

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** E-commerce
- | **Reflektorban** Nagykereskedők, importőrök, disztribútorok
- | **Horeca** Bútorrendek | **Melléklet** ÉMIN
- | **Polctükör** Vadhús, praliné, rum, arcápolás, hajápolás, konyhai papírtörő

70 éves a magyar sütőipar zászlóshajója

Címlapinterjú Mikos Istvánval,
a Ceres vállalati igazgatójával,
az igazgatóság alelnökével

2–3. oldal



ETESSÜK MEG KÖZÖSEN A NÉLKÜLÖZŐ HÁZIKEDVENCEKET



Csatlakozz hozzánk és töltsük meg
együtt a menhelylakók tálját.

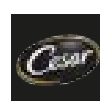
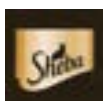


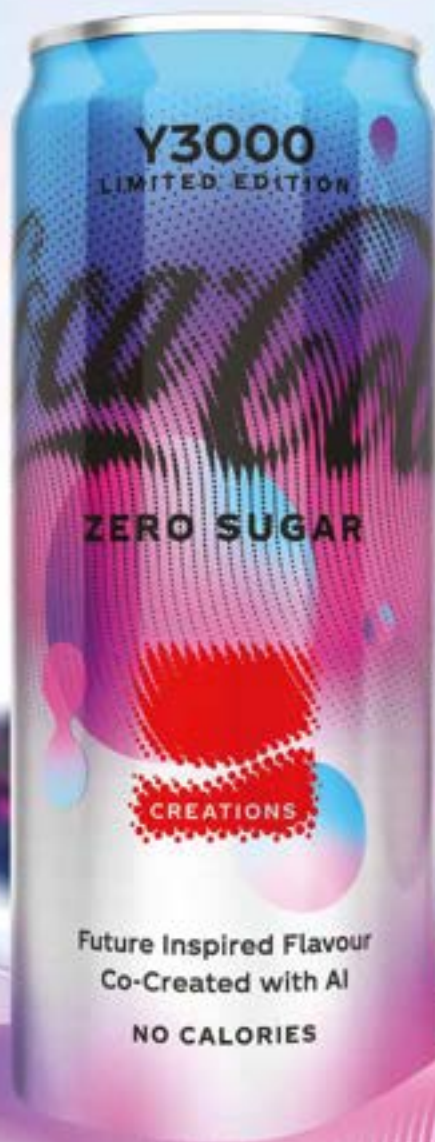
www.allatokvilagnapja.marspromo.hu

Vásárolj meg
bármelyik márkánk
tetszőleges
termékét

Ezáltal segítesz
nekünk 118.000
adag állateledel
kiosztásában

A segítségével támogatott
állatmenhelyek listáját
a www.marspromo.hu-n
tekintheted meg





+

PRÓBÁLD
KI MOST!



**Kóstold meg
az ízt
a jövőből!**

UTAZZ EL
3000-BEI



ÚJ, Limitált kiadású íz

70 éves a magyar sütőipar zászlóshajója

Nem tudni, mit szoltak volna azon a bizonyos pártbizottsági ülésen az elvtársak, ahol eldöntötték az új, modern győri kenyérgyár felépítését, ha megtudják, hogy az üzem 70 év múltán az ország vezető sütőipari vállalkozása lesz, de emellett kapitalistákkal is üzletel, és olyan úri huncutságokra figyel, mint az egészségtudatosság vagy az eltarthatóság.

A Ceres múltjáról és jelenéről Mikos István vállalati igazgatóval, az igazgatóság alelnökével beszélgettünk

– 70 éves lett hazánk egyik meghatározó sütőipari vállalkozása, a Ceres. Mik voltak történetének legjelentősebb állomásai, miben voltak például elsők?

– Többek között erről is szó esik abban a könyvben, amelyet a kerek évfordulóra jelentetünk meg, és partnereinknek, szakmai szervezeteknek és dolgozóinknak juttatunk el. Összeállítását komoly kutatómunka kísérte. Ennek során számos, számunkra is meglepő adat került elő a levéltárakból. Cégünk jogelődje 1953. október 21-én került bejegyzésre – egy 1952-es pártbizottsági döntés nyomán... Magyarországon nálunk először vezették be a folytonos tészta készítő berendezést, amelyet az akkori Sütőipari Kutatóintézet itt kísérletezett ki. Ez a berendezés lett aztán az országosan követendő minta a többi nagy kenyérgyárban is.

Az épület megtervezésében egy helyi győri építésziroda működött közre, és a sikeres kivitelezést követően az országban közel 150 kenyérgyár építése a győri üzem mintájára történt.

A Győr és Vidéke Sütőipari Vállalatot a privatizáció előkészítéseként az állam részvénytársasággá alakította, így lett Győri Sütőipari Rt. (1994. január 1-től), majd ezt követően 1994-ben vásárolta meg a Csopak Zrt. Megindultak a fejlesztések, amelyek segítségével a hazai sütőipar leg-



A gyár épüléséről a Kiskalderesi Napló is beszámolt

nagyobb cégévé váltunk. 1999-ben vásároltuk meg a Miskolci Sütőipari Rt.-t, amely 2002-ben olvadt be, ekkor vettük fel a Ceres nevet. Ceres egyébként a római mitológiában a gabona, a földművelés és a termékenység istennője.

A legjelentősebb mérföldkő az volt cégünk életében, amikor a napi termékkör és a regionális kiszolgálás mellett létrehoztuk

a csomagolt termékköröket. Így a nemzetközi kiskereskedelmi láncok országos terjeszkedésével és a Ceres által biztosított egységes termékközzel új szintre került a növekedés.

A Ceres 2010 óta a szakmai befektető PENAM a. s.-en keresztül a cseh központú AGROFERT a. s. cégcsoport tagja. Nemzetközi kapcsolatrendszerünket kihasználva erőteljes exporttevékenységet is folytatunk.

– Milyen pozíciókat foglal el a Ceres a piacon, mely kategóriákban a legerősebb? Milyen irányokban szélesítik a termékpalettájukat?

– Szendvicsek, formakenyerek tekintetében több mint 50%-os részesedéssel piacvezetők vagyunk, és ugyanez elmondható a finomáruk csomagolt szegmenséről is. Folyamatosan jelentkezik újdonsságokkal. Idén vezettük be a Napicipó márkánkat, egy hosszabb minőségmegőrzési idővel rendelkező családot, magvas, teljes kiőrlésű és világos búzálisztből készülő variánsokkal. Tervezzük a márkacsalád bővítését tönkölybúzás cipóval, reagálva az egészségtudatosság szempontjának erősödésére.

Másik újdonsságunk a Csigusz termékcsalád – ezek kelt tészta édes és sós ízvilággal. Nyolc töltött csigát kínálunk a tasakban, visszazárható csomagolásban. Így egyszerre csak a fogyasztani kívánt mennyiséget kell kivenni a tasakból.

– Milyen most az ágazat helyzete: milyen problémákat látnak, és milyen megoldásokon dolgoznak a Ceresnél?

– Ezt az ágazatot is érinti a gazdasági környezet romlása, valamint a fogyasztási szokások változása.

Nagy kihívást jelentenek a költségek, a versenyképesség megtartása. A mi fő feladatunk, hogy a szakmai, érdekképviseleti szervezetekkel együtt próbáljuk képviselni az ágazat érdekeit, enyhíteni a külső tényezők káros hatásait. Igyekszünk a szakmai tapasztalatunk alapján javaslatokkal élni a jogalkotók felé, és a piacvezető státuszunknak megfelelő „mértékadó” szerepet betölteni.



A Ceres Sütő jelenlegi üzeme



Mikos István, a Ceres vállalati igazgatója, az igazgatóság alelnöke

A fogyasztás oldaláról elmondható, hogy a vásárlók egyre ritkábban keresik fel az üzleteket, jobban meggondolják, mit vásárolnak. Emellett a tudatosabb vásárlói magatartás jegyében próbálják csökkenteni az élelmiszer-hulladék mértékét. Mindezek következtében a sütőipari termékek forgalma általánosságban csökken, ugyanakkor a mi előrecsomagolt, hosszabb eltarthatósági idővel rendelkező termékkörünknel, mivel jobban megfelel ezeknek az aktuális kihívásoknak, fejlődés tapasztalható.

– Melyek voltak az elmúlt időszak legfontosabb beruházásai?

– Folyamatosak a kisebb-nagyobb szinten tartó beruházásaink. 2022-ben egy napikenyérgyártó-vonalat üzemeltünk be, és folyó az infrastrukturális fejlesztések is, hogy a minőségbiztosítási követelményeknek

(IFS, vevői sztenderdek) a legmagasabb szinten meg tudjunk felelni. Rendelkezünk a jövőt érintő komolyabb beruházási tervekkel is, amelyek előkészítés alatt vannak.

– Termépalettájuk bizonyára sokat változott az elmúlt évtizedekben. Melyek most a legdominánsabb fogyasztói igények, amelyek befolyásolják az innovációs munkájukat? Milyen újdonságokban ölt ez testet?

– A tudatos fogyasztói magatartás és az egészségtudatos táplálkozás egyre inkább előtérbe kerül. Ezt figyelembe véve folyamatosan fejlesztjük a termékpalettnkat, ennek köszönhetőek – az említett újdonságaink mellett – az olyan termékeink, mint a zöldséges vekni, a csökkentett szénhidráttartalmú Slimmm családunk vagy a Gra-hamm teljes kiőrlésű kenyerek.

Ugyanakkor a tradíciókat is próbáljuk összekötni az innovációval: klasszikus ízvilágú termékeket gondolunk újra, az új formákkal elsősorban a fiatalabb generációkhoz juttatva elszüleik, nagyszüleik ízeit.

– Milyen elismeréseket kaptak a szakma, illetve a fogyasztók részéről az elmúlt időszakban?

– Nagyon sok termékünk viseli Hazai Feldolgozású Termék logót. Elnyertük a Magyar Brands logót, most már nemcsak a fogyasztói, hanem a munkáltatói kategóriában is. A Magyar Ár-Érték Arány Kutató Egyesület

tesztgyőztese között megtalálható a Ceres szezonális terméke, a mákos és diós bejgli, és azt hiszem, büszkék lehetünk arra is, hogy a felmérések szerint a nyolcadik legválasztottabb márka vagyunk ma Magyarországon az IPSOS 2022-es felmérése szerint.

A legutóbbi, 2022-es Sirha Budapest kiállítás Innovációs Termékversenyén díjat kaptunk, emellett folyamatosan részt veszünk a regionális kenyérfesztiválon, amelyen szintén többször részesültünk elismerésben. Idén is neveztünk újdonságunkkal, a Csigusz termékcsaláddal, és a Csigusz szilvás tekercs az innovatív édes kategóriában elnyerte az első helyet.

– Milyen aktivitásokkal ünneplik meg a 70 éves születésnapot?

– Országos nyereménycsúszatra hívjuk fogyasztóinkat az őszi folyamán, óriásplakát-kampánnyal, valamint online és televíziós megjelenésekkel kísérvé, amely november 5-ig tart. A kollégáknak pedig különleges programokkal szeretnénk megköszönni hűségüket és elkötelezettségüket – ennek keretében egy nagyszabású születésnapi partira is sor kerül az alapítás napján, azaz október 21-én. És természetesen ott van a már említett könyv is, amely az eltelt 70 év küzdelmeit és sikereit mutatja be. (x)



The flagship of the Hungarian baking industry is 70 years old

Our magazine spoke to István Mikos, corporate director of Ceres about the past and the present of the company. - Ceres, one of the country's top baking companies has turned 70. What have been the biggest milestones in the history of Ceres?

- These are some of the topics you can read about in the book we are publishing to celebrate the anniversary. It reveals that the predecessor of our company was registered on 21 October 1953. As part of the preparation for privatisation, the state transformed Győr és Vidéke Sütőipari Vállalat into a joint-stock company, which then became Győri Sütőipari Rt. (as of 1 January 1994). In 2002 we took the name Ceres – she is the goddess of grain, agriculture and fertility in Roman mythology. Since 2010 Ceres has been a member of the Czech-based AGROFERT a.s. group of companies, through the professional

investor PENAM a.s.

- What are Ceres' positions in the market and in which categories is the company the strongest? In what directions are you expanding your product range?

- We are the market leader in sandwich breads and toast breads, with a market share above 50%, and the same can be said for the packaged segment of fine goods. This year we launched our Napicipó brand, a product range with a longer shelf life, and another new addition is the Csigusz range – these are pastries made of leavened dough, in sweet and savoury flavours.

- What is the situation in the sector now: what problems do you see and what solutions are you working on at Ceres?

- Costs and maintaining competitiveness are big challenges. Our main task is to work with trade and other organi-

sations to represent the interests of the sector, and mitigate the negative effects of external factors. On the consumption side, consumers are visiting shops less frequently and are thinking more carefully before buying.

- What have been the most important investments recently?

- We are continuously investing on both smaller and larger scale. In 2022 production started in our daily bread facility, and we are also investing in infrastructural development.

- Your product portfolio has certainly changed a lot over the past decades. What are the most dominant consumer needs that influence your innovation work at the moment? How is this reflected in new products?

- Conscious consumer behaviour and health-conscious nutrition are becoming prominent. We have responded to this with products such as our

vegetable loaf, the low-carb Slimmm range, and Gra-hamm wholemeal breads.

- What accolades have you received recently from the trade and consumers?

- Many of our products bear the Domestically Processed Product logo. We have been awarded the Hungarian Brands logo, and we won an award at the Sirha Budapest 2022 Innovation Product Competition.

- With what kind of activities are you celebrating your 70th anniversary?

- We are inviting our consumers to a nationwide prize draw throughout the autumn, accompanied by a billboard campaign, and online and television appearances, which will run until 5 November. We will be thanking colleagues for their loyalty and commitment with special programmes, including a big birthday party on our founding day of 21 October. (x)

Befektetés



E emberekbe, márkákba és technológiába – nagyjából az egész lapszámunkat rá lehet húzni erre a témára.

Egy évvel ezelőtt, amikor lehetőséget kaptunk, hogy partnerei legyünk a Signature 40 versenynek, örömmel mondtunk azonnal igent. Most ebben a lapszámomban már a második listát adjuk közre. A tematikus listák közül a Trade magazin az FMCG és a Trade marketing listákat támogathatta ajánlásokkal, zsűri-összeállítással, értékeléssel. Összesen több száz operatív kollégát ajánlottunk, hogy pályázhassanak a Signature

elismerésre. Hisszük, hogy fontos azoknak a munkatársaknak is megmutatkozni, akik nem a vezetői székekben ülnek, hanem egy-két lépéssel hátrébb teszik mindennap a dolgukat a tőlük telhető legjobb szándékuk és tudásuk szerint, és akik nélkül semmilyen szervezet nem működne. A díjazások alkalmával általában a menedzsment tagjai állnak fel a dobogóra, képviselve a kollégákat. Ezzel a listával a sokszor nem látható munkatársak kaptak lehetőséget, akiknek ezúton is gratulálok az elismeréshez, és kívánom, hogy érezzék a szervezeten belül azt a megbecsülést, amit megérdemelnek.

A cég, termék, szolgáltatás márkájába fektetni, majd annak eredményeit látni mindig felemelő, hiszen nem mindegy, hogy a nap végén van-e értelme a munkánknak. Az itthoni márkák iránti elismerést e színterben az Érték és Minőség Nagydíj pályázat felsorolt díjazottjai által mutatjuk be, míg a nemzetközi piacon a világ legértékesebb élelmiszer márkáinak TOP 100 listáját a Brand Finance, az európai kereskedelmi vállalatok toplistáit a holland Veraart Research Retail-Indexe szerint emeltük ki lapunkban.

És ha már a kereskedelmet érintjük, októberi számunk hagyományosan értékeli a nagykereskedők elmúlt egy évének eredményeit, azokat a befektetéseket és eredményeket, amelyeket Ők éreztek legfontosabbnak elmondani a cégükről, márkáikról, jövőbeli fejlesztéseikről, valamint az egész e-commerce terület FMCG-vonatkozásait, amely az egyik legdinamikusabban bővülő csatorna jelenleg is.

Ezek a már jövőbe mutató befektetések ezekben a nehezebb években is zajlanak, és így, az év utolsó hónapjainak nekifutva, talán már bízhatunk valami piaci kiegyenlítődésben a következő évre, vagy annak második felére nézve – ha hihetünk a gazdasági szakembereknek.

Én személy szerint nagyon bizakodó vagyok, ahogy mindig. Szurkolok az utolsó negyedévnél, hogy lassan ezen a hullámon is túljussunk.

Üdvözléssel: **Hermann Zsuzsanna, főszerkesztő**

Investment

In people, brands and technology – we could say more or less the full issue of our magazine is about this topic.

One year ago, when we were offered the opportunity to partner with the Signature 40 competition, we were delighted to say yes immediately. We are now publishing the second list in the present issue of Trade magazine. From the thematic lists Trade magazine had the chance to contribute to the FMCG and Trade Marketing lists, with recommendations, jury member selection and evaluation. In total we recommended hundreds of operational colleagues to be considered for the Signature recognition. We believe it is important to introduce those colleagues who are not in the directorial seat but one or two steps behind, doing their job every day to the best of their knowledge and skills, and without whom no organisation could function. At award ceremonies, it is usually the members of the management who stand on the podium, representing their colleagues. This list is a good opportunity for the often invisible colleagues, whom I would like to congratulate here and now on their recognition, and wish them the same appreciation that they deserve within the organisation they work in.

Investing in the brand, product or service of a company and then seeing the results is always uplifting, as it makes a difference whether your work is meaningful at the end of the day. In this issue of Trade magazine, we showcase the appreciation of Hungarian brands via the listed winners of the Value and Quality Award, while with the TOP 100 list of the world's most valuable food brands in the international market is highlighted by Brand Finance, and the ranking of European retailers is presented in our magazine by the retail index of the Dutch company Veraart Research. Now that we are speaking about retail, let me mention that the October issue traditionally evaluates the results of the past year for wholesalers, the investments and achievements they felt to be the most important to tell us about their companies, brands and future developments, as well as the FMCG aspects of the whole e-commerce world, which is one of the fastest growing channels at the moment.

These forward-looking investments are realised even in these difficult years, so as we are entering the final months of the year, perhaps we can be hopeful about some market levelling in the next year or two – that is if we can believe what the economists are saying.

Personally I am very optimistic, as always. I am rooting for the last quarter of 2023, so that we can slowly get over this wave.

Best regards,

Zsuzsanna Hermann, Editor in Chief

28



A magyar e-kereskedelem hosszú éveket tartó, lassú, fokozatos növekedése a világjárvány idején egyik napról a másikra felgyorsult, elengedhetelenné vált az érintés nélküli szállítás és fizetés, ami sok új innovációt és megoldást hozott magával. Az online vásárlási applikációk használata azóta is egyre nagyobb teret hódít, a vásárlóközpontú szereplők pedig folyamatosan javítják a vásárlói élményt, és segítik az alkalmazkodást.

- 4 Befektetés
- 6 Lánchíd-vélemény: Tegyük vonzóbbá nagyvárosainkat!
- 8 Híreink

Kiemelt témánk: e-commerce

- 20 GKID-Mastercard: 2023-ban is tovább polarizálódik az e-kereskedelem
- 22 NMS: Amikor túl nehéz a szatyor...
- 24 Személyesen vagy online?
- 28 Üzletek és éttermek kattintásnyi távolságban
- 32 Dobozolás mesterfokon

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) 926-5044



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



Tisza Andrea
online szerkesztő
tisza.andrea@trademagazin.hu
Telefon: (20) 826-4158



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

44



- 36 Kiszállítás egyre gyorsabban, leginkább azonnal

Reflektorbán: nagykereskedők, importőrök, disztribútorok

- 44 A nagykereskedelem a kiskereskedelemnél jobb helyzetben van
- 47 Nagykereskedők, importőrök és disztribútorok bemutatkozása ABC-sorrendben

Melléklet: Érték és Minőség Nagydíj

- 58 Megedzették a pályázókat a kihívások!



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 Magyar Brands díjat



2022-ben elnyerte a Kiváló Munkáltatói Márka címet



2017-ben elnyerte a Magyar Termék védjegyhasználati díjat



2020-ban elnyerte a Kiváló Termék védjegyhasználati díjat



Az MMSZ tagajánló a Marketing Nagykövete társalapítója



Az MMSZ tagajánló a Marketing Nagykövete társalapítója



Az MMSZ tagajánló a Marketing Nagykövete társalapítója

58



Hatodik alkalommal került sor az Érték és Minőség Nagydíj Pályázat kitüntetések átadására szeptember 7-én, a Gazdaság Ünnepe, az Országos Földművelésügyi Minisztérium díjteremében. A védjegyhasználatot és a kitüntetés 40 pályázó 47 pályázata érdemelte ki, a gazdaság szinte teljes palettáját felölelő 45 főcsoport több mint 100 témakörében meghirdetett nívós megmérettetésen.

59 Az Érték és Minőség Nagydíj Pályázat 2023. évi új védjegyhasználói és díjazottjai

Polctükör

- 63 Vadul a kiskereskedelem
- 66 Üzenet a dobozról
- 70 Táguló rumvilág
- 72 „Börgyógyász és kozmetikus” a fürdőszobapolcon
- 75 Egyre jobban hajlunk a hajápolásra
- 78 Papírozuk le!

Fenntarthatóság

- 82 Kishírek
- 84 Eurobarometer-felmérés a klímaváltozással kapcsolatban

Értékesítés

Bátai Dóra
 ügyfélkapcsolati és médiamenedzser
 batoi.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

Az elmúlt években a vadhús-ágazat a kiskereskedelemre fókuszált. Ennek meg is lett az eredménye, bár a piac nagyobb részét még a HoReCa-értékesítés teszi ki. Ugyanakkor a retail paletta a kolbásztól, grilletől a sous-vide készítményeken át a készételekig ma már nagyon széles. A marketingben az edukáció és az arculatépítés kiemelt szerephez jut.



63

Vegán

87 Kishírek, innovációk

Horeca

- 92 Zsugorodó munkaerő-állomány
- 93 2023 Gundel-díjasai
- 94 A magyar fagyilat szép jövő elé néz!
- 95 Az örök elégedetlen
- 96 Hírek
- 98 Bútor- és enteriortrendek 2023

Piaci analízisek

100 AKI: Szárnyaló szárnyasárak

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

112



A Brand Finance márkáértékelési tanácsadó legfrissebb jelentése szerint a Nestlé a világ legértékesebb élelmiszer-márkája. A kiskereskedelmi láncok közül pedig a Schwarz Csoporté a vezető szerep Európában a holland Veraart Research Group Retail-Indexe szerint.

101 Felfelé kúszott augusztusban a GKI konjunktúraindex

102 KSH

Értékesítés és üzletfejlesztés

- 104 Nyugat-magyarországi kanyarok a hazai élelmiszerekért
- 108 Jövőbiztos stratégiák az Agóra konferencián
- 110 Az ár győzött a tápérték felett
- 112 A Nestlé és a Schwarz Csoport vezetői a nemzetközi márkáérték-toplistákat

Hirdetőink

A.R.M. Alba Regia Mercator 87. // Alföldi Tej 13. // Bonafarm 106–107. // Boxy 39. // BrandVibes 51. // Ceres b1, 2–3. // Coca-Cola HBC 1., 15. // Co-op 104–105. // DP Business 49. // DPD Hungary 37. // Eisberg 115. // Essity 85. // Grabowski 7., 14., 113. // Gyulaház 59. // Henkel b4 // Hungexpo 97. // König-Units 89. // Magyar Temék 16. // MARS b2, 69. // Metro 55. // Nestlé 116–117. // Offerista 27. // Orbico 57. // Pek-Snack 49. // Pick Széged 9. // POS Solutions 140. // Rossmann 41. // Shell 27. // Smurfit Kappa 35. // Sofidel 79. // Szatmári Konzervgyár 61. // Szerencsejáték b3 // W.A.G. Payment 43. //

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 16 000 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 19 670 példány (2022. II. félévi MATESZ audit) // Szaklapunkat ellenőrzött kereskedelmi és horeca-egységek címlistájára, zártkörű terjesztésben, postai úton küldjük olvasóinknak!

A fogyasztói szokások változása a kereskedelmet közvetlenül érinti, így a display kihelyezésén is érzékelhetők ezen átalakulások. A jelenlegi inflációs helyzetben az üzletekben előtérbe került az ár-kommunikáció, míg a promóciók szerepe visszább szorult, ami a POS-eszközök számának csökkenését hozta.



138

- 118 Tomán Szabina: „Ha hiszel a termékedben, az mindent elad”
- 120 Signature 40: Újra az operatív marketingszakembereké a főszerep

Instore és outdoor

- 137 A POPAI jelenti
- 138 Termékek igényesen „tálalva”
- 141 A digitális megoldásoknak a képzelet sem szab határt

Innovációk és kampányok

144 Innovációk és kampányok

Superbrands MAGYAR BRANDBS BUDAPEST

A Superbrands program kizárólagos szakmai médiapartnere

A MagyarBrands program kizárólagos szakmai-és médiapartnere

A SIRHA Budapest hivatalos lapja

A GREEN BRANDS szakmai médiapartnere

Fenntarthatóság szimbóluma verseny alapítója

StarStore verseny szervezője

A POPAI alapító tagja

A TMK média-támogatója

Trade magazin @trademagazin

IMEDIA 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!

Tegyük vonzóbbá nagyvárosainkat!

Csicsergő madarak, friss levegő és idilli környezet. Mindenkinek ez jut eszébe, ha a városokból kiköltöző szomszédokra gondol.

Pedig a városok területi szétfolyása nem annyira üdvözítő trendje a társadalmi folyamatoknak. Kevesen vannak, akiknek az jut eszébe először, hogy akár napi egy órát dugóban állnak, és különösképpen kevesen veszik figyelembe a szétterjedés infrastrukturális következményeit.

Azt mindenki természetesnek veszi, hogy a városok körül kialakuló településcsokrokban, az agglomeráció egymásba folyó lakóhelyein a közművek, a közoktatás, a szociális intézmények, azaz az alapvető infrastruktúrák iránti igény rohamosan megnőtt az elmúlt évtizedekben. A COVID-19 járvány egy – a jóléti társadalomra gyakorolt – hatása eredményeképpen (mielőtt még azt gondolnánk, hogy a Balaton-felvidéki home office sokak kiváltsága) tízezrek vonultak le/vissza vidéki házakba, és sokan ma is fenntartják ezt az állapotot.

De vajon hányan számolnak a tömeges kiköltözés hosszú távú hatásaival, és hányan hasonlítják össze az energiafelhasználás hatékonyságát a szuburbanizációs települések és a nagyvárosok viszonylatában? Az éves egy háztartásra jutó átlagos vezetékesség-felhasználás Budapesten 75,4 köbméter volt 2021-ben, ugyanez a mutató Pest megyében 137,5 köbméter, de országosan is 99,1 köbméter. A villamosenergia-felhasználás vonatkozó adatai sem hozzák kedvezőbb helyzetbe a vidéki helyszíneket, hiszen a fővárosi 196,2 kWh fogyasztás messze elmarad a Pest megyei 253,5-ös értéktől (az országos átlag megegyezik a fővárosi adattal, mert az ország kistépelülésein a gáz használata ma is kiterjedt).

Egy pedagógusra országos átlagban 9,7 tanuló jut, de Pest megyében, a tipikus agglomerációs környezetben 10,8, amíg Budapesten 9,2 diák. Mi a jobb a gyerekeknek?

Az érthető, hogy az emberek nyugodt és lehetőleg zöld környezetben szeretnek élni. De ki fizeti a pincért? Ki állja a számlát akkor, amikor a közeli városba bekötőutakat kell építeni, és amikor a napi autós ingázásból fakadó közmű-



Vendégszerző:
Kozák Ákos
társalapító
Egyensúly Intézet

veket kell rohamtempóban fejleszteni? A Budapesten naponta közlekedő autók több mint fele nem budapesti lakosé. De az útfelújítás és az állagmegóvás költsége a helyi önkormányzatot illeti. Fair megoldásnak tartjuk ezt? A COVID-járványban megtapasztalt kellemetlen jelenségek, amikor turisztikai desztinációként szolgáló települések polgármesterei kitették az odautazók elé a megtelt táblát, nem éppen az egyenlő bánásmódról tanúszkodtak. A kiköltözés nem csak budapesti jelenség, a hazai nagyvárosok közül csupán négy tudott elkönyvelni népességnövekményt az elmúlt évtizedben! Alföldi mezővárost és bájos dunántúli várost egyaránt kedvezőtlenül érint, hogy az ott lakók a szomszédos faluba költöznek (vissza). Világos, hogy egy kisebb városba könnyebb a napi bejárás, és hogy gyakran a városokban tapasztalható ingatlanárak űzik ki az embereket a városokból. De a döntéshozóknak tisztában kell lenniük azzal, hogyan kezelik a növekvő méretű – ingázásból eredő – környezeti terhelést és a belvá-

rosi környezet kiüresedését. Ne gondoljuk azt, hogy lényegesen kevesebb autó lesz utakon, hiszen bármelyik visegrádi állam fővárosában több autó van, mint Budapesten. Mi, az Egyensúly Intézetnél a problémák kezelésére konkrét javaslatokat dolgoztunk ki.

A nagyvárosok mellett szóló előnyök világszerte kijelölték a jövő településszerkezeti irányait. És ennek létjogosultságát adatok sokasága támasztja alá. Az urbanizáció 10%-os növekedése a GDP 30%-os növekedését jelenti. A városok termelik a globális GDP tizedét, és egyes megapoliszok gazdasági teljesítménye ma már államok teljes GDP-jét haladja meg. Ma 4,4 milliárd ember él városban, és minden hónapban további ötmillióan költöznek be. Lehet és kell is törekedni a vidéki környezet előnyeinek megjelenítésére a nagyvárosban is. Ezért beszélnek ma a városfejlesztők a „Rurbánus” tér típusról, ahol tehát a kettő típus előnyeit összegyűrve élhetünk. De a globális folyamatok feltartóztathatatlanul mennek előre, és a több százezres, milliós városok jelentik a jövőt. A városok egyértelműen hatékonyabbak a természeti erőforrások felhasználását illetően, és ez egyre fontosabb kérdés lesz. Ám ha valakit ma még kevésbé izgat a környezetvédelem a lakóhely megválasztásánál, akkor is: ki akarna lemondani olyan előnyökről, mint hogy a városokban élők 19%-kal többet keresnek? Nekünk Magyarországon nem az a kérdés, hogy kellenek-e a városok. Hanem inkább az, hogy mikor lesz Budapest mellett további egy-két valódi nagyváros. //

Let's make our cities more attractive!

Everyone is taking it for granted that in the clusters of towns and villages around cities, and in the interconnected residential areas of the agglomeration of the capital city, the demand for public utilities, public education, social services and basic infrastructure has increased dramatically in recent decades. Triggered by the Covid-19 pandemic, tens of thousands of people moved to the county and many are still there today. But how many of these people are calculating with the long-term effects of a large number of people leaving Budapest and other cities? For instance the national average per teacher is 9.7 pupils, but in Pest County – in a typical agglomeration environment – it is 10.8, while in Budapest it is 9.2. What is better for the child? It is understandable that people like to live in a quiet and preferably green environment, but who is footing the bill when roads to the nearby city have to be built, and when the infrastructure needs to be upgraded at breakneck speed to cope with the daily car commute? More than half of the cars rolling around in Budapest every day are owned by non-Budapest residents. Policymakers need to be aware of how they are dealing with the increasing environmental pressure – resulting from urbanisation – and the depopulation of the city. We at the Equilibrium Institute have developed proposals to address these problems. The case for big cities worldwide has set the direction for future settlement patterns. A 10% increase in urbanisation means a 30% increase in GDP. Cities produce a tenth of global GDP and the economic output of some megapolises is now more than the total GDP of certain states. Plus who would want to give up benefits such as the fact that people living in cities earn 19% more? For us in Hungary, the question is not whether we need cities. It is rather a question of when there will be one or two more real cities in addition to Budapest. //

2024. évi rendezvényeink és versenyeink

Future Store Innovations stand
a Sirha Budapest kiállításon!

2024. március 5-7.
A PAVILON AB1 STAND

FUTURESTOREINNOVATIONS.HU



„Az év legsikeresebb
promóciója” verseny

Nevezési határidő:

2024. február 15.

Szakmai nap és díjátadó:

2024. április 18.

evpromocioja.hu

**INNO D'OR – ÉV INNOVÁCIÓJA
INNOVÁCIÓS VERSENY**

NEVEZÉSI HATÁRIDŐ:

2024. MÁRCIUS 25.

SZAKMAI NAP ÉS DÍJÁTADÓ:

2024. MÁJUS 16.

evinnovacioja.hu



**Business Meetup
&
Business Dinner**

Időpont: **2024. május 30.**

businessdinner.hu



Fenntarthatóság szimbóluma verseny
– egy fenntarthatóbb jövőért!

Nevezési határidő: **2024. június 10.**

Díjátadó: **2024. szeptember 25.**

fenntarthatosagszimboluma.hu

Legyen az Ön boltja is StarStore
és induljon az Év Kereskedője címért

Nevezési határidő:

2024. június 25.

Díjátadó: **2024. szeptember 26.**

evkereskedoje.hu



PROGRAMOK



TMK Konferencia 2024. február 15.

TMK klubülés 2024. április 11.

TMK grillparty 2024. június 6.

TMK klubülés 2024. november 21.

trade-marketing.hu

Business Days 2024
Az FMCG-piac legnagyobb szakmai konferenciája
2024. szeptember 23-27.
businessdays.hu

Új Rossmann-üzlet nyílt Fótón

Szeptember 8-án megnyitotta második drogériáját a Rossmann Fótón. Az új üzlet impozáns méretű, teljes területe 507 négyzetméter, ebből 400 négyzetmétert kitevő eladótérrel,



melyben 198 polcméteren a vásárlók megtalálhatják a Rossmann teljes termékínát. A bolt további kényelmet nyújt a fizetési opciók bővítésével is, a gyors és egyszerű pénztári áthaladás érdekében 2 normál és 2 önkiszolgáló kassa áll a vásárlók rendelkezésére. Az önkiszolgáló kasszák bevezetése a Rossmann életében különösen fontos mérföldkő, hiszen az ő kezdeményezésük volt az első ilyen rendszer alkalmazása a hazai drogériák között.

Az üzlet kialakítása kiemelkedő minőségű, műszakilag pedig a legmagasabb követelményeknek megfelelő anyagok és technológiák kerültek felhasználásra. LED-es világítás, fotocellás ajtó és magas fényű padlóburkolat növeli a vásárlók komfortérzetét, és segíti a zavartalan vásárlást. Az üzlet berendezése letisztult és modern, a drogériálánc német üzleteiben alkalmazott belső koncepciót követi, amellyel a Rossmann kiemelt üzleteiben már itthon is találkozhattak a vásárlók. //

New Rossmann store opens in Fót

Rossmann opened its second drugstore in Fót on 8 September. The new store has a full floor space of 507m² (with 400m² of sales space), and 2 standard and 2 self-checkouts for quick and easy payment. LED lighting, a photo-cell door and high-gloss flooring enhance the comfort of customers and facilitate a smooth shopping experience. The interior design is clean and modern, following the same concept used in Rossmann stores in Germany. //

Új marketingvezető a Mondelēz magyar, cseh és szlovák cégénél

A Mondelēz International Colin O'Toole-t nevezte ki Magyarorszáért, Csehorszáért, Szlovákiáért felelős új marketingigazgatójának. O'Toole, a Mondelēz-nél komoly múlttal rendelkező, tapasztalt marketingszakember, aki a márkafejlesztés adatközpontú és kreatív megközelítéséről ismert.

Korábbi pozícióiban O'Toole olyan meghatározó kampányokért felelt, mint a Cadbury „Nagylelkűség” (Generosity) kampánya az Egyesült Királyságban, amivel globális elismertséget szerzett, és jelentősen növelte a márka ismertségét. A lokális és

globális márkák megismerésében egyaránt tapasztalt szakember kinevezésétől



Colin O'Toole
Magyarorszáért, Csehorszáért, Szlovákiáért felelős marketingigazgató Mondelēz

azt várja a cég, hogy innovatív megoldásokat hozzon a közép-európai piacra.

– Nagyon várom már, hogy elmélyíthessem a magyar, cseh és szlovák emberek kapcsolatát a globális márkáinkkal – mondta O'Toole, aki egyúttal lelkesedését fejezte ki, hogy olyan ikonikus közép-európai márkákon dolgozhat, mint a Sport szelet, az Opavia keksz vagy a Figaro csokoládé. //

New marketing director for Mondelēz in Hungary, the Czech Republic and Slovakia

Mondelēz International has appointed Colin O'Toole as its new marketing director in Hungary, the Czech Republic and Slovakia. The new director is a marketing expert with great experience and a strong background at Mondelēz. He is famous for his data-driven and creative approach to brand development. Mr O'Toole was responsible for landmark campaigns such as Cadbury's "Generosity" activity in the UK, which earned him global recognition. //

Coca-Cola újdonság AI-alapú élménnyel

Új üdítőitalal jelentkeznek a Coca-Cola. A Coca-Cola Y3000 Zero Cukor a Coca-Cola Creations limitált kiadású új íze, amelyhez AI-alapú élmény is kapcsolódik. Az első olyan futurisztikus íz, amelyet az emberi és mesterséges intelligencia közösen alkotott meg. A frissítő ízén túl az új Creations üdítőital új, AI-vezérelt élményközpontján keresztül azt is megmutatja a rajongóknak, hogy milyen lehet a jövő a 3000-es évben. A Coca-Cola 3000 dobozon található kód beolvasásával a rajongók a Creations Hubba jutnak, ahol a személyre szabott 3000 AI-lencsét használva bepillanthatnak a jövőbe.



– A Coca-Cola Creations célja, hogy váratlan és varázslatos pillanatok teremtse rajongóink számára. A Coca-Cola időtlenségéből inspirálódva szeretnénk lehetőséget nyújtani mindenki számára, hogy elképzelhesse, milyen lehet a jövő – mondta Oana Vlad, a The Coca-Cola Company szenior globális stratégiai igazgatója.

A Coca-Cola Y3000 Zero Cukor a világ számos piacán, többek között Európában, az Egyesült Államokban, Kanadában, Kínában és Afrikában is kapható lesz, és már Magyarországon is elérhető 250 ml-es aludobozos kiszerelésben. //

New Coca-Cola product with AI-based experience

Coca-Cola is launching a new soft drink: Coca-Cola Y3000 Zero Sugar is a new limited edition flavour from Coca-Cola Creations, which offers an AI-based experience too. The new drink is the first futuristic flavour co-created

by human and artificial intelligence. By scanning the code on the Coca-Cola 3000 can, fans are taken to the Creations Hub, where they can get a glimpse into the future using the personalised 3000 AI lens. //



Minden nap 
nyerhetsz!

4x1 MILLIÓ FORINT FŐNYEREMÉNY
40x 10 000 FORINT NAPI NYEREMÉNY



MINDEN NAP NYERHETSZ ORSZÁGOS PROMÓCIÓ A PICK-KEL

Ebben a nyereményjátékban mindenki jól jár!
 A PICK "Minden nap nyerhetsz" promóciójában az Ön Vásárlói most bármelyik, promóciós matricával jelölt termék vásárlása esetén 3 egyszerű lépéssel akár 1 millió Forint-ot is nyerhetnek.

BIZTOSÍTSON KIEMELT FELÜLETET ÜZLETE POLCAIN A PROMÓCIÓS MÁRKATERMÉKEKNEK!

INTENZÍV ÉRTÉKESÍTÉSTÁMOGATÁS
 A PROMÓCIÓ IDŐSZAKA - 2023.10.01 - 2023.11.30 - ALATT



TV



SOCIAL MEDIA



KÖZTERÜLETI
 REKLÁM



POS
 ANYAGOK



KÓSTOLTATÁS



Új vezető a Wolt Magyarország élén

Augusztus elejétől Hartyányi Orsolya a Wolt Magyarország új ügyvezető igazgatója. Hartyányi Orsolya a Budapesti Gazdasági Egyetemen szerzett közgazdász végzettséget. Karrierjét a Process Solutions könyvvizsgáló cégnél kezdte, majd az Egyesült Királyságba költözött, ahol a turizmus és vendéglátásban helyezkedett el. Innen 2016-ban tért haza.



Hartyányi Orsolya
 ügyvezető igazgató
 Wolt Magyarország

A Wolt Magyarországhoz 2021-ben csatlakozott mint éttermi értékesítési és fejlesztési vezető, majd 2023 februárjától a retail üzletágat is átvette, így csapattal már több mint 4000 partnerért és a további bővítésért felelt. Szakértelmének, innovatív gondolkodásmódjának és az erős partneri kapcsolatok

kialakításának köszönhetően 2023 augusztusában a Wolt Magyarország ügyvezetőjévé lépett elő. //

New managing director at Wolt Hungary

As of August 1, Orsolya Hartyányi acts as managing director of Wolt Hungary. She joined the company in 2021 as head of restaurant sales and development, and in February 2023 she took over the retail business, leading a team being responsible for over 4,000 partners and further expansion. //

Jótekonysági pályázattal ünnepel a dm

Személyes tanácsadás, digitális tudástár, prevenció szűrő – támogató eszközök széles sorával segítette a dm a vásárlók és a kollégák egészségének megőrzését az idei évben.

A drogérlánc mindig is figyelt arra, hogy társadalmi ügyekben is aktívan részt vegyen, ezért a 30. jubileum alkalmából Test.Lélek.Közösség címmel 30 millió forintot keretösszegű pályázatot írt ki civil szervezetek számára a női egészség támogatásának témakörében, fókuszálva a testi, lelki

egészségre, valamint a közösségek és az altruista cselekedetek erejére.

A dm elkötelezetten hisz abban, hogy a civil szervezetek munkájukkal, törekvéseikkel óriási hatást és változást tudnak indukálni az őket körülvevő társadalmi, gazdasági és ökológiai környezet életében. Ebben a munkában kívánja támogatni őket ez a pályázat, amelynek szakmai lebonyolításában a Civil Impact

Nonprofit Kft. segíti a munkát. Az egyes kategóriák nyertes projektjeinek kiválasztásához szakértő zsűrit kértek fel, amely a lebonyolító és a pályázatot kiíró dm-mel közösen dönt majd. //



Dm chain celebrates with charity competition

Drugstore chain dm has always played an active role in social matters, so to mark its 30th anniversary, the company has launched a HUF 30m programme – titled Test.Lélek.Közösség and implemented in partnership with Civil Impact Nonprofit Kft. – for NGOs, to improve the physical and mental health of women. Dm firmly believes that NGOs can make a huge impact through their work, generating changes in the social, economic and ecological environment. //

Közel 1 millió fogyasztóhoz jutott el a nyáron a Szeszipari Szövetség kampánya

A Magyar Szeszipari Szövetség és Terméktanács idén nyáron a zene erejével és online edukációs kártyajátékkal népszerűsítette a tudatos alkoholfogyasztás fontosságát. A spiritsEUROPE támogatásával létrejövő (D)öntés felelősen! Töltsd tele a nyarat! kampánnyal azt bizonyították, hogy a szeretteinkkel töltött idő a meleg nyári estéken egy jó játékkal megfűszerezve, kevesebb alkohollal párosítva is garantálja a felejthetetlen élményeket. A felelős alkoholfogyasztással kapcsolatos üzenetek több mint 900 000 felhasználóhoz jutottak el az idei 3 hónapos kampány során.

– Idén is egy nagyon sikeres kampányt tudhatunk magunk mögött, amivel csak Spotify-on összesen több mint 160 000 embert értünk el a fiatal felnőttektől

egészen az idősebb generációkig. Az online edukációs kártyajátékunkban és a közösségi felületeken futó kihívásokban több százan vettek részt, az Italmérték közösségi média felületein közel 260 000 felhasználót értünk el, a médián keresztül pedig mintegy 500 000 ember-



hez jutottak el üzeneteink – foglalta össze a kampány eredményeit Nagy András, a Magyar Szeszipari Szövetség és Terméktanács igazgatója. //

Spirits Industry Association's campaign reached nearly 1 million consumers this summer

This summer the Hungarian Spirits Industry Association and Product Board was promoting the importance of conscious alcohol consumption through music and an educational online card game. "Pour responsibly! Fill up the full summer!" was backed by spiritsEUROPE, and the messages about responsible drinking reached over 900,000 users during the 3-month campaign. The online educational card game and the challenges on various social media platforms attracted hundreds of participants, added András Nagy, director of the Hungarian Spirits Association and Product Board. //

ALDI-akció a magyar sertéshús érdekében

Az ALDI Magyarország a beszállítóival közösen szeptember 14–21. között „Vegyen 1-et, vigyen 2-t!” akciót hirdetett egy héten keresztül a magyar forrásból származó darált sertéshúsról, ezzel is ráirányítva a fogyasztók figyelmét: a magyar húsook frissessége és kiváló minősége kedvező árral is párosulhat.

Az ALDI magyarországi piacra lépése óta kiemelt figyelmet fordít arra, hogy a lehető legtöbb terméket hazai forrásból szerezzék be, ezzel is támogatva a magyar mezőgazdaságot és élelmiszeripart. A vállalat 2021 végén önként és az országos kiskereskedelmi láncok közül elsőként vállalta, hogy az állandó kínálatában található valamennyi szárnyas-, sertés- és marhahús

esetében kizárólag magyar beszállítóktól vásárol terméket, akik csak hazai tartásból, vágásból és feldolgozásból származó friss hússal látják el az áruházlánc valamennyi üzletét.

A vállalat továbbá már nem csupán az állandó kínálatában ragaszkodik a magyar húshoz, hanem a szezonális és akció termékek esetében is növelte a hazai termékek arányát: ezeknek a húsoknak immár 90%-a magyar forrásból érkezik. //



ALDI promotes Hungarian pork consumption

ALDI Magyarország has teamed up with its suppliers, to launch a "Buy 1, take 2" promotion for minced pork from Hungarian origin between 14 and 21 September, calling the attention of shoppers to the fact that the freshness and high quality of Hungarian meat can be combined with a good price. ALDI has also increased the proportion of domestic meat in seasonal and special offers: 90% of these meat products are now sourced from Hungary. //

A Smurfit Kappa Group és a WestRock Corporation egyesül



A Smurfit Kappa egyesül a WestRockkal, és egy új vállalatot hoz létre, amelynek neve Smurfit WestRock. Az új vállalat gyártó- és kereskedelmi egységei több mint 40 országban lesznek jelen, több mint 100 000 alkalmazottal és több mint 700 működő operációval.

– Továbbra is mindannyian elkötelezettek vagyunk ügyfeleinket mint a fenn-

tartható csomagolás globális vezetője. A vállalat központja az írországi Dublinban lesz, az észak- és dél-amerikai tevékenységeink központja a georgiai Atlantában, az európai tevékenységeink központja pedig továbbra is a hollandiai Amszterdamban. A tervek szerint a vállalat elsődleges tőzsdéi bevezetése a NYSE-n törté-

nik majd – hangsúlyozta Tony Smurfit, a Csoport vezérigazgatója. A két üzletág egyesítésével a korábbinál is magasabb színvonalon tudják majd kiszolgálni partnereiket a megnövekedett ellátási biztonság révén. Emellett még nagyobb termékválasztékot tudnak majd kínálni. //

Merger of Smurfit Kappa Group and WestRock Corporation

Smurfit Kappa is to merge with WestRock to form a new company, called Smurfit WestRock. The new company will have manufacturing and trading units in more than 40 countries, with over 100,000 employees and more than 700 operations. "The company's headquarters will be in Dublin, and the centre for operations in North and South American will be Atlanta, while our European operations will continue to be based in Amsterdam", informed CEO Tony Smurfit. //

Csomagolásmentes kiszállítással újít a Rossmann



Új, csomagolásmentes házhozszállítási lehetőséget kínál ügyfeleinek a Rossmann, amelynek saját autós futárszolgálatát immáron szinte végletekig újra használható tartós táskákban szállítja ki a rendelt termékeket azoknak, akik ren-

delésük során ezt a fenntartható opciót választják. A vásárlók egyszerűen kikapcsolhatják a termékeket otthonukban, majd a futár visszaviszi a táskát, hogy egy újabb rendelésnél újra hasznosítható legyen.

– Hiszünk abban, hogy a kis lépések is hozzájárulhatnak a nagy változásokhoz, és hiszünk, hogy mindenki tehet azért, hogy környezetünkért és bolygónkért felelősségteljesen gondoskodjunk. Folyamatosan azon dolgozunk, hogy a Rossmann

Online Drogériáját minden szempontból jobbra tegyük, az új csomagolásmentes kiszállítási opció bevezetésével arra törekszünk, hogy megkönnyítsük vásárlóink számára a fenntarthatóbb választást, és inspiráljuk őket, hogy csatlakozzanak hozzánk a zöldebb jövő felé vezető úton – nyilatkozta Fürjes Ádám, a Rossmann webshopvezetője.

A Rossmann csomagolásmentes szállítási opciója az első ilyen kezdeményezés a drogériaszektorban Magyarországon. //

Rossmann launches packaging-free delivery service

Rossmann offers new packaging-free delivery service to its customers. The drugstore's own fleet delivers orders in reusable bags to those who opt for a sustainable delivery method while ordering. Shoppers can simply unpack the products in their home and the courier will return the bag so that it can be reused for another order. Rossmann's packaging-free delivery option is the first of its kind in the drugstore channel in Hungary. //

Húsz helyszínt keres fel ősszel a dm Szépségbusz

A dm az őszi időszakban házhoz viszi a szépségápolást: a drogéria Szépségbuszával 20 helyszínen, népszerű feszt

tívalokon és dm-es rendezvényeken is találkozhat a közönség. Az érdeklődők megismerhetik a dm-márkás új-

Az állomásokon hulladékgyűjtő dobozok kihelyezésével segíti a dm megfelelően kezelni a lejárt vagy nem használt kozmetikai termékeket. Ezek újrahasznosítását egy hazai startup partnerük, a Beautycle végzi. Ha valaki legalább 5 db lejárt, elhasznált kozmetikai terméket visz a dm Szépségbuszon elhelyezett gyűjtőládába, cserébe a vállalat megajándékozza egy dm márkás dekozmetikai termékkel. //



dm Beauty Bus to roll up at 20 locations this autumn

dm is bringing beauty care to the door this autumn: the drugstore chain's Beauty Bus will be visiting 20 locations, including various festivals and dm events. Those who come can discover the latest dm brand innovations, while professional make-up artists and nail technicians will be beautifying them. //

Szuperprémium kávévariáns a Nespresso kínálatában

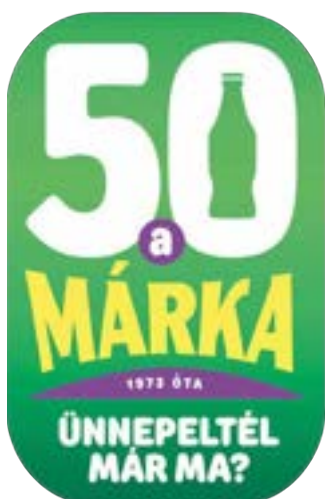
A Nestlé kávészakértői több mint 20 évnnyi kutatómunkával sikeresen keresztezték a legkiválóbb Arabica-fajtákat, így hozták létre a N°20 (number twenty) névre keresztelt új kávévariánst. Az illatos narancsvirág-aromákban és gyümölcsös, citrusos ízjegyekben gazdag, kivételes ízprofilú N°20 espresso kávé impozáns Q minősítést kapott a Coffee Quality Institute-től (CQI), amely egy, a kávéiparban szigorú minőségi követelményeket meghonosító, független nonprofit szervezet, minősítését az egész világon elismerik.

Az új fajtát termesztő 59 farmer mindegyike részt vesz a Nespresso AAA Sustainable QualityTM Programjában. A programban a vállalat az elmúlt 20 évben világszerte szoros kapcsolatot épített ki a kávétermesztőkkel, hogy megóvhassák a természetet a kávétermő vidékeken, és ellenállóbbá tegyék az ott élő közösségeket is. A N°20 Limited Edition kávé a Nespresso Original kollekciónak részeként szeptember 18-tól elérhető a Nespresso Boutique-okban és a www.nespresso.com oldalon. //



Super-premium coffee variant in the Nespresso selection

It took more than 20 years for Nestlé's coffee experts to hybridise the finest Arabica varieties and create a new variant called N°20. N°20 espresso coffee has an exceptional taste profile, and has been awarded an impressive Q rating by the prestigious independent organisation, Coffee Quality Institute. As part of the Nespresso Original collection, N°20 Limited Edition coffee is available from 18 September in Nespresso boutiques and at www.nespresso.com. //



Nyereményjátékkal ünnepel a Márka

Idén 50 éves a Márka üdítő, az egyik leghagyományosabb egyben legfrissebb magyar márka, amit egy változatos kampánysorozattal ünnepelnek egész éven át. A kampánysorozat csúcspontján, szeptember elején indul a Márka már hagyományosnak mondható egyedi reklámklipje TV-ben és online csatornákon, amit közterületi kampány támogat.

Az imidzskommunikációra épül egy nagyszabású jubileumi nyereményjáték. Az „50 a Márka. Nyertél már ma?” egy igazi Márka-hagyományt, a kupakgyűjtést frissíti fel a mai kor innovációjával: a játékban a promóciós Már-

ka-kupakokban található kódok feltöltésével lehet részt venni a dedikált weboldalon, és indulni a rengeteg napi, heti, valamint havi nyereményért, különdíjért és persze a rekord összegű 15 milliós fődíjért. //

Márka celebrates with a prize draw

This year soft drink brand Márka – one of the most traditional and also one of the freshest Hungarian brands – is 50 years old, and the company celebrates this with a series of different campaigns throughout the year. One of these will be a prize draw: “Márka is 50. Have you won today?” updates a true Márka tradition, the collection of bottle caps, and the main prize is HUF 15m. //



KEZDD ENERGIKUSAN A NAPOD!

Új Pure Milk kaukázusi kefirek öt ízben!*



*natúr, banános, málnás,
meggyes, gránátalmás

Segítség iskolakezdéshez a SIÓ-tól

A SIÓ-Eckes újabb 600 darab iskolatáskát és az iskolakezdéshez hasznos csomagot biztosított a rászoruló családok számára az idei első becsengetéskor. Idén 44 magyarországi település összesen 48 tanintézményének tanulói kaptak többek között tanszerekkel, kiegészítőkkal és Vitatigris-termékekkel megpakolt iskolatáskákat.



A „Köszönjük, SIÓ!” Iskolatáska Program 2008-ban útnak indult kezdeményezés segítségével eddig összesen közel 15 ezer gyermek kezdhetette meg a tanévet vadonatúj iskolatáskával, bennük többek között zsírkréta- és színesceruza-csomagokkal, vízfestékkészlettel, valamint vonalzókkal és matricacsomagokkal. A kezdeményezésben azokra is gondolnak, akik nem részesülhetnek valamilyen szociális támogatásban, mégis segítségre szorulnak. A csomagokhoz tanári pályázat útján juthattak hozzá a gyerekek. //

School starting help from SIÓ

SIÓ-Eckes has given 600 schoolbags and back-to-school packs to families in need at the start of the new school year. This year pupils from 48 schools in 44 Hungarian municipalities received schoolbags packed with school supplies, accessories, and Vitatigris products. The "Thank you, SIÓ!" Schoolbag Programme was launched in 2008, and so far it has helped nearly 15,000 children. //

Fesztivállal ünnepelt a Rossmann

Idén 30 éve van jelen Magyarországon a Rossmann, a jelentős mérföldkő megünneplésére pedig grandiózus fesztivált szervezett kollégái számára szeptember 10-én. A Rossmann székhelyétől nem messze, az üllői sportcsarnok belső és külső területein egész nap igazi fesztiválhangulat uralkodott, színes programok és neves fellépők emelték az ünneplő tömeg hangulatát.

– Nagyon fontosnak tartjuk, hogy olykor megálljunk és időt szakítsunk sikereink ünneplésére. A Rossmann elmúlt 30 éve egy sikeresztori, aminek nagyon sok szereplője van. Éppen ezért szerettük volna, ha a vállalat 30 éves születésnapja

egy olyan rendezvény, amit egyformán magáénak érezhet minden munkatársunk, és a közös, önfeléd



ünneplés mellett alkalmat ad a távoli kollégák találkozására, illetve a régi időkre való visszatekintésre is. A fesztivált tartottuk erre a legalkalmasabb formátumnak – mondta el Németh Kornél, a Rossmann egyik ügyvezetője. //

Rossmann celebrates with a festival

Rossmann has been present in Hungary for 30 years this year, and the drugstore chain celebrated this milestone with a one-day festival for workers on 10 September. Not far from Rossmann's headquarters, colourful programmes and star performers were waiting for them inside and outside at the sports hall in Üllő. "We wanted to make the company's 30th anniversary an event that where all our employees could have a real good time together", says Kornél Németh, one of Rossmann's managing directors. //

Olvassa a Trade magazin bővített tartalmú, DIGITÁLIS KIADÁSÁT IS!

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



Trade magazin

A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE KÉSZÜL



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/3 lapszám. További információ: justin.sara@trademagazin.hu

AZ FMCG SZAKMA EGYETLEN AUDITÁLT, 20 000 PÉLDÁNYBAN MEGJELENŐ MAGAZINJA

Új Crema kávékkal lép a magyar piacra a Costa Coffee

Kényeztető, bársonyos kávéélményt nyújtó Crema variánsokkal bővíti Costa Coffee márkájának kínálatát november elsejével a Coca-Cola HBC Magyarország. A vállalat az első Crema kávéját 2022 októberében vezette be a magyar piacra. A Costa Coffee Crema Original hamar a hazai fogyasztók egyik kedvencévé vált, a magyar ízlésvilággal harmonizáló kiváló ízének, a magas minőségének és nem utolsósorban a Crema kávékra jellemző selymességének köszönhetően.

A kategória népszerűségének köszönhetően mostanra a Costa Coffee hazai kiskereskedelemben értékesített őrölt-pörkölt, valamint választékának jelentős hányada Crema termék. A Coca-Cola HBC Magyarország a Crema szegmens dinamikus növekedésére reagálva bővíti portfólióját új termékekkel a leggyorsabb növekedést mutató szemes kávék piacán.

A Costa Coffee Crema kávécsaládjá novemberből két új szereplővel bővül, a már jól ismert Original mellett bemutatkoznak a magyar piacon a Velvet és az Intense termékek is.

A Costa Coffee Crema kávé az ázsiai robusta és a latin-amerikai arabica bab kényeztető kávékeverékei – tökéletes, selymes crema-t hagyva lefőzést követően. Közös jellemzőjük a minden mástól megkülönböztető aroma, a hosszan tartó utóíz és az intenzív kávéélmény – mindez különböző intenzitási szintekkel, amelyek alapján a fogyasztók választhatják

ki saját preferált intenzitás- és ízprofiljukat, megteremtve egyedi kávéélményüket. A Caffee Crema Velvet 7-es intenzitású, közepes pörkölésű kávé, melyben a pörkölt dió sima jegyeivel a bársonyos, éticsokoládés íz keveredik. A Caffee Crema Origin 8-as intenzitású, sötét pörkölésű kávé, a selymes, éticsokoládé elragadó jegyeivel, krémes karamellel a pörkölt mandula és a zamatos narancs árnyalataival. A Caffee Crema Intense 10-es intenzitású, extra sötét pörkölésű kávé, a merész intenzitás jegyében, karamellizált cukorral és kakaóval – keserédes lecsengéssel.



November elejétől az Costa Coffee Crema Originalhoz hasonlóan a Velvet és az Intense termékek is elérhetővé válnak a Coca-Cola HBC Magyarország kiskereskedelmi vevőpartnerneinek kínálatában, jövőre pedig újabb Crema variánsokkal bővül a Costa Coffee kínálata Magyarországon. (x)

Costa Coffee launches new Crema coffees in the Hungarian market

Coca-Cola HBC Magyarország is adding a range of indulgent, velvety coffee flavours to its Costa Coffee offering, with the launch of new Crema variants on 1 November. Costa Coffee Crema Original, the first Crema coffee appeared on store shelves in Hungary in October 2022, and quickly became a consumer favourite. From November Costa Coffee Velvet and Intense also become available to Hungarian shoppers.

Costa Coffee Crema products are indulgent blends of Asian robusta and Latin American arabica beans – leaving a perfect, silky crema after brewing. What they have in common is a distinctive aroma, a long-lasting aftertaste and an intense coffee experience – with different intensity levels. Caffè Crema Velvet is a medium-roast coffee with an intensity of 7, Caffè Crema Original is a dark roast coffee with an intensity of 8, and Caffè Crema Intense is an extra dark roast coffee with an intensity of 10. (x)



A Magyar Termék Nonprofit Kft. hírei

Védjegyes termékein keresztül is eléri a fogyasztókat a Pécsi Sörfőzde

A Pécsi Sörfőzde 175 éve van jelen a hazai sörgyártásban. A 2017 óta magyar tulajdonban lévő cég nagy hangsúlyt fektet a minőségitemék-előállításra és innovációra, és a hagyományos gyártási eljárások megőrzésére is. A



Molnár Károly
kereskedelmi igazgató
Pécsi Sörfőzde

riájában elsőként részesült ebben az elismerésben.

„Az öko lábnyom csökkentését eredményezi, hogy a Pécsi Sörfőzde elkötelezett a hazai alapanyagok használatával szemben, ami egyrészt a magyar beszállítókat is kedvező helyzetbe hozza. Nagy büszkeség, hogy egyre több sörünk nyeri el a Hazai Termék védjegyet. Ezt a tényt fontosnak tartjuk a fogyasztóink tudomására hozni” – nyilatkozta Molnár Károly, a Pécsi Sörfőzde kereskedelmi igazgatója, aki kiemelte, hogy a védjegyeknek köszönhetően is eléri az egyre tudatosabb fogyasztókat.

A Sörfőzde gyártási folyamatainak jelentős szakaszában a megújulóenergia-felhasználásra, a szennyvízkibocsátás csökkentésével a környezet védelmére, valamint a melléktermékek értéknövelt felhasználására fókuszálnak.

„Termékeink a környező országokban, például Ausztriában, Horvátországban, Szlovéniában és Romániában is kaphatók. A hazai piac mellett az Európai Unió piacain a bio és gluténmentes termékeinkkel, míg Európán kívül a prémium sörökkel tudunk kimagasló értéket biztosítani. Tajanon is évek óta jelen vagyunk, de további távol-keleti piacokban is látunk még potenciált” – hangsúlyozta Molnár Károly. //

SÖRFŐZDE szakembereinek köszönhetően gyorsan reagál a piaci kihívásokra, ugyanakkor termelési kapacitása biztosítja versenyképességét a boltok polcain. A BIO-sörgyártás 2019-ben indult meg a gluténmentes Lagerrel, a szűretlen Weissbierrel és egy Pale Ale sörrel. A gyár a BIO-sörgyártás készítését stratégiai célnak tekintti, és tervezi a közeljövőben a Prémium márkák teljes átállítását ökológiai alapanyagokra.

Sőreik minőségét jelzi, hogy több termékük sikereket ért el hazai és nemzetközi versenyeken, az elmúlt évtizedekben rendszeresen nyerték el a Monde Selection aranyérmét. 2021-ben a České Budějovicében megrendezett „Arany Sörpecsét” verseny legkedveltebb külföldi búzasőre a pécsi Prémium Búza lett. A Prémium Lager Gluténmentes sör 2019-ben az OMÉK Élelmiszeripari Nagydíjat hozta el. A Trade magazin 2021-ben Inno d'Or innovációs díjjal tüntette ki a társaság gluténmentes BIO Premium Lagerét, amely kategó-

Pécsi Brewery reaches consumers by its trademarked products too

Pécsi Brewery has been present on the map of Hungarian beer production for 175 years. The brewery, which has been exclusively Hungarian-owned since 2017, puts great emphasis on making quality products and innovating, at the same time also preserving traditional production methods. Pécsi began BIO brewing in 2019 with the launch of a gluten-free Lager, an unfiltered Weissbier, and a Pale Ale beer. "Pécsi Brewery's commitment to using domestic ingredients results in a reduction of the company's environmental footprint, at the same time also putting Hungarian suppliers in a favourable position. We are very proud of the fact that more and more of our beers are being awarded the Domestic Product trademark. It is a priority for us to make our consumers aware of this fact", says Károly Molnár, commercial director of Pécsi Brewery, who added that thanks to the trademarks, they are reaching increasingly conscious consumers. In several stages of the brewing processes, Pécsi's focus is on renewable energy use, protecting the environment by reducing waste water emissions and making value-added use of by-products. //

Az ALDI nyereményjátékkal hívja fel a figyelmet a Hazai Termékek Hónapjára

Fogyasztói nyereményjátékot tartott augusztusban országsszerte az ALDI üzleteiben a Magyar Termék Nonprofit Kft.-vel közös összefogásában. A promóció fókuszában a hazai áruk álltak, amelyekre kiemelt áruházi kommunikáció hívta fel a figyelmet.

A Hazai Termékek Hónapjához kapcsolódva a hálózat augusztus 3. és 30. között értékes nyereményeket biztosított a védjegyes saját márkás termékek vásárlói számára.

Az akcióban szereplő áruk száma kiemelkedően magas volt, hiszen több mint 400 hazai termék közül válogathattak a vásárlók. A játéko-

soknak a részt vevő termékek közül legalább kettőt kellett a kosarukba tenniük ahhoz, hogy indulhassanak a nyereményéért.

A fődíj 500 000 Ft értékű ALDI-vásárlási utalvány volt, emellett értékes heti nyereményeket is sorsoltak. Az üzletlánc számára a környezettudatosság már hosszú évek óta sarokkő szempont működése során. Ebben az akcióban az ökológiai egyensúly megteremtése kapott kiemelt hangsúlyt. Az akció ideje alatt ugyanis a fogyasztók minden Magyar Termék megvásárlásával hozzájárulhattak egy új rovarhotel létrehozásához. //

ALDI promotes Hungarian Product Month with a prize draw

In August ALDI organised a consumer prize draw in cooperation with Hungarian Product Nonprofit Kft. Promoting Hungarian Product Month, between 3 and 30 August ALDI offered valuable prizes to customers buying minimum two of the more than 400 private label products with the Hungarian Product trademark. The main prize was a HUF 500,000 ALDI shopping voucher. In the campaign the focus was on striving for ecological balance. //

Lehet vonzó 13 éven keresztül a közösségi promóció? A Detki Kecszer szerint igen

8 hazai gyártóval indult a Magyar Termék közösségi országos nyereményjátéka, amely ez alkalommal is a magyaranyero.hu oldalon fut egészen jövő év elejéig, amelyben csaknem 350 darab védjegyes termék vesz részt.

„Az utóbbi hónapokban tapasztalt nehéz gazdasági helyzet minden háztartásra kihat. Ez ösztönzött bennünket arra, hogy Nyereménykassza játékunkban a Magyar Termék védjegyes termékekből álló ajándékcsomag mellett készpénzt nyerhessenek a szerencsés játékosok, hiszen erre van most a legnagyobb szükség” – mondta Benedek Eszter, a Magyar Termék Nonprofit Kft. ügyvezetője.

A Detki Kecszer Kft. a közösségi promóciók indulása óta, immár 13 éve folyamatosan részt vesz a kampányokban. Hogyan lehetséges az,

hogy ilyen hosszú távon vonzó marad egy játék, mi a titka?

A vállalat ügyvezető igazgatója, Koósa Péter elmondta, hogy a MAGYAR TERMÉK promóciók egyedülálló előnyökkel bírnak a hazai piacon, melyek sikeresen támogatják a Detki márkatermékek eladásösztönzését. Egyik legnagyobb előnye, hogy a költségeket megosztva, költséghatékony részvétellel a márkák sokszoros kommunikációs értékkel gazdagodnak. Az üzenet évről évre megújul, a tapasztalatokat beépítik, a trendeket figyelve évről évre egyre sikeresebb, a magyaranyero.hu hűségoldallal pedig még egy szintet lépett tavaly. Nem mellékes az sem, hogy a magyar termék ernyőkommunikáció alatt a márkák egymást erősítik, összefogással nagyobb siker érhető el egy ilyen kampányban. //

Can 13 years of collective promotion work out? Detki Kecszer thinks yes

Hungarian Product's collective prize draw has been launched with 8 Hungarian manufacturers, and once again it will run at magyaranyero.hu until the beginning of next year. The campaign has a nationwide coverage, with almost 350 trademarked products participating. Eszter Benedek, managing director of Hungarian Product Nonprofit Kft. told: lucky players get the chance to win cash, in addition to a gift pack full of Hungarian Product trademarked products. Detki Kecszer Kft. has been participating in the collective campaigns since the start 13 years ago. Managing director, Péter Koósa explained that HUNGARIAN PRODUCT promotions offer special advantages in the domestic market, which strongly back the sales promotion of Detki's branded products. //

Tájékoztódnak, összevetnek a magyarok online vásárláskor

A magyarok jelentős része vásárol online, a 18–65 év közöttiek 35%-a legalább havonta egyszer, 17% pedig legalább hetente egyszer tesz így – derült ki az OTP Mobil és a Reacty Digital friss, reprezentatív felméréséből. Az eredmények arra is rávilágítottak, hogy a vásárlókra jellemző az



A felmérés eredményei arra is rávilágítottak, hogy a magyarok nem csak alaposak, de árérzékenyek is:

alposság és az árérzékenység: több mint kétötödük nem sajnálja rászánni az időt a termékkel, szolgáltatással kapcsolatos részletes tájékozódásra egy-egy rendelés előtt. A nők jellemzően inkább 2-3, míg a férfiak akár 4 vagy több forrást is használnak, ami segíti őket abban, hogy biztosan a számukra legmegfelelőbb terméket/szolgáltatást rendeljék meg.

a termék vagy szolgáltatás jó ára, illetve a kedvező kiszállítás sokaknál kiemelt szempont a webshop kiválasztásakor. Ezt igazolja az is, hogy a megkérdezettek több mint fele (54-56%-a) használ ár-összehasonlító oldalakat. Az alacsonyabb árakkal pedig egy-egy apró ajánlék vagy egyedi webshopdesign, más webshopos nyereseményjáték is csak nehezen tud versenyezni. //

Hungarians search for information and compare products when they shop online

A significant proportion of Hungarians shop online: 35% of 18-65 year olds do it at least once a month and 17% once a week – according to a recent representative survey by OTP Mobil and Reacty Digital. More than two fifths of them are willing to spend time with searching for detailed information about a product or service before placing an order. Women tend to use 2-3 sources, while men use up to 4 or more. More than half of the respondents (54-56%) use price comparison websites. //

Már vény nélkül kapható gyógyszereket is házhoz szállít a DODO

A különböző, patikában kapható kozmetikai termékeket, étrend-kiegészítőket mellett már vény nélkül kapható nem támogatott gyógyszereket, gyógyhatású készítményeket is lehet házhoz szállítással rendelni a BENU Gyógyszertár webshopjából, amelyeket a DODO futárai a BENU Gyógyszertár Budapest Csillag szakszemélyzetével együtt kézbesítenek a vásárlók részére Budapesten.

Ezeket a termékeket eddig kizárólag személyesen, a gyógyszertárakban lehetett átvenni, mostantól azonban lehetőségessé válik házhoz rendelésük is, annak köszönhetően, hogy egy gyógyszertári szakdolgozó kíséri a kézbesítést végző DODO-sofórt,



és ő adja át a csomagot a vásárló részére. Így megvalósul a jogszabályban megfogalmazott gyógyszerészeti gondozás, és a megrendelő megfelelő szakmai tájékoztatást kap a rendelt termékekről, hasonlóképpen, mint egy gyógyszertári átvétel esetén. A különleges együttműködésnek köszönhetően Magyarországon már a BENU Gyógyszertár webshopból is lehetséges interneten keresztül a vény nélkül kapható gyógyszerek házhoz szállítással történő megrendelése. //

DODO already delivers OTC drugs to your door

In addition to the cosmetic products and dietary supplements available in pharmacies, over-the-counter drugs (OTC) and medicinal products can now also be ordered for home delivery from the BENU Pharmacy online shop. The products are de-

livered to customers in Budapest by DODO couriers, accompanied by someone from the BENU Pharmacy Budapest Csillag specialist staff. Until now, these products could only be picked up in person at the pharmacies. //

Újabb szakaszában az új digitális piacszabályozás

Újabb nagy lépést tett az Európai Unió a tavaly novemberben hatályba lépett digitális piacokról szóló jogszabály (DMA) előírásainak érvényesülése felé. Az Európai Bizottság ugyanis az érintett platformtulajdonosok bejelentéseinek figyelembevételével megnevezte az ún. „kapuőröket”, vagyis azokat az óriásvállalatokat, amelyek megkerülhetetlen kaput jelentenek az online térben a vállalkozások és a fogyasztók között.

A kijelölt vállalkozások – mint az Amazon, az Apple, a Microsoft, a Facebookot üzemeltető Meta vagy épp a Google anyavállalata, az Alphabet – számára a jogszabály mostantól hat hónapot biztosít arra, hogy összhangba hozzák platformjaik működését az új uniós követelményekkel. A Bizottság minősítése összesen 22 alapvető platformszolgáltatást érint.

A tagállami nemzeti versenyhatóságok – így a Gazdasági Versenyhivatal is – eljárást indíthatnak annak megállapítása érdekében, hogy a jelentős piaci hatású digitális kapuőrök megfelelnek-e az uniós jogszabályban foglalt kötelezettségeiknek. Vizsgálata eredményeiről a versenyhatóság jelentést tesz a kötelezettségek érvényesítéséért felelős Európai Bizottságnak.

A magyar hatóság a kapuőrök piaci gyakorlatai mellett figyelmet fordít a magyar fogyasztók által használt kisebb, országos vagy regionális szintű digitális platformok (pl. az eMag és az Alza) piaci gyakorlataira is. //

New digital market regulation reaches next phase

The European Union has taken another big step towards implementing the Digital Markets Act (DMA), which entered into force last November. The European Commission (EC) has designated the so-called “gatekeepers”, i.e. large companies that serves an inescapable gateway between businesses and consumers in the online space. These online giants – for instance Amazon, Apple, Microsoft, Meta and Google’s parent company Alphabet – now have six months to make their platforms comply with the new EU requirements. The EC’s classification affects a total of 22 core platform services. //



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

Új beszállítói partneri programot indít a Danone



A beszállítókkal, start-upokkal és intézményekkel való kapcsolatainak szorosabbra fűzése céljából „globális stratégiai partnerségi programot” indított a Danone. Az Activia és az Evian márkák tulajdonosa a „Partner a növekedésben” kezdeményezéssel próbál meg eltávolodni a csupán tranzakciós jellegűnek tekintett beszállítói kapcsolatoktól és igyekszik „megragadni a fogyasztói trendeket, hogy mind a Danone, mind partnerei számára növekedési potenciált szabadítson fel”. A kezdeményezés a Chr. Hansen dán alapanyaggyártó céggel aláírt közös üzletfejlesztési tervvel indult, melynek keretében a felek megvizsgálják, mi módon lehetne felgyorsítani a fejlesztéseket a növényi alapú és tejtermékek területén. A vállalat emellett három új beszállítói szerződést is aláírt, melyet a tervek szerint legalább kétszer ennyi követ még az év vége előtt.

Danone launches new supplier partner programme

Danone has launched a “global strategic partnerships programme” with the goal of establishing a closer relationship with suppliers, start-ups and institutions. The owner of the Activia and Evian brands uses the Partner for Growth initiative to move away from what it sees as transactional relationships with suppliers, and wants to “seize consumer trends to unlock growth opportunities for both Danone and its partners.”

Növeli befektetését a Molson Coors a Zoa Energy márkában



Elmélyíti együttműködését a Molson Coors Beverage Company a Zoa energiatartalékkal, amellyel először 2021-ben írt alá kizárólagos forgalmazásról szóló szerződést. A kiterjesztett megállapodás pénzügyi feltételeit nem hozták nyilvánosságra, de a megnövelt pénzeszközök segítségével a Zoa 2024-ben több mint kétszeresére emelheti a marketingre fordított összegeket, és bővítheti a termék nemzetközi piacokon történő forgalmazását. Az itáliai szerint a zéró cukortartalmú energiatartalék 138%-os éves növekedést elérve 2022-ben több mint 100 millió dolláros forgalmat jelentett.

A bevezetés előmozdítja az itáliai stratégia-ját, amely a vállalat irányításának Gavin Hattersley által 2019-es átvételével lépett életbe,

és amelynek célja a portfólió átalakítása, valamint a sörös gyökereken túli terjeszkedés felvásárlások és új termékek más italkategóriákban való bevezetése révén.

Molson Coors to invest more in the Zoa Energy brand

Molson Coors Beverage Company is deepening its partnership with energy drink brand Zoa, with which it first signed an exclusive distribution deal back in 2021. Thanks to the increased funds, Zoa can more than double its investment in marketing in 2024, and expand distribution in international markets. Zero-sugar energy drink Zoa reported over USD 100m sales in 2022, with 138% growth.

Kivezeti kínálatából az egyszer használatos evőeszközöket a brit ALDI



Az ALDI kivezeti az összes egyszer használatos evőeszközt Food to Go kínálatából, ezzel is arra ösztönözve a fogyasztókat, hogy térjenek át a többször használható eszközökre.

Az Egyesült Királyságban működő valamennyi ALDI üzletre vonatkozó változtatás a saláták és tészták tálak esetében 10,5 millió fából készült villa, azaz 28 tonna hulladék szükségtelenségét fogja eredményezni. Ezzel a diszkontlánc is jelentősen csökkenti az egyszer használatos eszközök mennyiségét.

Az ALDI saját bevallása szerint folyamatosan vizsgálja, mi módon kerülheti el a környezet felesleges terhelését, és ezzel az újabb pozitív intézkedéssel úgy érzi, változás érhető el. Azon túl, hogy a lépés az egyszer használatos anyagok mennyiségének jelentős csökkenését fogja eredményezni, segít a vásárlóknak környezetbarátabb döntéseket hozni.

Aldi stops selling single use cutlery in the UK

Aldi is removing all single-use cutlery from its Food to Go range, because the discounter wants to encourage consumers to switch to reusable options. The change is effective in all stores in the United Kingdom, and it will result in a reduction of 10.5 million wooden forks in salads and pasta bowls – this means 28 tonnes of waste.

A növényi alapú kategóriába is belép a PepsiCo Muscle Milk terméke



A növényi alapú trendet követő

fogyasztók számára is vonzó alternatívát kínálni vágyó PepsiCo bevezeti a Muscle Milket a növényi alapú kategóriába.

A cég szerint a Muscle Milk növényi fehérjeturmix az egyetlen azonnal fogyasztható növényi alapú fehérjeital, amelyet kifejezetten

a sportolók igényeinek megfelelően és az edzéssel töltött alkalmakhoz szabva alakítottak ki. Minden egyes palack 30 gramm növényi fehérjét, a leginkább állati eredetű fehérjékben megtalálható kilenc esszenciális aminosavat, 3-4 gramm cukrot, 170-180 kalóriát, valamint B12-vitamint és vasat tartalmaz.

A Muscle Milk hagyományosan a teljesítménykategóriában volt jelen, míg a növényi alapú termékek nagyrészt az életmód kategóriában versengenek. A fogyasztók azonban nem csupán táplálkozásukban, de napi rutinjuk más elemeiben – például az izomépítés során – is egyre több növényi alapú terméket használnak. A karamellás vanília- és csokoládézben készülő ital decemberben kerül az üzletek polcaira.

PepsiCo's Muscle Milk enters the plant-based category

PepsiCo is bringing Muscle Milk into the plant-based category. The snack and beverage company told: Muscle Milk Plant Protein Shakes are the only ready-to-drink plant protein that is specifically formulated for athlete needs and active occasions. Each bottle contains 30g of plant-based protein, all nine essential amino acids found in most animal-based proteins, 3-4g of sugar, 170-180 calories, and vitamin B12 and iron.

Lengyelországi ramentészta-gyárába investál az Unilever



Az Unilever a lengyelországi Poznań városában található élelmiszergyárába eszközölt beruházással kívánja növelni ramen tészta márkáinak gyártási volumenét.

A globális FMCG-óriás közleménye szerint közel 90 millió zloty (20,8 millió dollár) összeget fordít a létesítményre, melyből egy új gyártószorral bővíti a Knorr, Unox és Amino márkájú tészták gyártását. Az új gyártószor a fenntarthatóságot – így például az energia- és vízfogyasztás „optimalizálását” – szem előtt tartva kerül beüzemelésre.

A projekt keretében automatizálás is történik, amely lehetővé teszi, hogy az üzem napi 600 000 csomag tésztát állítson elő a lengyelországi, magyarországi, hollandiai és más európai országokba történő forgalmazásra. A poznańi üzem egyike a három kelet-európai Unilever-gyárnak.

Unilever invests in ramen noodle factory in Poland

Unilever is investing in its Poland food factory in the city of Poznań to increase the output of its ramen noodles brands. The global FMCG giant said it is investing approximately USD 20.8m in the facility, adding a new production line for its Knorr, Unox and Amino brands of noodles. Automation forms part of the project, enabling the factory to produce 600,000 packs of noodles a day.



A gyümölcsfogyasztást népszerűsíti az Albert Heijn a fiatalok körében



Albert Heijn

Az Albert Heijn a Holland Királyi Labdarúgó Szövetség-

gel közös kampányt indított a gyümölcsfogyasztás ösztönzésére a focizó gyermekek körében, ugyanis tanulmányok szerint a 12 évesnél fiatalabb gyermekek kevesebb mint fele (44%) eszik naponta elegendő gyümölcsöt. Ez az arány a középiskolások körében még alacsonyabb, csupán 31%.

Az ország ifjúsági csapatai az ah.nl/teamfruit oldalon – vagy a holland labdarúgók által használt Voetbal.nl alkalmazáson – keresztül ingyenesen regisztrálhatnak, és az Albert Heijn a jelentkezőknek – összesen 100 csapatnak – juttat heti mérkőzéseik alkalmával egy-egy táca gyümölcsöt a közelgő futbalszezonban. Emellett az Albert Heijn képviselői heti rendszerességgel járnak az ország futballklubjait, ahol a gyümölcsfogyasztás fontosságára hívják fel a figyelmet.

A kampány keretében regisztráló csapatok automatikusan nyereményjátékban is részt vesznek, ahol például a holland válogatott meccseire szóló jegyek is kisorsolásra kerülnek.

Albert Heijn campaign for promoting fruit consumption among young people

Albert Heijn has joined forces with the Royal Dutch Football Federation to launch a campaign to boost fruit consumption among children playing football. Fewer than half (44%) of children younger than 12 years old eat enough fruit every day, and this figure is only 31% among secondary school students. Youth teams throughout the Netherlands can request a "Team Fruit Bin" for free at the website ah.nl/teamfruit.

Applikációval nyitható bevásárlókocsit tesztel a Netto Németországban



Marken-Discount

A Netto közlése szerint a világ első olyan bevásárlókocsiját teszteli, amelyet alkalmazással és érmével is fel lehet oldani. Az első tesztüzem a diszkontcég két bajorországi üzletében indul.

A kiegészítő funkciót a „Hybridloc” digitális rendszer biztosítja. Az alkalmazott technológia a Wanzl bevásárlókocsi-gyártótól származik. Ha a vásárlóknál nincs pénzüre vagy chip, vagy ha a digitális használatot részesítik előnyben, akkor egyszerűen csak odatartják okostelefonjukat a megnyitott Netto al-

kalmazással és az üzlet előzetes kiválasztásával a bevásárlókocsi fogantyújához, és a zár az NFC-kommunikáció révén feloldódik.

A Netto úgy tekint az új technológiára, mint az okostelefont használó vásárlók számára nyújtott szolgáltatásra.

Netto tests app-unlock shopping trolley in Germany

Netto is testing the world's first shopping trolley that can be unlocked with both an app and a coin. The first test run starts in two of the discounter's stores in Bavaria. The additional functionality is provided by the "Hybridloc" digital system, and the technology used comes from shopping trolley manufacturer Wanzl.

Az USA-n kívül is értékesíteni kezdi a Coca-Cola BodyArmor termékét



A Coca-Cola közölte, hogy januártól Kanada nagyvárosaiban

is megkezdte BodyArmor italának értékesítését – ez az első lépés a márka nemzetközi terjeszkedésének folyamatában 2011-es alapítása óta. Mind az eredeti sportital, mind pedig annak alacsony kalóriatartalmú változata, a BodyArmor Lyte kapható lesz. Federico Muyschondt, a BodyArmor vezérigazgatója egy nyilatkozatában elmondta, hogy a nemzetközi terjeszkedésen „már jó ideje gondolkodik” a cég. Hozzátette, hogy a kanadai lépés „csak a kezdete az új országok és fogyasztók felé való terjeszkedésünknek szerete a világon”.

A BodyArmor egy több mint 1 milliárd dolláros hidratálólital-márka, amely vegyes eredményeket ért el azóta, hogy 2021-ben a márka egésze a Coca-Coláé lett 5,6 milliárd dollárért.

Coca-Cola begins to sell its BodyArmor product outside the USA

Coca Cola has announced that it will begin selling its BodyArmor beverage in major cities in Canada from January, marking the brand's first international expansion outside the USA since it was founded in 2011. Both the sports drink's original product and the low-calorie version BodyArmor Lyte will become available in Canada.

Terjeszkedik az Eroski Rapid üzletlánc



A spanyol Eroski kiskereskedő 52-re bővítette a Rapid üzletláncát a Rapid üzletláncában működő boltjainak számát.

A 150 négyzetméteres, kényelmi franchise-üzlet az Eroski belvárosokban, benzinkutakon, egyetemeken, turisztikai központokban, illetve strandokon működő formátuma.

Az üzletek hosszú nyitva tartási idővel működnek, és akár 4500 termékből álló választékot kínálnak. A vásárlók az üzletekben egészséges és biotermékeket, valamint gyártói márkás és saját márkás élelmiszereket, italokat, drogéria-termékeket és illatszereket is találnak.

Az Eroski Spanyolországban jelenleg mintegy 30 benzinkúton működteti a formátumot, és további bővítést tervez. Ezekben a benzinkúti üzletekben a fogyasztók akár 700-féle termékből választhatnak, valamint frissen sültöt kenyereket és péksüteményeket szerezhetnek be, vagy fogyaszthatják el kedvenc kávéjukat a külön kialakított kávézóhelyiségben.

Eroski expands its Rapid network

Spanish retailer Eroski has increased its network of stores operating under the Rapid banner to 52. Rapid is Eroski's convenience franchise store format, with 150m² shops typically situated in cities, gas stations, universities, tourist areas or beaches. The stores are open for long hours and offer a selection of up to 4,500 products, such as fresh food, fruit and vegetables, packaged meat, and freshly baked bread and pastries.

Magasabb szintű állattjóléti sztenderdeket vezet be a Lidl Németországban



A Lidl Németország bejelentette, hogy a frissmarhahús- és tejki-nálatára vonatkozóan magasabb szintű állattjóléti sztenderdeket vezet be.

2023 októbere és 2024 tavasza között a Lidl Németország az érintett kategóriákban szereplő termékeket olyan gazdaságokból szerzi be, amelyek a négyes szintű állattartási sztenderdek legalább hármas szintjét teljesítik. A diszkont már most elérte azt a célját, hogy 2024 végéig az üzleteiben kínált teljes friss-hús-választék legalább 25%-a megfeleljen a 3-as és 4-es állattjóléti előírásoknak. A diszkont a jövő év elejétől a saját márkás friss és laktózmentes tej esetében is ugyanezt az elvárást támasztja. Ezt 2024-ben követi majd a tartós tej, amivel befejeződik a diszkont teljes tejkiínálatának magasabb állattjóléti előírásokra történő átállítása.

Lidl Germany to introduce higher animal welfare standards

Lidl Germany has announced that it is converting its range of fresh beef and milk to higher animal husbandry levels. Between October 2023 and the spring of 2024, Lidl Germany will source fresh beef from farms that comply with at least level three of the four-level animal husbandry standard. Lidl Germany already offers at least 25% of its entire fresh meat range from husbandry levels three and four – the original target date was the end of 2024.



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

Hollandiában a saját márkák aránya az értékesítésben eléri a 30%-ot



A legfrissebb adatok szerint a holland szupermarketek polcain található áruk immár közel

30%-a saját márkás termék. Csak a piacvezető Albert Heijn és a Jumbo üzletek mintegy 10 000 saját márkás terméket kínálnak egy, a Circana adatait idéző NOS-tudósítás szerint. A vizsgálat kizárólag a saját márkás és a gyártói márkás termékeket egyaránt tartó üzletláncokat vette figyelembe, a Lidl és az ALDI nem szerepel köztük.

Az Albert Heijn termékkínálatának jelenleg mintegy 60%-a saját márkás, ugyanis a vásárlók a lánc marketingigazgatója szerint „egyre lojálisabbak” lánc kereskedelmi márkáihoz. A szakember úgy véli, hogy az elkövetkező években a saját márkák aránya az üzletekben tovább fog emelkedni.

Private labels already have a 30% sales share in the Netherlands

New data has revealed that 30% of the products available in Dutch supermarkets are now private labels. Leading retailers Albert Heijn and Jumbo are selling approximately 10,000 private label SKUs, according to data from Circana. Only supermarket chains that offer both private label and A brands were considered in the study. ♦

Negyedik üzletét nyitotta Rómában az Esselunga



Új üzletet nyitott az Esselunga Rómában, és ezzel

négyre növelte üzletei számát az olasz fővárosban. Az 560 négyzetméteres eladótérrel rendelkező üzletben a vásárlók több mint 4000 termékből válogathatnak.

A saját márkás termékek és helyi termékek mellett az üzletben gasztronómiai részleg is található pékséggel és a Cucina Esselunga márka alatt kínált készételekkel. A borászati részleg mintegy 300 bort tart Olaszország és a világ pincészetéből, és a helyszínen egy sommelier segít a vásárlóknak a tökéletes bor kiválasztásában.

A gyorskasszák lehetővé teszik az okostelefonról történő alkalmazáson keresztüli vásárlást.

Esselunga opens fourth store in Rome

Esselunga has opened a new supermarket in Rome, increasing the total number of its stores in the capital city to four. Having a sales area of 560m², the new supermarket offers over 4,000 SKUs across various categories. In addition to private label products and local items, it also features a gastronomy section with bakery service, and ready meals from Cucina Esselunga. ♦

A fenntarthatóság népszerűsítésére buzdítja az Unilever az influenszereket



Unilever

Arra buzdítja az Unilever az influenszereket és tartalomkészítőket, hogy népszerűsítsék a fenntarthatóságot, még akkor is, ha attól tartanak, hogy zöldmossással vádolják őket. Egy nemrégiben készült tanulmány nyomán a vállalat a téma közösségi médiában való nagyobb volumenű megjelenítése érdekében létrehozta a „tartalomkészítők koalícióját”.

A vizsgálat szerint a megkérdezettek 76%-a említené szívesen többször a fenntarthatóságot tartalmaiban, míg a többséget (86%) visszatartja ettől az a féltelme, hogy zöldmossással vádolják őket.

Ennek ellenére a tartalomkészítők közel kétharmada (63%) idén az előző évinél több fenntarthatósággal kapcsolatos tartalmat készített, és 76%-uk jelezte, hogy a jövőben még több ilyen szeretne létrehozni.

Unilever urges influencers to promote sustainability

Unilever is urging influencers and content creators to promote sustainability even if they are afraid of being accused of greenwashing. The company has established a “coalition of content creators” to boost social media coverage of sustainability, following a study which revealed: 86% are holding back from talking about environmental concerns because of fears of being accused of greenwashing. ♦

Eladja a Carrefour receptdoboz-vállalkozását



Carrefour

Eladja a hazai piacon a Quitoque, Belgiumban pedig Simply You nevet viselő receptdobozokat házhoz szállító leányvállalatát.

A Carrefour közlése szerint komoly ajánlatot kapott a Terence Capital francia befektetőtől, melyről több részletet nem árult el a vállalat, és amelyre válaszul a francia kiskereskedő értékesítette valamennyi részvényét a Quitoque-ban, amelyet 2018-ban vásárolt meg – erősítette meg a Carrefour a l'Informé-nak. A szupermarketcsoport újra alaptervekenységére kíván összpontosítani, és elmondása szerint mostanra rájött, hogy a receptdoboz-üzletág gyakorlatilag önálló vállalkozásnak számít.

A szakszervezetek kedvezően reagáltak a

tranzakcióra, bár a cégcsoport nem tudta garantálni, hogy minden alkalmazott munkahelye megmarad. A Simply You belga fióktelepének jövőjéről egyelőre semmit nem lehet tudni.

Carrefour sells its meal box business

French hypermarket giant Carrefour wishes to focus to its core business and has decided to sell its meal box subsidiary, called Quitoque in France and Simply You in Belgium. Carrefour says it has received a good offer from French investor Terence Capital. Carrefour has sold all its shares in Quitoque, the meal box company it had acquired in 2018. ♦

Fagyasztott ételeket dob piacra Gordon Ramsay az Egyesült Államokban



Gordon Ramsay nyolc különböző fogásból álló fagyasztott termékcsaládot dob piacra az Egyesült Államokban a „By Chef Ramsay” márka alatt, mely kizárólag a Walmart üzleteiben elérhető. Bár a séf számára nem idegen a fine dining, hiszen éttermei összesen hét Michelin-csillaggal büszkélkedhetnek, a fagyasztott fogások a gyártó Golden West szerint megfizethető áron kaphatók.

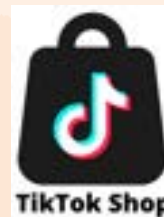
A fagyasztott ételek révén a fogyasztók otthon is ízeltőt kaphatnak Ramsay tudásából, és a termékek elérhető közelségbe hozzák a sztárséf televízióban és drága éttermeiben láttott híres fogásait.

Ramsay a legjobbkor lép be a fagyasztott ételek világába: az American Frozen Food Institute (Amerikai Fagyasztott Élelmiszer Intézet) szerint 2022-ben a kategória értéke 8,6%-kal 72,2 milliárd dollárra nőtt.

Gordon Ramsay comes out with frozen meals in the United States

Gordon Ramsay rolls out eight frozen dishes in the USA, under the “By Chef Ramsay” brand name, which will be available exclusively in Walmart stores. Though the chef is no stranger to fine dining – his restaurants have seven Michelin stars – the frozen dishes are available at an affordable price, according to Golden West. ♦

Üzletet nyit a TikTok az Egyesült Államokban



TikTok Shop indult az Egyesült Államokban, melyben a 150 millió amerikai felhasználónak lehetősége nyílik az alkalmazáson belüli vásárlásra. A kezdeményezés az azonnali értékesítésre is alkalmas videókat és élő közvetítéseket közvetlenül a felhasználók feedjébe helyezi.

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



A TikTok Shopban az eladók egyéni termék-kollekciókat hozhatnak létre profildalukon, a „bolt” lapon pedig megjeleníthetik termékeiket, a vásárlók pedig egy lapon láthatják a termékajánlásokat és kezelhetik a megrendeléseket.

A vállalkozások alkalmazáson belüli e-kereskedelmi tevékenységének elindítását a vállalat a TikTok Shop Seller Center applikációval támogatja. Az alkalmazás eszközei segítségével a kereskedők közvetlenül kapcsolódhatnak más e-kereskedelmi platformokról, például a Shopify-ról.

TikTok shop in the United States

TikTok Shop went live in the USA and this step will enable its 150 million American users to find and shop for products within the app. The initiative brings shoppable videos and live streams directly to users' feed. Businesses can create custom product collections on their profile page, and a shop tab allows them to display their products, plus customers can see product recommendations and manage orders within one tab. ♦

Élelmiszer-hulladékból megújuló gázt előállító szövetséghez csatlakozik a Danone



A Danone North America más nagyvállalatokhoz hasonlóan arra törekszik, hogy az élelmiszer-hulladékot megújuló energiává alakítsa. Ennek megfelelően a tejtermék- és joghurtgyártó csatlakozik a Farm Powered Strategic Alliance nevű szövetséghez, amely lehetővé teszi a vállalkozások számára, hogy a nem ehető élelmiszer-hulladékot megújuló gázzá alakítsák a gazdaságokban működő anaerob emésztőberendezéseken keresztül.

A berendezéseket üzemeltető Vanguard Renewables 2020-ban hozta létre a szövetséget a Starbucks, az Unilever és a Dairy Farmers of America vállalatokkal együtt. Az erőfeszítés célja az élelmiszerhulladék-csökkentés, a megújulóenergia-termelés és a regeneratív mezőgazdasági gyakorlatok támogatása.

Danone joins alliance for turning food waste into renewable energy

In an effort to transform food waste into renewable energy, Danone North America is about to join forces with other large companies. The dairy and yogurt maker will become a member of the Farm Powered Strategic Alliance, which allows businesses to recycle their inedible food waste into renewable natural gas with the help of farm-based anaerobic digesters. ♦

Smoothie-val buzdít az Edeka össejt-adományozásra



A német Edeka a DKMS nonprofit szervezettel együttműködve dobta piacra limitált kiadású All in Fruits „Mund auf!” smoothie-ját, amellyel igyekszik minél többeket az ös-

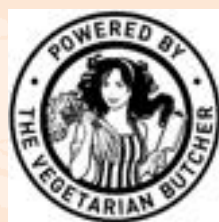
sejt-adományozásban való részvételre ösztönözni. Az Edeka minden egyes üveg eladásából 10 centet adományoz az adatbázisában jelenleg 11,5 millió donort nyilvántartó DKMS-nek, így hozzájárulva a donorregisztráció finanszírozásához.

A smoothie már kapható az Edeka, a Marktkauf és a Netto Marken-Discount üzletekben. A társadalmi felelősség ügyét mindig is szívében viselő kiskereskedő termékét gyümölcsös-fanyar jegyek, valamint a fügekaktusz és az Aronia bogyók savanykás-édes íze jellemzi. Az Edeka a mindencsatornás promóción túl a terméket influenszerekkel való együttműködés útján is tervezi népszerűsíteni.

Edeka encourages stem cell donation with a smoothie product

German retailer Edeka has teamed up with non-profit organisation DKMS to launch the limited-edition All in Fruits "Mund auf!" smoothie, because the company wants to encourage more people to participate in stem cell donation. Edeka will donate 10 cents from the price of each bottle sold to DKMS, to help finance the registration of donors. ♦

Növényi alapú kebabot kínál a Unilever The Vegetarian Butcher márkája



A német dönergyártó, a The Düzgün Group és az Unilever növényi alapú húsk piacán úttörő márkája, a The Vegetarian Butcher együttműködésének ered-

ménye egy új növényi alapú kebab-nyárs termék, amely hűen adja vissza az állati húsból készült kebab ízét, állagát és grillezhetőségét. A termék hamarosan piacra kerül Európában.

A növényi alapú kebab a húshelyettesítők iránti egyre növekvő keresletre válasz Európában, különösen Németországban, ahol a döner a legnépszerűbb streetfood.

Az Unilever szerint Európában naponta 400 millió tonna kebabot állítanak elő, és az Unilever részesedni kíván ebből az évi 12 milliárd eurós (12,86 milliárd dolláros) piacból. A megfelelő íz, textúra, a szeletelhetőség és

grillezhetőség érdekében a fejlesztők, „rengeteg aromát és fűszert” – például köményt, oregánót, fokhagymát és hagymát – adtak a termékhez, hogy a húsból készült kebab autentikus ízét elérjék. A növényi kebab szóját és más állagjavítókat is tartalmaz, hogy a hagyományos kebab-nyársához hasonló formát kapjon.

Unilever's The Vegetarian Butcher brand rolls out plant-based kebab

German döner company The Düzgün Group and Unilever have developed a new plant-based meat skewer that mimics the taste, texture and grilling behaviour of animal meat kebab, under the latter's The Vegetarian Butcher brand. The product will soon launch across Europe, where demand is growing for plant-based meat alternatives – especially in Germany where döner is the most popular street food. ♦

A higiénia elhanyagolása ellen fogott össze az Unilever és a Tesco



Az Unilever a Kimberly-Clarkal, az Essityvel, a Haleonnal és a Tescoval összefogva igyekszik a higiénia elhanyagolása ellen tenni az Egyesült Királyságban.

Október 3-áig a négy vállalat egy-egy higiéniai terméket (sámpont, toalettpapírt, fogkrémet vagy intim higiéniai terméket) adományoz az In Kind Directnek minden két, a vezető kiskereskedőnek az akcióban részt vevő 700 üzletében vagy online megvásárolt terméke után – számolt be a The Grocer. A termékek az In Kind Direct hálózatában kerülnek szétosztásra, amely több mint 6000 jótékonyági szervezetet foglal magába. A rászoruló családoknak adományozott Radox, Sure, Persil, Andrex, Bodyform és Aquafresh termékek száma a becslések szerint akár az egymilliót is meghaladhatja. A Tesco, Unilever és In Kind Direct tavalyi hasonló kezdeményezése keretében több mint 400 ezer termék került mintegy 1391 jótékonyági szervezethez.

Unilever and Tesco join forces against hygiene poverty

Unilever has teamed up with Kimberly-Clark, Essity, Haleon and Tesco to boost its donation drive to help fight hygiene poverty. Until 3 October, the four companies will donate one hygiene product such as shampoo, toilet paper, toothpaste or a period product to In Kind Direct for every two purchased in one of Tesco's 700 participating stores or online. In Kind Direct's network of over 6,000 charities will distribute the products among the needy. ♦



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

Az Albertsons 30 percen belül házhoz szállít



Az Albertsons szeptember közepén jelentette be, hogy új e-kereskedelmi szolgáltatást indít „Flash” (azaz Villám) néven, amely

a vállalat több mint 2000 Albertsons, Safeway, Vons, Jewel-Osco, Shaw's, Acme és Tom Thumb üzletében elérhető.

A Flash szolgáltatás keretein belül a vásárlók akár 35 árucikkből álló rendelést is kérhetnek házhozszállításra vagy átvételre. A házhozszállítás rendelésenként 11,95 dollár fejében érhető el, és az árut 30-50 percen belül kapja kézhez a vásárló. A 30 percen belüli, üzletben történő átvétel díja 3,95 dollár.

Az Albertson's online élelmiszerhához-szállítási szolgáltatásának terjeszkedése a lánc növekvő e-kereskedelmi eladásaira alapul, amelyek éves szinten 22%-kal emelkedtek a 2023. június 17-én zárult első negyedévben.

Albertsons: home delivery in 30 minutes

Albertsons announced in mid-September that they launch a new e-commerce service called Flash. The new service is available at more than 2,000 locations across the company's banners, including Albertsons, Safeway, Vons, Jewel-Osco, Shaw's, Acme and Tom Thumb. With Flash customers can choose up to 35 items for pickup or delivery. Delivery orders are delivered in 30-50-minutes for USD 11.95, while pickup orders cost USD 3.95 and are ready in 30 minutes or less. ♦

22,5 millió dollárból korszerűsíti sörfőzdéjét az Anheuser-Busch Houstonban



Az Anheuser-Busch 22,5 millió dollárt költ houstoni sörfőzdéjére, amiből a munkahelyi biztonságot és a sörfőzde hatékonyságát javító fejlesztéseket valósít meg.

Az AB InBev Texas államban több mint 1000 munkavállalót foglalkoztató leányvállalata közölte, hogy a pénz egy részét az üzem hűtőrendszerének továbbfejlesztésére és az áramfogyasztás csökkentésére fordítják.

A munkaerőhiány és a munkavállalók megtartásáért folytatott küzdelem közepette a munkahelyi biztonságba való investálás is logikusnak számít, és a munkavállalók elégedettsége, valamint a fluktuáció mérséklődése révén kifizetődő.

Az élelmiszer- és italgártó cégek, többek között a PepsiCo, a Kraft Heinz és a Cargill az el-

múlt években egymás után jelentettek be létesítményeik fejlesztését célzó építkezéseket, amelyekben a hatékonyság és a környezetvédelem fokozása kulcsfontosságú szerepet játszott.

Anheuser-Busch modernises Houston brewery from USD 22.5m

Anheuser-Busch is spending USD 22.5m on its Houston brewery, which includes upgrades to enhance workplace safety and improve brewery efficiency. Anheuser-Busch employs more than 1,000 people in Texas, and the brewery is now concentrating more on keeping its workers comfortable and the plant energy efficient. ♦

Szigorítja a kiskorúak alkoholosital-rendeléseinek megállítását célzó intézkedéseit a DoorDash



DOORDASH

annak megakadályozása érdekében, hogy kiskorúak alkoholt rendeljenek az e-kereskedelmi szolgáltató platformján keresztül.

A vállalat által bejelentett új biztonsági intézkedések kiterjednek a főiskolai campusokra történő kiszállítások blokkolására és a hasonló, magas kockázatú területekre vonatkozó tilalmak bevezetésére. A kiszállítást intéző futároknak el kell végezniük egy alkoholos italtok biztonságos és felelős kiszállításáról szóló megfelelőségi modult ahhoz, hogy ilyen termékeket szállíthassanak házhoz. Emellett egy olyan megújított visszaküldési folyamatot vezet be a cég, amely megkönnyíti a futárok számára az alkoholtermékek visszaszállítását, amennyiben a kézbesítés nem teljesíthető.

DoorDash introduces stricter measures to stop underage alcohol orders

As the school is beginning, DoorDash is strengthening its efforts to prevent people who are underage from ordering alcohol from the e-commerce provider's platform. The updates include blocking deliveries to college campuses and implementing bans on similar high-risk areas. DoorDash also requires delivery workers to complete an alcohol compliance module on safe and responsible delivery. ♦

Testkamerával védené a brit Tesco áruházi dolgozóit



Testkamerát kínál a Tesco áruházi dolgozóinak, mivel a személyzetet ért fizikai támadások száma havonta már meghaladja a 200-at. A Tesco vezérigazgatója, Ken Murphy

szigorúbb törvényeket és változtatásokat sürget a rendfenntartás terén.

Murphy szerint az Egyesült Királyság többi részén is át kellene venni a Skócia által bevezetett rendszert, amely a bolti dolgozókkal szembeni bántalmazást vagy erőszakot külön bűncselekményként minősíti. Úgy véli, az üzlettulajdonosoknak is joga van tudni, hogyan haladnak a gyanúsítottak elleni eljárások.

Az elmúlt négy évben a Tesco 44 millió fontot fektetett olyan biztonsági intézkedésekre, mint például beléptető rendszerek, képernyővédők és digitális rádiók.

Murphy hozzátette, hogy a rendőrség és a vállalkozások közötti jobb kapcsolat segíthetne a bűncselekmények megelőzésében.

Tesco to use body cameras to protect store staff in the UK

Tesco is making body cameras available to its store workers, as the number of physical assault cases on staff is more than 200 each month. Tesco CEO Ken Murphy has called for tougher laws and changes to policing. The CEO said the United Kingdom should adopt the same system as Scotland, where abuse or violence towards shop workers qualifies as a specific offence. ♦

Csúcsot döntött a Walmart online élelmiszer-kereskedelmi részesedése



A második negyedévben a Wal-

mart a teljes amerikai online élelmiszer-értékesítés közel 36%-át adta, ami új rekord a kiskereskedő számára: az egy évvel korábbihoz képest 5 százalékponttal magasabb részesedést jelent – derül ki a Brick Meets Click által készített és a Mercatus által támogatott új jelentésből.

A Walmart 2023. második negyedéves élelmiszer e-kereskedelmi eladásai a harmadik egymást követő negyedévben múlták felül a kiskereskedő fizikai üzletekben elért részesedését.

– Az árinfláció és a COVID miatt nyújtott pénzügyi támogatások kivezetésének együttes hatása a vásárlókat értékalapú vásárlásra készítette, hiszen a vásárlóerőre továbbra is jelentős nyomás helyeződik – mondta el David Bishop, a Brick Meets Click partnere.

Walmart's record-breaking e-grocery sales share

Walmart was responsible for nearly 36% of all US online grocery sales in the second quarter of 2023, reaching a new record high that was 5 percentage points bigger than its share a year earlier, reveals a new report made by Brick Meets Click and sponsored by Mercatus. In the second quarter Walmart's grocery e-commerce sales were bigger than the sales by its physical stores for the third consecutive quarter. ♦

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



Saját márkás tej hódít el értékesítést az Arla Foodstól



Csökkentette éves árbevételére vonatkozó várakozását az Arla Foods a kereslet saját márkás tejtermékek fel-

tolódása okán csökkenő tejárak miatt. A dániai székhelyű vállalatra a növekvő termelési volumen és a csökkenő fogyasztói eladások miatti árcsökkenés, valamint a megemelkedett alapanyag-, csomagolási és energiaköltségek is hatottak.

Az Arla legnagyobb piacán, az Egyesült Királyságban, ahol mintegy 2000 gazdálkodója van, a nettó árbevétel 16,9%-kal 1,37 milliárd font-ra emelkedett a márkás termékek értékesítésének visszaesése mellett. A vásárlókat a megélhetési válság közepette támogatandó, az Arla csökkentette a Lurpak termékek árait és kiszerelemérét.

A cég emellett két hónappal ezelőtt további ár-emelésekre és „tejtermelési válságra” figyelmeztetett a kínzó munkaerőhiány miatt: egy a gazdák körében végzett felmérés szerint többségük 2019-hez képest nehezebben talál munkaeót, aminek okát az Arla a munkavállalók szabad mozgásának Brexitrel való megszűnésében látja.

Arla Foods: sales drop due to shopper switch to private label milk

Arla Foods has lowered its annual revenue expectations due to reducing milk prices, as supermarkets observe greater demand for private label dairy products during the cost of living crisis. In the United Kingdom – Arla's largest market – where the company has around 2,000 farmers, net turnover soared by 16.9% to GBP.37bn even as branded products sales fell.

Napelemekkel készült felszerelni olasz gyárát a Nomad Foods

Nomad Foods

A Nomad Foods fagyasztott élelmiszereket gyártó cég fotovoltaikus panelek telepítését tervezi olaszországi Cisterna di Latina gyártási telephelyén. A lépés segít a vállalatnak abban, hogy évente 1180 tonnával csökkentse a CO₂-kibocsátását – tette hozzá a vállalat. A Nomad Foods új áramvásárlási megállapodást kötött a Grastim JV-vel, amely évente 2,4 MW napenergiát biztosít a létesítmény számára. A gyár a Findus helyi termékmennyiségének több mint 80%-át állítja elő – jegyezte meg a vállalat.

A tetőn elhelyezett napelemekből és talajra szerelt panelekből álló létesítmény révén a Cisterna di Latina az első olyan Nomad Foods-telephely, ahol napenergiát hasz-

nálnak. A projekt a vállalat szélesebb körű szén-dioxid-mentesítési terveinek részeként kiegészíti a telephelyen használt, megújuló energiaforrásokból előállított villamos energiát.

Nomad Foods to install solar panels at Italian production plant

Frozen food company Nomad Foods plans to install photovoltaic panels at its Cisterna di Latina factory in Italy. This step will help the company to reduce CO2 emissions by 1,180 tonnes annually. Nomad Foods has entered into a new electricity purchase agreement with Grastim JV, which will provide 2.4MW of solar energy a year to the factory.

Már este 10-ig elérhető a Walmart Express házhöz szállítási szolgáltatása

Walmart

Szeptember közepétől kibővítette a

Walmart házhozszállítási idejét: a Late-Night Express Delivery szolgáltatással a 21:30-ig rendelő vásárlók rendelései a korábbi 8 óra helyett immár este 10-ig kerülnek kézbesítésre. A Walmart Express házhozszállítási szolgáltatása keretében 30–90 perces kézbesítést vállal. A kiskereskedő emellett On-Demand Delivery szolgáltatást is kínál, amely lehetővé teszi a vásárlók számára, hogy a számukra legmegfelelőbb időpontot válasszák ki, legyen az akár aznap vagy másnap. A kiskereskedő felhívta a figyelmet a május óta tesztelés alatt álló Live Shopper funkcióra, amellyel a vásárlóknak lehetősége nyílik, hogy valós időben küldjenek SMS-t a rendelést összehozzó kollégáknak arról, ha az utolsó pillanatban kiegészítenék rendelésüket vagy helyettesítő terméket választanának.

Walmart Express now offers home delivery until 10 p.m.

In mid-September Walmart expanded its delivery hours. With Late-Night Express Delivery, customers who order by 9:30 p.m. will receive their orders by 10 p.m. The retailer previously offered delivery until 8 p.m. Walmart says it can deliver in 30-90 minutes with Express Delivery.

Zöldséget és gyümölcsöt mentő csomagokat kínál a Lidl Olaszországban is



A Lidl Italia is elindította élelmiszermentő projektjét, amelynek keretében a vásárlók kedvezményes áron juthatnak hozzá az olyan, külön zacskókba rendezett gyümölcsökhöz és zöldségekhez, amelyek az esztétikai előírásoknak nem felel-

nek meg, de még jó minőségűek, fogyaszthatók, vagy éppen csak a csomagolásuk sérült. A kezdeményezés, amelyet a Lidl mind a 730 üzletében bevezetett, lehetővé teszi a vásárlók számára, hogy tegyenek az élelmiszer-hulladék csökkentéséért azzal, hogy mindössze 3 euró ellenében vásárolnak olyan gyümölcsöt és zöldséget, amelyek nem felelnek meg a vállalat kereskedelmi szabványainak.

Az egyenként 4 kilogrammnyi zöldséget és gyümölcsöt tartalmazó élelmiszermentő tasakokat az áruházi alkalmazottak naponta készítik össze, és helyezik el egy erre a célra szolgáló kocsin a pénztárak mögötti területen. Az egyes üzletekben kihelyezett csomagok száma a termékek napi elérhetőségétől függően változik.

Lidl Italia comes out with fruit and vegetable saving bag

Lidl Italia has introduced an anti-waste bag: this is a project that offers fruit and vegetables that don't meet aesthetic standards, but are still good quality, are safe to eat, or have damaged packaging, at a discount price. The initiative has been rolled out to all 730 Lidl stores throughout Italy. An anti-waste bag contains four kilograms of fruit and vegetables, and it can be bought for 3 euros.

Kiterjeszti autonóm házhozszállítási szolgáltatását a litván IKI



Az IKI litván kiskereskedelmi vállalat kiterjeszti autonóm házhozszállítási szolgáltatását a főváros, Vilnius újabb területeire. LastMile startup

webáruházán keresztül vásárolt termékeket az elmúlt egy hónapban három autonóm jármű szállította ki, míg a megrendeléseket az IKI üzletében állították össze.

A szolgáltatás első hónapját követően a LastMile elárulta, hogy az autonóm házhozszállítás átlagos távolsága 1,7 kilométer, a tipikus rendelés súlya pedig körülbelül 10 kg. A jellemzően kiszállított termékek közül az eper, banán, uborka, tej, paradicsom, tojás, olaj, áfonya és üdítőitalok a legnépszerűbbek. Az átlagos kosárérték 36 euró.

A maximális biztonság érdekében az autonóm szállítójárművek legfeljebb 25 km/h sebességgel közlekednek, 360 fokos kamerákkal és speciális érzékelőkkel felszerelve biztonságosan manővereznek az utcákon.

Lithuania's IKI expands autonomous home delivery partnership

Lithuania retailer IKI is extending its autonomous delivery service to new districts of the capital city Vilnius. For the past month, three autonomous vehicles have been delivering products bought via the e-store of the startup LastMile, with all orders fulfilled at an IKI store.

Reálértéken csökkent az e-kereskedelmi forgalom GKID-Mastercard: 2023-ban is tovább polarizálódik az e-kereskedelem

Infláció alatti fél éves forgalombővülés, töretlenül emelkedő rendelési frekvencia, stagnáló belföldi piac, élénkülő importforgalom és csökkenő online FMCG-vásárlószám jellemzi az online kiskereskedelem idei első hat hónapját, ahol a forgalom koncentrálódása miatt egyre inkább felértékelődik az ügyfélművelés fontossága – derül ki a GKID és a Mastercard idei második Digitális Kereskedelmi Körképéből, amelynek eredményei a szeptemberi Business Daysen is bemutatásra kerültek.

A GKID és a Mastercard mérései alapján az online kiskereskedelem mintegy 631 milliárd forintos bruttó forgalmat ért el az első félévben, ami 8,8%-os növekedést jelent az előző év azonos időszakához képest. Míg az első negyedévben 7,7%-kal, addig a második negyedévben már 9,8%-kal nőtt a tavalyi évhez képest a webes értékesítés forgalma. Bár a növekedés önmagában biztató, egy olyan időszakban, amikor 20–25% között mozgott az infláció mértéke, reálértéken ez jelentős visszaesést jelent a szektornak. Ráadásul a növekedést jórészt a magyar vásárlókat célzó, sokszor helyinek tűnő külföldi e-kereskedők generálják, a belföldi, magyar cégek által generált forgalom már nominálisan is csökkenő pályán van.

COVID előtti szintre esett vissza az online értékesítés kereskedelmen belüli súlya

A 2022-es 9,6%-os arányról 2023 első félévére 8,7%-ra csökkent az online súlya a teljes kiskereskedelmen belül – amely szinten utoljára 2020-ban, a pandémia kezdeti időszakában volt az online piac. A további csökkenést elsősorban az élelmiszer-infláció hatására növekvő hagyományos kereskedelem adja, miközben az élelmiszer kategória e-kereskedelmen belüli súlya csekély, mindössze 2%-os. – Azáltal, hogy az e-kereskedelmi piac növekedése immár másfél éve alatta marad az inflációnak, a kereskedők teljesen új, korábban ismeretlen vizeken eveznek – míg korábban a lendület alpból adott volt, és folyamatosan volt szél a vitorlában, mostanra a körülmények viharossá



Madar Norbert
vezető tanácsadó
GKID

2023 első hat hónapjában megtört a növekedés sok éve tartó lendülete

2023 első félévé az online kiskereskedelem szereplőinek egyfajta sokkhatással ért fel. A tavaly nyáron bejelentett, ám az őszi-téli időszakban valóságossá vált energiaárak után az idei év elején ért csúcspont az inflációs sokk is, ami visszafogta a lakosság költéseit, és egyúttal visszatartotta a vásárlókat a hagyományos üzletekbe. Bár az online vásárlói réteg az átlagos háztartásoknál jobb anyagi helyzetben van, a reálbércsökkenés szinte mindenkit érintett, így az elmúlt hónapokban a jobb anyagi helyzetben levők is óvatosabban, megfontoltabban költöttek – ez a fogyasztói magatartás pedig nem kedvezett az online forgalomnak. Erre a kiszámíthatatlansággal tarkított időszakra az online kereskedők nem voltak kellően felkészülve. A visszafogott költés és az egyébként is magas tavalyi bázis lényegesen gyengébb első negyedéves eredményt hozott, megtörve a látványos növekedés lendületét. Az első negyedév jelentette mélypont után a második negyedév már a javulás jeleit mutatta, mind forgalom, mind ren-

delésszám tekintetében. Ez részben a vásárlók alkalmazkodása, részben a trendfordulón túljutó és javuló gazdasági mutatóknak köszönhető.

Vesztesek és nyertesek

A magasabb inflációs környezet nagyobb vásárlói tudatosságot eredményezett, ami leginkább az érzékenységekben és a felkeresett online és hagyományos boltok számában jelentkezett. A vásárlók kevesebb üzletben vásárolnak, és választásukban nagyobb szerepet játszik az ár. Ezáltal az e-kereskedelmi piac rendkívüli módon polarizálttá vált, a vásárlók és a forgalom is egyenlőtlenül koncentrálódott egyes szereplők és termékkategóriák körül. A megváltozott preferenciák eredményeképpen még a különböző szektorokon belül is nagyon szélsőséges változások figyelhetők meg: az online FMCG-szektoron belül például van olyan TOP e-kereskedő, aki 10-20%-os visszaesést tapasztalt, míg ugyanazon szektor másik TOP e-kereskedője jelentős bővülést is el tudott érni az elmúlt 6 hónapban.

Már az e-kereskedők se optimisták

A GKID és Mastercard által készített Digitális Kereskedelmi Körkép nyári mérései szerint az online kiskereskedők 31%-ánál csökkent a forgalom az első hat hónapban a tavalyi év hasonló időszakához képest, míg 43%-uk számolt be növekedésről. Az előzetes üzleti tervekhez képest azonban alig 20% esetében lett magasabb az első féléves online forgalom a korábban vártnál, és összesen 4,1%-kal maradt el a tervezett növekedés a végül megvalósult bővülés mértékétől, ami – ha teljesül – 8,8% helyett 13,2%-os bővülést eredményezett volna a piac számára. 2023 egészére az online kereskedők 53%-a növekedést, míg 28%-a csökkenést vár. Ez átlagosan 11-12%-os éves bővülést jelentene a piac számára. 2023 hátralévő részében leginkább a további inflációtól és vásárlóerő-csökkenéstől tartanak a kereskedők, miközben a piaci folyamatok tekintetében a beszerzési árak folyamatos növekedése és a vásárlók olcsóbb termé-

kekre való átszokása jelenti a legnagyobb kockázatot az online értékesítés számára. Tekintettel arra, hogy 2023 első félévében a vásárlások száma jobban nőtt a forgalomnál, ez a félelem valós, hiszen az alvásárlás jelenségének hatását tükrözi.

Online FMCG: a hagyományos bolti vásárlással szemben kell valós értékajánlatot adni

– 2023 első féléve az online FMCG-szektorban is felemás eredményeket hozott, ebben a szegmensben minden más termékkategóriánál jobban kirajzolódik a hagyományos bolti irányába történő visszatérési tendencia.



Cserjés-Kopáncsi Ildikó
értékesítési igazgató
GKID

Emiatt a vezető online FMCG-szereplők elsősorban nem is egymással versenyeznek a vásárlókért, hanem a hagyományos üzletekkel szemben kell értékajánlatot kínálniuk – jellemzi a piaci körülményeket Cserjés-Kopáncsi Ildikó, a GKID értékesítési igazgatója és partnere.

Az online FMCG-kategóriába tartozó termékek forgalma 2022-ben 18%-os emelkedést követően elérte a bruttó 164 milliárd forintot. A három legnagyobb online FMCG-szereplő (Kifli, Tesco, Auchan) a szektor forgalmának 43%-ért felel, a TOP10 kereskedő együtt pedig mintegy 65%-ért, így a legnagyobb szereplők

üzleti döntései az átlagosnál is nagyobb hatást gyakorolnak a szektorra.

Fél év alatt 9%-kal csökkent az online FMCG-vásárlók száma

Az élelmiszerek árának rendkívüli növekedése az elmúlt félév során egyértelműen a hagyományos boltok felé terelte a vásárlókat. Az online élelmiszert aktívan vásárlók köre így fél év alatt közel 9%-kal csökkent – még annak ellenére is, hogy közben a teljes online vásárlói sokaság folyamatosan bővült. A jelenleg 550 ezer fő körüli vásárlói bázis már egy olyan kört takar, amely magasabb jövedelmi helyzettel jellemezhető, és elsősorban kényelmi okokból vásárol online. Ez a réteg – bár méretében csökkent – az elmúlt fél évben is növelni tudta a vásárlási gyakoriságát, azaz, aki aktív vásárló, az egyre többet rendel, miközben kevésbé csábítható el a megszokott, bevált kereskedőtől. Így azok az FMCG-kereskedők tudtak sikeresek lenni online, akik megértik a vásárlók igényeit, és a megrendeléstől a kiszállításig magas vásárlói élményt nyújtanak – ám ahogyan kialakult az egyes cégek vásárlói köre, úgy lett sokkal nehezebb az átcsábítás mind más kereskedőtől, mind a bolti vásárlástól.

Az üzleti modellek is versenyeznek a vásárlókért

Az online FMCG-piacon nemcsak a kereskedők, hanem a különböző üzleti modellek is versenyeznek egymással: az áruházi kínálatra épülő „hagyományos” modell

mellett egyre hangsúlyosabb a gyorskereskedelmi, dedikált online kínálatra épülő kiszolgálás is. Így a hagyományos üzletpolitika (árzás, szolgáltatási szintek stb.) mellett már az üzleti modell is meghatározóvá vált a piacon. A két terület közötti összhang különösen fontos, hiszen a csökkenő vásárlói bázis ellenére egy dinamikus növekvő vásárlási frekvenciájú területről beszélünk, ahol 2023 első félévében 11%-kal emelkedett a vásárlások száma. Aki korábban fel tudott építeni egy vásárlói bázist, az a jelenleg utánpótlás (új belépők tömege) nélkül lévő versenyben komoly versenyelőnyt tud kiépíteni.

Erősödnek a külföldi webáruházak

Míg az FMCG területén a boltokba való visszatérési tendencia az egyik legnagyobb növekedési kockázat, addig egyre több online termékkategóriában jelent elszívó hatást a külföldi webáruházak sokasága. Az elmúlt félévben minden korábbinál jobban erősödő trend már nemcsak a ruházat és divat területén jelent kihívásokat a hazai szereplők számára, hanem olyan nagyobb frekvenciájú termékek esetén is, mint pl. az állateledel, tartós élelmiszerek, étrend-kiegészítők, egészségügyi termékek, vitaminok, táplálékkiegészítők. Ezt a kereskedők is érzik, hiszen a Digitális Kereskedelmi Körképben publikált adatok szerint a külföldi webáruházak térnyerése minden harmadik magyar e-kereskedő szerint növekvő kockázatot jelent. //

GKID-Mastercard: polarisation of e-commerce continues in 2023

According to the second Digital Retail Survey by GKID and Mastercard, online retail generated HUF 631bn gross sales in the first half of 2023, which means an increase of 8.8% compared to the same period of 2022. Although the growth is encouraging in itself, in a period when the inflation rate was 20-25%, in real terms this sales growth represents a considerable decline for the sector.

Share of online sales in retail has dropped to pre-COVID levels

From 9.6% in 2022, the weight of e-commerce in total retail trade fell to 8.7% in the first half of 2023 – a level last seen in 2020, when the pandemic was beginning. “With e-commerce market growth staying below the inflation rate for the last year and a half, retailers are sailing in completely new and previously uncharted waters. This has brought the differences between retailers to the surface, especially in the quality of service”, says Norbert Madar, lead consultant and partner of GKID.

The first half of 2023 has come as something of a shock for online retailers. After the energy price rise that became a reality in the autumn-winter period, inflation skyrocketed at the beginning of this year, and this has cut back consumer spending and drove shoppers back to traditional stores.

Losers and winners

Higher inflation has led to increased consumer awareness, which manifested in price-sensitivity and changes in the number of online and offline shop visits: consumers shop in fewer stores and price plays a bigger role in their product choices. Consequently, the e-commerce market has become extremely polarised, with both shoppers and sales unevenly concentrated around certain players and product categories. As a result of these changing preferences, major transformation can be observed even within different sectors: for instance in the online FMCG sector, some of top e-com-

merce businesses have experienced a 10-20% sales decline, while other top e-commerce firms in the same sector have managed to realise quite a big growth in the last 6 months.

Online FMCG: a real value proposition needs to be made vs. in-store shopping

“The first half of 2023 has also brought mixed results in the online FMCG sector, and in this segment the trend of going back to physical stores was more pronounced than in other product categories. Because of this the leading online FMCG players first and foremost aren’t competing for shoppers with each other: they need to offer value propositions against traditional stores”, reveals Ildikó Cserjés-Kopáncsi, sales director and partner of GKID.

Sales of products in the online FMCG category were up 18% in 2022 and reached HUF 164bn. The three largest online FMCG retailers (Kifli, Tesco, Auchan) generated 43% of sales in

the sector. The number of people actively shopping for groceries online has decreased by almost 9% in six months, but the overall online shopper base has continued to grow and it is around 550,000 consumers at the moment.

Foreign online shops are strengthening

In the online FMCG market, not only retailers but also different business models are competing with each other: besides the “traditional” model of a store-based offering, there is a strengthening in rapid retail based on a dedicated online offering. The proliferation of foreign online stores has a draining effect on an increasing number of online product categories. This trend isn’t only challenging domestic players in clothing and fashion, but also with higher frequency products such as pet food, long shelf life food, dietary supplements, health products, vitamins and nutritional supplements. //

Amikor túl nehéz a szatyor...

Elvárások és tapasztalatok az online élelmiszer-vásárlás során



Vendégszerző:
Kovács Luca
piackutató
NMS Hungary

A pandémia alatt hatalmasat nőtt az élelmiszert online (vagy online is) vásárlók aránya, azonban a növekedés mára lelassult. Vajon miért választják inkább a hagyományos élelmiszerüzleteket még azok is, akik egyéb termékeket szívesen rendelnek online? A nyár elején végzett 500 fős reprezentatív kutatásunkban az élelmiszer online vásárlásának sarkalatos pontjaira kerestük a válaszokat.

A megkérdezettek csupán 14%-a rendelt élelmiszert online az elmúlt 6 hónap során. 10-ből 6-an egyáltalán nem is tervezik, hogy a közeljövőben ilyen formában vásároljanak be, és csupán 8%-uk tartja valószínűnek, hogy igénybe fogja venni ezt a szolgáltatást. Mi lehet ennek az oka? Mi növelheti a fogyasztók motivációját és elégedettségét, ami előmozdíthatná az online élelmiszer-vásárlás még szélesebb körben történő elterjedését?

Mikor rendelünk inkább?

Alapvetően a havi rendszerességű rendelés a leggyakoribb a már online vásárlók körében, de akik még csak tervezik a kipróbálását, azok között is a havi nagybevásárlás tűnik a legvonzóbbnak.

Legfőbb előnye, hogy a megvásárolt termékeket nem csak házhoz, de egészen a konyhapultig szállítják, így egyáltalán nem kell cipekedni, nehéz, kartoncsomagolású termékeket emelgetni. Ez jelentős könnyebbséget jelenthet egy nagyobb bevásárlás során, amikor hetekre előre, jellemzően nagyobb mennyiséget rendelnek a folyamatosan fogyasztott élelmiszerekből, italokból. Jelentős segítség ez olyanok számára, akiknek például nincs autójuk, idősök, vagy mozgásukban korlátozottak.

A hétköznapi, kisebb bevásárlásokat azonban a többség továbbra is offline végzi, mert az online rendelés hátrányai a hétköznapi vásárlásoknál jobban kiütököznek, illetve ezek a vásárlások kevésbé tervezettek.

A legtöbben inkább a hétköznapitól eltérő szituációkban gondolnak a netes rendelésre. A legnagyobb arányban betegség esetén rendelnének, amikor nem tudnak kimozdulni otthonról, de 30% azt is el tudja képzelni, hogy igénybe vegye a házhozszállítást, amikor munka, esetleg túlóra miatt nincs ideje hagyományos módon bevásárolni. Közel ugyan-

ennyien választanák az online vásárlást, ha egy családi, baráti összejövetel alkalmával fogyna el valami fontos termék, és anélkül

Ha az alapvető elvárásokat sikerült teljesíteni, akkor további elégedettséget lehet növelni azonnali vagy aznapi szállítási időpont kiválaszthatóságával, újrahasznosítható vagy lebomló csomagolóanyagok vagy akár csomagolóanyag nélküli sérülésmentes kiszállítással. További extra lehet, ha a megrendelés során már a fizetés előtt felhívják a figyelmüket az akciókra, kedvezményekre. Kifejezetten szívesen fogadnák a vásárlók azokat az üzeneteket, amikor a kosárban lévő termékekre vonatkozóan hívják fel a figyelmüket a mennyiségi kedvezményekre.



szeretnék pótolni, hogy ott kellene hagyaniuk a vendégeket.

Magas az általános elégedettség

Élelmiszert online rendelők **74%-a teljesen elégedett ezzel a bevásárlási móddal**, nem szokott problémát tapasztalni. Azon csekély százalékuk, akik változóan elégedettek a szolgáltatással, az elégedetlenségük legfőbb okaként a kézhez kapott termékek nem megfelelő minőségét és a késedelmes szállítást jelölték meg. Mivel a futár késése akár a megrendelő teljes napját felboríthatja, ezért ezt tartják a legalapvetőbb elvárásnak, melynek hiánya sokak számára ellehetetleníti a szolgáltatás igénybevételét. A pontosság mellett további alapvető igény, hogy szabadon lehessen választani fizetési módot, és ne legyen közöttük árban különbség (pl. felár a készpénzes fizetés), valamint a rendelés útjának nyomon követhetősége is nagyobb bizalmat ébreszt a megrendelőkben.

Bizalom fontossága

A szállítási határidő pontos betartása mellett a kiszállított árucikk minősége befolyásolja legjobban az online vásárlásról kialakított képet. Ezen a téren azonban jelentős bizalmatlanság tapasztalható. Az online vásárlást elutasítók 56%-a azért nem vásárol online, mert nem bízik abban, hogy ugyanolyan jó minőségű terméket fog kapni a házhozszállítás során, mint amit maga tudna kiválasztani a boltokban.

A bizalom növelése érdekében a szolgáltató cégeknek érdekében állhat bizonyos garanciák vállalása a megrendelők felé, ezzel is biztosítva őket arról, hogy nem kell a minőségből feláldozniuk abban az esetben, ha a személyes vásárlás helyett az online utat választják.

Mi a baj a helyettesítő termékekkel?

A megrendelt termék hiányában helyettesítő terméket biztosítanak, melyet nem kötelező átvenni, de önmagában nagyon

hasznos, és a vásárlók részéről pozitívan megítélt megoldás, de hogy milyen helyettesítő termékek érkeznek, azzal már közel sem ilyen magas az elégedettség. Elfogadható a helyettesítő termék, ha az árban, minőségben és ízvilágban is nagyon hasonló az eredetileg rendelt áruhoz. A csipős változat nem helyettesíti a normál

szalámit, mint ahogy a Vöslauer ásványvíz helyett sem lesz elfogadható az üzlet saját márkás terméke, pedig mindkét példa előfordult már a gyakorlatban. A három leggyakrabban előforduló kifogás a helyettesítő termékekkel szemben az, hogy a kapott termék jelentősen drágább, sokkal rosszabb minőségű vagy kisebb mennyiségű volt.

Az akciók online is működnek

Az akciók nincsenek jelentős hatással az online élelmiszert rendelők arányára, azonban a vásárlók elégedettségét és ezáltal a rendelés gyakoriságát és összegét képesek növelni. Míg a hagyományos boltokban egyértelműen a hűségkártya-akciók a legnépszerűbbek, addig online a **végösszeghez vagy bizonyos termék vásárlásához kötött ingyenes szállítás a leginkább motiváló.** Emellett azonban az akciós ár és a végösszegi kedvezmény is kedvelt akciótípus mind a hagyományos, mind az online vásárlás során. A csomagolás kérdésében megoszlanak a vélemények. Elsődlegesen fontos, hogy a termék sérülésmentesen érkezzon hához, de közben a keletkező csomagoló-



anyag-hulladék mennyisége rossz érzéseket generál a vásárlóban. Míg a környezetbarát csomagolóanyag megoldások (pl. szelektív hulladékgyűjtőbe dobható papírcsokk) csak minden 5. vásárló számára teszik vonzóbbá az online élelmiszer-vásárlást, addig 80% nem érzi jogosnak, ha

a csomagolás költségét (főleg a környezetbarát, lebomló zacskók költségét) a vásárlókkal akarják megfizettetni.

Jó hír az online kereskedők számára, hogy azoknak, akik már vetettek igénybe ilyen szolgáltatást, nagyrészt pozitív tapasztalataik vannak. Ennek ellenére még mindig többségben vannak azok, akik továbbra is fenntartással kezelik ezt a bevásárlási módot, és csak különleges alkalmakkor rendelnek online. Az online bevásárlási mód szélesebb körben történő elterjedéséhez feltétlenül fontos az alapvető elvárásokban való jó teljesítmény, a minőség biztosítására szolgáló új megoldások bevezetése, valamint a minél kedvezőbb, a termékek árán felüli extra költségeket mellőző ár kreatív megoldásokkal történő biztosítása. //



When the shopping bag is too heavy...

In a representative survey conducted with 500 respondents this summer, NMS Hungary tried to find the answers to the most important questions about online FMCG shopping. It turned out that only 14% of respondents ordered groceries online in the last 6 months. Six from 10 shoppers don't plan to do so in the near future, and only 8% are likely to use this service.

When do we like to order?

Monthly ordering is the most common among those who already shop online, and even those who are still only planning to try buying FMCG products online, the monthly big shop seems to be the most attractive option. Most people continue to shop offline when it comes to smaller everyday purchases. The majority of people prefer to order online in "extraordinary" situations,

for instance when they are ill and can't get out of the house, but 30% could also imagine using home delivery when work or overtime prevents them from visiting a brick-and-mortar store.

General satisfaction level is high 74% of online grocery shoppers are fully satisfied with this way of shopping. The small percentage of them who are sometimes satisfied with the service but sometimes not say: the main reasons for their dissatisfaction are the poor quality of the products they receive and late delivery. Since a delay in delivery can disrupt the customer's entire day, on-time delivery is considered to be the most important expectation. Besides on-time delivery, the freedom to choose a payment method and order tracking also work well in increasing customer trust.

What is wrong with substitute products?

In addition to delivering on time, the quality of the products is the most important factor that influences what consumers think about online shopping. 56% of those who refuse to buy groceries on the internet don't shop online because they don't believe they will receive products of the same quality as they would get in the actual shop. If the ordered product isn't available, usually a substitute is provided, which isn't compulsory but can be a very useful and positively received solution by customers. A substitute product is acceptable if it is very similar in price, quality and taste to the product ordered originally. The three most common complaints about substitutes: much more expensive, poorer quality, and smaller quantity.

Promotions also work online

Promotions don't have a big influence on the proportion of shoppers ordering groceries online, but they can increase customer satisfaction, and by this the frequency of orders and the sum of money spent. Loyalty card promotions are the most popular in physical stores, but the biggest motivators when shopping online are free delivery linked to the total amount or to the purchase of a certain product. It is really good news for online retailers that those who have already used this service have largely positive experiences. If retailers want online shopping to be used more widely, it is key to perform well in terms of basic expectations, to bring in new ways of ensuring quality, and to find creative ways of ensuring the best possible price without any extra costs for the shopper. //

Személyesen vagy online?

Az elmúlt években a koronavírus számos országban, így hazánkban is jelentős mértékben hozzájárult az online értékesítés népszerűségének növekedéséhez. Bár kijelenthető, hogy az online piac egyre nagyobb szeletét teszi ki a kereskedelemnek, a korábbi évekkel összehasonlítva 2022 végére és 2023 első felére egyfajta lassulás jellemző. A magyar vásárlási szokásokat vizsgálva azt látjuk, hogy az online vásárlás népszerűsége töretlen, a leginkább növekvő tendenciát a vásárlások gyakorisága mutatja.

Szerző: **Budai Klára**

Atavalyi év második felében megemelkedett a kereslet az alacsonyabb árfekvésű, helyettesítő termékek iránt, emellett jelentősen csökkent az árban-minőségben közepkategóriás termékek vásárlása, miközben az online kereskedelemben a prémium, exkluzív termékek iránti igény továbbra sem tűnt el.

– Az elmúlt években az online élelmiszer-kereskedelem erősödése tapasztalható, aminek alapja a növekvő vásárlói bizalom. Az emberek általában először nem élelmiszertermékeket vásárolnak online, de amikor maximális a bizalom, akkor ezen a felületen intézik a friss termékek beszerzését is. Az Auchannál azt tapasztaljuk, hogy elsősorban a nehéz termékeket rendelik házhoz a vásárlóink. Mivel az Auchan kiszállítási munkatársai kérésre a lakásba is beviszik a termékeket, az ásványvizek, nagyobb kiserelésű állateledetek, tartós tejek házhozszállítása nagy segítséget jelent például az idősebb vásárlóink számára – avat be Czeplédi Miklós, az Auchan digitális igazgatója.

A szakember arra is rámutat, hogy egyre növekvő jelentőséggel bírnak az ár-összehasonlító oldalak, a csomagautomaták fokozott terjedése pedig segíti a nem élelmiszertermékek online vásárlását.

Fenntartható működés

Czeplédi Miklóstól megtudjuk, hogy vállalatuk számára kiemelten fontos a minőség, így rendkívül szigorú követelmé-

nyeket támasztanak mind az összekészítés, mind a kiszállítás során. Időről időre ügyfél-elégedettségi kérdőívet küldenek vásárlóiknak, hogy megbizonyosodjanak arról, hogy valóban elégedettek a szolgáltatásukkal.

– Büszkék vagyunk rá, hogy a visszajelzések alapján az Auchan házhozszállító csapatát kifogástalanul udvariasnak és segítőkésznek találják, többek között az ő elkötelezett munkájuknak is köszönhető, hogy jelentős arányú visszatérő vásárlóval rendelkezünk.

Természetesen folyamatosan dolgozunk a szolgáltatásunkon, jelenleg online platformunk is megújulóban van, és a digitális felületeink harmonizálása zajlik, hogy ezáltal még jobban javítsuk a vásárlói élményt. Az egyik kedvenc funkció az oldalunkon, hogy a kiszállításnál egyaránt megmutatjuk a leggyorsabb és a legolcsóbb megoldást, így mindenki a számára leginkább megfelelő megoldást tudja kiválasztani – fejt ki a digitális igazgató. Az Auchan elkötelezett a fenntartható működés mellett, ezért több telephelyükön napelem üzemel, illetve azt is vizsgálják, hogyan tudnak fellépni az élelmiszer-pazarlás ellen. Dolgoznak a szállítási útvonalaik optimalizálásán, hogy vállalatuk CO₂-kibocsátása egy-egy kiszállítás során alacsonyabb legyen. Jövőbeli terveik között szerepel az elektromos kiszállító flotta bevezetése.

Biztonságos fizetési lehetőségek

Az elmúlt években felértékelődött és sokat javult a vásárlói élmény és az általános szolgáltatási színvonal. Ennek következményeként mára sokkal természetesebbé, rendszeresebbé vált az online rendelés a magyar vásárlók számára.

Emellé viszont fokozott igény társul a személyre szabott kínálat, illetve a szolgáltatások tekintetében is. Mindezeket túl jelentős fejlődés látható az online fizetési szolgáltatások területén: fogyasztói oldalról mára alapelvárás a biztonságos kártyás fizetés biztosítása, valamint egyre nagyobb a kereslet az egyéb fizetési eszközök online elérhetőségére is, mint például az ajándékkártya, a SZÉP-kártya, illetve a törzsvásárlói programok.

– A gazdasági helyzet miatt sokkal fontosabbak lettek a marketingkampányok,



Maczelka Márk
kommunikációs vezető
SPAR Magyarország

mint korábban. Az érzékenységi fokozódása miatt a kedvezményt biztosító aktivitások kerültek előtérbe. Termékek tekintetében a saját márkás cikkeket keresik a leginkább az online shopban is.

Tapasztalataink szerint továbbra is a házhozszállítás a legnépszerűbb – osztja meg lapunkkal Maczelka Márk, a SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. kommunikációs vezetője.

Kedvezmények és plusz szolgáltatások

A Tesco 10 éve indította el házhozszállítási szolgáltatását Budapesten, amelyet folyamatosan fejleszt és növeli lefedettségi területét. Így már az ország 874 településén 2,7 millió otthonba viszik ki az interneten leadott rendeléseket.

– Egyre nagyobb igény van a kisértékű, spontán online vásárlásokra, ezért a foodorával és a Wolttal is együttműködünk,



Elsősorban a nehéz termékeket rendelik házhoz a vásárlók

és országszerte már 68 Tesco-üzletből viszik ki a futárok a rendeléseket akár fél órán belül az áruházak 5 kilométeres körzetében – újságolja Papp Gábor, a Tesco Magyarország online üzletágának vezetője.



Papp Gábor
online üzletág-vezető
Tesco Magyarország

Elmondása szerint a Tescóból leggyakrabban rendelt termékek toplistáján az ásványvíz, a pékáruk, a tej, a banán és az uborka szerepel.

– Az elmúlt időszakban egyre erősebb a konkurencia az élelmiszer-házhozszállításban, ezért széles termékínálatunk, alacsony áraink és a visszatérő vásárlóink számára elérhető sokrétű kedvezményeink mellett többek között olyan pluszszolgáltatásokkal alkalmazkodunk a megváltozott piaci helyzethez, mint az egyórás kiszállítási időszávok vagy az aznapi kiszállítás és az átvételi pontjainkon történő rendelésátvétel lehetősége – teszi hozzá Papp Gábor.

Az egyre tudatosabb és a fenntarthatóságot szem előtt tartó vásárlói magatartással összhangban a Tesco átállt a bevásárlótáska nélküli kiszállításra, illetve elektromos furgonokkal bővítette a flottáját. Az online bevásárlás kényelmét pedig a Tesco Otthonról alkalmazás, valamint a Tesco Online Club is támogatja, ahol a tagoknak nem kell kiszállítási díjat fizetniük, és akár 4 héttel előre is rögzíthetik rendelésüket.

360 fokos kommunikáció

A SPAR-nál a folyamatokat úgy alakították ki, hogy a vásárlóknak ugyanazt a magas minőséget garantálják, mint amit áruházaiukban is találnak. Saját, belső bevásárlószolgálatot működtetnek annak érdekében, hogy minden megkeresést a legnagyobb gondossággal vizsgálhassanak ki.

– Marketingtevékenységünk rendkívül széles körű, célunk, hogy a digitális kommunikáció minden eszközét a rendelés minden fázisában hatékonyan használjuk. 360 fokos kommunikációt végzünk, a teljesség igénye nélkül: közösségi média, search és eDM kampányok, saját MySPAR applikáció, outdoor kommunikáció, eladáshelyi reklámok, akciós újságok stb. Az online shop rendelkezik saját hírlevéllel is, amelyben folyamatosan tájékoztatjuk a feliratkozókat az aktualitásokról, promóciókról. Fontos számunkra, hogy

az új és a visszatérő vásárlókat egyaránt megszólítsuk. Végül, de nem utolsósorban aktívan használjuk a SuperShop adatbázisát is – ismerteti Maczelka Márk. Legújabb fejlesztésük a papírtáskamentes kiszállítás. Azoknak a vásárlóknak, akik nem szeretnék ebben a csomagolási formában megkapni rendelésüket, biztosítják a kiszállítást e nélkül is, csökkentve ezáltal a papírfelhasználást. Ezenfelül korábban elhagyták a nyomtatott szállítólevelet, amelyet szintén a fenntartható fejlődés jegyében léptek meg.



A csomagolás és szállítás folyamatában is felértékelődött a fenntarthatóság

Bővülő ellátási terület

A CBA-nál úgy érzékelik, hogy a piaci igények, a vásárlói elvárások a gyors reakciót alapvetőnek tartják.



Fodor Attila
kommunikációs igazgató
CBA

– A további sikeres működésünk érdekében együttműködési megállapodást kötöttünk a Wolt és a Roksh cégekkel, ami hamarosan kibővül a foodorával is, a szolgáltatásunkat rajtuk keresztül tudják igénybe venni. A jelenlegi ellátási területünk Budapestre és az agglomerációra terjed ki, de rövidesen Kecskemétre is kiegészül. Rendkívül széles szortimenttel, jelenleg 3200 cikkel dolgozunk, melyet az ősz folyamán a vásárlói igények figyelembevételével tovább fogunk bővíteni – tájékoztat Fodor Attila, a CBA Kereskedelmi Kft. kommunikációs igazgatója.

El kell érni a célközönséget

Az online kereskedelem is ugyanúgy szembenéz azokkal a kihívásokkal, amelyekkel az offline értékesítés. Az emberek átgondoltabban vásárolnak, és az ár az egyik, ha nem a legfontosabb tényező. Felértékelődött a csomagolás és szállítás folyamatában is a fenntarthatóság kér-

dése, így a vásárlók számára döntést befolyásoló tényező lehet a kiszállítás módja, illetve az egyéb átvételi lehetőségek.

– Az erősödő versenyben elengedhetetlen a megfelelő platformokon a releváns célközönség megszólítása, releváns szelekciók lét-



Kanyó Roland
marketing- és PR-menedzser
dm

rehozása, valamint annak feltérképezése, hogy milyen motiváció hajtja a vásárlókat, és a különféle célcsoportok milyen döntési mechanizmuson keresztül jutnak el a vásárlásig. Ennek tükrében felértékelődik az adatvezérelt működés, valamint az analitika szerepe a marketing, a logisztika, az ügyfélszolgálat vagy akár a raktárkészlet-menedzsment területén is – mutat rá Kanyó Roland, a dm Kft. marketing- és PR-menedzsere.

Vásárlóbarát felület

A dm esetében stabil pontjává vált az értékesítésnek a dm Online Shop, amely forgalmát, az elérhető termékek számát és szolgáltatásait tekintve is jelentős növekedést ért el az elmúlt években.

– Egyértelmű célunk, hogy minden szolgáltatás, ami a boltjainkban elérhető, online is elérhetővé váljon vásárlóink számára. Jelenleg a dm esetében a háhozszállítás a legnépszerűbb átvételi mód, hiszen 2-3 nap alatt otthonukban vehetik át a vásárlók a megrendelt termékeket. Idén nyártól már 2 szállító partner közül is lehet választani, a Sprinter mellett a DPD szolgáltatásai is elérhetővé váltak. Emellett egyre népszerűbb és mára már jól ismert a 1,5 órás expressz átvételi lehetőség, amikor a kiválasztott üzletben, már összekészítve vehetők át a megrendelt termékek – jegyzi meg Kanyó Roland.

A cégnél további átvételi módok bevezetését is tervezik, annak érdekében, hogy minden vásárlói igényt kielégíthessenek, akár az üzletek nyitvatartási idejétől függetlenül. Csomagautomatákkal és átvételi pontokkal szeretnék a jövőben biztosítani a lehetőséget, hogy a nap bármely órájában elérhetőek legyenek a dm Online Shopon megrendelt termékek.

– Kategóriát tekintve a baba- és háztartási termékek a legkelendőbbek a dm Online Shopban, valamint a nagy kiterjedésű, úgynevezett volumen- (pl. papír-) termékek is népszerűek. Az elmúlt évek során egyre nagyobb a kereslet a nagy kiterjedésű, online exkluzív termékek iránt is, melyek csak online érhetőek el – teszi hozzá a marketing- és PR-menedzser.

Offline és online tér szimbiózisa

A Rossmann-nál azt látják, hogy nagyon sok vásárlónak megvan a preferált logisztikai szolgáltatója, ezért vásárlásakor szempont, hogy az a szolgáltató elérhető-e számára az adott webshopban. – Erre a trendre reagáltunk mi is azaz, hogy nemcsak az MPL, hanem a GLS futárszolgálatot is lehet nálunk választani. A csomagautomata-piac erősödése nem új keletű, de drogéria szegmensben eddig nem volt jellemző, a nagy szereplők nem nyújtottak ilyen szolgáltatást. Ugyanakkor műszaki területen annyira megerősödött az ilyen típusú igény, hogy mi is belevágtunk, és jelenleg két partner csomagautomatájába szállítunk,

de ezt duplázni fogjuk még az idei évben – vetíti előre Fürjes Ádám, a Rossmann Magyarország Kft. webshopvezetője. A logisztikáról szót ejtve a környezettudatos, csomagolásmentes szállítást is fontosnak tartja megemlíteni, melyet hamarosan terveznek bevezetni. – Amikor a vásárlók online rendelnek majd a Rossmann webshopjából a csomagolásmentes szállítási módot választva, akkor a termékeket egy tartós, sokszor újrahasználatos táskába helyezzük, ami ideális megoldást kínál a termékek szállításához. A Rossmann saját autós futárszolgálatát a tartós táskával érkezik a vásárlókhoz, akik egyszerűen kipakolhatják a termé-



Fürjes Ádám
webshopvezető
Rossmann Magyarország

keket otthonukban, majd a futár visszaviszi a táskát, hogy egy újabb rendelésnél újra hasznosítható legyen – vázolja Fürjes Ádám.

Meglátása szerint a legnagyobb kihívást az jelenti, hogy a magas inflációs környezet ellenére jó árakat, akciókat tudjanak hozni kéthetente a vásárlóknak.

– Azt gondolom, hogy az árákért, akcióért vívott harcunk legnagyobb eredménye, hogy nem várt mértékű növekedést tudunk idén is produkálni. Főleg úgy, hogy a darabeladásunk is szépen növekszik. Egy új applikációval is megjelentünk, ami nemcsak a vásárlásra fókuszál, hanem arra is, hogy az online és offline Rossmann-üzleteket összekösse – nyilatkozza a webshopvezető. //



Felértékelődik az adatvezérelt működés és az analitika szerepe

Physical or online shopping?

In the second half of last year, demand increased for lower-priced substitute products online, while sales of medium category (in terms of both price and quality) products dropped significantly; at the same time demand for premium products hasn't disappeared in online retail. "Online FMCG sales have been growing in recent years, driven by increasing consumer trust. Our experience at Auchan is that it is mainly the heavy products that shoppers like to have home delivered. Since Auchan's delivery team even takes the products inside upon request, the home delivery of mineral waters, pet food and UHT milk is a great help for our older customers", informs Miklós Czeglédi, digital director of Auchan.

Sustainable operations

Miklós Czeglédi added that quality is the top priority for Auchan, which has very strict requirements for both packaging and delivery. From time to time, they send a customer satisfaction questionnaire to their customers to make sure they are really satisfied with their service. Auchan is committed to sustainable operations, so they have solar panels installed at several of their sites, and they are also looking at ways to fight food waste. The company is working on optimising delivery routes to reduce its CO2 emissions. Future plans include the introduction of an electric delivery fleet.

Secure payment options

In the past few years great progress

has been made in the area of online payment services: secure card payments is now a basic requirement of consumers, and there is also a growing demand for the online availability of other payment solutions, such as gift cards, SZÉP cards and loyalty schemes. "The economic situation has made marketing campaigns much more important than before. Product-wise private labels are the most sought after in our online shop", says Márk Maczelka, head of communications of SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft.

Price discounts and extra services

Tesco's home delivery service now covers 2.7 million homes in 874 cities and villages across the country. "There is growing demand for small value, spontaneous online purchases, so we are also cooperating with foodora and Wolt, and couriers are delivering orders from 68 Tesco stores nationwide within a 5 km radius of the stores in just 30 minutes", says Gábor Papp, head of online business at Tesco Magyarország. Tesco is adapting to the changed market situation with additional services such as 1-hour delivery time slots, same-day delivery, and the possibility to collect orders at pick-up points.

360-degree communication

At SPAR processes are designed to guarantee that customers get the same high quality as in their stores. Their marketing activities are very extensive and SPAR does 360-degree communication – social media, search

and EDM campaigns, the MySPAR app, outdoor communication, POS advertising, promotional leaflets, etc. The online shop also has its own newsletter, where SPAR keeps subscribers informed of updates and promotions. Their latest development is paperless delivery.

Reaching the target group

"We have signed a cooperation agreement with Wolt and Roksh, and soon we are going to partner with foodora too, through which CBA's services will become available. Currently our services cover Budapest and its agglomeration, but we will soon reach Kecskemét. We work with an assortment of 3,200 SKUs at the moment, but new products will be added in the autumn, based on customer needs", says Attila Fodor, communications director of CBA Kereskedelmi Kft. Online sales are facing the same challenges as offline sales. People are buying more thoughtfully and price is perhaps the most important factor. "In an increasingly competitive environment, it is key to target relevant audiences on the right platforms, create relevant selections, and explore the motivations and decision-making mechanisms that customers follow when making a purchase", points out Roland Kanyó, marketing and PR manager of dm Kft.

Shopper-friendly platform

When buying in the dm Online Shop, home delivery is the most popular way for customers to get their orders within 2-3 days. From this summer there are 2 delivery partners to choose from, DPD and Sprinter. Plus the 1.5-hour Express pick-up option is becoming more and more popular: products can be collected in the selected shop, already packed and ready to be taken home. As for the various product categories, baby and household products are the best-sellers in the dm Online Shop.

Offline and online complement each other

Rossmann's observation is that many customers have their preferred logistics provider. "We have reacted to this trend by offering the courier services of not only MPL but also GLS. The growth of the parcel locker market isn't new, but so far this type of service hasn't been very characteristic in the drugstore segment", informed Ádám Fürjes, head of the online shop at Rossmann Magyarország. He added that soon they will introduce their environmentally conscious, packaging-free delivery service. Rossmann has also launched a new app that not only focuses on shopping, but also on connecting online and offline Rossmann stores. //

Egyre sokoldalúbb a Shell és a Tesco együttműködése



Két elismert márka, a Shell Hungary és a Tesco közös innovatív szolgáltatása a Shell töltőállomásokon üzemelő Tesco mini shopok hálózata, amely a kényelmes és gyors bevásárlás élményét garantálja tankolás közben. A hamarosan megnyíló két új mini shoppal együtt októberben már 44 Shell töltőállomáson vásárolhatjuk meg a vacsorára vagy éppen a reggelire szánt finomságokat, és az egyik shop az M3 kivezetőjénél lévő Shell-kúton szolgálja majd az utazók kényelmét.

A Shell és a Tesco sokrétű együttműködésének keretében az ország egyre több pontján megtalálható mini shopok mellett olyan népszerű akciókat is indítottak már, amelyeknek keretében a Clubcard-tulajdonosok kedvezményesen

vásárolhattak üzemanyagot a Shell töltőállomásokon. A vevők egyaránt megtalálhatják kedvenc Tesco, illetve Shell saját márkás termékeiket is a bővülő kooperációnak köszönhetően.

A Shell nemcsak a mindennapi bevásárlást teszi kényelmesebbé és gyorsabbá, de segít az asztalra kerülő fogások kiválasztásában

is. A közösségi médiában futó kampányvideóikban kevés hozzávalóból készíthető, ínycsiklandó ételeket mutatnak be. Hűsítő vásárlókat pedig havonta változó menüajánlatokkal várják, amelyekért elég ClubSmart pontokkal fizetni, az aznapi vacsora nem terheli a pénztárcát. Míg



szeptemberben spagetti vacsoraajánlatot vásárolhattak a vevők ClubSmart pontokért, addig az októberi ajánlat a villámgyors melegszendvics-menü.

Az M3 autópálya kivezetője mellett működő Shell töltőállomáson októberben nyíló Tesco mini shop kibővített és prémium áruválasztékkal várja a tankolás közben betérő vagy a napi bevásárlást útközben intéző vásárlókat. A hétfőtől vasárnapig, 0–24 órában nyitva tartó shopban tejtermékek, hús- és pékáruk, gyümölcsök és zöldségek, valamint tartós élelmiszerek sorakoz-

nak a polcokon. Az év végi, karácsonyi ünnepek közeledtével pedig szezonális alkohol- és desszertajánlatokkal is jelentkeznek majd a töltőállomásokon. (x)

Shell and Tesco: an increasingly diverse partnership

An innovative service offered jointly by two renowned brands, Shell Hungary and Tesco: the Tesco mini shop network at Shell service stations guarantees a convenient and fast shopping experience while filling up the car. Together with the two new mini shops opening soon, in October already 44 Shell service stations will be open. The Tesco mini shop, opening at the Shell service station next to the M3 motorway exit in October, will be waiting for customers with an expanded and premium selection of products. It will be open 24 hours a day from Monday to Sunday, selling dairy products, meat and bakery items, fruit and vegetables, plus durable food. As the end-of-year holidays such as Christmas are approaching, the service stations will also be offering seasonal alcohol and dessert specials. (x)



Offerista Group és a helyi médiamix modellezése – a nyomtatott és digitális média kombinálása a kiskereskedelmi marketingben

A kiskereskedők jelenleg hatalmas kihívásokkal néznek szembe, mint például az emelkedő árak és az energiahiány veszélye. Ez egyrészt nyomást gyakorol a fogyasztókra, akik egyre inkább árérzékenyek, ugyanakkor növekvő költségeket okoz a hirdetések számára. Ezek a transzformatív idők arra készítetik a kiskereskedőket, hogy újragondolják az ajánlati kommunikáció elemi kérdését.

A MEDIA Central csoport, amely a MEDIA Centralból, a nyomtatott akció kommunikáció piacvezetőjéből, az Offeristából, Európa legnagyobb digitális kereskedelmi marketinghálózatából és a Yagorából, az adatelemzés és adattudomány specializációjából áll, a kiskereskedelmi vállalatok változó igényeire megtalálta a választ a „Local Media Mix Modelling”, röviden LM³ nevű új termékével, amely a nyomtatott és digitális marketinget ötvözi, és megoldást kínál a helyalapú kiskereskedelmi marketingre.

Az LM³ célja a konvergens kínálati kommunikáció optimalizálása a nyomtatott és a digitális kínálati kommunikációs lehetőségek szinergikus szemlélete révén. Ehhez az LM³ automatizált térbeli adatmodellezéssel elemzi az egyes boltok környezetét. Ezt az elemzést a kiskereskedelmi vállalatok számára a nyomtatott és a digitális marketing optimális felhasználásának meghatározására használják. Ez a folyamat ciklikus, és minden egyes alkalommal

tanul, így folyamatosan optimalizálódik. A cél az, hogy a kiskereskedők optimálisan és hatékonyan használják a nyomtatott és digitális megoldásokat, valamint más csatornákat az ajánlati kommunikációjukhoz.

A folyamat a kiskereskedő boltjainak egyedi elemzésével kezdődik, amely automatizált térbeli adatmodellezésen alapul. Ez a versenyképesség, a digitális affinitás, a hűtlen ügyfelek száma, az ingázók mérlege, a reklámok visszautasítási aránya, az útvonaltervezés és a kiskereskedők célcsoportja tekintetében történik. A következő lépésben az egyes lokációkat az elemzési eredmények alapján klaszterbe soroljuk, és megvizsgáljuk a nyomtatott és digitális potenciált. Minden egyes lokáció így egy származtatott egyedi médiamixet tartalmaz. Ezután a kiskereskedők kampányainak kivitelezése van hátra a helyi nyomtatott és digitális terjesztésen keresztül. A nagy elérésű saját és partner platformok mellett más csatornák is szerepelnek a médiamix javaslatokban. Az ezt követő mérés és értékelés ezután segít a kampányok tovább optimalizálásában.

Tudjon meg többet az Offeristáról és az LM³ szolgáltatásunkról a www.offerista.com/hu címen vagy a hungary@offerista.com e-mail címen.

Üzletek és életermek kattintásnyi távolságban

A magyar e-kereskedelem hosszú évekig tartó, lassú, fokozatos növekedése a világjárvány idején egyik napról a másikra felgyorsult, elengedhetlenné vált az érintés nélküli szállítás és fizetés, ami sok új innovációt és megoldást hozott magával. Az online vásárlási applikációk használata azóta is egyre nagyobb teret hódít, a vásárlóközpontú szereplők pedig folyamatosan javítják a vásárlói élményt, és segítik az alkalmazkodást.

Szerző: **Budai Klára**

Az üzletek újranításával az e-kereskedelemben nagyobb visszaesésnek lehettünk tanúi, mivel a vásárlók visszatértek a korábbi vásárlási szokásaikhoz. Sokan azonban átváltottak online vásárlásra, és soha többé nem néztek vissza az offline boltokba.

– Annak ellenére, hogy a tavalyi év alacsonyabb számokat mutatott ezen a piacon, a Kiflinél továbbra is nagy vásárlói keresletet és gyorsuló növekedést tapasztalunk mind a meglévő területeken, mind a Budapesten kívüli terjeszkedés során – tájékoztat Gabriel Makki, a Kifli.hu ügyvezető igazgatója.



Gabriel Makki
ügyvezető igazgató
Kifli.hu

Míg 2022-ben közel 10%-os éves növekedést követően 1,3 milliárd forintos forgalommal zárt a belföldi online kiskereskedelem, a koronavírus miatt kiemelkedő 2020–21-es évek után – hasonlóan a nemzetközi trendekhez – 2022-ben a magyar online piac is jelentősen veszített a sebességéből, sőt reálértéken csökkent, hiszen az éves infláció közel 15% volt tavaly. Ilyen nem volt az e-kereskedelemben az elmúlt 20 évben, hiszen a piac organikusan jelentősen bővült az elmúlt években. Tavaly, 2017 óta először nőtt lassabban az e-kereskedelem, mint a kiskereskedelem.

Könnyen, gyorsan, akadálymentesen

A Kiflinél hisznek abban, hogy az online élelmiszerboltok nagyszerű értéket és vásárlási lehetőségeket kínálnak az embereknek az időspórolástól kezdve a friss

élelmiszerekhez való hozzáféréseken át a fenntartható és tisztább városokig, ami mindannyiunk számára jobb életet jelent.

– Mivel az élelmiszeripar területén szolgáltatunk, a hangsúly a minőségi friss ételeken van. A frissességet csak az aznapi kiszállítással lehet garantálni. Ezért dolgoztunk olyan keményen azon, hogy Budapesten akár 90 perc alatt kiszállíthassuk a terméket, vagy hogy 15 perces kiszállítási időszavaink is legyenek. A nehéz termékek, mint a víz, a tej vagy a grillezéshez szükséges faszén szállítása nehéz lehet autó nélkül, úgyhogy az, hogy mindezt a küszöbügig szállítjuk – az idősek és a fogyatékkal élők kérésére pedig a polcig vagy hűtőig is –, nagy segítséget jelent, amelyért hálásak a vásárlók – avat be Gabriel Makki.

– A hosszadalmas bevásárlás csökkentése érdekében bevezettük a bevásárlólistákat, ahol egyetlen kattintással elvégezhető a heti bevásárlás, folyamatosan fejlesztjük hűségprogramjainkat (Kiflicske, Prémium és Akadálymentes klub), és arra összpontosítunk, ami jobbá teszi vásárlóink életét. Ilyen a sebesség növelése, a zacskók számának csökkentése, a termékek igény szerinti hozzáadása a kínálathoz, a hűtött italok és készételek értékesítése, illetve a kiszállítási zónák bővítése, ahogyan azt nemrég Veszprémben tettük – fűzi hozzá az ügyvezető igazgató.

Már nem luxus az online rendelés

A fejlődés katalizátora egyértelműen a COVID-19 járvány volt, melynek gazdasági hatása drasztikusan rányomta a bélyegét a magyarországi e-kereskedelem alakulására. Egy olyan fogyasztói szokást alakított ki, amelynek létezéséről bár sokan tudtak, de a gyakorlatban nem túl sokan használták.

– Hirtelen milliók szembesültek azzal, hogy az online megélt- és élelmiszerrendelés, amit korábban egy luxus tevékenységnek gondoltak, igazából nem luxus, hanem egy olyan kényelmi szolgáltatás, mely során lényegében a saját idejüket vásárolják meg. Egy emelkedett árérték arányú cserébe nem kell a dugóban ácsorogni, sorban állni, majd hazavezetni, hanem a bevásárlást az otthon kényelméből is el lehet intézni – fejt ki Radeckzy Zoltán, a foodora ügyvezetője.



Radeckzy Zoltán
ügyvezető
foodora



A vevők rájöttek, hogy az online élelmiszerrendelés igazából nem luxus, hanem kényelmi szolgáltatás

A technológiai fejlődés, amit a pandémia okozta helyzet megkövetelt mind a kereskedőktől, mind a fogyasztóktól, az egyik legfontosabb tényező a növekedés tekintetében: minden kereskedőnek dinamikusan, nyitottan kell fordulnia az új platformok, megoldások és igények felé. Ez azért is fontos, mert a válság következtében elvesztett vásárlókat az újabb csatornákon, friss megoldásokkal lehet visszahozni vagy pó-



Az ún. utolsó mérföldes, delivery-as-a-service szolgáltatásra az online kereskedők tudnak rákapcsolódni

tolni. Emellett egyre fenntarthatóbb működési modellek jelennek meg a piacon, akár a logisztikát tekintve is, ami lehetővé teszi az árak csökkenését az online webáruházakban.

Sok bolt egy helyen

A foodora anyavállalata, a Delivery Hero, a világ 70 országában való jelenlétével és 8 milliárd eurót meghaladó árbevételével egy olyan stabil, biztonságos hátteret ad, ami elengedhetetlen egy bizalmi kapcsolat kialakításához.

A foodorának melegelet-házhozszállítása mellett van egy nagyon erős e-kereskedelmi lába is.

A foodora marketeken keresztül széles, körülbelül 4000 termékből álló portfóliót tudnak 35 percen belül házhoz szállítani. A kínálat nem korlátozódik csak a grocery kategóriára, háztartási termékeket és egyéb kiegészítőket is lehet rendelni. A foodora market mellett a platformon az úgynevezett local shopok is megtalálhatók, amelyek között az egész kicsik (pl. helyi virágboltok) és az országot lefedő láncok (pl. Tesco, Penny) kínálata is ugyanúgy elérhető felhasználók számára, foodora kiszállítással.

– A kimagasló vevőszolgálat és a ritkán előforduló panaszos esetek megfelelő kezelése mellett gyorskereskedelmi partnereinkre is nagy figyelmet fordítunk. A hármas ökoszisztémában (étterem/bolt, futár és vásárló) nemcsak összekötjük a különböző szereplőket, hanem biztosítjuk is a felek elégedettségét – informálja lapunkat Radeckzy Zoltán.

Idén júliusban vezették be a foodora pro előfizetési modelljüket, amellyel elsősorban a megváltozott makrogazdasági helyzetre szeretnének alternatívát nyújtani. A foodora pro során, távolságtól függően, kedvezményes vagy ingyenes házhozszállítást

biztosítanak a programban részt vevő partnereikkel közösen.

Azonnali kiszolgálás

Az online kereskedelem rohamos növekedése olyan kihívásokat és lehetőségeket hozott magával, amelyekre a vállalatoknak kreatív és hatékony megoldásokat kellett találniuk. A kiszállítás ideje és módja új dimenziót nyert.

– Pár éve még úgy gondoltunk akár az élelmiszer, akár más kiskereskedelmi áru házhozszállítására, hogy azt előre meg kell tervezni: több napot igénybe vehetett a szállítási folyamat, sokszor csak aznap derült ki, hogy ott-hon kell maradnunk és várni a futárt, aki mondjuk egy 4 órás időablakban érkezik. Idén indítottuk el a Wolt Drive nevű szolgáltatásunkat, egy olyan ún. utolsó mérföldes, delivery-as-a-service szolgáltatást, amellyel bármely kereskedő egyszerűen hozzá tudja adni a Wolt által biztosított azonnali kiszállítást a saját online áruházához, és a házhozszállítás egy órán belül megtörténik. Ez egy hatalmas lehetőség azoknak, akik eddig csak másnapi vagy harmadnapi kiszállítást kínáltak a vásárlóknak. Az e-kereskedelmi piacon a fogyasztói igények kibővülésének köszönhetően olyan termékek is megjelentek, amelyeket korábban elképzelhetetlennek tartottunk futáros kiszállításra, ilyen például a karácsonyi időszakban a fenyőfa – mutat rá Tajta Ákos, a Wolt Magyarország regionális ügyvezetője.



Tajta Ákos
regionális ügyvezető
Wolt Magyarország

Sokféle szállítási lehetőség

A Woltnál folyamatosan bővítik éttermi és kiskereskedelmi partnereik számát – jelenleg több, mint 4000 partnerrel dolgoznak együtt –, hogy az ételektől a kozmetikumokon át a könyvekig minden termékkategóriában a lehető legnagyobb választékot biztosíthassák, és azokat lehetőség szerint fél órán belül kiszállíthatassák.

– Folyamatosan fejlesztjük és optimalizáljuk a logisztikai rendszereinket, hogy a megrendelések hatékonyan és gyorsan jus-

sanak el a vásárlókhöz. A célunk az, hogy minél több területen és városban elérhetőek legyünk, hogy minél szélesebb körben tudjuk kiszolgálni a vásárlóinkat – ismerteti Tajta Ákos.

A Wolt saját fejlesztésű applikációján élőben követhető a rendelés és a kiszállítás státusza, automatizált diszpécserrendszer segíti a megrendelések és rendelkezésre álló futárok hatékony párosítását, valamint bármilyen felmerülő kérdés vagy probléma esetén online ügyfélszolgálat áll a felhasználók rendelkezésére a nap bármely szakában.

Többféle szállítási lehetőséget kínál az ügyfeleknek preferenciáik és rendelésük sürgősségétől függően. A budapesti belvárosi kiszállítások körülbelül fele kerékpárral történik. Futárpartnereik újrahajtható táskákban szállítják ki a megrendelt termékeket, emellett a kiszállítások szén-dioxid-kibocsátását is kompenzálják. Idén pilot jelleggel elindítanak egy fenntarthatósági kezdeményezést, amelynek részeként újrafelhasználható csomagolással rendelhetőek meg az ételek a Wolton keresztül.

Mit és hogyan?

A házhozszállítás független vállalkozókkal, futárcéggel töretlen népszerűségnek örvend, a GKID riportja szerint 2022-ben a rendelések 72%-ában választották ezt a vásárlók. De fontos megjegyezni, hogy a vásárlók még mindig keresik az ingyenes kiszállítási lehetőségeket, bár hajlandóbbak kifizetni a szállítási díjat, mint néhány éve. – Mivel kevésbé költséges, a boltban történő átvétel is kedvelt módja a csomagok beszerzésének, amit a vásárlók akár munkából hazafelé is megejthetnek sorban állás nélkül. Az utóbbi időszakban a csomagautomaták is rendkívül népszerűek, ezt alátámasztja az óriási növekedés a számokban: 2023 februárjában 3810+ darab automata volt Magyarországon, ebből 2640 db a megelőző egy évben került megnyitásra – mondja Székács Tibor, az Avokado ügyvezetője.

A logisztikában a jobban átgondolt működési költségek racionalizálása miatt előtérbe kerültek a fulfillment szolgáltatók, akik a teljes raktározási és logisztikai folyamatot veszik a kereskedők válláról.

2022-ben továbbra is a műszaki cikket veszik leginkább online a vásárlók, de még itt sem hódított az online az offline-hoz képest. Ennek részaránya ebben a kategóriában a legjelentősebb, 38%. A 2021-es COVID-időszakhoz képest ugyanakkor jelentősen, 10%-kal csökkent.

A legdinamikusabban növekvő szektorok hazánkban a divat és az FMCG-termékek, ez utóbbinak azonban még igen alacsony a részaránya a teljes bolti kereskedelemhez képest (2,1%). A divatnál ez az arány 21%. Jelentős még a játék (28%) és a számítástechnika online részaránya (25%). A szépség és egészség kategória részaránya (8%), és ugyan az Otthon és barkácsolótermékek online piaci részaránya egyelőre még csak 3%, de ez is dinamikusan nőtt az elmúlt 2 évben az Otthonfelújítási programoknak köszönhetően.

Előnyös ajánlási rendszer

Az Avokado több, ismert kereskedő boltjainak kínálatát teszi elérhetővé online, több mint 30 000 termékkel, ráadásul bolti áron, sokszor jóval a többi webshop árai alatt.

– A kiszállításonk gyors, akár aznap, 4

órával a rendelés után házhoz kaphatja a bevásárlását az ügyfél, zökkenőmentes, és bármilyen változással, kéréssel az ügyfélszolgálatunkhoz fordulhatnak a vásárlók – jelzi Székács Tibor.

Mint mondja, területükön, az online nagybevásárlásban főként a nagyobb súlyú termékek: az ásványvíz, a tej, a növényi tej, az üdítők és a mosószer a legnépszerűbbek.

– Folyamatosan fejlesztjük a platformot és a szolgáltatásunkat a vásárlói visszajelések alapján. Könnyen elérhető, segítőkész ügyfélszolgálatot biztosítunk telefonon és online. Magyarországon egyedülálló szolgáltatásként kínáljuk, hogy a vásárló akár három boltból egyszerre, egyszeri kiszállítással tud rendelni. Ezzel együtt a platformon többféle fizetési mód elérhető, több szállítási címet is tud kezelni egyszerre – újságolja az ügyvezető.



Székács Tibor
ügyvezető
Avokado

A vállalatnál a következő időszak legfontosabb tervei és fejlesztései között szerepel egy hűségprogram, amivel egyrészt a visszatérő vásárlók arányát növelik, másrészt még több kedvezményt és előnyt biztosítanak az ügyfeleiknek. Hasonló fejlesztés lesz a referral program, vagy ajánlási rendszer, ahol a vásárlók szintén előnyökhöz és personalizált kedvezményekhez juthatnak azáltal, hogy újabb vásárlókat, ismerőseiket, barátaitak behozzák a rendszerbe.

Digitális ügyfélmérvény

A mobil eszközökről történő online vásárlások száma dinamikusan növekszik. A megjelenésekben ezért nagy hangsúlyt kell fektetni a felhasználói élmény növelésére, valamint arra, hogy minél egyszerűbbé, kényelmesebbé tegyék a vásárlást.

– Ezért hívtuk életre a Közért+ Hűségprogramot és KözértPont Pontgyűjtő Programot is, melyek rendszeres vásárlás esetén folyamatos és jelentős kedvezményeket biztosítanak vevőinknek – tudjuk meg Kalmár Zsolttól, a Közért+ Zrt. kereskedelmi igazgatójától.

Ügyfeleik elsősorban alapvető élelmiszereket vásárolnak, de a népszerű kategóriák közé tartoznak a hazai termelői zöldségek és gyümölcsök és egyéb magyar termékek is.

– Szem előtt tartva a vásárlói igényeket, biztosítjuk a regisztráció nélküli vásárlás lehetőségét, és a rövid checkout folyamatot – világít rá Kalmár Zsolt, aki azt is elárulta, hogy a folyamatos fejlesztések eredményeként a rendelési folyamat során már expressz kiszállítást is igénybe lehet venni Budapesten és az agglomerációban, így akár már 3 órán belül megkapják a rendelésüket a vevők.



Kalmár Zsolt
kereskedelmi igazgató
Közért+

Webshopjuk folyamatos újítása mellett, applikációjukat is fejlesztik, ezzel is segítve a vásárlói élményt és a gyorsabb, könnyebb rendelési folyamatot. Kihasználva a digitális ügyfélmérvény optimalizációban rejlő lehetőségeket, weboldalukon hamarosan bevezetik a személyre szabott vásárlási folyamatot látogatóik számára.

Külföldi vs. hazai webshop

A fentiekén túl – még mindig magas infláció, csökkenő piac és kereslet – a magyar kereskedőknek egyre nagyobb kihívást jelentenek a sokkal bátrabb, vállalkozó szelleműbb külföldi szereplők: azaz a már magyarként viselkedő, helyi igényeket értő, de valójában határon túlról működő kereskedők.

– Ezt a Shoptetnél testközelből látjuk, hiszen a prágai központú e-kereskedelmi platformon több mint 34 ezer webáruház működik három országban, ami nagyobb, mint a teljes magyarországi piac. A Shoptet motoron futó webshopok közül számos már három országban (cseh, szlovák, magyar), de akár több országban is jelen van. Ez mindenképpen kihívást jelent a Magyarországon működő cégek számára, hiszen a nemzetközi értékesítésből származó adatvagyon és a több piac között eloszló működési költségek erősebb értékesítési pozíciót eredményezhetnek a nemzetközi cégeknek – hangsúlyozza Rédey Iván, a cseh központú Shoptet magyarországi vezetője. Kifejti: sokan azt mondják, hogy adatelemzésre építve kereskednek online, de valójában ez még mindig csak nagyon kevesekről mondható el itthon, nem úgy, mint a régió országaiiban. Ott sokkal tudatosabban terveznek, és a saját adatvagyonra alapozva valóban adatalapú döntési mechanizmusokra támaszkodnak, ha az e-kereskedelmi folyamataikat kell optimalizálni, vagy akár a vevőket célzottan, szegmentáltan megszólítani.



Rédey Iván
magyarországi vezető
Shoptet

Új és megújuló alkalmazások

A Shoptet szakemberei nagy hangsúlyt fektetnek arra a közeljövőben, hogy a ma még Shoptet platformról hiányzó, de a magyar e-kereskedelmi piacon fontos és alapvető integrációkat és alkalmazásokat mihamarabb elindítsák. Ez a legfőbb prioritásuk, a fejlesztéseik most leginkább ezt célozzák.

– A vásárlókat tartjuk szem előtt, és a középben, a marketingkommunikációnak fő célkeresztjében az induló online vállalkozások állnak, ezért a nekik szóló támogató edukatív tartalmak, az admin rendszerünket bemutató tutorial videók és webinárok lesznek a tartalomgyártásunk középpontjában. A tavasszal debütáló saját Shoptet Podcastunkat is ezzel a céllal indí-



A futárcégek saját applikációin élőben követhető a rendelés és a kiszállítás státusza



A vásárlók még mindig keresik az ingyenes kiszállítási lehetőségeket, bár egyre hajlandóbbak kifizetni a szállítási díjat

tottuk el, hogy segítsük és bátorítsuk a magyar vállalkozásokat online üzlet nyitására. Mindemellett a brand ismertségünk növelését, a webshop motorok közötti Top of Mind pozíciónk jelentős javítását tűztük ki hosszú távú célként. Arra törekszünk, hogy ha valaki online vállalkozást szeretne indítani, akkor a Shoptet neve elsőként jusson

eszébe. Ez egy hosszú út, de a tőkeerős és jelentős nemzetközi háttérű anyacégünkkel ez a cél nem elérhetetlen néhány éven belül – közli Rédey Iván.

Hitelesség és lojalitás

A Pilulkánál a mobilalkalmazás fejlesztésére összpontosítanak, amely az összes rendelés több mint 20%-át teszi ki – és ez a szám folyamatosan növekszik. Mind a mobilalkalmazásukon, mind a webáruházukon belül a

hangsúlyt továbbra is a gyorsaságra, az egyszerűsége és a hatékony ügyfélmegtartó stratégiákra helyezik.

– A magyar e-kereskedelmi piacon egy cseh márka felépítése olyan kihívásokkal néz szembe, mint a helyi bizalom megteremtése. A marketingünket úgy alakítjuk ki, hogy az a magyar preferenciákra re-

zonáljon, és aktívan részt veszünk a helyi közösséggel való kapcsolattartásban. Emellett hangsúlyt fektetünk az átlátható kommunikációra és a kivételes ügyfélszolgálatra, hogy hitelességet és lojalitást teremtsünk ezen az új piacon – mondja Grósz Béla, a Pilulka.hu online drogeria magyar piacért felelős ügyvezetője. A bizalmat és az elégedettséget a nyelvi lokalizáció, a gyors szállítás, a vonzó ajánlatok és a Net Promoter Score folyamatos mérése révén biztosítják.

– Saját webshopplatformot használunk és saját fejlesztésű alkalmazásunkat, amelyet minden piacunkon sikeresen bevezettünk már. Saját back office rendszert fejlesztünk, amelyet naponta több száz felhasználó használ – nyilatkozza Grósz Béla. //



Grósz Béla
magyar piacért felelős
ügyvezető
Pilulka.hu

Shops and restaurants just a click away

Easy, fast and accessible

"Despite last year's lower numbers in e-commerce, Kifli sees strong customer demand and accelerating growth both where we are already present and in our expansion outside Budapest", says Gabriel Makki, CEO of Kifli.hu. Domestic online retail closed 2022 with a HUF 1.3bn sales performance and a 10% growth, but the market declined in real terms, as annual inflation was close to 15% last year.

Kifli's focus is on quality fresh food, and freshness can only be guaranteed with same-day delivery. They deliver products in Budapest in just 90 minutes, and there are 15-minute delivery slots. Taking home heavy products such as water, milk or charcoal for barbecues can be difficult for shoppers who have no car, so delivering everything to the doorstep – and even to the shelf or fridge if the elderly or disabled consumers ask for it – can be a big help.

Ordering online is no longer a luxury

The catalyst for development has been the Covid-19 epidemic, the economic impact of which has had a big influence on e-commerce in Hungary. "Suddenly, millions of people found that ordering hot meals and groceries online – previously thought of as a luxury – was actually not a luxury but a convenience service, which basically bought them time", explains Zoltán Radeczky, managing director of foodora.

Technological development is one of the most important growth factors: retailers need to be dynamic and open to new platforms, solutions and needs. In addition to its hot meal home delivery business, foodora also has a very strong e-commerce leg: through foodo-

ra markets, a large portfolio of around 4,000 different products can be delivered within 35 minutes. So-called local shops can also be found on the platform, from small florists to retail chains covering the whole country, such as Tesco or Penny. In July the company introduced the foodora pro subscription model, offering free or discount price home delivery.

Instant service

"A few years back, we used to think of the home delivery of food or other products as something that had to be planned in advance: the process could take several days and customers had to wait for a courier to arrive in a 4-hour time slot. This year we launched Wolt Drive, a last-mile, delivery-as-a-service service that makes it possible for retailers to simply add Wolt's instant delivery to their online stores, and delivery is taken care of within an hour", says Ákos Tajta, general manager of Wolt Magyarország.

At the moment Wolt works with more than 4,000 partners, offering customers the widest choice in all product categories, from food through cosmetics to books, and delivering them within 30 minutes if possible. Wolt has developed an app, with functions such as the live tracking of the order and its delivery status, and an automated dispatch system helps to match orders with available couriers efficiently. Online customer support is available for any questions or problems at any time of the day.

What and how?

Home delivery by independent contractors and courier companies is still popular, with 72% of customers choosing this option in 2022, according to a GKID report. "Since it is cheaper, in-store pickup is also a popular form of collecting parcels, which shoppers can do on the

way home from work without queuing. In February 2023, there were more than 3,810 parcel lockers in Hungary, from which 2,640 had been installed the previous year", informs Tibor Székács, CEO of Avokado.

In 2022 consumer electronics were the most popular when buying online, but the fastest growing sectors are fashion and FMCG products – but the latter still has a very low share of total sales (2.1%). Avokado makes the product selections of many well-known retailers available online, over 30,000 different products, at in-store prices and often much cheaper than other online shops. Avokado is special in Hungary, because customers can order from up to three shops at once, with a single delivery. Plans include launching a loyalty programme and a referral scheme, offering customers benefits and personalised discounts if they bring in new customers.

Digital customer experience

The number of online purchases from mobile devices is growing dynamically. Therefore a strong emphasis needs to be placed on improving the user experience, and making the shopping experience as simple and comfortable as possible. "This is why we have launched the Közért+ Loyalty Programme and the KözértPont Point Collection Programme, which grant customers sizeable continued discounts for regular purchases", says Zsolt Kalmár, commercial director of Közért+ Zrt. Three-hour delivery is now available in Budapest and the agglomeration. The company is also developing an app, in order to make the customer experience better and the ordering process faster and easier. Hungarian retailers are increasingly challenged by more entrepreneurial foreign companies.

"Shoptet is a Prague-based e-commerce platform with more than 34,000 online stores in three countries, which is bigger than the entire Hungarian market. Many of the online shops running on the Shoptet engine are already present in three (Czech Republic, Slovakia, Hungary) or more countries, and this is a challenge for companies operating in Hungary, as the data assets from international sales and shared operating costs across several markets can result in a stronger sales position for international firms", explains Iván Rédey, country manager of Shoptet in Hungary.

New and updated applications

The main priority for Shoptet's experts is launching the integrations and applications that are currently missing from the Shoptet platform, but are important in the Hungarian e-commerce market. Newly launched online businesses are at the centre of the company's marketing communication, and their objective is to make sure: when someone wants to start an online business, Shoptet is the first name that comes to mind.

Pilulka is concentrating on improving its mobile app, which accounts for more than 20% of total orders – and the number of these keeps growing. "Building a Czech brand brings challenges in the Hungarian e-commerce market, for instance building local trust. We also focus on transparent communication and exceptionally good customer service, to establish credibility and loyalty in this new market", reveals Béla Grósz, country manager of online drugstore Pilulka.hu in Hungary. The company uses its own online shop platform and its own app. //

Dobozolás mesterfokon

Az e-kereskedelem folyamatos térnyerése jelentős hatást gyakorol a csomagolási iparra. Az online vásárlások számának nagymértékű növekedése és a webshopok terjedése olyan változásokat hozott, amelyek új megoldásokat és technológiákat kívánnak meg a csomagolás terén.

Szerző: **Budai Klára**

Az e-kereskedelmi szektorban az elmúlt 2-3 évben folyamatos változásokat tapasztalhatunk. A COVID alatti erőteljes megugrást követően 2022-ben, jelentősen lassuló ütemben, de növekedett ugyan, 2023-ban viszont csökkenés tapasztalható, ami leginkább a rendelésszámok visszaeséséből adódik. A szektor szereplőinek nagy kihívást jelent rövid távon ezekhez a gyors változásokhoz alkalmazkodni, a csúcsidejében megvalósított beruházásokat továbbra is fenntartható módon működtetni. Mindez élenköltséges versenyt eredményez. Az e-kereskedelem magával hozta a csomagolási folyamatok jelentős automatizációját, ami elengedhetetlenné vált a megnövekedett mennyiségű rendelések és kiszállítások hatékony kezeléséhez. – Az e-kereskedelmi ellátási láncban egy csomag akár 50 érintési ponton is keresz-

tül haladhat, mire célba ér, így a termékek biztonságos és sérülésmentes szállítása kapcsán a csomagolásoknak magas elvárásoknak kell megfelelniük. Az ilyen típusú csomagolás komplexitását növeli, hogy az online rendelt termékek igen



Cservenka Béla
sales manager
DS Smith

változatosak méretüket, formájukat, súlyukat tekintve. Ez egyfelől a csomagolási portfólió egyszerűsítését, másfelől az exkluzív, nagy értékű árucikkek esetében termék-specifikus csomagolási megoldások követel meg – avat be Cservenka Béla, a DS Smith sales managere.

– Változás leginkább a gyűjtőcsomagolások esetében tapasztalható, amelyek dizájnjukban egyszerűsödnek, az áruvédelmi funkciók tekintetében pedig erősödnek. Ezen a téren is megfigyelhető, hogy egyre nagyobb szerepet kapnak a környezettudatos törekvések, kivitelezések.

Szintén látványos trend, hogy egyre népszerűbbek az „okos” csomagolási megoldások, melyek interaktivitással is hatnak a vásárlókra. Ilyen lehetőségek például a QR-, a kiterjesztett valóság (AR), Spotify, TikTok-kódok. Mindezek mellett



Sipos Balázs
marketingvezető
Sipospack

a csomagolásokra kötelező jelleggel vonatkozó előírások folyamatos változása megnövelt igényt generál a digitális nyomtatásra, hiszen a nyomóformák nélküli gyártás sokkal nagyobb rugalmasságot, valamint gazdaságosabb módosítási lehetőséget biztosít – fűzi hozzá a témához Sipos Balázs, a Sipospack Kft. marketingvezetője.

Biztonság, minden szinten

A DS Smith teljes körű csomagolási megoldásokat kínál a termék életciklusához

illeszkedve a csomagolás kifejlesztésétől a későbbi felülvizsgálatáig. Minden nyomtatási technológia elérhető ügyfelei számára, legyen szó flexo, high quality flexo, ofset vagy akár digitális nyomtatásról.

– Valamennyi csomagolási megoldásunk fejlesztésekor a DS Smith egyedülálló eszközét, a Circular Design Metricset (Körforgásos Tervezés Mérőszámait) alkalmazzuk. Segítségével 8 mutató mentén vizsgáljuk meg és vetjük össze a konstrukciók fenntarthatósági teljesítményét. Ezzel már a tervezés kezdetétől úgy optimalizáljuk a csomagolást, hogy hatékony legyen, és a fenntarthatósági szempontoknak is megfeleljen – tájékoztat Cservenka Béla.

Emellett a DS Smith nyomkövető eszközei hozzájárulnak ahhoz, láthatóvá válik a szállítási útvonal, mérni lehessen a hőmérsékletet, páratartalmat, rázkódást, ütést, leejtést, döntést vagy akár az erős fényhatást.

– Ahogy egyre érettebb szakaszába lép az online kereskedelem, vele együtt az e-kereskedelmi csomagolás is. Mi pedig a DS Smithnél ezen új generációs e-kereskedelmi konstrukciók kifejlesztésén dolgozunk. Ennek érdekében több terület tudását kombináljuk; anyagfejlesztés, IT, design és gyártástechnológia. A csomagolási konstrukció helyes kialakítása mellett megannyi lehetőség van megnövelni a doboz és annak tartalmát digitális, online eszközökkel. Például QR-kóddal könnyen elvezethetjük a fogyasztókat többtartalmakhoz, a kiterjesztett valóság révén pedig megteremthetjük sajátmárka-világunkat, interakcióba lépve velük – teszi hozzá a sales manager.

Estétika, praktikum, újrahasználatosság

A nemrég bevezetett EPR-rendszer (kiterjesztett gyártói felelősség) fejtörést okozott a csomagolási piacon jelenlévő vállalatok számára is. Itt vannak ugyanis azok a cégek, szervezetek, amelyek az „új adóval” sújtott termékeket fejlesztik, gyártják.

– Fontos holisztikusan gondolkodni! Az rendszerben van, hogy azon morgolódunk, hogy ez egy új költségelem, amit vagy benyelünk, vagy háritunk, de a tompítás lehetősége is itt lehet a kezünkben. Olyan anyagokat, kartonokat, papírokat



Az e-kereskedelem magával hozta a csomagolási folyamatok jelentős automatizációját

kell előállítani, amelyek könnyebbek, de erősebbek, tartósabbak. Továbbá olyan innovatív technológiai megoldásokat kell keresnünk, amivel a felhasznált anyagok egységnyi mennyiségét csökkenteni tudjuk. Ebben az esetben nemcsak a költségteher csökkenhet, hanem a fenntarthatóság is növekedhet – hívja fel a figyelmet Kolozsvári György, az STI Petőfi Nyomda Kft. értékesítési igazgatója.



Kolozsvári György
értékesítési igazgató
STI Petőfi Nyomda

Eljött az ideje annak, hogy az e-kereskedelmi csomagolást teljesen új alapokra kell he-



Szőnyi Zoltán
értékesítési igazgató
Dunapack

egy csomagolási megoldás több termék csomagolására is alkalmas, a logisztikai hatékonyság pedig alapelvárás. Szállítás során nagyobb igénybevétel érheti ezeket a csomagolásokat, ezért a csomagolás alapanyagának kiválasztására is nagy gondot kell fordítani a megfelelő szilárdság érdekében.

Jelentős váltások

A Dunapacknál a vevők igényeitől függően, akár 7 színes flexo nyomtatással bármilyen grafikai igényt teljesíteni tudnak, partnereikkel szoros együttműködésben dolgozzák ki a számukra legoptimálisabb e-kereskedelmi csomagolási megoldásokat. Lemezgépeiken lehetőség van feltépcszalag felhordására is, ami lehetővé teszi a vásárlóknak a dobozok könnyű felnyitását.

– Jelenlegi innovációink egyik fő irányvonala a társított csomagolóeszközök csomagolóanyag-diverzitálásának egyszerűsítése, optimalizációja, a kevésbé környezetbarát térkitöltő anyagok (pl. technikai hab) átváltása fenntarthatóbb hullámpapírra. Cégünk ezenkívül Magyarországon egyedülállóan megvalósítja a teljes gazdasági körforgást, a használt papír begyűjtésével és újrafeldolgozásával csomagolási megoldásaink megújuló alapanyagból, 90%-ban újrahasznosított papírból készülnek – jelzi Szőnyi Zoltán.

Megújuló technológiák

Marketingszempontról a szektorban óriási lett a verseny és az azonnal látható konkurencia hatása, hiszen például egy webshopos vásárlás során számos különböző gyártó/márka termék látható, valamint össze is hasonlítható egy időben. Így még fontosabbá vált, hogy egy termék az árzásán kívül mivel és milyen hatékonysággal hívja még fel a vásárlók figyelmét.

Ha a gyűjtőcsomagolások méreteire gondolunk, akkor most már sokszor a termékcsomagolás méreteit kell hozzá igazítani, míg korábban inkább fordítva volt jellemző. Dizájn szempontból pedig saját grafikai tervezőcsapatra lett szükség, olyan kreatív szakemberekkel, akik a fejlődő piaci helyzetnek és kommunikációs igényeknek megfelelő megjelenést tudnak tervezni. Többek között sokkal nagyobb teret kapnak a szezonális dizájnok (karácsony, események, kiállítások), melyekkel egy adott időszakban hatékonyabban szólíthatók meg a vásárlók. A változásokra gyorsan reagálni képes technológiák használata mára elenged-



Bart Dobbelaere
ügyvezető igazgató
VPK

őjába, melyek lehetővé teszik a biztonságos zárást és a könnyű felbontást. A továbbiakban is figyelembe kell vennünk, hogy a kijáértott csomagolóanyagok minél fenttarthatóbbak és újrahasznosíthatók legyenek – fűzi hozzá az elhangzottakhoz Bart Dobbelaere, a VPK ügyvezető igazgatója.

Csökkenő csomagolási idő és energia

A VPK speciális divíziót hozott létre az e-kereskedelem piacának kiszolgálására. Ez a csapat folyamatosan ötletekkel inspirálja ügyfeleit, hogy a lehető legjobb megoldást érik el közösen.

– Termékeink BRC-IOP AA tanúsítvánnyal rendelkeznek, ami biztosíték arra, hogy érintkezhetnek élelmiszerekkel. Ezen túl, igyekszünk a fejlesztési csapatunkkal a legköltséghatékonyabb és a leggyorsabb csomagolási megoldásokat nyújtani a partnereinknek, amivel csökkenteni tudjuk a csomagolásra fordított időt és energiát. Ezt leginkább a polckész (shelf ready) kivitellekkel valósítjuk meg – osztja meg lapunkkal Bart Dobbelaere.

Az ügyvezető igazgató azt is elárulja, hogy minden általuk gyártott doboz FSC-tanúsítvánnyal rendelkezik, mely biztosítja a tudatos erdőgazdálkodást, valamint igazolja, hogy az egész ellátási láncuk a fenntarthatóságra épül. Rámutat, hogy az újrahasznosított alapanyag



A csomagolás megjelenése, sértetlensége, a kicsomagolási élmény mind-mind a márkaélmény fontos részét képezik

lyezni. A fejlesztésekhez a laboratóriumok és gyártóüzemek mellett a digitális területet is be kell kapcsolni, hogy gyorsan és hatékonyan ellenőrizni lehessen az innovációs lehetőségeket, a konstrukciók teljesítményét, az új anyagok vizsgálatát. Az új generációs csomagolásoknak az alábbi jellemzőkkel kell rendelkezniük: körforgásos gazdaságba való illeszkedés, helyes méretkialakítás, igényekhez igazodó gyártás, személyre szabási lehetőség, digitális, online térhez kapcsolódó megoldások, új alapanyagok.

– Vásárlói élmény szempontjából az e-kereskedelmi csomagolások szerepe még fontosabb, hiszen itt találkozik először a fogyasztó a márkával. A csomagolás megjelenése, sértetlensége, a kicsomagolási élmény mind-mind a márkaélmény fontos részét képezik. Az esztétika mellett fontos a praktikum, a könnyű kezelhetőség is, valamint megjelent a visszazárható csomagolási megoldások iránti igény, amikor a csomagolás többször is felhasználható, akár a termék visz-

ebben az iparágban a legmagasabb, ugyanis egy hulladékpapírt nagyjából 25 alkalommal lehet újra feldolgozni. Éppen ezért a hullámkarton az egyik legjobb választás, ha valaki csökkenteni szeretné a karbonlábnyomát a csomagolásban.

Nehéz a trendet megjósolni

Sipos Gyula, a Sipospack Kft. ügyvezető igazgatója arra mutat rá, hogy a boltokban egyre kevesebb az eladó, mára a terméknek kell eladnia magát a polcra.

– Kiemelt fontosságúak lettek a vizuális ingerek is, melyek egyedi, ötletes, akár piaci szegmensre szabott megjelenéssel nagyban befolyásolhatók a sikeres értékesítés érdekében.

Megállapítható az is, hogy egyre népszerűbbek a kisebb termékkiszervelek, melyeknek praktikus, valamint gazdasági okait egyaránt érdemes figyelembe venni – jegyzi meg a szakember.

Jelen pillanatban nehéz a jövőbeli trendeket megjósolni, így a csomagolási piac szereplőinek is komoly feladat jól megalapozott beruházási döntéseket hozni. Ugyanakkor hosszú távon továbbra is fontos marad az e-kereskedelem, további nö-

vekedése várható, és számolni kell azzal, hogy a vásárlók ezen a területen is egyre igényesebbek lesznek. A fenntarthatósági szempontok jelentősége szintén erősödik majd, ami új igényeket támaszt a csomagolási megoldásokkal szemben is.

Bővülő gyűregység

A Sipospacknál fontosnak tartják, hogy egyedi dizájnlehetőségeket biztosítsanak, amiben grafikai tervezőcsapatukkal segítik vásárlóikat.

– Mottónk szerint egy ötlettől egészen a megvalósításig kísérjük ügyfeleinket. Mindezek mellett az egyedi dizájn tervezése figyelembe veszi a logisztikai, áruvédelmi, higiéniai igényeket is – nyilatkozta Sipos Gyula.

A vállalatnál kiemelten fontosnak tartják a 100% egyenmű, azaz recikálható anyagszerkezetek kifejlesztését, valamint egyre nagyobb mértékű használatát, melyek segítségével a csomago-

lóanyag nem hulladékként végzi, hanem az újrahasznosítás folyamatának köszönhetően ismét műanyag termék készülhet a korábban már felhasznált alapanyagból. Emellett törekednek arra is, hogy az általuk előállított csomagolásokban már újrahasznosított alapanyag is megtalálható legyen. – 2024-től bővítjük gyűregységünket, és saját technikai hulladékból fogunk előállítani készterméket. Így a mostani újrahasznosítható csomagolásaink tartalmazni fognak majd újrahasznosított anyagot is. Az energiánk 40%-a már most is napelemből származik, az új beruházásnál ezt megnégyszerezzük. Ezáltal a környezetbarát csomagolásokat nagy részben napenergiából készítjük majd – fejeti ki az ügyvezető igazgató. //



Ma már sokszor a termékcsomagolás méreteit kell a gyűjtőcsomagoláshoz igazítani

Masters of boxing

After a strong surge during the COVID period, the e-commerce sector kept growing albeit slower in 2022, before it began to decline in 2023 – mainly owing to a reduction in the number of online orders. “In the e-commerce supply chain, a parcel can go through up to 50 touch points before it reaches its destination, so packaging must meet high standards for the safe and secure transport of products”, says Béla Cservenka, sales manager of DS Smith.

“The biggest change is happening in the domain of multipacks, which are becoming simpler in design and stronger from a product protection perspective. Another new trend is the growing popularity of ‘smart’ packaging solutions, which are interactive, and thanks to this can influence consumers, e.g. QR, augmented reality (AR), Spotify, TikTok codes”, adds Balázs Sipos, marketing director of Sipospack Kft.

Security at every level

Every DS Smith packaging solution is developed using DS Smith’s unique tool, called Circular Design Metrics. The company uses it to assess and benchmark the sustainability performance of designs with the help of 8 indicators. This way they optimise packaging from the very beginning of the design process, in order to ensure that the end result is both efficient and sustainable. DS Smith is now busy developing a new generation of e-commerce designs. They are combining expertise from differ-

ent areas – materials development, IT, design and manufacturing technology. The company believes there are many opportunities to enhance the box and its contents through digital, online means.

Aesthetics, practicality and reusability

The recently introduced EPR (Extended Producer Responsibility) system has also created a challenge for businesses in the packaging industry. It is in this sector where we find the companies that actually develop and manufacture the products that are subject to the “new tax”. “We need to produce materials, cardboard and papers that are lighter, but also stronger and more durable. We also have to find innovative technological solutions to reduce the volume of material used”, explains György Kozlovári, sales director of STI Petőfi Nyomda Kft.

“From a customer experience perspective, the role of e-commerce packaging is even more important, because this is the point where the consumer first encounters the brand. How the packaging looks, its integrity, and the unboxing experience are all important parts of the brand experience. In addition to aesthetics, practicality and ease of use are also important”, says Zoltan Szőnyi, sales director of Dunapack Kft.

Renewable technologies

At Dunapack one of the main innovation directions is simplifying and optimising the packaging materi-

al diversity of associated packaging, switching from less environmentally friendly space-fillers (e.g. technical foam) to more sustainable corrugated board. The company is unique in Hungary in the sense that it implements the full economic cycle: by collecting and recycling used paper, their packaging solutions are made from 90% recycled paper.

When shopping online, products from many different manufacturers/brands can be seen and compared at the same time. This makes it even more important to know that besides price, how and how effectively a product attracts the attention of customers.

“The key has been acquiring the right technology, as with many boxes it became necessary to integrate the optimum combination of tear tape and adhesive strip into the box design, in order to ensure secure closure and easy opening”, adds Bart Dobbelaere, managing director of VPK.

Reducing packaging time and energy

VPK has established a special division to serve the needs of the e-commerce market. The company’s products are BRC-IOP AA certified, which guarantees that they can come into contact with food. VPK’s development team provides partners with the most cost-effective and fastest packaging solutions to reduce the time and en-

ergy used for packaging. They do this primarily with shelf-ready designs. All the boxes of the company are FSC certified – their entire supply chain is based on sustainability.

It is difficult to predict trends

Gyula Sipos, managing director of Sipospack Kft. explained to our magazine that there are fewer shop assistants in stores than before, so nowadays the product has to sell itself off the shelf. Visual stimuli have become very important, together with smaller product formats – for both practical and economic reasons. At the moment, it is difficult to predict future trends, so it is a challenge for packaging companies to make well-informed investment decisions. Sipospack attaches great importance to the development and wider use of 100% homogeneous, i.e. recyclable material structures, thanks to which packaging material doesn’t end up as waste, but is recycled and reused. “From 2024 we will expand our production plant, and we are going to start manufacturing finished products from our own technical waste. This means that our current recyclable packaging will also contain recycled material. Solar panels already provide for 40% of our energy use, and we will quadruple this with the new investment”, explains the managing director. //

50. évforduló

Már 50 éve környezetbarát csomagolás és innováció

A Smurfit Kappa mint a papíralapú csomagolóanyag iparág meghatározó szereplője 2050-re szeretné elérni a „Net Zero” kibocsátási szintet.

Termékeink újrahasznosíthatóak, biológiailag lebomlóak, így ügyfeleinket is segíti saját fenntarthatósági céljaik elérésében.



Kiszállítás egyre gyorsabban, leginkább azonnal

Az e-kereskedelem térnyerése jelentősen befolyásolja a logisztikai iparág alakulását. Az online vásárlás elterjedésével egyre nagyobb igény mutatkozik a gyorsabb, megbízhatóbb és hatékonyabb kiszállítási szolgáltatások iránt. A növekedés az utolsó kilométeres kiszállítás iránti kereslet fellendülését is eredményezte. Mindez szükségessé teszi több helyi elosztóközpont kialakítását, valamint a mikrokiszolgálás felé történő elmozdulást. Emellett a technológiai integráció és az útvonal-optimalizálás is szükségessé vált.

Szerző: **Budai Klára**

A magyar e-kereskedelem mozgalmass években van túl. Míg a COVID óriásit dobott a piac fejlődésén, az elmúlt évben már egyfajta lassulást figyelhettünk meg. A járvány első évében, 2020-ban rekordmértékben, 45%-kal bővült az online kiskereskedelem volume-ne. 2021-ben már „csak” 32,4%-kal, de még ez is kétszer gyorsabb volt, mint a járvány előtti években. Tavaly ugyanakkor már 9,9%-ra lassult a bővülés mértéke, és az online értékesítés kereskedelmen belüli részaránya ismét 10% alá esett. Ez a COVID utáni, természetesnek mondható visszarendeződés mellett már a vásárlóerő csökkenésének is betudható.

A vásárlások számának megugrása és a megrendelészám növekedése a logisztikai hálózat optimalizálását, az informatikai támogatottság növelését és a hatékonyság folyamatos javítását igényli – állapítja meg Panyi Mihály, a Magyar Posta MBA, digitális és üzletfejlesztési igazgatója.



Panyi Mihály
digitális és üzletfejlesztési igazgató
Magyar Posta MBA

– Az online forgalom növekedésével egyre sűrűbben érkeztek a csomagok, amelyekre a vevők már nem akartak az otthonukban várni. Így a csomagautomatás átvétel is népszerűbb lett, egyre több futárcég és e-kereskedő vágott bele csomagautomata-hálózat építésbe – idézi fel Bengyel Ádám, a FoxPost vezérigazgatója.

Bár a vásárlóerő csökkenést mutat, az áruszállítási piac telítődik. Folyamatosan jelennek meg új szolgáltatók, ezzel ösztönözve a tapasztalt csomagszállítási cégeket, hogy új innovációkkal álljanak elő.

– Az e-kereskedelem növekedése, térnyerése a már piacon lévő szolgáltatókat folyamatos fejlesztésre készíti, ami igaz a kapacitások bővítésére, a meglévő szolgáltatások továbbfejlesztésére, valamint újabb szolgáltatások bevezetésére. A tradicionális szállítási módok mellett egyre több új kézbesítési opció jelenik meg, mint például a fix átadóponos megoldások, az aznapi szállítás vagy a terjedelmes, esetleg túlsúlyos áruk szállítására szakosodott szolgáltatások – vázolja Balázs Attila, a GLS Hungary ügyvezető igazgatója.

– Terveink közt szerepel az automatizáltságának a fokozása, a szállítójármű-park fejlesztése, az elektromos hajtásláncú járművek részarányának növekedése, a csomagautomatáink számának bővítése, valamint az ügyfélményt növelő digitális megoldások fejlesztése. Ez a kulcsa annak, hogy versenyképességünket, piacvezető szerepünket tovább erősítsük – jelenti be a digitális és üzletfejlesztési igazgató.

Sokszínű szállítási módok

Az e-kereskedelem még a 2008-as válság éveiben is két számjegyű növekedést produkált, az azt követő hét évben pedig még dinamikusabban bővült a piac.

– Az online forgalom növekedésével egyre sűrűbben érkeztek a csomagok, amelyekre a vevők már nem akartak az otthonukban várni. Így a csomagautomatás átvétel is népszerűbb lett, egyre több futárcég és e-kereskedő vágott bele csomagautomata-hálózat építésbe – idézi fel Bengyel Ádám, a FoxPost vezérigazgatója.



Bengyel Ádám
vezérigazgató
FoxPost

– Az e-kereskedelem növekedése, térnyerése a már piacon lévő szolgáltatókat folyamatos fejlesztésre készíti, ami igaz a kapacitások bővítésére, a meglévő szolgáltatások továbbfejlesztésére, valamint újabb szolgáltatások bevezetésére. A tradicionális szállítási módok mellett egyre több új kézbesítési opció jelenik meg, mint például a fix átadóponos megoldások, az aznapi szállítás vagy a terjedelmes, esetleg túlsúlyos áruk szállítására szakosodott szolgáltatások – vázolja Balázs Attila, a GLS Hungary ügyvezető igazgatója.



Balázs Attila
ügyvezető igazgató
GLS Hungary

Bár a vásárlóerő csökkenést mutat, az áruszállítási piac telítődik



Bár a vásárlóerő csökkenést mutat, az áruszállítási piac telítődik



Egyre több új kézbesítési opció jelenik meg, mint például a fix átadóponos megoldások vagy az aznapi szállítás

Elmondása szerint a csomaglogisztikai iparág számos kihívással néz szembe, ugyanakkor ezek egyben lehetőségek is a fejlődésre, a versenyképesség növelésére. Ilyen kihívásként említi például a nagy volumenű ázsiai áruk megjelenését, amelyek feldolgozása nagy hatékonyságot és kapacitásnövelést igényelhet.

Bővülő hálózat

A FoxPost nemcsak logisztikai hanem IT-cég is. Saját csapattal saját technológiát fejlesztenek, így tudnak a leghatékonyabbak lenni, például a csomagok irányításában.

– Folyamatosan csökkentjük a mozgatósi időket a raktárban, a járatidőket az utakon, és optimalizáljuk a csomagok szortí-

rozási rendjét. A legfontosabb tényező persze a hálózat minősége. Az automatáinkat mindig forgalmas helyszínekre telepítjük, hogy a felhasználóink a napi ritmusukba illesztve, kerülő nélkül ejthessék útba őket, és ne jelentsen plusz időt sem a csomagfeladás, sem az átvétel. Mivel rugalmas technológiai ökoszisztémát építünk, bármilyen csomagautomata-gyártó termék-

két be tudjuk illeszteni a FoxPost rendszerébe – ismerteti Bengyel Ádám.

A cégnek megalapítása óta a fenntarthatóság az üzleti vezérelve, a zöld működést már maga az alapkonceptió garantálja: az automatákhoz a futárok egyszerre jóval több csomagot tudnak kiszállítani, mintha egyenként kellene célba juttatni őket.

– Folytatjuk a hálózatunk bővítését, így e-kereskedelmi partnereink országszerte még több vásárlót tudnak majd elérni a csomagautomatás szállítás lehetőségével. Új depókat nyitunk, hogy az új automatákhoz még közelebb legyünk, és naponta kétszer is feltölthessük őket, így a webshopok még gyorsabban tudják kiszolgálni vásárlóikat. Továbblépünk az infrastruktúránk automatizálásában és fejlesztjük az

adatalapú ügyfélszolgálatot, ami a teljes logisztikát gyorsabbá és pontosabbá teszi – vetíti előre a vezérigazgató.

Kényelmi szolgáltatások

Idén áprilisban vezette be a GLS Hungary a GLS XXL szolgáltatását, amivel Magyarországon elsőként vállalja országos szinten, hogy a termék felvételét követő munkanapon megkísérli a postai csomagnak nem minősülő küldemények kiszállítását. – Jelenleg több mint 1200 GLS Automatát működtetünk országszerte. Ráadásul a teljes automataállomány mindössze 20%-a található Budapesten, vagyis az ország teljes területén képesek vagyunk ugyanazt a magas minőséget biztosítani – tájékoztat Balázs Attila.

Az áruszállítás hatékonyságának és pontosságának növelése érdekében számos megoldást alkalmaznak. Ilyen például az iparági sztenderdeknek megfelelő, modern és részben automatizált szortírozó-üzemük, amely lehetővé teszi a csomagok hatékony kezelését és másnapra történő célba juttatását.

– Olyan kényelmi szolgáltatásokat nyújtunk az online vásárlók számára, amivel saját igényük szerint kérhetik a csomagot a számukra optimális címre, legyen az az

Csomagfeladás Európa-szerte 83 000 csomagpontba

A DPD Hungary Kft. legújabb nemzetközi szolgáltatásának köszönhetően a csomagok feladása és kézbesítése még egyszerűbb és hatékonyabb! A DPD Direct2Shop lehetővé teszi a webshopok számára, hogy csomagjaikat a Geopost csoport hálózatán belül a 83 000 csomagpont egyikére küldjék. A nemzetközi lefedettség segítségével a csomagok szállítása és kézbesítése hatékonyabb, rugalmasabb, illetve egyszerűen nyomon követhető, miközben minden küldeményt 100%-ban karbonsemlegesen szállítunk, felmerülő extra költségek nélkül!

dpd.hu

otthonuk, egy GLS Automata vagy éppen CsomagPont. A 90 depóból álló hálózatunk pedig lehetővé teszi, hogy stratégiai közelségben legyünk a feladó partnereinkhez és címzettjeinkhez, ezáltal nagy rugalmasságot nyújtva az ügyfélkiszolgálás terén – fogalmazza az ügyvezető igazgató.

A zéró és alacsony károsanyag-kibocsátású furgonok számát a GLS Group környezetvédelmi stratégiájának megfelelően folyamatosan növelik, jelenleg a GLS Hungary kiszállítást végző flottájában több mint 260 elektromos furgon mellett 24 elektromos tricikli van üzemben. Ez a teljes járműparkjuk 11%-át jelenti, de 2030-ra az 50% elérésére a cél.

A kicsomagolás is legyen élmény!

Az e-kereskedelemben speciális megközelítést kíván, különösen az ellátási lánc elején, a küldemények előkészítése és felvétele során, de kulcsfontosságú az igényre szabott kézbesítés is. A versenyképességben ezen felül döntő szerepet kapnak a kiegészítő nyelvi szolgáltatások. A volumen növekedése pedig lehetővé teszi olyan beruházások megvalósítását, melyek fókuszban a fenntarthatóság és az automatizálás állnak.



Forgó András
üzletfejlesztési vezető
DHL Supply Chain
Magyarország

– Tisztán látható trend, hogy a hagyományos B2B is az online vásárlások felé mozdul el. Pár éven belül a beszélgető és üzleti vásárlók közötti B2B kereskedelmi interakciók 80%-a digitális csatornákon keresztül zajlik majd, ahol csak folyamatos fejlesztésekkel biztosítható a versenyképesség – mutat rá Forgó András, a DHL Supply Chain Magyarország üzletfejlesztési vezetője. Az online kereskedelemben elmondható az is, hogy sokszor a vevő a kézbesítés során találkozik először a webáruházal fizikai módon, így nagyon fontos, versenyelőnyt biztosít egy webshop számára, hogy milyen logisztikai partnerrel dolgozik együtt. Elengedhetetlen, hogy a kiszállításra stratégiai tekintésen egy webáruház, és ne csak a költséget vegye figyelembe akár a fulfillment partnerének kiválasztása során is.

– Az egyre magasabb feladói és címzeti igények, mint az ingyenes szállítás és/vagy



A gyors és pontos kiszállítás ma már az automatizált szortírozóüzemekben kezdődik



Czifrik Szabolcs
ügyvezető
DPD Hungary

Zöldülő flotta

A DHL globális hálózatát jelentősen átalakította az elmúlt években. Megnyitotta budapesti repülőtéri központját, melynek szorterberendezése a legmodernebb az expressz szolgáltatók körében, valamint bővítette a csomagautomata- és csomagponthálózatát. Ezen felül szoros együttműködésben dolgozik supply chain üzletágával, mely az ügyfelek igényére szabva a fulfillment szolgáltatás raktári oldalát biztosítja.

– Az ügyfeleink igényére szabott, választható kiszállítási intervallumok és kézbesítési típusok ma már alapnak számítanak. Ehhez mi biztosítjuk az online nyomon követést és vele együtt a küldemény teljes útjának láthatóságát a partnerek számára. Ezenkívül számos olyan szolgáltatásunk kapcsolódik a szállításhoz (pl. on-demand delivery rendszerünk), mellyel a vásárló kezébe adhatja a kereskedő a csomag kézbesítésének irányítását, legyen szó más házhozszállítási időpontról, címről, vagy csomagautomatába/csomagpontra történő szállításról – jelzi Bory László, a DHL Express Magyarország kereskedelmi igazgatója. Saját hálózatukkal 220 ország és terület igényeit tudják kiszolgálni. Légi és közúti szállítási megoldásaik révén számos lehetőség nyílik meg ügyfeleik számára.



Bory László
kereskedelmi igazgató
DHL Express Magyarország

A DHL célja, hogy 2050-re elérje a nettó zéró kibocsátást, vagyis karbonsemlegesen üzemeljen.

– Jelenleg a 2030-as ütemtervünkön haladunk végig. Szeretnénk, hogy flottánk 60%-a elektromos legyen, munkavállalóinkat GoGreen specialistává képezzük, épületeinket karbonsemlegessé tesszük, a fenntartható üzemanyagok használatának arányát pedig több mint 30%-ra növeljük – informálja lapunkat Bory László.

Modern elosztóközpont

A DPD-nél a hatékony és gördülékeny kiszállítás érdekében az operációs folyamatokat és egész hálózatukat lefedő eszközárakat fejlesztik, nagy hangsúlyt fektetve futárjaik képzésére is. Depóhálózatukat folyamatosan bővítik a nagyobb belföldi lefedettség és a kapacitás növelése érdekében.

– Korszerű elosztóközpontunk csomagszállítási láncunk lelke. A teljesen automatizált szalagrendszeren óránként több mint 10 ezer csomag halad át, ezzel támogatva a hatékony és gyors szortírozást. Az adatszállítást modern informatikai hálózatunk támogatja, amely által nyomon követhetők a küldemények, és információt szolgáltatunk a csomag életciklusáról. Belföldi és nemzetközi lefedettségünk révén prémium szolgáltatásainkkal és digitalizációs megoldásainkkal szolgáljuk ki ügyfeleinket karbonsemlegesen. Alapszolgáltatásaink közé tartoznak háztól házig történő szállítási módjaink időgarantált másnapi kézbesítéssel. Országszerte kínálunk alternatív kézbesítési megoldásokat több mint 500 csomagponnal, valamint integráltuk az Alza csomagautomata-hálózatát, ezzel az automatába történő átvételi mód is elérhetővé vált – válaszolja Czifrik Szabolcs.

A vállalat célja a károsanyag-kibocsátás csökkentése.

– A Geopost tagjaként fenntarthatósági intézkedéseink túlmutatnak a flotta és a járművek CO₂-mentesítésén. Hazánkban 2025-re 5 városban fogunk 100%-ban alacsony károsanyag-kibocsátású járművel kézbesíteni. Jelenleg is tart az elektromos és alternatív meghajtású járművek beszerzése, emellett kiemelt fontossággal bír épületeink korszerűsítése is – emeli ki az ügyvezető.

Sokasodó kihívások

Az infláció következtében csökkenő vásárlóerő egyre inkább kézzel fogható tással van az e-kereskedelmi szektorra, és

ez áttételesen a logisztikai cégeket is kihívás elé állítja.

– Nem csak a kosárérték, de a vásárlások gyakorisága és a csomagszám is csök-



Csatlós Éva

ügyvezető
és HR-igazgató
Packeta Hungary

kenő tendenciát mutat az idei évben. Magasabb lett a „kosárelhagyás” aránya, vagyis többben távoznak vásárlás nélkül a webáruházakból – fejti ki Csatlós Éva, a Packeta Hungary Kft. ügyvezető és HR-igazgatója.

Alapelvárassá vált, hogy többféle fizetési lehetőség álljon rendelkezésre. A pandémia előtt a kártyás fizetések száma elmaradt a készpénzesekétől, de 2020-ban megfordult a trend, és azóta is folyamatosan nő az elektronikus fizetést választók aránya, ami tavaly már elérte a 70%-ot.

A jövőben jelentős kihívások elé állíthatja a jelenleg meglévő folyamatokat a személyes adatok védelme, illetve kezelése. Ugyanis a digitalizáció és az automatizáció kapcsán olyan mennyiségű adat áll már egyes vállalatok rendelkezésére,

mellyel komoly befolyást gyakorolhatnak az egyén gondolkodására, életére, vásárlási szokásaira.

– A járművekre vonatkozóan most még talán nincs olyan szigorú szabályozás, de egyes kerületek már korlátozzák a behajtó autók méretét, aztán jön a dugódíj, az emisszó megszabása, és végül már konkrét elvárás lesz, hogy milyen helyen milyen járműveket kell használni. Nemrég változott a szabály, mely szerint bizonyos szállítási tevékenységekhez bizonyos vizsgák és engedélyek szükségesek, tehát az sem mindegy ki a sofőr, ki a felügyelő és annak milyen képzettsége van. A 14 napos elállás nem új szabályozás, de mostanra nagyon elterjedt, és komoly terhet ró a szállítóokra és a kereskedőkre egyaránt. A tudatosabb, lehetőségekkel jobban élő fogyasztók száma láthatóan megnőtt, és a szabályokat kijátszók száma is ezzel arányosan emelkedett – részletezi Schmidt Dániel, a Boxy Zrt. innovációs és termékfejlesztési vezetője.



Schmidt Dániel

innovációs és termékfejlesztési vezető
Boxy

Sikeres applikáció

A Packeta szakemberei úgy látják, egyre nagyobb az igény arra, hogy a vásárlók mobilalkalmazás segítségével tudják elindítani, nyomon követni, végül pedig átvenni a rendelésüket.

– Tavaly több mint 1 millióan töltötték le a Packeta appot, és a felhasználók egyre inkább elvárják, hogy a telefonjukon is elintézhessék a csomagokkal kapcsolatos teendőiket – újságolja Csatlós Éva, aki azt is elárulja, hogy már nemcsak a webshopokból rendel csomagok átvételére lehet használni csomagautomatáikat, hanem a mobilapp révén magánszemélyek is adhatnak fel egymásnak csomagokat a Z-BOX-okban.

Korábban csak a címzett fiókjába bejelentkezve lehetett kinyitni az automaták rekeszeit, de bekerült az appba a csomagátvételi meghatalmazás funkció is, amellyel a címzett egy gombnyomással átruházhatja a csomagátvétel lehetőségét egy másik felhasználó fiókjára.

– Legjelentősebb fejlesztésünk a fixpontos kiszállítási hálózatunk bővítése. Az év végére közel 1000 Z-BOX csomagautomatát és 2000 Z-Pont átvevőhelyet szeretnénk elérhetővé tenni ügyfeleink számára, célunk az eddigi legnagyobb csomagpont-



www.boxy.hu

A legmodernebb, robotizált, kiszervezett logisztika

- ✔ E-kereskedelmi tevékenység támogatása kis- és nagyvállalatoknak egyaránt
- ✔ Egy kézben a raktározás, csomagolás, szortírozás és akár a kiszállítás is
- ✔ Saját ügyfélszolgálat és visszárukezelési szolgáltatás
- ✔ Aznapi kiszállítás, real-time nyomonkövetés, modern kézbesítő furgonok
- ✔ Hozzáférés 6500+ csomagponthoz és automatához



hálózat létrehozása Magyarországon. Ezzel szeretnénk elősegíteni a paradigmaváltást a házhozszállítás felől a fixponti kézbesítés felé, hiszen így mindössze néhány perces sétatávolságon belül érhetnek el ügyfeleink egy-egy átvevőpontot vagy automatát. A megvalósításában jó úton járunk, összességében már több mint 2300 Packeta csomagpont érhető el hazánkban – tudjuk meg az ügyvezető és HR igazgatótól.

Magas szintű kiszállítástámogatás

A Boxy raktáraiban és a szállításban is nemzetközi szinten piacvezető raktári és útvonaltervező szoftverekkel dolgozik, melyek már akkor elkezdik tervezni a kiszállítási útvonalakat, amikor a vevő leadta a rendelését és a csomag még meg sem „született”. – Ennek köszönhetően, mire a fulfillment központ összekészíti a csomagokat, addigra már pontosan tudjuk, hogy hány autóval, milyen címekre kell mennünk, és ott milyen csomagokat kell kézbesíteni. A belső tervezésen kívül egyre jobban próbálunk fókuszálni az ügyfélértesítési rendszerek fejlesztésére. A vásárló már most is térképen, szinte élőben követheti a futárunkat, ezenkívül geofencing technológiával tovább finomítjuk az értesítéseket – nyilatkozza Schmidt Dániel. A cég fulfillment központjának épülete a legmodernebb BREEM minősítésnek megfelelő, így már a telephely is a lehető

leghatékonyabb. A csomag összeállítása során környezetbarát újrahasznosítható, komposztálható kitöltő- és csomagolóanyagokat használnak, ezenfelül maga az útvonaltervezés gondoskodik arról, hogy nem mennek fölösleges kilométereket. – A flottánkat tekintve jelenleg vizsgáljuk az elektromos furgonok üzembe állításának lehetőségét. A következő évben több olyan technológiai fejlesztést tervezünk, ami gyakorlatilag megszünteti a térkitöltő anyagok használatát, ezzel az „üresen” szállított léghőmétereket végleg meg tudjuk szüntetni nem csak a saját szállításunkban, de minden olyan csomagnál, ami tőlünk megy ki – avat be az innovációs és termékfejlesztési vezető.

Munkaerőhiánnyal küzd a szektor

Gondot okoz a szektorban a munkaerőhiány és azzal együtt a bérek emelkedése is, amelyet a cégek kénytelenek a szolgáltatási áraikban érvényesíteni. – Nem elhanyagolható a fenntarthatóság kérdése sem, amelynek megteremtése mind szabályozási, mind fogyasztói oldalról elvárás a szolgáltatókkal szemben. A jövőben ezek a kihívások vélhetően fo-

kozódnak majd, ráadásul olyan további összetett tényezőkkel is foglalkoznunk kell, mint a fokozódó urbanizáció és a kereskedelempolitika változásai – közli Peter Menky, a DODO kereskedelmi igazgatója. A csomagküldeményekkel szemben a raklapos kiszállítás nagyon eltérő képet mutat, az ügyfelek bizonytalansága ezen a területen még sok esetben tetten érhető. – Ennek orvoslására a Palletways nemrégiben egy oktatási központot alakított ki minden weboldalán, hogy a végfelhasználókat tájékoztassa arról, hogy mire számíthatnak a raklapos kiszállítással kapcsolatban, hogy biztonságban tartsa őket és a kézbesítő sofőrjeinket. Az oktatási központ egy praktikus infografikát, videókat és gyakran ismételt kérdéseket tartalmaz.



Peter Menky
kereskedelmi igazgató
DODO



Nemcsak versenylőny, hanem egyben felkészülés is a szigorodó szabályozásra a flották „kiszöldítése”

Delivering faster, instantly if possible

Satisfaction guaranteed
In Hungarian e-commerce the growth rate slowed down to 9.9% last year, and the share of online sales in total retail trade dropped below 10%. “The increases in the number of purchases and the rise in order numbers require the optimisation of the logistics network, stronger IT support, and the continuous improvement of efficiency”, says Mihály Panyai, MBA, digital and business development director of Hungarian Post. In addition to the postal network, Magyar Posta offers parcel delivery with around 450 parcel lockers, more than 2,200 postal points, over 170 MOL service stations, and around 100 COOP and Media Markt stores nationwide. The company has also launched a new time-guaranteed parcel delivery campaign from 1 July to 31 October, guaranteeing that MPL Business parcels will be delivered to the recipient on the working day following dispatch. Hungarian Post operates the biggest electric delivery fleet in the country, with more than 100 electric vans and nearly 1,000 Kyburz electric vehicles currently in operation.

Many types of delivery
“With the continuous growth of online sales, parcels began to arrive in increasing numbers, and customers no longer want to wait for them in their homes. As a result, parcel collection has become popular, with more and more couriers and e-commerce businesses starting to build parcel delivery networks”, informs Ádám Bengyel, CEO of FoxPost. “The expansion and penetration of e-commerce is making service providers improve their existing services, increase their capacity, and introduce new services. There are more and more new delivery options, such as collection point solutions or same-day delivery”, says Attila Balázs, managing director of GLS Hungary. FoxPost isn’t only a logistics company but also an IT firm. With their own team, they develop their own technology, so they can be very efficient, for example in managing parcels. Their parcel lockers are always installed in busy locations, so that users can fit them into their daily routine, without having to make a detour or spend extra time with dropping off or picking up parcels.

Convenience services
This April GLS Hungary introduced GLS XXL, being the first in Hungary to offer a nationwide service for attempting the delivery of items that are not postal parcels on the working day after receiving the product. GLS currently operates more than 1,200 GLS Parcel Lockers nationwide. What is more, only 20% of the total number of machines is located in Budapest, which means that they are able to guarantee the same high quality service all over Hungary. GLS offers online shoppers the convenience of requesting a parcel to the optimum address, whether it is their home, a GLS Parcel Locker or a ParcelPoint. “There is a clear trend for traditional B2B to move towards online purchases. Within a few years 80% of B2B trade interactions between suppliers and business customers will be conducted through digital channels”, points out András Forgó, business development lead of DHL Supply Chain

Magyarország. “More demands from senders and recipients, such as free delivery and/or return, guaranteed next day delivery, and environmentally friendly delivery methods are making carriers constantly innovate”, adds Szabolcs Czifrik, CEO of DPD Hungary Kft. **Fleet goes green**
László Bory, head of sales and marketing of DHL Express Magyarország: “We provide online tracking and with it visibility of the entire shipment journey for our partners. Plus we offer a number of services linked to delivery, which make it possible for the retailer to hand over the control of parcel delivery to the customer, for instance a different delivery time or address, or delivering to a parcel locker”. DHL’s goal is to achieve net-zero emissions by 2050. By 2030 they want to make 60% of their fleet electric, train employees to become GoGreen specialists, make buildings carbon neutral, and increase the use of sustainable fuels to more than 30%.

Tovább pörögnek az online vásárlások

Már GLS-sel is szállít a Rossmann

Egyre többen szerzik be a drogériai termékeket online, a netes vásárlásokat pedig a főváros és az agglomeráció mellett egyre gyakrabban indítják vidékről is a Rossmann Magyarországnál. A drogériabolt-hálózat webshopja 6 milliárd feletti forgalommal zárta a tavalyi évet, ami az azt megelőző évhez képest több mint 30%-os fejlődés. Ebben a vállalat szerint a felhasználóbarát értékesítési felületeknek és a kiszámítható és gyors szállításnak kulcsszerepe van. Most a vásárlói igényeket felmérve bővítették a kiszállítást nyújtó partnerek körét a GLS futárszolgálat csatlakozásával.

A Rossmann webshopja 6 milliárd forint feletti forgalommal zárta a tavalyi évet. Az Online Drogéria jelentős bővülést könyvelhetett el a múlt év során: éves szinten 12%-kal több terméket adtak el online, és egy év alatt több mint 30%-ot fejlődtek.

Kitart az online vásárlás lendülete

„2022-ben az előző évhez képest 12%-kal több terméket adtunk el online, ami jól



Fűrjes Ádám

webshopvezető
Rossmann
Magyarország

mutatja az utóbbi évek vásárlási szokásainak átalakulását: egyre többen használják ki az internetes rendelés adta lehetőségeket, és láthatóan nagy igény van az Online Drogéria szolgáltatásaira. Folyamatosan azon dolgozunk, hogy minél egyszerűbbé és gyorsabbá tegyük a rendelési folyamatot, megújult mobilapplikációnk esetében is törekedtünk a felhasználóbarát funkciók fejlesztésére, most pedig bővítettük a házhoz szállítási opciók körét is” – emelte ki Fűrjes Ádám, a Rossmann Magyarország webshopvezetője.

Az online vásárlók jelentős része még mindig Budapestről és az agglomerációból kerül ki, de a vidéki rendelések száma is folyamatosan növekszik, a GLS-sel való együttműködés pedig főként ezeknek az igényeknek a kiszolgálásában jelent előrelépést a drogéria számára.

Még kényelmesebb az online vásárlás

A webshopon és a mobilapplikáción keresztül leadott rendelések esetében a vásárlók személyesen a Rossmann-üzletekben is átvehetik a termékeket, vagy különböző házhoz szállítási szolgáltatások közül választhatnak. Amellett, hogy drogérialánc egyedülálló, 5 órán belüli saját autós kiszállítási módja is rendkívüli ütemben fejlődik, legutóbb a GLS futárszolgálattal is tovább bővült a szállítási lehetőségek köre.

Fűrjes Ádám hozzátette: „A Rossmann számára mindig is kiemelten fontos volt, hogy a fogyasztói igényeknek a lehető legjobban meg tudjunk

felelni, ezért a szállítási módok bővítéséről is megkérdeztük a vásárlóinkat. Az erre vonatkozó kutatás több mint 1700 kitöltőjének 80,8%-a nyilatkozta azt, hogy a már meglévő partnerek mellett leginkább a GLS-t látna még szívesen a Rossmann-nál, mi pedig erre a vásárlói igényre reagálva vezettük be a korábbiak mellé az új házhozszállítási opciót.”

„Hálásak vagyunk a vásárlók bizalmáért. Ez a visszajelzés megerősít minket abban, hogy jó úton járunk, hiszen a GLS-nél mindig az ügyfelek igényeit szem előtt tartva fejlesztettük szolgáltatásainkat. Nagy öröm számunkra, hogy hozzájárulhatunk a Rossmann további növekedéséhez.

Országos lefedettségű hálózatunkban naponta több mint 2000 olyan futár kollégánk járja az utakat, akiknek a címzettek elégedettsége a legfontosabb, így a Rossmann vásárlóit is biztosíthatjuk arról, hogy megrendelésükkel a csomag felvételét követő munkanapon keresni fogjuk őket” – mondta Havasi Gábor, a GLS Hungary értékesítési vezetője. 2023-ban a Rossmann a forgalom és a volumen stabil növekedésére számít, az online csatornánál pedig további dinamikus emelkedést vár. (x)



Havasi Gábor
értékesítési vezető
GLS Hungary



Online shopping boom continues – Rossmann now also delivers with GLS

Rossmann's online shop ended last year with a HUF 6bn sales performance. The Online Drugstore recorded significant growth 2023, year-on-year selling 12% more products online and growing by more than 30%. "We are constantly working to make the ordering process as simple and fast as possible, we have developed user-friendly features for our renewed mobile app, and expanded the range of home delivery options", reported Ádám Fűrjes, the head of Rossmann Magyarország's online shop. Although the majority of online shoppers live in and around Budapest, the number of orders from the countryside is also rising.

Online shopping is even more convenient

Customers can pick up the orders placed in the online shop and the mobile app in person at Rossmann stores or they can choose different delivery services. In addition to the drugstore chain's unique 5-hour own delivery service, the number of other delivery options is growing fast – most recently with the addition of the GLS courier service. "With more than 2,000 courier colleagues in our nationwide network, Rossmann customers can be sure that we will be finding them with their orders on the first working day after we have received the parcel", said Gábor Havasi, sales manager of GLS Hungary. (x)

Természetesen ez nem fogja lefedni a raklapkiszállítás minden aspektusát, és mindig lesznek kihívások, például az útépitési munkálatok vagy időjárási események miatti késések, de keményen dolgozunk azon, hogy javítsuk a szolgáltatási kiválóságunkat, hogy olyan szolgáltatást nyújtsunk, amelyet az emberek elvárnak – fogalmazzák a Palletways Group szakemberei.

Mesterséges intelligenciára épülő fejlesztések

A DODO nagyjából 70 fős fejlesztőcsapattal számos olyan technológiát fejleszt és alkalmaz, amelyekkel növelhetik a kiszállítás hatékonyságát és pontosságát. Ilyen újítás például a valós idejű láthatóság érdekében bevezetett GPS-követés, a kereslet előrejelzését szolgáló mesterséges intelligencia és machine learning, illetve a futárokkal történő hatékonyabb és gyorsabb kommunikációt eredményező útvonal-optimalizáló szoftver és a chatbotok. Mindezen túl a fenntarthatóság is kulcsfontosságú tényező működésük szempontjából, és szerves részét képezi növekedési stratégiájuknak. – Az e-kereskedelmi logisztikára izgalmas jövő vár. Terveink szerint tovább alkalmazzuk a mesterséges intelligenciát és a machine learninget a kereslet-előrejelzés és az útvonal-optimalizálás javítása érdekében. Célunk, hogy az 500 ezer lakos feletti nagyvárosokban standard-

ként állítsuk be az aznapi kiszállítást. Ez nem lehetséges a hatékonyság maximalizálása nélkül, máskülönben nem lenne gazdaságos a működés, a megrendelések pedig lecsökkennének. Izgatottan tekintünk a drónokba és automatizált járművekben rejlő lehetőségekre is, amelyek a jövőben forradalmasíthatják az utolsó kilométeres házhozszállítást. Ugyanakkor értjük, hogy a technológia csupán az egyetlen oldal. Folytatjuk a munkaerőbe történő befektetést, képezzük munkatársainkat, hogy alkalmazkodjanak az új technológiákhoz, és hangsúlyozzuk munkavállalóink ügyfélművelésben betöltött szerepét is – osztja meg lapunkkal Peter Menky.

Biztonságos raklapszállítás

A Palletways Pallets to Consumers (P2C) szolgáltatása kifejezetten az online kiske-

reskedők számára készült. Kétféle megoldást kínál: prémium másnapi kiszállítást 12:00 óráig, valamint gazdaságos kiszállítást, amely lehetővé teszi a végfelhasználó számára, hogy a neki megfelelő napra foglalja le a kiszállítást.

A vállalat bevezette az iparágban elsőként alkalmazott Palletways ID technológiát, amely pontosan méri a raklap méreteit és súlyát, hogy biztosítsa a helyes számlázást, és segítsen megtervezni, hogy a raklapokat hova kell betenni a teherautóba, hogy azok biztonságban legyenek.

– Auto Book In szolgáltatásunk lehetővé teszi az ügyfelek számára, hogy lefoglalják a raklapjukat, hogy a számukra megfelelő időpontban szállítsák ki őket. Emellett létrehoztuk a Palletwaysonline weboldalunkat, amelyen keresztül az ügyfelek gyorsan és egyszerűen lefoglalhatják a rakla-

pokokat, amelyeket a célállomásra kell küldeni – tájékoztatnak a Palletways Group szakemberei.

Hálózatuk számos tagja beruházott ún. mega pótkocsikba, hogy többet tudjon szállítani, ami összességében csökkenti a szállítási kilométerek számát, tagjaik egy része pedig elektromos teherautókra váltott, hogy biztosítsa a nulla kipufogógáz-kibocsátást. A legtöbb központjuk már átállt elektromos villás targoncákra, valamint a központok működtetése során egyéb fenntartható kezdeményezésekre, mint például újrahajósítás, faültetés, kéreppárral munkába járási programok, napelemek és LED-es világítás. //



A csomagautomata-hálózatok kiépülése a fixpontos kézbesítés felé mozdítja el a piacot

DPD's modern distribution centre is the heart of the company's parcel delivery chain. The fully automated conveyor system moves more than 10,000 parcels per hour, resulting in efficient and fast sorting. Data transfer is supported by a state-of-the-art IT network, which allows shipment tracking and provides information on the life cycle of the parcel. Standard services include door-to-door delivery, with time-guaranteed next day delivery.

More challenges

Declining purchasing power because of the inflation has an ever-stronger impact on the e-commerce sector, and this is also poses challenges to logistics companies. "Not only basket value, but also purchasing frequency and parcel number are in a negative trend this year. The cart abandonment rate has also increased", explains Éva Csatlós, managing director and HR director of Packeta Hungary Kft. In the future the protection and management of personal data could bring further challenges for service providers.

Dániel Schmidt, head of innovation and product management at Boxy Zrt.: "There mayn't be strict regulation for vehicles at the moment, but some districts are already limiting the size of vehicles that are allowed to enter, then there will be a congestion charge, emission limits and finally specific requirements on the type of vehicles that can be used in certain places".

Packeta's experts have observed rising customer demand for using a mobile app to start, track and receive their orders. Last year more than 1 million people downloaded the Packeta app. The company's parcel machines can now be used not only to pick up parcels ordered from online shops, but with the help of the mobile app individuals can also send parcels to each other in Z-BOXes.

High-level delivery support

Boxy uses international market leader warehouse and route planning software in its warehouses and in delivering, which starts planning delivery routes at the moment the customer has placed their order, and the parcel hasn't even been "born".

Thanks to this, by the time the fulfilment centre has put the parcels together, they know exactly how many vans they need, and what parcels have to be delivered to which addresses. They also focus more on improving their customer notification systems. Boxy's fulfilment centre is built to the latest BREEM certification. Workforce shortage causes problems, together with the rise in wages – which companies are compelled to pass on in their service prices. "Sustainability is also an important issue, which is expected from service providers from both the regulatory and the consumer side. These challenges will probably intensify in the future, and we will also have to deal with other complex factors like urbanisation and changes in retail policy", says Peter Menky, chief commercial officer of DODO.

In contrast to parcel delivery, pallet delivery shows a very different picture, and customer uncertainty is still obvious in many cases. "To solve this problem, Palletways has recently launched an education centre on each of its websites, in order to edu-

cate end users about what they can expect with pallet delivery", say the experts of Palletways Group.

AI-based development projects

DODO's innovations include GPS tracking for real-time visibility, artificial intelligence (AI) and machine learning for demand forecasting, route optimisation software for more efficient and faster communication with couriers, and chatbots. The company's objective is to make same-day delivery a standard service in cities with a population over 500,000 people. They are also assessing the potential in drones and automated vehicles for last-mile delivery.

Pallets to Consumers (P2C) is a service of Palletways that has been designed specifically for online retailers. It features two solutions: premium next day delivery until 12:00 p.m., and economy delivery, which allows customers to book a delivery day that suits them the best.

The company has introduced the industry-first Palletways ID technology, which measures pallet sizes and weights to ensure correct invoicing. //

EW EUROWAG



Az Eurowag vagyunk.

Velünk messzire juthat - az úton, az üzletben és az életben.



30 országban és több mint 15 000 üzemanyag-töltő állomáson elfogadott üzemanyagkártya



Útdíjszolgáltatások teljes európai lefedettséggel
Eurowag EETS megoldás



Kedvező üzemanyagárak
Európa-szerte



Számlafactoring,
áfa- és jövedékiadó-visszatérítés

Útdíjszolgáltatások teljes európai lefedettséggel EVA fedélzeti egységünkkel.

Az Európai Elektronikus Útdíjszedési Szolgáltatás (EETS) segítségével egyszerű útdíjfizetés a legtöbb európai országban.



EVA fedélzeti egységünk teljes körű telematikai megoldásokat biztosít, valós idejű járműkövetéssel, útvonaltervezéssel és egyéb funkciókkal



A szolgáltatás részeként a FuelGuard segít elkerülni az üzemanyaggal való visszaélést



Készen áll flottája hatékonyabb kezelésére?
Legyen Ön is az Eurowag ügyfele!

Elérhetőségünk:

+36 15 507 300 customercare-hu@eurowag.com

Go far. / eurowag.com



A nagykereskedelem a kiskereskedelemnél jobb helyzetben van

Az Euromonitor International információi szerint a nagykereskedelem tavaly a kiskereskedelemben regisztráltnál erőteljesebb növekedést könyvelhetett el. Az ágazatot globálisan még mindig az USA és Kína uralja, Európában pedig Lengyelország teljesített a legjobban. Bár a kilátások 2023-ra nem a legfényesebbek kontinensünkön, az Európai Bizottság által elindított átmenetet célzó folyamatok hosszú távon az ágazat javát szolgálják.

Szerző: **Tisza Andrea**

A felfutó infláció, az ellátási láncban tapasztalt tartós zavarok, az eszkalálódó energiaköltségek és a növekvő munkaerőköltségek mind hozzájárultak ahhoz, hogy az előző évhez képest 2022-ben világszerte lelassult a kis- és nagykereskedelem növekedése. A posztpandémiás kereslet, amely 2021-ben elsődleges hajtómotorja volt a kereslet újbóli felledülésének, tavaly szintén számos gazdaságban alábbhagyott a vállalkozások és a fogyasztók előtt magasodó kihívásokkal való megküzdés közepette. Ennek eredményeképpen az év során a globális kis- és nagykereskedelem piaci értéke reálértéken csak 1,5%-kal nőtt az előző évhez képest, szemben a 2021-es 8,2%-kal.

A nagykereskedelem ugyanakkor 2022 folyamán a kiskereskedelemhez képest erőteljesebb növekedést könyvelhetett el, mivel a gazdasági bizonytalanságok miatt a fogyasztók világszerte visszafogták a nem létfontosságú cikkekre fordított kiadásait, ami hatással volt a kiskereskedelmi eladásokra. A nagykereskedelem ehhez képest jobb helyzetben volt, hiszen a vállalkozások a változó fogyasztói igényekhez alkalmazkodva és a digitális fejlődésből tőkét kovácsolva a stabilabb ellátási láncokat helyezték előtérbe.

Dominál az USA és Kína

A globális kis- és nagykereskedelmi piacot továbbra is az USA és Kína uralja, amelyek 2022-ben együttesen a teljes globális termelés több mint 40%-át adták. Az iparág növekedése azonban még



A nagykereskedelem relatív jobb helyzetének oka, hogy a vállalkozások a megváltozott körülmények között a stabilabb ellátási láncokat helyezték előtérbe

e két országban is lassú volt 2022 egésze folyamán. Az Egyesült Államokban az egekbe szökött infláció és a kamatemelések hatottak a gazdaság teljesítményére, valamint az üzleti és fogyasztói keresletre. Kínában pedig a szigorú zéró-COVID stratégia és a folyamatos ellátási lánc-zavarok gyakoroltak nyomást a kis- és nagykereskedőkre, ami az iparág gyengébb teljesítményéhez vezetett.

Lengyelország kiemelkedően teljesített

Az ágazat forgalmát tekintve vezető országok közül Lengyelország mutatta a legjobb teljesítményt tavaly, a kis- és nagykereskedelem növekedésében meghaladva az előző évi ütemet. Bár Len-

gyelországban az árak az év során megugrottak, a kiskereskedelmi szegmens a növekvő jövedelmek és a rendíthetetlen belföldi kereslet támogatásával erőteljes bővülést könyvelhetett el. Az élelmiszer-kiskereskedők azonban jobban teljesítettek, mint nem élelmiszer-kiskereskedő társaik, hiszen a fogyasztók egyre inkább hajlamosak az élelmiszerekre és egyéb alapvető szükségletekre fordított költségeket előtérbe helyezni a diszkrécionális vásárlásokkal szemben.

Az elektronikus kiskereskedelem is meglehetősen rugalmasnak bizonyult az országban, mivel a COVID-19 által előidézett változások hatására a lengyelek a közel múltban sokkal jobban megbarátkoztak az online vásárlással, amivel ösztönözték az omnichannel stratégiákba történő nagyobb beruházásokat.

Az idei kilátások

A folytatódó globális gazdasági lassulással, a tartós inflációval és a további kamatemelésekkel összhang-



ban 2023-ban a kis- és nagykereskedelem az előrejelzések szerint reálértéken még alacsonyabb, 0,9%-os növekedési ütemet fog elérni a szakértők szerint. A kihívásokkal teli gazdasági környezet, az üzleti és fogyasztói bizalom gyengülése miatt a nyugat-európai kis- és nagykereskedelem termelékenysége reálértéken csökken, ugyanakkor az ágazat növekedési üteme

Észak-Amerikában és Nyugat-Európában az előrejelzések szerint 0,1%, illetve 0,2%-kal a leglassabbak között lesz – mondta el Kamile Botyriute, az Euromonitor International senior elemzője. Ezzel szemben az ázsiai gazdaságok a szilárd gazdasági növekedésnek, az enyhébb inflációs nyomásnak, a nemzetközi turisták visszatérésének és a bővülő középosztály részéről tapasztalt erőteljes keresletnek köszönhetően 2023-ban masszívabb növekedésre számíthatnak. Különösen a délkelet-ázsiai országokban rejlenek kiemelkedő lehetőségek a kis- és nagykereskedelem számára, mivel Vietnám, Banglades és Kambodzsa az ágazati növekedést tekintve várhatóan világszerte a legerősebbek közé tartozik majd – tette hozzá a szakember.



Kamile Botyriute
senior elemző
Euromonitor International

Átalakulás Európában

A kis- és nagykereskedelem az EU GDP-jének 10%-át adja, és az ágazat egyben Európa első számú magánfoglalkoztatója, amely 26 millió európai embernek ad munkát, és az EU valamennyi közösségében jelen van – állítja az EuroCommerce saját adataira hivatkozva. Ezek a tények messze túlmutatnak azon, amit az EU fogyasztóinak és vállalkozásainak kínált választék és innováció révén nyújt.

Ennek megfelelően kifejezetten pozitív lépésként értékeli az európai kis- és nagykereskedelmi ágazatot képviselő szervezet, az EuroCommerce a kereskedelmi ökoszisztéma átalakítását. Az ezt célzó közös alkotási folyamatot az Európai Bizottság indította el a nyáron az ágazat fenntarthatóbbá és digitálisan támogatottá tétele érdekében. Az átmenet felé való elindulást üdvözölve Christel Delberghe, az EuroCommerce főigazgatója így nyilatkozott: – A folyamat segíti majd a kereskedelmi ökoszisztéma szereplőinek összefogását a célból, hogy a Bizottsággal

együttműködve javaslatot tegyenek egy fenntarthatóbb, digitális, rugalmasabb és versenykéesebb kiskereskedelmi és nagykereskedelmi ágazat kialakítására. Delberghe hozzátette, hogy az először 2021. májusban frissített iparstratégiában bejelentett ütemterv közös kidolgozása lehetőséget nyújt az ágazatnak az átalakításához és az EU első számú magánfoglalkoztatójaként való további szerepvállalásához szükséges „kritikus intézkedések meghatározására”. Az EuroCommerce és a McKinsey nemrégiben elkészült közös tanulmánya szerint

A világ kis- és nagykereskedelmi forgalom szempontjából vezető 5 országa (az adatok milliárd dollárban kifejezve)

Ország	2022	2023	2024	2025
USA	4971,5	4976,9	5009,0	5091,2
Kína	2203,4	2293,4	2403,8	2489,4
Japán	792,5	787,8	784,1	782,4
Németország	622,6	615,4	616,3	626,5
India	544,0	562,6	589,7	621,8

Európa kis- és nagykereskedelmi forgalom szempontjából vezető 5 országa (az adatok milliárd dollárban kifejezve)

Ország	2022	2023	2024	2025
Németország	622,6	615,4	616,3	626,5
Franciaország	486,0	478,4	482,6	499,2
Egyesült Királyság	464,7	463,8	468,5	478,9
Olaszország	432,0	437,0	438,8	442,9
Spanyolország	252,3	254,8	259,1	265,6

Kis- és nagykereskedelmi forgalom változása az egyes országokban (az adatok százalékban kifejezve)

Ország	2022 – 2023	2023 – 2024	2024 – 2025
Kína	4,1	4,8	3,6
India	3,4	4,8	5,4
Olaszország	1,1	0,4	0,9
Spanyolország	1,0	1,7	2,5
USA	0,1	0,6	1,6
Egyesült Királyság	-0,2	1,0	2,2
Japán	-0,6	-0,5	-0,2
Németország	-1,2	0,2	1,6
Franciaország	-1,6	0,9	3,4

Forrás: Euromonitor International

az elkövetkező években akár 600 milliárd euróra is szükség lesz az európai kis- és nagykereskedelmi ágazat fenntarthatóbbá tételéhez és digitálisan támogatottabbá tételéhez, valamint a változásokhoz szükséges készségek megszerzéséhez és megtartásához.

Az EuroCommerce a közelmúltban öt a kis- és nagykereskedők érdeklődésére potenciálisan számot tartó projektet azonosított, valamint javaslatokat tett egy kedvezőbb politikai környezet kialakítására, amelynek középpontjában az egységes piac áll, és amely támogatná ezt az átalakulást. //

Wholesale is in a better position than retail

USA and China dominate

According to Euromonitor International, rising inflation, persistent disruptions in supply chains, escalating energy prices, and rising labour costs have all contributed to a slowdown in global retail and wholesale trade in 2022, in comparison with the previous year. In 2022 the value of the global retail and wholesale market increased by only 1.5% in real terms, while the growth rate had been 8.2% back in 2021. Wholesale recorded stronger growth than retail, as economic uncertainties made consumers all over the worldwide cut back on non-essential products, which impacted retail sales.

Wholesale was in a better position, since businesses adapted to changing consumer needs and capitalised on digital developments to focus on more stable supply chains. The global retail and wholesale market continues to be dominated by the USA and China – these two countries ac-

counted for more than 40% of total global production in 2022. However, growth in the sector was slow throughout 2022 even in these two countries.

Great performance by Poland

Poland was the best performing country in the sector last year, with both retail and wholesale growth going above the previous year's level. Although prices hiked in Poland during the year, retail trade produced strong growth, riding on the waves of rising incomes and steady domestic demand. Food retailers performed better than their non-food retail counterparts, as consumers increasingly prefer spending on food and other essentials to discretionary purchases.

In line with the continued global economic slowdown, persistent inflation and further increases in interest rates, retail and wholesale are expected to grow at an even lower rate of 0.9% in real terms in

2023. In a challenging economic environment and weakening business and consumer confidence, productivity in Western European retail and wholesale will decrease, and the sector's growth rate is forecasted to be among the slowest in North America and Western Europe, at 0.1% and 0.2%, respectively, told Kamile Botyriute, senior analyst of Euromonitor International.

Transformation in Europe

Retail and wholesale account for 10% of the EU's GDP and the sector is the biggest private employer in Europe, giving work to 26 million Europeans, informed EuroCommerce. EuroCommerce's view is that the transformation of the retail ecosystem is a welcome step. This summer the European Commission



Európában a kereskedelmi ökoszisztéma elkezdődött átalakítása kedvező hatásokkal járhat az ágazatra: fenntarthatóbb, digitális, rugalmasabb és versenyképesebb lehet

launched a co-creation process to make the sector more sustainable and digitally enabled. Christel Delberghe, director general of EuroCommerce: "The process will help bring together stakeholders in the retail ecosystem to work with the European Commission to propose a more sustainable, digital, resilient and competitive retail and wholesale sector". //

**NAGYKERESKEDELEM
2023**

Tükör által, homályosan...

Az elmúlt időszak kíméletlen tükröt állított a hazai nagykereskedők elé, akik bele-nézve kénytelenek voltak szembesülni azzal, mit csinálnak jól, mit rosszul, és halasztást nem tűrően meg kellett találniuk azt az utat, amelyen haladva nemcsak a fennmaradás, de a fejlődés is elérhető közelségbe kerülhetett számukra. A szakemberek szerint a siker alapvető kelléke a hatékonyság, ami jelen helyzetben elsősorban a napi szintű piaci változásokhoz való gyors reagálással valósítható meg. A korábbinál is fontosabbá váltak a biztos pillérekre támaszkodó kapcsolatok, legyen szó akár a munkavállalókról, akár az üzleti partnerekről. Paradox helyzet, de a szinte kivitelezhetetlen stratégiai tervezés is a fejlődéshez vezető út egyik mérföldkövének tekinthető, aminek a mostani gazdasági környezetben csekély eséllyel lehet megpróbálni eleget tenni.

Mind a járványidőszak, mind az orosz-ukrán háború okozta fogyasztói attitűdváltozások rávilágítottak arra, hogy a beszűkült látásmód, a speciális vevőkörökre korlátozott termékínálat jelentős veszélyeket hordozhat magában.

Ma azok a vállalkozások számíthatnak szép eredményekre, amelyek előtérbe helyezik az innovációkat, képesek integrálni a legújabb technológiákat és digitális megoldásokat.

Szintén kiemelten lényegessé vált a vásárlói, partneri bizalom kérdése, amelyet megszerezni sokkal nehezebb, elveszíteni viszont egy pillanat műve lehet.

Through a glass darkly...

The past period has put a mirror in front of domestic wholesalers, who have been forced to look at what they are doing right and wrong. Experts say the key to success is efficiency, which in the present situation can be achieved by reacting quickly to day-to-day market changes. Relationships built on strong pillars – with both employees and business partners – have become even more important than before. Today those businesses can expect good results that give priority to innovation and integrate the latest technologies and digital solutions. Customer and partner trust has also become a key issue, and sustainability considerations are more important than in the past when making decisions. On the following pages, some of Trade magazin's partners, wholesalers, distributors and importers summarise the year, accompanied by their business results for 2021 and 2022. //

A fenntarthatósági szempontok ugyancsak fontosabbak lettek a döntések meghozatala során. Míg vevői oldalon erőteljes hozzáadott értéként jelennek meg, a vállalatok esetében a saját energiaforrások és egyéb fenntartható működést elősegítő eszközök és intézkedések megléte jelentős költségmegtakarítást eredményezhet.

A Trade magazin partnerei közül a következő oldalakon néhány nagykereskedő, disztribútor, importőr foglalja össze az idei év eddig látható, számára fontos történéseit, összehasonlítva a megelőző évvel. Ehhez mutatjuk a szokásos formában a 2021. és 2022. évi eredményeiket. //

**NAGYKERESKEDELEM
2023**

Nemzetközi sikerek, beruházások és családbarát tanúsítvány



A Mirbest csoport legnagyobb hazai tagvállalata, a Baromfiudvar 2002 Kft., az élelmiszer-nagykereskedelmi szektor nemzetközileg is elismert nagyvállalatává fejlődött az ECD-tagság által.

2022 tavaszán az a megtiszteltetés érte a Mirbest cégcsoportot, hogy a „European Catering Distributors” nemzetközi szervezet, amely a kiemelkedő színvonalú európai vendéglátóipari gyártók és forgalmazók szakmai képviselőjét végzi, Magyarországon kizárólagos joggal felvette tagjai közé a vállalatot.

A cég tulajdonosai számára a vezérlő értékek között kiemelt fontossággal bír az alapvető emberi értékek tisztelete és a kiváló

csapatsszellem. Egy szigorú auditálási folyamat eredményeként 2022-től a cég büszkén viselheti a „Családbarát hely” védjegyet.

Vallják, hogy megfelelő szakmaisággal és stratégiai tervezéssel napjaink rendkívül változó gazdasági körülményei között is lehetőség van a fejlődésre. A cég fennállásának legnagyobb értékű beruházása 2023 tavaszán került átadásra Debrecenben. A közel 4000 m² alapterületű, megújuló energiát hasznosító Juhász Imre Logisztikai Központban egy modern húsfeldolgozó és csomagolóüzem, valamint hűtőraktár és irodák kerültek kialakításra, a hozzájuk tartozó kiszolgáló terekkel és hatalmas parkolóval.

– A cég sikerének titka az a magas színvonalú szolgáltatásnyújtás, amely egye-



Czírbusz István
kereskedelemért felelős tulajdonos
Baromfiudvar 2002

dülálló a régióban. A digitalizációs folyamatok ellenére továbbra is a személyes kapcsolatok fontossága áll az első helyen, melyet a vevőink igényelnek. Büszkék vagyunk kereskedelmi csapatunk minden tagjára: üzletkötőinkre, professzionális vevőszolgálatunkra és a cég arcaira, a kiszállítást végző sofőrjeinkre egyaránt, akik nap mint nap találkoznak partnereinkkel – nyilatkozik Czírbusz István, a cég kereskedelemért felelős tulajdonosa. //

BAROMFIUDVAR

Vevőkör: RETAIL ÉS HORECA	Területi lefedettség: KELET-MAGYARORSZÁG
Főbb forgalmazott kategóriák: előhűtött és fagyaszott húсар; fagyaszott zöldség és gyümölcs; töltelékárú; félkész és kényelmi termékek, szárazárú	
Legfontosabb forgalmazott márkák: RODEO, MICHELANGELO, SEGATA, CANUTI	
Legfontosabb saját márkák: KUKTA, KEDVENC IZEK, BOVITA, PONTJÓ	
Bruttó forgalom, 2021.: 39,4 MRD HUF	
Bruttó forgalom, 2022.: 54,7 MRD HUF	
Honlap: www.baromfiudvar.hu	

International success, investments and family-friendly certification

In the spring of 2022, the Mirbest Group – Baromfiudvar 2002 Kft. is its biggest Hungarian member – joined European Catering Distributors, an international organisation that represents the best European catering manufacturers and distributors. Baromfiudvar 2002 Kft. has also been granted the Family-friendly Place certification as of 2022. In the spring of 2023, the company began using its modern new meat processing and packaging plant, cold storage facility and offices in the nearly 4,000m² Juhász Imre Logistics Centre in Debrecen. “The secret behind the company’s success is the high quality of its services. In spite of the digitalisation trend, the importance of personal relationships remains our top priority”, says company owner István Czírbusz. //

**NAGYKERESKEDELEM
2023**

A hatékonyság a siker kulcsa

A Biomark Kft. 1988-ban magyar családi vállalkozásként alakult, és immár 35 éve stabilan jelen van a hazai frissáru-nagykereskedelmi piacon. Húskészítményeiket, tejtermékeiket és szárazáru-mirelit termékeiket Budapesten, valamint Pest, Fejér és Nógrád vármegyében szállítják, zömében kiskereskedő partnereik részére.

– 2022-ben a kihívásokkal teli környezet ellenére is megnyugtató stabilitással tudunk jelen lenni a ha-

zai piacon. Meggyőződésünk, hogy a siker kulcsa a hatékonyságban rejlik, amelynek egyik legfontosabb alappillére a gyors reagálás a piac rezdüléseire, továbbá



Kovács Lajos
ügyvezető
Biomark

fontos, hogy beszélőink és vevőink, valamint munkatársaink kiszámítható, kiegyensúlyozott partnerként tekintsenek cégünkre.



Efficiency is the key to success

Biomark Kft. has been a stable presence in Hungarian fresh product wholesale for 35 years. “In 2022 – a year full of challenges – we were able to remain a stable presence in the domestic market. We are convinced that the key to success lies in efficiency, one of the most important pillars of which is reacting rapidly to market changes. It is also crucial to be seen as a reliable and balanced partner, by suppliers, customers and employees alike”, explains managing director Lajos Kovács. //

Mottónk: „Kereskedő a Kereskedőkért”, amely magába foglalja elkötelezettségünket és hitünket, hogy csak partnereink elégedettsége tehet bennünket sikeressé – tudjuk meg Kovács Lajostól, a Biomark Kft. ügyvezetőjétől. //

BIOMARK

Vevőkör: RETAIL ÉS HORECA	Területi lefedettség: BUDAPEST, PEST, FEJÉR ÉS NÓGRÁD VÁRMEGYÉK
Főbb forgalmazott kategóriák: tejtermékek, húskészítmények, szárazáru, mirelit termékek	
Bruttó forgalom, 2021.: 5,2 MRD HUF	
Bruttó forgalom, 2022.: 5,7 MRD HUF	
Honlap: www.biomark.hu	

**NAGYKERESKEDELEM
2023**

Stabil és folyamatos növekedés jellemzi a Chef Marketet

CHEFMARKET
THE FOOD SERVICE COMPANY

A Chef Marketnél 2022-ben is a HoReCa partnerek kiszolgálási szintjének további növelése volt a fő fókusz. Tudatos építkezéssel megduplázták a 2021-es árbevételüket. A bőven az infláció és a versenytársak fölötti növekedés elsősorban annak köszönhető, hogy a HoReCa partnerek számát folyamatosan növelték, illetve jelentősen bővült a vásárlói kör mérete is, hiszen vevőik több termék kategóriában és nagyobb mennyiségben vásároltak.

– A „one stop shop” lehetőség, amit terméköreink bővítésével alakítottunk ki, immár



Németh Gergely
kereskedelmi igazgató
Chef Market

lefed egy vendéglátóhely teljes beszerzési igényét. A piaci szükségleteket követve több termékkör esetében is bővítettük szortimentünket, mint pl. a non-food (fenntartható csomagolóanyagok és elviteles eszközök) és a mélyfagyasztott kategóriák. Szintén a 2022-es év sikerének könyvelhető el a borsortimentünk átalakítása. A hazai szinten egyedülálló organikus borválasztékunk és az általunk képviselt champagne házak új szintet hoznak a hazai gasztronómiába, amelyekkel számos fesztiválon is találkozhatnak az érdeklődők – fejt ki Németh Gergely, a Chef Market Zrt. kereskedelmi igazgatója.

Bár az elmúlt 2 évben, 2023-ra közel megduplázódott a HoReCa szállítási pontjaink

száma, továbbra is kiemelt figyelmet szentelnek a kiszolgált partnerszám növelésének, az általuk vásárolt termékkörök bővítésének – akár egyedi igények alapján is – és a kiszolgálás magas minőségének. – A jelenlegi, kiemelkedően stabil kiszolgálás átgondolt operációval, hatékony folyamatokkal, megfelelő rendszerekkel tartható fent, így többek közt a folyamatos képzések, a hatékonyság növelése, a standardizálás, a webshop funkciók bővítése is elválaszthatatlan részei az idei fókuszunknak – teszi hozzá Németh Gergely. //

CHEF MARKET	
Vevőkör: HOReCA	Terrületi lefedettség: BUDAPEST, PEST VÁRMEGYE
Főbb forgalmazott kategóriák: tejtermék, hús, organikus bor és pezsgő, szárazáru és non-food termékek, zöldség-gyümölcs	
Bruttó forgalom, 2021.: 8,5 MRD HUF	
Bruttó forgalom, 2022.: 14,8 MRD HUF	
Honlap: www.chefmarket.hu	

Chef Market: stable and steady growth

Chef Market doubled its sales revenue in 2022, thanks to a steady increase in the number of HoReCa partners and a significant growth in the size of the customer basket. "The 'one stop shop' system that we have developed by expanding our product selection now fully covers the purchasing needs of hospitality businesses", informs Gergely Németh, commercial director of Chef Market Zrt. Although the number of HoReCa units that Chef Market delivers to has nearly doubled in the last two years, the company continues to focus on acquiring new partners and adding new products to its offering. //

**NAGYKERESKEDELEM
2023**

Széles körű elérhetőség

A DunaPro 2022. szeptember 1-től a Campari csoport termékeinek új, kizárólagos hazai forgalmazója. Portfóliója ezzel olyan márkákkal bővült, mint az Aperol, Campari, Bull-

dog gin, Cinzano pezsgők és vermutok, és bevezetésre került a SKYY vodka, Ouzo12 is. – A portfólió zászlóshajója az Aperol. A nemzetközi szinten egyik legnagyobb ütemben növekvő márka itthon is jelentős sikereket ért el a közelmúltban, fő szándékunk, hogy kiaknázzuk a hazai piacban rejlő potenciált. Szeszital-portfóliónkat tovább erősítettük a Tanduay rum és MIX alkoholos frissítők hazai bevezetésével, mely utóbbi már megtalálható a legtöbb kiskereskedelmi lánc polcain, a nyári szezonban pedig kültéri kampánnyal és kóstoltatással is támogattuk a márka ismertségének növelé-



sét. A DunaPro tulajdonába tartozó Márkházi pálinka évek óta két számjegyű növekedést tudhat maga mögött, és mára a piac meghatározó szereplője – tájékoztat Balássy Árpád, a DunaPro kereskedelmi és marketingigazgatója.

Évek óta portfóliójuk szilapos tagja a HUGGIES pelenkamárka, ami idén jelentős fókuszot is kap. Termékválasztékában prémium minőségű pelenkák, normál eldobható pelenkák, nedves törölközők és speciális felhasználású termékek is megtalálhatóak, mint az éjszakai vagy az úszópelenka.

– Szeretnénk, hogy a márka termékei minél szélesebb körben elérhetőek legyenek a kisgyermekes családok számára online térben és offline is egyaránt. Így már nemcsak hazai online partnerekkel működünk együtt, hanem

nemzetközi láncokkal is pl. TESCO, Auchan, Rossmann – teszi hozzá Balássy Árpád.



Balássy Árpád
kereskedelmi és marketingigazgató
DunaPro

A háztartási vegyi áruk piacán olyan ismert, tradicionális, magas minőségű és kedvező ár-érték arányú márkákkal dolgoznak, mint a WU2 samponok, az Ultra és a Komfort terméksalád. Céljuk e népszerű termékek elérhetőségének széles körű biztosítása meglévő és új fogyasztók számára egyaránt, vegyi üzemükben pedig jelentős fejlesztéssel terveznek. //

DUNAPRO	
Vevőkör: RETAIL, WHS, HOReCA	
Főbb forgalmazott kategóriák: szeszital, háztartási vegyszerek, pelenka	
Legfontosabb forgalmazott márkák: APEROL, CAMPARI, CINZANO, BULLDOG GIN, SKYY VODKA, FRANGELICO, OUZO 12, MIX ALKOHOLOS FRISSÍTŐK, TANDUAY RUM, CANNABIS TEALIKÓR, FRUITS&WINE GYÜMÖLCSŐS BOROK, LYRE'S, WENNEKER, SANO, HUGGIES, KLEENEX	
Legfontosabb saját márkák: MÁRKHÁZI PRÉMIUM PÁLINKA, WU2, ULTRA, KOMFORT	
Bruttó forgalom, 2021.: 8,8 MRD HUF	
Bruttó forgalom, 2022.: 9,0 MRD HUF	
Honlap: www.dunapro.hu	

Wide availability

From 1 September 2022, DunaPro is the new exclusive distributor of Campari Group products in Hungary – the flagship of the portfolio is Aperol. Recently the brand has achieved big success in the domestic market. For years the nappy brand HUGGIES has been a pillar of the portfolio, and this year it will receive special support. "DunaPro wants to make the brand's products as widely available as possible to families with young children, both online and offline. We are now working not only with domestic online partners, but also with international chains such as TESCO, Auchan and Rossmann", explains Árpád Balássy, sales and marketing director of DunaPro. //



PeK
SNACK
1950 1950

AZ ÉLET FINOM!

TUDTA?

**A PEK-SNACK TERMÉKEI ELÉRHETŐEK
A HORECA PARTNEREK SZÁMÁRA.**

MAGYARORSZÁGON A SZÁLLODÁK ELLÁTÁSÁT
A **MIRBEST** CSOPORTTAL VALÓSÍJTUK MEG.

3 rész PROSECCO
100% szőlő

2 rész APEROL

1 rész SZÓDA

1 szelet NARANCS

FOGYASZD FELELŐSÉGGEL!

MIX

**DARE TO
REMIX**

your summer

FOGYASZD FELELŐSÉGGEL!

**MÁRKHÁZI
PÁLINKA**

FOGYASZD FELELŐSÉGGEL!

**NAGYKERESKEDELEM
2023**

Szemléletmódbeli váltás az út a sikerhez

A Family-Friss Kft. a mosonmagyaróvári régió első számú itáláru kis- és nagykereskedelme több mint 30 éve fordít kiemelkedő figyelmet a cégfejlesztésre és az ügyfélközpontú kiszolgálásra.

– Vállalkozásunk 2022-ben szakmai elismerésként elnyerte a Győr-Moson-Sopron Vármegyei Kereskedelmi és Iparkamara jóvoltából a „Kamara által AJÁNLOTT vállalkozás” védjegy cím használatát, amire nagyon büszkék vagyunk – újságolja Fenes Tamás, a Family-Friss Kft. telephelyvezetője.

Rávilágít: a mögöttünk álló járvány sújtotta időszak, a háború okozta negatív gazdasági hatások ismételt meg-



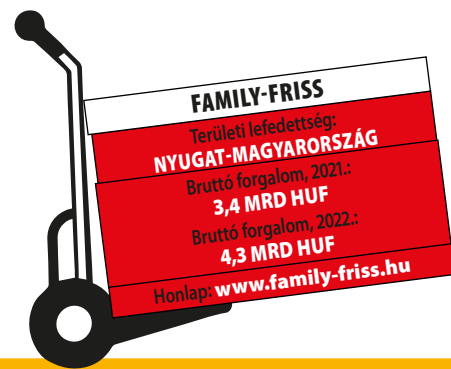
Fenes Tamás
telephelyvezető
Family-Friss

mutatták, hogy mennyire veszélyes és kockázatos tud lenni, ha egy cég vevőkörét döntően egy adott/azonos tevékenységet folytató vásárlói réteg teszi ki. Eppen ezért idén különösen nagy hangsúlyt fektetnek a független kiskereskedelmi területek fejlesztésére, valamint további értékesítési csatornák felkutatására.

– Ma már nem túlzó az a kijelentés, miszerint a 21. században csak azok a vállalkozások válhatnak sikeresé, amelyek képesek innovatívak lenni, digitális irányban megújulni, és a különböző technológiáknak köszönhetően javítani tudják a versenyképességüket. Ez nem feltétlenül anyagi forrás kérdése, sokkal inkább szemléletmódbeli változást jelent.



Ezen törekvéseink elérése érdekében mind digitális, mind személyügyi területen történtek újítások. 2021-ben bevezettük az új, komplex kereskedelmi és vállalatirányítási rendszerünket, illetve elindítottuk B2B üzleti webáruházunkat. Az idei évben pedig átadjuk új, minden igényt kielégítő, a mai kor elvárásainak teljes mértékben megfelelő C+C áruházunkat, ahol megújult környezetben, szélesebb terméksortimenttel, prémium termékekkel várjuk meglévő és új ügyfeleinket, jelentősebb mértékben nyitva a lakossági fogyasztók felé – tudjuk meg Fenes Tamástól. //



New approach leads to success

Family-Friss Kft. is the number one drink retailer and wholesaler in the Mosonmagyaróvár region. The pandemic period and the negative economic effects of the war have made the company realise: it is dangerous and risky if the partner base is predominantly made up of a particular customer group. Because of this Family-Friss Kft. is now developing independent retail territories and exploring additional distribution channels. "Improving our competitiveness isn't necessarily about financial resources, but about adopting a new approach. In 2021 we introduced a new complex commercial and corporate management system, and launched our B2B business online shop. This year we will open a new C+C store", says deputy site manager Tamás Fenes. //

**NAGYKERESKEDELEM
2023**

Megújult az értékesítési stratégia



A Foltin Globe-ot Foltin Ottó alapította. A 34 éves múltra visszatekintő családi vállalkozás stabil háttérrel, változatlan vállalkozási formában, töretlen fejlődést mutatva az élelmiszerimport és disztribúciós szegmens meghatározó szereplője.

– Az elmúlt évtizedek során a folyamatos beruházásoknak és fejlesztéseknek köszönhetően 2011 óta Nagytarcsán, modern kereskedelmi központban, 17 000 raklaphellyel rendelkező logisztikai bázisunk működik. A COVID és az egyéb tényezők miatti nehéz gazdasági körülmények ellenére az elmúlt 3 évben a termékportfólió felülvizsgálatával és megújításával új értékesítési stratégiát alakítottunk ki, melynek eredményeképpen korábban soha

nem látott mértékű forgalmi emelkedést tapasztaltunk. Termékinlátunk a

2022-es évben jövedéki szegmensekkel bővült, amivel sikeresen belépünk a sörpiacra, és jelenlétünket fokozatosan kiterjesztve termékeink mára megtalálhatók az FMCG kiskereskedelmi láncokban és a nagykereskedelmi szektorban is – avat be Foltin István Ottó, a Foltin Globe Kft. tulajdonosa.

A 2023-as évben a legnagyobb kihívást a jelentősen megváltozott fogyasztói szokásoknak történő megfelelés jelenti a vállalat számára.

– Növekedési stratégiánk folytatásaként egy új fagyasztóraktár építésével további 1000 raklap tárolóhellyel növeltük kapacitásainkat, ami lehetőséget biztosít a fagyasztott



Foltin István Ottó
tulajdonos
Foltin Globe

termékportfólió kiszélesítéséhez. Abban hiszünk, hogy hosszú távú céljaink eléréséhez nincs más út, mint hogy munkatársaink elkötelezettségét, szakmaiságát, tapasztalati háttérét fenntartva, együtt gondolkodva tervezzünk és dolgozzunk tovább – hangsúlyozza Foltin István Ottó. //



New sales strategy

Foltin Globe is a 34-year-old family business that is active in the food import and distribution segment. "In spite of the difficult economic conditions due to Covid and other negative factors, we have developed a new sales strategy over the last 3 years by reviewing and renewing our product portfolio, resulting in an unprecedented increase in sales. In 2022 we added excise goods to our product selection", tells István Ottó Foltin, owner of Foltin Globe Kft. In 2023 the company carries on with its growth strategy, building a new cold storage warehouse where 1,000 more pallets can be stored – this will make it possible to expand the frozen product offering. //

Új szereplő az FMCG-piacon

A BrandVibes Distribution a Felföldi édességekkel kezdi meg hódító útját

Az édességek iránti szenvedély és az üzleti innováció találkozásával Magyarországon megjelent egy új kereskedelmi szereplő, a BrandVibes Distribution. A vállalat nem csupán egy újabb disztribútor, hanem egy dinamikus és sokoldalú vállalkozás, amely most elsőként az édességek szerelmeseinek széles skáláját célozza meg. A cég három lábon áll: Disztribúció, Nagykereskedelem és Online értékesítés, és azzal a céllal jött létre, hogy Magyarország FMCG-piacán meghatározó szereplővé váljon.

Az egyik első fontos pillér, amely mentén a BrandVibes Distribution elindul, az a vállalat exkluzív értékesítési szerződése a Felföldi édességgyártó Kft.-vel. A Felföldi édességek olyan nevek, mint a minőség, az íz és az innováció szinonimái Magyarországon és a nemzetközi piacon is. Az évtizedek során a cég elkötelezett volt a prémium minőség és a változatos termékínálat iránt, és most ezt a hagyományt és elkötelezettséget hozza magával az együttműködésbe a BrandVibes Distribution.

A Felföldi édességek portfóliója szinte minden édes íz iránti vágyat kielégít. A zászlóshajó Quick Milk ízesített szívószalak mellett, az exkluzív együttműködés révén a magyar vásárlók mostantól könnyedén hozzáférhetnek olyan fantasztikus termékekhez, mint a Felföldi süteményporok, a Let's Cheese sajtroppancsok vagy a szintén a gyártó nevével fémjelzett csokolá-

déval bevont sós perecek. És a termékpaletta folyamatosan bővül.

A BrandVibes Distribution nem csupán egy közvetítő a termékek és a vásárlók között. Azok, akik a BrandVibes Distributionot választják, minőségi szolgáltatásra és figyelemre számíthatnak – mondta Páll Krisztina, az egyik tulajdonos.

Nálunk a márka, a márkába vetett hit és a folyamatos fejlődés áll a középpontban. Mindez egy stabil és a 21. század minden

kihívásának megfelelő háttérrel, valamint egy dinamikus gondolkodású, fáradhatatlan és motivált csapattal társítva biztos recept a sikerhez! – folytatta Kriszta.

A háromlábú modell (Disztribúció, Nagykereskedelem és Online értékesítés) lehetővé teszi a BrandVibes Distribution számára, hogy a lehető legnagyobb elérhetőséget és kényelmet biztosítsa vásárlóinak. A kiskereskedelmi üzletek, élelmiszerboltok, éttermek és kávézók számára a disztribúciós és nagykereskedelmi lábak segítségével a termékek könnyen hozzáférhetők, míg az online értékesítési platformon keresztül az egyszerű és kényelmes vásárlási élmény érhető el a fogyasztók számára. (x)

A new player in the FMCG market

BrandVibes Distribution begins its market conquest with Felföldi sweets

A passion for sweets and business innovation has come together in Hungary's new retail player, BrandVibes Distribution. The company isn't simply another distributor, but a dynamic and versatile business that is targeting a wide range of sweets lovers at first. Operations are built on three pillars: distribution, wholesale and online sales, and the goal is to become a dominant player in the Hungarian FMCG market.

BrandVibes Distribution has an exclusive distribution partnership with Felföldi Édességgyártó Kft. Felföldi confectionery is synonymous with quality, taste and innovation, and its flagship product is Quick Milk flavoured drinking straws, but the portfolio also contains Felföldi cake powders, Let's Cheese cheese snacks, and chocolate covered pretzels. "BrandVibes Distribution is not just an intermediary between products and customers. Those who choose BrandVibes Distribution can expect quality, service, and attention", says Krisztina Páll, one of the owners. (x)

BRAND VIBES

DISTRIBUTION ONLINE WHOLESALE

The image shows a collection of Brand Vibes products including Quick Milk flavoured drinking straws (vanilla, chocolate, strawberry), Felföldi cake powders (vanilla, chocolate, strawberry), Let's Cheese cheese snacks (orange, purple, pink), and Felföldi chocolate covered pretzels. A circular logo for Felföldi ANNO 1986 is also visible.

NAGYKERESKEDELEM
2023

Erőteljes fogyasztói promóciók

A Heinemann Testvérek Kft. 2022-ben kezdte meg a Tatratea forgalmazását Magyarországon, és már az első évben 60%-kal növelte a márka korábbi báziseredményét. Minden egyéb, a fogyasztói oldalon megjelenő nehézség ellenére a cég számára a 2022-es év kiemelkedő eredménnyel zárult.

– Azt látjuk, hogy a fogyasztói bizalom és a kereskedelmi forgalom ál-



Piri Attila
marketingigazgató
Heinemann Testvérek

talánosságban csökken 2023-ban. Ennek főbb okai az energiaköltségek megnövekedése és általánosságban a napi élelmiszereken tapasztalt ár-emelkedések. Számunkra a HoReCa, a retail és az online kereskedelmi csatornák egyaránt fontosak, akár direkt, akár nagykereskedő partnereinken keresztül érjük el a végfogyasztókat. Ennek megfelelően több márkánkkal indítottunk fogyasztói promóciókat az említett csatornák mindegyikében. Jim Beam, Tatratea, Beluga vodka, Sierra Tequila, Berentzen márkáinkkal jelen voltunk a legnagyobb nyári fesztiválokon is. Németország piacve-

zető vodka-márkáját, a Three Sixty vodkát idén szeptemberben vezetjük be a hazai piacon – tájékoztat Piri Attila, a Heinemann Testvérek Kft. marketingigazgatója. //



HEINEMANN TESTVÉREK KFT.

Strong consumer promotions

2022 was an outstanding year for Heinemann Testvérek Kft. "For us HoReCa, physical retail and online retail are all important, no matter whether we wish to reach consumers directly or through our wholesale partners. In accordance with this, we have launched consumer promotions with many of our brands in all of these channels. We are bringing Germany's market leader vodka brand, Three Sixty to the domestic market in September", informs marketing director Attila Piri. //



NAGYKERESKEDELEM
2023

A partnerekkel együttműködve épül a jövő

A Helit Kft. a Mirbest Csoport tagjaként csatlakozott az európai lefedettségű European Catering Distributors csoportjához. Az ECD csoportot 1991-ben alapították, 16 ország nagykereskedő cégei alkotják. A Mirbest Kft. és tagvállalatai képviselik a csoportot Magyarországon.

– Ez egy kiemelkedően fontos lépés az életünkben, ami nemcsak a Helit számára jelent minden eddiginél nagyobb erőt és stabilitást, hanem a partnereinknek is. Hiszen az ECD-n keresztül minden korábban elérhető gyártói forrásokkal és stabilabb árualappal rendelkezünk, ami a folyamatosan változó piaci környezetben

vásárlóinknak is komoly értéket jelent a mindennapokban – fejt ki ifj. Gödry Zoltán Máté, a HELIT Kereskedelmi Kft. tulajdonos ügyvezetője.

De nem csak nemzetközi szinten történtek előrelépések a vállalat életében. 2022 őszén bevezették az új generációs webshopjukat, ahol közel 5000 termékük található. Emellett folyamatosan bővítik prémium szortimentjüket, és fejlesztik a kizárólagos kezelésszerű márkák választékát. Az új húsüzemi fejlesztéseik, raktártechnológiai beruházásaik és a gyümölcsöző nemzetközi együttműködések további erősödést és fejlődést hoztak számukra.

– Mindig tudatában vagyunk annak, hogy partnereinkkel együttműködve építjük a jövőt. Éppen ezért a Helitnél a következő



Ifj. Gödry Zoltán Máté
tulajdonos ügyvezető
HELIT

években is folytatódik az újítások és fejlesztések időszaka, és mindvégig kitarunk az elmúlt évek stratégiája mellett. Azaz: a Helit partnerközpontúan, a változó környezetben folyamatosan megújulva fogja keresni a legjobb megoldásokat a piac kihívásaira, hogy a lehető legtöbb értéket teremtsen a munkánk a vásárlóink számára – vetíti előre ifj. Gödry Zoltán Máté. //

Building the future in cooperation with partners

Helit Kft. has joined the European Catering Distributors (ECD) group as a member of the Mirbest Group. "This was a very important step in our life, because this means not only bigger strength and stability for Helit than ever before, but also for our partners. Through ECD, we have access to a wider range of production resources and a more stable product base", explains managing director Zoltán Máté Gödry Jr. As for Hungary, in the autumn of 2022 the company launched a new generation online shop, where they offer nearly 5,000 different products. Helit's credo is that they build the future together with partners, therefore the company innovates focusing on partner needs. //



**NAGYKERESKEDELEM
2023**

Teljes szabadság a tervek megvalósításában

**HÚSHÁZ
HUNGARY**

A Húsház Hungary-nél folyamatosan azon dolgoznak, hogy mind gasztronómiai, mind pedig magyar kiskereskedőket tartalmazó partnereiket támogassák abban, hogy túl tudják élni ezt a válságos időszakot.

– Ennek keretében 2023. március 26-án megnyitottuk a Húsház Hungary új, balatonboglári telephelyét. Ez a telephely fogja átvenni a közeljövőben a cég központjának a szerepét. A mostani, első ütem elkészültével az áruk boltra való komissziózása már innen történik. A létrehozott 4000 négyzetméteres, hétdokkolós hűtőkomplexum mind energetikailag, mind egyéb szempontból is forradalmi ötletet tartalmaz – ismerteti Péterszegi Zoltán,

a Húsház Hungary Kft. ügyvezetője.

Az egyik ilyen ötlet alapján az 1600 m²-es, –20°C-os terem felül helyezkedik el, míg alatta egy 0°C-os, 1750 m²-es terem kapott helyet. Ezzel a megoldással rengeteg energiát spórolnak meg, mivel minden hulladékhő a lenti részt hűti, valamint a fagyos kamrák esetében alkalmazandó aláfűtést sem kellett kiépíteniük és alkalmazniuk. A hűtőkamrák úgy lettek kialakítva, hogy a lehető legrövidebb úton lehessen elérni a termékeket. Az áruk összekészítésének a folyamatát is teljes mértékben megreformálták, ennek köszönhetően az ilyen jellegű hibák drasztikusan lecsökkentek, ami vevőik körében osztatlan sikert aratott.

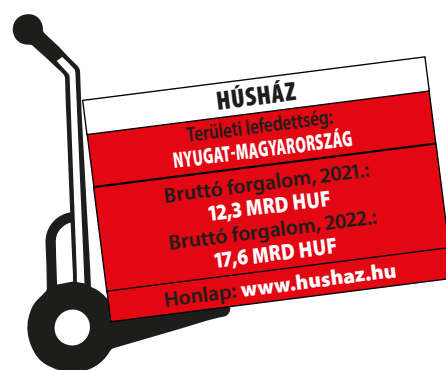


Péterszegi Zoltán
ügyvezető
Húsház Hungary

– Erre a beruházásra azért volt szükség, mivel a célunk az, hogy vevőink a legpontosabb kiszolgálásban részesüljenek. A telephely fejlesztése tovább folytatódik, amely a maga 8 hektárjával teljes szabadságot ad elképzeléseink megvalósítására. A Húsház Hungary küldetése, mely folyamatosan a szemünk előtt lebeg: gördülékennyé tenni az élelmiszer-beszerzést a gazdaság motorjának, a vállalkozóknak, hogy közösen építhessük a jövőt – emeli ki Péterszegi Zoltán. //

Complete freedom in realising plans

"We opened a new Húsház Hungary site in Balatonboglár on 26 March 2023. This will become the company's headquarters in the near future. The 4,000m², 7-dock refrigeration complex features revolutionary solutions, in terms of energy use and other aspects", says Zoltán Péterszegi, managing director of Húsház Hungary Kft. The cold rooms have been designed to provide the shortest possible route to the products. Húsház Hungary's mission is to offer the best service to customers, making food procurement a smooth process for the engines of the economy, entrepreneurs, so that they can build the future together. //



**NAGYKERESKEDELEM
2023**

Egyre bővülő portfólió

Több mint két évtizede az In-Food 2000 Kft. azzal a szándékkal jött létre, hogy a magyar fogyasztók asztalára olyan nemzetközi élelmiszertermékeket tegyen le, amelyek valódi minőséget képviselnek. Az In-Food története az osztrák Pfanner gyümölcslevekkel indult, a márka azóta is a vállalat kínálatának fontos részét képezi. – A vásárlói tudatosság, a különleges minőség és az egészségtudatos életmód iránti igények növekedése, valamint a vállalat által az évek során megszerzett szakmai tudás járult hozzá a márkaportfólió bővítéséhez és az egyre több kategóriában történő megjelenéshez.

Jelenleg az In-Food 2000 Kft. 8 kategóriában olyan vezető márkák képviselését látja el, mint az osztrák Vöslauer

**IN-FOOD
2000**
Márkák. Minőség.



és Almdudler, az olasz Rio Mare, Cirio, Monini, Rummo és Ponti, vagy a világ szinte minden élelmiszerüzletében megtalálható Heinz. A magyar és nemzetközi láncok polcain, valamint éttermek, street food büfék és szállodák asztalain és konyháiban is megjelennek termékeink – tájékoztat Horváth Norbert, az In-Food 2000 Kft. ügyvezető-tulajdonosa.

Portfóliójuk termékkategóriái az ásványvizek, üdítőitalok, tonhalkonzervek, olívaolajok, zöldségkonzervek, tészták, balzsamcetek és kiváló minőségű szószok. Legújabb márkájukkal 2023-tól már egy új kategó-



Horváth Norbert
ügyvezető-tulajdonos
In-Food 2000

riában is megjelentek a polcokon. A Nutrend több mint 25 éve a sporttáplálkozás egyik legmodernebb gyártója, termékei világszerte 60 országban, 3 fő kategóriában elérhetőek. – Az In-Food 2000 Kft. kiemelkedő eredményei a jól megválasztott, magas minőséget képviselő, erősen innovatív márkáknak, a professzionális kereskedelmi munkának, a lokális márkaépítésnek és aktív fogyasztói kommunikációnak, a márkák iránti feltétlen elkötelezettségnek és hosszú távú együttműködésnek, a kiváló csapatmunkának és a lelkes kollégáknak köszönhetőek – világít rá az ügyvezető-tulajdonos. //



Growing product portfolio

"Growth in consumer awareness, the demand for special quality and health-conscious lifestyles, and the expertise the company has acquired over the years have all contributed to the expansion of the brand portfolio, and to entering new categories. Today In-Food 2000 Kft. represents leading brands in eight categories", reveals managing director and owner Norbert Horváth. With its latest brand, the company appears in a new category on store shelves in 2023: Nutrend has been a cutting-edge sports nutrition brand for more than 25 years, with products available in 60 countries worldwide, in 3 main categories. In-Food 2000 Kft. is active in local brand building and consumer communication too. //

**NAGYKERESKEDELEM
2023**

Stabilitás és tervezhetőség a cél

A Maus Kft. több mint 32 éve foglalja közük frissáru élelmiszertermékek értékesítésével Bács-Kiskun,

Csongrád-Csanád és Békés vármegyében. Az értékesítés két csatornán zajlik: retail és HoReCa.

– A 2022. lezárt üzleti évet sikerként könyvelhetjük el, mindannak tükrében, hogy a retail piac nincs könnyű helyzetben. Sajnos az elmúlt időszakban regionális szinten sok vevőpont szűnt meg, részben a nehéz gazdasági környezet miatt, részben a vásárlói



Ács József
tulajdonos-ügyvezető igazgató
Maus

rendek változásai okán. A körülményekre kihívásként tekintünk, ami több esetben is bebizonyította, hogy az üzleti élet kul-

csa a partnereinkkel való szoros együttműködés. Cégünk eredményességének és hatékonyságának fundamentuma a stabil humán erőforrás, a fejlesztések és a szolgáltatás magas minősége – hangsúlyozza Ács József, a Maus Kft. tulajdonos-ügyvezető igazgatója.

Szegedi raktárbázisukat az elmúlt években folyamatosan fejlesztették. Ennek keretében nap-



elemrendszert építettek ki, a komissziós csarnokot szélesítették, valamint tehergépkocsi-mosót létesítettek.

– Legfőbb misszióink, hogy a vásárló partnereink igényeinek teljes körűen megfeleljünk, az általuk megrendelt termékeket határidőre és kiváló minőségben kiszállítsuk – avat be Ács József. //



Stability and predictability are the main goals

"The 2022 financial year was a success for Maus Kft., especially in the light of the difficult situation of the retail market. We look on these circumstances as a challenge, which has proven in many cases that close cooperation with our partners is the key to doing business. Our company's success and efficiency are based on stable human resources, development work and quality services", emphasises owner and managing director József Ács. //

**NAGYKERESKEDELEM
2023**

Egyre közelebb a kitűzött célokhoz

METRO
NAGYKERESKEDELEM

2022 a fordulat éve volt a METRO Magyarország számára, ekkor kezdték el alkalmazni az új, többcsatornás nagykereskedelmi értékesítésre vonatkozó, a változó gazdasági környezethez adaptált stratégiát és üzleti modellt.

– Előrelépés történt a fenntarthatósági szerepvállalásunk területén, sikeresen pozicionáltuk magunkat a fenntartható gasztronómia és a növényi alapú étrend népszerűsítőjeként. Hagyományteremtő céllal megrendeztük az első METRO Fenntartható Gasztronómia Fórum és Díjátadót. Nagykereskedői szerepünk erősítésére kiterjesztettük a Többet olcsóbban árazást, ebben a kosárban 2022 év végén már 3600 termék szerepelt, és ez a szám

azóta is növekszik. A nagy hatékonyságú raktáruházzakká válás érdekében elkezdtük átalakítani áruházaikat, aminek részeként energiahatékonysági beruházásokat is megvalósítottunk. Büszkék vagyunk arra, hogy a METRO 24 országban működik, és tavaly 2021-hez képest Magyarországon tudtuk a legnagyobb eredményeket felmutatni az energiafelhasználás csökkentésében – osztja meg lapunkkal Taferner Ákos, a METRO marketing osztályvezetője.

2023 első felében 13 hazai áruházuk több mint fele már megújulva fogadja a vásárlókat. Megújult egységeikben a professzionális vevők rövidebb idő alatt, nagyobb hatékonysággal bonyolítják le a beszerzéseiket, így hamarabb visszatérhetnek üzletükhöz. Év végéig összesen kilenc átalakított áruházuk lesz, és 2025-ig befejeződik a teljes hazai áruházlánc modellváltása.



Taferner Ákos
marketing osztályvezető
METRO

– A hagyományos Cash&Carry üzletágot dinamikusan fejlődő digitális és kiszállítási szolgáltatások egészítik ki. Minden adott hozzá, hogy elérjük kitűzött céljainkat, és 2030-ra a kiszállítást 24%-ra, a digitális értékesítést 40%-ra növeljük – jelzi a METRO marketing osztály vezetője. //



Getting closer to the targets

In 2022 METRO Magyarország adopted a new multi-channel wholesale strategy and business model. "METRO has made progress in its commitment to sustainability, successfully positioning ourselves as a promoter of sustainable gastronomy and plant-based diets. We have extended our Buy More Pay Less pricing, with 3,600 products in this basket at the end of 2022, and the number growing ever since", says Ákos Taferner, METRO's head of marketing. METRO has complemented the traditional Cash & Carry business line with dynamically developing digital and delivery services. The company has everything in place to reach its targets, and increase the share of delivery to 24% and of digital sales to 40% by 2030. //

Ünnepi felkészülés a METRO-val

Nem kell ahhoz jósnak lenni, hogy lássuk: az ünnepi szezon kiélezett versenyt tartogat. A piac szűkült, a fizetőképes kereslet minden fronton kisebb lett – ebben a helyzetben a vendéglátóhelyeknek a vendégekért, a vendégeknek az asztalfoglalásért, míg a catering cégeknek a céges rendezvényekért kell megküzdeniük.

Márton-hetek

A jó hír az, hogy várhatóan az idei év végén is meglesz az igény a vendéglátó-ipar szolgáltatásaira, és legfőképpen a fiam falatokra. A téli szezon nyitánya várhatóan idén is a Márton-nap lesz, amit bátran nevezhetünk – a korábbi évek tapasztalatai alapján – Márton-heteknek is, hiszen az éttermi liba- és kacsafesztivál már október végén kezdetét veszti, és november 11. után még napokig kitart a lendület. A Márton-napi „örület” már korábban is begyűrűzött a klaszikus éttermeken kívülre, így a minőségi fast foodot kínáló helyekre és a bisztrókba is, így a különböző körettel főtaltalt sült, főtt, töltött liba és kacsamellet burgerben, tortillában, lepényben is felbukkannak majd e nemes szárnyasok. A METRO Chef konfitált kacsacomb és kacsaszárnytó könnyen felhasználható bármely konyhatípus számára.



Bősze Ákos
HoReCa
üzletágfejlesztési vezető
METRO

sában, hanem az élelmiszer-allergiás is. A következő évtizedekben minden harmadik embernek lesz valamilyen allergiája vagy érzékenysége, intoleranciája, így a különféle mentes élelmiszereknek, alapanyagoknak a biztonságos vendéglátóhelyi fogyasztás érdekében kiemelt szerepük lesz. Ugyanígy a catering cégeknek is újra kell gondolniuk a kínálatukat és a módszereiket, többek között figyelniük kell a keresztzennyeződés veszélyére vagy a mentes fogások helyes tálalására is.

Biztonságos ételek az egészségért

A METRO saját márkás kínálatában kifejezetten a HoReCa igényeire fejlesztett termékek szerepelnek, melyek változatos módon, biztonságosan felhasználhatók. A METRO Chef Veggie termékcsalád az állati fehérjék (tej és hús) alternatíváit biztosítja növényi alapon. A Rioba és a METRO Chef márkák tejtermékeinek több laktózmentes tagja – tejek, tejfölök, vajak – is van, különböző kiserelésben. A METRO Chef gluténmentes tészták pedig az örök kedvenc tésztaételeket teszik még szélesebb kör számára élvezhetővé.

Húsból vagy karfiolból parancsolja a steaket?

Az elérhető kínálat mit sem ér a megfelelő edukáció nélkül – hangsúlyozza Bősze Ákos, a METRO HoReCa üzletágfejlesztési vezetője – Ezért a METRO Gasztroakadémián folyamatosan indítunk olyan

konyhai képzéseket, melyek kitérnek arra, hogy a biztonságos éttermi fogyasztást szolgáló növekvő követelményeknek hogyan felelhet meg a vendéglátós. Mivel a vegán konyha nagyjából lefedi a „mentes” elvárásokat, ezért a tematikus képzések, műhelyek mellett – reagálva az igényekre – meglévő képzéseinkbe is beépítettünk vegán blokkokat. A steak kurzuson például a hús steak alternatívájaként karfiol steak elkészítését is megtanulják a résztvevők.

Az asztalfoglalást is tanulni kell

Bár az étteremlátogatók köre a nehéz gazdasági helyzet miatt csökkent, az év végi ünnepek környékén még az is megengedi magának és családjának az éttermi élményt, aki év közben ezen spórolt.



Ők azzal szembesülnek, hogy a korábbinál megszokotthoz képest kevés az elérhető éttermi asztal. A nyugati példák megmutatták, hogy a vendégeknek meg kell tanulniuk időben asztalt foglalni: azok az éttermek, akik használják a DISH by METRO éttermi asztalfoglaló rendszerrel ellátott csomagját, helyzeti előnyben lesznek: a beépített modul azonnali visszajelzésre ad lehetőséget vendég és vendéglátóhely között. (x)

Festive preparations with METRO

Saint Martin's Weeks

It is really good news that demand for catering services, and especially for delicious food, is likely to remain high at the end of the year too. The winter season is expected to kick off with Saint Martin's Day, which can perhaps now be called Saint Martin's Weeks, as the restaurant goose and duck festival commences at the end of October, and goes on for days after 11 November. METRO Chef duck leg confit and duck wing confit are easy to use in any type of cuisine.

Special dietary needs

But restaurants also need to prepare for the Christmas and New Year periods. As in the coming decades one in three people will have some kind of food allergy, sensitivity or intolerance, a wide range of free-from foods and ingredients will play a leading role in ensuring safe consumption in restaurants. METRO's private label range includes products developed specifically for HoReCa use, which can be prepared safely in many ways. The METRO Chef Veggie range of

fers plant-based alternatives to animal proteins, some of the Rioba and METRO Chef dairy products are lactose-free, and customers can also choose from our selection of METRO Chef gluten-free pastas.

Would you like your steak from meat or cauliflower?

Ákos Bősze, HoReCa business development executive of METRO. "We regularly organise training courses at the METRO Gastro Academy, where participants can learn how to meet safe consumption criteria in restaurants. As vegan cuisine more or less covers the 'free-from' requirements, we have incorporated vegan blocks into our training courses. For instance at the steak course participants learn how to prepare a cauliflower steak, as an alternative to meat steak". When it comes to booking table in a restaurant, those places that use the DISH by METRO restaurant reservation system are in a better position: the built-in module makes instant feedback possible in the communication between guest and restaurant. (x)

**NAGYKERESKEDELEM
2023**

Értékteremtő disztribúció

Az Orbico Hungary Kft. az Orbico Group részeként egy 20 országban meghatározó szerepet játszó disztribútori hálózat tagja. A Group célja az, hogy Kelet-Közép-Európában a disztribútori modell különböző piaci berendezkedések és a gazdasági környezet által támasztott kihívások mellett hosszú távon fenntartható és fejleszthető legyen.

– Magyarországon a gyártók körén kívül eső tradicionális B2B szereplők, így a disztribútor, a nagykereskedő, illetve a cash&carry szerepe és funkciója folyamatos átalakuláson megy keresztül. 2012 óta mi



Becze Zoltán
ügyvezető igazgató
Orbico Hungary

együttműködéseink eredményesek legyenek és a kiskereskedelmi partnereink érdemben részesedjenek az általunk képviselt prémium termékkategóriák értéknövekedéséből – alapítja meg Becze Zoltán, az Orbico Hungary Kft. ügyvezető igazgatója.

A vállalat stratégiai céljai között szerepel az első tíz év sikereket hozó tevékenységének további fejlesztése, de már nem egyedüli fókusszal.

– Szélesítenünk kell mind a megbízóink, mind a partnereink körét ahhoz, hogy az Orbico vezető szerepe fenntartható legyen! Mind a konjunktúra éveit, mind a mostani recessziós időszak arra tanítottak bennünket, hogy a fenntarthatóság egyet jelent a hozzáadott érték meglétével. Ezért a már ismert profilunk

Distribution that creates value

Orbico Hungary Kft. is a member of Orbico Group, a network of key distributors operating in 20 countries. "Since 2012 we have been working to make our brand owner partnerships successful, and to ensure that our retailer partners benefit from the value growth of the premium product categories we represent. We have learned that sustainability means adding value, so our goal is to provide partners with a range of products that best reflects the preferences of their customers and guests", says Zoltán Becze, general manager of Orbico Hungary Kft. //

ORBICO

mellett aktív része lesz az életünknek a hazai láncok boltjainak, a független üzleteknek és vendéglátóhelyeknek a mélységi elérése és a vásárlóik, vendégeik preferenciáira legjobban reflektáló választék biztosítása – foglalja össze Becze Zoltán. //



**NAGYKERESKEDELEM
2023**

Egészséges táplálkozás és környezettudatosság

A Real Nature Kft. az egyik leghatékonyabb élelmiszeripari disztribútor jelenleg a hazai piacon.

Az elmúlt évek embert és cégeket próbáló vérzivataros időszakában (COVID, háború és rekordinfláció) is a fenntarthatóság alapértéke volt a Real Nature-nél az iránytű, amely rekord, több mint 5 milliárdos árbevételt eredményezett.

– Azt valljuk, hogy a biztonságos élelmiszer-előállítás, táplálkozás mindemellett, hogy közvetlenül befolyásolja a fogyasztók egészségét, a ma ismert fenntarthatósági elvek betartásának szerves részét is képezik, hiszen egy egészséges lakosság aktív és munkaképes társadalmat jelent. Ez pedig az egészséges gazdasági körforgás alapja – mutat rá Strasser-Kátai Bernadett, a Real Nature Kft. tulajdonos-ügyvezető igazgatója.



Az egészséges táplálkozás kiszolgálása és a hosszú távú környezettudatosság továbbra is elsődleges prioritás számukra. Ezért a Real Nature Kft. által forgalmazott Joya, Natumi és Happy növényi italok, a növényi alapú Wojnar humuszok, reggelizőkrémek, illetve My Love mandula-, kókusz- vagy zabgurttok, valamint a Lunter tofuk egyre jelentősebb piaci szerephez jutnak. A forgalmazott

szortimentet jól kiegészítik a Nobilis Zrt. legmagasabb minőséget képviselő termékei: a különböző almaszir-mok, ízesített mandulák és aszaltványok. Emellett fontos tartószlopok a cég által forgalmazott, garantáltan GMO-mentes osztrák alapanyagból készülő tejtermékek is: a Good Milk és Fasten joghurtok, valamint a piacon a minőségi arany sztenderdet felállító, Real Nature natúr, nádcuk-



Strasser-Kátai Bernadett
tulajdonos-ügyvezető
igazgató
Real Nature

ros, light vagy laktózmentes Görög joghurtok is. A vállalat márkaépítő tevékenységét jól szemlélteti, hogy a saját Real Nature márkás termékek részaránya idén már meghaladta az összforgalom 45%-át.

– A saját, folyamatosan gondozott és hosszú távon épített márkánk egyet jelent az egészséggel és a hosszú távú fenntarthatósággal. Éppen ezért alakítottunk ki stratégiai együttműködést a Szent Ferenc Kórházzal is, amelynek a termékeink értékesítése után meghatározott anyagi támogatást juttatunk az egészséges társadalom támogatása érdekében. Ennek szellemében további organikus növekedést tervezett a management a 2023-as évre – teszi hozzá Strasser-Kátai Bernadett. //



Healthy diet and environmental awareness

Real Nature Kft. is one of the most efficient food distributors in the domestic market today. Even in the very difficult last few years, sustainability has been a core value at Real Nature, which has resulted in record sales of over HUF 5bn. "We believe that safe food production and nutrition, besides directly affecting the health of consumers, form an integral part of following the principles of sustainability as we know them today", explains Bernadett Strasser-Kátai, the CEO of Real Nature Kft. The company's Joya, Natumi and Happy plant-based drinks, plant-based Wojnar hummuses and breakfast creams, My Love almond-, coconut- and oatgurts and Lunter tofus have growing market share. The company's brand building work is well-illustrated by the fact that the share of its own Real Nature branded products has already exceeded 45% of total sales this year. //

HATÉKONY DISZTRIBÚCIÓS MEGOLDÁSOK ITTHON ÉS A RÉGIÓ ORSZÁGAIBAN



ORBICO 

2012 ÓTA FORMÁLJUK VILÁGMÁRKÁINK ELÉRHETŐSÉGÉT

Megedzették a pályázókat a kihívások!

Hatodik alkalommal került sor az Érték és Minőség Nagydíj Pályázat kitüntetéseinek átadására szeptember 7-én, a Gazdaság Ünnepe, az Országház Főrendiházi Üléstermében. A védjegyhasználatot és a kitüntetést 40 pályázó 47 pályázata érdemelte ki, a gazdaság szinte teljes palettáját felölelő 45 főcsoport több mint 100 témakörében meghirdetett nivós megmérettetésen.

Szerző: **Budai Klára**

Az Érték és Minőség Nagydíj Pályázatot 2023-ban a DIAMOND Szervezőiroda Bt., az ExVA Vizsgáló és Tanúsító Kft., a Hajnal Húskombinát Kft., a LEGRAND Magyarország Villamos Rendszerek Zrt., a Saint-Gobain Hungary Kft., a SZÁM-PONT Számítástechnikai és Oktató Központ Kft. mint a pályázati rendszer Kiriói Tanácsa írta ki és valósította meg. Az Érték és Minőség Nagydíj Tanúsító Védjegy használata és vele a kitüntető cím viselése azon áruk, szolgáltatások, gazdasági szervezetek elismerése, amelyek megfelelnek egy komplex feltételrendszernek, és tevékenységük során bizonyíthatóan elkötelezettek a minőség ügye iránt. A pályázat és maga a védjegy



Kiss Károlyné Ildikó
ügyvezető igazgató
DIAMOND Szervezőiroda

olyan bizonyítottan kiemelkedő produktumokra fókuszál, melyek az előállítás során a fenntarthatósági, környezetvédelmi szempontoknak is megfelelnek.

Idén a szigorú, ötfordulós értékelés eredményeként 40 pályázó 47 munkája érdemelte ki az Érték és Minőség Nagydíj Tanúsító Védjegy használatát. 46 hazai és 1 külföldi, székhelyudvarhelyi győztes munkát hirdettek. A legkiemelkedőbb pályázatok közül többen munkájuk külön elismeréseként értékes különdíjakban is részesültek.

A gazdaság és kultúra területéről, közel 40 különböző témában tevékenykedő vállalkozás mutatta meg alkotó erejét, kreativitását. A hagyományokhoz híven a mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek főcsoportjába neveztek a legtöbben.

Ezt követi az oktatási, képzési, továbbképzési, nevelési módszertan és tevékenység, valamint a kozmetikai termékek főcsoportja.

Kiss Károlyné Ildikó, a DIAMOND Szervezőiroda Bt. ügyvezető igazgatója, az Érték és Minőség Nagydíj Tanúsító Védjegy alapítója a következőket osztotta meg lapunkkal:

– Az Érték és Minőség Nagydíj Pályázati Rendszere időtálló, mert a nehézségek ellenére is flottul működik. A körülményekhez képest remekül zárult az idei pályázati időszak. Közel 20%-kal nőtt idei új védjegyhasználóink száma. Azonban a mindenki által ismert, járvány és orosz–ukrán háború okán létrejött megváltozott helyzetekben azt figyelhetjük meg, hogy a legtöbb szervezet nagyobb mértékben fordult a digitális technológiák felé.

Kiss Károlyné Ildikó azt is elárulta, hogy napjainkban a védjegyhasználók és a pályázók körében érezhető ugyan némi bizonytalanság, de egyre erőteljesebben jelenik meg a hosszabb távra történő új termelés-koncepció kialakítása.

– A nehéz gazdasági körülmények kiemelték a tartós, rugalmas üzleti modellek fontosságát. A pályázatok befogadása és elbírálása során is figyelmet szentelünk a pályázók alkalmazkodóképességének, újító ötleteinek értékelésére. Idén fokozottabban vizsgáltuk a pályázók online kommunikációját és megbízhatóságát is.

Az Érték és Minőség Nagydíj Tanúsító Védjegy alapítója arra is felhívta a figyelmet, hogy a kihívások idején a vállalkozások közösségi szerepe és társadalmi felelősségvállalása kiemelten fontosá válik. Több pályázat érkezett olyan cégektől, amelyek különösen jól alkalmazkodtak ezekhez a kihívásokhoz, például digitálisan innovatív fókuszú megoldások érkeztek, vagy olyanoktól, akik újra értelmeztek bizonyos folyamatokat vagy termékeket, hogy fenntartsák üzletük életképességét. A pályázók között voltak olyanok is, akik azt mutatták be, hogy aktívan segítenek a közösségnek ebben az időszakban.



– Egy olyan gazdasági környezetben, ahol a vállalkozásoknak meg kell küzdeniük a túlélésért, a minőségi tanúsítványok kiemelhetik őket a versenytársaik közül. A minőségtanúsító védjegyek viszont csak akkor lehetnek igazán hatékonyak, ha valóban tükrözik használójuk valódi értékeit és minőségi elkötelezettségét. Mi az Érték és Minőség Nagydíj Pályázati Rendszerrel ezen gondolat mentén járulunk hozzá a vállalatok kiemelkedéséhez a versenytársak közül – zárta gondolatait Kiss Károlyné Ildikó. //

The challenges only made candidates stronger!

For the sixth time, on 7 September the Value and Quality awards were presented to the winners, in the building of the Hungarian Parliament. Trademark use and the award were granted to 47 entries by 40 applicants, in a competition covering more than 100 categories in 45 main groups. Organised by DIAMOND Szervezőiroda Bt., ExVA Vizsgáló és Tanúsító Kft., Hajnal Húskombinát Kft., LEGRAND Magyarország Villamos Rendszerek Zrt., Saint-Gobain Hungary Kft., and SZÁM-PONT Számítástechnikai és Oktató Központ Kft., the programme rewards those products, services and companies that are dedicated to delivering high quality, and also meet certain sustainability and environmental protection criteria. Károlyné Ildikó Kiss, managing director of DIAMOND Szervezőiroda Bt. and founder of the Value and Quality Trademark: "Value and Quality is an award scheme which has stood the test of time, because it is still running smoothly despite the recent difficulties. The number of new trademark users increased by almost 20% this year. Difficult economic circumstances have highlighted the importance of sustainable, flexible business models". She added that in challenging times, the community role and social responsibility of businesses becomes of paramount importance. In an economic environment where businesses are struggling to survive, quality certifications such as the Value and Quality award can set them apart from their competitors. //

A 2023. évi Érték és Minőség Nagydíj Pályázatok

Aranytíz Kft.

Aranytíz Kultúrház – PANkreátorok előadás

Baker Street Kft.

FreeScuits gluténmentes vegán keksz termékcsalád édesítőszerral

Balázs-Diák Kft.

Pedagógustámogató eszközcsomag

Bastion Security Kft.

Innovatív biztonságtechnikai szolgáltatás robot- és dróntechnológiával kiegészítve

Bor és Kultúra Nkft.

„BorKaland® – Made in Hungary, avagy mindent a boros hungarikumokról” elnevezésű szórakoztató termék

Burlington Home Factory Kft.

Dr. Krisztina Phillips Cosmetics Antiaging szérum

CE Glass Üveg- és Gépipari Zrt. / CE Glass 1989 Üveg- és Gépipari Kft.

Sziltherm hőszigetelő ablaküveg

CSOMIÉP Beton és Meliorációs Termékgyártó Kft.

Konzolos közlekedési előregyártott betonelemcsalád

EverDermLaser Center Kft.

EverDerm bőryugtató termékcsalád: intenzív krém, balzsam

EverDermLaser Center Kft.

EverDerm Mentor Program

Fannizero Kft.

Fannizero Magic Mix keverék

FÁN Group Kft.

„Pingvin” szilvatöltelékes gombóc 600 g

FIWI-HÚT Vadfeldolgozó és Kereskedelmi Kft.

Vadkonyha új készlet-termékcsalád

Foodbox Kft.

Foodbox VEGÁN termékcsalád

2023-ban is Érték és Minőség Nagydíjas a Gyulahús Kft. terméke
a Hagyományos Gyulai Sonka.
Bükkfán füstölt, sóban érlelt, szárításos eljárással készülő füstölt, darabolt sertéscomb.
Úgy készítjük, ahogyan elődeink.

Gyulai. Több mint 150 éve a miénk!

gyulahus.hu

Gazdi Coach Kft.

Állattartó-kutya kapcsolatközpontú kutyaoktatás az egyedülálló Gazdi Coach módszerrel, egyéni és csoportos foglalkozás keretében

Glósz és Társa Pénzügyi Gazdasági és Innovációs Tanácsadó Kft.

Az Innovációmenedzsment Akadémia képzései a felnőttképzés keretein belül

GOF Hungary Kft.

Avena GoFit Gluténmentes Prémium Zabpehely

Green-Goes Kft.

Infrastrukturális és technológiai fejlesztés a Green-Goes Kft.-nél

Gyulahús Kft.

Hagyományos Gyulai Sonka

Haladás Mezőgazdasági Zrt.

Goldenburg D-pack burgonya termékcsalád

Hungerit Baromfifeldolgozó és Élelmiszeripari Zrt.

VALDOR ZOO gyorsfagyasztott, készre sütött, panírozott, darabokból formázott csirkemellfilé

Lidl Magyarország Kereskedelmi Bt.

Nosztalgia kifli termékcsalád

Lidl Magyarország Kereskedelmi Bt.

Pikok Pure parasztkolbász

Lidl Magyarország Kereskedelmi Bt.

Confisiere Firenze sütemény termékcsalád

Mapei Kft.

Építőipari szakember közösségfejlesztő program

Matula Média Kft. (Ro)

„Magyar Lapok Erdélyben” lapkereskedés és lapkiadás

Nádudvari Élelmiszer Feldolgozó és Kereskedelmi Kft.

Nádudvari réteges kréjoghurtcsalád

Nádudvari Élelmiszer Feldolgozó és Kereskedelmi Kft.

Nádudvari Chef Exclusive „reggeliző család”

Optimális Biztosítási Portfólió Kft.

Az orosz rulett (avagy: Mi kell ahhoz, hogy a biztosító a végén azt fizesse, ami jár) című kiadvány

Pannon Agroteh Kft.

Marha-Varázs szarvasmarhatrágya-briklett mikroelemekkel

Pápai Hús Kft.

Papa De Vega szeletelt vegán szendvicsfeltét

Pápai Hús Kft.

Esterházy sonka

Plan-Design Építész Stúdió Kft.

„The Cabinns” márkanevű moduláris kültéri építészeti egység

Roll-Lamell Kft.

Umbroll Bioklimatikus Pergola

Sole-Mizo Zrt.

Mizo Tejutazó UHT 315 ml gyerek tejtital termékcsalád

Sole-Mizo Zrt.

Mizo Túró Rudi termékcsalád

Sole-Mizo Zrt.

Mizo Immun+ Joghurtok újrahasznosítható csomagolása edukatív tartalmú grafikákkal

Sole-Mizo Zrt.

Mizo Immun+ 125 g-os Gyümölcsjoghurt termékcsalád

SPAR Magyarország Kft.

SPAR purpur téasztás kakaós csiga

Suliszerviz Oktatási és Szakértői Iroda Kft.

Országos Közoktatási és Szakképzési Szakértői Konferencia

SW Umwelttechnik Magyarország Kft.

Funkcionális térkő (e-térkő)

Szabó Nyelviskola és Fordítóiroda Kft.

Szabó Szilvia PhD és Papp Eszter PhD: Examination Topics English Level B2 Book 3 3rd Edition, Interactive Version

Szatmári Konzervgyár Kft.

Rege Krémlevesek

Szilber Ingatlan Menedzsment Kft.

Lakásvásárlók Kézikönyve

Yamuna Kft.

skIN by Yamuna arcápolócsalád

Zalakarosi Családi-, Élmeny- és Gyógyfürdő Zrt.

Zalakarosi gyógyvizet termékcsalád

Zwack Unicum Nyrt.

Unicum Ház múzeum és látogatóközpont

A Kiírók által külön-külön felajánlott Különdíjak

A Diamond Szervezőiroda Bt. Különdíja

Zwack Unicum Nyrt.

ExVA Vizsgáló és Tanúsító Kft.

SW Umwelttechnik Magyarország Kft.

Hajnal Húskombinát Kft. Hajnal László Emlékdíj

Pápai Hús Kft. / Papa De Vega szeletelt vegán szendvicsfeltét pályázat

Legrand Magyarország Villamos Rendszerek Zrt. Különdíja

Mapei Kft.

Szám-Pont Számítástechnikai és Oktató Központ Kft. Különdíja

Mapei Kft.

Egyéb szervezetek által felajánlott különdíjak

Communautrade – Europe Kereskedelmi és Tanácsadó Kft.

Zwack Unikum Nyrt. / Unicum Ház Múzeum és Látogatóközpont pályázat

Farkas Bertalan Oktatási és Módszertani Központ

Suliszerviz Oktatási és Szakértő Iroda Kft.

A Health-ness Alapítvány

Fannizero Kft./ Magic Mix keverék

Károlyi László úr

Bastion Security Kft.

Magyar Elektrotechnikai Egyesület: Elektrotechnikai Különdíj

SW Umwelttechnik Magyarország Kft.

Sérültek.hu Magazin: Odafigyelés díj

Baker Street Kft. /FreeScuits gluténmentes vegán keksz termékcsalád édesítőszerrel

Transilvanum Alapítvány

Matula Média Kft.



A Kiírói Tanács 2023. évi Különdíjasai, Nívódíjasai

Érték és Minőség Nagydíj Pályázat Vállalkozási Nívódíj

Csomiép Beton és Meliorációs Termékgyártó Kft.

Érték és Minőség Nagydíj Pályázat Innovációért Nívódíj

Pannon Agroteh Kft. / „Marha-Varázs szarvasmarhatrágya briklett mikroelemekkel”

Érték és Minőség Nagydíj Pályázat Energiahatékonyságért és Környezetvédelemért Nívódíj

Green-Goes Kft. / „Infrastrukturális és technológiai fejlesztés a Green-Goes Kft.-nél”

Érték és Minőség Nagydíj Pályázat Digitalizációért Nívódíj

Bastion Security Kft. / „Innovatív biztonságtechnikai szolgáltatás robot- és dróntechnológiával kiegészítve”

Érték és Minőség Nagydíj Pályázat év Felfedezettje különdíj

Fannizero Kft.

Érték és Minőség Nagydíj Pályázat Ifjúságért Nívódíj

Suliszerviz Oktatási és Szakértői Iroda

Érték és Minőség Nagydíj Pályázat Kárpát Hazáért Nívódíj

Matula Média Kft.

Érték és Minőség Nagydíj Pályázat Média Nagykövete Díj

Gecse Vivien, a TV2 hírigazgatója

Érték és Minőség Nagydíj Pályázat Kommunikációért Nívódíj

HírTV Hír és Magazin műsorainak szerkesztősége, a Médiaworks Tömeglapok Divízió, Aktuál Szerkesztősége és a Magyar Távirati Iroda (MTI) Nonprofit Zrt. hírszolgáltatásának alkotógárdája



A 2023. évi díjazottak az Országházban, a díjátvételt követően. Gratulálunk!

Vadul a kiskereskedelem

Az elmúlt években a vadhúságazat a kiskereskedelemre fókuszált. Ennek meg is lett az eredménye, bár a piac nagyobb részét még a HoReCa-értékesítés teszi ki. Ugyanakkor a retail paletta a kolbászoktól, grillektől a sous-vide készítményeken át a készételekig ma már nagyon széles. A marketingben az edukáció és az arculatépítés kiemelt szerephez jut.

Szerző: Szalai László

Két ellentétes féleven van túl a vadhúspiac. 2022 második felévé a kiskereskedelemben a vadhús-értékesítés enyhe növekedése jellemezte, mivel a tenyésztett húsook ára – köztük a fő versenytárs marháé – a takarmányárak emelkedése miatt megnőtt. Ettől még természetesen a vadhúseladások zöme még mindig a HoReCa szektor felé realizálódott.

Az idei év első felében viszont a kiskereskedelmi eladások – az általános élelmiszer-drágulás következtében – ideiglenesen csökkentek, míg a HoReCa-csatorna erősödött.



Dr. Lőrincz Attila
vadfeldolgozási ágazati igazgató
VADEX

– Azt gondolom, hogy a húsook árának szabályozásával a kiskereskedelem részben kénytelen kompenzálni az alacsony áron tartott húsokon képződő veszteséget, ami a HoReCa-szektorra nem jellemző, mert

ott az árak a valós kereslet-kínálatnak megfelelően alakulnak, ezért a vadhúsook ára alacsonyabb szinten mozog – világítja meg dr. Lőrincz Attila, a VADEX Mezőföldi Zrt. vadfeldolgozási ágazati igazgatója.

A vásárlók próbálnak a lehető leggazdaságosabban költekezni, és a kiskereskedelem sem tud már több terhet vállalni,

így minden költség beépül a fogyasztói árakba. Visszatért az olyan alaptermékek jelentősége, mint például a vadhúskészítményeknél a kolbászfélék, ami a leginkább kedvelt termék kategória.

– A fentiek mind az előállítók, mind a fogyasztók szempontjából az ár-érték arányban legoptimálisabb készítmények piacának betonozódását eredményezték – vonja le a következtetést dr. Lőrincz Attila.

Ma már megéri a kiskereskedelemre koncentrálni

– A tavalyi és az idei évben a belföldi retail piac folyamatosan növekvő elvárásainak és kihívásainak eleget téve és a hátráltató tényezők ellenére is növekedett a belföldi



Gáva Laura
marketingkommunikációs specialista
Nativus

kereslet termékeink iránt – hangsúlyozza Gáva Laura, a Nativus Vadhúsfeldolgozó marketingkommunikációs specialistája. – A jelenlegi gazdasági helyzet optimális volt arra, hogy megmutassuk és bizonyítsuk, hogy a vadhús beltartalmi és gasztronómiai értékekkel rendelkezik, egészséges, ízletes, sokoldalú és megfizethető választás. Ezáltal bárki beépítheti a mindennapi étkezési rutinjába. Az árérzékeny vásárlók is felfigyeltek termékeinkre, és kifejezetten pozitív visszajelzések érkeztek.

Megrendeléseik folyamatosan emelkedéséről számol be Pechtol Patrik, a Fiwi-Hűt Kft. ügyvezető igazgatója is, aki hozzáteszi: – Már a piaci árak is ugyanolyan versenyképesek, mint a nyugat-európai piacoké. Már csak egy-egy termékben van áreltérés. Természetesen kellett hozzá az aktív marketingtámogatás is. Mondhatjuk, hogy a kiskereskedelem mára erősebb lett a nagykernél. Ez egy nagyon örömteli változás, ami nekünk is motivációt ad, hogy mindig minőségi terméket szállítsunk a boltok polcaira. Palettájukról a készételek jelenleg a legkeresettebbek, emeli ki a szakember. – A vásárlók óvatosak, keresik azt a terméket, amellyel a legkevesebb



Pechtol Patrik
ügyvezető igazgató
Fiwi-Hűt



A vásárlók óvatosak, keresik azt a terméket, amellyel a legkevesebb műveletet kell elvégezniük

műveletet kell elvégezni annak elfogyasztásáig – mondja Pechtol Patrik. – Ezek után már bátrabban nyúlunk a konyhakész húsokhoz, mert van a fejünkben egy elképzelés a végső állapotról. A magasabb feldolgozottsági fokú termékek, mint a szalámi és kolbász, szűk rétegnek értékesíthető. Nem az ízzel van itt az elsődleges probléma, hanem az árakkal.

Ivánácz Gábor, a Venison Gusto Kft. ügyvezető igazgatója ugyanakkor a piac árnyoldalaira is felhívja a figyelmet:

– Annak ellenére, hogy a kormányzati marketing a vadfogyasztás mellett kampányol, sajnos rengeteg a nagyon silány minőségű termék a hazai piacon, ami előállíthatatlan azon az áron, amelyen kínálják.



Ivánácz Gábor
ügyvezető igazgató
Venison Gusto

Ha a vadból készült termékek felé nyitók egy ilyen készítményt kóstolnak először, tévesen az a kép alakul ki bennük, hogy nem szeretik a vadat, és egy életre elmegy a kedvük a vadfogyasztástól. Pedig csak a silány minőség a gond. Óriási az árkülönbség a legolcsóbb és az igazán jó minőségű termékek között, állapítja meg Ivánácz Gábor. A vásárlók sokszor a minőségi termékek árát kérdőjelezik meg, holott az olcsó gyenge minőségű termék az „átverés”, fogalmaz.

Minőség és könnyű felhasználhatóság

A jelen helyzetben nincs beruházásra mód, jelzi dr. Lőrincz Attila. Ugyanakkor a VADEX-nél pozitívan értékeli, hogy van olyan üzletlánc, amely több sous-vide vadhúskészítményüket is listázza.



Egyelőre nagy az árkülönbség a legolcsóbb és az igazán jó minőségű termékek között

– Szinte állandó fogyás mellett, heti rendeléseink vannak, bár a mennyiség viszonylag alacsony – tájékoztat az ágazati igazgató. – Nagyon hosszú távon reménykedünk a helyzet rendeződésében és a költségszintek csökkenésében. Bár a fogyasztás visszaesése középtávon is problémát okozhat.

A VADEX Vadvilág termékcsalád rendkívül reprezentatív és magas minőségi szintet, kiváló felhasználhatóságot és a vadhúsok piacán teljes újdonságként megjelenő kényelmi szempontokat képvisel. Kolbász- és a sous-vide készítményeik a hazai kiskereskedelmi piac újdonságainak számítanak mind minőségük, mind árszintjük miatt.

– Legkomolyabb promóciós tevékenységünk a Vadgasztronómiai Fesztiválunk megszervezése, mely az idei évben már a 16. alkalommal ismerteti meg a mintegy 6000 látogatóval, a hazai vadhúsokat, és azok felhasználási módjait – mondja büszkén dr. Lőrincz Attila. – A számtalan vadhúsétel mellett széles zenei kínálat, kézművesvásárral és számos gyermekprogrammal garantálja a szórakozást a Soponyai Ökocentrumba látogatók számára, szeptember első szombatján.

Termékek minden korosztálynak

A Nativus Vadhúsfeldolgozó késztermékfeleségei közül a Sous Vide

termékek töretlenül a vásárlók kedvencei, de mellettük számos prémium minőségű termék is szerepel a kiskereskedelmi kínálatukban: füstölt, érlelt vadhúskészítmények (szarvasból készült snackkolbászok, szárazkolbászok, szalámik és a szárításos érleléssel készült sonkák), valamint füstölt-főtt hústermékek (szarvasfelvágott; grillkolbász; pároskolbász és a virsli).

– Számos új szezonális előhűtött vadhústermékünk új érdeklődőket, új vásárlókat vonz, hiszen nyitunk az ifjú fogyasztók által kedvelt gasztronómiai irányzatok felé is – jelzi Gáva Laura. – Grilltermékeinkkel, illetve hamburger hús pogácsánkkal a fiatalabb generációk kedvébe próbálunk járni. A gyerekek nagy kedvence lett a snackkolbászunk. A hagyományos vadhúsokat kedvelőknek pedig a szarvasból vagy őzből készült apróhúsaink, illetve steakhúsaink szólnak. Nagyon büszkék vagyunk rá, hogy a 2023-as Great Taste Awards nemzetközi ételkóstoló versenyen, amelyet az élelmiszerek Oscar-díjának is neveznek, 5 termékünk is díjat nyert.

Az eladásösztönzés, az MPR és a reklámok mellett rendkívül fontos a Nativus számára, hogy az egészséges és minőségi táplálkozás üzenete eljusson mindenkihez.

– Az edukációs szerep mellett az arcúlatépítés is kulcsfontosságú számunkra, ezáltal a csomagolás kifejezetten lényeges szempont. A csomagolás feltűnővé változtatásával jelezzük azt, hogy a vadhús kategóriában a prémium minőséget képviseljük. A marketingkommunikációnk eszközei széles skálán mozognak: közterületi reklámok, Point Of Sale, közösségimédia-hirdetések, webshopos csomagakciók mind-mind részei a mixünknek – sorolja fel a Nativus marketingkommunikációs speciálistája.



A vadhúsok árszintjének mozgását a központi árszabályozó intézkedések is befolyásolják

A vásárlóval a terméktől az asztalig

A Fiwi-Hút Kft.-nél új ízeket próbáltak ki, amelyek a teszteken kiváló eredményekkel zártak, és talán hamarosan az üzletekben is találkozhatnak velük a fogyasztók.

– Igyekszünk a minőséggel és a megbízhatósággal a márkánk hitelességét erősíteni – foglalja össze tömören üzletpolitikájuk lényegét Pechtol Patrik.

– A termelés, valamint az energiahatékonyság fokozásában további kiugrási lehetőségeket látunk. Folyamatosan bővítjük napelemparkunkat és egyéb energetikai korszerűsítést is végrehajtunk.

Az elmúlt évek tapasztalatai alapján a social media marketingre támaszkodnak, és kisebb nyereményjátékokat hirdetnek, amelyek nagy sikerrel zárulnak. Folyamatosan töltik fel weboldalukra az új recepteket és egyéb konyhai praktikákat.

– Marketingpolitikánk egyik sarokköve, hogy a vásárlók kezét fogjuk a termék megvételétől egészen az asztalig – fo-

galmazza meg a Fiwi-Hút Kft. ügyveze-tő igazgatója.

Exkluzivitás és logisztika

A Venison Gusto Kft. tavaly több mint 20%-kal növelte árbevételét az előző évhez képest, tudjuk meg az ügyvezető igazgatótól.

– A növekedést az exkluzív ajándékajánlatainknak köszönhetjük nagyrészt, amelyek tökéletes ajándékként szolgálnak mind a Külügyminisztérium által megajándékozott, Magyarországra érkező nagykövetek részére, mind cégek VIP-partnereinek vagy családi, baráti meglepetésként – árulja el Ivánác Gábor. Idén két ellentétes folyamatot élnek meg: egy a hazai infláció és a kivetett terhek folyamatos növekedése miatt az európai nagykereskedelmi piacon és hazai viszonteladó partnereik rendeléseiben visszaesést tapasztalnak, addig a kiskereskedelmi partnereik száma jelentősen emelkedik.

– Ezt annak köszönhetjük, hogy a magyar gazdasági helyzet és a vásárlási

szokások megváltozása miatt bezárt üzleteinkre fordított energiát a logisztikába fektettük. Ha vásárlóink rendelése délig beérkezik hozzánk, akkor azt már másnap megkapják az egész EU területén, természetesen Magyarországot is beleértve – mondja az ügyvezető igazgató. – Minden ügyfelet úgy kezelünk, mintha a legnagyobb vásárlónk lenne. A cég hamarosan mérföldkőhöz érkezik: rövidesen elindítja hongkongi exportját. Emellett előrehaladott tárgyalásokat folytatnak az ír piacon való megjelenésükről is.

– Idén szeptemberben kerülnek piacra a csonton érlelt vaddisznó- és szarvassonkáink la jarret, maza, contramaza és punta részei, amelyeket bátran méretettünk a világ legjobb sonkával. Ezek a finomságok lesznek toronymagasan a legdrágább termékeink a portfólióban – jegyzi meg Ivánác Gábor.

– Ezzel egy időben már a karácsonyi ajándékokra helyezük a fókuszot, mert Venison Gusto-ajándékot adni és kapni is öröm. //

Game on in retail!

The game meat market has left two contradictory 6-month periods behind: the second half of 2022 was characterised by a slight increase in game meat retail sales, as the price of farmed meat increased owing to rising feed prices. In the first half of 2023 retail sales temporarily declined because of the general food price increase, while sales strengthened in the HoReCa channel. "I think that by regulating meat prices, the retail sector is partly forced to compensate for the loss made on low-priced meat, which isn't characteristic of the HoReCa sector, where prices are in line with the actual supply and demand, and therefore game meat prices are moving at a lower level", explains Dr Attila Lőrincz, game meat processing director of VADEX Mezőföldi Zrt.

Finally it pays off to focus on retail Laura Gáva, marketing communications specialist of Nativus Vadshűfeldolgozó: "Last year and this year domestic demand for our products has grown. The current economic situation has been optimal for showing and proving that game meat has nutritional and gastronomic values, it is healthy, tasty, versatile and affordable". Patrik Pechtol, managing director of Fiwi-Hút Kft.: "The market prices are just as competitive now as those in Western European markets. Prices only differ in the case of a couple of products. Of course, active marketing support was also needed for this. We can say that the retail sector has now become stronger than wholesale".

Gábor Ivánác, managing director of Venison Gusto Kft. called our attention to some problems in the market: "Despite the government's marketing campaigning for game meat consumption, there are many poor quality products in the domestic market, which simply can't be produced at the prices at which they are available".

High quality and easy preparation Dr Attila Lőrincz opines that the present situation isn't suitable for investment. However, VADEX is positive about the fact that there is a retail chain that has enlisted several of their sous-vide game meat products. The VADEX Vadvilág product range offers high quality, easy preparation, and convenience aspects that are a complete novelty in the game meat market. VADEX's top promotional activity is its own Game Gastronomy Festival, which they organise for the 16th time this year, introducing Hungarian game meat and ways of preparation to approximately 6,000 visitors.

Products for all age groups From the portfolio of Nativus Vadshűfeldolgozó, shoppers like Sous Vide products the most. Many of the company's new seasonal chilled game meat products are attracting new customers, as Nativus is opening to the culinary trends favoured by younger consumers. Grill products and hamburger meat patties target the young generations, and children simply love the snack sausage. As for those who like traditional game meat, Nativus offers



A vásárlók most spórolnak, így a vadpiacon is nagyobb hangsúly esik az alaptermékekre

venison mince and steak. The company is really proud that 5 of its products came home with an award from the 2023 Great Taste Awards, which is called the Oscars of food. Fiwi-Hút Kft. has been testing new flavours and the results are excellent, so consumers may soon get the chance find them in the shops. The company is strengthening the brand by offering high quality and reliability to consumers. Fiwi-Hút Kft. is also installing new solar panels and implementing other energy modernisation measures. Based on the experiences of recent years, they rely on social media marketing and organise smaller prize draws.

Exclusive products Last year sales by Venison Gusto Kft. grew by more than 20% in compar-

ison with the previous year. The engine of this growth was the company's exclusive gift offers, which make a perfect gift from the Ministry of Foreign Affairs and Trade to ambassadors visiting Hungary, and the same is true for the VIP partners of companies or as a surprise for family and friends. Venison Gusto Kft. is about to reach a milestone: it will soon begin exporting to Hong Kong, and they are also in negotiations to enter the Irish market. In September they are rolling out the le jarret, maza, contramaza and punta parts of bone-in cured wild boar and venison hams, which are some of the best hams in the world. These delicacies will be by far the most expensive products in the portfolio. //

Üzenet a dobozból

Rugalmassága és a vásárlók erős igénye az újdonságokra – ez az a két tényező, ami segít átvészelni az édesiparnak (és ezen belül a pralinéknak) ezt a nehéz időszakot. Limitált szériák, merész ízvariációk, az organikus, cukormentes termékvonalak szélesítése, díszdobozok, arculatfrissítés – sokféle izgalmas újdonsággal készülnek a márkák az idei szezonra.

Szerző: Szalai László

Már a hűvösebb őszeleji hetekben elkezd felfelé kúszni a praliné eladása, hogy aztán a novemberi nagyobb névnapoktól kezdve az év végi ünnepeken, majd a Valentin-napon, húsvéton át egészen az anyák napjáig magasabb fordulatszámra pörögjön. A gyártók, forgalmazók azonban most a szokásosnál nagyobb aggodalommal tekintenek a szezon elé. Az elmúlt időszak kiemelkedően magas élelmiszer-inflációja eltérő módon érintette az egyes élelmiszer-kategóriákat. Az édesség nem alapvető termék kategória, így a visszaesés is nagyobb volt.

A szuper- és hipermarketekben a legnagyobb a visszaesés

– Azt látjuk, hogy a szupermarket és hipermarket csatornáknál a praliné vásárlások jelentősen, közel két számjegyű mértékben estek vissza darabszám tekintetében – mondja Fekete Fanni, a Storck Hungária Kft. termékmenedzsere. – Az idei karácsonyi szezonban a vélhetően csökkenő infláció ellenére az egy vásárlásra jutó kiadásokat mérséklék a vásárlók. Habár az ünnepekre sokan pénzügyileg tudatosan készítik pénztárcájukat, a praliné piacon takarékoskodásra számítunk: valószínűleg nem lesz olyan „gazdag karácsony”, mint a korábbi években.

Az elkövetkező időszakot illetően a G.I.F.T.-nél nem szeretnék jóslatokba bocsátkozni. Mihályi Zoltán, a G.I.F.T. Kft. ügyvezetője diplomatikusan fogalmaz: – Csak remélni tudjuk, hogy az év végi ünnepi időszakban a vásárlók még mindig hajlandók lesznek többet köl-



Mihályi Zoltán
ügyvezető
G.I.F.T.

teni pralinékra, de nem hagyhatjuk figyelmen kívül a jelenlegi gazdasági környezetet, amely nyilván hatást gyakorolhat a fogyasztói magatartásra.

A cég eddig azt tapasztalta, hogy vásárlók továbbra is

miatt a reáljövedelem sokkal kevesebb termékre elegendő, szögezi le piacelemző gondolatainak bevezetőjeként Molnár Pál, a Szerencsi Bonbon Kft. kereskedelmi vezetője.

– A láncok forgalmában is érződik ez a hatás minden élelmiszer szegmensben, ennek megfelelően általánosságban a termékek választéka és mennyisége is csökkent – vázolja Molnár Pál. – Az említett változások eredményeként azt látjuk, hogy a fogyasztók sokkal jobban meggondolják, mikor, mire és mennyit költenek. A magas minőségű termékek ára is magasabb, így a fogyasztás az összes brandkategóriában értelem szerűen csökkent mennyiségben. Úgy látjuk, a



Molnár Pál
kereskedelmi vezető
Szerencsi Bonbon



Fekete Fanni
termékmenedzser
Storck Hungária



A csatornák közül különösen a szupermarketekben és hipermarketekben estek vissza a praliné eladások

keresik a jó minőségű termékeket, és még mindig hajlandók magasabb összeget fizetni egy prémium, magasabb minőségű desszertért. Sőt, a nagy és jól ismert csokoládé márkák mellett a szezon kiemelkedő ajándékozási alkalmak kapcsán nyitottak a minőségi újdonságok kipróbálására is.

Mérlegelnek a fogyasztók

Az ismert jövedelembefolyásoló intézkedések következtében a lakosság nettó keresete ugyan jelentősen nőtt, de az infláció ezt bőven meghaladó mértéke

leginkább érintett a hagyományos cukrozott édességen belül a desszert kategória, ahol a látszólagos nagyobb méret és csökkentett minőség tud teret nyerni. Ez egyetlen kézi, manufaktúris jelleggel készített, prémium édességet gyártó cégnek sem jó hír. Az egészségtudatos kategóriában viszont az – egészségileg vagy életmódiilag – érintett fogyasztók továbbra is megveszik az őket célzó termékkört, még ha az árak magasabbak is, hiszen az alapanyagár és mennyiségrelációk miatt ezeknek az ára korábban is magasabb volt.

A Szamos Marcipán Kft. vásárlói körében is érezhető volt a negatív gazdasági változás hatása.

– Ugyanakkor ez a tendencia egyes termékek esetében idén nyáron megváltozott, és mennyiségi növekedést tapasztaltunk

– informálja lapunkat Farkas Zsolt, a Szamos Marcipán Kft. kereskedelmi és marketingvezetője. – Ez azt jelzi, hogy a fogyasztók változatlanul bíznak a magas minőségű termékekben, és keresik a prémium Szamos csokoládékat mind saját fogyasztásra, mind pedig ajándékozás céljából. Ami minket is meglepett, hogy a cégünknel a nagyobb kiszerelesű, így a magasabb árfekvésű termékek forgalma csökkent kisebb mértékben, illetve egyes termékek forgalma növekedett is.

Nyerő alaptermékek izgalmas limitált szériákkal

Ha a cégek reakcióit vizsgáljuk a megváltozott gazdasági és vásárlási környezetre, pánikreakciókat sehol sem tapasztalunk.

– Termékpalettánkban nem tervezünk jelentősebb változtatást – mondja például Fekete Fanni a Storck Hungária Kft. részéről. – Folytatjuk tovább a márkaépítést, és erős médiatámogatást biztosítunk pralinémárkáink számára. Hiszünk abban, hogy az erős, közel folyamatos és megfelelően megválasztott médiajelenlét segít fenntartani a márkaínc piaci pozícióját és ismertségét, illetve erősíti vásárlóink hűségét.

Termékvonalluk építése során kiemelt szerepet szánunk az alap- és szezontermékeknek, valamint biztosítják az izgalmas és nagy sikerű limitált kiadások elérhetőségét. A Storcknál ugyanis azt gondolják, hogy a limitált kiadásuk erős médiatámogatással történő bevezetése lehetőséget nyújt a vásárlóinknak, hogy az új vagy visszatérő innovációik megjelenéséről gyorsan, széles körben tájékozódhassanak.

– Azt látjuk, hogy a fogyasztók szerencsére változatlanul keresik a megszokott és jól bevált márkatermékeket a szá munkra releváns ajándékozási alkalmak során – fűzi hozzá Fekete Fanni. – Két pralinémárkánk, a merci és a Toffifee kulcstermékei a szezonális időszakokban



A minőségi újdonságok kipróbálására az év végi ünnepekkor nyitottabbak a fogyasztók

is a vásárlók kedvencei, így a főbb ajándékozási alkalmak idején és azon kívül is a toplista dobogós helyezettjei.

Királyi újdonságok

A G.I.F.T. Kft. Belgium, Dánia és Finnország legjobb csokoládémárkáit forgalmazza.

– Az édességipar az egyik leginnovatívabb élelmiszeripari ágazat, általában gyorsan reagál a fogyasztói igények és piaci körülmények változásaira. Folyamatos az új csomagolások, ízek és technológiák megjelenése – mondja Mihályi Zoltán. – Még mindig keresettek a minőségi, magas kakaótartalmú termékek, de növekszik a kereslet a cukormentes, organikus, tejmentes és növényi alapú termékek iránt is. A Belgian márkánk is becsatlakozott ebbe a trendbe cukormentes és organikus táblás csokoládéival. Továbbá az őszi szezont már a márka alapválasztéka is egy frissített csomagolásban, ráncfelvarrott arculattal kezdi meg.

A cég márkapalettájának legújabb tagja a kiváló minőségű dán Anthon Berg csokoládé, amellyel a gyártó 1957-ben elnyerte a „Dán királyi udvar beszállítója” címet. A márka legismertebb termékei a marcipántallérok és az alkohollal töltött, üvegformájú csokoládék.

– A szezonban az Anthon Berg termékpaletta klasszikus ajándékdobozos pralinékkal egészül ki, amelyekben megtalálhatók a klasszikus ismertebb pralinék, de a legújabb ízek is – újságolja a G.I.F.T. ügyvezetője. – Az idei téli szezon újdonsága az Anthon Berg Bailey's likőrös marcipánszelete. A két nemzetközileg ismert prémium márka hosszú távú együttműködésre lépett, melynek eredményeként az elkövetkező években

újabb és újabb Bailey's ízesítésű innovációval fogunk jelentkezni majd a magyar piacon is.

Az előttünk álló szezonban a Belgian márkát, amely megújult külsővel várja a vásárlókat, egy országos TV-kampánnyal erősítik, tudjuk meg Mihályi Zoltántól. Az Anthon Berg és Fazer márkákat pedig hirdetései kampányok segítségével kezdik el építeni az online térben, a márkák magyarországi történetében első alkalommal.

Hagyományok a kor elvárásaihoz igazítva

Molnár Pál úgy érzi, hogy a Szerencsinek nincs oka panasza: számos új brand- és jól szereplő nagy kiszerelesű (B2B) terméke fogyasztásának köszönhetően az iparági átlagnál jóval kevésbé érzik meg a negatív hatásokat.

– Az idei ősszel még több újítással rukkolunk ki – árulja el. – Praliné- és desszertvonalon 4 újdonságunk is megjelenik a hagyományos (cukrozott) szegmensben, a nemrég bevezetett 3-féle ZERO desszerten felül. Mind a 4 termékünk a Szerencsistől megszokott magas minőséget képviselő, krémmel töltött desszert, amelyek az egyedülálló Szerencsi tejszokoládé-maszából készülnek. Változatos forma- és ízvilágukkal méltó utódai a klasszikus, egyedi Szerencsi hagyománynak. Ez annál is inkább hangsúlyos, mert sportnyelven szólva egyik-másik már ismert terméktől veszi át a stafétabotot, részeként annak a megújulási folyamatnak, amelynek során új arculatú és ízváltástékú termékinálatot alakítunk ki. Az új arany-fehér letisztult design és a megújult ízvilág fogyasztói oldalán eleget tesz a legmagasabb elvárásoknak is, akár ajándékozó, akár ajándékozotti szerepben.

Mivel ünnepek alkalmával megnő a külföldi utazási kedv, kifejezetten ikonikus országot jelképező válogatássorozattal is találkozhatnak a vevők szeptembertől az üzletek polcain, teszi hozzá.

– Büszkék vagyunk arra, hogy a Szerencsi csokoládé a nemzeti értékár részeként újabb területekre tud lépni, s közben pont az idén centenáriumi, azaz 100 éves múltjához hűen, mindig következetesen, vállalhatóan viseli a változó idők kihívásait. A minőséget, mely eddig is

termékeink sajátja volt, meg kell tudnunk mutatni, mégpedig a kor növekvő elvárásainak megfelelő módon – zárja gondolatait a Szerencsi Bonbon Kft. kereskedelmi vezetője.

Süteményízék pralinékban

A nyáron megindult tendenciák alapján a Szamosnál az év hátralévő részében pralinéik és díszdobozaik tekintetében kiemelkedő forgalomra számíthatnak – ez a várakozásuk össz-

szeffügg az új csomagolásfejlesztéseik sikerével is. A forgalomnövekedés alapját részben az új listázások, részben mélységi bővítések adják.

– Törekvésünk változatlanul a disztribúció mélyítése, a még szélesebb körű fogyasztói elérhetőség biztosítása – szögezi le Farkas Zsolt. – Termékfejlesztéseink során követjük a piaci igényeket mind ízek, mind kiserelés tekintetében. Az idei évre több újdonsággal



A márkaépítés változatlanul folyik – a fogyasztók bizalma és hűsége ilyenkor térül meg igazán

is készültünk. Gourmet csokoládéválogatás desszertünkben megjelentek a Szamostól már jól ismert süteményes ízek: a Dobos, az Eszterházy és az Isler. Két exkluzív díszdobozt is készítettünk. Az egyik a 18 különböző marcipándszerből összeállított „Múza” válogatás, a másik pedig a Szamos csokoládé ízeit bemutató „Őfelsége, a Csokoládé”. Azokra is gondoltunk, akik kisebb kísérőajándékot keresnek, „Csokolá-

dé krémbonbon” dobozaink két verzióban elérhetőek: sós karamell-mogyorókrém-mandulanugát, illetve eper-málna-vanília ízekkel. A cég többek között a prémium minőség jegyében törlekszik differenciálni magát ezen a meglehetősen telített piacon. Erre nagy hangsúlyt fektetnek nemcsak ízek terén, de a csomagolóanyagok kiválasztásának, a grafikai tervezésének során is.

– Idén megújult arculatunk révén friss színek is megjelentek a díszdoboz palettánkon, ezzel az úde választékkal új célcsoportokat is szeretnénk megszólítani – beszél innovációs tevékenységük ezen oldaláról a Szamos Marcipán Kft. kereskedelmi és marketingvezetője. – A vásárlóink által kedvelt desszertizeteket pedig igyekszünk megjeleníteni a szezonális szortimentben is. Legizgalmasabb új ízünk a mézeskalács, de már a jövő évi szezon újdonságaival is kísérletezünk. Fontos, hogy azt a réteget is elérjük, amelyik mindig kifejezetten az újdonságokat keresi. //

Message from the box

Praline manufacturers and distributors are more worried than they usually are ahead of the end-of-year praline season. Very high food inflation in the past period has influenced different food categories in different ways. Confectionery is not an essential product category, so the sales decline has been more pronounced.

Super- and hypermarkets suffered the biggest sales loss

“We have seen that praline buying in the super- and hypermarket channels has dropped considerably, by almost double digits in terms of unit sales”, says Fanni Fekete, product manager of Storck Hungária Kft. Zoltán Mihályi, managing director of G.I.F.T. Kft.: “We can only hope that during the end-of-year festive season, consumers will still be willing to spend more on pralines, but we can’t ignore the current economic environment”. So far the company’s experience is that shoppers are still looking for high quality products, and they are willing to pay more for a premium dessert.

Consumers are thinking twice before buying

Pál Molnár, commercial director of Szerencsi Bonbon Kft.: “We see that consumers are much more thoughtful about when, what and how

much they spend. The prices of higher quality products are also higher, so consumption across all branded product categories has reduced in volume. However, in the health-conscious category consumers continue to buy the product ranges that target them, even if they are more expensive”. Zsolt Farkas, head of sales and marketing at Szamos Marcipán Kft.: “Consumers continue to trust high quality products and are looking for premium Szamos chocolates both for their own consumption and as a gift. What surprised us was that sales of large format products – which obviously cost more, too – decreased less, what is more, in the case of certain pralines sales even increased”.

Winner core products, with exciting limited editions

Storck Hungária Kft. doesn’t plan any major changes in its product selection. In building their product lines, they give priority to core and seasonal products, and ensure the availability of exciting and very successful limited editions. Storck’s view is that consumers are still looking for familiar and well-established branded products when buying as a gift, so Merci and Toffeee pralines are very popular in seasonal periods, and are therefore in top three of the populari-

ty ranking – both during and outside the main gifting seasons.

Royal novelties

G.I.F.T. Kft. is the distributor of the best chocolate brands from Belgium, Denmark and Finland. Zoltán Mihályi explained to our magazine that the confectionery industry is one of the most innovative food sectors, reacting quickly to changes in consumer demand and market conditions. His observation is that there is still demand for products with a high cocoa content, but there is also a growing consumer interest in sugar-free, organic, dairy-free and plant-based products. The latest addition to the company’s product portfolio is premium quality Danish chocolate Anthon Berg (the company has been the official chocolate supplier of the Danish monarch since 1957) – the brand’s best known products are marzipan medallions and alcohol-filled, bottle-shaped chocolates.

Traditions shaped to suit the expectations of the present

Szerencsi is launching new praline innovations this autumn: all 4 products are cream-filled desserts of the high quality that is so characteristic of Szerencsi products, made with the special Szerencsi milk chocolate

mass. With their variety of shapes and flavours, they are worthy successors of the classic Szerencsi tradition. The launch forms part of a renewal, in which a new image and a new range of flavours are being developed. As the holiday season is a time of the year when more people travel abroad, Szerencsi came out with an iconic selection of products that is very characteristic of Hungary. Shoppers can find this on store shelves from September.

Dessert flavours from pralines

In its innovation work, Szamos Marcipán is following market demand in terms of both flavours and packaging. This year they will put several new products on the market. In the Gourmet chocolate selection dessert they now offer the well-known cake flavours of Szamos: Dobos, Eszterházy and Isler. Szamos Marcipán has also created two exclusive gift boxes: the first is called Múza and it is a selection of 18 different marzipan desserts, while the second was named “Őfelsége, a Csokoládé” and it presents the different Szamos chocolate flavours. The company also plans to include the dessert flavours that customers like so much in the seasonal assortment. Their most exciting new flavour is gingerbread. //

ÚJ!

LIME & GYÖMBÉR



INTENZÍV, MINT EGY TORNÁDÓ

Táguló rumvilág

Az átlagfogyasztó szempontjából a magyar rumpiacot alapvetően néhány erős márka határozza meg, a premiumizáció viszont gyors ütemben gazdagítja a termékválasztékot.

Szerző: **Ipacs Tamás**

Kelet-Európába a trendek mindig többéves késéssel érnek el – emeli ki a rumok hazai piacának értékelésekor Kovács Dávid Gábor, a Zwack marketingigazgatója. – A tőlünk nyugatra már 2-3 éve indult rumtrend, valamint a kategória premiumizációja hozzánk nagy késedelemmel és kisebb relevanciával



Kovács Dávid Gábor
marketingigazgató
Zwack

érkezett. Ebben persze a gazdaság és a vendéglátás helyzetének is nagy szerepe volt.

A Zwack Unicum Nyrt. a Diageo portfóliójából két rummárkát forgalmaz. A standard kategóriájú Captain Morgan rum Spiced, White és ízesített Tiki változatait, illetve a guatemalai szuperprémium Zacapa rum 23 éves és XO variánsát. Az IWSR 2022-es adataiból látjuk, hogy a minden italkategóriát érintő premiumizáció a rumot is elérte. A prémium és szuperprémium kategória dinamikusan nő, míg standard kategória csökken. Egyre többen érdeklődnek az érlelt rumok iránt, amire felfigyeltek a piaci szereplők, így a kínálati oldalról a fogyasztók számára óriási választék áll rendelkezésre – elsősorban az alkoholmárkákra specializálódott webshopokban. A prémium rumokat alapvetően tisztán fogyasztják Magyarországon is; célunk, hogy a szuperprémium márkáinkból is signature italok készüljenek, a bartenderek megmutassák kreativitásukat, és azt, hogy a

rum is tökéletes összetevője lehet a magasabb kategóriás koktélokban.

A nemzetközi trendek késve csorognak be hozzánk – erősíti meg Szatmári Katalin, a WhiskyNet tulajdonos-ügyvezetője is –, akkor is tompított formában. Nemcsak az általános vásárlóerő-csökkenésről beszélünk, hanem az életstílusbeli különbségekről is: amíg a nyugat-európai fogyasztók mind nagyobb számban engedhetik meg maguknak a karibi nyaralást, ahonnan hazatérve magukkal hozzák a rumfogyasztás szeretetét és igényét is, addig egy magyar polgár számára az ilyesmi inkább csak álom. A WhiskyNet a hazai prémium párlat szegmensben dolgozik immár 16 éve, sok esetben elsőként reagálva a külföldi trendekre, változásokra. Így van a prémium rumok te-



Szatmári Katalin
tulajdonos-ügyvezető
WhiskyNet

NIQ | TRENDK | RUM



Vendégszerző:
Séra Katalin
senior elemző
NIQ

Csökkenő rumfogyasztás

Enyhe, 3%-os értékbeli növekedést regisztrált az NIQ kiskereskedelmi indexe jelentős, 11%-os mennyiségi visszaesés mellett a rum kategóriában a 2022 júliusa és 2023 júniusa közötti időszakban, összevetve az előző év azonos időszakával. Eközben az árszínvonal 15%-kal növekedett.

Az értékesítési csatornákat vizsgálva látható, hogy a kis formátumú üzletekben nagyobb mértékű volt a visszaesés: értékben 8%-kal apadtak az eladások, míg mennyiségben 21%-kal estek vissza. A visszaesés magyarázata lehet az intenzív árszínvonal-emelkedés, ugyanis 17%-kal

kerültek többre az eladott rumok. Ennek eredményeképp a csatorna fontossága 36%-ról 32-re mérséklődött. A hipermarketek értékben 4%-kal növekedtek, mennyiségben is csak 5%-kal csökkentek az eladások, és megtartották 29%-os csatornafontosságukat. Az egyéb boltokban 13%-kal nőtt az értékben kifejezett eladás, míg 2%-kal estek mennyiségben. Az árszínvonal 16%-kal emelkedett, ennek ellenére a csatorna részesedése 36%-ról 39-re nőtt.

A vizsgált időszakban az eladott rumok 70%-a gyártói márkás ital volt. A gyártói márkák értékbeli stagnálás mellett 14%-kal estek mennyiségben, árszínvonaluk pedig 18%-kal nőtt. A kereskedői márkák forgalma 7%-kal gyarapodott értékben, míg csupán 5%-kal apadt mennyiségben, és az árszínvonal-emelkedésük is mérsékeltebb volt, 12%.

Kiszereleést tekintve a legnépszerűbbek a 7 deciliter és egy liter közötti kiszerelesek, melyek az eladások 65%-át tették ki, és mennyiségben csupán 2%-kal estek vissza. Népszerű kiszereleés volt a 2 deciliter alatti és az 5-7 deciliter közötti, amelyek az eladások 14, illetve 13%-át adták ki. Ezek azonban a kategória átlagához képest nagyobb mértékben estek vissza mennyiségben.

A hazai fogyasztók számára a barna rumok a legkelendőbbek: a megvásárolt termékek 62%-a barna, ezt követi népszerűségben a fehér rum, mely az eladások egynegyedét adja, azonban mindkét szegmens veszített fontosságából. A két kisebb szegmens az arany, mely 11%-os részesedéssel rendelkezik és a fekete, amely értékbeli fontossága csak 3%, de dinamikusan növekedett az elmúlt évben, és 34%-kal növelte mennyiségi eladásait. //

Decreasing rum consumption

According to the NIQ retail index, in the rum category there was a 3% sales increase in value terms, but volume sales dropped 11% between July 2022 and June 2023, compared with the same period of last year. Meanwhile prices became 15% higher in the category. The sales drop was bigger in small shops, 8% in value and 21% in volume, probably due to the big rise in price levels, as rums have become 17% more expensive.

In the examined period, 70% of the rums sold were branded products. With brands stagnating in value terms, their volume sales fell by 14% and their price increased by 18%. Value sales of private label rums were up 7% and reduced by only 5% in volume, with the price hike being more moderate at 12%. Rums between 0.7l- and 1-litre were the best-sellers, realising 65% of sales. //

rületén is: több mint 26-féle rummárkát forgalmazunk közvetlenül a gyártótól, többségében kis, független lepárlóktól, palackozóktól. 2007-ben elsőként kezdtünk itthon prémium rumokkal foglalkozni a Rum Nation és Millonario márkák révén, majd a külföldön is erőre kapó trendre ráerősítve, több mint 7 éve lett a WhiskyNet a Diplomático rum és a Plantation rumok hazai disztribútora. Rumportfóliónk fedeti mindhárom klasszikus rumstílust – spanyol, angol és francia –, melyek az alapanyag és ízvilág különbözőségeit is szem előtt tartva, főleg a volt gyarmati felosztásra utalnak. A prémium és szuperprémium szegmenst egyértelműen növekedni látjuk.

Minőség és kultúra

A prémium és szuperprémium kategóriában az ontrade csatorna kiemelt fontosságú számunkra – hangsúlyozza Kovács Dávid. – Kereskedelmi képviselőink nagy hangsúlyt fektetnek a Zacapa rummárkára, célunk az, hogy minél több signature itallapon szerepeljen a márka. Mindehhez vendéglátós partnereinket POS-ekkel és ártámogatással tudjuk segíteni. A magyar fogyasztók nagy része long drinkben: rum-kólában és olyan, a ven-

Szín és íz

Az átlagfogyasztó a rum korát, érettségét a színhez köti, pedig az ital összetettségét korántsem csak a színéből lehet megállapítani – magyarázza el Szatmári Katalin. – Már maga a címke is rengeteget elárul: sokszor a kor mellett egyebek mellett az is rákerül, hogy milyen hordós érlelést kapott a párlat, milyen lepárlási technikával készült – azaz már kóstolás előtt rengeteg pluszinformációt kapunk. És a felbontás után ott van maga az íz; egy-egy különleges fehér rum rendkívül komplex ízeket rejthet. Akad például olyan, amit több év érlelés után szénműtrőn engednek át, így veszti el barnás színét.

A gazdagabb európai országokban az elmúlt egy-két év során kerültek a figyelem középpontjába a szuperprémium minőségű fehér rumok (és nemkülönben az ilyen tequilák). //

Colour and taste

Katalin Szatmári explained that the average consumer associates the age and maturity of rum with its colour, but the complexity of the drink isn't only determined by its colour. Some white rums have very complex flavour. Certain rums are carbon-filtered after several years of ageing, and this is how they lose their brownish colour. //

Melaszosmadzag

Mivel a világ különböző piacain a rum kategóriát sokféleképpen és lazán szabályozzák, a rumgyártóknak viszonylag nagyobb szabadságuk van, mint a legtöbb más kategória szereplőinek, ezért a trendek viszonylag gyorsan változnak. Az itallal sokszor kisebb szériákban kísérleteznek, mielőtt a fogyasztói trendek fejlődé-

sével összhangban elérhetőbb árfekvésű termékek kerülnek forgalomba. Kedvező a „füstölt”, azaz a füstös malátafahordókban érlelt rumok fogadtatása, amit a whisky- és a rumrajongóknak egyaránt élményt adhatnak. Évek óta sokan várják az elsősorban inyenceknek szánt, a cukornádlé fermentálásával és lepárlá-



sával készülő rhum agricole kiugrását is – az esély megvan rá, szerintünk a rhum agricole nem fog eltűnni a süllyesztőben. //

Molasses and others

As the rum category is regulated in many different ways and rather loosely in various markets around the world, rum producers have more freedom than distillers in most other categories, so trends change relatively quickly. The drink is often experimented with in small batches, before more affordable products are launched in line with evolving consumer trends. //

déglátásban is az alapkinálat részét képező koktélokban fogyasztja a fehér rumot, mint a Mojito, Cuba Libre és Piña Colada. Fontos terület számunkra az ételpárosítás is, ennek révén is ösztönözzük partnereinket, hogy kísérletezzenek a Zacapa márkával, az ugyanis desszertek mellé tökéletes párosítást kínál.

Hazánkban, mint általában az egész világon, a mennyiségi fogyasztást alapvetően az érleletlen, azaz a fehér rumok adják, pusztán a koktélokban való felhasználásuk okán – érvel Szatmári Katalin.

– Az utóbbi évek trendje viszont az ízesített rumok látványos előretörése, amelynek a hazai koktéltudomány ugyancsak kedvez, ezek jobban megfelelnek a fogyasztók édes ízlésének is. Az ízpreferenciák nehezítik a szikárabb, szárazabb ízvilágú, Európában egyre népszerűbb rhum agricole elterjedését is, ami a cukornád melléktermékeiből készült, melaszalapú rummal ellentétben cukornádlé fermentálásával és lepárlásával készül.

A WhiskyNet disztribúciós céggént a tudásátadást, az edukációt is feladatának tekinti.

Rendszeres oktatásokat tartunk partnereinknek GoodSpirit Akadémiánk keretein belül, tematikus kóstolókat szervezünk vevőinknek, ahol megismerik az ital történeti hátterét, gyártását, fogyasztási szokásait, módjait.

Ami a közeljövőt illeti: az IWSR előrejelzése szerint a prémium érlelt rumok továbbra is trendben maradnak, ám a fehér rumok fogyasztása megtorpan, mert a fogyasztók elfordulnak a fehér rum alapú koktéloktól. 2023-ban itthon is növe-

kedés várható az ízesített és a prémium/szuperprémium kategóriájú termékektől. //

Expanding rum universe

Dávid Gábor Kovács, marketing director of Zwack Unicum Nyrt.: "In Western Europe the rum trend began 2-3 years ago, and the premiumisation of the category reached Hungary with a delay and less relevance". Zwack Unicum Nyrt. is the distributor of two rum brands from the Diageo portfolio: standard category Captain Morgan rum in Spiced, White and flavoured Tiki variants, and the 23-year-old and XO variants of the Guatemalan super-premium rum, Zacapa. Consumer interest in aged rums is growing and market players have noticed this, offering consumers a large number of different products.

"International trends come to us late and in a muted form. While more and more Western European consumers can afford a Caribbean holiday, from which they return with a love of rum, for Hungarians such a thing is more of a dream", explains Katalin Szatmári, owner and general manager of WhiskyNet. In 2007 WhiskyNet was the first to deal with premium rums in Hungary, with the brands Rum Nation and Millonario, and for over 7 years the company has been the Hungarian distributor of Diplomático rum and Plantation rum.

Quality and culture

Dávid Kovács stressed that the on-trade channel is the company's priority in the premium and super-premium category. The majority of Hungarian consumers enjoy white rum in long drinks: in rum and Coke, and in cocktails that are also on the standard menu in the hospitality sector, such as Mojito, Cuba Libre and Pina Colada. Food pairing is an important area for Zwack Unicum Nyrt. Katalin Szatmári told that the trend in recent years has been the spectacular rise of flavoured rums, which is favoured by the domestic cocktail culture as well, as these rums are more suited to the sweet taste of consumers. Taste preferences also make it difficult for the increasingly popular rhum agricole – a drier rum variety made by fermenting and distilling sugar cane juice – to conquer Hungary. //

„Bőrgyógyász és kozmetikus” a fürdőszobapolcon

Az arcápolási kategóriában jelentős mértékű növekedés történt az elmúlt időszakban, ami leginkább a COVID alatti lezárások ideje alatt berobbanó trendnek, az otthoni, tudatos bőrápolásnak köszönhető. Arcbőrünk ápolása már korántsem egy gyorsan elvégzendő, kötelező feladat, hanem egyfajta wellneszstevékenység, amit a rendelkezésünkre álló idő függvényében szeretünk minél több lépcsőfok beiktatásával, minél hosszabb időre elnyújtani.

Szerző: **Budai Klára**

Az arcápolás kategória az NIQ adatai szerint Magyarországon YTD július időszakot tekintve továbbra is elképesztően dinamikus; 27,9%-kal tudott nőni értékben, míg mennyiségben 11,6%-kal lett erősebb.

– A drogéria csatorna ebben a szegmensben eddig is kiemelkedő jelentőséggel és súllyal bírt, amit a 2023-as évben még tovább tudott erősíteni – jelzi Tóth Péter, a L'Oréal Magyarország trade marketing managere.



Tóth Péter
trade marketing manager
L'Oréal Magyarország

szetevő, ugyanis összes C-vitamin termékünket tekintve (YTD július, országosan) értékben közel 200%-kal növekedtünk, míg mennyiségben majdnem 100%-kal – avat be Tóth Péter.

A fogyasztói trendnek megfelelően bővíti a L'Oréal Paris Revitalift Clinical, azaz a C-vitaminos termékcsaládot lemosóval és maszkkal, így egy egész rutint biztosítva a meglévő szérum és fényvédő mellé. A Garnier márka alatt pedig több tisztítóval is érkeznek. Egyrészt egy 400 ml-es aktív szén micellás vízzel, melynek különlegessége, hogy zseléalapú. Illetve be lépnek a nagy kiszereles szegmensbe is 250 ml-es kiszerelesű Pure Active lemosókkal.

– A cég kiemelten törekszik a környezet-tudatosságra, ami a csomagolás és termelés területén is megmutatkozik. Garnier márkánkkal 2030-ra ígéretet tettünk, hogy az összes gyára szén-dioxid-mentes lesz, palackjai és üvegjei pedig 100%-ban újrahasznosított és újrahasznosítható anyagból készülnek majd, de sok termékünkre ez már most is elmondható – jelzi a trade marketing manager.

Egyre tudatosabbak a fogyasztók

A Helia-D tavalyi online kutatásunkból látszik, hogy a döntő többség kettő–hat havonta költ valamilyen kozmetikumra, és továbbra is az ár a legfontosabb szempont kozmetikumvásárláskor.

– Az idei évben azt látjuk, hogy az eddig is árérzékeny vásárlók most még inkább keresik az akciókat, esetleg hasonló megoldást kínáló termékekből az alacsonyabb árkategóriájú változatot választják.

Mindemellett egyre tudatosabban figyelnek a termék összetevőire, egyre többen keresik a vegán összetételű krémeket – osztja meg tapasztalatait Szládek Szilvia, a Helia-D marketing-vezetője.



Szládek Szilvia
marketingvezető
Helia-D

A fogyasztói döntéshozatalban az aktív hatóanyagok dominálnak. A hialuronsav, niacinamid, C-vitamin, koffein vagy a kollagén már régebb óta élnek a köztudatban, de az utóbbi években előtérbe kerültek az otthoni hámlasztást lehetővé tevő termékek, melyek mandulasavat, AHA-t vagy éppen szalicilsavat tartalmaznak. A vevők bizonyos összetevőket és terméktulajdonságokat előnyben részesítenek és keresnek, jó példa erre a fényvédelem; az SPF-et tartalmazó termékek sose látott népszerűségnek örvendenek. Ezzel egy időben viszont más összetevőket kerülnek, ilyenek például az illatanyagok és az SLS. Továbbá az egy hatóanyagú termékekről egyre inkább a több aktív hatóanyaggal rendelkező termékek felé fordulnak a fogyasztók, ami ebben az árkategóriában eddig nem volt jellemző.

Ránctalanítás, modern hatóanyagokkal

Az arcápolás kategórián belül kiemelkedően a szérumok nőttek, ennek egy része a Helia-D Cell Concept szérum család sikerének volt köszönhető, valamint a tavasszal újonnan bevezetett Hydramax család C-vitaminos szérumjának.

– Új fejlesztésként a Hydramax krémgél családjunkat vezettük be idén tavasszal, amelyet Jakabos Zsuzsanna, Európa-bajnok magyar úszóolimpikonnal együtt mutatunk be. A termékcsalád 2 új taggal bővült nyáron, a C-vitamin-hialuron duo szérummal, valamint egy 50 faktoros fényvédő arckrémmel. Ez a két termék egymás hatását erősítve segít a bőr öregedésének lassításában – tudjuk meg Szládek Szilviától.

Ősszel megújul a Helia-D Cell Concept ránctalanító család is, ez a Helia-D arculati megújításának második lépése.



A vevők bizonyos összetevőket és terméktulajdonságokat előnyben részesítenek és keresnek, jó példa erre a fényvédelem

Bőrápolás és környezettudatosság

A L'Oréal több, kisebb-nagyobb innovációval érkezett 2023-ban, ezek közül a legnagyobb fókusz a (tisztá) C-vitaminon volt, mely megfelelő érzékeny, fakó, aknés bőrűek számára, illetve a fényvédelemmel szemben és a finom ráncok ellen is tökéletes választás.

– A számainkból is látszik, mennyire nagy népszerűségnek örvend ez az ösz-

– A Cell Concept krémcsalád megújításával az volt a célunk, hogy az innovatív és bizonyított ráncalanító összetevőket tartalmazó receptúránkat további, még modernebb hatóanyagokkal egészítsük ki, mint pl. az újgenerációs peptidek, hialuronsav, niacinamide. Megtartottunk bőrápolóinkból mindent, ami hasznos és a vásárlók által kedvelt, és tovább növeltük hatékonyságukat. A termékcsalád megújult, modernebb csomagolásban kerül a polcokra – teszi hozzá a marketingvezető.

Arcápolási rutinok, egyénre szabva

Arcápolási termékek esetében az első választási szempont a funkció, hiszen az emberek többnyire a megbízható megoldást keresik valamilyen bőrproblémára, legyen szó akár ráncalanításról, hidratálásról, mitesszereltávolításról, arctisztításról. Emellett előtérbe kerül az a szempont is, hogy a hétköznapokból kiszakadva a vásárlók igyekeznek magukra is időt fordítani egy-egy otthoni szépségkezeléssel.



Fehér Nóra
szortimentmenedzser
dm

– Nem meglepő, hogy terjednek a többlépcsős arcápolási rutinok, amelyek akár 10 lépésőig is bővíthetők. Az egyénre szabott arcápolási rutinok összeállításában egyre nagyobb tudatosság figyelhető meg. Az interneten, különböző fórumokon, csoportokban egymással is szívesen

NIQ | TRENDK | ARCÁPOLÁS



Vendégszerző:
Baigalkhuu Misheel
jr. analytic insights
associate
NIQ

27 milliárd forintot költöttünk arcápolásra

Az NIQ által felmért arcápoló kategóriák, az arclemosó, -radír, -maszk, kozmetikai kendő, valamint arc- és szemránckrém, illetve az arctapasz együttese 26%-os értékbeli növekedést mutatott

2022. július–2023. június során az előző év azonos periódusához viszonyítva 27 milliárd forintot költöttünk összesen ezen termékekre.

Dinamikus növekedés az arc- és szemránckrémek, valamint arctapaszok piacán

Az NIQ által mért legnagyobb arcápolási kategória, az arc- és szemránckrémek, valamint az arctapaszok bolti eladása mind értékben, mind mennyiségben jelentősen gyarapodott. Összesen 17 milliárd forintot költöttünk e termékekre, ami 31%-os bővülés az előző időszakhoz képest. Mennyiségben kimagasló, 81%-os növekedés figyelhető meg, közel 1 millió liter krém került a kosarakba.

A fogyasztók leginkább a gyártói márkák mellett tették le a voksukat, melyek értékben 30, volumenben 21%-kal bővültek, és a forintban mért forgalom kilenczetedét adták. A saját márkás termékek

nagyobb tempóban gyarapodtak, értékben 34, mennyiségben hatalmas, 126%-os bővülést produkáltak, így 1 százalékponttal növelték piaci részesedésüket.

A férfi szegmens, mely a kategória csupán 3%-át teszi ki, értékben 25, mennyiségben pedig szintén három számjegyű, 160%-os forgalombővülést produkált. A kategória java részét kitevő női termékek értékben 31, mennyiségben pedig 80%-os növekedésre tettek szert.

2 millió liter arclemosót használtunk

Az NIQ által mért második legnagyobb arcápolási kategória az arclemosó, melynek eladása 2022 júliusa és 2023 júniusa között megközelítette a 6 milliárd forintot. Az ezt megelőző 12 hónapoz viszonyítva ez 26%-os forgalombővülést jelent. Mennyiségben valamivel moderáltabb, 4%-os emelkedés volt megfigyelhető, ami kicsivel több, mint 2 millió liter eladott arclemosót jelent. A gyártók márkáira költöttük a fenti összeg 79%-át. A kategória csupán 1%-át kitevő férfi szegmens értékben két számjegyű növekedésre tett szert, a női termékek pedig nem csak értékben, de volumenben is gyarapodtak.

Arcmaszkok, kozmetikai kendők, arcradírok

Az értékbeli ranglista harmadik fokán álló arcmaszkokra több mint két és fél

milliárd forintot költöttünk, ami 18%-os forgalombővülést jelent, volumenben pedig 4%-kal több landolt a kosarakban. A gyártói márkák eladása értékben és mennyiségben is növekedést mutatott, viszont a saját márkák dinamikusan tudtak fejlődni, így 1 százalékpontnyi növekedéssel a forintban mért forgalom immár 29%-át adták.

A korábban vizsgált kategóriákkal ellentétben a kozmetikai kendők eladása megcsappant: kicsivel több, mint 1 milliárd forintért vásároltunk ezen termékekből, mely 5%-os visszaesés a korábbi időszakhoz képest. A volumenbeli eladások 23%-kal csökkentek. A visszaesés mértéke dinamikusan volt a kereskedői márkák esetében, így azok egy százalékpontot vesztek piaci részarányukból.

Közel 470 millió forint értékben vásároltunk 34 ezer liter arcradírt, ami 16%-os értékbeli és 6%-os mennyiségi bővülést jelent. Noha a gyártói márkák a piac jelentős részét, 72%-át adják, ez 3 százalékponttal kevesebb a korábbi időszakhoz képest, ugyanis a kereskedői márkák nagyobb tempóban fejlődtek (értékben +30%; mennyiségben +15%). A férfi szegmens a kategória kisebb részével, 1%-ával bír, azonban értékben és volumenben is dinamikusan nőtt. A női termékek, melyek mondhatni a kategória egészét lefedik, fejlődése lassabb ütemben zajlott. //

We spent 27 billion forints on face care

Combined value sales of NIQ's face care categories – face wash, face scrub, face mask, cosmetic wipes, face and eye cream and face patch – increased by 26% in July 2022–June 2023, compared to the same period last year, with a total of HUF 27bn spent on these products.

Face and eye creams and face patches constitute the biggest face care category measured by NIQ, and sales of these products grew significantly

in both value and volume. Hungarians spent a total of HUF 17bn on these products, an increase of 31% compared to the previous period. In terms of volume, there was an impressive 81% sales increase, with almost 1 million litres of cream ending up in the shopping baskets. Sales of manufacturer brands grew by 30% in value and 21% in volume, accounting for nine tenths of value sales. Private label sales developed

faster, with a massive growth of 34% in value and 126% in volume, thus increasing their market share by 1 percentage point.

Face wash is the second largest face care category measured, with sales reaching nearly HUF 6bn between July 2022 and June 2023. This meant a 26% increase in sales compared to the previous 12 months. In volume the increase was more moderate at 4%, with just over 2 million litres of

face wash sold. Facial mask sales were worth more HUF 2.5bn, with value sales up 18% and 4% more products sold in volume. Value sales of cosmetic wipes were down, just over HUF 1bn – a 5% drop compared to the previous period; volume sales decreased by 23%. Hungarians purchased 34,000 litres of face scrub in the value of nearly HUF 470m, which meant an increase of 16% in value and 6% in volume. //

megosztják a vásárlók a tapasztalataikat, egymást is szívesen edukálják – informálják lapunkat Fehér Nóra, a dm Kft. szortimentmenedzsere.

Bővülő arcápolási szortiment

A dm-nél 2023 tavaszán valósult meg teljes, országos szinten a központi layout-átalakítás, melynek során az arcápolás kategória is megújult. Az arcápolás szortiment további plusz egy+egy méter helyet kapott. Mindez lehetőséget teremtett új arcápolási márkák listázására. – A dm polcaira került számos exkluzív új koreai és tudatos arcápoló márká. Emellett sikerült megállapodnunk új magyar márkákkal is. Az arcmaszok kínálata is tovább bővült, kiemelt üzleteinkben már két méteren kapnak helyet a különböző arcmaszok – tájékoztat Fehér Nóra. Továbbra is fókuszban marad a tudatos arcápolás, japán és koreai arcápoló szegmens, illetve a problémás arcbőr ápolása. – Biztosan tesztelni fogunk a közeljövőben további innovációkat. Mivel az arcápoló termékek piaca nagyon aktív, nyüzsgő, így a vásárlók is biztosan számos újdonsággal találkozhatnak majd – vetíti előre a szortimentmenedzser. A dm aktív szerepet vállal a környezeti erőforrások óvatosabb felhasználásában, számos fenntartható termékeket kínál a szortimentben. Arcápolás kategórián nagyon szeretik a vásárlók a dm „Clean Beauty” vonalába tartozó Balea Med termékcsaládot, hiszen termékei színezék-, illatanyag- és parabénmentesek. A formula mikroműanyag-mentes, és nem tartalmaz szintetikus polimereket.

Fókuszban a bőrproblémák

Az arcápolási kategóriát folyamatos innováció jellemzi.

– Egyrészt a fényvédelem fontosságára egyre több piaci szereplő figyel fel, itt fokozódik a verseny, rengeteg újdonság került a polcokra ebből a szegmensből az elmúlt időszakban.



Kovács Bettina
category manager
Primör

Másrészt a problémafókuszú termékcsaládok egyre népszerűbbek a fogyasztók körében, így ezek a termékfejlesztésben is nagyobb hangsúlyt kapnak. Kifejezett bőrproblémákra

piacra a gyártók termékcsaládokat, melyben jellemzően találunk arctisztítót, lemosót, szérumot, éjszakai és nappali arckrémeket is – nyilatkozta Kovács Bettina, a Primör Kozmetikai Kft. Masstige márkák category manager.

Egyedülálló innováció

A Primör Kozmetika Kft. a Revox márkával elérhető árú, hatóanyag-fókuszú arcápolási brandet vezetett be Magyarországra 2020-ban. Mind az időzítés, mind az árpozicionálás nagyon kedvező volt a kategória felfutásának, a növekedés pedig azóta is töretlen. Az utóbbi időben a pattanásos, problémás bőr ápolására került nagyobb fókusz. Egész termékcsalád került bevezetésre, mely erre

a problémára nyújt megoldást. Ezek a termékek jellemzően valamilyen hámlasztó aktív hatóanyagot tartalmaznak.

– Ezen felül több új arctisztító termék érkezett az utóbbi időben, amelyeket különböző bőrtípusok számára fejlesztettek ki, melyek a még tudatosabb termékválasztás felé terelik a fogyasztókat az arctisztító kategóriában is – mutat rá Kovács Bettina.

A szakember azt is elárulja, hogy az őszi, téli időszakban egy olyan termékcsaláddal jelennek meg a piacon, amely a Z-generációs célcsoportot szólítja meg, és kifejezetten a fiataloknál gyakoribb bőrproblémákra kínál komplex megoldást.

– Illetve bevezettünk nemrégiben egy SPF-et is tartalmazó szérumot, ami egye-



Terjednek a többlépcsős arcápolási rutinok

dülálló innovációnak számít, hiszen a szérumok eddig nem biztosítottak fényvédelmet. A Revox Just antioxidáns szérum E-vitamint is tartalmaz, és a hatóanyagok ezen kombinációja felerősíti a káros UV-sugárzás elleni védelmet, biztosítja a fiatalos és ragyogó arcbőrt – ismerteti a Masstige márkák category manager. //

“Dermatologist and beautician” on the bathroom shelf

Skin care and environmental consciousness

According to NIQ data on Hungary for the YTD July period, the face care category continues to develop very dynamically, growing by 27.9% in value and 11.6% in volume. “The drugstore channel has already been a key player in this segment, and it has been able to strengthen its positions further in 2023”, says Péter Tóth, trade marketing manager of L’Oréal Hungary.

L’Oréal came out with several innovations in 2023, with the focus on (pure) vitamin C, which is very good for people with sensitive, dull and acne-prone skin, and is also the perfect choice for sun protection and fine lines. Under the Garnier brand, the company launches several cleansers – a 400ml activated charcoal micellar water and 250ml Pure Active cleansers. With its Garnier brand, L’Oréal has pledged that all of their factories will be CO₂-free, and the bottles and jars will be made from 100% recycled and recyclable materials by 2030.

Anti-wrinkle treatment with modern active ingredients

An online survey by Helia-D from last year reveals that the vast majority spend money on cosmetics every two to six months. “This year we see that the already price-sensitive shoppers are searching for price promotions even more. At the same time they are focusing more on product ingredients, and a growing number of them are looking for vegan creams”, says Szilvia Szládek, marketing manager of Helia-D. Serums are expanding rapidly in the face care category, in part thanks to the success of the Helia-D Cell Concept serum selection, as well as the new Hydramax range of vitamin C serums launched in the spring.

This spring the company put a Hydramax cream gel range on the market. The range was expanded with two new products in the summer, a vitamin C-hyaluronic duo serum, and a 50 SPF sunscreen face cream. The He-

lia-D Cell Concept anti-wrinkle range will also be renewed in the autumn: the formula that contains innovative and proven anti-wrinkle ingredients is complemented with more advanced active ingredients, such as next-generation peptides, hyaluronic acid and niacinamide.

Personalised face care routines

When it comes to buying face care products, function is the number one factor, but there is also a growing trend for consumers to take time out of their everyday lives to do a beauty treatment at home. “It is no surprise that multistep facial routines are increasingly popular, with up to 10 steps. There is a growing awareness of the need to create personalised facial routines”, says Nóra Fehér, assortment manager of dm Kft. In the spring numerous exclusive new Korean and conscious face care brands have appeared on the shelves of dm stores. Dm has also managed to sign deals with new Hungarian brands, and the

range of face masks has been further expanded.

Skin problems in focus

The face care category is characterised by continuous innovation. “On the one hand, the importance of sun protection is attracting the attention of more and more market players.

On the other hand, problem-focused product ranges are increasingly popular, therefore manufacturers are launching product lines for specific skin problems”, says Bettina Kovács, Masstige brands category manager of Primör Kozmetikai Kft.

In 2020 the company has launched an affordable, active ingredient focused face care line with the Revox brand in Hungary. Recently new facial cleansing products have also been put on the market, which have been developed for different skin types. In the autumn and winter season, they will come out with products targeting the GenZ consumer, offering complex solutions to the skin problems of young people. //

Egyre jobban hajlunk a hajápolásra

A járvány alatt átrendeződő fogyasztói szokások még mindig erősen érezhetőek a hajápolási piacon. A megnövekedett otthon töltött idő, a korábban fodrász által végzett kezelések otthoni rutinba való beépítése továbbra is megmaradt. Az énidő faktor erősen befolyásolja a balzsamok és ápoló termékek keresletét.

Szerző: Budai Klára

Az idei év első félévében folytatódott a hajápolás piac dinamikus, két számjegyű értékbeli növekedése. Ahogy az NIQ adataiból is látszik, az első 6 hónapban 20%-kal nőtt a piac az előző év azonos időszakához képest. A hajápolási piac jellemzően az őszi hónapokban bővül dinamikus, a nagyobb kuponos és akciós aktivitások, illetve az ünnepi időszakra való készülődés hajtja a termékek iránti keresletet. Eladási csatornákat tekintve hajápolás terén a drogériák a legjelentősebbek; 70% körüli részesedésükkel és lendületes, közel 30%-os értékbeli növekedésükkel erőteljesen hatnak a piaci tendenciákra. A hajápolás piac bővülése is leginkább ezen csatorna növekedéséből fakad.

Márkák esetében hoztak némi újdonságot az elmúlt évek: az eladott érték nagyobb részét ugyan még mindig a nagy, ismert márkák generálják, nem elhanyagolható azonban a saját márkás termékek és az ún. egyéb márkák (all others) térnyerése sem. Érdekes a két márkacsoport kettőssége: míg a saját márkák a jó ár-érték arányú termékeivel, addig a kisebb, „egyéb” márkák jellemzően magasabb árkategóriájú, prémium hajápolóikkal tudják növelni részesedésüket – jel-

lemzi a piacot Karsai Mariann, a Henkel Magyarország Kft. brand manager.

Funkcionális összetevők

A Henkel Syoss márkájának Keratin termékcsaládja a márkán belüli legnagyobb és legtöbb forgalmat generáló termékcsalád. A különleges, ázsiai kék lóbuszt tartalmazó Keratin termékek erősítik és keratinnal töltik fel a haját, miközben puha és fényes megjelenést adnak neki.



Karsai Mariann
brand manager
Henkel Magyarország

A Syoss márkán belül hosszú ideje bestseller a Keratin Heat hővédő, melynek használata hajformázás előtt ajánlott. 2023 év elején vezették be a Keratin Volume hővédőt, mely a 230°-ig történő védelem mellett extra volument is ad a hajnak.

– Funkcionalitás tekintetében az őszi-téli időszakokra remek választás lehet egy többfunkciós tégelyes hajpakolás, mely hajmosás előtt, közben vagy után, több módon is használható – ismerteti Karsai Mariann.

2023-as innovációjuk a Syoss Oleo Intense termékcsalád is, mely 4 különleges japán olajat tartalmazó formulájával ápolja és regenerálja a száraz és fénytelen haját.

Hajápolás magasfokon

Ahogy az öltözködésünk is változik az évszakok során, pont úgy változtatjuk a meleg és hűvösebb hónapokban használt hajápolási termékeinket is. Míg nyáron az extrém UV-sugárzás és a klóros és sós víz hatásaitól kell védenünk hajunkat, addig ősszel kiemelten fontosá válik a haj hidegtől, szélről, a sapkahordásnál tapasztalható gyorsabb zsírosodástól, a műszálás ruhák által okozott antisztatikuságtól, valamint a kinti alacsonyabb és – a fűtési szezon beindulásával – a benti magasabb hőmérséklet különbségéből fakadó hatásoktól való védelme.

Kiemelt szerepet kapnak emellett a hővédő termékek is, hiszen a nyári természetes levegőn történő hajszáritás után az őszi időszakban ismét előkerülnek a hajszáritók. Nagyon fontos, hogy ne csak hajvasáló vagy -göndörítő alkalmazása esetén, hanem hajszáritás előtt is alkalmazzunk hővédő termékeket, ezzel



Őszről változnak a vásárlási szempontok: keresettebbek lesznek a zsírosodástól, a hidegtől, vagy éppen a hőkülönbségektől védő termékek



Vendégszerző:
Horváth Zsófia
jr. analytic insights
associate
NIQ

Csökkenő kereslet a hajápolási piacon

A hajápolók piaca, amely a sampont, hajbalzsamot, -fészt, -lakkot, -formázót, valamint a hajápolót foglalja magába, 2022. július és 2023. június között meghaladta a 48 milliárd forintos forgalmat. Ha a megelőző 12 hónaphoz viszonyítunk, ez 19%-os értékbeli növekedést jelent, ezzel egy időben viszont volumenben 3%-os csökkenést regisztrált az NIQ kiskereskedelmi indexe.

Habár továbbra is a gyártói márkák teszik ki a piac több mint 90%-át, egyre inkább erősödnek az alacsonyabb árszínvonalal rendelkező saját márkás termékek is. Utóbbiak eladása 1 százalékponttal gyarapodott, mivel értékben (+38%) és mennyiségben (+10%) is két számjegyű növekedést tudtak felmutatni. Ellenben a gyártói márkás termékek eladása mennyiségben 4%-kal csökkent, értékben pedig 17%-kal bővült.

Sampon

A legnagyobb hajápoló kategória a sampon, melynek forgalma a 16%-os értékbeli növekedésének köszönhetően átlépte a 19 milliárd forintot. Mennyiségben azonban 4%-kal kevesebb sampon landolt a fogyasztók kosaraiban. A piac forgalmát javarészt a gyártói márkák adják, azonban a saját márkák mind értékben, mind mennyiségben erőteljesen növekedtek, 1 százalékponttal csökkentve a gyártói márkás termékek részesedését. A szárazsamponok iránt tovább nőtt a kereslet az elmúlt évben, értékben 29, mennyiségben 19%-kal emelkedett az eladásuk, így már 9%-os piacrészt hasíthatnak ki a samponok piacából.

A legnagyobb, 500 ml-nél nagyobb termékek mind értékben, mind mennyiségben gyarapodtak a megelőző időszakhoz viszonyítva. Részesedésüket 2 százalékponttal növelve már 11%-ot tesznek ki a teljes piacból.

Hajbalzsam

2022. július és 2023. június között a hajbalzsampiac 5 milliárd forintot tett ki. A 15%-os értékbeli növekedés mellett 5%-os mennyiségi visszaesés jellemezte a kategóriát.

Kiszerezésméreteket tekintve továbbra is a 200 ml-es termékek a legkelendőbbek, bár értékbeli részesedésük 3 százalékponttal csökkent az előző év azonos időszakához viszonyítva. Nőtt a kereslet viszont a nagyobb, 250 ml-es termékek iránt, melyek jelentős értékbeli és mennyiségi növekedést maguk mögött tudva 3 százalékponttal növelték részesedésüket, így már 8%-ot kihatárova a teljes piacból.

Hajfesték

A hajfestékek eladása átlépte a 11 milliárd forintot 2022. július és 2023. június között. Az ezt megelőző 12 hónaphoz viszonyítva ez értékben 15%-os forgalomnövekedést jelent. Mennyiségben azonban ezt a kategóriát is csökkenés jellemzi, 2%-kal kevesebb hajfesték fogyott a vizsgált időszakban.

A hajfesték kategóriánál bírnak a legnagyobb súllyal a gyártói márkák, szinte a teljes piacot a magukénak tudhatják értékben és mennyiségben is.

A hajfestékek színe alapján továbbra is a szőke, a barna és a vörös a legkeresettebb, azonban értékbeli növekedés mellett mennyiségben mindhárom szín iránt visszaesett az igény. A fekete hajfestékek ugyanakkor mind értékben, mind mennyiségben bővültek az

előző év azonos időszakához viszonyítva.

Hajápoló

A hajápolók piaca az egyetlen a 6 hajápolási kategória közül, mely mennyiségbeli növekedést is fel tud mutatni az értékbeli bővülés mellett. 5 milliárd forintos forgalma az előző 12 hónapos időszakhoz képest 31%-os növekedést mutat. Mennyiségi eladás tekintetében pedig szintén jelentős, 11%-os gyarapodást regisztrált az NIQ kiskereskedelmi indexe. Értékbeli részesedést tekintve a gyártói márkák a hajápolópiac 89, míg a saját márkák a 11%-át fedik le. Utóbbi 2 százalékpontos erősödés eredménye, amely javulás a kereskedői márkák erőteljesebb mennyiségbeli növekedésének is köszönhető.

Hajlakk

2022. július és 2023. június között a hajlakkpiac közel 4 milliárd forintot tett ki. A 27%-os értékbeli növekedéshez képest mennyiségben 4%-kal csökkent a kategória eladása. Ebben a kategóriában a legalacsonyabb a gyártói márkák részesedése, az értékbeli forgalom 84%-át hasítják ki. Sőt, a saját márkás termékek növekedésének következtében a gyártói márkák részesedése folyamatosan csökkenő tendenciát mutat.

Hajformázó

A legkisebb hajápolási kategóriát a hajformázó alkotja, azonban a 6 vizsgált kategória közül értékbeli növekedést tekintve ez az egyik legdinamikusabban gyarapodó. Az elmúlt 12 hónapban 31%-os értékbeli növekedést és 2%-os mennyiségbeli csökkenést produkált a kategória. A gyártói márkák előnye a hajformázók közt is jelentős, 86%-ot tesz ki. //

Shrinking demand in the hair care market

The value of the hair care product market exceeded HUF 48bn between July 2022 and June 2023. Compared with the previous 12 months, value sales were up 19%, but the NIQ retail index registered a 3% drop in volume sales. Although branded products still account for more than 90% of the category, private labels are strengthening their positions.

Shampoo: this is the largest hair care category, with sales above HUF

19bn, thanks to a 16% increase in value. In volume sales were down 4%, and demand for dry shampoos continued to grow last year, with sales up 29% in value and 19% in volume. Hair conditioner: the hair conditioner market represents a value of HUF 5bn. The category went through a 15% expansion in value and a 5% contraction in volume. As for product size, 200ml products were the most popular. Hair dye: value sales surpassed HUF

11bn, and compared to the previous 12 months this was a 15% increase. In volume 2% less hair dye was sold in the examined period. Hair dye is the category where manufacturer brands are the most dominant, having almost the entire market in terms of both value and volume. Hair care: this was the only one from the six categories to grow in volume as well as in value. At HUF 5bn, value sales were up 31% compared to the previous 12-month period. In volume

sales the NIQ retail index registered an 11% rise.

Hairspray: the hairspray category is worth nearly HUF 4bn. There was a 27% increase in value sales, but the category's sales dropped 4% in volume. This segment has the lowest share of manufacturer brands at 84% in value. Hair styling: this is the smallest hair care category, but one of the fastest growing too. Over the past 12 months, the segment expanded by 31% in value and shrank by 2% in volume. //



Varga Luca
trade marketing
manager
L'Oréal Magyarország

megőrizhetjük hajunk víztartalmát, és megvédhetjük hajunkat a hajszáritó káros hőhatásától.

– Továbbra is meghatározó trend a skinification, azaz az arcápolásból ismert és bevált hatóanyagok elterjedése a hajápolásban. Egyre inkább

személyre szabható a hajápolási rutin, amely a speciálisabb termékek segítségével egy-két plusz lépéssel is kiegészül – informálja lapunkat Varga Luca, a L'Oréal Magyarország trade marketing managere.

Innovációk igényekre szabva

A L'Oréal Elseve márkája erős pilléreinek és innovatív újdonságainak köszönhetően a fogyasztók körében hatalmas népszerűségnek örvend.

– Hajápolók közül abszolút közönségkedvenc az Elseve Hyaluron Plump hialuronsavas hidratáló spraye, de szorosan követik az Elseve hajolajok, illetve a legnépszerűbb termékcsaládok, a Hyaluron Plump és a Dream Long hajpakolásai – avat be Varga Luca.

Elmondása szerint 2024 elején várhatók jelentős bevezetések a márkáikon. Kifejezetten nagy hangsúlyt fektetnek arra, hogy a fogyasztók minden igényükre megtalálják a megfelelő

hajápolási terméket. Izgalmas új összetevőket tartalmazó, magas hatóanyag-tartalmú formulák érkeznek a következő évben is.

Speciális elvárások

A természetes alapanyagok és a környezetvédelem egyre erősebben jelenik meg a hajápolás területén is.

– A kozmetikai piac résztvevőinek tudatos, etikus magatartása határozottan pozitív hatással bír a fogyasztók szemében. Az új generációs sampónok és hajbalzsamok között erősödött az organikus hajerősítő és kímélő termékek térnyerése. A termékek az ápoló haj volumennövelésénél és illatosításánál jóval többet nyújtanak mind az



Krubl Yvette
közép-európai vállalati
kommunikációs
menedzser
Procter & Gamble

összetevőket, mind a kiszerezést tekintve, hiszen a termék alapvető teljesítménye a legfontosabb a fogyasztó számára – osztja meg tapasztalatait Krubl Yvette, a Procter & Gamble közép-európai vállalati kommunikációs menedzsere.

Fenntartható csomagolás, megújuló formulák

A Procter & Gamble tapasztalatai szerint a természetes, „mentes” trend megkívánja a környezetbarát, fenntartható termelést és csomagolást is, ami esetükben sincs másképpen. A fenntarthatóság termékeik alapja, ezért is alkották meg a 100%-ban már felhasznált műanyag újrafeldolgozásából származó flakonokat, kísérleteztek a tengeri kollektiókkal, melyekben az élővizekből összeszedett műanyag szemetet dolgozzák fel és építik be 25%-ban a termékek csomagolásába.

– Kedvelt, igazán fiatalos, természetközeli, remek illatú márkánk az Aussie,

melyben az A betű ausztrál jelenti. Ez a rövidítése Ausztráliának, a márkánk szülőhazájának, és mindannak, amit a márka tesz, képvisel, egyben az elsődleges ihletője. A Pantene márka híres Pro-V formulája kombinálva bambusszal és biotinnal a Miracles család tagjaként segít csökkenteni a töredezés miatti hajvesztést, miközben elősegíti az erősebb haj növekedését. Legújabb Pantene termékcsaládunk az Infinite lengths, amely a hosszú hajú fogyasztók igényeire reagál – nyilatkozta Krubl Yvette. //



Továbbra is meghatározó trend a skinification

People care more about hair care

Functional ingredients

In the first half of 2023, the dynamic double-digit growth continued in the hair care category. NIQ data reveals that the market grew by 20% in the first 6 months compared to the same period of last year. As regards sales channels, drugstores are the most important, with a market share around 70% and a robust growth of almost 30% in value terms. "Brand-wise the last few years have brought some new developments: while the big, well-known brands still generate the bulk of value sales, private labels and the so-called 'all others' have gained ground", says Mariann Karsai, brand manager of Henkel Magyarország Kft. The Keratin range of Henkel's Syoss brand is the largest and best-selling product range of the brand. Contain-

ing special Asian blue lotus, Keratin products strengthen and replenish hair with keratin, at the same time giving it a soft and shiny appearance. In early 2023 Keratin Volume Heat Protector hit the shops, a product that gives hair extra volume as well as protection up to 230°. Another new innovation is the Syoss Oleo Intense range, which nourishes and regenerates dry and dull hair with its formula of 4 special Japanese oils.

Hair care at the highest level Heat protection products play a key role in the category, as after drying hair in the natural air in the summer, hair-dryer use returns in the autumn. It is very important to use heat protection products not only when using a hair straightener or curler, but also before drying. "Skinification has remained a

dominant trend, which is the use of ingredients known and proven from face care. Hair care routines can be personalised, with a few extra steps added thanks to more specialised products", says Luca Varga, trade marketing manager of L'Oréal Magyarország. L'Oréal's Elseve brand is very popular among consumers, thanks to its strong pillars and innovative new features. Elseve's Hyaluron Plump hyaluronic acid moisturising spray is an absolute favourite of shoppers, followed closely by Elseve hair oils and the most popular product lines, Hyaluron Plump and Dream Long hair masks.

Special expectations

Natural ingredients and environmental protection are becoming increasingly important in hair care. "Conscious and ethical behav-

our by cosmetics companies has a strong positive impact on consumers. Among the new generation of shampoos and conditioners, there has been a growing trend towards organic hair strengthening and conditioning products. These products offer much more than just volumising and fragrancing, both in terms of ingredients and packaging", says Yvette Krubl, corporate communications manager of Procter & Gamble in Central Europe. Procter & Gamble's view is that the natural, "free-from" trend also requires environmentally friendly, sustainable production and packaging. The company has a youthful and natural brand called Aussie. Their latest Pantene range is Infinite Lengths, which addresses the needs of consumers with long hair. //

Papírozzuk le!

A háztartási papírtörlek, annak ellenére, hogy textilkendőkkel könnyen helyettesíthető termékek, továbbra is nagy népszerűségnek örvendenek.

Az emberek előszeretettel alkalmazzák őket takarítás során, de a nyári grillszezonnak is elengedhetetlen kellékei.

Azonban egyre erősödő fogyasztói igény mutatkozik a gazdaságos, jó ár/érték arányú megoldásokra, emellett a környezetvédelmi szempontoknak való megfelelés is kihívásként áll a gyártók előtt.

Szerző: **Budai Klára**

A 2023-as évben a korábbi év hasonló időszakához képest a papírtörlel szegmensben, habár értékben kisebb növekedés tapasztalható, tekercs alapon kategóriacsökkenés mutatkozik.

A 2022-ben kirobbant orosz–ukrán háború okozta folyamatos energiaár-emelések komoly hatással bírtak a termékek előállítási árára. A kihívás a papírtörlek esetében a lecserélhetőség, azaz a fogyasztók elővehetik ismét a textiltörleket a papír helyett, illetve vissza is vehetnek a minőségéből, olcsóbb papírtörlel terméket vásárolva.



Forgách Réka
brand manager
Essity Hungary

– Az NIQ adataiból azt látjuk, hogy továbbra is a diszkontok és a hipermarketek a legmeghatározóbb kereskedelmi csatornák a háztartási papír kategóriában. Bár a drogériák a harmadikok, a független kis boltok pedig a negyedik a csatorna fontosság tekintetében, de mind az előbbi, mind az utóbbi a piac felett tudott fejlődni ebben az időszakban – tájékoztat Forgách Réka, az Essity Hungary Kft. brand managere.

Komposztálható megoldások

A Zewa háztartási törlekkendő értékben enyhén piac alatt, mennyiségben viszont a piac felett tudtak nőni. Az Essity Hungary Kft. Zewa háztartási papírtörlel felülősen beszerzett, FSC-tanúsítvánnyal rendelkező alapanyagokból készülnek, a műanyag csomagolás pedig 30%-ban újrahasznosított és 100%-ban újrahasznosítható. A rendkívül jó nedvszívó képes-

ségnek és egyes termékeiken a megfelelő lapoknak köszönhetően kevesebb papírtörlel szükséges a takarításhoz.

– Továbbra is kitartunk a magas minőséget képviselő háztartási papírtörlel termékek népszerűsítésében, a felhasználási lehetőségekkel kapcsolatos fogyasztói edukációban és az innovatív fenntarthatósági megoldások keresésében. A Zewa egyes Wisch&Weg termékei már komposztálhatóak, amennyiben nem érintkeztek nem komposztálható vagy veszélyes anyagokkal. Ezenfelül egy megnedvesített lap, akár háromszor is újra felhasználható közvetlenül egymás után egy felület áttörésére, ha nem élelmiszerekkel kerül kapcsolatba. Ezen megújult termékek csomagolása már 55%-ban újrahasznosított műanyagokból készült, így többszörösen is növeltük termékeink fenntarthatóbb mivoltát – ismerteti Forgách Réka.

A brand manager arra is felhívja a figyelmet, hogy a háztartáspapír-piacon az egyik legjelentősebb trend a környezetbarát megoldások irányába való elmozdulás. Erre válaszul vezették be a ketté téphető lapos Zewa Premium Flexisheets terméküket, amellyel elkerülhetjük a pazarlást, miközben költséget takarítunk meg.

A másik trend a limitált kiadású termékek iránt fellépő kereslet, amire reagálva idén tavasszal piacra dobták a Zewa Premium Blossom Moments limitált kiadású terméket, melynek csomagolását a japán cseresznyefa-virágzás ihlette.

Akciók tompítják az áremeléseket

Az alapanyagárak és az előállítási költségek drasztikus és tartós emelkedésének hatását már a legtöbb iparágban, így a papírgyártásban sem tudják a gyártók tompítani, így elkerülhetetlen volt azok, legalább részleges áthárítása a fogyasztókra.

– Partnereinkkel közösen a vásárlóink felé folyamatos áruházi akciókkal jelentkezőnk, hogy a megemelkedett árak mellett időszakosan kedvezményes vásárlási lehetőségeket biztosítsunk – jelzi Varga Orsolya, a Vajda-Papír Kft. marketing managere.



Varga Orsolya
marketing manager
Vajda-Papír

Gurigamentesen is lehet

A Vajda-Papírnak mind értékben (+701 000 000 Ft), mind mennyiségben (+390 000 csomag) sikerült növekednie az előző év azonos periódusához képest.

– Ez mutatja, hogy a visszatérő márkatermék-vásárlóink kedvelik termékeinket, és élnek a folyamatos akciók adta lehetőségekkel. Termékfejlesztési tevékenységünk során kiemelt figyelmet fordítunk a fenntartható és a felelős termék-előállításra. Fontos jellemzője termékeinknek, hogy gyártásukhoz FSC®-tanúsított felelős erdőgazdálkodásból és más ellenőrzött forrásokból származó cellulóz alapanyagot használunk. Papírtörlel termékeink csomagolása jelenleg is 100%-ban újrahasznosítható anyagokból



Az egyik legjelentősebb trend a környezetbarát megoldások irányába való elmozdulás



Soha nem ér véget



Paper for people

készül, amelyekből a megfelelő hulladékgyűjtési előírásokat figyelembe véve újra alapanyagok készülhetnek idővel. A márkatermékek között a kategóriában a legnépszerűbb az egytekerces termékünk, az ötszáz lapos Oops! Maxi papírtörő, amely a maga nemében és portfóliónkban az egységnyi legtöbb nettó papírtömeget tartalmazza, a lehető legkevesebb tömegű, újrahasznosítható csomagolóanyagban. Papírtörőink között érdekesség még az Oops! Express, amelynek gurigamentes kialakításával csak a felhasználó papírt viszi haza a vásárló, így kevesebb hulladék keletkezik a termék használatával – informálja a lapunkat Varga Orsolya.

Legújabb, ebbe a szegmensbe tartozó termékünk a háromrétegű, négytekerces, tömör, ugyanakkor nagy méretű, extra nedvszívó lapokkal rendelkező Oops! Excellence, amellyel hamarosan több üzletben is találkozhatunk.

Megfigyelhető a szezonális

Az ár és az ezért kapott minőség jelentős kritériumok ebben a szegmensben is, a kedvezőtlen gazdasági helyzet következtében kialakult attitűd, miszerint az árérzékenység fokozódásával a fogyasztók egyre tudatosabbak lettek, továbbra is megfigyelhető a vásárlások alkalmával.

– A háztartási papírtörő szegmens esetében, csak úgy, mint a papír zsebrendő kategóriában megfigyelhető egyfajta szezonális. Ebben a kategóriában elsősorban a tavaszi és az őszi nagytakarítás tartozik a kiemelt időszakok közé, ezt követi a nyári grill szezon, illetve a nagyobb ünnepek alkalmával járó konyhai előké-



Vizur Gábor
category manager
Sofidel Hungary

születek – fejti ki Vizur Gábor, a Sofidel Hungary Kft. category managere.

Fókuszban a fogyasztói igények

A kedvezőtlen piaci változások ellenére a Sofidel Hungary Kft. lépést tudott tartani a piaccal értékben, míg volumenben a piac felett tudott nőni, ami többek között az új termékbevezetéseknek volt köszönhető.

A környezet megóvása érdekében a Sofidel minden egyes terméke FSC-tanúsítvánnyal rendelkezik, mely igazolja, hogy az adott termék felelős erdőgazdálkodásból származó, eredetigazolt alapanyagok felhasználásával készül. Ezenkívül továbbra is a frontvonalban van annak érdekében, hogy a végfelhasználóhoz kerülő termékek csomagolásában csökkentse a hagyományos műanyagot.

– Minden új termékünk bevezetésénél 30%-ban vagy 60%-ban újrahasznosított fóliát használunk csomagolóanyagként, csökkentve ezzel a környezetre gyakorolt negatív hatást. Az idei évben tovább szeretnénk növelni a piaci részüket termékbevezetésekkel a fogyasztói igényeket és változó szokásokat figyelembe véve. Ennek megfelelően szeptembertől Regina Ultr’Absorb néven egy új konyhai papírtörő termékcsaládot vezetünk be 1, 2 és 3 tekerces változatban. Magas nedvszívó képességének és a hosszú lapméretének köszönhetően ideális minden olyan feladathoz, ahol a nedvszívó képesség a kulcs. Ezenkívül a tavalyi év utolsó negyedében megújítottuk a honlapunkat, így az odalátogatók most egy sokkal letisztultabb és szerethetőbb felülettel találkozhatnak, ezen kívül a Facebook-oldalunkon is egyre több és változatosabb tartalommal jelentkezünk – nyilatkozza a category manager.

A tekerces vagy a réteg legyen több?

A papírtörő kategóriában továbbra is a kétrétegű és kétekerces kiserelés hódít, értékbeni (67%) és mennyiségbeni (72%) részesedései ennek a szegmensnek a legkiemelkedőbbek a papírtörő kategóriában. Emellett az egytekerces, kétrétegű papírtörő a legfontosabb

szegmens. Az egy tekercesekre jellemző a nagyobb lapszám, így ezek értékbeni részesedést tekintve szinte majdnem azonos jelentőséggel bírnak, mint a két-tekercesek. A kategóriában a harmadik legfontosabb szegmens a négytekerces kiserelés.

– Az egytekerces papírtörők kategóriája kisebb zsugorodást mutat a tavalyi évhez képest, míg a 2 tekerces termékek enyhén növekedtek. A rétegszám alapon a 2 rétegű termékek növekedtek kis mértékben a 3 rétegű törők rovására – jelzi Gödri Sándor, a Metsä Tissue HU Kft. kereskedelmi igazgatója.



Gödri Sándor
kereskedelmi igazgató
Metsä Tissue HU

Lényeges a gazdaságosság

A Metsä Tissue HU Kft.-nél az önköltségi árák változásával igyekeznek versenyképes akciós ajánlatokat tenni az ügyfeleknek, szem előtt tartva a jó ár/érték kritériumot. A termékcsoportnál cégcsoport szinten is arra törekednek, hogy minél magasabb, 50% feletti újrahasznosított műanyagot is tartalmazó csomagolóanyagokat/fóliát alkalmazzanak.

– Szortimentünk kialakításánál a megnövekedett gazdaságosabb fogyasztási igény kielégítésére is fókuszálunk, szem előtt tartva a környezettudatos kisereléseket. Ugyanakkor azt is fontosnak érezzük, hogy minél több papírt adjunk a fogyasztónak, tekerces alapon. Így az újonnan bevezetett 110 lap/tekerces Tento Family Extra Long 2 tekerces 2 rétegű papírtörőnk esetében +34%-kal megemeltük a lap, illetve a tekerces hosszát, a korábbi 82 lap/tekerces Tento Family Maxi Super Aqua 2 tekerces 2 rétegű papírtörőnkhez képest – újságolja Gödri Sándor.

Ebben az évben a Tento Family Extra Long 2 tekerces 2 rétegű termékkel jöttek a piacra a környezettudatosság égisze alatt. A terméket az árérzékeny fogyasztók figyelmébe ajánlják, akik nem a sztenderd, hanem maxi kategóriában vásárolnak, azonban árérzékenységük miatt visszalépésre kényszerülhetnek.

A kulcs a higiénia

A Lucart az AFH/Professional szegmensben tevékenykedik, az Away-from-Home szektorra vonatkozóan rendelkezik rálátással. A vállalat jelentős, két számjegyű növekedést jegyzett szinte min-



A fő kihívás a papírtörők esetében a lecserélhetőség

den papírkategóriában, figyelembe véve a 2022 első félévében eladott kartonok számát 2023-hoz képest, miközben a világ több mint 70 országába szállított Lucart Professional márkájú termékeket.

– Az innováció iránti elkötelezettség mindig is megkülönböztetett minket, és elkísér bennünket termékeink gyártása során a folyamatos fejlődés útján egy konkrétan fenntartható jövő felé. Környezeti, társadalmi és gazdasági területen hozott döntéseinket azzal a meggyőződéssel követjük, hogy csak az átláthatóság, az együttműködés és a megosztás révén tudunk valóban



Omar Balducci
sales manager
Lucart

változást elérni – hangsúlyozza Omar Balducci, a Lucart Kft. sales managere.

Úgy véli, hogy a közelmúltbeli COVID-időkből egyértelműen megtanulták a leckét: a kulcs a higiénia! Meglátása szerint az AFH ügyfelei egyre tudatosabban az általuk használt termékek minőségét és fenntarthatóságát illetően.

– A Lucart újrahasznosított termékcsládjait (EcoNatural, Eco) az Ecolabel mi-



Továbbra is a kétrétegű és kétkerceses kiserelés hódít

nősítéssel látta el, Magyarországon elsőként megszerezve ezt a rangos minősítést. Továbbá – és erre igazán büszkék vagyunk – az EcoNatural termékeink (a Diecimo és Laval telephelyeinken gyártott toalettpapírok és kéztörölők) elnyerték a klímaseleges címet. Ez alapvető eredmény az éghajlatváltozás, vagyis a bolygónkra jelenleg és a jövőben is egyre súlyosabb hatást gyakorló jelenség mérséklésének elősegítése szempontjából – tudjuk meg Omar Balduccitól.

Idén számos új termékkel érkeznek a piacra. Az új fehér ECONATURAL adagoló italos kartondobozok újrahasonosításából származnak és kombinálhatók az EcoNatural termékekkel. Ugyancsak újdonság a 4 különböző minőségű szappanutántöltővel rendelkező IDENTITY szappanrendszer új formája/designja és a legújabb IDENTITY No Touch (szenzoros) adagoló, amely 5 különböző Lucart kéztörölő tekerccsel képes működni. //

Let's put it on paper!

In 2023 paper towel sales are slightly growing in value, but measured in rolls the category is contracting. Rising energy prices because of the Russia-Ukraine war, which broke out in 2022, have had a big impact on the manufacturing costs of paper products. "NIQ data indicate that discounters and hypermarkets have remained the most important retail channels for the household paper category. Although drugstores are third and small independent shops are fourth in terms importance, sales grew faster than the market average in both", reveals Réka Forgách, brand manager of Essity Hungary Kft.

Compostable products

Sales of Zewa paper towels have grown a bit below the market average in value, but above it in volume. Essity Hungary Kft.'s Zewa household paper towels are made from responsibly sourced, FSC-certified raw materials, and the plastic packaging is 30% recycled and 100% recyclable. Some of Zewa's Wisch&Weg products are already compostable, provided they haven't been in contact with non-compostable or hazardous materials. What is more, a moistened sheet can be reused up to three times in a row to clean a surface. The packaging of these renewed products is

now made from 55% recycled plastics, so the company has multiplied the sustainability level of its products.

Promotions tone down price rises

"Together with our partners, we are offering regular promotions to our customers, making it possible for them to buy our products at discounted prices from time to time", explains Orsolya Varga, marketing manager of Vajda-Papír Kft. Vajda-Papír has managed to grow in both value (+HUF 701m) and volume (+390,000 packs) in comparison with the previous year. Products are made from pulp from FSC® certified responsible forest management and other controlled sources, and the packaging of paper towels is also made from 100% recyclable materials. Their most popular branded product is single roll, 500-sheet Ooops! Maxi paper towel. Ooops! Express is special because its core-free design means customers only take home the paper they use, so less waste is generated.

Noticeable seasonality
"Certain seasonality can be observed in the paper towel segment, just like in the facial tissue category. In this category the big spring and autumn cleans are the peak periods, followed

by the summer barbecue season, and the kitchen preparations for various festivities", says Gábor Vizur, category manager of Sofidel Hungary Kft.

In spite of the negative market changes, Sofidel Hungary Kft. was able to keep pace with the market in terms of value sales, while volume sales developed above the average, thanks in part to new product launches. All Sofidel products are FSC certified, and the company uses 30% or 60% recycled shrink film as packaging material with all newly launched products. In September a new range of kitchen towels hits the shops: Regina UltraAbsorb in 1-, 2- and 3-roll versions.

More rolls or more plies?

Two-ply and 2-roll paper towels continues to dominate in the paper towel category, having the highest value (67%) and volume (72%) shares. The second biggest segment is single-roll, 2-ply paper towels. Single rolls have more sheets and are therefore almost as important as 2-roll products. "Sales of single-roll paper towels dropped a little compared with last year, while sales of 2-roll products slightly increased. On a ply count basis, 2-ply products have grown at the expense of 3-ply paper towels", re-

veals Sándor Gödri, sales director of Metsa Tissue HU Kft. In packaging the company uses materials/shrink films with a recycled plastic content above 50%. Their newly launched 110 sheets/roll Tento Family Extra Long 2-roll, 2-ply paper towels have 34% bigger sheet/roll length.

Hygiene is of key importance

Lucart is active in the AFH/Professional segment, and the company has produced a double-digit sales growth in almost every paper category. "A commitment to innovation has always set us apart, and guides us on the path of continuous improvement in the manufacturing of our products, towards a sustainable future", says Omar Balducci, sales manager of at Lucart Kft.

He believes that the recent COVID pandemic made them learn a lesson: hygiene is of key importance! Lucart's recycled product ranges (EcoNatural, Eco) were the first in Hungary to be awarded the Ecolabel certification. This year they are launching products such as the new white ECONATURAL dispensers, which are made from recycled drink cartons and can be combined with EcoNatural product. The latest IDENTITY No Touch (sensor operated) dispenser can work with 5 different Lucart paper towel rolls. //

Rekordmennyiséggel zárt a IV. Bodrogi PET Kupa

A Maros, a Tisza-tó és a Közép-Tisza után az idei szezon utolsó hulladékgyűjtő PET Kupa versenye is véget ért a Bodrogon. Ezúttal 10 csapat szállt vízre, hogy Olaszliszka és a Bodrog torkolata között megtisztítsa a folyót és árterét a felgyűlemlett hulladéktól.

A IV. Bodrogi PET Kupa mérlege közel 2500 zsák hulladék, ami kb. 11 tonnának felel meg. Ezzel az idei öt versenyen összegyűjtött hulladék mennyisége meghaladta a 30 tonnát. Ez a mennyiség már biztosan nem jut el az alvízi országokig.

A szelektálást követően, hazai hulladékfeldolgozó cégeknek köszönhetően ennek megközelítőleg a 65%-a újrahasznosításra kerül, ezáltal benne marad a zárt anyagkörforgásban. //



Record quantities at the 4th Bodrog PET Cup

After the river Maros, Lake Tisza, and the central region of river Tisza, this year's last PET Cup waste collection competition was organised on the river Bodrog. This time 10 teams went out on the river to clean it, together with its floodplain, between Olaszliszka and the Bodrog estuary. At the 4th Bodrog PET Cup nearly 2,500 bags of waste – the equivalent of about 11 tonnes – were collected. //

A befektetők egyre inkább figyelnek a fenntarthatósági szempontokra

A KPMG tanulmánya szerint azoknak, akik nemzetközi befektetőket keresnek, tudatosan fel kell készülniük idehaza is az ESG-szempontok alapján is fenntartható vállalat kialakítására.

A tanulmányhoz a KPMG 200 amerikai ESG-szakembert kérdezett meg, és a kutatás szerint a szakemberek csaknem háromnegyede (74%) már beépítette az ESG-szempontokat az M&A menetrendjébe.

A felmérés szerint a válaszadók több mint fele számolt be arról, hogy az ESG-átvilágítás során tett lényeges negatív megállapítások megakadályozhatják az üzletkötést (51%), vagy további feltételeket eredményezhetnek (52%). 44% azt mondta, hogy az értékelés értékcsökkenéshez, 53%-a szerint ügyletek törüléséhez, 42%-uk szerint pedig, vételár-csökkenést vezethetnek.



Ugyanakkor a tanulmány azt is megállapította, hogy a befektetők több mint 60%-a hajlandó lenne prémiumot fizetni – közülük minden harmadik szerint a prémium összege meghaladhatja az 5%-ot – olyan esetekben, ahol magas a vállalat ESG-érettsége, illetve ha összhangban van a saját ESG-prioritásaikkal.

Az ESG-átvilágítás gyakorisága a jövőben várhatóan növekedni fog. És ahogy a KPMG szakértője mondta: a fenntartható gyakorlatok alkalmazása már nem csupán választási lehetőség, hanem az ellenálló-képesség és a növekedés előfeltétele is. //

Investors pay bigger attention to sustainability considerations

According to a KPMG study, businesses seeking international investors have to consciously prepare for building a sustainable company, in accordance with environment, social and governance (ESG) aspects. KPMG has interviewed 200 ESG professionals in the USA for the study, and the research found that almost three quarters (74%) of them have already incorporated ESG considerations into their M&A agenda. More than half of respondents reported that negative findings from the ESG review could prevent a deal from closing (51%) or lead to additional conditions (52%). //

A Munch ételmentő platform elérte az egymillió csomagot

Minden egyes magyar évente nagyjából 66 kilogramm ételt dob ki. Ezek között vannak ún. elkerülhető (pl. lejárt, helytelen tárolás miatt megromlott) élelmiszer-hulladékok is. A Munch az utóbbi csökkenésében ért el fontos mérföldkövet az egymilliomodik csomag megmentésével. Ezzel nagyjából egymillió forintot is megtakarított a felhasználóinak. – Számunkra az egymillió megmentett csomag nem csak egy szám – ez a

Munch-közösség erejének és fenntarthatóság iránti elkötelezettségének az eredménye. A Munchnál hiszünk abban, hogy minden egyes meg-

mentett csomag számít, és büszkék vagyunk arra, hogy a felhasználók és partnereink közössége együtt küzd velünk az ételpazarlás ellen – nyilatkozta Wettstein Albert, a Munch társalapítója. A Munch több jelentős kiskereskedelmi láncnak is partnere lett. Tavaly óta már a SPAR, INTERSPAR és a Penny vásárlói is a startup applikációjával menthetnek ételt, összességében pedig több mint 2500 boltban lehetséges a Munchcsal tenni a pazarlás ellen. //



Munch food saving platform reaches one million parcels

Every Hungarian throws away roughly 66kg of food a year. Munch has reached an important milestone in reducing the volume of avoidable food waste by saving its one millionth parcel of food. This also means Munch users have saved HUF 1bn. "For us the one million parcels isn't just a number – it is the result of the strength of the Munch community and its commitment to sustainability", says Albert Wettstein, co-founder of Munch. //

Együttműködik a WWF Magyarország és a K&H

Az emberi tevékenység következtében napjainkra a szárazföldi és édesvízi természetes élőhelyek közel 80%-a átalakult vagy eltűnt, ez pedig

ehhez hozzájárulni, a tavalyi évhez hasonlóan a szeptembert idén is a fenntarthatóság ügyének szentelték, és szeptember 4-én partnerségi



Sipos Katalin, a WWF Magyarország igazgatója és Guy Libot, a K&H vezérigazgatója a dokumentum aláírását követően

együttműködést írtak alá a WWF Magyarországgal.

A program a városokon kívüli természetes élőhelyek rekonstrukciójára fog fókuszálni, bevonva a K&H ügyfeleit is; 2023. szeptember 15. és december 31. között minden, a K&H mobilbankjában elérhető Kate-tel, a digitális pénzügyi asz-

a biológiai sokszínűség csökkenésén is látszik. Az Európai Unió célul tűzte ki, hogy konkrét kötelezettségvállalások és intézkedések révén 2030-ra helyreállítsuk a romlásnak indult ökoszisztémákat. A K&H számos intézkedéssel és programmal igyekszik

szisztémával történő kapcsolatba lépés után a bank saját bevételeiből 100 forintot különít el az élőhely-rehabilitációs célok megvalósítására. A kh.hu-n elhelyezett számlán keresztül pedig nyomon követhető lesz, hogy éppen hol tart a gyűjtés. //

K&H partners with WWF Magyarország

Just like last year, K&H has dedicated September to sustainability, and on 4 September the bank signed a partnership agreement with WWF Magyarország. The cooperation programme will focus on the reconstruction of natural habitats outside cities, with the involvement of K&H customers: between 15 September and 31 December 2023, every time a customer gets in touch with Kate, the digital financial assistant in K&H's mobile bank, the bank will donate HUF 100 from its own revenues to habitat rehabilitation goals. //

Élelmiszer-hulladékból újra élelmiszer vagy takarmány

A világon évente megtermelt élelmiszer egyharmada – 1,3 milliárd tonna –



pocsékba megy, ráadásul ez az üvegházhatásúgáz-kibocsátás kb. 8%-áért is felelős. Ezért a holland Foodvalley NL igyekszik felvázolni, milyen még kiaknázatlan lehetőségek rejlenek abban, ha megpróbálják az élelmiszergyártásból származó melléktermékeket és a kidobásra szánt élelmiszereket mint nyersanyagokat visszanyerni (upcycling), hogy azokból újra élelmiszert vagy takarmányt állítsanak elő – legyen az növényi szár, gyümölcsök magja és héja, vagy sok egyéb. Ám számos problémával néznek szembe; az upcyclingnak is van környezeti lábnyoma, a használt technológiák sokszor drágák, és még nem alkalma-

sak ipari méretű termelésre, valamint számos szabályozásnak és minőségi előírásnak kell megfelelni, ha a termékeket élelmiszerként kívánják forgalmazni. További probléma, hogy a vállalatok sokszor nem átláthatóan működnek, és általában hiányoznak azok a partnerségi kapcsolatok, amelyek lehetővé tennék, hogy a mellékterméket vagy hulladékot egy másik vállalat felhasználja. Ezek megoldására a Foodvalley NL létrehozott egy nemzetközi csoportot, a Upcycling Communityt, hogy a kutatók és cégek megosszák tudásukat, és együtt képviseljék érdekeiket a nemzetközi szinten. //

Food waste recycled into food or animal feed

Every year one third of the food produced globally – 1.3 billion tonnes – goes to waste, and is also responsible for around 8% of greenhouse gas emissions. This is the reason why Dutch company Foodvalley NL is trying to uncover the potential in upcycling food by-products and food waste into food or animal feed. However, upcycling has an environmental footprint, the technologies are often expensive, and there are several regulations and quality standards to meet if the products are to be marketed as food. Foodvalley NL has set up an international group, the Upcycling Community, to address these issues. //

Hazai kutatások a rizs vízigényének csökkentéséért

A MATE szarvasi Galambosi Rizskísérleti Telep szakemberei kiemelt hangsúlyt fektetnek a rizs ársztás nélküli termesztéstechnológiájának fejlesztésére, hogy az ne korlátozódjon a speciális terepviszonyokra és rendkívüli mennyiségű vizet igénylő ársztásos körülmények közé. – 1 kg fehér rizs előállításához kb. 5000 liter vízre van szükség, de ársztás nélküli technológiával ez akár a felére is csökkenthető.

– Hazai és nemzetközi partnereinkkel a rizs szárazság- és hidegtűrésének fokozásán dolgozunk. Ennek eredményeként az elmúlt években két új rizsfajta is született a kezeink között. Az egyik az SZV Szel-

lő, amely egy rendkívül hosszú szemű fajta, nagyon jó főzési tulajdonságokkal, a másik pedig az SZV Tünde, amely a mi körülményeink között is kiemelkedő, akár 10 tonna/hektáros termésre képes – hangsúlyozta Jancsó Mihály, a kísérleti telep tudományos munkatársa. A napi munkában drónokat és egyéb precíziós eszközöket is használnak, egyfelől a növények vizsgálatához, másfelől ahhoz, hogy különböző anyagokat, növényvédő szereket juttassanak ki a területre. Ez azért



is fontos, mert ársztott körülmények között a termesztési időszak nagy részében bármilyen más gép jelentős taposási kárt okozhatna.

Mivel Magyarország a mai napig a rizstermesztés északi határának számít Európában, a telep tulajdonképpen egy nagy nyitott agrárlaboratórium. Nemzetközi kapcsolatai is szerteágazóak, folyamatos kapcsolatban van például Chile és a Fülöp-szigetek rizskutatóival és -nevelőivel is. //

Domestic research to reduce the irrigation needs of rice

Experts at MATE's Galambosi Rice Experimental Site in Szarvas are developing a flooding-free rice cultivation technology. Producing 1 kg of white

rice requires about 5,000 litres of water, but flooding-free technology can reduce this by up to half. Mihály Jancsó, a researcher at the experimental plant

told: they are working with Hungarian and international partners on improving drought and cold tolerance in rice. As a result, two new rice varieties have

been developed, SZV Szellő, a long-grain variety with very good cooking properties, and SZV Tünde, which has a yield of up to 10 tonnes per hectare. //

Eurobarometer-felmérés a klímaváltozással kapcsolatban

Az uniós állampolgárok több mint háromnegyede szerint jelenleg nagyon komoly probléma az éghajlatváltozás.

Közel 56%-uk szerint az Európai Unió, a nemzeti kormányok, valamint a vállalkozások és az ipar felelősége lenne, hogy kezelje a helyzetet, míg 35%-uk saját magát is felelősnek tartja, derül ki az éghajlatváltozással foglalkozó Eurobarometer különleges felméréséből. A szervezet az EU 27 EU-tagállamban összesen 26 358 uniós állampolgárt kérdezett különböző társadalmi és demográfiai csoportokból 2023. május 10. és június 15. között.

Tízből több mint nyolc válaszadó fontosnak tartja, hogy nemzeti kormánya és az Európai Unió lépéseket tegyen az energiahatékonyság javítása érdekében. A megkérdezettek majdnem 60%-a gondolja úgy, hogy fel kell gyorsítani a megújuló energiaforrásokra és a zöld gazdaságra való átállást, valamint növelni kell az energiahatékonyságot, részben az orosz–ukrán háború miatti energiaárak megugrása és a gázellátás korlátozása miatt is.

Az elsőprő többség szerint fontos probléma az éghajlatváltozás

Az összes válaszadó több mint háromnegyede (77%) gondolja úgy, hogy az éghajlatváltozás jelenleg nagyon komoly probléma – a súlyosságát 7 és 10 közé sorolva egy 10-es skálán.

Hét ország válaszadói (Belgium, Dánia, Németország, Írország, Málta, Hollandia, Ausztria, Finnország és Svédország) szerint ez a világot érintő legsúlyosabb probléma jelenleg. Összességében pedig a 27 tagállamból 16-ban az első három legfontosabb probléma közé tartozik.

Az EU-s állampolgárok 67%-a gondolja úgy, hogy **a saját nemzeti kormánya nem tesz eleget** a klímaváltozás elleni küzdelemért.



A nemzeti kormány...

- nem tesz eleget **67%**
- eleget tesz **23%**
- túl sokat tesz **5%**
- nem tudja **5%**

Az éghajlatváltozás elleni fellépésnek előnyei is lehetnek

Az európaiak többsége úgy gondolja, hogy az Európai Unió (56%), a nemzeti kormányok (56%), valamint a vállalkozások és az ipar (53%) felelősek az éghajlatváltozás kezeléséért. 35%-uk tartja magát személyesen is felelősnek.

A válaszadók háromnegyede (75%) egyetért azzal, hogy az éghajlatváltozással kapcsolatos fellépés olyan innovációkhoz vezethet, amelyek versenyképesebbé tehetik az uniós vállalatokat (29% teljesen egyetért, 46% inkább egyetért). Majdnem ugyanennyien (73%) egyetértenek azzal, hogy az éghajlatváltozás okozta károk költsége jóval magasabb

lenne, mint a zöld átállásra való befektetés költsége (33% teljesen egyetért, 40% inkább egyetért).

Tízből hét válaszadó (70%) egyetért azzal, hogy az EU-n kívüli fosszilis tüzelőanyagok behozatalának csökkentése növelheti az energiabiztonságot, és gazdaságilag előnyös az EU számára (27% teljes mértékben egyetért, 43% inkább egyetért). Tízből majdnem nyolc (78%) ért egyet azzal, hogy több pénzügyi támogatást kell fordítani a tiszta energiákra való átállásra, még akkor is,

Az EU-s állampolgárok több mint fele úgy gondolja, hogy **a nemzeti kormányok és az EU felelősége, hogy kezelje a klímaváltozással kapcsolatos helyzetet**



ha ez a fosszilis tüzelőanyagokra vonatkozó támogatások csökkentését jelenti (36% teljesen egyetért, 42% inkább egyetért).

A többség szerint gyorsítani kell a zöld gazdaságra való átállást

Tekintettel az orosz–ukrán háború miatti energiaárak kiugrására és a gázellátás korlátozására is, a válaszadók 58%-a gondolja úgy, hogy fel kell gyorsítani a zöld gazdaságra és a megújuló energiaforrások használatára való átállást, valamint növelni az energiahatékonyságot. Egynegyedük (25%) úgy gondolja, hogy az átmenet üteme jelenleg is megfele-

10-ből több mint 6 válaszadó személyesen is részt vett a klímaváltozás elleni küzdelemben az utóbbi fél évben





EGY KIS HOZZÁJÁRULÁS A KÖRNYEZETVÉDELEMHEZ



Gazdaságos

**Zewa ECO Comfort toalettpapír,
100%-ban újrahasznosított,
fehérítésmentes lapokkal**



lő. 12% gondolja úgy, hogy az energiaválság idején átmenetileg több fosszilis tüzelőanyagot kellene használni, és lelassítani a zöld gazdaságra való átállás. Az energiaválság okozta gazdasági nyomás enyhítésére a legnépszerűbb intézkedések a megújuló energiaforrásokra való átállás felgyorsítása (29%) és a különböző gazdasági intézkedések (29%). Ezt követi a közvetlen pénzügyi támogatás (16%), illetve hogy nagyobb hangsúlyt fektessenek az energiahatékonyságot növelő intézkedésekbe (15%) – például arra ösztönözni az embereket, hogy használjanak jobb szigeteléseket, telepítsenek napelemeket vagy vásároljanak elektromos autót. Az is

A megkérdezett EU-s állampolgárok szerint az energiaválság okozta gazdasági nyomás enyhítésére az EU-nak és a nemzeti kormányoknak...

- 1 Fel kellene gyorsítani a megújuló energiaforrásokra való átállást, hogy csökkenjenek az energiaárak, és javuljon az energiatüzelőanyagfüggetlenség – 29%**
- 2 Olyan gazdasági intézkedéseket kellene hoznia, amelyek korlátozzák a lakossági energiaárakat, mint pl. az energiavállalatokra kivetett adók vagy az energia-ársapkák bevezetése – 29%**
- 3 Közvetlen anyagi segítséget kellene adnia a társadalom legsebezhetőbb tagjainak – 16%**
- 4 Többet kellene befektetnie olyan dolgokba, amelyek növelik az energiahatékonyságot (pl. jobb szigetelések) – 15%**
- 5 Diverzifikálnia kellene az EU-ba irányuló fosszilis tüzelőanyagok behozatalát – 6%**

figyelemre méltó, hogy a legkevésbé választott opció az EU-ba irányuló fosszilis tüzelőanyagok behozatalának diverzifikálása volt (6%).

10-ből majdnem 4 EU-s állampolgár mondja, hogy személyesen is ki van téve a klímaváltozás okozta veszélyeknek és kockázatoknak



37%
ki van téve
62%
nincs kitéve
1% nem tudja

37% ki van téve a klímaváltozás okozta veszélyeknek és kockázatoknak, 62% nem kitéve, 1% nem tudja.

Eurobarometer survey on climate change

More than three quarters of EU citizens believe that climate change is a very serious problem at the moment. Nearly 56% reckon that the European Union, national governments, businesses and the industry should take responsibility for tackling the situation, while 35% also consider themselves responsible, reveals a special Eurobarometer survey, based on interviews with 26,358 EU citizens from different social and demographic

groups in the 27 EU member states, conducted between 10 May and 15 June 2023.

Vast majority thinks climate change is important

More than three quarters of respondents (77%) reckon climate change is a very serious problem at the moment, ranking its severity between 7 and 10 on a scale of 10. This problem is in the top three of the most important problems in 16 out of 27 EU member

states. Almost as many (73%) agree that the cost of climate change damage would be much higher than the cost of investing in a green transition. 78% says more financial support should be given to the clean energy transition, even if this means reducing subsidies for fossil fuels.

Majority agrees transition to a green economy should be accelerated

In the light of the energy price hike caused by the Russia-Ukraine war

and the gas supply restrictions, 58% of respondents think the transition to a green economy and the use of renewable energy sources should be accelerated, and energy efficiency should be increased. The most popular measures to ease the economic pressures of the energy crisis are to speed up the transition to renewable energy sources (29%) and various economic measures (29%), followed by direct financial support (16%).

Green Club találkozó a DDC-nél

A Duna-Dráva Cement Kft. (DDC) vendége volt a Magyar Marketing Szövetség (MMSZ)

Zöld Tagozata a legutóbbi Green Club találkozón.

A résztvevők megismerhették a DDC – a váci és a beremendi régió meghatározó gazdasági szereplője, amely cementet, transzportbetont, valamint kavics és beton adalékanyag-termékeket állít elő – fenntarthatósági beruházásait, illetve szervezett szakmai programon és exkluzív gyárlátogatási túrán vehettek részt a Sejcei Mészakőbányában és a Váci Cementgyárban.

A vállalat komoly kihívással nézett szembe a korábbi gazdasági válság idején. A cementigény a 80-as évek színvonalára esett vissza, ami negatív hatással volt a vállalat teljesítményére. A vezetés és a tulajdonosi kör azonban határozottan, fejlesztési beruházásokkal és a CSR-területen történő elkötelezettséggel reagált a válságra. A váci és



beremendi cementgyárban megvalósított fejlesztések hozzájárultak az üzembiztonság növekedéséhez és a fenntartható működéshez, valamint a korszerűbb gyártási tevékenységhez. A modern technológiák alkalmazása mellett a DDC kiemelten fontosnak tartja a környezetükkel harmóniában történő együttélést. Éppen ezért a társadalmi felelősségvállalási programokon keresztül a tehetséggondozásban, a környezeti nevelésben és a „zöld” kezdeményezések létrehozásában is jelentős szerepet vállaltak, és jelenleg is vállalnak.

DDC hosts Green Club meeting

Duna-Dráva Cement Kft. (DDC) was the host of the recent green club meeting of the Green Chapter of the Hungarian Marketing Association (MMSZ). Participants had the chance to learn about the sustainability investments of DDC – a key player in the cement, ready-mix concrete, gravel and concrete admixture market – and to take part in an exclusive factory tour at the Sejce Limestone Quarry and the Vác Cement Plant.

At the green club meeting, DDC's chairman and general manager Zsolt Szilágyi introduced the company to the participants. He was followed by head of communications Zoltán Guth, who spoke about DDC's CSR programme. Zoltán Zubán from Ferling gave a presentation about the Green Alternative Competition, one of the key elements of the CSR programme.

Óvatosan kell kezelni a növényvédőszer határértékeit



A zöldségekben, gyümölcsökben engedélyezett különböző gyom-, gomba- és rovarirtók maradványainak szabályos mennyisége aszerint kerül megállapításra, hogy mekkora adag jelent veszélyt az egészségre, amennyiben kizárólag az adott élelmiszerből, kizárólag az adott vegyszer maradványa terheli szervezetünket.

Egy közelmúltban megjelent, az Európai Élelmiszerbiztonsági Hatóság (EFSA) által elvégzett, átfogó vizsgálat során azonban a gyümölcsökből és zöldségekből vett minták több mint negyede többféle, akár 12 különböző vegyszert tartalmazott. Ezek együttes hatását pedig nem veszik számításba a jogalkotásnál. Ha egy élelmiszerben például négyféle növényvédő-hatóanyag található, de külön-külön egyiknek a mennyisége sem éri el a rá vonatkozó vegyszerhatárértéket, akkor az adott termék forgalmazható. Pedig az igazoltan létező, nem hivatalosan „koktélhatásnak” is nevezett jelenség szerint a különböző vegyszerek hatásai összeadódnak, gyakran egymást erősítik.

Dr. Roszík Péter, a Biokontroll Hungária Nonprofit Kft. vezetője úgy véli: ha a döntéshozók független, tudományos eredmények alapján, az anyagok együttes hatására is tekintettel alkotnák a szabályokat, minden élelmiszer sokkal biztonságosabb lehetne.

A biominősítésű élelmiszerekben szinte kimutatni sem tudták a szóban forgó vegyszereket, származástól és határértéktől függetlenül. Bár az ökológiai gazdálkodásnak a vegyszermentesség csak az egyik eleme, úgy tűnik, hogy jelenleg ez az egyetlen, tömegek számára is elérhető minősítés, ami garanciát jelent a vegyszermentességre. //

Pesticide limits should be treated with caution

The normal residue levels for the various herbicides, fungicides and insecticides authorised for use in fruit and vegetables are set based on how big the health risk is if we eat only the given produce with only the residue of the given chemical in it. A new comprehensive study by the European Food Safety Authority (EFSA) has found: more than a quarter of fruit and vegetable samples contained multiple residues of up to 12 different chemicals. Dr Péter Roszík, managing director of Biokontroll Hungária Nonprofit Kft. thinks if decision-makers made rules based on the combined effect of substances, foods would be much safer. //

Az Arla Foods Ingredients megkapta az első Non-GMO Project tanúsítványát

A MicelPure natív tejfehérje lett az Arla Foods Ingredients első olyan terméke, amelyet a Non-GMO Project tanúsított. Észak-Amerika legmegbízhatóbbnak mondott független nonprofit minősítő szervezete ezzel biztosítja a fogyasztókat arról, hogy a vizsgált termékek megfelelnek a Non-GMO Project szabványoknak, amely szigorú vizsgálati, nyomon követhetőségi és elkövetési rendelkezéseket tartalmaz.

A MicelPure egy micelláris kazein-izolátum. A 86% natív fehérjét tartalmazó és természetesen magas kalciumtartalmú termék ideális a sporttáplálkozáshoz és más egészséges élelmiszeripari alkalmazásokhoz.



Az EU Organic és China Organic biotanúsítvánnyal rendelkező, dán tejből, kíméletlen membránszűrési technológiával készül, ami biztosítja, hogy a fehérje természetes formájában maradjon, minimális denaturációval, így megőrizve tápértékét. //

Arla Foods Ingredients has been granted its first non-GMO project certification

Native milk protein MicelPure has become the first Arla Foods Ingredients product certified by the Non-GMO Project. This certification assures consumers of compliance with the Non-GMO Project Standard, which involves strict testing, traceability and segregation provisions. MicelPure is a micellar casein isolate, and it is ideal for sports nutrition and other healthy food applications, because it contains 86% native protein and it is naturally high in calcium. //

GO ABSOLUTELY VEGAN



www.abso.hu
absorice@absorice.com

Kisebbségi valószínűséggel választják a fogyasztók a „vegánnak” címkézett ételeket

A Massachusetts Institute of Technology (MIT) nemrégiben végzett vizsgálata szerint a húst fogyasztók sokkal kisebb valószínűséggel választják a növényi alapú ételeket, ha azokat „vegánként” jelölik.

A vizsgálatot kétszer végezték el az MIT két különböző egyetemi hallgatói csoportjában,

más. Lehet, hogy amikor felfedezik, hogy egy termék vegán, egyesek udvariánisan tesznek



egy lépést hátra, és meghagyják azt azoknak, akiknek szánták. Az ismeretlen-től való félelem és az oktatás hiánya is szerepet játszik ebben. Sajnos vannak, akik nem hajlandók tudomásul venni, hogy az új ötletek sokszor

melynek alapján úgy tűnik, hogy a „vegán” szó a legtöbb ember számára tisztító, még akkor is, ha egyébként általuk kedvelt ételről van szó.

Ez pedig talán többet mond az emberi elméről, mint bármi

jók, és hogy az étkezési szokások idővel átalakulnak, gyakran az emberiség jövőbeli fejlődése érdekében. Még ha csak heti néhány vegán vagy vegetáriánus étkezéstről van is szó, az valódi előnyökkel járhat. //

Consumers are less likely to choose meals labelled as “vegan”

A recent study conducted at the Massachusetts Institute of Technology (MIT) has revealed that meat-eaters are much less likely to choose plant-based meals when they are described using the word “vegan”. The study has been done twice on two different groups of college students at MIT. It seems that the word “vegan” is off-putting for most people, even if the food is something they would like. //

Bill Gates szerint „a jövő növényi alapú”

A Microsoft egykori főnöke, Bill Gates a növényi alapú hús etikai és környezetvédelmi előnyeit üdvözölte legújabb podcast-beszélgetésében.

Bill Gates nemrégiben a Grammy-díjas Ahmir „Questlove” Thompsonnal beszélgetett a művész Unconfuse Me című podcastjában.

A beszélgetésben Thompson kifejtette véleményét, miszerint a növényi alapú élelmiszerek jelentik „a jövőt”, amivel a techmögöl is egyet értett.

Bill Gates szerint nagyszerű, hogy a növényi alapú élelmiszerek állatkínzásmentesek, de talán ennél is fontosabbnak véli az éghajlati szempontot, amellyel kapcsolatban a legnagyobb kihívást szerinte a műtrágya és a szarvasmarhatartás jelenti, és ezzel a többség valószínűleg kevéssé van tisztában.

Bill Gates optimista az olyan márkák jövőjét illetően, mint az Impossible Foods, amelybe befektetett, mert azok „megfelelő ütemtervvel” rendelkeznek.

Nem ez az első alkalom, hogy Gates pozitívan nyilatkozik a növényi alapú húsok jövőjéről. Az egykori Microsoft-főnök még 2020-ban kóstolt a YouTube-sztár Mark Roberrel együttműködve két húsmentes márkát és a



Dick's Drive-In marhahúsos hamburgerét. Már akkor is kifejtette, hogy a minőség egyre jobb lesz, és a növényi alapú élelmiszereket fejlesztők még nem végeztek az innovációval, hiszen azt állítják, a növényi húst nem lehet majd megkülönböztetni a valóditól. //

Bill Gates says “the future is plant-based”

Former Microsoft boss Bill Gates has talked about the ethical and environmental benefits of plant-based meat in his latest podcast. He thinks it is great that plant-based foods get rid of cruelty against animals, and in his view it is even more important that they are better for the climate. Bill Gates added that he is optimistic about the future of brands such as Impossible Foods, which he has invested in, as they have a “good roadmap”. //

Csak minden ötödik ausztrál eszik naponta húst

A Toluna új kutatásából kiderül, hogy csökkenőben van az ausztrálok húsfogyasztása, a válaszadók mindössze 20%-a eszik naponta húst. Bár a felmérés mintája viszonylag kicsi volt – mindössze 1026 ember –, az eredmény önmagáért beszél.

A tanulmány a húsfogyasztás mérséklésének legfőbb okát az egészségügyi aggodalmakban (65%), az anyagi megfontolásokban (a hús ára) (40%), a környezetvédelmi (30%) és az erkölcsi aggodalmakban (12%) látja.

Sej Patel, a Toluna Australia igazgatója szerint a vásárlók számára az egészség a legfontosabb, amit a kiskereskedőknek figyelembe kell venniük. Úgy látja, hogy noha az ausztrálok minimális arányban követnek jelenleg vegán étrendet, meglepően sokan csökkentik aktívan a húsfogyasztásukat, és szeretnék hús helyett növényi alapú húsalternatívákat fogyasztani. A tanulmány szerint az ausztrálok szeretnék a jelenleginél egészségesebben táplálkozni, a válaszadók



69%-a szeretné, ha étrendje a jövőben „nagyon egészséges” lenne. Minden negyedik válaszadó nyilatkozott úgy, hogy már kipróbálta a növényi alapú húsalternatívákat, és többségük a jövőben is vásárolna ilyeneket.

A pandémia is komoly akadályozó tényezőnek bizonyult: a többség azt állította, hogy hatással volt általános egészségi állapotára és az egészséges táplálkozáshoz való hozzáállására. //

Only every fifth Australian eats meat every day

New research from Toluna reveals that Australia's meat consumption is decreasing, as only 20% of respondents eat meat every day. Although the survey sample was quite small – just 1,026 people – the result speaks for itself. According to the study, the biggest reason for reducing meat intake is health concerns (65%), followed by the price of meat (40%), environmental considerations (30%), and moral reasons (12%). //

Koalíció alakítását fontolgatják a növényi alapú élelmiszerek gyártói

Az erőfeszítések és erőforrások egyesítésével létrejöhet a „Got Milk” húsmentes változata is.

Az Egyesült Államokban a növényi alapú húskok gyártói – akik küzdenek az eladások visszaesésével, a marhahúsipar erősödő támadásaival és a sajtóban megjelenő durva kritikákkal – egy olyan koalíció létrehozását fontolgatják, mint amilyenek a „Got Milk?”, a „The Incredible Edible Egg” és a „Pork, the Other White Meat” nevű híres marketingkampányok mögött állnak.

Bár a csoport hivatalosan még nem alakult meg, az elmúlt hat hónapban mind a kis startupok, mind a nagyobb cégek között intenzívebbé váltak az egyeztetések.

Az iparág bennfentesei néhány gyújtópontot említettek: a médiában megjelenő híreket, köztük a Bloomberg Businessweek év eleji, a hűshelyettesítőket „csak egy újabb hóbortnak” nevező, le-sújtó cikkét, valamint a Center for Consumer Freedom nevű, szabályozásellenes lobbicsoportnak a „rendkívül feldolgozott utáncatok” néven újra felbukkanó, az ágazatra vonatkozó megjegyzéseit. A cél eredetileg az volt, hogy idén összehívják a növényi élelmiszeripar – és nem csupán a hűshelyettesítők – néhány márkájából álló koalíciót. Az infláció okozta visszaesés és más nehézségek azonban késleltetik az erőfeszítést, és a tárgyalásokban részt vevők szerint a csoport 2024-ben fog elindulni. //

Plant-based food industry leaders consider forming coalition

In the USA plant-based meat alternative makers, who are suffering from sales drops, attacks from cattle farmers and negative press, are planning a coalition similar to those behind marketing campaigns such as “Got Milk?”. Officially the group hasn't formed yet, but discussions among small start-ups and large companies have intensified over the last six months. The original goal was to establish the coalition this year, but it is most likely that the group will launch in 2024. //

Naturale Vegán: a tudatos életmód támogatásáért



A König-Units Kft. elképzelt az iránt, hogy a legújabb fogyasztói elvárásoknak eleget tévő magas minőségű termékekkel szolgálja ki a vásárlói igényeket.

Termékünk, a Naturale Vegán kenhető vajhelyettesítő készítmény, amelynek

kókuszosaj az alapja. Érzékszervi jellemzőit tekintve nagyon közel áll a vajhoz, változatos vegán diétát/étrendet biztosít. Tökéletesen kenhető, tökéletes sütéshez, tészta- és süteménykészítéshez, krémekhez, tehát abszolút alternatívája a vajnak. 2-féle íz közül választhatnak vevőink: vaj- és avokádóíz. Laktoz-, glutén-, pálmaolaj-, GMO-, koleszterinmentes. A termék Innovációs díjat nyert a 2021-es Gulfood Élelmiszeripari Kiállításon, az Egészséges Termékek kategóriájában. (x)

Naturale Vegán: promoting a conscious lifestyle

König-Units Kft.'s Naturale Vegán product is a coconut oil based spreadable butter substitute. It is very close to butter in terms of sensory properties, offering a varied vegan diet/nutrition. This vegan butter alternative is perfect for baking, making pastries, cakes and creams. Shoppers can choose from 2 flavours: butter and avocado. Naturale Vegán is lactose-, gluten-, palm oil-, GMO- and cholesterol-free. (x)



Naturale®

A legjobb az emberek és a bolygó számára.

NATURALE VEGÁN

KENHETŐ VAJHELYETTESÍTŐ KÉSZÍTMÉNY



100%
NÖVÉNYI
ALAPÚ

- GMO-mentes
- Koleszterinmentes
- Laktozmentes
- Gluténmentes
- Pálmaolajmentes
- 100%-ban újrahaznosított csomagolás a környezet védelméért.



Kizárólagos magyarországi forgalmazója a König-Units Kft., keressen bennünket bizalommal!
 König-Units Kft. • Székhely: 2225. Üllő, Pesti út 274. • Telephely: 4060. Balmazújváros, Böszörményi út 65.
 Tel.: +36 (52) 580-588 • e-mail: konigunits@konigunits.hu • web: www.konigunits.hu

Magyarországra is megérkezett az ikonikus IKEA hot dog húsmentes változata

Az immár 40 éve nagy népszerűségnek örvendő IKEA hot dog az IKEA növényi alapú termékcsaládjának legújabb tagja, amely augusztus 15-től mindhárom hazai IKEA-áruház bisztrójában kapható. Akik otthon szeretnék elkészíteni a növényi alapú finomságot, hamarosan a Svéd Finomságok Boltjában is megvásárolhatják a terméket.

A megfizethető áron kínált húsmentes hot doggal az IKEA arra ösztönzi a vásárlókat, hogy növényi alapú ételeket is fogyasszanak.

A fejlesztési folyamat során az egyik legnagyobb kihívást az jelentette, hogy a növényi alapú hot dog a klasszikus IKEA hot doghoz hasonló textúrát kapjon. A húsból készült hot dog virslik külső rétege általában harapáskor roppan, így a húsmentes változat készítésekor is ennek az élménynek a létrehozása volt a fókuszban.

A húsmentes hot dog rizsfehérjét, hagymát, almát, sót és borsot tartalmaz, füstös ízesítése jellegzetes virsliíz ad.

A világ egyik legnagyobb élelmiszer-szolgáltatójaként az IKEA azon dolgozik,

hogy az egészségesebb és fenntarthatóbb élelmiszerek megfizethetőbbek és széles körben elérhetőek legyenek. Az IKEA célkitűzései között szerepel, hogy 2025-re az éttermekben kínált főételek 50%-a növényi alapanyagokból, 80%-a pedig nem vörös húsból készüljön, a csomagolt élelmiszerek 80%-a növényi alapú legyen, valamint, hogy az éttermekben kínált főételek 80%-a megfele-

The meat-free version of the iconic IKEA hot dog has arrived in Hungary

The IKEA hot dog, which has been very popular for over 40 years, is the latest addition to IKEA's plant-based product range. Plant-based hot dog has been available in all three IKEA stores in Hungary since 15 August. Those who wish to enjoy the plant-based treat at home will soon also be able to buy it in the Swedish Delicatessen Shop. By offering meat-free hot dogs at an affordable price, IKEA is encouraging customers to eat plant-based foods. The meat-free hot dog contains rice protein, onion, apple, salt and pepper, and it has a smoky flavour too. //



ljen az IKEA Kiegyensúlyozott Étkezési Normájának, azaz a vállalat tudományos alapokon nyugvó táplálkozásértékelési keretrendszerének. //

Német politikusok a növényi tejek áfájának csökkentését szorgalmazzák

Németországban alacsonyabb adó terheli a tehéntejet, mint a tejhelyettesítőket, amin az SPD és a Zöldek változtatni szeretnének.

Az SPD és a Zöldek a tejhelyettesítő termékek áfakulcsát a tehéntej áfájának szintjére akarják csökkenteni akár már rövid távon, a 2024.

január 1-jétől hatályba lépő éves adótörvények tárgyalása során.

Az alapvető élelmiszerek, például a zab- vagy szójaitalok eltérő adó-

mértékeinek kiigazítása már régóta esedékes, állítják, jó esélyt látva arra, hogy koalícióban meglesz az ehhez szüksé-

ges többség. Eddig a tehéntejre 7%-os, a tejhelyettesítőkre pedig 19%-os adókulcs volt érvényben.



A módosítást indítványozók érveik között szerepel az is, hogy az étkezési szokások elmúlt években és évtizedekben bekövetkezett változásával például a növényi tej so-

kak számára a tehéntej mindennapi alternatívájává vált. Emellett klímabarátabb is az állati eredetű tejnél. //

German politicians call for slashing taxes on plant-based milks

In Germany cow's milk is taxed at a lower rate than milk substitutes, and the SPD and the Greens wish to change this. The two political parties want to reduce the VAT on milk substitutes to the level of the VAT on cow's milk, preferably in the short term, already during the negotiations on the annual tax laws that will come into effect on 1 January 2024. //

Vegán choux-süti mixet készített a Puratos

A Puratos UK kétéves fejlesztési folyamatot követően jelentette be az első vegán choux-sütikeverék bevezetését, amely új mércét állít a choux-tészták terén, és lehetővé teszi a cukrászoknak, hogy bővítsék növényi alapú portfóliójukat a piac növekvő igényeinek megfelelően.

Az Egyesült Királyság piacán folyamatosan növekszik a növényi alapú étkezés, mivel a fogyasztók 47%-a



legalább havonta vásárol vegánbarát termékeket, ami a Taste Tomorrow kutatása szerint növekedést jelent a 2018-as 42%-hoz képest. Az elmúlt években megjelentek a növényi alapú pékáru- és cukrászipari alapanyagok, de a choux-hoz hosszú ideig „elérhetetlen” volt a vegánbarát megoldás. A kihívást a tojás funkcióinak reprodukálása jelentet-

te, hiszen az központi szerepet játszik a tészta szerkezetének, textúrájának és arany színének biztosításában. A pékeknek és cukrászoknak csak olajat és vizet kell hozzáadniuk a keverékhez, ami egyszerűsíti a tésztakészítés folyamatát, és lehetőséget kínál azoknak, akik vegán profitorolokat, eclaireket és choux pogácsákat szeretnének készíteni. //

Puratos rolls out vegan choux pastry mix

Puratos UK has rolled out the first Vegan Choux mix, setting a new standard in choux pastry and making it possible for confectioners to expand their plant-based portfolio, in order to meet the demands of this growing market. In the United Kingdom 47% of consumers buy vegan-friendly products at least monthly, and this is an increase from 42% in 2018, research by Taste Tomorrow reveals. //

HoReCa

A HOTEL-RESTAURANT-CATERING SZEKTOR DÖNTÉSHOZÓINAK

A SIRHA BUDAPEST KIÁLLÍTÁS
(2024. MÁRCIUS 5-7.)
HIVATALOS LAPJA

A MAGYAR VENDÉGLÁTÓK
IPARTESTÜLETÉNEK
HIVATALOS MÉDIAPARTNERE



MAGYAR CUKRÁSZ
IPARTESTÜLET
HIVATALOS
MÉDIAPARTNERE



2023. október
XVIII. évf. 10. szám

A Grabowski
kiadásában



A 2023. évi
Business Days konferencia
első napján átadták a
Marketing Szövetség idej
HoReCa Hősök díjait.



A NYERTESEKNEK
GRATULÁLUNK!

A részletekről következő
számunkban olvashatnak.



Zsugorodó munkaerő-állomány

Az MVI évente közlésezi statisztikai helyzetjelentését a vendéglátásról.

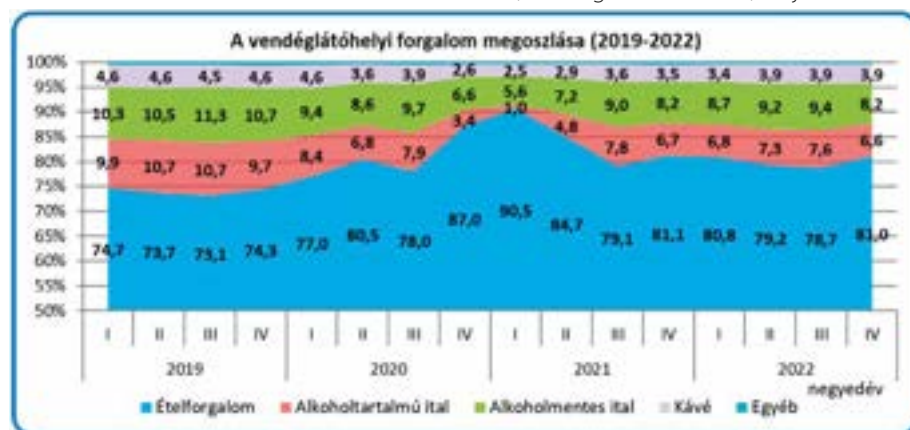
Az alapvetően a KSH által közzétett statisztikai adatokra épülő jelentésből megismerhető az ágazat 2022-es teljesítménye. Az anyag rövid összefoglalójának második része forgalmi és HR-kérdésekkel foglalkozik.

A koronavírus-járvány előtt a vendéglátóhelyi forgalom mintegy 3/4-ét az ételforgalom tette ki – emeli ki a 2022-es helyzetjelentés, amelyet az előző évekhez hasonlóan ezúttal is Zerényi Károly, az MVI képviselő-testületi tagja, elnöki tanácsadó állított össze hazai és nemzetközi adatok felhasználásával. A korlátozó intézkedések miatt hónapokig csak elvitelre és házhoz szállításra lehetett értékesíteni, ezért az ételforgalom súlya még nagyobb lett. 2021 I. negyedévében a forgalomnak már több mint 90%-át az ételforgalom adta, aminek az aránya 16 százalékponttal volt nagyobb, mint két évvel korábban. A járványügyi korlátozások feloldásával 2022-ben az ételforgalom súlya 80%-ra csökkent, de ez még mindig magasabb, mint a járvány előtti időszakban.

A szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás létszámadatai és a keresetek alakulása 2022-ben a szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás nemzetgazdasági ágban 182 ezer főt foglalkoztattak (3/4-részüket a vendéglátásban), amely a nemzetgazdaság egészéhez viszonyítva 3,9%-ot tett ki. Az (I) nemzetgazdasági ágban foglalkoztatottak száma 2022-ben 12,4 ezerrel (7,3%-kal) volt több, mint egy évvel korábban, de így is elmaradt a járvány előtti, 2019. évi 193 ezer főtől. A foglalkoztatottak száma a nemzetgazdaság egészében 1,3%-kal nőtt 2021-hez viszonyítva.

A foglalkoztatottak száma a világmjárvány okozta működési nehézségek miatt jelentősen csökkent, a mélypont 2021 I. negyedévében volt, amikor mintegy 50 ezerrel kevesebben dolgoztak az ágazatban, mint 2019 azonos negyedévében. A járványügyi korlátozások feloldásával a fog-

lalkoztatottak száma fokozatosan nőtt, ami 2022 IV. negyedévében már meghaladta a járvány előtti szintet. Ugyanakkor a kedvezőtlen gazdasági folyamatok hatására 2023 I. negyedévében mintegy 12 ezerrel kevesebben dolgoztak, mint 2019 azonos időszakában.



Keresetek

Az (I) nemzetgazdasági ágban a teljes munkaidőben alkalmazásban állók havi bruttó átlagkeresete 2022-ben 315 ezer forint volt, a fizikai foglalkozásúak 279 ezer, a szellemi foglalkozásúak 424 ezer forintot kerestek. Összességében a havi bruttó átlagkereset 20%-kal volt magasabb az előző évinél.

A növekedés ellenére a szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás területén alkalmazásban állók havi bruttó átlagkeresete (a szociális ellátás után) továbbra is a második legalacsonyabb, a nemzetgazdasági átlag (500 ezer forint) 63%-a. A vendéglátásban teljes munkaidőben alkalmazásban állók havi bruttó átlagkeresete 2022-ben 291 ezer forintot tett ki (fizikai 269 ezer; szellemi 383 ezer), amely 19%-kal volt magasabb, mint egy évvel korábban, és a nemzetgazdasági átlag 58%-ának felelt meg.

A havi nettó átlagkereset 2022-ben a teljes nemzetgazdaságban 332 ezer (fizikai 245 ezer; szellemi 415 ezer), a szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás területén 209 ezer (fizikai 185 ezer; szellemi 282 ezer) forint, a vendéglátásban pedig 193 ezer (fizikai 179 ezer; szellemi 255 ezer) forint volt. A felhasználási díjat is tartalmazó havi bruttó munkajövedelem a szálláshely-szolgáltatás, vendéglátásban 336 ezer forint volt 2022-ben, 21%-kal több, mint egy évvel korábban. A bruttó munkajövedelem összege 7,0%-kal volt magasabb az átlagkeresetnél.

Az ágazati munkaerőhiány nagysága részben az üres álláshelyek számával és arányával mérhető. A koronavírus-járvány megjelenését követő korlátozások miatt átmenetileg csökkent az üres álláshelyek száma és aránya a szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás területén, majd 2021-ben

ismét nőtt a munkaerőhiány. 2022 második felében a negatív gazdasági folyamatok hatására valamelyest mérséklődött a szektorban az üres álláshelyek száma és aránya, azonban a kedvezőtlen demográfiai folyamatok következtében várhatóan az egyik legnagyobb kihívás továbbra is a zsugorodó munkaerő-állomány lesz. //

Shrinking workforce

Every year the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) publishes a statistical report on the hospitality sector, using data from the Central Statistical Office (KSH). The latest report offers an insight into the performance of the sector in 2022. In the second part of the report's brief summary, we take a look at sales performances and HR issues. Before the outbreak of the coronavirus, food sales accounted for about 3/4 of total sales in catering, but by 2022 this share grew to 80%. In 2022 the accommodation and food services industry employed 182,000 people (3/4 of them in hotels and restaurants), accounting for 3.9% of the national economy as a whole. In 2022 the number of people employed in the sector was 12,400 more than in 2021, but still below the pre-epidemic figure of 193,000 in 2019.

Salaries

The average gross monthly salary of the people employed in accommodation and food services was the second lowest, 63% of the national economy's average of HUF 500,000. In 2022 full-time employees working in hospitality took home gross HUF 291,000 per month, which was 19% more than in 2021. As for the labour shortage in the sector, the number and proportion of vacancies in accommodation and food services temporarily declined due to restrictions following the outbreak of the Covid pandemic, but the labour shortage got bigger again in 2021. In the second half of 2022, the number and proportion of vacancies in the sector dropped a little due to negative economic trends, but the shrinking labour force is expected to remain one of the main challenges, owing to the negative demographic trends. //



2023 Gundel-díjasai

A Magyar Vendéglátók Ipartestülete Gundel Károly 140. születésnapját is ünnepeelve megtartotta hagyományos kitüntetési bizottsági ülését: a szakma idén 10. alkalommal döntött a Gundel Károly-díj elnyerőinek személyéről.

A 18 tagú bizottság tagja 9 jelölt közül választotta ki azt a személyt, akit idén a legméltóbbnak talált a szakma Kossuth-díjának is nevezett elismerésre.

A Kitüntetési Bizottság a 2023. évi Gundel Károly-díjat Pintér Katalinnak és Nyíri Sándornak ítélte oda.

Pintér Katalin a magyar gasztronómia egyik meghatározó alakja, pályája kezdete óta elkötelezett híve a turizmus és a gasztronómia ügyének. 1977-ben felszolgálóként kezdett dolgozni a New York (akkor Hungária) Kávéházban. Közben végezte el a Kereskedelmi és Vendéglátóipari Főiskolát, második diplomáját a Közgazdasági Egyetemen szerezte meg.



Pintér Katalin
tulajdonos
Onyx, Émile



Kovács László elnök ismertette a 18 tagú bizottság döntését

2000-ben lett a Gerbeaud ügyvezetője, melynek vezetését 2004-ben saját vállalkozásban vett át. 2009-ben cukrászdát nyitott Tokióban, majd 2014-ben Szűlben is. Vezetésével az Onyx Étterem 2011-ben megkapta az első, majd 2018-ban a 2. Michelin-csillagot. 2015-ben nyitotta

Gundel Award winners in 2023

For the 10th time, the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) has decided on the winners of the Gundel Károly Award. The 18-member committee selected the two winners from a shortlist of 9 candidates. In 2023 the Gundel Károly Award went to Katalin Pintér and Sándor Nyíri. Katalin Pintér is one of the leading figures in Hungarian gastronomy, and it was under her leadership that Onyx Restaurant won its first Michelin star in 2011, and its second in 2018. Over the past 25 years Sándor Nyíri's name has been associated with Arany Kaviár Restaurant, where he is the co-owner. His focus is on the continuous development of restaurants and on high quality. //

A díjátadó gála

Az idei Gundel-díjak ünnepélyes átadására az október 15-én, vasárnap délben megrendezésre kerülő MVI Gálaebéden kerül sor a Gundel Étteremben.

A Gálaebéden a vendéglátó szakma számos meghatározó alakja, valamint az esemény támogatói a sajtó képviselői vesznek részt.

Az esemény szakmai mentora Bíró Lajos, sommelier-je: Fabók Mihály, házigazdája Borbás Marcsi lesz.

A menüsört hagyományosan az előző év díjazottjai és a Gundel séfjei készítik, az alábbiakban a fogások és a hozzájuk rendelt italok:

Amuse bouche: Moldován Viktor és Wolf András (Gundel Étterem, Bp.)

Előétel – Szilvásváradai pisztráng birsalma, mogoró, zeller

Macsinka János (Macok Bisztró, Eger) és Ruprecht László (Páskom 1802 Gasztroműhely, Lajoskomárom), Budai Chardonnay Selection 2022
Leves – Csorbaleves (Bíró Lajos). HopTop Brewery kraft sör
Főétel I. – Káposztás kelgombóc (Borbás Marcsi, Kerekes Sándor munkája (Vadaskert Vendéglő, Keszthely)



meg a cégcsoport a budai Émile Éttermet. Számos szakmai díj tulajdonosa, jelenleg is tanít a Corvinus Egyetemen.



Nyíri Sándor
társulajdonos
Arany Kaviár, MoszkvaTér

Nyíri Sándor 1980-ban szerzett vendéglátós szakképesítést a Gundel Károly szakiskolában, a Gundel Étteremben lett szakács, majd séfhelyettes.

Neve 25 év alatt összeforrt az Arany Kaviár Étterem-

mel, melynek társulajdonosa. Alapító a MoszkvaTér Bisztróban, amely idén szintén elnyerte a Michelin-ajánlást, illetve társulajdonos az Arany Kaviár Gourmet Kft.-ben is.

Szása figyelmének középpontjában az étterem folyamatos fejlődésének ügye, valamint a kiváló minőség áll. Hivatásának érzi, hogy az étteremben foglalkoztatott szakács, felszolgáló és cukrász tanulók fejlődését személyesen és folyamatosan támogassa. //

Szekszárdi Merlot Rosé „Niola” 2018 (Dúzi Tamás Pincéje)

Főétel II. – Vörösboros kappan, borjúláb, gombák (Macsinka János, Ruprecht László) Egri Juhász Végtelen Cuvée 2018 (Juhász Testvérek Pincészete)

Desszert – Auténtico Nativo Overproof rum Szilvásgombóc (Moldován Viktor és Wolf András) Tokaji Aszú 6 puttonyos 2019 (Götz Pincészet). //

The awards gala

This year's Gundel Awards will be presented at the MVI Gala Dinner in Gundel Restaurant, on 15 October, Sunday, at noon. The Gala Dinner will be attended by several leading figures from the hospitality industry, as well as media representatives and sponsors. Lajos Bíró is going to be the trade mentor of the event, the sommelier will be Mihály Fabók, and Marcsi Borbás will be the host of the gala. //

A magyar fagyalt szép jövő elé néz!

A 25 éves Év Fagyaltja verseny győztese idén a balatonmáriafürdői Florida Fagyizó főcukrásza, Somodi János lett – vele beszélgettünk sikerekről, szakmáról, tervekről.

– Hogyan lett cukrász?

– 34 éves vagyok, de már 15 éve a csapat tagja. Előtte inkább az informatika világa vonzott – feleségem révén kerültem a cukrászat, a fagyizó körforgásába. Először az emberhiány miatt csak kisegítettem a pultban, majd azon kaptam magam, hogy apósom mellett tanulom a fagyaltkészítést.



Somodi Jánost inspirálják a gourmet cukrászdák

tés alapjait. Később részt vettem cukrászképzésen is, de a fagyaltkészítés rejtelmét olasz tanfolyamokon sajátítottam el. Nagyon szeretem, amit csinálok, bár néhányszor éreztem a kiegész jeleit. Ilyenkor kell új erőt meríteni, inspirációkat szerezni; ez a nem könnyű szakma csodálatos pillanatokhoz hozhat.

– Sok jó fagyaltozó között mivel lehet kiütni az átlagból?

– Ha regionálisan a Balatont nézzük, az elmúlt 5 évben brutálisan megerősödött a fagyaltszektor. Kapásból fel tudnék sorolni 10 fagyaltozót, amelyek rendkívül magas minőséget képviselnek, az Év Fagyaltja versenyeken a balatoni üzletek hoztak el számos díjat. A Florida idén ünnepli 30. születésnapját, tudás és tapasztalat van az eredmény mögött.

– Hogyan alakult a forgalmuk versenyelőtt és verseny után?

A pandémia minket is komolyan érintett, 2020-ban két hónappal később tudtunk megnyitni. Ez persze a dolgozóinknak is kiesést jelentett, akik alig várták az újrakezdést. Utána viszonylag normális szezonot zártunk, sőt – kevesebben nyaraltak külföldön, rengeteg ember volt a Balatonon. Most az infláció nehezíti meg az életünket, meg a „Horvátország olcsóbb” témájú cikkek. Az Év Fagyaltja 2023 megnyerése után két-három hét rendkívül erős volt, de azóta se csökkent jelentősen a forgalmunk. Összességében jobb szezonot fogunk zárni, mint tavaly, ami részben a díjnak köszönhető.

– Hogyan képi magát?

– Östől tavaszig zárva van az üzletünk, ilyenkor szoktunk szakmai tréningekre, kiállításokra járni. Nagyon szeretünk alkalmanként gourmet cukrászdákat is meglátogatni, ahol hihetetlen inspirációkat kap az ember. Sikerült remek kapcsolatot kialakítanom egy olasz fagyaltos céggel, akik rendkívül sokat segítettek, főleg szakmailag. Ezek mellett szakirodalmat olvasok, gasztrópapokat használok, és nyitott szemmel járok.

– Szeret versenyezni?

– Rengeteg pluszt kaptam az idei versenytől, elsősorban annak elismerését, hogy a szakmailag valóban jó irányban haladok. Szinte minden évben indulok versenyeken – elsősorban a hazaiakon, az első sikerem nemzetközi versenyen tavaly ősszel volt:

Hungarian ice cream has a bright future!

Our magazine interviewed this year's winner of the 25-year-old Ice Cream of the Year competition, János Somodi, the head confectioner of Florida Ice Cream Parlour in Balatonmáriafürdő: "I am 34 years old, but I have been part of this team for 15 years. Earlier I had been more attracted to the world of IT, and it was my wife who got me into the confectionery and ice cream making. I learned the basics from my father-in-law, but later I took a confectioner course, and I learned the secrets of ice cream making at courses in Italy. Florida Ice Cream Parlour is celebrating its 30th birthday this year, and there is knowledge and experience behind its results. For 2-3 weeks after winning Ice Cream of the Year 2023, our sales were skyrocketing, and since then there has only been a small decrease. We are closed from autumn to spring, and this is the time when we go to professional training courses and trade fairs. I have managed to develop a great relationship with an Italian ice cream company, who have been very helpful professionally. I participate in competitions almost every year, and last autumn I qualified from the first Hungarian round of the Ice Cream World Championship, so I am already in the Hungarian final. As far as the price of ice cream is concerned, I think we are already at a psychological limit: the price of a scoop is now around HUF 500-600 at Lake Balaton. People are willing to pay more, but they really want a quality product for their money". //

a most futó fagyalt-világbajnokság első magyar fordulójából továbbjutottam, így már ott vagyok a magyar döntőben. Az itt szereplő 9 szakember közül 2 fogja képviselni az országot a világdöntőben; a nagy célom most, hogy ott szerepelhessek.

– Milyen árat hajlandó még Ön szerint megfizetni a vásárló egy gombóc fagyaltért?

– A fagyalt árát illetően szerintem már most egy lélektani határnál vagyunk: 500-600 Ft környékén mozog egy gombóc ára a Balatonnál. Az emberek hajlandóak többet fizetni, de a pénzükért tényleg minőségi terméket várnak. Hogy mi lesz az az ár, amikor azt mondja majd egy család, hogy nem fagyizunk, az megjósolhatatlan. Főleg, hogy nagy konkurenciát jelentenek a multik pálcikás jégkrémei is, amelyek ráadásul egyre jobb minőségűek.

A siker a marketingen is múlik, szerintem ez már alapfeltétele egy üzlet működésének. Leginkább a közösségi média felületeit használjuk mi is – már amennyire időnk engedi –, és az üzletünkben áll egy, a sikereinket megjelenítő dicsőségfal is.

– Milyennek látja a szakma általános hazai színvonalát?

– Nagyon erős a fagyaltos szektor, főleg ez a 30-as korosztály produkál kitűnő eredményeket, ami azt mutatja, hogy a magyar fagyis szép jövő elé néz. Ha a fagyaltozókat nézzük, szerintem a kollégák 20%-a kiváló termékeket készít, de ez persze nem azt jelenti, hogy a többi nem jó. Hogy aztán milyen lesz az utánpótlás, az viszont már kérdéses. Nagyon nagy a munkaerőhiány is, ami motivátlansággal is párosul – mindezek társadalmi jellegű problémák szerintem. //

Az örök elégedetlen

Lakatos Pál szigetszentmiklósi cukrászmester folytonosan a tökéletes eredményt keresi – az idén a Magyarország Tortája címet viselő Spicces Füge Respektus desszertjével talán meg is találta, de nem érzi magát a csúcson.

– Hogy került a csúcsra?

– 30 éve dolgozom a szakmában, 18 éve együtt a feleségemmel, Viktóriával. A szüleim fodrásznak szántak, de hamar elfogadták az édességek iránti vonzalmamat, amelyeket már tizenévesen is készítettem magamnak meg a családnak. Négy éve van saját cukrászdai vállalkozásunk: ez az időszak vett leginkább igénybe fizikailag és szellemileg egyaránt. Hogy a csúcson lennék? Én valahogy nem érzek ilyesmit: inkább sima mezei cukrásznak érzem magam, aki krémeset főz vagy piskótát ken, és ha kell, mosogat is!

– Sokan teszik ezt, mégis Ön ért el komoly eredményeket!

– Természetesen az eredményeimre büszke vagyok, amit elértem, az a szorgalmam, a kitartás, a szakmai alázat, no, meg a saját magammal szembeni örök



„A kreatív munka közben csak a desszert van és én”

elégedetlenség eredménye. És persze legalább ekkora szerepe van benne a családomnak is, elsősorban a feleségemnek – amikor én vagyok a művész, akkor ő a lektor. Fontos számomra a kollégáim véleménye, de a legfontosabb részleteket vele beszélem meg.

– Mit kap a versenyeztől?

– Korábban alig érintett meg az ilyenfajta vetélkedés, Viktória viszont nyert fagyaltversenyeken díjakat. Aztán ahogy saját vállalkozásunk lett, jött a készítés is, hogy megmértessem magam, és fokozatosan jöttek a sikerek is. Tavalyelőtt harmadikak, tavaly pedig már másodi-

kak lettünk a Magyarország Tortája versenyen.

Nem vagyok álszerény, tudom, hogy már lettem valamit az asztalra, de nem érzem magam többnek, mint ami 4 éve voltam.

– Mi ma a legnagyobb elismerés egy magyar cukrásznak?

– Nyilvánvalóan a Magyarország Tortája cím megszerzése, de ez nem jelenti azt, hogy idáig szerettem volna eljutni. Ami a versenyzést illeti, gyakran eszembe jut, hogy ennyi elég volt, de eddig mindig jött valamiféle új motiváció, és nekiindultam újra. Most olyasvalami motoszkál bennem, hogy érdekes lenne a fagyaltok világa felé mozdulni – ebben látok fantáziát, akkor is, ha külföldre kell mennem megfejteni a titkot.

– Honnan szerzi az inspirációt?

– Minden érdekel, de én nem az a fajta vagyok, aki állandóan szakkönyveket olvas meg az internetet böngészi. Azt hiszem, mindenképp érdemes tanulni, mindenképp lehet ihletet meríteni. A Spicces füge ötletét például egy balatoni nyaralás során kóstolt fügefagyalt adta, amihez „csak” azt kellett kitalálni, milyen ízzel, textúrákkal lehet azt izgalmasan párosítani.

Persze nem csak autodidakta módon fejleszttem a tudásomat: a mikrobiológiai és a kémiai alapokat a mesterképzésen sajátítottam el, számos szakmai fortélyt az ipartestület által szervezett tanfolyamokon lestem el.

– Csatában szeret dolgozni vagy egyedül?

– Mindkettőben: a napi munkát a kollégákkal együtt, de ha valami újat próbálok alkotni, akkor szigorúan egyedül, ilyenkor számomra megszűnik a külvilág, maximum a zene szólhat mellettem. Koncentrálok, ott csak a desszert van meg én.

Azt hiszem, a legfontosabb a precizitás, és ezt sok kollégából hiányolom – kiráz a

hideg a „jól van az így is, el fog az fogyni, úgyse veszik észre” mentalitástól!

– Mi a véleménye a hazai cukrász szakma színvonaláról?

– A hazai cukrászat szerintem jó, és a 90-es évekhez képest javuló tendenciát látok! Az emberek értékelik a jó minőséget, kérdés, mit tudnak, mit hajlandók megfizetni. Ma egy szelet jó torta jó helyen, mondjuk, 900 forintért adható el, az extra 1200–1500 forintért. Ez sok, de ha 100–150 km-t utaznak egy különlegeséért, akkor más szemmel kell nézni az összeget. Ugyanakkor ekkora érdeklődés még a Magyarország Tortája iránt is csak 1-2 hónapig tartható fenn.

Akárhogy is, minden torta igazi zsúrija a vendég.

– Milyennek látja a közeljövőt?

– Bár tudnám, mi lesz 3 év múlva! Először pihenni szeretnék egy kicsit. Egyébként meg tesszük a dolgunkat, mint eddig is. Megpróbáljuk a vendégeink igényeit a legjobban kiszolgálni, de hát a befektetett munka sajnos nem mindig arányos a megtérüléssel. Keresem az ízeket ezután is, és élvezem is őket, és szeretnék saját üzletet nyitni a bérlet helyett, bármiféle növekedés csak ezután jöhetne szóba. //

Never satisfied

Confectioner Pál Lakatos from Szigetszentmiklós is always looking for the perfect result – actually he may have found it now, by winning Cake of Hungary with his creation Topsy Fig Respect.

-I have been in the business for 30 years, and for 18 years I have been working with my wife Viktória. We have had our own confectionery business for 4 years now. As for being at the top, I don't really feel like that, I feel more like a simple confectioner.

-Still, you have already achieved great results!

-I am proud of my achievements, which are the result of my diligence, perseverance, professional humility, and a constant dissatisfaction with myself. My family, especially my wife, has played big a part in my good results.

-Obviously winning Cake of Hungary, but this doesn't mean that I only wanted to get this far. As far as competing is concerned, I often think that it has been enough, but then I have some new motivation and I start again. At the moment I feel it would be interesting to do something in the world of ice cream.

-Where do you get inspiration from?

-I am interested in everything, but I am not the kind of person who reads specialist books and websites all the time. I think you can learn from everything and be inspired by everything.

-I believe Hungarian confectionery is good, and things are improving compared with the 1990s! Today a slice of a good cake can be sold at a good confectionery for about HUF 900, and extra cakes cost HUF 1,200-1,500 per slice. //

Állócsillagok

Megjelent a Michelin Guide Hungary 2023-as kiadása, amely kiemeli a legjobb éttermeket az országban. A katalógus idén összesen 75 éttermet ajánl, amelyekből 28 Budapesten található, 47 pedig vidéken – közülük 14 első alkalommal kerül bemutatásra. 5 étterem emellett elnyerte a Michelin Green Star minősítést. A tatai Platán Gourmet (Pesti István) és a budapesti Stand (Széll Tamás és Szulló Szabina) megtartotta két-két csillagát 2023-ban, akárcsak a tavaly is egy csillaggal kitüntetett hét étterem: Babel, Borkonyha Winekitchen, Costes, Essência, Rumour, Salt és 42 Restaurant (Esztergom). Hét étterem kapott Bib Gourmand minősítést visszafogott árral társított kiváló konyhájáért: Anyukám Mondta (Encs), Casa Christa (Balatonszőlős), Kistücsök (Balatonszemes), Macok (Eger), Mór24 (Balatonfüred), Morzsa (Pécs), Sparhelt (Balatonfüred). //



Fixed stars

Highlighting the best restaurants in the country, the 2023 edition of Michelin Guide Hungary has been published. This year the catalogue recommends 75 restaurants, 28 in Budapest and 47 in the countryside – 14 of which are being featured for the first time. Platán Gourmet in Tata (István Pesti) and Stand in Budapest (Tamás Széll and Szabina Szulló) have retained their two Michelin stars in 2023, just like the seven restaurants that were awarded one star last year: Babel, Borkonyha Winekitchen, Costes, Essência, Rumour, Salt and 42 Restaurant (Esztergom). //

A vendégek szeretete

A régi budai VakVarjú étterem vendégeinek kedves gondolataival és fotóival teli időkapuszulát helyezett el az étteremcsalád vezetősége a teljes felújítás alatt álló étterem alapzatában. Az időkapuszulába a törzsvendégek több mint 150 kedves üzenete, az étterem felújításával kapcsolatos gyermekrajzok, VakVarjú LEGO, az Újbuda újság legfrissebb és a felújításról korábban hírt adó száma, a vendégektől kapott

több mint 100 életkép, valamint az elmúlt 15 év meghatározó pillanatairól készült fotók kerültek. E szép és meghatározó üzenetekre érdemes építeni a tervek szerint 2024 januárjában megnyíló modern éttermet – mondta Semsei Rudolf tulajdonos, és hozzátette –, a hely báján és kedvességén mit sem változtattunk, és ételünk stílusa és az árszívnál sem változik. Továbbra is élő zongorajáték, gyerekcsarok és megújult belső játszótér fogja várni törzsvendégeinket és a miniket most felfedezőket. Kollégáink a nyitás után klimatizált csúcstechnológiás konyhában dolgozhatnak majd. //



Köszönőlevelek, gyerekrajzok, fényképek kerültek az időkapuszulába

The affection of guests

A time capsule compiled by the guests of the old VakVarjú restaurant in Buda has been placed in the foundations of the restaurant, which is currently undergoing a complete renovation. The time capsule contains more than 150 kind messages from regulars, children's drawings, and photos about the most important moments from the last 15 years. Owner Rudolf Semsei told: these beautiful and touching messages are worth building on for the modern restaurant, which is scheduled to open in January 2024. //

Legmentesebbjeink

A menteshelyek.hu a paleo, vegán, cukormentes, regenor, tejfehérjementes, laktózmentes, szénhidrátcsökkentett és gluténmentes ételeket is kínál

Black Sheep Kávéház & Konyha (Gyula), bolt: Gluténmentes Pékség – Diétázók Boltja (Eger), pékség: ZsóFree, bár: Freedom Restaurant & Skybar (Debrecen),



Győztesek, szervezők, támogatók

helyek és mentes termékeket gyártó, vendéglátó- és forgalmazóegységek keresőoldala. Az oldal együttműködésben a METRO-val, a nutribullettel és a Közért+-szal idén is 11 kategóriában kereste a Menteshelyek kedvenc helyeit. Ezek 2023-ban a következők lettek: cukrászda: Zabradabra Egészséges Cukrászműhely, kávézó:

webshop: Mentés Market, bisztró: Bonita Bisztró (Békéscsaba), étterem: Tepszi Ételbár, főzőstúdió: GasztroÉn, Drogéria: Müller (Győr), szálloda: Két Korona Konferencia és Wellness Hotel (Balatonszárszó). A díjakat Bódi Krisztina, a Marketing Art Kft. ügyvezetője, a menteshelyek.hu alapítója a METRO Gasztroakadémián adta át. //

The best in free-from

At the website menteshelyek.hu, consumers can search for paleo, vegan, sugar-free, reg-enor, milk protein free, lactose-free, low-carb and gluten-free places that produce, serve and distribute free-from foods. In partnership with METRO, nutribullet and Közért+, the site has named the best such places in 11 categories. The winners received their awards from Krisztina Bódi, managing director of Marketing Art Kft. and founder of menteshelyek.hu, at the METRO Gastro Academy. //

Csípjük az erőset!

A magyarok számára elképzelhetetlen a konyha csípős íz nélkül, aminek a kedveltsége is egyre növekszik. A lakosság szinte pontosan háromnegyede hente legalább egyszer fogyaszt csípős élelmiszert. Különösen feltűnő, hogy a fiatalabb korosztályban milyen nagy a vonzalom az ilyen ételek és ételízesítők iránt, ez a korcsoport abszolút nyitottnak és kísérletezőnek tekinthető ezen a téren – derül ki a Univer Product Zrt. nagymintás, közel 4000 ember megkérdezésével készült online kutatásából. A válaszadók messze több mint egyharmada (36,4%) úgy nyilatkozott, hogy a korábbiakhoz képest jóval gyakrabban fogyaszt csípős ételt. A kedveltség növekedésének egyik magyarázata lehet az utóbbi néhány évben tapasztalható tudatosabb, egészséget megőrző étkezés térnyerése. A kutatásban részt vevő körében ugyanis kimagasló az a vélemény (58,4%), hogy a csípős ételek fertőtlenítenek, méregtelenítenek. //



We dig hot flavours!

Hungarians can't imagine cuisine without hot flavours. About three quarters of the population eat some kind of hot food at least once a week. It is striking that younger consumers have a strong affinity for such foods and condiments, and are really open-minded and experimental in this respect, reveals a large-scale online survey with nearly 4,000 respondents by Univer Product Zrt. //

SIRH/+ BUDAPEST

2024. MÁRCIUS 5–7.

HUNGEXPO
HUNGARY

Kedvezményes jelentkezési
határidő: 2023. október 30.

www.sirha-budapest.com



Kiemelt
médiatámogató:



Kiemelt
szakmai partner:



Nemzetközi élelmiszeripari & HORECA szakkiallítás

Bútor- és enteriőrtrendek 2023

Ahogy az éttermek világa folyamatosan változik, ugyanúgy a kedvelt vendéglátóhelyi bútorok is változnak évről évre, sőt, néha szezonról szezonra. Az új trendeket kutatva körbejártuk a világ meghatározó szakmai portáljait, arra is választ keresve, hogyan lehet e változásokhoz a legkisebb anyagi ráfordítással alkalmazkodni.

Szerző: **Ipacs Tamás**

Az egyik évben az éttermek kárpitozott székeket, a következőben kárfás szék a divat – az átlag-étteremtulajdonos számára ijesztő helyzet! Nem kell azonban a legújabb trendeket sző szerint követni, naprakész maradhat egy hely, ha a trendi elemeket beépíti az éttermi dekorációba. Íme, amire 2023-ban és azon túl is figyelni kell!

Elmúltak azok az idők, amikor egy étteremben minden bútornak egyformának kellett lennie. Nem probléma az eklektikusság: „szabad” keverni a különböző ülőalkalmatosságokkal különféle struktúrákkal és anyagokkal. A legjobb, ha a vendég választ, székre, padra vagy boxba akar ülni.

Rusztikus a modernnel – a stílusok is ötvözhetők: az éttermi design egyik jelenlegi nagy divatja az ipari elemek, például a szabadon hagyott csövek és fémfelszerelések kombinálása az újrahasznosított fa rusztikus hangulatával. Ugyan 2023-ban mindennek az alapja a stílus és az elegancia kombinálása a kényelemmel, de az első így is a kényelem! Az emberek a COVID óta hosszabb időt töltenek az éttermekben, mint korábban, de senki sem fog sokáig ülni (és rendelni) ott, ahol a székek nem kényelmesek.

Ha már adottak a székek, akkor kerülhetnek rájuk párnák. Még a fine dining éttermekben is inkább olyan ülőhelyeket talál a vendég, amelyek inkább a kényelemre, mintsem a formális kialakításra helyezik a hangsúlyt. A vendéglősök kényelmes kárpitozott székeket, teakfa kültéri székeket és más, az egyszerűség és a kényelem által meghatározott bútorokat választanak. És ha már étterem: a bútorzat leglényegesebb darabja az asztal. Idén a számos izgalmas új trend mindenki számára, aki csak üzlete frissítésében gondolkodik, hozott valami újat – a modern stílusoktól a klasszikus formatervezésig.

A modernebb megjelenést kedvelők között egyre népszerűbbek a karcos szillettekkel és merész színekkel rendelkező asztalok. A legújabb trend a hagyományos anyagok, például a fa vagy a márvány ötvözése az egyedi jelleget kölcsönző fém „ékezetekkel”.

Az is természetes, ha a tulajdonos nem akar új bútorokat venni az enteriőr minden módosításakor, ezért a hívószó ma a funkcionalitás. Érdemes többfunkciós, sokoldalúan használható székekben, padokban, bárszékekben, vagy éppen moduláris boxhatároló elemekben gon-



Színek, stílusok, struktúrák keverednek a londoni Circolo Popolare étteremben

dolkodni. Az asztalok is lehetnek többféleképpen használhatók – például megfordítható lappal –, bővíthetők vagy összehúzhatók.

Ígények és választások

A fogyasztók egyre tudatosabbak a környezetvédelmi kérdésekben, és olyan éttermeket választanak, amelyek tükrözik elveiket. Így a fenntartható anyagokból, például bambuszból, rattanból, újrahasznosított fából, újrahasznosított műanyagból vagy parafából készült bútorokat használó éttermek sokaknál előnyt élveznek választáskor.

2023 egyik érdekes trendje volt a falak „zöldülése” – nevezik őket beltéri kerteknek, zöld falaknak, függőleges kertek-

nek vagy függőleges farmoknak is. Ezek nemcsak behozzák a tárt térbe a természetet: az egészséges és a natúr ételeket kínáló éttermek esetében koncepcióként is vonzóak – a világ számos fine dining éttermében már most is megtalálhatók. Ráadásul azok, akik a helyi termékekre építik ételleiket (és filozófiájukat), számukra nincs is helyibb, mint saját fűszernövények és zöldségek termesztése.

Egyformaság, összetéveszthetőség – az utolsó, amire a tulajdonos vágyik. Nem mindenki engedheti meg magának, hogy egyedi, testre szabott bútorokat gyártasson étterme számára, a standard bútorok is testre szabhatók, például ritkán használt színek választásával. Apró, kreatív változtatások végezhetőek a hagyományos kereskedelemben kapható bútorokon – legyen szó színről, stílusról vagy anyagról, a lényeg az egyediség.

Az önkifejezés legdidaktikusabb eszközei a vendéglátóhelyeken is a műalkotások és a dekoráció, ugyanakkor ezek modernséget és naprakészséget is sugároznak. Sok étterem választja a merész és absztrakt műalkotásokat, amelyek kiemelkednek a semlegebb környezetből. A jellegzetes, mintás tapéták is kedveltek – vizuálisan érdekesebbé és stílusosabbá tehetnek bármilyen teret.

Enteriőr

Vintage & modern design keveredik azokban az enteriőrökben, amelyekhez a tervezők az 1950-

es és 1960-as évek bútorairól merítettek ihletet, miközben olyan kortárs elemeket használnak, mint a szabadon hagyott téglaként akcentusfalak és a fémszínű elválasztóelemek. A régi és az új keveréke időtlen és mégis aktuális benyomást kelt az étkezők körében.

Egy másik éttermi tervezési trend a struktúrák hangsúlyozása – különleges linóleumpadló és faborítás, textilhuzatú bútorok, akcentusvilágítás és más stílusok kombinálása a réteghatások létrehozásának céljával.

A közeljövőben várhatóan olyan éttermi belső tereket is láthatunk majd, amelyek ugyanolyan fényűzőek és pazarok, mint a bennük felszolgált ételek. Mivel az éttermek az étkezés kivételes élményét

Tervezői szemmel

Bakos-Tóth Gabriella, a Coninvest bútortervező vezetője 20 éve dolgozik a szakmában, trendeket meghatározó kiállítások vendége – a szakembert friss benyomásairól, tapasztalatairól kérdeztük.

Ma az éttermek számára nagyon fontos jelszó lett a fenntarthatóság a vendégterek berendezésénél is. A természetközelséget hangsúlyozó színek, anyagok, minták dominálnak. Nagyon sok zöld, sok fa, egyszerű, letisztult formák jellemzőek. Mindezek mellett azonban az egyediség is fontos szempont maradt. Örömmel fogadom, hogy az ügyfeleink kezdik belátni, hogy hiába szűkül a költségkeret a megvalósítás végére, az egyediség és igényesség akkor is kihagyhatatlan szempont a vendégtér befejezésekor. Szívvel ajánlom a vendéglátósoknak, hogy merjenek bátran körülnézni a piacon, hogy minél sokszínűbb belső terek és teraszok születhessenek! Régebben még előfordult, hogy sokaknak nagyon hasonló volt a vendégtere, ma már ez könnyen elkerülhető.

A zöldre, természetközelségre való törekvés miatt sok virágtartó, növény kerül a vendégterekbe, sokan döntenek a természetes anyagok és formák mellett, illetve az újrahasznosított anyagokból készült bútorok közül is egyre többen válogatnak. A gyártói oldalon jellemző, hogy a

tervezők a régi bútorokat újragondolják és modern formába öntik.

A Coninvest kínálatában európai gyártmányú, utánrendelhető és minőségi közületi bútorok találhatók – ezek a partnerekkel történő hosszú távú kapcsolat miatt mind fontosak. Alapvetően a négy fő beszállítónkra koncentrálunk, de a megrendelő igényeihez igazodva javasolunk további gyártóktól is bútorokat. Minthogy jó alvállalkozói vannak asztalos, kárpitos, grafikai kivitelezés területén, így ezzel is tudjuk segíteni, hogy egy helyen oldjuk meg az elképzeléseiket. Épül az új, modern nagy térrel rendelkező bemutatótermünk új sós-kúti irodaépületünkben, ahol bővülő mintakészlettel, színmintákkal végre teljessé válik bútortervezőnk.

És a jövő? A természetközelség, fenntarthatóság mellett az éttermek vendégterében a futurisztikus elemek, legmodernebb technológiák is megjelennek, amelyek mind a vendégélményt fokozzák, teszik különlegesebbé. Olyan látványelemekkel is találkozhatunk, mint a 360 fokos vetítés a vendégtér falán körbe, vagy a fehér absztrakcion megjelenő interaktív vetítések. //



Bakos-Tóth Gabriella
bútortervező-vezető
Coninvest

Through the eyes of the designer

Gabriella Bakos-Tóth, the head of Coninvest's furniture division has been working in the industry for 20 years. We asked her about her recent impressions and experiences: "Sustainability has become a very important direction for restaurants, even when it comes to furnishing. Those colours, materials and patterns dominate that emphasise the closeness to nature. There is a lot of green, a lot of wood, and simple and clean shapes. I am happy to see that our clients are beginning to realise that a restaurant needs to be different and sophisticated. My recommendation to owners is to look around the market to create the most diverse interiors and terraces possible! Coninvest's portfolio includes European-made, high quality furniture. We are currently building a new, modern and spacious showroom in our new office building in Sós-kút". //

igyekeznek nyújtani, a belsőépítészeti elképzelések és trendek értelemeszerűen fejlődni fognak, és új formákat öltenek. Végül soron a siker kulcsa a kényelmes ülőhelyek és a vonzó belsőépítészeti kombinációja, amely kellemes légkört teremt az étkezők számára.

A mai éttermek közül sokan kombinálják a bútorokat, a design, a művészetet és az étlapokat, amelyek hozzájárulnak egy komolyabb, márkaépítő narratívához arról, hogy mit képvisel az adott hely és miért. A jelenlegi éttermi designtrendek a helyiség értékeit és esztétikáját gyakran a felszolgált ételek történetének részeként kommunikálják. Természetesen ez a

filozófia sokféle formát ölthet, alkalmazhatja az ingyencs étterem, a gasztropub és a szerényebb büfé egyaránt.

Bár a stílusok jöhetnek és mehetnek, a legjobb éttermek ragaszkodnak ahhoz a fajta bútorhoz, amely képviseli a márkájukat és az ételeiket, nem pedig a trendeket követik. Választaniuk olyan tényezők alapján kell, mint a gyalogosforgalom, a belsőépítészeti sajátosságok és a célcsoport. A legjobb eredeti-nek maradni, hűnek preferenciáinkhoz – a trendeket érdemes a szakemberekre hagyni.

Mind az orvosi, mind a vendéglátóiparban egyre nagyobb a bizalmatlanság a

fogyasztók és az általuk fogyasztott termékek vagy szolgáltatások között. Az étkezők minden eddiginél alaposabban elemzik az összetevőket és az elkészítési módszereket. A bizalom kiépítésére és az átláthatóság megjelenítésére törekedve sok étterem nyitott konyhákat és alaprajzokat épített be a tervezésbe, hogy az étteremlátogatók betekinthesse a konyhába.

A nyitott konyhák nemcsak azt teszik lehetővé, hogy a vendégek láthassák, hogyan készül az étel, hanem egyfajta szórakozást is nyújtanak, és bevonják őket az ételkészítés élményébe. A nyitott konyha egyúttal egy sokkal magával ragadóbb élményt is lehetővé tesz, mivel a vendégek láthatják, érezhetik és hallhatják, ahogy az étel elkészül. //

Furniture and interior trends in 2023

One year restaurants are all about upholstered chairs, in the next it is armchairs – a scary situation for the average restaurant owner! But you don't have to follow the latest trends in every little detail, you can keep a restaurant up to date by integrating trendy elements into the place's decor. Here is what to look out for in 2023 and beyond! Eclecticism is no longer a problem: it is "allowed" to mix and match different types of seating with different textures and materials. It is best if guests can decide if they wish to sit on a chair, bench or in a box. Rustic with modern – styles can be combined: one of the current trends in restaurant design is blending industrial elements, such as exposed pipes and metal fittings, with the rustic feel of recycled wood. Although in 2023 everything is about combining style and elegance with comfort, comfort comes first!

Needs and choices

Consumers are increasingly aware of environmental issues and are going to restaurants that reflect their principles.

In 2023 one of the most interesting trends has been the "greening" of walls – indoor gardens, green walls, vertical gardens or vertical farms. These not only bring nature into interior: they are also attractive as a concept for restaurants serving healthy and natural food. Not everyone can afford to have bespoke furniture, but the good news is that standard furniture can be customised, for example by choosing rarely used colours.

Interior

Vintage and modern design meet in interiors where designers have taken inspiration from 1950s and 1960s furniture, while using contemporary elements such as exposed brick accent walls and metallic coloured dividers. Another restaurant design trend is the emphasis on texture – special linoleum flooring and wood covering, textile upholstered furniture, accent lighting and other styles are combined to create layered effects. Many of today's restaurants combine furniture, design, art and menus that contribute to a more serious, brand building narrative about what the place represents and why. Certain restaurant design trends communicate the values and aesthetics of the space as part of the story of the food served. //

Szárnyaló szárnyasárák



Az AKI PÁIR adatai szerint Magyarországon a vágócsirke élősúlyos termelői ára 27%-kal 502,76 forint/kilogrammmra, a vágópulykáké 32,9%-kal 695,74 forint/kilogrammmra emelkedett 2023 első harmincnégy hetében 2022 azonos időszakához képest.

Az Európai Bizottság adatai szerint 265,56 euró/100 kilogramm volt az egész csirke uniós átlagára 2023 első harmincnégy hetében, ami 6,5%-os növekedést jelent az előző évihez viszonyítva. A magyarországi ár 25,2%-kal 972 forint/kilogrammmra emelkedett ugyanebben az összehasonlításban.

Az AKI PÁIR adatai szerint a csirkemellfilé feldolgozó értékesítési ára 11,1%-kal 1967 forint/kilogrammmra, a csontos csirkemellé 4,1%-kal 1350 forint/kilogrammmra, a csirkemell (összesen) ára 11,3%-kal 1940 forint/kilogrammmra, a csirkecombé pedig 12,5%-kal 913 forint/kilogrammmra emelkedett 2023 első harmincnégy hetében 2022 azonos időszakához képest.

Magyarországon az AKI PÁIR adatai szerint átlagosan 66,6 ezer forint/tonna termelői áron cserélt gazdát a takarmánykukorica augusztus utolsó hetében, ami az egy évvel korábbitól 47%-kal maradt el. A Budapesti Értéktőzsdén az ISCC NUTS II fenntartható takarmánykukorica novemberi jegyzése 2500 forinttal 64 ezer, a decemberi 2000 forinttal 66 ezer, a 2024. márciusi és májusi szintén 2000 forinttal 70,5, illetve 73,5 ezer forint/tonnig csökkent augusztus 28. és szeptember 8. között.

Az étkezési búzával Magyarországon az AKI PÁIR adatai szerint átlagosan 64,4 ezer forint/tonna áfa és szállítási költség nélküli termelői áron kerestek augusztus utolsó hetében. Ez

az árszint az egy évvel korábbit 53%-kal múlta alul. A takarmánybúza 61,8 ezer forint/tonnáért (-53%) forgott ugyanekkor.

A Budapesti Értéktőzsdén (BÉT) az ISCC NUTS II fenntartható takarmánybúzákat 66 ezer forint/tonnás árszinten vezették ki az árupiaci szekcióból szeptember 5-én, azóta kereskedése szünetel.

Az AKI PÁIR adatai szerint a Budapesti Nagybani Piacon a 36. héten a ha-

zai spárgatök 235 forint/kilogrammmal leggyakoribb áron szerepelt a választékban, ami 16%-kal kisebb a 2022.

36. hetihez képest. A hazai gyümölcsök közül a Gala alma 400 forint/kilogrammmal, a nyári alma 350 forint/kilogrammmal áron került a kínálatba: az előbbi 44, az utóbbi 17%-kal haladta meg a tavalyi azonos hetet. A szabadföldi, fehér fejés káposzta ára 17%-kal 214 forintra csökkent kilogrammonként a 26–36. héten az előző évihez képest. //

Soaring poultry prices

According to AKI PÁIR data, the live weight producer price of broiler chicken in Hungary rose by 27% to HUF 502.76/kg, and the price of broiler turkey increased by 32.9% to HUF 695.74/kg in the first 34 weeks of 2023 (compared to the same period of 2022). Data from the European Commission reveals that the

average price of whole chicken in the EU was EUR 265.56/100kg in the first 34 weeks of 2023, up 6.5% from the previous year. In Hungary this price augmented by 25.2% to HUF 972/kg over the same period. In Hungary feed corn was available at an average producer price of HUF 66.6 thousand/tonne on the last

week of August, 47% less than a year earlier. Milling wheat could be purchased at an average producer price of HUF 64.4 thousand/tonne, excluding VAT and shipping costs, on the last week of August. This price was 53% lower than a year earlier. Feed wheat could be bought for HUF 61.8 thousand/tonne (-53%). //

Az egész csirke (65%-os) feldolgozó értékesítési ára az Európai Unióban (EUR/100 kg)

Országok	2022. 34. hét	2023. 33. hét	2023. 34. hét	2023. 34. hét/ 2022. 34. hét [%]	2023. 34. hét/ 2023. 33. hét [%]
Magyarország	225,18	249,06	244,20	108,4	98,0
Belgium	229,96	232,25	232,83	101,2	100,2
Bulgária	219,68	210,39	209,40	95,3	99,5
Csehország	245,88	236,17	234,41	95,3	99,3
Dánia	-	-	-	-	-
Németország	400,00	410,00	410,00	102,5	100,0
Észtország	-	-	-	-	-
Görögország	276,74	-	-	-	-
Spanyolország	237,21	232,89	235,99	99,5	101,3
Franciaország	300,00	300,00	300,00	100,0	100,0
Horvátország	266,59	258,00	254,00	95,3	98,4
Írország	244,00	250,43	248,43	101,8	99,2
Olaszország	310,00	331,00	331,00	106,8	100,0
Ciprus	257,56	247,57	264,01	102,5	106,6
Lettország	-	-	-	-	-
Litvánia	223,44	-	-	-	-
Luxemburg	-	-	-	-	-
Málta	290,00	286,67	-	-	-
Hollandia	-	-	-	-	-
Ausztria	346,69	347,38	350,95	101,2	101,0
Lengyelország	199,64	185,95	175,33	87,8	94,3
Portugália	252,50	247,50	247,50	98,0	100,0
Románia	209,28	211,11	212,11	101,4	100,5
Szlovénia	302,73	294,30	303,10	100,1	103,0
Szlovákia	247,69	243,30	251,11	101,4	103,2
Finnország	345,45	338,46	335,26	97,1	99,1
Svédország	368,67	292,45	316,21	85,8	108,1
EU	265,02	263,44	262,03	98,9	99,5

a) Az ár tartalmazza a szállítási költséget is.
Megjegyzés: Átszámítva az MNB hivatalos középárfolyamán.
1 euró= 2019. 45. hét: 330,95 forint, 2020. 44. hét: 366,78 forint, 2020. 45. hét: 362,55 forint.

Forrás: Európai Bizottság, AKI PÁIR

Felfelé kúszott augusztusban a GKI konjunktúraindex

Augusztusban az elmúlt öt hónap legmagasabb értékét érte el a GKI konjunktúraindex, melyet a GKI Gazdaságkutató Zrt. készített el az EU támogatásával. A felmérésből kiderült, hogy a magyar üzleti és lakossági várakozások érezhetően pozitívabbá váltak, különösen figyelemre méltó az elmúlt 16 hónap csúcsát elérő fogyasztói bizalmi index. Az üzleti várakozások szerény mértékű emelkedése volt

tapasztalható, bár a júniusi nagy esést még nem sikerült teljes mértékben ledolgozni. Ebben az időszakban az építőipar kivételével javultak az ágazati kilátásokat észleltek.

Az iparban az elmúlt három hónapos termelés értékelése pozitívabb lett, és a termelési kilátások is érezhetően javultak. Azonban az építőiparban a rendelésállomány és a termelés értékelése jelentősen romlott. Ezzel ellentétben a

kereskedelemben az eladási pozíció kedvezőtlenebbé vált, de a rendelésállomány megítélése javult.

Fontos kiemelni, hogy a lakosság várakozásai a nyári hónapokban folyamatosan nőttek, aminek eredményeképpen a GKI fogyasztói bizalmi index 16 havi csúcsra emelkedett.

Augusztusban az üzleti szféra áremelési terveit és a fogyasztók inflációs várakozásait is csak minimálisan változtak.

A magyar gazdaság jövőbeli helyzetét az üzleti szféra szintén változatlanul ítéli meg, míg a lakosság valamelyest optimistább lett.

A GKI konjunktúraindexe az üzleti és a lakossági bizalmi index súlyozott átlagaként kerül kiszámításra, az Európai Bizottság módszertanát követve. A kutatás az ágazati kilátásokra és várakozásokra koncentráva ad betekintést a magyar gazdaság állapotáról és trendjeiről. //

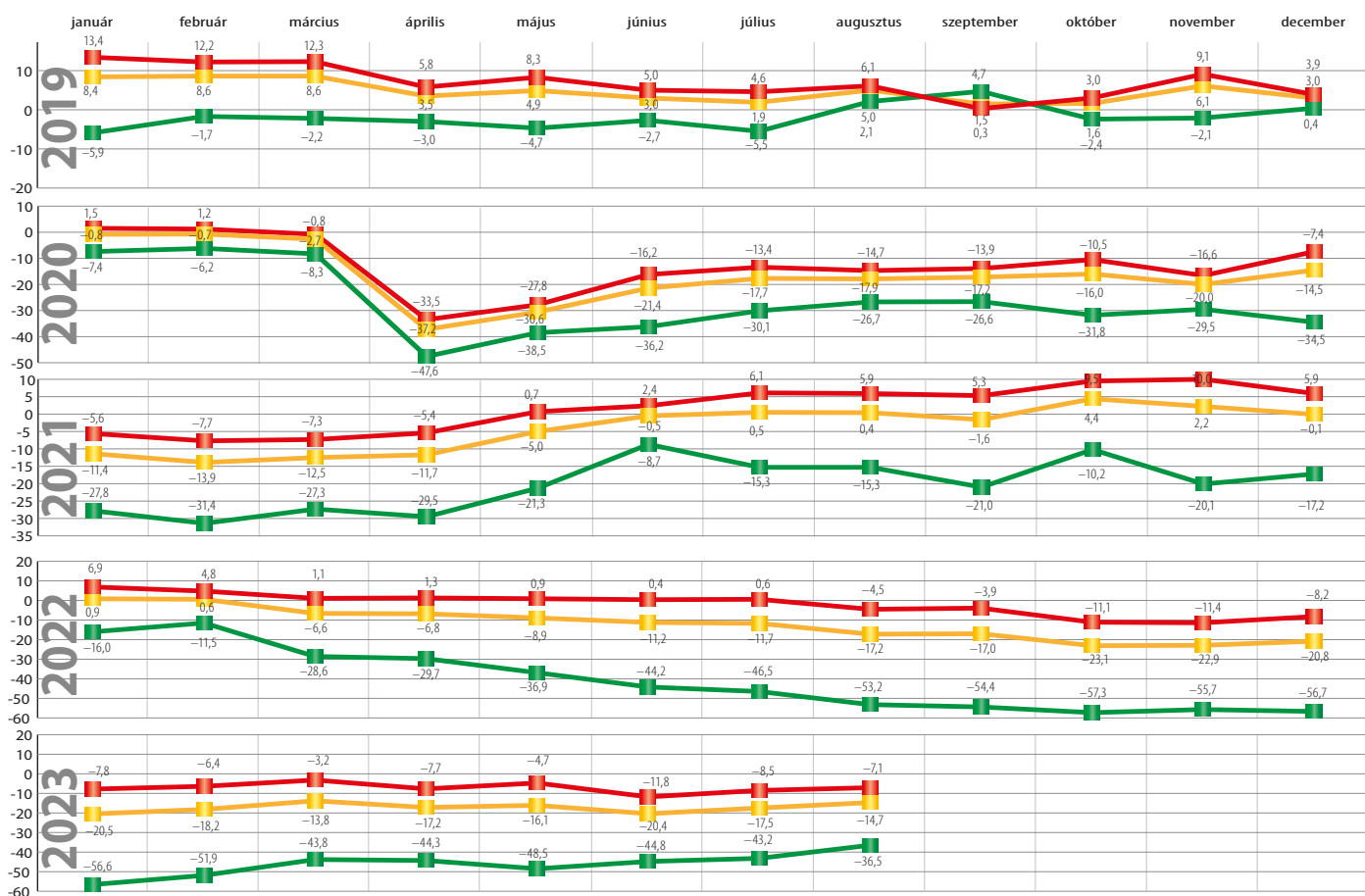
GKI economic sentiment index up in August

In August the economic sentiment index of GKI Gazdaságkutató Zrt. reached its highest level in five months. The survey revealed that Hungarian business and household expectations have become noticeably

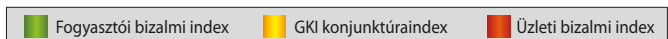
more positive, with the consumer confidence index reaching a 16-month high. Business expectations showed a small increase, although the large drop in June hasn't been fully recovered yet. In retail trade

sales positions turned less favourable, but the opinion on the number of orders got better. In August both the price increase plans of businesses and consumer inflation expectations changed only minimally. //

A GKI konjunktúraindex és összetevői, 2019–2023



Megjegyzés: A GKI Gazdaságkutató Zrt. – az EU módszertanának megfelelően – konjunktúraindexének kiszámításakor az üzleti szférán belül az ipar, a kereskedelem, az építőipar és a szolgáltatás szektor, illetve a lakosság várakozásait veszi figyelembe. A GKI–Eerste konjunktúraindex a lakossági bizalmi index és az üzleti bizalmi index súlyozott átlaga.



Forrás: GKI felmérései

Augusztusban 20% alatt volt az éves élelmiszer-drágulás

2023. augusztusban a KSH adatai szerint a fogyasztói árak átlagosan 16,4%-kal haladták meg az egy évvel korábbiakat. Az elmúlt egy évben a háztartási energia és a járműüzemanyagok ára jelentős mértékben emelkedett. A fogyasztói árak egy hónap alatt átlagosan 0,7%-kal nőttek.

2022 augusztusához viszonyítva az élelmiszerek ára 19,5%-kal emelkedett, ezen belül leginkább a cukoré (67,9%), a búféáraké (29,6%), a csokoládé és kakaóé (25,8%), a péksüteményeké (20,1%), a párizsi és kolbászé (19,7%). A termékso-

porton belül a liszt ára 10,4%-kal csökkent. A szeszes italok, dohányárak ára átlagosan 12,7, ezen belül a szeszes italoké 16,4%-kal nőtt. Az állateledetek ára 34,8, a mosó- és tisztítószerké 30,2, a testápolási cikkeké 18,3%-kal lett magasabb. 2023. júliushoz viszonyítva a fogyasztói árak átlagosan 0,7%-kal emelkedtek. Az élelmiszerek átlagosan 0,3%-kal drá-

gultak, ezen belül a cukor 54,6, a sertés-hús 7,3, a baromfihús 2,5, a búféárak 2,3, az étolaj 1,5, a csokoládé és kakaó 1,0%-kal többre került, míg a liszt 11,5, a tojás 9,5, az idényáras élelmiszerek (burgonya, friss zöldség, friss hazai és déligyümölcs összesen) 5,0, a vaj és vajkrém 4,4, a kenyér 2,3, a tejtermékek 1,9%-kal kevesebbe kerültek. //

Food price increase below 20% in August

In August 2023, consumer prices were 16.4% higher on average than a year earlier. Over the past year household energy and food prices have increased the most. Compared with August 2022, food prices increased by 19.5%, with the most significant increases for sugar (67.9%), chocolate and cocoa (25.8%), pastries (20.1%), and Bologna and sausage (19.7%). Spirit and tobacco product prices augmented by 12.7% on average. Compared with August 2023, groceries became 0.3% more expensive on average. //

Júliusban 7,6%-kal csökkent a kiskereskedelmi forgalom

A KSH adatai szerint 2023. júliusban a kiskereskedelem forgalmának volumene a nyers adat szerint 7,7, naptárhatástól megtisztítva 7,6%-kal csökkent az előző év azonos időszakához képest. 2023. január-júliusban a forgalom volumene – szintén naptárhatástól megtisztított adatok szerint – 9,9%-kal kisebb volt az előző év azonos időszakánál.

Az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelemben a forgalom volumene 4,1%-kal kisebb lett. Az élelmiszer-kiskereskedelem 76%-át adó élelmiszer jellegű vegyes üzletek értékesítési volumene 4,1%-kal, az élelmiszer-, ital-, dohányárú-szaküzleteké 3,8%-kal mérséklődött. A nem élelmiszer-kiskereskedelem forgalmának volumene összességében 5,5%-kal csökkent. A kiskereskedelmi forgalomból 70%-kal részesedő csomagküldő és internetes kiskereskedelem volumene 1,4%-kal nőtt. Az üzemanyag-kiskereskedelemben 20,5%-kal kisebb lett az értékesítés naptárhatástól megtisztított volumene.

2023. január-júliusban az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelemben 7,0, a nem élelmiszer-kiskereskedelemben 7,6, az üzemanyag-kiskereskedelemben 21,7%-kal visszaesett az értékesítés volumene. //

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. július	97,1	103,3	127,4	104,3	103,8
augusztus	97,6	100,2	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	99,8	101,1	95,9	95,2
2022. január-december	98,4	105,8	124,1	105,2	105,1
2023. január	95,2	98,4	90,3	95,5	96,1
február	91,4	90,2	85,5	89,9	89,9
március	89,7	90,4	70,7	86,9	87,4
április	91,4	89,3	77,1	87,3	86,4
május	92,7	89,1	74,1	87,7	87,3
június	95,2	95,7	75,8	91,7	92,2
július	95,9	94,5	79,5	92,4	92,3
2023. január-július	93,0	92,4	78,3	90,1	90,1

Forrás: KSH

Retail sales down 7.6% in July

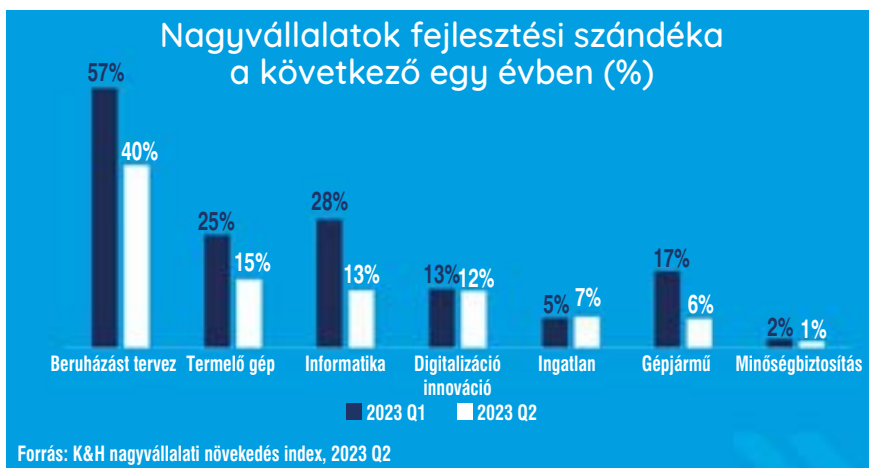
According to data published by the Central Statistical Office (KSH), the volume of retail trade was 7.7% lower in July 2023 than in July 2022 if calculated on a raw data basis, and 7.6% lower if adjusted for calendar effects. Grocery stores saw their volume sales fall 4.1%, non-food stores suffered a 5.5% sales drop in volume, and volume sales were down 20.5% in motor fuel retail. In January-July 2023, grocery retail volume sales reduced by 7%. //

A kereskedelemben a legégetőbb az energetikai korszerűsítés

Lépnek a vállalatok a magas energiaköltségek ellen: tízből hat cég ezért már nyáron tesz valamit annak érdekében, hogy alacsonyabb számlákat kelljen fizetnie – derül ki a K&H kutatásából. Főként korszerűsítő beruházásokban gondolkodnak, de a világítás észszerű használata is népszerű intézkedés. Egy éve módosultak

a rezsizabályok, ami úgy tűnik lépésre készíti a cégek nagy részét. Ezt mutatja a K&H nagyvállalati növekedési indexe, amely a magyarországi, kétmilliárd forint feletti éves árbevétellel rendelkező cégek következő egy évre vonatkozó várakozásait vizsgálja.

A magasabb energiaszámlákra igen eltérően reagálnak a különböző ágazatok. A kereskedelemben tízből 7 vállalat tervez olyan intézkedést bevezetni, amellyel farni tudnak az energiaköltségekből. Ezzel szemben az iparban és szolgáltató szektorban jóval kevesebben, csak a cégek fele készül ilyenre. Ágazattól függet-



lenül az energetikai rendszerek korszerűsítése az elsődleges cél.

A kutatásból kiderül, hogy az egyéb fejlesztéseket tekintve megszakadt az előző negyedévben tapasztalt optimizmus. Az akkori 57%-hoz képest ugyanis jelenleg a vállalatok csupán 40%-a tervez fejlesztést

a következő egy évben, ami az index történetében az eddigi legalacsonyabb arány. A beruházást tervezők leginkább termelő gépbe (15%), informatikába (13%) vagy digitalizációba és innovációba (12%) fektetnének, tehát főként hatékonyságnövelő fejlesztésekben gondolkodnak a vállalatok. A nagy fejleszté-

si hullám nem most fog elkezdődni, az első két beruházási célt tervezők aránya ugyanis mélypontra van. A termelő gépek beszerzése 10 százalékponttal, míg az informatikai beruházások 15 százalékponttal visszaestek az előző negyedévhez képest. //

Energy modernisation is the most urgent in retail trade

Businesses are taking steps against high energy costs: 6 out of 10 companies did something in the summer to reduce their energy bills, according to a K&H study. First and foremost firms are mainly thinking about investing in modernisation, but the rational use of lighting is also a popular measure. The response to higher energy bills varies across sectors. In retail trade 7 from 10 companies plan to introduce measures to cut energy costs. In contrast only half of firms are planning to do so in the industry and services. K&H's survey reveals that the optimism of the previous quarter is gone: only 40% of companies are planning to invest in development in the next year, down from 57% – this is the lowest proportion in the history of the index. //

Csökkenéssel búcsúzott a nyártól a nemzetközi élelmiszerár-index

A rizs és cukor kivételével mérséklődtek a nemzetközi élelmiszer-alapanyagok árai augusztusban – jelentette az ENSZ Élelmiszerügyi és Mezőgazdasági Szervezete (FAO) szeptember elején. A FAO élelmiszerár-index – ami a nemzetközi keres-



kedelem legfontosabb élelmiszer-alapanyagainak árváltozását követi hónapról hónapra – július óta 2,1%-kal csökkent, alulmúlva a 2022. márciusi csúcsát.

A júliusi 12,1%-os ugrás után a növényi olajok árindexe 3,1%-kal zuhant augusztusban. A napraforgóolaj világpiaci ára 8%-kal esett múlt hónapban, miután gyengült a globális importkereslet a bőséges exportkínálat közepette. A FAO gabonaárindexe 0,7%-kal zsugorodott július óta. A búza nemzetközi ára 3,8%-os augusztusi csökkenése mögött a magasabb szezonális kínálatot sejtik szakértők,

míg a szemestermények 3,4%-os árcsökkenését a rekordmagaságú brazil kukoricatermés és az amerikai betakarítás kezdetével magyarázzák.

A tejtermékek árindexe 4%-kal csökkent júliushoz képest, főként a teljes tejpor bőséges csendes-óceáni készletei miatt. A vaj és a sajt félék nemzetközi ára szintén csökkent az európai nyári időszak lanyha keresletének köszönhetően. A húsfélék nemzetközi ára átlagosan 3%-kal lett alacsonyabb. A készletbőség a sertés-, baromfi- és a szarvasmarhahús árát is lejjebb nyomta. //

International food price index bids farewell to summer with a drop

With the exception of rice and sugar, international food commodity prices dropped in August, the UN Food and Agriculture Organization (FAO) reported in early September. The FAO food price index – which tracks price changes of key food commodities in international trade month by month – has fallen by 2.1% since July, less than the record level in March 2022. Following a 12.1% jump in July, the vegetable oil price index fell 3.1% in August. The dairy price index was down 4% from the July level. //

Nyugat-magyarországi kanyarok a hazai élelmiszerekért

Idén Nyugat-Magyarországon kanyargott végig a Coop Rally. A hazai élelmiszerek népszerűsítését célzó szakmai program és autóverseny 2023-as győztese a Polus Sütő Kft. csapata lett. A résztvevők a hazai élelmiszer-kereskedelmi piacon évi mintegy 2200 milliárd forintot kitevő termékértékesítést és a COOP Csoporttal együtt több mint 30 ezer munkavállalót fednek le.

A szeptember 13–14. között zajlott, idén immár tizenhetedszer megszervezett eseményen a közel 300 résztvevő 5 nyugat-magyarországi vármegyében (Fejér, Komárom-Esztergom, Somogy, Vas, Veszprém), illetve Budapesten 8 állomást (6 élelmiszeripari gyártócéget és



A rendezvény fővédnöke dr. Nagy István agrárminiszter volt

2 Coop-tagvállalatot) látogatott meg. Az eseményre – ahogy minden évben – az Agrárminisztérium támogatásával került sor, dr. Nagy István tárcavezető pedig a hagyományoknak megfelelően vállalta a rendezvény fővédnöki szerepét. A miniszter a zárórendezvényen kiemelte: – Hálás vagyok a Coop üzletláncnak, mert üzleteikben 85% feletti a hazai termékek aránya. Azon dolgozunk, hogy a Magyarországon jelen lévő összes kiskereskedelmi hálózat, mind a magyar, mind

a multinacionális hálózatok is legalább ezt a szintet érik el. A tárcavezető egyben miniszteri elismerő oklevelet adott át a Co-op Hungary Zrt. számára – amelyet Pekó



László, a cégcsoport igazgatóságának elnöke vett át – a magyar kereskedelmi ágazat fejlesztéséért és a kistelepléseken betöltött több évtizedes kiemelkedő szerepvállalásának elismeréseként.

Pekó László elmondta: az utóbbi időszakban igen sok kihívás érte a kiskereskedelmi vállalkozásokat, az élelmiszergyártókat. Ebből a helyzetből a Coop és a beszállító élelmiszeripari gyártó cégek,

valamint a termelők összefogása jelenti a kiutat. Egyben leszögezte: a kereskedelmi csoport köszönettel tartozik a kormánynek a Magyar Falu Program elindításáért, amelynek keretében a cégcsoport kisteleplési üzlet-

fejlesztéseivel a Coop ötmilliárd forintos önérejéhez hétmilliárd forintos állami támogatás társult. Ennek köszönhetően 461 Coop-üzlet újult meg, ami mintegy 450 ezer, kisteleplésen élő ember életkörülményeit javította nagymértékben. A Coop Rallyt a COOP üzletlánc 2006-ban rendezte meg első alkalommal. A rally az idei programjaival immáron 143 hazánkban működő vállalkozást mutatott be, és szinte a teljes FMCG-szektor támogatását tudhatja maga mögött. //

Driving around Western Hungary to promote domestic food

This year the Coop Rally visited 5 counties in Western Hungary. The event, which took place on 13-14 September and was organised for the 17th time in 2023, attracted nearly 300 participants who made 8 stops in Fejér, Komárom-Esztergom, Somogy, Vas and Veszprém counties and in Budapest. Just like in former years, the Coop Rally was supported by the Ministry of Agriculture and its chef patron was Minister of Agriculture Dr István Nagy, who told at the closing ceremony: "I am grateful to the Coop retail chain, because domestic food products have a more than 85% share in their stores. We are working to ensure that all the retail chains in Hungary, both Hungarian and multinational, reach minimum this level".

The minister also presented Co-op Hungary Zrt. with a ministerial certificate of appreciation, which was accepted by László Pekó, chairman of the group's Board of Directors. László Pekó said thank you to the government for launching the Hungarian Village Programme, as part of which the group's HUF 5bn investment was complemented with HUF 7bn state funding, so that 461 Coop stores could be modernised, by this making life better for about 450,000 people living in small villages. //



Törley Pezsgőpincészet

Település/Location: Budapest

Éves árbevétel (2022)

Annual turnover HUF (2022): –

A név kötelez
TÖRLEY
PINCÉSZET

Ismertebb márkanevek/ Well-known brands:

Törley Pezsgő, Hungaria Pezsgő, François pezsgő

„A Törleynél az innováció az örökség része, pincészetünkben mindig a legmodernebb technológiákat alkalmazva készítjük pezsgőinket, mindamellett, hogy őrizzük a tradíciókat is.



Müller Kornél

Törley
Pezsgőpincészet
ügyvezető

„Közép-Európában egyedülálló módon négyféle eljárással készítünk pezsgőket. Kínálatunkban megtalálhatóak a karakteres tradicionális eljárással készült pezsgők, a stílusos transvasée-k, a könnyed tartályos pezsgők, valamint a mustból erjesztett asti jellegű illatos pezsgő. Termékeink 100%-ban magyarországi szőlőből készülnek. A kiváló minőség elismeréseként a Törley Pezsgőt 2016-ban felvették a hungarikumok közé.”

“At Törley innovation is part of our heritage, and we always make our sparkling wines using the latest technologies, but at the same time also preserving our traditions. We are the only one in Central Europe to make sparkling wines using four different processes. Our products are made from 100% Hungarian grapes.”

Gyermelyi Zrt.

Település/Location: Gyermely

Éves árbevétel (2022)

Annual turnover HUF (2022):

46,6 milliárd Ft

GYERMELYI

Ismertebb márkanevek/

Well-known brands: Gyermelyi tészta, liszt, tojás



Káhn

Norbert

kereskedelmi
igazgató
Gyermelyi

és előnyt jelent a fogyasztók számára.

A több mint 500 főt foglalkoztató cégcsoport örömmel volt ismét házigazdája a magyar termékek népszerűsítését szolgáló Coop Rallynak, melynek keretén belül be tudta mutatni a szakmának is az idén átadott új malomüzemét, ahol naponta 800 tonna búzát őrölünk meg.

A liszt mellett a tojás is egyre fontosabb szerepet kap a vállalatnál. Ebben az évben ezen a területen is egy jelentős fejlesztés történt, így már évi 170 millió darab tojást termelünk, melynek nagyobb része a hazai piacra kerül.”

“Gyermelyi Zrt., which employs more than 500 people, was pleased to host the Coop Rally once again, promoting Hungarian products. We also had the chance to show the trade our new mill, which has been inaugurated this year and grinds 800 tonnes of wheat a day. We also produce 170 million eggs a year, most of which are sold in the domestic market.”

Sága Foods Zrt.



Bárány László
vezérigazgató
Sága Foods

Település/Location: Sárvár

Éves árbevétel (2022)/Annual turnover HUF (2022):
13,9 milliárd Ft

Ismertebb márkanevek/Well-known brands:
Sága, Füstli, Selyemsonka



„Családom, a Bárány család 116 éve, négy generációra visszamenőleg foglalkozik baromfitenyéssel, ezáltal Magyarország legrégebbi baromfitenyésztő dinasztiája a miénk. A Master Good mint hazánk legnagyobb baromfifeldolgozója büszke rá, hogy cégcsoportjának 2020 óta Magyarország húskészítménypiacát meghatározó vállalata, a Sága is tagja, így olyan márkákat tudhatunk magunkénak, mint a Füstli vagy a Selyemsonka.

Jelenleg a Ságóban 250 lojalis munkavállalónk dolgozik azon, hogy márkánk ennyi év után is stabil tudjon maradni a hazai piacon. A folyamatos technológiai investíciók, a folyamatos innovációk, a termékfejlesztések és az intenzív marketing- és kereskedelmi aktivitások mind támogatják sikereinket.

Nagy örömrre szolgált, hogy idén, immáron 4. alkalommal lehettünk házigazdája a Coop Rallynak Sárváron. 100%-ban magyar családi tulajdonban lévő vállalatként, kiemelten fontosnak érezzük a minőségi hazai élelmiszerek értékeire történő figyelemfelhívást és ezen márkák, termékek népszerűsítését.”

“The Bárány family has been involved in poultry farming for 116 years, and this makes us the oldest poultry farming dynasty in Hungary. Sága and its 250 employees were really glad to welcome the Coop Rally in Sárvár for the 4th time this year. As a 100% Hungarian family-owned company, we feel it is essential to raise awareness of the values of quality Hungarian food, and to promote these brands and products.”

Sole-Mizo Zrt.



Domián Gábor
kereskedelmi igazgató
Bonafarm

Település/Location: Marcali

Éves árbevétel (2022)/Annual turnover HUF (2022): 121 milliárd Ft



Ismertebb márkanevek/Well-known brands: Mizo, Mizo Túró Rudi, Mizo Coffee Selection, Farmer, Gazda, Hazai

„A Bonafarm Csoport, amelynek a Sole-Mizo Zrt. is tagja, Magyarország egyik legnagyobb vertikálisan integrált agrár- és élelmiszer-gazdasági vállalatcsoportja. Cégcsoportunk több mint 8000 embert foglalkoztat, és olyan nagy márkákra lehetünk büszkék, mint például a Mizo és a PICK. Idén a Sole-Mizo Zrt.-hez tartozó marcali üzemünk adta a rally egyik állomáshelyét, ahol a kicsik és nagyok körében egyaránt népszerű Mizo Túró Rudikat gyártjuk.

Örömmel támogatjuk a Coopnak ezt a kezdeményezését, hiszen a magyar termékek népszerűsítése nekünk is szívügyünk. Nehéz évek vannak mögöttünk, mindezek ellenére azonban, ahogyan korábban, úgy most is azért dolgozunk a Bonafarmnál, hogy a hazai boltok polcain ilyenkor is ott legyenek a biztonságos, magas minőségű, magyar termékek, mint amilyenek például a Mizo termékei is, amelyek a trendekre épülve kielégítik a legváltozatosabb fogyasztói igényeket is, legyen az bármilyen tejtermék kategória, vagy laktózmentes, hozzáadott zsír vagy cukor nélküli termék.”

“Sole-Mizo Zrt. is a member of the Bonafarm Group, which is one of the largest vertically integrated agri-food groups in Hungary. Our group employs more than 8,000 people and we are the proud owners of brands such as Mizo and PICK. We are happy to support the Coop Rally, as the promotion of Hungarian products is very important for us too.”

Alföldi Tej Kft.



Hang Csaba
kereskedelmi igazgató
Alföldi Tej

Település/Location: Székesfehérvár

Éves árbevétel (2022)/Annual turnover HUF (2022): 55,7 milliárd forint



Ismertebb márkanevek/Well-known brands: Magyar tej, Riska, Pure Milk, Mesés

„Az Alföldi Tej Értékesítő és Beszerező Kft. 2003. április 30-án 23 taggal, alakult meg Hajdú-Bihar megyében, debreceni központtal. Az elmúlt 20 év alatt az Alföldi Tej Kft. kiemelkedő résztvevőjévé vált a magyarországi tejtermelő és tejfeldolgozó piacnak. A vállalat a Nyugat-Európában hagyományosan jól működő szövetkezeti modellet követi, azaz termékeit közvetlenül a magyar tejtermelő tulajdonosaitól érkező, minőségi alapanyagból készíti. A két üzemében, Székesfehérváron és Debrecenben együttesen éves szinten közel 270 millió liter tejet használ fel. A vállalat elsődleges célja, hogy széles és megbízható termékválasztékot nyújtson kereskedelmi partnerei és a fogyasztói számára.

Nagy örömrre szolgált ismételt részt venni a Coop Rally mezőnyében, valamint állomáshelyül is szolgálni.”

“Over the past 20 years, Alföldi Tej Kft. has become a key player in the Hungarian dairy and dairy processing market. The company follows the cooperative model that is so popular in Western Europe. Our two plants in Székesfehérvár and Debrecen process around 270 million litres of milk per year. We are happy to be part of the Coop Rally once again.”

CO-OP Star Zrt.



Dr. Rédei István
elnök-vezérigazgató
Co-op Star

Település/Location: Várpalota
(Coop Szuper Plusz üzlet)

Éves árbevétel (2022)/Annual turnover HUF (2022):
42,8 milliárd forint



Ismertebb márkanevek/Well-known brands: -

„A mi Kárpát-medencei kultúránknak egyik fontos és sajátos eleme az élőhely mezőgazdasági adottságainak összessége. A jó minőségű termőföld, a vizeink gazdagsága, a feldolgozás magas színvonala a hazai termékekben jelenik meg. A magyar fogyasztókat pedig legjobban a magyar kereskedők ismerik és szeretik, hiszen ők a családtagjaink a rokonaink, a barátaink vagy a jó szomszédjuk.

Közösen tudunk a legtöbbet tenni azért, hogy a jövőnk a stabil és minőségi hazai élelmiszer-ellátáson nyugodjon, ezért indítjuk el immár 17 éve minden esztendőben a Coop Rally-t, hogy megmutassuk az együttműködésben rejlő erőt. Tavaly után ismét egy Szuper Plusz üzletünkben láttuk vendégül a mezőnyt, ami különösen fontos számunkra, hiszen bemutatathatuk azt az irányt, amit üzletfejlesztéseinknél követünk, és követni szeretnénk a jövőben.”

“It is Hungarian retailers who know and love Hungarian consumers the best, as they are our family members, relatives, friends or good neighbours. Together we can do the most to ensure that our future rests on a stable supply of quality domestically made food. This is why we have organised the Coop Rally every year for 17 years now: to demonstrate the power of working together.”

Mecsek Fűszért Zrt.



Nagy Lajosné
vezérigazgató
Mecsek Fűszért

Település/Location: Veszprém
(logisztikai központ)



Éves árbevétel (2022)/Annual turnover HUF (2022): 69 milliárd forint

Ismertebb márkanevek/Well-known brands: -

„A Mecsek Fűszért Zrt. 100%-ban magyar tulajdonú vállalkozásként több mint 2000 munkavállalót foglalkoztat. Társaságunk kis és nagykereskedelmi tevékenységet is végez, logisztikai központjaink látják el a régióinkhoz tartozó mintegy 258 Coop-üzletet. A boltjainkban több mint 85%-ban Magyarországon előállított termékeket forgalmazunk! Kiemelt figyelmet fordítunk arra, hogy a magyar tulajdonú helyi és regionális kis- és közep-vállalkozások termékei állandó választékban megjelenjenek polcainkon.

Büszkék vagyunk arra, hogy lényegesen megnövekedett a magyar termékek iránti kereslet, melyhez a Coop Rally is hozzájárult.

Örömmel láttuk vendégül a rally résztvevőit veszprémi raktárunkban, amely a legújabb, közel 3,5 milliárdos ráfordítással végrehajtott modernizációs beruházásunk.”

“Mecsek Fűszért Zrt. is a 100% Hungarian-owned company, with more than 2,000 employees. Our logistics centres serve around 258 Coop stores in the region. In our shops more than 85% of the products available are made in Hungary! We were delighted to welcome the rally's participants in our warehouse in Veszprém.”

Polus Sütő Kft.



Sallai András
ügyvezető-igazgató
Polus Sütő

Település/Location: Ajka

Éves árbevétel (2022)/Annual turnover HUF (2022): 1,8 milliárd Ft



Ismertebb márkanevek/Well-known brands: -

„Cégünk sütőipari termékek gyártásával és forgalmazásával foglalkozik. Sütőüzemünk visszamenőleg 1952 óta folyamatosan és széles körben kiszolgálja megszakitás nélkül a Közép- és Nyugat-Dunántúli régióban partnereit. Fontosnak tartjuk, hogy a jó minőségű magyar élelmiszerek nagy számban és széles körben elérhetőek legyenek a magyar fogyasztók számára, hiszen kis mértékben mi is hozzájárulunk ahhoz, hogy ez a kezdeményezés megvalósuljon. Jelenlétünk részben magyar alapanyagokkal és magyar alpanyaggyártókkal dolgozunk. A Coop-hálózat a legfontosabb vevőink közé tartozik, mivel több mint 20 éve jó kapcsolatot ápolunk a hálózat tagjaival. Rajtuk keresztül termékeink szinte az egész országban elérhetővé válnak a fogyasztók számára.

Üzemünk az elmúlt 5 évben megújult, mind az infrastruktúrát, mind a technológiát tekintve. A folyamatos beruházások, fejlesztések által üzemünk a továbbiakban is nagy mennyiséggel és megfelelő minőséggel tudja kiszolgálni partnereit, mint ahogy tette ezt az elmúlt 70 évben is.”

“Polus Sütő believes it is important to make quality Hungarian food available in large numbers to as many Hungarian consumers as possible. We mostly use Hungarian ingredients and work with Hungarian producers. The Coop retail chain is one of our most important partners, and we have had a good relationship with its members for more than 20 years.”

Márkaépítés gazdasági kihívások idején: Minőség, termékfejlesztés és integrált kampány – a PICK receptje a fogyasztók megtartására

Az immár több mint másfél évszázados múlttal rendelkező PICK Magyarország és Közép-Európa egyik legnagyobb élelmiszeripari cége. A nagymúltú húsipari vállalat töretlen sikerességének kulcsa a hagyományörzés, a minőségi termékek, valamint a folyamatos fejlődés, mellyel az átalakuló fogyasztói igényekre és gazdasági változásokra reagálnak. A PICK márkacsapata a növekvő kihívások ellenére az elmúlt háromnegyed évben is számos változatos és sikeres aktivitást valósított meg, annak érdekében, hogy a márka ígéretéhez híven megszokott magas minőséget és értéket teremtsen vásárlóinak.

A PICK márkát hazánkban senkinek sem kell bemutatni: a szalámi-piacon a legjelentősebb a jelenléte, ikonikus terméke, a bükkfán füstölt, minimum 80 napig, hagyományosan érlelt PICK Téliszalámi az egyik legismertebb hungarikum. A márkázott párizsi kategóriában a PICK párizsikat választják leginkább a magyar családok, mindemellett pedig meghatározó szereplője a virsli szegmensnek, és a GMO-mentes termelésből származó PICK Friss hús termékek is népszerűek a fogyasztók körében.

A PICK márka alapértéke a minőségen és a hagyományokon alapuló fejlődés, ennek köszönhetően a fogyasztók szeretik a termékeit és bíznak a minőségében; nem véletlen, hogy Magyarországon az egyik legismertebb és legkedveltebb márka, a magyar háztartások közel kétharmada szokott PICK-terméket vásárolni. „Hálás feladat, egyben felelősség is, hogy megfeleljünk ezeknek az elvárásoknak. A kedvezőtlen gazdasági helyzetnek köszönhetően jelentősen változtak a fogyasztói szokások, csökkent a fogyasztói kosár mérete, sokan az olcsóbb termékeket, kategóriákat választják, vagy ritkábban vásárolják meg a megszokott termékeket. Ez természetesen minket is kihívás elé állít, de hiszünk abban, hogy ilyen környezetben is számít a márka értéke, érdemes a márkaépítésbe investálnunk. A mi feladatunk, hogy megmutassuk, miért érdemes lojálisnak

maradni hozzánk, vagy éppen azzá válni, mindezt úgy, hogy ne csak a pénztárcáját, de a szívét is megnyerjük vásárlóinknak – mondta **Szokolai Júlia, a Bonafarm húszágazatok stratégiai és marketing-igazgatója** a PICK képviselőjében.

Az elmúlt háromnegyed év mozgalmas, kihívásokkal teli volt a PICK számára is. Egyértelmű volt, hogy a minőségből nem engednek, és a vásárlók továbbra

is érdemes hűségesebbnek maradni a márkához. A csapat feladata volt, hogy olyan megoldásokat találjanak, melyek még ebben a gazdasági környezetben is alátámasztják, miért érdemes a minőségi, prémium márkát választani. Mind a termékfejlesztésnél, mind a marketing-aktivitások tervezésénél ehhez több képességüket és készségüket is kamatoztatniuk kellett: az adatelemzés, analitikus képességek, kreativitás, szakmai tapasztalat és intuíció, valamint a csapatmunka eredményeként több sikeres termék és aktivitás is kikerült a kezük közül.

Tavasszal kerültek bevezetésre az új PICK Pickolino Roppanós Frankfurti virslik, köztük a laktózmentes sajttal töltött variáns. „Büszke vagyok az új termékbevezetésünkre, melyet több kutatás előzött meg a virsli fogyasztási szokásokról, és ami nagyban befolyásolta a termékfejlesztést. A kutatásból kiderült, hogy a Pickolino inkább a családok virslije, de volna rá igény felnőttek számára is vonzó méretben és kiszerezésben. A laktózmentes sajttal töltött virsli pedig kiváló példa a hagyomány és az in-



A PICK brand, kommunikációs és termékmenedzsment teamje

is kiemelkedő élményt kapnak a márkától megszokott és elvárt magas minőségben. Ugyanakkor kiemelten fontos cél az aktuális fogyasztói igények kielégítése új termékek, ajánlatok bevezetésével, valamint a hozzáadott érték biztosítása, amikért a minőségen túl továbbra

nováció ötvözésére, melynek relevanciáját szintén kutatások támasztották alá. Folyamatosan kutatjuk az új fogyasztási alkalmakat és értékesítési csatornákat is, például a MOL-lal való értékesítési és marketing-együttműködésünknek köszönhetően a Fresh Cornerekben változatos

ízekben kapható, minőségi PICK grillkolbászos hot dogokkal csillapíthatják éhségüket a MOL-töltőállomásokra betérők” – jegyezte meg Fejes Péter, PICK márkacsoport-vezető (Bonafarm Zrt.)

Az új termékek bevezetésén túl, számtalan vonzó marketing- és kereskedelmi ajánlattal is előrukkolt idén a PICK: „Az év első időszakában zajlott az ÍZ-EMLEK-KÉPEK kampányunk, amit integráltan kommunikáltunk ATL-, PR- és BTL-aktivitások során. Ennek kapcsán PICK szalámis ízelemeket láthattunk új megközelítésben, például különféle grafikkon a Moholy-Nagy Művészeti Egyetemmel



közös művészeti projektünk keretében. A grafikkal egyedi designos vászontáskák is készültek, amelyeket ajándékként csomagoltunk a szalámikhoz, és így jutottak el több ezer háztartásba. Látna a nehéz gazdasági környezetet, az év további részében is fő fókuszban a kereskedelmi megoldások szerepelnek: így például többször adtunk ajándékba az év során 11%-kal többet bizonyos szelektelt termékeinkhez, de új promóciók, multipack kiszerelekkel, trade marketing és sales csapatunkkal közösen. Ezek a „Duplán jobban megéri” kiszerelek azt jelentik, hogy két-két 400 g-os Téliszalámit vagy Rákóczi szalámit csomagolunk össze, így egyedi, kedvezőbb áron juthatnak hozzá a vásárlóink. Sőt, olyan kiszerelek is bevezettünk, amelyben a 400 g-os Téliszalámi mellé egy mini (250 g-os) Téliszalámit

adunk ajándékba. A célunk tehát, hogy aki a PICK-et választja, a minőség és megbízhatóság mellett, többet kapjon a pénzéért, mint korábban” – mondta Szabó-Spanyol Henriett, a PICK márka senior brand menedzsere.

A PICK-nek 2020 óta nem volt országos nyereményjátéka, azonban idén – a tailor made promóciók mellett – ilyen is szerveznek ősszel, és rengeteg nyereménnyel készülnek a vásárlók számára. Azzal is tisztában vannak, hogy a jelenlegi kedvezőtlen gazdasági környezetben a legvonzóbb ajánlat a pénztalomhoz kötődő nyeremény, ezért a promóció időszakában naponta 40 x 10 000 forintot nyerhetnek a szerencsések bankszámlára utalva, a fődíj pedig 4x1 000 000 forint lesz előre feltöltött OTP-bankkártyán átadva. A márka senior brand menedzsere szerint érdemes a továbbiakban is lojálisnak maradni a márkához, hiszen nem csak a különböző promóciókkal és ajándékokkal nyerhetnek, mert aki a PICK-terméket választja, az a garantáltan finom ízet és a mindig megbízható minőséget választja. (x)

Idén tavasszal és nyáron a PICK szalámi vásárlókat egyedi vászontáskákkal ajándékozták meg.

Quality, product innovation and integrated campaigns - PICK's recipe for keeping consumers

The PICK brand needs no introduction in Hungary, and its core value is development based on quality and tradition – this is the reason why consumers love and trust PICK products, as almost two thirds of Hungarian households are buying the products of the 150-year-old PICK brand. “Due to the not so good economic situation, consumer habits have changed significantly. This is a challenge for us too, but it is our job to show why it is worth staying loyal to us – or even becoming loyal to us – in a way that we don't just win the wallets of consumers, but their hearts too”, says Júlia Szokolai, head of marketing and strategy of Bonafarm's meat division at PICK. The last three quarters of the year have been busy and full of challenges for PICK: the team's task was to find solutions that demonstrate why it is worth choosing a premium brand even in today's difficult economic conditions. In spring the new PICK Pickolino Roppanós Frankfurti were launched, including the Pickolino variant filled with lactose-free cheese. “Research has showed that Pickolino is more of a family wiener, but there is also a demand for it in a different size and presentation for adults. Plus the lactose-free cheese filled version is an excellent example of combining tradition and innovation. We are constantly on the lookout for new consumption opportu-

nities and sales channels, for example at the Fresh Corners of MOL service stations customers can now order hot dogs made with quality PICK grilled sausage”, informs Péter Fejes, PICK group brand manager (Bonafarm Zrt.). Besides rolling out new products, PICK has also come up with numerous attractive marketing and commercial offers this year: “We have done a campaign in partnership with the Moholy-Nagy University of Art. In this PICK salami flavours were presented with a new approach by different graphic designs, which then appeared on custom canvas bags that were gift-wrapped with salami products. Seeing the difficult economic environment, in the rest of the year the focus will be on commercial solutions. We have added 11% more to certain sliced products as a gift several times during the year, and we have also developed new promotional multipack solutions – these ‘Double the Value’ packs contain two 400g Winter or Rákóczi salamis for a special price”, explains Henriett Szabó-Spanyol, senior brand manager of the PICK brand. PICK hasn't organised a nationwide prize draw since 2020, but this year there will be one where lucky winners can win 40 x 10,000 HUF/day, and the main prize will be 4 x HUF 1 million on an OTP debit card. (x)

Jövőbiztos stratégiák az Agóra konferencián

Az infláció letörése, a magyar gazdaság stabilitásának és fejlődésének biztosítása, valamint a hazai termelők és termékeik védelme jelenleg a kormány kiemelt feladatai között szerepel. Erről dr. Nobilis Márton, az Agrárminisztérium élelmiszeriparért és kereskedelempolitikáért felelős államtitkára beszélt a Magyar Termék Nonprofit Kft. konferenciáján, az idén kilencedszer megrendezett Agórán. A rendezvényen a hazai kereskedelmi szektort érintő legaktuálisabb témákat járták körbe a szakemberek, köztük Hollósi Dávid, az MBH Bank Nyrt. Agrár és Élelmiszeripari Üzletágának ügyvezető igazgatója, aki az agrár-, illetve élelmiszerszektor versenyképességi és a hatékonysági fejlesztési lehetőségeit, illetve megőrzését elemezte.

A Magyar Termék Nonprofit Kft. életében az augusztus a nagy sikerrel zárult Hazai

Termékek Hónapja kampány mellett az Agóra konferencia miatt is kiemelkedő volt. A szervezet kilencedik alkalommal megrendezett szakmai eseményén ezúttal is védjegyhasználó partnereikkel közösen

boncolgatták a hazai mezőgazdasági, kereskedelmi és FMCG-szektorra érintő legaktuálisabb témákat. Az etyeki Rókusfalvy Birtokon tartott rendezvény ezúttal a Jövőbiztos stratégiák, vevőszerezés a robotok korában központi témát járta körbe. A konferencia házigazdája, a Magyar Termék Nonprofit Kft. nevében Benedek Eszter ügyvezető mellett dr. Nobilis Márton, az Agrárminisztérium élelmiszeriparért és kereskedelempolitikáért felelős államtitkára, Hollósi Dávid, az MBH Bank Nyrt. Agrár és Élelmiszeripari Üzletágának ügyvezető igazgatója, valamint Rókusfalvy Pál nemzeti bormarketingért felelős kormánybiztos is szeretettel köszöntötte a csaknem 160 résztvevőt, a védjegyhasználó cégek képviselőjét, akik az idei esemény vendégei voltak.

Az Agrárminisztérium biztosítja a hazai termelők és termékeik védelmét

Dr. Nobilis Márton rövid távú prognózist adott arról, hogy mikor kerülhet ismét felszálló szakaszba a magyar kereskedelem. Az államtitkár beszélt a kormány legfontosabb feladatai közül az infláció letöréséről, a magyar gazdaság stabilitásának

és fejlődésének biztosításáról, valamint a hazai termelők és termékeik védelméről,



Benedek Eszter
ügyvezető
Magyar Termék



Dr. Nobilis Márton
élelmiszeriparért és
kereskedelempolitikáért
felelős államtitkár
Agrárminisztérium



Hollósi Dávid
ügyvezető igazgató
MBH Agrár és Élelmiszer-
ipari Üzletág



Rókusfalvy Pál
nemzeti bormarketingért
felelős kormánybiztos

illetve az importpiac szabályozásáról is, amely éppen az előbbi érdekében szükséges.

„Folyamatosan azon dolgozunk, hogy az Önök által előállított termékek minél nagyobb számban jelen tudjanak lenni a boltok polcain” – jelentette ki, majd az agrárszektorra érintő pályázatokról is említést tett. Az utóbbiakra vonatkozó elbírálások időpontját 2024 első felére prognosztizálta, illetve pozitív összegzéssel zárta beszédét: „Minden nehézség ellenére nem zárunk rossz évet!”

A magyar élelmiszer-gazdaság hatékonysága közelít a világtáglához

Hollósi Dávid a versenyképesség és a hatékonyság fejlesztését, illetve megőrzését elemezte a hallgatóság számára. Többek között arra is kitért, hogy bár a magyar élelmiszer-gazdaság hatékonysági és versenyképességi alapjai adottak, amelynek köszönhetően az ágazat hazai zászlóshajói Európában megállják a helyüket, de a hatékonyan működő exportképes kisvállalkozások száma még relatív alacsony. Utóbbinak is következménye, hogy az itthoni ágazat súlya nemzetközi

mércével mérve elmarad az elvárhatótól, ám az a fejlődési pályára utal, hogy a legfrissebb adataik szerint az élelmiszer-gazdaságunk hatékonysága egyre közelebb kerül a világtáglához.

A hazai termék-előállítók támogatása lendületet ad a gazdaságnak

Benedek Eszter hangsúlyozta, hogy a védjegyet viselő partnerekkel alkotott közösség sikerének kulcsát a közös működésben és tudásmegosztásban látja.

„A világgazdaságban zajló folytonos változások, az energiaárak ingadozása, valamint a hazai infláció mértéke tovább-

ra is komoly befolyással bír a hazánkban működő vállalatok mindennapjaira. Mi azonban továbbra is hiszünk abban, hogy a magyar termék-előállítók támogatása lendületet ad a teljes hazai gazdaságnak” – fogalmazott az ügyvezető, aki azt is megosztotta a jelenlévőkkel, hogy a védjegyes termékek száma a tavalyi 5000-ról év végére 5500-ra, az ezeket előállító cégek száma pedig 220-ról 250-re növekszik.

A munkaadói oldal kivár, miközben a digitalizáció és az okoseszközök forradalma tart

A fent említettek felül a hallgatóság további izgalmas előadásokon és fórumokon, valamint kerekasztal-beszéleteken vehetett részt.

Tüzes Imre, a Profession.hu üzletfejlesztési igazgatója előadásában kifejtette, hogy milyen munkaerőpiaci trendek látszanak a hazai FMCG-szektorban. A szakember szerint továbbra is a kereslet által vezérelt toborzási piac a jellemző, de érezhető egyfajta bizonytalanság a vállalatok körében. Az idei év első félévében 19%-kal kevesebb állást hirdettek meg az előző év azonos időszakához képest, viszont az erősödő jelölt oldali kereslet miatt a meghirdetett



Tüzes Imre
üzletfejlesztési igazgató
Profession.hu

állításokra átlagosan 63%-kal többen jelentkeztek, mint az előző év azonos időszakában.

Zala Mihály, az EY Magyarország IT- és technológiai tanácsadásért felelős vezetője az FMCG-cégek vezetőinek IT-biztonsági kihívásairól beszélt.

Szerinte az újonnan megjelenő digitális alkalmazások miatt mind a felhasználók, mind a munkavállalók biztonság tudatosságának támogatása kiemelt kérdés, a kibertámadások elleni védelem pedig a digitális rendszerekben és az okoseszközök tartalmazó hálózatokban kiemelt feladat. Ugyanakkor fontosak az adatvédelem és egyéb szabályozások témában az EU-s rendeletek, például a GDPR, NIS2, DORA betartása, valamint az ügyfeladatok biztonságának védelme.



Zala Mihály
IT- és technológiai tanácsadásért felelős vezető
EY Magyarország



Arany János
digitális evangelista

A digitalizáció és az okoseszközök ránk gyakorolt hatásáról, illetve minél hatékonyabb kiaknázásáról Arany János vázolta fel szakmai meglátásait. A digitális evangelista a magyarországi AI-robbanásról,

valamint arról is beszélt, hogy milyen lehetőségeket kínál egy vállalkozás számára a mesterséges intelligencia, és általa nélkülözhetők-e bizonyos munkafolyamatokban az emberi erőforrások.

Steigervald Krisztián azt boncolgatta, hogy a digitális tér generációk között hogyan és mikor képez hidat, vagy adott esetben gátat. A generációkutató magával ragadó előadásában a



Steigervald Krisztián
generációkutató

Szakmai fórumok gyártókkal, kereskedőkkel és elemzőkkel

Az első szakmai kerekasztal-beszélgetés résztvevői Szilágyi László, ActionCOACH Magyarország licenctulajdonos moderátora mellett Heiszler Gabriella, a SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. elnök-ügyvezető igazgatója, Eszéki Zoltán, a Heineken Hungária Sörgyárak Zrt. kereskedelmi igazgatója, Budaházy Péter, a Helia-D Kft. ügyvezetője, valamint Vágyi Erik, az NIQ ügyvezető igazgatója arról beszélgettek, hogy milyen ármozgásokra lehet számítani az



Mikor térhet vissza a vevők vásárlási kedve? Kerekasztal-beszélgetés a SPAR, NIQ, Heineken és a Helia-D meghívott vezetőivel

előttünk álló időszakban, és mikor térhet vissza a vevők vásárlási kedve. A második szakmai fórum során a konferencia moderátora, Vécsey Zsádány, az ALEAS csoport társalapítója Bengyel Ádámmal, a Foxpost társalapító-vezérigazgatójával, valamint Koltányi Gergely digitális képzési és fejlesztési vezető szakértővel a digitalizációs forradalom munkaerőpiaci hatásait fejtegette. Arra is választ kaphattak a jelenlévők, hogy munkáltatói szemszögből nézve milyen képzéseket érdemes kínálni a kollektíva számára, hogy innovatívak és trendkövetők legyünk. //

A rendezvényen átadták a 9. Agóra MT 17 díjait

- MARY-KER PASTA KFT.** – a Magyar Termék közösség kiemelkedő szakmai támogatásáért és a 2023. évi Hazai Termékek Hónapja integrált kampányban való aktív részvételért;
- NASZÁLYTEJ TEJFELDOLGOZÓ ÉS KERESKEDELMI ZRT.** – a Vedd a hazait! Védd a hazait! márkanevű termék létrehozásáért;
- ABONETT KFT. és DETKI KEKSZ KFT.** – a „Csobbanj a nyárba és nyerj az Abonettel és a Detkivel!” elnevezésű co-branding promóciójáért;
- MAGYAR PISZKE PAPÍR KFT. és SOFIDEL HUNGARY KFT.** – a Magyar Termék 2023. évi közösségi aktivitásainak egyik legaktívabb résztvevőinek;
- SZATMÁRI KONZERVGYÁR KFT.** – a 2023. évi Kiváló Termék védjegy pályázatok legaktívabb és a jelölést több árucikkével is kiérdemlő vállalatnak;
- BOLD-AGRO KFT.** – az MBH Bank Nyrt. Agrár- és Élelmiszeripari üzletág különdíja a magyar élelmiszer-gazdaságban végzett kimagasló értékteremtésért.



Future-proof strategies discussed at the Agóra conference

August is a special month for Hungarian Product Nonprofit Kft.: they not only organised the very successful Hungarian Product Month campaign, but also the 9th Agóra conference at the Rókusfalvy Estate in Etyek. The event focused on future-proof strategies and customer acquisition in the age of robots. Eszter Benedek, managing director of Hungarian Product Nonprofit Kft. was the host of the conference. There were nearly 160 participants, who were also welcomed by Pál Rókusfalvy, government commissioner responsible for national wine marketing.

Ministry of Agriculture guarantees the protection of domestic producers and their products

Dr Márton Nobilis, secretary of state for the food industry and trade policy at the Ministry of Agriculture gave a short-term forecast on when Hungarian retail might enter a phase of upturn again. He also talked about government tasks such as bringing down inflation, protecting domestic producers and their products, and regulating the import market. "We are constantly working to put as many of your products on store shelves as possible", he told.

The efficiency of the Hungarian food industry is getting closer to the world average

Dávid Hollósi, managing director of MBH Bank Nyrt.'s agri-food division analysed how to improve and maintain competitiveness and efficiency. He pointed out that the number of small businesses with export-quality products is still relatively low. It is good news that according to the latest data, the efficiency of Hungary's food industry is getting closer to the world average. Eszter Benedek stressed: the key to the success of the community of trademark using partners is working together and sharing knowledge. She revealed that the number of trademarked products will increase from 5,000 last year to 5,500 by the end 2023.

Employers don't act, while the digitalisation and smart device revolution continue

Imre Tüzes, business development director of Profession.hu gave a presentation on the labour market trends in the Hungarian FMCG sector. He told that the recruitment market is still demand-driven, but there is a sense of uncertainty among companies. Mihály Zala,

head of IT and technology consulting at EY Magyarország spoke about the IT security challenges FMCG executives need to face. Digital evangelist János Arany analysed the impact of digitalisation and smart devices on us, and told how to make the most of these. Krisztián Steigervald discussed how and when the digital space serves as a bridge connecting generations, and when it is a barrier dividing them.

Professional forums with manufacturers, retailers and analysts

The first professional roundtable discussion was moderated by László Szilágyi, franchise owner of ActionCOACH Magyarország, and the participants were Gabriella Heiszler, president-CEO of SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft., Zoltán Eszéki, sales director of Heineken Hungária Breweries Zrt., Péter Budaházy, managing director of Helia-D Kft. and Erik Vágyi, managing director of NIQ. At the second professional forum, the moderator was Zsádány Vécsey, co-founder of ALEAS Group, and the participants were Ádám Bengyel, co-founder and CEO of Foxpost, and Gergely Koltányi, senior digital training and development expert. //

Az ár győzött a tápérték felett

Folytatódik-e Magyarországon a tendencia, miszerint a magyar háztartások egyre tudatosabban és fenntarthatóságra törekedve vásárolnak? És vajon mennyire nyomja rá a bélyegét táplálkozási szokásainkra a jelenlegi inflációs környezet, amely Magyarországon a többi európai országénál lényegesen nagyobb mértékű? A GfK 2013-as Táplálkozási szokások tanulmánya ezekre a kérdésekre kereste a választ.

Szerző: **Tisza Andrea**

Aróvid válasz nem feltétlenül tetszetős: a tudatosság korábbi években látott fejlődésével szemben most az látszik, hogy mindenhol az ár győzött a tápértékkel szemben. Mivel azonban az ördög a részletekben rejlik, érdemes a hosszú választ is végigkövetni, melyet a szakmai érdeklődők a GfK augusztus 30-i Bodnár Krisztina által vezetett webinariumán hallgathattak meg.



Bodnár Krisztina
business development
manager
GfK HáztartásPanel

Legyen olcsó és hosszantartó

Magyarországon 2023-ban a spórolás egyértelműen az egészséges táplálkozás rovására megy: a háztartások ételmiszer-vásárlási szempontjai közül a termékek olcsósága és azok hosszú eltarthatósága került előtérbe a GfK nemrégiben megjelent Táplálkozási szokások tanulmánya szerint.

A háztartások percepciója a mintegy 3500 háztartás rendszeres adatszolgáltatására épülő Consumer Panel eredményeiben is megjelenik: közel minden kategóriában

csökken a vásárlási gyakoriság, és nő a saját márkás termékeknek az aránya, akik pedig nem saját márkás terméket, akkor az A-márkák helyett a B-márkákat vásárolják.

A háztartások valamivel több mint az egyharmada a kosarába kerülő termékek egészségességével szemben közömbös *Érdektelenek* szegmensébe tartozik, akiknek aránya 2021-

hez képest a legnagyobb mértékben (5 százalékponttal) nőtt. Ők 2023-ban még a korábbiaknál is kevesebb friss ételmiszert, ellenben több instantot, üdítőt és energiaitalt vásároltak.

A kutatóintézet által az egészségtudatosságot szem előtt tartva létrehozott öt szegmensből a másik nagy csoportot az *Egészségproblémások* alkotják, akik között természetesen az idősebbek és a vidékiek aránya magasabb. Ők nem a jól átgondolt tudatosság miatt választanak egészségesebb ételeket, hanem azért, mert háztartásukban már jelen van valamilyen egészségügyi probléma.

Nekik nem kellene az „úri huncutságok”: a kényelmi kategóriába tartozó termék-csoportokat, amelyek használatával időt lehet megtakarítani – így fagyasztott pizzát, mirelit hústermékeket, alapokat és szószokat – kevésbé vásárolják. Ugyanakkor, bár egészségproblémások, zsírból a másik négy szegmensnél többet vásárolnak.

Az *Egészségtudatosok* a természetességet keresik: nagyobb valószínűséggel vásárolnak magvakat, vajot, hagyományos kakaóport. 2021-ben még friss gyümölcs is gyakran került a kosrukba, ám ebből mára – ahogy a többi csoport is – ők is visszavettek.

10-ből 1 háztartás figyel nagyon az egészséges táplálkozásra

A magyar háztartásoknak mindössze 10%-a választja meg gondosan és egészségtudatosan, mi kerül az asztalra. Arányuk az *Egészségtudatosok* és az *Egészségproblémások* körében magasabb, de például az *Érdektelenek* 43%-a vallja, hogy alapjában véve csak olyat eszik, ami ízlik neki, még akkor is, ha az állítólag kevésbé egészséges. 2021-hez képest 67%-ról 69%-ra emelkedett azoknak az aránya, akik a „maradék ételeket mindig elteszik, soha nem dobnak ki semmit”. Erre az észszerűsége a fenntarthatósági törekvések kapcsán már edukáltabb fiatalok mellett a „nagyik”, azaz a legidősebb háztartások figyelnek a leginkább, akik mindig is e szemléletet követték. A táplálkozás, a tápanyagok iránt a 2021-es 41% helyett már csak 37% érdeklődik, de a kísérletezési kedv is megcsappant: 39% helyett már csak 35% próbál ki új dolgokat szívesen.

Csökken az aránya, akik „igyekeznek mindig szezonális zöldségeket, gyümölcsöket fogyasztani” és 2021 óta szignifikánsan visszaesett azok aránya, akik „gyakran vásárolnak friss termékeket a konzerv vagy fagyasztott helyett”.

A márkatulajdonosok számára az egyik legnagyobb kihívást az jelentheti, hogy a mindig is legendásan árérzékeny magyar fogyasztók most még kevésbé érzik úgy, hogy „hajlandó vagyok többet fizetni az egészséges termékekért” – az így gondolkodók aránya 41%-ról 32%-ra zuhant 2023-ban.

Hiába logikus elvárása tehát a fogyasztóknak a megvásárolt ételmiszerrel szemben, hogy az friss, ízletes, bevált legyen, amit szeretnek, a háztartások 88%-a számára a hosszú eltarthatóság és a megfizethető alacsony ár vált rendkívül fontossá.

Csoportok méretének változása 2023 vs. 2021

AZ ÉLELMISZERÁR-INFLÁCIÓ EGYRE TÖBB ÉRDEKTELENT SZÜL
Az Érdektelen szegmensbe tartozik az összes háztartás harmada.

Szegmensképző tényezők:

táplálkozási attitűdök, ételmiszerválasztási szempontok

Táplálkozási szegmensek	2021		2023	
	2021	2023	2021	2023
Próbálkozó	16%	15%	16%	15%
Kényelmes	19%	18%	19%	18%
Egészségtudatos	18%	16%	18%	16%
Egészségproblémás	19%	18%	19%	18%
Érdektelen	29%	34%	29%	34%

Táplálkozási szegmensek, 2021/2023Bázis: Teljes minta, n=3439 © GfK



Érzelmi alapon döntünk a hazai termékek mellett

A vásárlók számára továbbra is fontos, hogy a megvásárolt ételmiszer magyar legyen – a megkérdezettek 63%-a nyilatkozott így –, de ennek a jelentősége 2021-hez képest kifejezetten csökkent. A magyar eredetre eltérő mértékben figyelnek az egyes szegmensek: elsősor-

Szinte háborús igények

Mi a legfontosabb? – TOP10 szempont élelmiszer-vásárláskor



	2021	2023	Változás
Friss	98%	98%	–
Ízletes	98%	98%	–
Megszokott, bevált, amit szeretünk	95%	95%	–
Olcsó	76%	88%	↑ +12 pp
Tápláló, hasznos tápanyagokat tartalmaz	88%	85%	↓ -3 pp
Kiváló minőségű alapanyag	88%	83%	↓ -5 pp
Hosszan eltartható	71%	77%	↑ +6 pp
Adalékanyag-mentes	76%	74%	↓ -2 pp
Szigorú minőségbiztosítás	75%	72%	↓ -3 pp
Tartósítószer-mentes	73%	71%	↓ -2 pp

Bázis: Teljes minta, n=3439 | +/- pp: változás 2021-hez képest a GfK HU Táplálkozási 2021 szokások kutatása alapján © GfK

ban az *Egészségproblémás és az Egészségtudatos* csoport tagjai keresik a hazai termékeket.

A motivációk is változóak. A legfontosabbak között érzelmi szempontokat találunk, úgymint „a magyar termékek vásárlásával erősítjük a hazai gazdaságot”, „a magyar termékek vásárlásával hozzájárulunk a fenntarthatósági törekvésekhez”. Ugyanakkor azt, hogy „a magyar termék jobb ízű”, illetve azt, hogy „a magyar termékek magasabb minőséget képviselnek, mint a külföldiek” ennél lényegesen kevesebben említették előnyként.

Az élet furcsa firtora, hogy ezzel együtt a külföldi diszkontláncokban növekszik a magyar termékek kedveltsége – bár az nem egyértelmű, hogy az eredetük vagy kedvező áruk miatt.

Egészségügyi okokból választjuk a menteset

A különböző mentes termékek penetrációja 2018-hoz képest valamennyi kategóriában lassan növekszik, tehát van egyfajta nyitottság a magyar háztartásokban az al-

ternatív termékek vásárlására, ám ezt leginkább a mindenféle egészségügyi problémák indukálják. Emellett nem lehet figyelmen kívül hagyni azt a tényt, hogy a jelen inflációs időszakban a tehéntejből készült, illetve az alternatív tejtermékek közötti árról kedvező irányba alakult, ami szintén elősegíthette az alternatív tejtermékek forgalmának bővülését.

A penetráció szempontjából a cukor- és laktózmentes kategóriák rendelkeznek jelentős előnnyel a gluténmentes vagy a kifejezetten növényi kategóriák előtt. A cukormentes kategóriában a szénsavas üdítők, a laktózmentes kategóriában a tej és a sajt iránti kereslet bővült.

Bio, vegán, flexitáriánus

A biotermékeket nagyon kevés háztartás keresi tudatosan, és csökkenni látszik annak fontossága, hogy egy termék bio minősítésű-e vagy sem – a heti rendszerességgel ilyen termékeket fogyasztók aránya egyre alacsonyabb.

Annak ellenére, hogy a magyar sajtót olvasgatva sokak számára úgy tűnhet, hogy itt már mindenki vegán, vagy legalábbis vegetáriánus, a hazai valóság nem ez. Míg a húshelyettesítő termékek penetrációja Nyugat-Európában (Hollandiában, Belgiumban, Németországban) nagyon komoly – éves szinten a háztartások több mint 50%-a vásárol ilyen terméke-

ket –, addig Magyarországon a háztartások 3%-ában van vegán táplálkozás, 5%-ában vegetáriánus, és a húsfogyasztók, ám a húsfogyasztásukat mérséklő flexitáriánusok aránya is csupán 24%. Nem mi vagyunk az egyetlenek Európában: az egykori keleti blokk más országainak is kifejezett lemaradása van e téren: a flexitáriánusok aránya Csehországban és Oroszországban még a magyarországinál is alacsonyabb.

A növényi eredetű tejtermékek rendszeres fogyasztása növekszik elsősorban a testsúly megtartása érdekében, vagy amiatt, hogy a háztartás saját bevallása szerint „nem tartja egészségesnek a túlzott hús- és állatiermék-fogyasztást”. Minimális azoknak az aránya, akik fenntarthatósági szempontból tartják ezt fontosnak: a növényi helyettesítő terméket fogyasztók között is csak 14% hivatkozik kimondottan fenntarthatósággal kapcsolatos motívációra.

Az innovációnak még közel sincs vége

A GfK egy nemzetközi tanulmányából úgy tűnik, hogy a húst helyettesítő termékek után a halhelyettesítő termékek jelentik a következő nagy „dobást”.

Emellett folyamatosan értékelődnek fel a magas proteintartalmú termékek. Olaszországban már ezek az elsősorban, de nem kizárólag tejalapú készítmények tartják izgalomban a piacot: az éves szintű penetrációjuk Olaszországban már meghaladta a 20%-ot, sőt megvalósul minden marketinges álma, hiszen a penetráció növekedésével együtt e termékek vásárlási gyakorisága is nő. //

Price defeats nutritional value

According to a dietary habits survey by GfK, in contrast to the dietary improvements seen in previous years, it seems that price has recently defeated nutritional value in consumer thinking. However, as the devil is always in the details, it is worth summarising what Krisztina Bodnár had to say about the situation at GfK's webinar on 30 August.

Food should be cheap and have a long shelf life

In Hungary saving money is clearly practiced at the expense of healthy eating in 2023: the cheapness and long shelf life of products are the most important food buying factors for households, according to GfK's recent Nutrition Habits Study. In almost every category, the buying frequency is decreasing and the proportion of private label products is increasing. Those who don't buy private label products purchase B brands instead of A brands. A little more than one third of house-

holds fall into the so-called indifferent segment: they are indifferent to the healthiness of the products in their shopping basket; the proportion of these consumers has increased the most, by 5 percentage points if compared to 2021.

One from 10 households pays special attention to eating healthy food

Only 10% of Hungarian households choose carefully what they put on the dinner table. In comparison with 2021, the proportion of people who “always put away leftovers, and never throw anything away” has grown from 67% to 69%. The interest in nutrition and nutrients has dropped from 41% in 2021 to 37% in 2023, and the willingness to experiment has also reduced, as only 35% of households like to try new things instead of the former 39%. One of the biggest challenges for brand owners is that Hungarian shoppers,

who have always been price-sensitive, are now even less inclined to “pay more for healthy products” – their proportion decreased from 41% to 32% in 2023.

We choose domestic products because of emotional reasons

It has remained important for consumers to buy Hungarian groceries – 63% of respondents said so – but this is a significantly less important factor than it used to be in 2021. Motivations for buying Hungarian vary, but the most important factors are emotional, such as “buying Hungarian products strengthens the domestic economy”, or “buying Hungarian products contributes to sustainability efforts”. At the same time, “Hungarian products taste better” and “Hungarian products are better quality than foreign products” have been mentioned as advantages by much fewer respondents. The penetration level of various free-from products is slowly increasing in all catego-

ries compared to 2018, but this is mostly induced by all kinds of health concerns.

Organic, vegan, flexitarian

Very few households are consciously searching for organic products in shops, and the importance of whether a product is certified to be organic or not seems to be declining – the proportion of people who buy organic products on a weekly basis is decreasing. While in Western Europe (the Netherlands, Belgium, Germany) more than 50% of households purchase meat substitutes in a year, in Hungary a mere 3% of households follow a vegan diet, 5% are vegetarian, and only 24% are flexitarian. According to an international GfK study, high-protein products continue to gain ground: these primarily but not exclusively milk-based products already have an annual penetration level above 20% in Italy, and the buying frequency of these products is also on the rise. //

A Nestlé és a Schwarz Csoport vezeti a nemzetközi márkaérték-toplistákat

A Brand Finance márkaértékelési tanácsadó legfrissebb jelentése szerint a Nestlé a világ legértékesebb élelmiszer-márkája. A kiskereskedelmi láncok közül pedig a Schwarz Csoporté a vezető szerep Európában a holland Veraart Research Group Retail-Indexe szerint.

Szerző: **Tisza Andrea**

A svájci Nestlé márkaértéke a tavalyi évhez képest 8%-kal, 22,4 milliárd dollárra (20,52 milliárd euróra) nőtt. Az idei évben folyamatosan növekedett annak köszönhetően, hogy átfogó és változatos márkaportfóliójában az eladások erőteljesen növekedtek – állapította meg a vezető márkaértékelési tanácsadó cég.

A márkaérték folyamatos növekedésének egyik hajtóereje az volt, hogy a Nestlé képes megfelelni a folyton változó fogyasztói preferenciáknak, a trendek előtt járni és hatékonyan bevezetni új termékeket – vélik a szakértők.

A Nestlé, amely a közelmúltban 10,6%-os részvényenkénti nyereségnövekedésről számolt be pénzügyi évének első felében, közölte, hogy 2023 hátralévő részében mérsékelt ütemű áremelkedésre számít. A második helyen a kínai Yili tejtermékmárka áll, amelynek márkaértéke 17%-kal 12,4 milliárd dollárra (11,36 milliárd euró) növekedett, míg a harmadik helyet a Lay's snackmárka szerezte meg, amelynek márkaértéke 29%-kal 11,1 milliárd dollárra (10,17 milliárd euró) emelkedett.

A fogyasztói igények kielégítése

A KitKat csokoládés ostyaszettek és a Nescafé gyártó Nestlé idén új tejalternatíva

bevezetésével bővítette növényi alapú portfólióját, kielégítve a növényi alapú termékek iránti egyre növekvő globális keresletet. Az otthon készíthető jegeskávé iránti növekvő keresletre válaszul pedig a márka idén bevezette a Nescafé Ice Roast termékét. Savio D'Souza, a Brand Finance értékelési igazgatója így nyilatkozott:

– A Nestlé globális márkákonként egyre magasabbra teszi a lécet, új mércét állítva fel az iparág számára és világszerte bizalmat ébresztve a fogyasztókban. Gazdag örökségével és megbízható márkákat tartalmazó portfóliójával a Nestlé sikerét tovább örökíti és páratlan globális hírnevet épít, amelyet tovább erősít kitartó elkötelezettsége egy mindenki számára egészségesebb és fenntarthatóbb jövő megteremtése mellett.

A top 10

A Nestlé, a Yili és a Lay's mellett az első tizenben helyet kapott továbbá a Danone, melynek márkaértéke 13,8%-kal 8,9 milliárd dollárra nőtt. A Tyson idén 20,5%-kal, a Kellogg's pedig +4,3%-kal ért többet. A zabtermékeiről ismert Quaker 0,6%-kal, a Haitan 7,8%-kal, kínai Mengniu 10,1%, míg a Wrigley +11,1%-kal

bizonyult értékesebbnek 2023-ban, mint egy évvel korábban. A legerőteljesebb éves növekedést az idei évben a rangsorban 82. helyen álló Healthy Choice mutatta fel. A ConAgra tulajdonában álló márka értéke 190%-kal növekedve 1,2 milliárd dollár (1,1 milliárd euróra) ért el a Brand Finance szerint.



A Schwarz Csoporté a vezető szerep

A legértékesebb élelmiszer-márkák rangsora mellett idén nyáron vált nyilvánossá a tíz vezető európai élelmiszer-kereskedelmi lánc listája is.

Az európai élelmiszer-kereskedelmi ágazat jelentős, és egyre növekszik: a kontinens legnagyobb élelmiszer-kereskedőinek együttes bevétele a holland Veraart Research Group Retail-Indexe szerint 2022-ben elérte a 3 billió eurót, míg az itt működő élelmiszer-kereskedelmi üzletek száma közel elérte a 300 000-et. Miközben az e-kereskedelem és az új vásárlási csatornák egyre inkább teret hódítanak, a legnagyobb európai kiskereskedők forgalmának

A 100 legértékesebb élelmiszer-márka

Márkaérték szerint rangsorolva (mrd \$)

1	Nestlé	22,427
2	Yili	12,405
3	Lay's	11,056
4	Danone	8,942
5	Tyson	8,722
6	Kellogg's	7,281
7	Quaker	7,084
8	Haitian	6,235
9	Mengniu	6,095
10	Wrigley	5,602
11	McCain	4,686
12	Lindt	4,386
13	Doritos	4,139
14	Kikkoman	3,984
15	Hershey	3,949
16	Barilla	3,887
17	Cadbury	3,830
18	Kraft Heinz	3,605
19	Want Want	3,504
20	Uni-President	3,448
21	Cheetos	3,423
22	Almarai	3,377
23	Unilever	3,320
24	Hormel	3,311
25	Arla	3,303
26	Oscar Mayer	3,136
27	Tostitos	3,019
28	Vinamilk	2,991
29	Amul	2,987
30	Mars	2,780
31	Reese's	2,749
32	Knorr	2,608
33	Heinz	2,536
34	Président	2,532
35	Kinder	2,494
36	Lotte	2,475
37	Bimbo	2,330
38	Oreo	2,326
39	Master Kong	2,279
40	Cheerios	2,275
41	Lean Cuisine	2,216
42	Yakult	2,140
43	Ajinomoto	2,129
44	Shineway	2,061
45	McCormick	2,047
46	Campbell's	1,962
47	illumina	1,924
48	Enfamil	1,881
49	Sanderson Farms	1,859
50	Ruffles	1,841
51	Spam	1,838
52	Nissin	1,813
53	Arawana	1,807
54	Maggi	1,799
55	Philadelphia	1,773
56	Nature Valley	1,743
57	Stouffer's	1,718
58	Milka	1,692
59	Nutella	1,669
60	Aptamil	1,645
61	M&M's	1,633
62	Sadia	1,558
63	Britannia	1,544
64	WH Group	1,528
65	Mission	1,524
66	Valio	1,501
67	Olam	1,484
68	Belvita	1,469
69	UNFI	1,446
70	Bright Dairy	1,429
71	Hellmann's	1,368
72	Ferrero Rocher	1,349
73	S-26	1,335
74	General Mills	1,331
75	Skippy	1,318
76	Tate & Lyle	1,270
77	Anlene	1,265
78	Pepperidge Farm	1,263
79	Marfrig	1,214
80	Biostime	1,210
81	Devondale	1,174
82	Healthy Choice	1,170
83	Anchor	1,167
84	Olivoila	1,166
85	Betty Crocker	1,156
86	Yoplait	1,152
87	Magnum	1,139
88	Barry Callebaut	1,137
89	Dr Oetker	1,129
90	Snickers	1,121
91	Bega	1,111
92	Dairyland	1,039
93	Pringles	1,039
94	Mother Dairy	980
95	Galaxy/Dove	969
96	Jell-O	940
97	Smucker's	930
98	Gerber	925
99	Activia	922
100	Neilson	920

**A Trade magazin 2024-ben is
bemutatja Magyarországon
a jövő áruházát:**



**FUTURE
STORE
INNOVATIONS**



**SZERETNÉ MEGMUTATNI
A LEGÚJABB FMCG-KERESKEDELMI
FEJLESZTÉSEIT PARTNEREINEK?**

**SZERETNÉ MEGMUTATNI A LEGÚJABB
TERMÉKEIT, CSOMAGOLÁSI MEGOLDÁSAIT
VAGY SZOLGÁLTATÁSAIT?**

**SZERETNÉ ÉRTÉKESÍTÉSÉT NÖVELNI
ÉS PARTNEREI KÖRÉT BŐVÍTENI?**

**TERVEZZEN VELÜNK
ÉS VEGYEN RÉSZT
A FUTURE STORE
INNOVATIONS STANDON
2024. március 5-7.között
„A” pavilon, AB1 stand
a SIRHA Budapest 2024 kiállításon**

A SIRHA Budapest kiállítás
hivatalos lapja és a
Future Store Innovations szervezője

Trade
magazin

TOVÁBBI INFORMÁCIÓ:
FUTURESTOREINNOVATIONS.HU
ÉS JUSTIN.SARA@TRADEMAGAZIN.HU

nagy része továbbra is első-sorban kiterjedt bolthálózatukból származik – a piacvezető Schwarz Csoport például mintegy 12 600 Lidl és Kaufland üzletet üzemeltet. Azzal, hogy az élelmiszerár-infláció idén márciusban mért 15,5%-os csúsról Európa-szerte enyhülni látszik, az európai kiskereskedők 2023 hátralévő részében minden valószínűség szerint arra fognak törekedni, hogy kidomborítsák értékkinálatukat a nehéz helyzetben lévő vásárlók felé, és hogy az egyre teltebb piacon megőrizték a fogyasztói költsékekből való részesedésüket. //

Nestlé and the Schwarz Group at the top of the international brand equity ranking

According to the latest report from brand valuation consultancy Brand Finance, Nestlé is the world's most valuable food brand. Among retail chains, the Schwarz Group is the leader in Europe, says the Dutch Veraraar Research Group Retail Index. Nestlé's Swiss brand equity grew by 8% year-on-year to USD 22.4bn. In the second place we find Chinese dairy brand Yili, whose brand equity jumped 17% to USD 12.4bn, while snack brand Lay's finished third in the ranking, with its brand equity up 29% at USD 11.1bn.

Satisfying consumer needs

Nestlé expanded its plant-based portfolio this year with the launch of a new dairy alternative, to satisfy the rising global demand for plant-based products. Savio D'Souza, director of valuation at Brand Finance: "Nestlé is raising the bar as a global brand, setting a new benchmark for the industry and inspiring confidence in consumers worldwide. With a rich heritage and a portfolio of trusted brands, Nestlé continues to build its unrivalled global reputation, which is strengthened further by the company's commitment to creating a healthier and more sustainable future".

Schwarz Group is the No.1

Europe's food retail sector is big and it keeps growing: the combined sales revenues of the largest food retailers on the continent reached EUR 3tn in 2022, according to the Dutch Veraraar Research Group Retail Index. At the same time the number of grocery stores operating in Europe was around 300,000. While e-commerce and new shopping channels are conquering Europe, the largest retailers still generate the majority of sales from their physical store networks, for example market leader Schwarz Group has about 12,600 Lidl and Kaufland stores. //

Európa tíz vezető élelmiszer-üzletlánc az elérhető 2021. éves forgalmi adatok alapján

Europe's top 10 grocery retail chains, based on available annual sales data for 2021

1. Schwarz Csoport (Németország)

Schwarz Group (Germany)

Forgalom: 125,3 milliárd euró / Sales: EUR 125,3bn

A németországi Schwarz Csoport Európa legnagyobb kiskereskedelmi vállalata, melynek forgalma 2021-ben elérte a 125,3 milliárd eurót. A cégcsoport két fő üzletlánc, a Lidl és a Kaufland, több mint 12 600 üzletet működtet Európa-szerte.

Germany-based Schwarz Group is Europe's biggest retailer, and the group's top two chains, Lidl and Kaufland have more than 12,600 stores across Europe.

2. ALDI Nord és Süd (Németország)

Aldi Nord and Süd (Germany)

Forgalom: 106,3 milliárd euró / Sales: EUR 106,3bn

A 2021-ben 106,3 milliárdos forgalmú német ALDI hasonló jelentőséggel bír a kontinensen. A vállalat két különálló lánc az ALDI Nord és az ALDI Süd összesen több mint 8800 üzletben várja a vásárlókat.

Németországhoz hasonlóan más országokban is megoszlik a piaci jelenlét a két lánc között. Dániában, Franciaországban és a Benelux államokban, valamint Portugáliában, Spanyolországban és Hollandiában az ALDI Nord, míg Írországon, az Egyesült Királyságban, Magyarországon, Svájcban, Olaszországban, Ausztriában és Szlovákiában, valamint az Egyesült Államokban, Kínában és Ausztráliában az ALDI Süd van jelen a piacon.

Aldi Nord and Aldi Süd, the company's two separate chains, run a total of more than 8,800 stores. Just like in Germany, Aldi's market presence is shared between the two chains in other countries too.

3. REWE Group (Németország)

REWE Group (Germany)

Forgalom: 63,7 milliárd euró / Sales: EUR 63,7bn

A szintén német REWE különböző üzletformátumok változatos portfóliójában megtalálhatók a REWE-szupermarketek, a Penny-diszkontüzletek és a Baumarkt-barkácsüzletek.

A csoport több mint 8300 üzletet működtet, és hálózata kiterjed Németországra, Ausztriára, Olaszországra, valamint számos közép- és kelet-európai piacra.

Another German chain, REWE has a diverse portfolio with different store formats, including REWE supermarkets, Penny discount stores, and Baumarkt DIY stores.

4. Edeka (Németország) / Edeka (Germany)

Forgalom: 61,0 milliárd euró / Sales: EUR 61,0bn

Az Edeka német kiskereskedelmi szövetkezet független üzletek hálózatát működteti Németország-szerte, beleértve az Edeka szupermarketeket és a Netto Marken-Discount diszkont üzleteket. Az Edeka hálózatába mintegy 3600 üzlet tartozik.

German retail cooperative Edeka runs a network of independent stores across Germany, including Edeka supermarkets and Netto Marken-Discount discount stores.

5. Tesco (Egyesült Királyság) / Tesco (UK)

Forgalom: 56,67 milliárd euró / Sales: EUR 56,67bn

Az Egyesült Királyságban székhellyel rendelkező, Magyarországon, Csehországban és Szlovákiában is működő Tesco 2021-ben 56,67 milliárd eurós forgalmat bonyolított, ezzel Európa ötödik legnagyobb szupermar-

ketcsoportja lett. A Tesco több mint 4600 áruházból álló hálózattal rendelkezik.

Headquartered in the United Kingdom, with operations in Hungary, the Czech Republic and Slovakia, Tesco operates a network of more than 4,600 stores.

6. Carrefour (Franciaország) / Carrefour (France)

Forgalom: 55,37 milliárd euró / Sales: EUR 55,37bn

A franciaországi székhelyű Carrefour számos európai országban és a kontinensen túl is aktív multinacionális kiskereskedelmi vállalat.

A 2021-ben 55,37 milliárd eurós forgalmú csoport több mint 11 000 üzletből álló hálózattal rendelkezik, a kisboltoktól a nagy hipermarketekig.

Carrefour is based in France, but it is present in several European countries and on other continents too, with more than 11 000 stores, from small shops to large hypermarkets.

7. E.Leclerc (Franciaország) / E.Leclerc (France)

Forgalom: 40,9 milliárd euró / Sales: EUR 40,9bn

A francia székhelyű E.Leclerc szövetkezet 2021-ben 40,9 milliárd eurós forgalmat jelentett, amivel a lista hetedik helyén áll. A Franciaországban piacvezető kiskereskedő mintegy 1500 üzlettel rendelkezik.

French cooperative E.Leclerc is the leading retailer in France, with approximately 1,500 stores.

8. Les Mousquetaires (Franciaország)

Les Mousquetaires (France)

Forgalom: 40,0 milliárd euró (becsült érték) / Sales: EUR 40,0bn (estimated value)

A francia Les Mousquetaires számos üzletlánc közül talán legismertebb az Intermarché, de a kiskereskedelmi csoporthoz tartoznak a Netto diszkontüzletek és a Bricomarché barkácsáruházak is.

A becslések szerint 40 milliárd eurós forgalmat elért, több mint 2650 üzlettel rendelkező csoport Portugáliában, Lengyelországban és Belgiumban is jelen van.

From the chains of Les Mousquetaires, it is perhaps Intermarché that is the best known, but the group also runs Netto discount stores and Bricomarché DIY stores.

9. Sainsbury's / Sainsbury's (UK)

Forgalom: 36,4 milliárd euró / Sales: EUR 36,4bn

Az egyesült királyságbeli Sainsbury's 2021-ben 36,4 milliárd eurós forgalmat jelentett, ami a kilencedik helyre volt elegendő. A különféle kiskereskedelmi formátumokat működtető, valamint e-kereskedéssel is foglalkozó csoport portfóliójában több mint 2200 üzlet található.

Sainsbury's is a retail group that operates a variety of retail formats, as well as e-commerce, and has a portfolio of more than 2,200 stores.

10. Auchan / Auchan (France)

Forgalom: 31,6 milliárd euró / Sales: EUR 31,6bn

A listát a francia Auchan kiskereskedelmi vállalat zárja, amely 13 országban van jelen, és hálózatában több mint 4000 üzletet üzemeltet. A kiskereskedő 2021-ben 31,6 milliárd eurós forgalmat könyvelhetett el.

French retailer Auchan is present in 13 countries and operates a network of over 4,000 stores.

(forrás: Retail-Index) / (source: Retail-Index)

(T)EGYÜNK EGYÜTT!



Október világszerte a mellrák elleni küzdelem hónapja, ennek jegyében született meg három évvel ezelőtt a Pink mix saláta- és zöldségkeverék, amellyel az Eisberg Hungary Kft. a Mellrákinfo Egyesület munkáját támogatja. A Pink mix mellett, hogy egészséges, szemet gyönyörködtető és ízletes, nemes ügyet is szolgál: a szív alakúra vágott répaszeletek mutatják a vállalat elhivatottságát az ügy iránt.



A képet készítette: Földi Gábor

A Mellrákinfo Egyesületet Halom Bori alapította személyes érintettsége okán. Az Egyesület célja a betegség korai felismerésére való figyelemfelhívás, hiszen az időben felismert mellrák 95 százalékban gyógyítható, ráadásul ma már egyre többen érintettek a 20-as, 30-as korosztályból is. „A mellrákkal való szembesülés és a gyógyuláshoz vezető út emberfeletti” – mondja Halom Bori. „Ezért igyekszünk a lehető legtöbb embert megszólítani. Kötelességünk vigyázni a testünkre és annak jelzéseire!” – tanácsolja az alapító.

Az Eisberg szívügye, hogy segítsen

Az Eisberg évek óta támogatja a Mellrákinfo Egyesület munkáját többek között a rózsaszín csomagolású Pink mix saláta- és zöldségkeveréssel, amelyet kifejezetten az Egyesület támogatására alkottak meg.

A Pink mix a szív alakúra vágott répaszeletek mellett frizé salátát, jégsalátát, radicchiot és céklát tartalmaz. Összetevői révén A-vitaminban, B- vitaminokban, C- és K-vitaminban gazdag, ezen kívül kalciumot, káliumot, magnéziumot, foszfort, vasat és nátriumot tartalmaz. A salátakeverék mellett, hogy egészséges és ízletes, nemes ügyet is szolgál: aki a kosarába teszi, egyúttal a mellrák elleni küzdelmet is támogatja.

Az adománygyűjtő kampány egész október hónapban tart a boltokban, minden eladott Pink mix után az Eisberg 10 forintot adományoz a Mellrákinfo Egyesületnek, amely ebben az évben is egy vidéki kórház onkológiai osztályát támogatja.

eisberg.hu



85 éves a kávé történet legendája, a NESCAFÉ

Ha kávéról van szó, szinte biztosak lehetünk benne, hogy a NESCAFÉ-val mindenkinek van egy története. A kényelmes, azonnal oldódó kávé 1929-es feltalálása után rögtön világsikert aratott, megjárta a második világháború frontvonalait, és még a világűrbe is eljutott. A sztratoszférában történt kalandozások után a NESCAFÉ mostanság a Föld bolygóra fordít extra figyelmet: jelenleg a Nestlé fenntarthatósági céljainak mielőbbi megvalósításán fáradozik. A kávé világnapja alkalmából ennek az útnak a mérföldköveit vesszük górcső alá.

Szeptember 29-én ünnepeljük a kávé világnapját és az ehhez kapcsolódó történeteket, innovációkat, szokásokat. A kávézás történetéről pedig aligha beszélhetnénk úgy, hogy kihagyjuk belőle korunk egyik legnagyobb találmányát, az azonnal oldódó, instant kávé, melynek eredete egészen 1929-ig nyúlik vissza. Ekkor kapta ugyanis Louis Dapples, a Nestlé akkori igazgatótanácsának elnöke a különleges kérést Brazíliából, hogy segítsen az ország hatalmas kávéfeleslegének feldolgozásában. Kezdetben kocka alakú kávétablettával kísérleteztek, ez azonban íz tekintetében nem váltotta be a hozzá fűzött reményeket. A megoldást végül Max Morgenthaler vegyész hozta el, aki a por formátumban látott nagyobb potenciált, és rájött annak a módjára, hogy hogyan őrizhető meg a kávébabok aromája. Hét év gondos fejlesztés után ez az azonnal oldódó kávé NESCAFÉ néven került forgalomba Svájcban.

Sikersztori a múlt századból



1940-re a NESCAFÉ-t a világ minden kontinensén, több mint 30 országban értékesítették. A következő évtizedek meghatározó fordulatai nemcsak az emberiség, hanem a márka történetét is felülírták. Sok más találmányhoz hasonlóan az instant kávé sorsát is a második világháború



döntötte el, a fronton ugyanis a NESCAFÉ minden amerikai katona vészhelyzeti ellátmányába bekerült. A háború végén pedig hozzáadták a terméket az Európa- és Japán-szerte rászoruló lakosságnak szánt csomagokhoz, ami világszerte megalapozta a márka hírnevét. A termék növekvő népszerűsége miatt egy idő után a versenytársak is megjelentek. A NESCAFÉ hamar felismerte, hogy piacvezető pozíciójának megőrzése érdekében továbbra is élen kell járnia

az innovációban. Az 1950-es évek elején felfedezték, hogy az íz megőrző szénhidrátokat közvetlenül a kávébabokból lehet kivonni, ami sokkal gazdagabb ízvilágot eredményezett. Az 1960-as évekre pedig egy új gyártási eljárást is kifejlesztettek: a fagyasztva szárításnak köszönhetően még intenzívebb aromájú és prémium instant kávék kerültek a boltok és háztartások polcaira.

(Ez lett a NESCAFÉ Gold).

A NESCAFÉ-élményt a magyar fogyasztók is régóta élvezhetik: Magyarországon 1962 óta elérhető, és megjelenése után hamar a hazai vásárlók kedvencévé vált.

A NESCAFÉ 3in1 sikere

A mindenki által ismert, egyadagos, minden nyaralás elmaradhatatlan kellékeként is emlegetett NESCAFÉ 3in1 kényelmesen

elkészíthető, praktikus, nem mellesleg pedig több szálon is kötődik hazánkhoz. „Kevesen tudják, de a Nestlé Hungária idén százéves szerencsi gyárában fejlesztették ki húsz évvel ezelőtt az európai piacokra szánt változatát, így az ottani szakembereknek köszönhető, hogy a termék mára már az egész kontinensen elérhető” – avat be a részletekbe Cziklin Veronika, a NESCAFÉ brandmenedzsere. A Nestlé célja, hogy minden termékük csomagolása újrahasznosítható vagy



újrhasználható legyen, ebben pedig kulcsszerepe van a hazai csomagolás-fejlesztésnek is. A szerencsi üzem abban is egyedülálló, hogy itt található a Nestlé közép-kelet-európai régiójának érzékszervi vizsgálóközpontja is, ahol az instant italporok tesztelése és vizsgálata történik. A labor kialakítása nemzetközi jelentőséggel bír, hiszen a Nestlé-piacokon sem általános jelenség még, hogy saját érzékszervi labort működtessenek.

A jövő üzenete a világbőről

A NESCAFÉ már 80 éve működik együtt a kávétermelőkkel.

„Az összefogás célja kezdettől fogva a kiváló minőségű kávé előállítása volt, még hozzá olyan eszközökkel, melyek hosszú távon is biztosították a kávétermesztés fenntarthatóságát” – mondta Hőgyész Anna, a Nestlé Hungária fenntarthatósági vezetője. – „Ez a téma mostanra még aktuálisabbá vált, hiszen az elmúlt évtizedekben világszerte fokozódtak a kávétermesztést fenyegető kockázatok: a klímaváltozás, a növénybetegségek, a vízhiány és a farmok elnéptelenedése.”

Az emberiség minden eddiginél több, másodpercenként 23 000 csésze kávéfogyaszt el, a kávé iránti igény növekedésével párhuzamosan azonban fokozatosan csökken a termőterületek száma. Hogy erre felhívja a figyelmet, a NESCAFÉ csapata még egy kávécsérjét is felküldött a sztratoszférába 2015-ben a magyar Puli Space Technologies csapatával. A látványos akció azt üzenete: egyre kevesebb kávé terem a Földön, és hacsak nem fordul meg ez a tendencia, a kávé hamarosan luxuscikké válhat.

Ugyanezek a problémák hívták életre 2010-ben a NESCAFÉ Tervet is, melynek elsődleges célja, hogy támogassa a kávétermesztő gazdák megélhetését, amihez többek között ellenállóbb, jobb terméshozamú kávéültetvények telepítésével já-

rul hozzá. A terv a legtöbb kávétermelő országban, így többek között Braziliában,



Kolumbiában, Elefántcsontparton, Kenyában, Mexikóban, a Fülöp-szigeteken és Vietnámban indult el, hogy segítse a gazdák bevételének növelését, a kávéültetvények és üzemek környezeti hatásának csökkentését, valamint a gazdálkodó közösségek jóllétének javítását. A NESCAFÉ Terv indulása óta a Nestlé 350 millió svájci frankot fordított erre a kezdeményezésre.

A természetben rejlik a kávé ereje

A kávétermesztésnél minden a talajon múlik. Az egészséges talaj nemcsak a gazdaságok termelékenységét növeli, hanem azok ellenállóképességét is, ugyanis képes megkötni a szén, kevesebb műtrágyát igényel, és jobban ellenáll az éghajlatváltozás hatásainak. Ezért a NESCAFÉ világszerte több mint 700 ezer gazdálkodónak segít a talaj egészségének javításában, amihez a regeneratív, talajmegújító mezőgazdaság módszereit hívják segítségül. (x)

Coffee legend NESCAFÉ is 85 years old

We celebrate World Coffee Day on 29 September, and it would be hard to talk about the history of coffee without mentioning one of the greatest inventions of our time, instant coffee, which dates back to 1929. This was the year when Louis Dapples, then chairman of Nestlé's Board of Directors received a special request from Brazil to help process the country's vast surplus of coffee. Chemist Max Morgenthaler saw greater potential in the powder format and found a way to preserve the aroma of the beans: after seven years of development work, instant coffee was first marketed as NESCAFÉ in Switzerland.

A 20th-century success story

By 1940 NESCAFÉ was sold in more than 30 countries on every continent. Like in the case of so many other inventions, the fate of instant coffee was decided by World War II, when NESCAFÉ was included in the emergency supplies of every American soldier on the front line. Meanwhile NESCAFÉ continued to be at the forefront of innovation. By the 1960s a new production process was developed: freeze drying brought even more intense flavours and premium instant coffees to the shelves of stores and homes (the new product was named NESCAFÉ Gold). NESCAFÉ has been available in Hungary since 1962, and it quickly became a consumer favourite.

The success of NESCAFÉ 3in1

Single-serve NESCAFÉ 3in1 has many links with Hungary. Veronika Cziklin, brand manager of NESCAFÉ: "Few people know, but the Nestlé Hungária factory in Szerencs – which is 100 years old this year – developed the product version for the European market

20 years ago". Nestlé's goal is to make the packaging of every product recyclable or reusable, and domestic packaging development plays a key role in this. The Szerencs plant is also special because it is home to Nestlé's sensory testing centre for the Central and Eastern European region, where instant drink powders are tested and analysed.

A message for the future from outer space

Nescafé has been working with coffee producers for 80 years. "From the very beginning, the objective of this partnership was to produce premium quality coffee, using means that ensure the long-term sustainability of coffee production", says Anna Hőgyész, sustainability manager of Nestlé Hungária.

Every second 23,000 cups of coffee are enjoyed on planet Earth, which is an all-time high, and demand for coffee keeps growing, while the size of land under cultivation is gradually decreasing. To raise awareness of this, the NESCAFÉ team sent a coffee pot into the stratosphere in 2015, with the help of the Puli Space Technologies team from Hungary.

Launched in 2010, the main objective of the NESCAFÉ Plan is to support the livelihoods of coffee farmers, in part by helping to establish more resilient coffee plantations with better yields in countries such as Brazil, Colombia, Côte d'Ivoire, Kenya, Mexico, the Philippines, and Vietnam. (x)

Folytatódik a Trade magazin Business Podcastja

Tomán Szabina:

„Ha hiszel a termékedben, az mindent elad” **Krizsó Szilviával**



Ha hiszel a termékedben és szolgáltatásodban, az szerintem mindent elad – állítja Tomán Szabina üzletasszony, akivel Krizsó Szilvia beszélgetett legújabb könyvének megjelenése kapcsán. Az alábbi cikkben részleteket közlünk a Trade magazin Future Talks podcast-sorozatában elhangzottakból. A teljes interjú megtekinthető a futuretalks.hu oldalon.

Szerző: **Tisza Andrea**

– Ha valahol bemutatkozol, ahol nem ismernek, akkor mit mondasz, ki vagy?

– Üzletasszony. Ez egy tudatos döntés volt, mert nagyon sok tituluszom volt már életemben. Tudatosan döntöttem el, sőt én irányítottam úgy az életemet, amikor az üzleti világot elkezdtem megismerni, elkezdtem a saját céget felépíteni, hogy már nem szeretnék exmodell lenni, és nem szeretném, ha valaki másról azonosítaná be. Az a célom, hogy a jelenlegi hón szeretett tevékenységemet professzionálisabb szinten csináljam, ezért megfogadtam, hogy üzletasszonyként fogok mindenhol bemutatkozni.

– Mit takar az, hogy professzionálisabb szinten? Hogy kezdted el úgy építkezni, hogy azt tudd mondani, hogy te ebben már profi vagy?

– Nem tudom ezt még elmondani magamról. Autodidakta módon kezdtem vállalkozni, ösztönből. Figyeltem, mi jó nekem, miben tudok segíteni a kollégáknak, hogy tudom a legjobb terméket a legjobb csomagolásban és megfelelő szolgáltatással egybekötve eladni. Amikor ebből a mókuserékből kinéztem és rájöttem, hogy a cégem már 300-500 milliós bevétellel rendelkezik, akkor egy kicsit megtorpantam. Tudtam, hogy itt az ösztön már nem elég. Ekkor kezdtem el tanulni, segítséget kérni, külső szemként behívni olyan tapasztalt üzletembereket, üzletasszonyokat, olyan tudást, ami nem csak engem, de a céget is építette.

– Hányan vagytok most?

– 3 országban közel 20 Toman Szalon működik, a budai központban és a belvárosi szalonban saját munkavállalókkal.

– Akik téged jól ismernek, azt mondják, nagyon tudatos tervező vagy. Mit gon-

dolsz, 10 év múlva hány alkalmazottad, hány franchise partnered lesz, és hogyan alakul a céged árbevétele?

– Csak a Tomán Lifestyle Kft.-re fókuszálva

– a többi befektetéstől eltekintve – mindenféleképpen szeretnék egy 80-100 fős csapattal dolgozni. Ebben már nem csak brandépítés és szolgáltatás szerepel termékeladással, de akár a gyártás is. Azt gondolom, hogy a fehérjegyár-

tásban a legjobb partnerem nekem van, a franciákkal évek óta dolgozom, és nagyon elégedett vagyok velük. Ám a piac olyan gyorsan változik, és olyan dolgokat tervezek, amit ők nem tudnak nekem előállítani, úgyhogy egy gyártói részleget is szeretnék. Szeretném az okos emberektől megtanulni, hogy lehet 4-6 órában felelősségteljesen vezetni egy céget. Szeretném tudni, hogy lehet az énidőm egy kicsit fontosabb, hogy tudom a munkát és az énidőt egy kicsit jobban összehangolni.

– Mi kell ahhoz, hogy valaki ennyire tudatos tudjon lenni és maradni? Hiszen jönnek a nem várt események, és nagyon ésszerű kell lenni, hogy rajta tudj maradni az előre eltervezett úton.

– Szerintem ennek nagyon sok összetevője van. A jövőbelátó gondolkodás egyrészt emberfüggő is, másrészt pedig fontos a hibákból és félelmekből tanulni és nem a szőnyeg alá söpörni azokat. Ez segíthet bármilyen helyzetből kijönni. Ha kellően magabiztos vagy és szembe tudsz nézni a félelemmel vagy a problémákkal, és a tanulást meg tanulod beépíteni a rendszeredbe, akkor jöhet bármi, lesz rá megoldásod.



Tomán Szabina üzletasszony

– A ti piacotokon megszámlálni sem lehet, hány cég küzd nagyjából ugyanazoknak a kegyeiért. Ebben hogy lehet úgy kitűnni, hogy te nyerd a nap végén?

– A hit egy nagyon fontos dolog. Ha hiszel a termékedben és szolgáltatásodban, az szerintem mindent elad. Én ezt a befektetőimnek, partnereimnek is elmondom: csak olyan vállalkozókkal szeretek együttműködni, akik hisznek a projektjükben. Amikor megalapítottam a céget, beütöttem a Google-be a diet szót, és 0,43 másodperc alatt több mint egymilliárd találatot kaptam. 2015-ben! Én ezt akkor nem ve-

szélyforrásnak éltem meg, hanem lehetőségnek: ha ennyien vannak a piacon, akkor biztos, hogy ez egy jó piac, és én meg fogom találni azt a részt, ami engem továbbvisz.

Részt veszek a termékfejlesztésben, és ha bármi probléma van, azonnal nagyon keményen a minőségre és a javításra megyek

rá. Ezért lehet, hogy számos álomprojektem még mindig a polcon van – nem engedem őket ki addig, amíg azt nem érzem, hogy csukott szemmel, bármikor, bármilyen helyzetben képviselni tudom bármelyiket.

– Januárban változtattál azon a gyakorlaton, hogy csak konzultáció útján lehet hozzájutni a termékeidhez. Azért kellett ezen változtatni, mert ha az árbevétel lefelé megy, akkor változtatni kell ahhoz, hogy egy idő után felfelé induljon?

– Ezt a szempontot is mérlegelnünk kellett, de nem ez volt az elsődleges. A COVID alatt úgy megváltoztak a vásárlási szokások, hogy a Toman hiába küzdött ellene. A COVID után nagyon szépen visszaálltunk, sőt alatta is nagyon jól működtünk, hiszen élelmiszert értékesítünk. A vásárlási szokás volt az első, amit problémának éltem meg a saját vásárlóink, hiszen van az az élethelyzet, amikor valaki nem tud konzultációra jönni, ezért ki kellett nyitni az online teret is. Mi 2023 januárjában léptük ezt meg. Akkor sok forgalmazó azt mondta, hogy a saját konkurenciánkat építjük, de mostanra egy win-win helyzet alakult ki, és a vendé-

gek érdeklődnek, hogy milyen edukációt adunk a férjé mellé.

– Üzletileg hogyan tudod megvalósítani a személyre szabott szolgáltatást személyre szabott termékekkel? A tömegtermék költségkímélőbb lenne.

– Azoknak legyen elérhető a termék, akik szeretnék egy kicsit jobban megismerni magukat, a terméket. Fontos, hogy legyünk bármikor elérhetőek, és tudjunk bármikor olyan információval szolgálni – akár személyre szabottan –, ami az adott vendég életmódváltását segíti.

Most ugyan csak 17 franchise partner működik az országban, de 2024-re ezt vissza szeretném tölteni 30-ra. Mögöttük komoly edukáció, oktatási rendszer van trénerrel, dietetikusokkal, orvosokkal, termékfejlesztőkkel. Ők a tudást továbbadják az olyan franchise partnereknek, illetve konzulenseknek, akik csak akkor nyithatnak üzletet, vagy fogadhatnak vendéget, ha erről oklevelük van.

– Ugyanezt a precizitást, tudatosságot, tervezést valósítod meg akkor is, amikor mások cégébe fektetsz?

– Igen, de ott nem veszek részt a hétköznapi cégvezetésben. Átadom, amit én tapasztaltam, de nem szeretem átvinni ezt a lendületet. Ha azt látják, hogy én nagyon lendületes vagyok, az egyfajta követhető útmutatóvá válhat számukra, és én nem azt szeretném, hogy engem kövessenek, hanem, hogy szépen önálló gondolatmenettel, önálló vezetői stílussal



„A jövőbelátó gondolkodás egyrészt emberfüggő is, másrészt pedig fontos a hibákból és félelmekből tanulni és nem a szőnyeg alá söpörni azokat”

építsenek egy olyan céget, ami róluk szól. Én segítem és támogatom ezt a munkát, de nem akarok a vállalkozásuk fő húzóereje lenni.

– Beszéljünk egy kicsit a magánélet és a munka egyensúlyáról. Hogy éred el azt, hogy bár nem tudsz mindig mindenhol 100%-os lenni, úgy érezed, ahhoz közelítesz?

– Nálunk az a szerencsés helyzet áll fent, hogy a férjem is üzletember, és tudja, hogy mikor kell ott lennie. A második gyereket már üzletasszonyként vállaltam, és tudtam, hogy ha megszületik a baba, akkor mennyi időt szeretnék vele tölteni, és mi az üzleti tervem. Ha ez a kettő nem klappolt volna, akkor biztos, hogy a családot választom. De sikerült a 9 hónap alatt ezt úgy kialakítani, hogy mind a csapatom, mind pedig a családom felkészült erre. Ha a heted 70%-ban tervezett és 30% az ad hoc eseményeké, akkor szerintem azt nagyon könnyedén és jól veszed, mint ha például fordítva lenne. Vasárnaponként mi a mai napig leülünk a férjemmel, és beszéljük, hogy ki hozza és viszi a gyereket edzésre, és kinek mi a feladata.

– Változott a megítélésed? Érzékeled azt, hogy esetleg több irigység vesz körül, vagy éppen azt, hogy elfogadóbbak veled, vagy megváltozott az emberek hozzád állása?

– Az egyik ilyen változás az, hogy szerencsére a nők kimondják, mit gondolnak rólam, és miben segítettem nekik. Volt egy eseményen a színpadról lemenve vártak rám, hogy gratuláljanak, megköszönjék, hogy lefogytak, vagy hogy segítettem egy általuk szegről-végről ismert vállalkozáson. Az, hogy csillogó tekintettel oda jönnek, és elmondják, mennyire örülnek a jelenlétemnek, nekem nagyon nagy megtiszteltetés, és energiával tölt fel. Irigységgel is találkozom, de azt szerintem nagyon sikeresen és nagyon hamar lezárom, nem foglalkozom vele.

– A beszélgetésünk elején elképzeltük, hogyan néz ki majd a céged 10 év múlva. 10 év múlva kapsz egy levelet a két kislányodtól. Mit szeretnél olvasni ebben a levélben?

– Azt, hogy jól csináltam és azt, hogy legyen legalább pár olyan momentum, ami örökre elkíséri őket. A legveszesebb, legterheesebb időszakban is tudnak majd arra támaszkodni és a legboldogabb pillanatokban is elő tudják venni. Azt, hogy bátrak eléggé ahhoz, hogy a saját érdekeiket, a saját meglátásukat és azt az értékrendet, amit ők képviselnek, azt képviseljék és képviseltesék a környezetükben. A szakmájuk vagy a munkájuk ne szakma vagy munka legyen, hanem szeresés csinálni. //



Szabina Tomán: “If you believe in your product, you can sell everything”

Businesswoman Szabina Tomán – whose new book has just come out – 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.

- When you introduce yourself somewhere where they don't know you, who do you say you are?

- Businesswoman. It was a conscious decision, because I have had a lot of titles in my life. I no longer wanted to be an ex-model, and I didn't want to be identified by someone else. My goal is to do what I love now at a more professional level, so I wanted to present myself as a businesswoman everywhere I go.

- What does “more professional” mean? How were you building a business in a way that at a certain moment you could say: I am a professional?

- I still can't say that about myself. I started out as a self-taught entrepreneur. When I realised that my company was

already generating HUF 300-500m in sales, I knew that instinct wasn't enough anymore. That was the moment when I started to learn and bring in experienced businessmen and businesswomen.

- How many of you are there now?

- We have nearly 20 Toman Salons in 3 countries, with our own employees in the Buda centre and in the downtown salon.

- What does it take to be as conscious as you are? Unexpected things can always happen, and you have to be really focused to stay on the path you planned to follow.

- I think this has several components. It is important to learn from mistakes and fears, instead of sweeping them under the carpet – this can help you get out of any situation. If you are confident enough and can face your fears or problems, and learn to incorporate the lessons learned into your system, then you will have a solution whatever comes your way.

- In your market innumerable companies are fighting for the favour of rough-

ly the same people. How can you stand out from the crowd and win at the end of the day?

- Faith is a very important thing. If you believe in your product and service, that belief sells everything. I tell this to my investors and partners too: I only like to work with entrepreneurs who believe in their project. I am involved in product development and if there is any problem, I start working very hard on quality and mending things immediately. May be this is the reason why many of my dream projects are still on the shelf – I don't launch them until I feel I can represent any of them with my eyes closed, in any situation, at any time.

- Business-wise, how can you provide personalised service with personalised products? A mass product would be more cost effective.

- You should make the product available to people who want to know a little bit more about themselves, and about the

product. It is key to be available at any time and to be able to provide information – personalised if possible – that will help the customer change their lifestyle. There are only 17 franchise partners in the country now, but I would like to increase this to 30 by 2024. There is a strong education system behind them with trainers, dietitians, doctors, and product developers.

- Let's talk a little about work-life balance. Even if you can't give 100% everywhere, how can you feel you nearly do?

- I am in the fortunate situation that my husband is also a businessman, so he knows exactly when to be there. I had my second child as a businesswoman, and when the baby was born I knew how much time I wanted to spend with them and what my business plan was. If those two hadn't matched, I would have definitely chosen family. But I managed to work out a system in the 9 months of my pregnancy that both my team and my family are were prepared for this. //

Signature 40

Újra az operatív marketingszakembereké a főszerep

Idén is díjazták a sikeres kampányok, projektek mögött álló, közvetlen döntéshozói szint alatt dolgozó operatív szakembereket a Signature Platform keretében. Az év legjobb márkamenedzsereinek elismerése Nagy Márton és Vaszary Ádám reklámszakemberek fejből pattant ki.

A Signature 40 második éve fut sikerrel, idén ráadásul még több tematikus listán indulhattak a szakemberek. A Trade és FMCG tematikus listák partnere és a Signature 40 médiatámogatója a Trade magazin volt 2023-ban is.

– Másodszorra hirdették meg a Signature 40 kezdeményezést, milyen tapasztalatokat szereztek az első körben?

– Vaszary Ádám: Már tavaly is éreztük, hogy valamire nagyon ráérettünk, amire igénye volt a szakmának, de az idei évben bátran mondhatom, berobbant a kezdeményezés. Nagyon sok tapasztalatot építettünk be az első éves visszajelzésekből, és ez megtette a hatását. Ha csak a számok oldaláról nézzük: a 2022-es pilot évben 95 szervezetből 158 főre kaptunk ajánlást, idén pedig már 901 szakembert ajánlottak a listára összesen 455 cégtől. Tavaly 46 pályázatot tudtunk elbírálni, idén 220-at. Ezek elképesztő számok.



Vaszary Ádám, a Signature 40 egyik alapítója

Mindez és a kezdeményezés mögé álló szakmai és médiapartnerek is megerősítettek bennünket abban, hogy nagyon is helye van egy ilyen elismerési platformnak a piacon. Egyszerűen a bőrünkön érezzük azt az örömet és hálát, amit a díjazottaknak jelent egy ilyen visszajelzés. Elképesztően boldogok vagyunk.

– Miben változott idén a megmérettetés? Mi az, ami bevált, és tovább vittétek a 2023-as versenyre is?

– Nagy Márton: Az egyik legfontosabb fejlesztés a tematikus listák mint egyfajta szektor- vagy szakmaspecifikus előválogatók bevezetése volt a főrangsor, a TOP 40 menedzsert elismerő Signature 40 lista előtt. Nagyon nehéz ugyanis egy ilyen szerteágazó területen, mint a marketing és kommunikáció összehasonlítási alapot teremteni szakemberek teljesítménye között, ezért a tematikus listák keretében először rangsoroltuk őket a saját szakmájuk vagy szektoruk szerint.

Így idén már elismertük a legjobb brand-, trade marketing és PR-menedzsereket, valamint be tudtuk mutatni a kiemelkedő tehetségeket az FMCG, a telekommunikáció, a pharma szektor, valamint kkv és kimondottan magyar márkákon dolgozó szakemberek között egyaránt. Az itt megszerzett értékelésük alapján pedig a Signature 40 Kuratórium hozott döntést a legjobb 40 személyről.

2023



– Hogyan épült fel idén a zsűri? Kik vettek részt benne?

– V. Á.: A kiemelt érdeklődés miatt (is) a platform szakmai színvonalát biztosítani tudó, méltó zsűrit kellett összeállítanunk. Ezt színvonalban és létszámban is értem. A szakmai és médiapartnereink segítségével összeállított zsűri egy olyan 72 fős online és 15 fős kuratóriumi döntéshozói kör lett, akiknek nem tudunk elég hálát



Nagy Márton, a Signature 40 másik alapítója

sak lenni. Az ügynökségi, megbízói, média- és szakmai szervezetekből egyaránt érkező zsűri ugyanis mindössze egy hét alatt 3297 alkalommal adta le szavazatát a jelöltekre. Nagyon büszkék vagyunk rá, hogy egy ilyen döntési rendszerrel tudtuk támogatni a 2023-as jelölteket, azt gondoljuk, ez is biztosítja a kezdeményezés objektivitását és legitimitását.

– Szeptember közepén volt a díjátadó a Marketing Summiton. Mennyire volt nehéz feladata idén a zsűrinek? Milyenek voltak a jelentkezők?

– V. Á.: Borzasztóan nehéz feladat volt ez a zsűri számára. Egyrészt még azért maguk a pályázók is tanulják ezt a feltételrendszert, ebből adódóan óhatatlanul ingadozott a pályázatok minősége. A másik nagyon hálátlan feladatunk a döntéshozók kiszűrése volt a nevezések közül. Bár mindenkinek nyilatkoznia kellett a leadások során, hogy nem döntéshozóként,

hanem operatív szakembereként tölti fel az információkat, mégis jelentős számú pályázat kizárásáról kellett döntenünk. Nagyon sokat kell még tennünk annak megfelelő kommunikálásáért, hogy mit is értünk operatív szakemberek alatt, de az idei évre már jelentősen fejlődött ebben is a folyamatunk. Tökéletes megoldás nincs, de úgy gondoljuk ez ennek a kezdeményezésnek mindig a sajátja lesz.

– Melyek voltak a legerősebb szegmensek, ahonnan a legtöbb jelentkező érkezett? Hogyan váltak be az új tematikus listák?

– **N. M.:** A „királykategóriának” számító Signature Brand márkamenedzseri lista hozta a legtöbb nevezést, szorosan követte ezt az FMCG-szektor specifikus listája, a Signature FMCG. A várakozásokat jelentősen felülmúlva nagy volt még az érdeklődés a Signature PR- és a trade marketing menedzsereket rangsoroló Signature Trade tematikus listák irányába is. Meglátásunk szerint nagyon jól bevált a tematikus listák megoldása, bár idén is 8 listát indítottunk, akár kétszer ennyit is el-

bírt volna a kezdeményezés. Pályázói kérések alapján legalább is ezt látjuk. Valójában csak a mi kapacitásaink fogják ennek a korlátját jelenteni, mert továbbra is magánemberként, zömmel munkaidőn kívül visszük a platformot.

– Mi várható jövőre? Mik a hosszú távú tervek a Signature 40-nel?

– **N. M.:** Amit idén bevezettünk, azt szinte biztosan tartani fogjuk. Lesznek tematikus listák, fókuszálni fogunk a minél rangosabb díjátadó megszervezésére, és tovább finomítjuk a kritériumokat is. A legfontosabb feladatunk a tájékoztatás, a nevezési idők meghosszabbítása és a nevezéssel kapcsolatos workshopok, konzultációk bevezetése lesz. Nem célunk, hogy lényegesen több emberhez érjünk el, inkább a jelöltek minél nagyobb arányát szeretnénk pályázókká átfordítani, a pályázók által elkészített nevezési anyagokat pedig magasabb szintre emelni.

– **V. Á.:** Amiben továbbra is nagyon hiszünk, az az ajánlási rendszer. Nagyon



Hermann Zsuzsanna, a Trade magazin ügyvezető-főszerkesztője a két alapítóval – Jövőre folytatjuk!

jóleső érzés ez már magának az ajánlónak, de a jelöltnek is. Ez egy fontos nővum. Emellett kezdetektől tervezzük a díjazottakkal elindítani Signature Alumni programunkat, aminek már az idei listával együtt 110-nél is több jogosultja van. A mentoringon, közösségépítésen kívül egyfajta marketing és kommunikációs igazgatói utánpótlás power house-ként képzeljük ezt el. Most azon dolgozunk, hogy ehhez biztosítsunk kellő erőforrást. //



A Signature 40 toplista dobogósainak gratulálnak a díjátadón az alapítók. Első helyezett Németh Flóra (Magyar Telekom), második helyezett Kérdő Krisztina (Zwack Unicum), harmadik helyezett Metykó Zsófia (Yettel Magyarország). Gratulálunk!

Signature 40: operational marketing professionals in the spotlight again

Once again the Signature Platform has rewarded the operational marketing professionals behind successful campaigns and projects. The idea to reward the best brand managers of the year came from advertising professionals Márton Nagy and Ádám Vaszary.

- This is the second year you organised Signature 40. What were your experiences from last year?

- Ádám Vaszary: Last year we already felt that we were on to something that the industry really needed, but this year was a real breakthrough. Last time we evaluated 46 applications, this year there were 220 entries – this is a stunning number.

- How has the competition changed this year? What worked so well last time that you kept it for the 2023 contest?

- Márton Nagy: One of the most important improvements was the introduction of thematic lists as a kind of sector- or industry-specific shortlist, before the main ranking, the Signature 40 list – which contains the Top 40 managers – is compiled.

- Who were the jury panel members this year?

- ÁV: Our professional and media partners have contributed to selecting the members of the jury panel. We have put together a decision-making panel of 72 online members and a 15-member Board of Trustees. In just one week, the jury voted on the nominees 3,297 times.

- The award ceremony was held at the Marketing Summit in mid-September. How difficult was the jury's task this year?

- ÁV: It was very difficult for the jury. On the one hand, even the applicants themselves are learning the criteria, so the quality of the applications has varied greatly. Another task was that we had to filter out the decision-makers from the entries. We still have a lot of work to do to explain what we mean by operational professionals.

- What were the strongest segments, from which the most applicants came? How did the new thematic lists work?

- MN: We received the most entries for the Signature Brand brand manager list, which was followed closely by the FMCG sector-specific list. We believe that the thematic lists have worked very well. We announced 8 lists this year, but the

initiative could have handled twice as many.

- What can we expect next year? What are the long-term plans with Signature 40?

- MN: There will be thematic lists, we are going to focus on organising a really prestigious award ceremony, and we will continue to fine-tune the criteria. Our main focus is going to be on communication, extending the entry deadlines, and organising workshops and consultations on how to enter.

- ÁV: What we still believe in very much is the referral system. It is a very good feeling for the recommending person, but also for the candidate. We also plan to launch our Signature Alumni programme with the winners – there are already more than 110 of them with this year's lists. //

Signature 40 tematikus listák

SIGNATURE TRADE TEMATIKUS LISTA

	Név	Szervezet	Beosztás
1	Kérdő Krisztina	Zwack Unicum Nyrt	kiskereskedelmi trade marketing manager
2	Kis Dániel	Heinemann Testvérek Kft	trade marketing manager on&off trade saját márká és kereskedelmi aktivitások vezető
3	Tulkán Tímea	METRO Kereskedelmi Kft.	trade marketing manager
4	Lovász Dóra	Dreher Sörgyárak Zrt.	portfolio development lead (Coca-Cola)
5	Jakus Melinda	Coca-Cola HBC Magyarország Kft	store marketing group manager
6	Antalóczi Ditta	Yettel	MDO manager
7	Balogh Bence	Nestlé Hungária Kft.	shopper marketing manager OOH
8	Balogh Bernadett	HEINEKEN Hungária Sörgyárak Zrt.	digitális marketing manager
9	Gulyás Krisztina	SPAR Magyarország	kereskedelmi és arculat marketing menedzser
10	Fábián-Antal Annamária	Budapest Airport Zrt.	marketing manager
11	Pókecz Anna	Cerbona	senior MDO channel manager
12	Liptai Orsolya	Nestlé Hungária Kft	trade marketing manager (retail)
13	Scheuring Éva	Szentkirályi Magyarország Kft.	shopper marketing manager
14	Papp Viktória	Essity Hungary Kft.	

2023



1. helyezett a Trade listán:
Kérdő Krisztina, Zwack Unicum



2. helyezett a Trade listán:
Kis Dániel, Heinemann



3. helyezett a Trade listán:
Tulkán Tímea, Metro

SIGNATURE BRAND TEMATIKUS LISTA

	Név	Szervezet	Beosztás
1	Balogh Tímea	Magyar Telekom	content chapter lead
2	Tóbiás Réka	Yettel	marketing communication group manager
3	Metykó Zsófia	Yettel Magyarország Zrt.	acting head of consumer home and entertainment office
4	Sebesta Dóra	Magyar Telekom	brand & media expert
5	Czabányi Enikő	Magyar Telekom Nyrt.	social media és PR szakértő
6	Nagy Máté	Delivery Hero Hungary Kft.	head of brand and communication
7	Mitter Szabina	Yettel Magyarország Zrt.	senior brand activation manager
8	Forgách Réka	Essity Hungary Kft.	brand manager
9	Sós Beáta	K&H Bank	senior kommunikációs menedzser
10	Gilányi Dóra	WWF Magyarország	communications & engagement manager
11	Szántó Dénes	B-F Hungary Kft.	senior brand manager Hungary & e-commerce balkans cluster lead
12	Tuyaerts Anna	Nestlé Hungária Kft.	senior brand manager
13	Szekeres Dóra	Hell Energy Magyarország Kft.	senior brand manager
14	Radosiczky Anikó	Bayer Hungária Kft.	brand manager
15	Kató Tamás	foodora Magyarország (foodpanda.hu Delivery Hero Hungary Kft.)	head of media
16	Rossi Claudia Maddaléna	Henkel Magyarország Kft.	digital marketing manager
17	Nagy Bettina	Erste Bank Hungary Zrt.	senior marketing szakértő
18	Fábián-Antal Annamária	Budapest Airport Zrt.	kereskedelmi és arculat marketing menedzser
19	Pál Kinga	SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft.	INTERSPAR POS manager

2023



SIGNATURE FMCG TEMATIKUS LISTA

	Név	Szervezet	Beosztás
1	Tuyaerts Anna	Nestlé Hungária Kft.	senior brand manager
2	Szekeres Dóra	Hell Energy Magyarország Kft.	senior brand manager
3	Szántó Dénes	B-F Hungary Kft.	senior brand manager Hungary & e-commerce balkans cluster lead
4	Forgách Réka	Essity Hungary Kft.	brand manager
5	Jakus Melinda	Coca-Cola HBC Magyarország Kft	portfolio development lead (Coca-Cola)
6	Hegedűs Eszter	Essity Hungary Kft.	senior brand manager
7	Tulkán Tímea	METRO Kereskedelmi Kft.	saját márka és kereskedelmi aktivitások vezető
8	Marczinkó Máté	Upfield	brand portfolio manager
9	Balogh Bence	Nestlé Hungária Kft.	MDO Manager
10	Lénárt Mária	SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft.	hűségpromóciók manager
11	Müller Zita	Maresi Foodbroker Kft.	brand manager
12	Liptai Orsolya	Nestlé Hungária Kft.	senior MDO channel manager
13	Vecsei Márton	HELL Energy	senior brand manager
14	Rossi Claudia Maddaléna	Henkel Magyarország Kft.	digital marketing manager
15	Csoknyai Dóra	HELL Energy	trade marketing manager
16	Szabó Viktória	Kenvue	senior brand & shopper activation manager
17	Kun Melinda	Rauch Hungária Kft.	márka menedzser
18	Pál Kinga	SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft.	INTERSPAR POS manager
19	Balogh Bernadett	HEINEKEN Hungária Sörgyárak Zrt.	shopper marketing manager OOH
20	Brandl-Popov Lívía	Alföldi Tej Kft.	marketing manager
21	Varga Katalin	SPAR Magyarország	digitális marketingkommunikációs vezető
22	Papp Viktória	Essity Hungary Kft.	shopper marketing manager
23	Pókecz Anna	Cerbona	marketing manager
24	Monori Anett	Maresi Foodbroker Kft.	brand manager
25	Scheuring Éva	Szentkirályi Magyarország Kft.	trade marketing manager (retail)
26	Nock-Vető Katalin	Pek-Snack Kft.	marketing manager

2023



1. helyezett az FMCG tematikus listán
Tuyaerts Anna, Nestlé Hungária



2. helyezett az FMCG tematikus listán
Szekeres Dóra, Hell Energy



3. helyezett az FMCG tematikus listán
Szántó Dénes, B-F Hungary

SIGNATURE PHARMA TEMATIKUS LISTA

	Név	Szervezet	Beosztás
1	Radosiczky Anikó	Bayer Hungária Kft.	brand manager
2	Kovács Barnabás	Sandoz	OTC product manager
3	Kiss Bettina	Bayer Hungária Kft.	brand manager
4	Kocsis Zita Brigitta	Kéri Pharma Hungary Kft.	brand manager

2023



SIGNATURE SME TEMATIKUS LISTA

	Név	Szervezet	Beosztás
1	Papp Krisztina	In-Food 2000 Kft.	marketing manager
2	Gila Éva	Dél-100.hu	marketing manager
3	Nagy-Kiss Dóra	Immergas Hungária Kft.	digitális marketing specialista
4	Géger Gyopár	Bonafarm Zrt.	brand manager
5	Nagy Hajnalka Csilla	EuroSolid Zrt.	marketing menedzser
6	Juhász Fruzsina	Libri	junior brand manager
7	Király Gabriella	BUM Nonprofit Kft.	bevásárlóutca menedzser
8	Vass Diána	ECO-tech visiON Kft.	operatív vezető
9	Ősz Szabó Dóra	Casati Color Kft.	marketing és innovációs menedzser
10	Bécsi Antal	Szamos Marcipán Kft.	key account manager

2023



SIGNATURE PR TEMATIKUS LISTA

	Név	Szervezet	Beosztás
1	Németh Flóra	Magyar Telekom	PR & content product owner / PR szakmai vezető
2	Székely-Németh Petra	SPAR Magyarország	kommunikációs vezetőhelyettes
3	Vorigin Dóra	Auchan Magyarország Kft.	külső kommunikációs manager
4	Zsádon Sára	Yettel Magyarország Zrt.	kommunikációs szakértő
5	Bohátka Eszter	CIB Bank	vezető kommunikációs szakértő
6	Nagy Máté	Delivery Hero Hungary Kft.	head of brand and communication
7	Takács Enikő	Samsung Electronics Magyar Zrt.	kommunikációs manager
8	Hittner Krisztina	dm Kft.	pr és ügyfélszolgálati csoportvezető
9	Papp Enikő	Uniomedia	director of strategy & client services
10	Szarvas Gabriella	Magyar Suzuki Zrt.	kommunikációs munkatárs
11	Sosztarits András	ACG Pro	senior PR tanácsadó
12	Pusztay Gabriella	Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem	központvezető
13	Zubán Zoltán	FERLING Kft.	cégvezető
14	Magyarcsik László	BioTechUSA	senior vállalati kommunikációs projekt menedzser
15	Zima Tímea	KÉSZ Csoport	marketingkommunikációs vezető
16	Kocsis Imre	Budapest Airport Zrt.	digitális szolgáltatások menedzser

2023



SIGNATURE TELCO TEMATIKUS LISTA

	Név	Szervezet	Beosztás
1	Metykó Zsófia	Yettel Magyarország Zrt.	acting head of consumer home and entertainment office
2	Czabányi Enikő	Magyar Telekom Nyrt.	social media és PR szakértő
3	Balogh Tímea	Magyar Telekom	content chapter lead
4	Németh Flóra	Magyar Telekom	PR & content product owner / PR szakmai vezető
5	Tóbiás Réka	Yettel	marketing communication group manager
6	Sebesta Dóra	Magyar Telekom	brand & media expert
7	Antalóczi Ditta	Yettel	store marketing group manager
8	Mitter Szabina	Yettel Magyarország Zrt.	senior brand activation manager

2023



SIGNATURE HUNGARY TEMATIKUS LISTA

	Név	Szervezet	Beosztás
1	Kérdő Krisztina	Zwack Unicum Nyrt	kiskereskedelmi trade marketing manager
2	Magyarcsik László	BioTechUSA	senior vállalati kommunikációs projekt menedzser
3	Pusztay Gabriella	Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem	központvezető
4	Göcsei Georgina	Libri Könyvkereskedelmi Kft	junior marketingmanager

2023



Signature 40 nyertesei

	Név	Szervezet	Beosztás	Jelölő lista
1	Németh Flóra	Magyar Telekom	PR & content product owner / PR szakmai vezető	Signature PR
2	Kérdő Krisztina	Zwack Unicum Nyrt.	kiskereskedelmi trade marketing manager	Signature Trade
3	Metykó Zsófia	Yettel Magyarország Zrt.	acting head of consumer home and entertainment office	Signature Telco
4	Kis Dániel	Heinemann Testvérek Kft.	trade marketing manager on&off trade	Signature Trade
5	Székely-Németh Petra	SPAR Magyarország	kommunikációs vezetőhelyettes	Signature PR
6	Czabányi Enikő	Magyar Telekom Nyrt.	social media és PR-szakértő	Signature Telco
7	Forgách Réka	Essity Hungary Kft.	brand manager	Signature FMCG
8	Tulkán Tímea	METRO Kereskedelmi Kft.	saját márka és kereskedelmi aktivitások vezető	Signature Trade
9	Lovász Dóra	Dreher Sörgyárak Zrt.	trade marketing manager	Signature Trade
10	Jakus Melinda	Coca-Cola HBC Magyarország Kft.	portfolio development lead (Coca-Cola, Fanta, Sprite, Kinley)	Signature Trade
11	Sebesta Dóra	Magyar Telekom	brand & media expert	Signature Brand
12	Vorigin Dóra	Auchan Magyarország Kft.	külső kommunikációs manager	Signature PR
13	Tóbiás Réka	Yettel	marketing communication group manager	Signature Brand
14	Tuyaerts Anna	Nestlé Hungária Kft.	senior brand manager	Signature FMCG
15	Balogh Tímea	Magyar Telekom	content chapter lead	Signature Brand
16	Zsardon Sára	Yettel Magyarország Zrt.	kommunikációs szakértő	Signature PR
17	Szántó Dénes	B-F Hungary Kft.	senior brand manager Hungary & e-commerce balkans cluster lead	Signature FMCG
18	Szekeres Dóra	Hell Energy Magyarország Kft.	senior brand manager	Signature FMCG
19	Bohátka Eszter	CIB Bank	vezető kommunikációs szakértő	Signature PR
20	Antalóczi Ditta	Yettel	store marketing group manager	Signature Trade
21	Balogh Bernadett	HEINEKEN Hungária Sörgyárak Zrt.	shopper marketing manager OOH	Signature Trade
22	Lénárt Mária	SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft.	hűségpromóciók manager	Signature FMCG
23	Nagy Máté	Delivery Hero Hungary Kft.	head of brand and communication	Signature PR

24	Marczinkó Máté	Upfield	brand portfolio manager	Signature FMCG
25	Balogh Bence	Nestlé Hungária Kft.	MDO manager	Signature Trade
26	Hegedűs Eszter	Essity Hungary Kft.	senior brand manager	Signature FMCG
27	Radosiczky Anikó	Bayer Hungária Kft.	brand manager	Signature Pharma
28	Gulyás Krisztina	SPAR Magyarország	digitális marketing manager	Signature Trade
29	Papp Krisztina	In-Food 2000 Kft.	marketing manager	Signature SME
30	Mitter Szabina	Yettel Magyarország Zrt.	senior brand activation manager	Signature Brand
31	Liptai Orsolya	Nestlé Hungária Kft.	senior MDO channel manager	Signature FMCG
32	Vecsei Márton	HELL Energy	senior brand manager	Signature FMCG
33	Müller Zita	Maresi Foodbroker Kft.	brand manager	Signature FMCG
34	Pál Kinga	SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft.	INTERSPAR POS manager	Signature FMCG
35	Gilányi Dóra	WWF Magyarország	communications & engagement manager	Signature Brand
36	Rossi Claudia Maddaléna	Henkel Magyarország Kft.	digital marketing manager	Signature FMCG
37	Szabó Viktória	Kenvue	senior brand & shopper activation manager	Signature FMCG
38	Gila Éva	Dél-100.hu	marketing manager	Signature SME
39	Csoknyai Dóra	HELL Energy	trade marketing manager	OTC product manager
40	Sós Beáta	K&H Bank	szenior kommunikációs menedzser	digital marketing manager

SIGNATURE 40 KURATÓRIUM

METYKÓ TIBOR

LUDVIG ORSOLYA

JUHÁSZ PÉTER TIBOR

VARGA GÁBOR

HORVÁTH GERGŐ

BARNA PÉTER

BÖLÖNI OLGA

SALEM DANIEL

HERMANN IRÉN

HERMANN ZSUZSANNA

KIRÁLY ANITA

RITTER TAMÁS

SZTANISZÁV ANDRÁS

Euronics – MMSZ Delegált

MCC – MPRSZ Delegált

VODAFONE – M Lista Delegált

Publicis Group – M Lista Delegált

Artificial Group – M Lista Delegált

Telekom – Signature 40 2022

Yettel – Signature 40 2022

Heineken – Signature 40 2022

kreatív

Trade magazin

Portfolio

Marketing&Media

MPRSZ



#1 Németh Flóra

Öt éve csatlakozott a Magyar Telekomhoz senior kommunikációs szakértőként Németh Flóra, aki 2022-től PR & Content szakmai vezetőként a vállalati kommunikációs csapat stratégiai külső PR-tevékenységeiért felel. Karrierjét egy győri székhelyű kommunikációs ügynökségnél kezdte, majd kulturális PR-rel és márképítéssel foglalkozott a Pannonhalmi Főapátságban. Később a Merlin Communications account managerként a Richter Gedeon gyógyszer cég image megjelenésin, vállalati kommunikációján, illetve a Dr. Wolff GmbH, az Amadeus Hungary kampányain dolgozott. Ezt követően a Generali Biztosító kommunikációs és CSR szakértőjeként felelt a biztosító és az alapítványa PR-aktivitásaiért. Több hazai és nemzetközi díjnyertes PR-kampányt jegyez csapatával közösen. Inspirációt a munkához, lendületet a mindennapokhoz a művészeti élményekből – elsősorban kortárs képzőművészetből – merít. Az Egyenlítő, az MPRSZ és a Menedzserszövetség aktív tagja. Társalapítója, kommunikációs vezetője volt a TEDx Liberty Bridge Women szervezetnek. //

Flóra Németh joined Magyar Telekom five years ago as a senior communications expert, and since 2022 she has been responsible for the strategic external PR activities of the corporate communications team, as PR and content product owner. She draws inspiration for her work and energy for her everyday life from art – primarily contemporary art. //

#2 Kérdő Krisztina

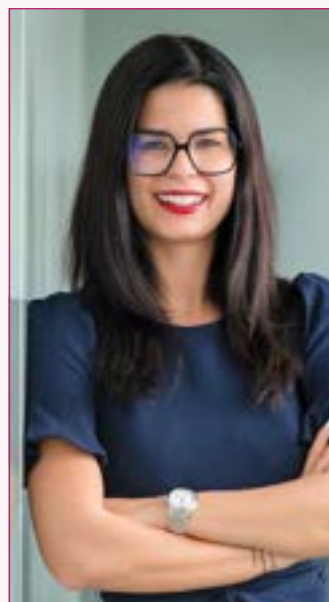
Krisztina Budapestben született, ahol a tanulmányait is végezte, beleértve az egyetemét is. A Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetemen szerzett diplomát marketing szakon, ahol a diplomamunkájával a Kreatív szaklap „Kreatív díj – 2000” pályázat I. fokozatát nyerte el. Családjával (azon belül két gyermekével) Telkiben él jelenleg. Hobbija a kosárlabda, amely mai napig óriási szerelem számára. //



Krisztina was born in Budapest and she graduated from Corvinus University of Budapest, with a degree in marketing. Her thesis won the first prize in the “Kreatív Award – 2000” competition of the trade magazine Kreatív. She currently lives with her family (she is the mother of two children) in Telki. Her hobby is basketball, which has always been a great love of hers. //

#3 Metykó Zsófia

Zsófia 2023 áprilisától felelős a Yettel lakossági Home Internet és TV&Entertainment szegmenséért, ezt megelőzően a mobil szegmensben dolgozott segment managerként, majd csoportvezetőként. Pályafutása legnagyobb részét a telekommunikációs szektorban zajlott. Dolgozott Norvégiában Telenor stakeholder brand managerként, majd hazatérve a Pannon-Telenor márkaváltást támogatta insight területen. Rövid kitekintésként a Beats Audio és HTC márkákkal is tapasztalatot szerzett a brand management területén. A Vodafone-nál a B2B értéknövelt szolgáltatások értékesítését támogató innovatív marketingeszköz, a Ready Business Zone kialakításában és működtetésében vett részt. Autista ADHD-sként Metykó Zsófia számára kiemelten fontos a diverzitás és az inkluzivitás, ezért szabadidejében megváltozott munkaképességű személyek támogatásával is foglalkozik. //



Since April 2023 Zsófia has been responsible for Yettel's home internet and TV, and entertainment segment. Before that she worked in the mobile segment as segment manager, and later as group manager. Living with autism and ADHD, Zsófia Metykó is passionate about diversity and inclusivity, and in her free time she also works with people with disabilities. //

#4 Kis Dániel



Végzettségét tekintve Dániel okleveles közgazdász, amit a mai Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem Gazdálkodási karán szerzett. Diplomázása után 3 évig Máltán dolgozott auditorként, ahol az angol nyelv fejlesztése volt a célja. Hazatérése után egy nagy múltú multinacionális cégben szeretett volna dolgozni, ahol hatékonyan tudja kamatoztatni a marketing és sales területen szerzett ismereteit, amelyeket tanulmányai során szerzett. 2014-ben kezdte el pályafutását a Borsodi Sörgyár Kft.-nél, ahol 1 évnyi sales tapasztalatot szerzett, majd sikeresen pályázott a HoReCa Trade Marketing Manager pozícióra. 2018 áprilisában csatlakozott a Beam Suntory portfólióhoz trade marketing managerként, ahol jelenleg is dolgozik. Itt számos izgalmas projektet irányított, és különösen büszke arra, hogy a Jim Beam márkáé három egymást követő évben is „Az év leg-sikeresebb promóciója” verseny italkategóriájában állt a dobogón. //

Dániel has a degree in economics from the Faculty of Business Administration of the Hungarian University of Agriculture and Life Sciences. He joined the Beam Suntory portfolio in April 2018 as trade marketing manager. Here he has led several exciting projects, and he is particularly proud to have finished in the Top 3 for three consecutive years in the drinks category of the “Most Successful Promotion of the Year” competition, with the Jim Beam brand. //

#5 Székely-Németh Petra

Már egészen kiskorában érdeklődni kezdett a kommunikáció és média világa iránt Székely-Németh Petra. Gyermekként részt vett rádiós és újságírótáborokban, és mindig fontosnak tartotta a magyar nyelv hagyományainak ápolását. Az irodalom és a szép beszéd mindig is érdekelte, és elnyerte a Kazinczy-émlékérmet a szép magyar beszédért. Az egyetemen a kommunikációs tanulmányok mellett a művelődési menedzseri szakot választotta. Pályafutását a közszférában kezdte mint sajtóreferens egy megyei jogú város polgármestere mellett. Tizenhárom év után tért át a versenyszférába, és 2013 óta dolgozik a SPAR Magyarország csapatában. Teljes elhivatottsággal és lelkesedéssel dolgozik annak érdekében, hogy a vállalat jó hírnevét erősítse, és minél szélesebb körben ismertesse meg a minőségi kereskedelmi és fenntarthatósági tevékenységeket, valamint az élelmiszer-termelésben elért eredményeket. Családjá, a férje és gyermekei stabil és szerető háttérrel nyújtanak számára ezen az úton. //



Petra Székely-Németh became interested in the world of communication and media at a very early age. She has been a member of the SPAR Magyarország team since 2013. She works with great dedication and enthusiasm to strengthen the company's reputation. Her family, her husband and her children give her a stable and loving background on this journey. //

#6 Czabányi Enikő

Annak ellenére, hogy Czabányi Enikő már több mint 8 éve ugyanazon a márkán dolgozik, továbbra is szenvedélyesen végzi munkáját a márkáépítés és marketingkommunikáció területén ügyfélloldalon. Pályafutását a Telekomnál kezdte gyakornokként, majd fokozatosan lépkedett felfelé a ranglétrán. Jelenleg egy fiatalokból álló tartalomgyártó csapat vezetőjeként felel a márkát folyamatosan építő social media tartalmakért. Az év 2022-es részében a Kraft Agency tartalomgyártó ügynökséget is elindította a Telekomon belül, amelynek célja a hazai tartalom-előállítás folyamatok kihívásainak felülvizsgálata és egy újfajta tartalomgyártási modell létrehozása. Enikő és csapata folyamatosan azon dolgoznak, hogy a márka értékeit szem előtt tartva teljes körű támogatást nyújtsanak a kampányokhoz és a social media világában is a legjobb eredményeket ériék el. //



tartalomgyártó ügynökséget is elindította a Telekomon belül, amelynek célja a hazai tartalom-előállítás folyamatok kihívásainak felülvizsgálata és egy újfajta tartalomgyártási modell létrehozása. Enikő és csapata folyamatosan azon dolgoz-

Enikő Czabányi started her career as a trainee at Telekom, and then she gradually worked her way up the ranks. Currently – as the head of a young content creation team – she is responsible for the social media content that is constantly building the brand. Enikő and her team are working to provide full support to campaigns, and to produce the best results in the social media world. //

#7 Forgách Réka

Réka 2011-ben az Unilevernél kezdte a pályafutását, ahol felvételt nyert az úgynevezett Future Leaders trainee programba. Ennek keretében először a field sales csapatban szerzett tapasztalatokat a területi képviselők munkájáról, majd ezt követően – a rotáció második állomásaként – a dezodor kategóriáért felelt a customer marketing csapatban, olyan márkákat képviselve, mint a Rexona, Dove vagy az Axe. Harmadik és egyben utolsó állomásaként betekintést nyert a kategóriamenedzsmentbe, ahol a jégkrém kategóriáért és az Algida márkáért felelt. Innen vezetett át 2013-ban az útja az Essityhez, ahol immár több mint 10 éve dolgozik. Kezdetben a trade marketing csapatban kapott helyet, ahol a personal care márkák bolti aktivitását koordinálta a Libero, Libresse és Tena Lady márkákon. Később nagyobb felelősséghez jutva megkapta a legnagyobb vegyi márkát a magyar piacon, a Zewát. Tovább fejlődve a karrierjében a 2017-ben a shopper marketing csapat élére állhatott, majd 2018-ban úgy döntött, hogy egy párhuzamos területen is tapasztalatot szerez, és így lett a Zewa márka brand managere, mely pozíciót azóta is betölti. //



Réka started her career at Unilever in 2011, where she was admitted to the Future Leaders trainee programme. In 2013 she moved on to Essity, where she has been working for more than 10 years. In 2017 she was appointed head of the shopper marketing team, and in 2018 she decided to gain experience in another field, becoming brand manager of the Zewa brand. //

#8 Tulkán Tímea



Tímea már 10 éve dolgozik a METRO Kereskedelmi Kft.-nél. Ezen idő alatt széles körű tapasztalatot szerzett a saját márka, kereskedelmi aktivitások, szortimentmenedzsment, marketing, trade marketing és célcsoportmenedzsment területeken. //

Tímea has been working at METRO Kereskedelmi Kft. for 10 years. During this time she has acquired comprehensive experience in the areas of own brand, commercial activities, assortment management, marketing, trade marketing, and target group management. //

#9 Lovász Dóra



A 12 éve „dreheres” színében dolgozó Dóra négy éve került a trade marketing manageri pozícióba. Jelenleg a Dreher Sörgyárak on-trade és egyben hagyományos off-trade csatornáinak menedzselése tartozik a kiemelt feladatai közé. A jól ismert, hagyományosan magyar márkák – Dreher, a Kőbányai, az Arany Ászok vagy éppen az ANTL – mellett olyan világszerte közkezdvelt márkák is Dóra trade

marketing felelősségi körébe tartoznak, mint a Pilsner Urquell, a Peroni vagy az Asahi. Lovász Dórát többéves szakmai tapasztalata, ügyfélközpontúsága és egyben a márkákhoz fűződő elhivatottsága segíti abban, hogy értékteremtő és magas színvonalú promóciókat szervezzen és képes legyen a folyamatos fejlődésre. //

Dóra has been working for Dreher Breweries for 12 years now, where she was appointed trade marketing manager four years ago. Her current focus is on managing the on-trade and traditional off-trade channels of Dreher Breweries. Besides the traditional Hungarian brands, Dóra is also responsible for the trade marketing of the globally popular brands. //

#10 Jakus Melinda

Az egyetemi tanulmányai mellett a Henkelnél kezdte meg karrierjét Melinda, ahol regionális brand management gyakornokként dolgozott. Már ekkor tisztában volt azzal, hogy az FMCG területén kíván elhelyezkedni. 2017-ben csatlakozott a Coca-Cola HBC-hoz sales & marketing management trainee-ként. Az első két év

során több értékesítési és marketingpozíciót töltött be, és például értékesítési területi vezetőként is tevékenykedett. A program végén már vezetői pozíciót kapott a marketing területén mint commercialization & innovation manager. Ebben a szerepkörben az összes új termék bevezetéséért felelt olyan márkákon, mint a Coca-Cola, Fanta, Sprite, Cappy vagy Fuzetea. Később portfólió manager (trade marketing manager) lett, és felelőssé vált az energiatál kategóriáért, ide tartoztak a Monster és Burn márkák is, amelyekkel számos promóciós versenyt nyertek, és jelentős piacrészt növeltek. Az idei évben a legnagyobb kategóriát kapta meg, mint portfólió manager, felelős a szénsavas üdítőital kategóriáért. //



Melinda started her career at Henkel already during her university studies, where she worked as a regional brand management intern. In 2017 she joined Coca-Cola HBC as a sales and marketing management trainee. This year she was assigned to the biggest category as portfolio development lead, so now she is responsible for the carbonated soft drinks category. //

#11 Sebesta Dóra



Dóra a szakmai pályafutását az Egyesült Államokban kezdte meg, ahol az egyetemi szakmai gyakorlatát töltötte. Ezt követően 2015-ben a Danone-nál folytatta pályafutását, ahol gyakornokként / marketing asszisztensként dolgozott. Később, annak érdekében, hogy tovább szélesítse a perspektíváját, és mélyebben megismerje a hazai reklámpiac működését, médiaügynökségi oldalon helyezkedett el, ahol közel 6 évet töltött. Ez idő alatt lehetősége volt elmélyedni a taktikai és később stratégiai tervezésben – mind offline, mind online. Az ügynökségi oldalon különböző szektorokban is kipróbálhatta magát (főbb iparágak: OTC, streaming, FMCG, divat, autó), amelynek köszönhetően több iparágban tudott jobban elmélyedni, és ahhoz illeszkedő, megfelelő, egyedi médiastratégiát megalkotni. Közel két éven keresztül 15 országot (CEE Region) koordináló csapatban tevékenykedett, ahol lokális és nemzetközi stratégiai és taktikai tervezés, valamint az országok koordinációja tartozott bele a munkakörébe. Ezen projekt kapcsán több Effie-díj jelölést is kapott a brand. Később FMCG márkákon dolgozott aktívan, ahol az egyik legizgalmasabb feladat egy jól ismert, tradicionális márká újrapozicionálása és rebrandingje volt, amelyben stratégiai tervezőként vehetett részt, összehangolva a média & kreatív gondolkozást. Az ügynökségi oldalon megszerzett tapasztalatokon keresztül egy átfogó, holisztikus tudásra tett szert, miszerint nincs egy univerzális, mindenre érvényes médiastratégia. Minden piac, márká máshogy működik, és más megközelítést igényel. 2020. novemberétől a Magyar Telekom csapatát erősíti, ahol karrierje eddigi legizgalmasabb projektjét kapta kézhez. 2023-ban a Marsra Magyar! kampány kommunikációs streamvezetőjeként Dóra felelt a kereskedelmi kommunikációért, valamint a sorozat disztribúciójáért. Ez a 360 fokos kampány nem mindennapi szakmai kihívás volt, amelyből rengeteget tanult. A projekt sikerességének kulcsát leginkább abban látta, hogy mertek ellépni a megszokottól, egyedi és alaposan átgondolt stratégiát hoztak létre, új megközelítéseket használtak. Emellett nagyon fontos tényező volt, hogy egy kiváló csapattal dolgozhatott együtt, akik elkötelezettek voltak, szakmailag rendkívül felkészültek és mindenki számára tiszta volt a közös cél. //

Dóra began her professional career in the United States, where she spent her undergraduate internship. Then she continued her career at Danone from 2015, before she joined the Magyar Telekom team in November 2020, where she has been given the most exciting project of her career so far: in 2023 Dóra was responsible for the commercial communication and distribution of the “Marsra magyar!” sitcom series. //

Dóra began her professional career in the United States, where she spent her undergraduate internship. Then she continued her career at Danone from 2015, before she joined the Magyar Telekom team in November 2020, where she has been given the most exciting project of her career so far: in 2023 Dóra was responsible for the commercial communication and distribution of the “Marsra magyar!” sitcom series. //

#12 Vorigin Dóra

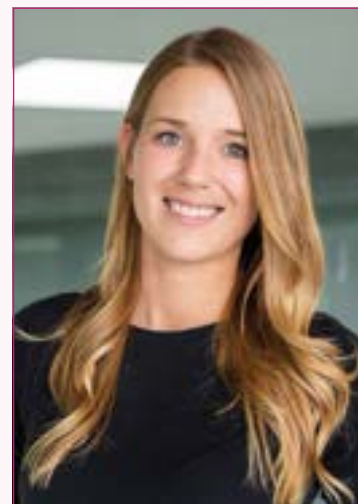
Dóra még 2012-ben diplomázott a Budapesti Gazdasági Főiskola kommunikáció és médiatudomány szakán, majd 2014 januárjában közgazdászként végzett a kereskedelem és marketing szakon. Mesterdiplomáját 2014 júniusában szerezte a Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem vizuális kommunikációs specializációján. Ezt követően csatlakozott a Well PR ügynökség csapatához, ahol megtanulta a PR szakma alapjait, és olyan nagy márkákon dolgozott, mint a Coca-Cola, Pöttyös, Hell, Unicum, Dreher és a Magyar Vöröskereszt. A Well után a digitális kommunikációs eszközökkel ismerkedett meg a Kraftwork Reklámügynökségnél, ahol a McDonald's, Bringhamia és MDSZ kommunikációját támogatta. Az ügynökségi tapasztalatok után kipróbálta magát az ügyfél oldalon, és 2020 szeptemberétől az Auchan külső kommunikációs menedzsereként dolgozik. Ebben a pozícióban felel a sajtókommunikációs feladatokért, különös hangsúlyt fektetve a vállalat fenntarthatósági és CSR-tevékenységére. //



Dóra received her master's degree in June 2014 from the Budapest Business University, specialising in visual communication. After that she joined the team of PR agency Well, before leaving to get acquainted with digital communication tools at Kraftwork Advertising Agency. Since September 2020 she has been working as external communications manager of Auchan. //

#13 Tóbiás Réka

Számos izgalmas projektet és kampányt kezelt már Tóbiás Réka a Telenor/Yettelnél töltött időszaka alatt. Az ezekben rejlő kreatív lehetőségek mellett olyan nagyobb projektek is részei voltak, amelyek az üzletek belső kialakítását és átalakítását érintették, valamint társadalmi problémákat kezeltek, például sporton keresztül hirdettek összefogást. A rebranding folyamata is izgalmas kihívást jelentett számára, és a termék- és szolgáltatásoldal is számos érdekes lehetőséget kínált, például az otthoni internetajánlat bevezetését, majd a Yettel TV indítását, ahol még egy sárkányt is alkottak. //



Réka Tóbiás has managed several exciting projects and campaigns during her stint at Telenor/Yettel. In addition to the creative opportunities that these have brought, she has also been part of larger projects that has involved the interior design and redesign of stores, as well as managing social issues, such as promoting unity through sport. //

#14 Tuyraerts Anna

Anna egy 10+ éves tapasztalattal rendelkező marketingszakember, komoly tapasztalattal az FMCG területén. Három nyelven beszél, közgazdász diplomáját pedig nemzetközi munkatapasztalattal (Zürich és Buenos Aires) egészítette ki. Már 10 éve dolgozik a Nestlé Hungária Kft.-nél. Értékes tudással rendelkezik a márkaépítés, innovációmenedzsment és service design területén. A marketing és a márkák iránti szenvedélyes munkája először mély elemzéssel és megértéssel kezdődik, hogy időben meg tudja hozni a megfelelő döntéseket. Bizonyított tapasztalattal rendelkezik mind globális, mind pedig helyi márkák sikeres menedzselésében, komplex portfóliók kezelésében, és kiemelkedő eredményeket ér el jó végrehajtási képességekkel a kreatív megoldások széles skáláján. Optimista, proaktív vezető szerepet tölt be, és szenvedéllyel motivál másokat. Különböző országokban tanult és dolgozott, és könnyen megtalálja a helyét különböző interkulturális környezetekben. //



Anna is a marketing professional with more than 10 years of experience and a strong background in FMCG. She speaks three languages and has a degree in economics. She has been working for Nestlé Hungária Kft. for 10 years. She is an optimistic, proactive leader and passionate about motivating others. She has studied and worked in different countries, and can easily find her place in different intercultural environments. //

#15 Balogh Tímea



Balogh Tímea a Telekom márkakommunikációs csapatában szakmai csapatvezető. 10 év ügynökségi háttérrel érkezett ügyféloldalra, amit kifejezett előnynek tart az agilis szervezetben és az ügynökségi együttműködésekben. Alapvetése, hogy minden kommunikációs kihívást projektszemlélettel érdemes megoldani, ami a kreatív kampányötlet és átgondolt commsplanning értéke – eredményessége pedig az ügyfelekre (élményre, elégedettségre) és a társadalomra tett hatásával mérhető. Személyesen azokat a kampányokat kedveli leginkább, amelyek valódi hasznát mutatják meg a telconak és a digitalizációnak, ezáltal hatással is tudnak lenni az emberek életére. //

Tímea Balogh is content chapter lead in Telekom's brand communication team. She came to the client side with 10 years of agency background, which she considers a special advantage in an agile organisation and in agency collaborations. She prefers campaigns that show the real benefits of telecommunication and digitalisation, and thanks to this have an impact on people's lives. //

Tímea Balogh is content chapter lead in Telekom's brand communication team. She came to the client side with 10 years of agency background, which she considers a special advantage in an agile organisation and in agency collaborations. She prefers campaigns that show the real benefits of telecommunication and digitalisation, and thanks to this have an impact on people's lives. //

#16 Zsardon Sára



Pályafutását az újságírás területén még bölcsész diplomával kezdő Zsardon Sára a PR-szakmába lépett be, ahol ügynökségi oldalon, médiafigyelőként kezdte meg a karrierjét. Később tanácsadóként folytatta, majd account director pozícióból csatlakozott a Yettelhez, amikor még Telenor néven működött. Jelenlegi pozíciójában a fogyasztói kampányok PR-támogatásáért felelős, de részt vesz vállalati kommunikációs és employer branding projektekben is, valamint foglalkozik belső kommunikációval is. //

Starting her career in journalism with a degree in humanities, Sára

later moved on to PR, where she began working in media monitoring on the agency side. She later continued as a consultant and then became account director before joining Yettel. In her current position she is responsible for the PR backing of consumer campaigns. //

#17 Szántó Dénes

Dénes a Brown-Forman senior brandmenedzser. A Jack Daniel's, Finlandia és Gin Mare márkákért felelős 2 fős csapatával, illetve hat országban az e-commerce folyamatokért. Brand és trade marketing háttérrel rendelkezik, főleg az FMCG iparágban. Egy ideig Spanyolországban head bartenderként is dolgozott. //

Dénes is a senior brand manager at Brown-Forman. He is responsible for the Jack Daniel's, Finlandia and Gin Mare brands with a 2-member team, as well as e-commerce operations in 6 countries. He has a brand and trade marketing background, mainly in the FMCG industry. He also worked as a head bartender in Spain for a while. //



#18 Szekeres Dóra



Dóra 2016-ban kezdte karrierjét a HEINEKEN Hungáriánál, és hat évig dolgozott itt. Ezen idő alatt lehetősége volt hozzájárulni helyi és globális márkák fejlődéséhez, valamint fogyasztói insightokon és viselkedésen alapuló márkastratégiát kialakítani, például a Soproni, Heineken, Strongbow és Desperados márkák esetében. 2022 márciusától szakmai útját a HELL Energy csapatában folytatta, ahol jelenleg a HELL ICE COFFEE globális márkastratégiájáért felel közel harminc országra nézve. Feladatai közé tartozik a márka pozicionálás és márkaidentitás kialakítása, a termékfejlesztés és a portfólió menedzselése, valamint a márka hatékonyságának és volumenének maximalizálására irányuló ATL- és BTL-kampányok fejlesztése. //

Dóra started her career at HEINEKEN Hungary in 2016 and worked there for six years. In March 2022 she continued her professional journey in the HELL Energy team, where she is currently responsible for the global brand strategy of HELL ICE COFFEE in nearly 30 countries. //

#19 Bohátka Eszter

PR- és kommunikációs szakemberként Bohátka Eszter a Béres Gyógyszergyárban kezdte meg karrierjét, ahol kommunikációs asszisztensként dolgozott – majd később kommunikációs munkatársként felelt a vállalat külső és belső kommunikációs projektéért, valamint jótékonysági kezdeményezésekért. A Béres-évek alatt megtanulta, hogyan lehet kreatív és innovatív kampányokat létrehozni egy szabályozott környezetben, jelen esetben a gyógyszeriparban. Ezt követően a másfél éves tanulmányi szabadságát töltötte Berlinben, majd visszatért a bankszektorba, ahol csatlakozott a CIB Bank PR- és marketingkommunikációs csapatához. Itt a belső kommunikáció, az employer branding és a CSR-projektek területén dolgozik senior kommunikációs szakértőként. Eszter különösen büszke arra, hogy olyan sikeres kampányokon dolgozhatott, mint a „Gyerekszemmel” vagy a „Koronázatlan Hősök”, amelyek elnyerték a szakma elismerését is. //

Eszter Bohátka started her career as PR and communications assistant at Béres Pharmaceuticals, where she learned how to design creative and innovative campaigns in a regulated environment. She then spent her one and a half year sabbatical in Berlin, after which she returned to the banking sector, where she joined the PR and marketing communications team at CIB Bank. She works on internal communication, employer branding and CSR projects. //



#20 Antalóczi Ditta

Ditta marketing iránti elköteleződése a gyógyszeriparból ered, ahol az iparági sajátosságok kihívásait találta a legizgalmasabbnak. Pályafutását az autópálya kezdte, majd a FMCG területén lépett be a trade marketing világába. Az iparági tapasztalatok és nyitottsága újtó gondolkodásra ösztönzik. Dolgozott a telco területén is, ahol közösségi iroda létrehozásában és a cég első brand shopjának felépítésében vett részt. Az egyik legmeghatározóbb szakmai élménye a Telenor-Yettel való rebranding volt, különösen a fizikai csatornák való megvalósítás. A változó ügyféligények és az új üzleti célokra való reagálás érdekében folyamatosan fejlesztik a boltjaikat, tavaly például az otthoni szolgáltatások fizikai bevezetésével. Azonban a legizgalmasabb számára, amikor egy teljesen átalakított, új dizájnú boltot hoznak létre. Motiválja, hogy hatással legyen az értékesítésre, kommunikációs stratégiára és az ügyfélműveletre. //



Ditta started her career in the automotive industry, before entering the world of trade marketing in FMCG. Her experience in the industry and her open mindedness encourage her to think innovatively. One of her most influential professional experiences was the rebranding of Telenor-Yettel, especially the implementation in physical channels. //

#22 Lénárt Mária



Jogfolytonosan a SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft.-nél dolgozó Lénárt Mária már több mint 20 éve csatlakozott a céghez. Ez alatt az idő alatt először asszisztensként, majd marketingmunkatársként dolgozott rendezvényszervezés, valamint instore-outdoor területen. Hűségakciók szervezéséért, lebonyolításáért 12 éve felel először csoportvezetőként, majd

2022-től a marketingosztályon történt szervezeti változásoknak köszönhetően hűségpromóciók menedzsereként. Ezen időszak alatt több márkával dolgozott együtt. Mária menedzseri befolyása és egyben márkahűsége révén a SPAR – mint az egyik vezetői brand – pontosan ezek miatt is tekinthető annyira sokszínűnek és egyben innovatívnak. //

Mária Lénárt joined SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. more than 20 years ago, and has been working as a loyalty promotions manager since 2022. During this period she has worked with several brands. It is precisely because of Mária's managerial influence and her brand loyalty that SPAR – one of the leading brands in Hungary – is so diverse and innovative. //

#21 Balogh Bernadett

Kereskedelmi marketingszakember, több mint 5 év aktív FMCG tapasztalattal. Bernadett elhatározottságának és hozzáállásának köszönhetően szakmai pályafutása szép ívben növekedett az elmúlt 7 évben. Olyan osztályokon szerzett tapasztalatokat, mint a kereskedelem, e-kereskedelem, pénzügy és kereskedelmi marketing – ezáltal olyan márkákban dolgozhatott, mint a Heineken, Soproni vagy Gösser. Bernadett vezetésével a szervezet 2 szakmai versenyen is dobogóra állhatott 2022-ben: SPAR POS Showroom 1. hely, POPAI Business Days 2. hely. Nemrég új kihívások elé nézve vehette át a HoReCa Trade Marketing csapat vezetését. //

Bernadett is a shopper marketing manager with more than 5 years of active FMCG experience. She has great experience in fields such as retail, e-commerce, finance and trade marketing, and has worked on brands like Heineken, Soproni and Gösser. Under Bernadett's leadership, the organisation finished in the Top 3 in two professional competitions in 2022. Recently she has been named head of the HoReCa trade marketing team. //



#23 Nagy Máté

Máté mind ügyfél-, mind ügynökségi oldalon egyaránt vezetett már csapatokat és projekteket is, egész Európát lefedő márkakampányoktól kezdve szolgáltatások bevezetéséig, olyan nagyszerű márkák számára, mint a Telekom, a McDonald's vagy jelenleg a foodora. Karrierje első 10 évében 5 országban dolgozott kreatívként. Az öt körülvevő szupertehetséges embereknek köszönhetően nyert New Business New Yorktól Londonon át egészen Budapestig, miközben munkáit az összes kreatív versenyen elismerték (a Cannes Lions-tól az Effie-ig). Volt ötlete, amire elismerően bólintottak részeg emberek, de voltak olyanok is, amelyeket Michelle Obama kaszált el személyesen. A headline-jai éppúgy feltűntek már a Times Square óriásplakátjain, mint szeméthyegyek tetején. Sikerral vett rá embereket arra, hogy több csapatvezet igyanak, és hogy legyenek egy kicsit kedvesebbek egymással. Két éve a foodora márká- és kommunikációs vezetőjeként igyekszik ötvözni



a marketingstratégiai tervezést a koncepcionális gondolkodással, a történetmeséléssel, a tette kész gyártási szemlélettel. //

Máté has led teams and projects on both the client and agency side, from brand campaigns across Europe to service launches for great brands such as Telekom, McDonald's and currently foodora. For two years, as head of brand and communications at foodora, he has been working to combine marketing strategy planning with conceptual thinking, storytelling, and a production-ready approach. //

#24 Marczinkó Máté

Korántsem a hagyományos karrierutat követve jutott el az Upfield márka portfóliójáért felelős pozíciójába Marczinkó Máté. Karrierjét ugyanis profi kézilabdázóként kezdte, az élvonalban eltöltött 10 esztendő után gyakoronokként helyezkedett el a HELL Energy-nél, ahol megismerkedett a társosztályok működésével és összefüggéseivel. Később ezt a tudást kamatoztatva a XIXO junior brand manager pozíciójába lépett. Ezt követően a Rama márkán dolgozott az Upfield égisze alatt, ahol többek között a cseh, szlovák, magyar piaccal foglalkozott. Magyarországon megerősítette a Rama piacvezető pozícióját kategóriában az elmúlt 6 szezon alatt. 1 évet követően a lengyel piac is csatlakozott a régióhoz, majd egy kisebb átalakulást követően előlépett az Upfield magyarországi portfólióját képviselő pozíciójába, ahol a Rama, Flora, Delma márkákban dolgozik. Máté segítségével sikeresen bevezették a Rama 100% növényi alapú vajalternatíváját, legutóbbi kampányunk során pedig a sütési kedv növekedését érték el a nyári hőségben. //



Máté Marczinkó started his career as a professional handball player, and after 10 years in the top flight he became a trainee at HELL Energy, where he learned about the work of and interrelationship between different divisions. Afterwards he worked on the Rama brand for Upfield, before he was promoted to the position of Upfield's Hungarian portfolio manager, managing the Rama, Flora and Delma brands. //

Máté Marczinkó started his career as a professional handball player, and after 10 years in the top flight he became a trainee at HELL Energy, where he learned about the work of and interrelationship between different divisions. Afterwards he worked on the Rama brand for Upfield, before he was promoted to the position of Upfield's Hungarian portfolio manager, managing the Rama, Flora and Delma brands. //

#25 Balogh Bence



A 2014-ben, a Budapesti Gazdasági Főiskola Külkereskedelmi karán (kereskedelem és marketing szakon) diplomázott Bence még 2013-ban csatlakozott a Nestlé Hungária Kft.-hez, ahol MAGGI marketinggyakoronokként kezdte pályafutását. 2014-ben marketing-asszisztensként állt teljes munkaidőbe a Maggi kategórián dolgozva. 2015-ben sikeresen pályázott a Purina brand manager pozíciójára, és FELIX, Purina One, majd később a Friskies és Darling márkákért felelt. 2017-től category developerként dolgozott, ahol a független állateledelboltokat és a Fressnapf üzleteket támogatta, miközben eKAM-ként is részt vett a Purina eCommerce-csatorna kialakításában. 2018 végén léptették elő channel & e-commerce managernek, majd 2019 tavaszán vette át a Purina trade marketing csapatának vezetését a kategóriamenedzser pozíciójában (market development organization manager). //

Bence joined Nestlé Hungária Kft. in 2013, where he started his career as a MAGGI marketing trainee. In 2014 he was appointed marketing assistant for the Maggi category. At the end of 2018 he was promoted to channel and e-commerce manager, before he took over the leadership of the Purina trade marketing team as category manager in spring 2019. //

#26 Hegedűs Eszter

Eszter 15 éve foglalkozik marketinggel, és ezen időszak alatt dolgozott reklámügynökségnél, valamint kisebb és nagyobb FMCG-cégekben. Kilenc éve van a Essity-nél, kezdetben a Zewa márkáért volt felelős Magyarországon. Azóta három éve pedig a Libresse és a TENA termékekért felel a cseh, lengyel, szlovák és a magyar piacon. Tanulmányait külgazdasági szakon kezdte, majd marketing mesterszakon fejezte be a Pécsi Tudományegyetemen. //

Eszter has been working in marketing for 15 years, and during this time she has worked at advertising agencies and small and large FMCG companies.

She has been a member of the Essity team for nine years. For three years now she has been responsible for Libresse and TENA products in the Czech, Polish, Slovak and Hungarian markets. //



#27 Radosiczky Anikó

A több mint 29 éves hazai és nemzetközi cégnél szerzett marketingtapasztalattal rendelkező Radosiczky Anikó karrierje során legtöbbször multinacionális környezetben dolgozott. Legyen az csapatban vagy éppen a csapatot vezetve, valamint koordinálta és képviselte akár 18 ember munkáját is. Különböző területeken szerzett tapasztalatokat, ideértve az OTC / Pharma, kiskereskedelem, FMCG, gázszolgáltatás és márkáépítés kategóriákat. Főbb szakterületei közé tartozik a tervezés és menedzsment, események szervezése, PR, hűségprogramok és márkáépítés. A marketing az a szakmai terület, ahol még ennyi idő után is kihívásokat talál, amelyek folyamatosan motiválják. //

With more than 29 years of marketing experience at Hungarian and international companies, Anikó Radosiczky has spent most of her career working in multinational environments. She has worked as a team member and as leader of a team, and sometimes she coordinated the work of and represented up to 18 people. She has acquired experience in a variety of areas including OTC/pharma, retail, and FMCG. //



#28 Gulyás Krisztina



Krisztina 2007 októberében kezdte meg pályafutását a SPAR-nál, majd 2013-ban csatlakozott a SPAR marketingcsapatához. Elsőként az in-store és out-door csapatban dolgozott, később pedig az online marketingcsapatot erősítette, ahol azóta is tevékenykedik. A terület sajátosságai ellenére részt vett számos integrált kampány szervezésében, amelynek során értékes tapasztalatokat szerzett a tartalomgyártás, az outdoor marketing és a rendezvények területén. A digitális terület egyedisége, folyamatos fejlődése, a kreativitás lehetőségei és a szabad mozgáster továbbra is motiválja Krisztinát, és tartja ezen a szakmai területen. //

Krisztina started her career at SPAR in October 2007, and became part of the SPAR marketing team in 2013. At the beginning she worked in the in-store and outdoor team, but later she joined the online marketing team, where she has been working ever since. Despite the peculiarity of the field, she has been involved in the organisation of several integrated campaigns. //

#29 Papp Krisztina

Az In-Food 2000 Kft. marketing menedzserként Krisztina a gyártócégekkel közösen a hosszú és rövid távú marketingtervek felépítésért felelős – a marketing- és sales tevékenységek összefogása mellett. A cég által forgalmazott márkák éves marketingkampányának (ATL/BTL) kialakítása és kivitelezése, valamint a rendelkezésre álló marketingkeretek kezelése, elszámolás és egyben nyilvántartása is a munkakörébe tartozik. Social media felületek menedzselésén túl Krisztina a kereskedelmi partnereknél megvalósuló áruházi vagy online kampányok megvalósításában (kiállítások, rendezvények marketingmegjelenésének koordinálásában) is tevékenykedik. Mindezeket túl a kapcsolattartásért (valamint projektmenedzsmen más társosztályokkal, külsős ügynökségekkel), a különféle PR-kampányok megszervezése és a márkaépítéssel kapcsolatos munkakörökért (pl. pályázatiírás, különböző versenyekre való nevezés, riportok készítése, nyomdai anyagok és online hirdetések szerkesztése stb.) is többek között ő felel. //



As the marketing manager of In-Food 2000 Kft., Krisztina is responsible for building long- and short-term marketing plans in cooperation with the manufacturing companies – in addition to coordinating marketing and sales activities. She is also doing the development and execution work of the annual marketing campaigns (ATL/BTL) for the brands marketed by the company. //

As the marketing manager of In-Food 2000 Kft., Krisztina is responsible for building long- and short-term marketing plans in cooperation with the manufacturing companies – in addition to coordinating marketing and sales activities. She is also doing the development and execution work of the annual marketing campaigns (ATL/BTL) for the brands marketed by the company. //

#31 Liptai Orsolya

Orsolya 2014 óta dolgozik a Nestlénél. Pályafutása során már több területen is tevékenykedett, beleértve a marketing- és trade marketing területeket is. Kezdetben gyakornokként a Maggi márkán dolgozott, majd teljes munkaidőben mint marketingasszisztens csatlakozott a szezonális édesség csapatához. A marketing területén végzett munkáját ismét a Maggi márkán fejezte be brand managerként. Később áttért az állateledel és a trade marketing területére, ahol 2019 óta dolgozik. //



Orsolya has worked at Nestlé since 2014. During her career she has been active in several fields, including marketing and trade marketing. She started as an intern on the Maggi brand, and later joined the seasonal confectionery team full-time as marketing assistant. Next she moved on to pet food and trade marketing, where she has been working since 2019. //

#30 Mitter Szabina

Szabina pályafutását a Mizo márkánál kezdte, ahol 3 évig dolgozott FMCG kommunikációs és rendezvényszervezőként. 2017 év végén a Telenor márkánál talált új lehetőséget, ahol marketingkommunikációs menedzserként kezdett el dolgozni. Kezdetben az integrált kereskedelmi kampányok ATL-kommunikációját koordinálta, és felelős volt a kampányok engagement fokú kiterjesztéséért. Később lehetőséget kapott önálló márkaaktivitások menedzselésére is, és azóta számos integrált kampány aktivációs kiterjesztését is irányította. 2022 őszétől a Yettel senior brand activation menedzsere lett, és továbbra is célja és feladata, hogy a Yettel márkáért és kereskedelmi üzeneteit átélhetővé tegye mind a régi, mind az új ügyfelek számára. Ehhez kreatív megoldásokkal járul hozzá, amelyek közvetlenül hozzák a márkaélményt. Ilyen például az általa menedzselte Yettel Stage zenei platform, amelynek keretében 2023-ban a nyári kereskedelmi kampány üzenetét támogatták egy több ezer emberhez eljutó aktivitással. //



Szabina began her career at Mizo, where she worked for 3 years as an FMCG communications and event organiser. At the end of 2017 she moved on to Telenor, where she started as marketing communication manager. In autumn 2022 she was named senior brand activation manager at Yettel, where her mission is to bring the values and messages of the Yettel brand to life, for customers both old and new. //

Szabina began her career at Mizo, where she worked for 3 years as an FMCG communications and event organiser. At the end of 2017 she moved on to Telenor, where she started as marketing communication manager. In autumn 2022 she was named senior brand activation manager at Yettel, where her mission is to bring the values and messages of the Yettel brand to life, for customers both old and new. //

#32 Vecsei Márton

Közel 3 éve a HELL Energy Magyarország senior brand menedzserként Vecsei Márton a vállalat 5 márkájából 3-ért felel brand marketing szempontból. Jelenleg a HELL, XIXO és SWISS márkák globális marketingstratégiájáért, kommunikációjáért és termékportfóliójáért felel. 2020-as csatlakozását megelőzően a BMW Group és Heineken vállalatoknál töltött be brand és trade marketing pozíciókat. //



As senior brand manager of HELL Energy Magyarország for almost 3 years, Márton Vecsei has been responsible for the marketing of 3 from the company's 5 brands. Currently he is working on the global marketing strategy, communication and product portfolio of the HELL, XIXO and SWISS brands. Before joining HELL in 2020, he filled brand and trade marketing positions at the BMW Group and Heineken. //

As senior brand manager of HELL Energy Magyarország for almost 3 years, Márton Vecsei has been responsible for the marketing of 3 from the company's 5 brands. Currently he is working on the global marketing strategy, communication and product portfolio of the HELL, XIXO and SWISS brands. Before joining HELL in 2020, he filled brand and trade marketing positions at the BMW Group and Heineken. //

#33 Müller Zita

Marketinges pályafutását 2018 januárjában kezdte meg Müller Zita a Zwack Unicum Nyrt.-nél, ahol trade marketing asszisztensként dolgozott. 2018 novemberében léptették elő trade marketing koordinátorrá. 2019 júniusában csatlakozott a jelenlegi munkahelyéhez, a Maresi Foodbroker Kft.-hez junior brand managerként. 2021 júniusában elérte a brand manager pozíciót. Azóta is dolgozik a cég két saját márkáján, a Maresi kávétejeiken és a Shan'shi ázsiai ételeken. Emellett a Bertolli olívaolaj és Tante Fanny márkákért is felel. 2019 végén került hozzá a TABASCO(R) és a Tetesept. 2020-ban bevezette a Knabber Nossi márkát a hazai piacra, majd 2021-ben a Bertolli szószokkal bővítette mindezt. Keze alatt 2022-ben a Bertolli olívaolajokat gyártó cég prémium extra szűz olívaolaj brandje, a Carapelli is megjelent a piacon. A 2022-es Signature 40 listán 26. helyezett lett, ami nagy büszkeség volt számára. Idén pedig felkérték, hogy legyen a Marketing Trendbook 2023–2024 kiadvány egyik szerzője. //



Zita Müller started her career in marketing as trade marketing assistant at Zwack Unicum Nyrt in January 2018. In June 2019 she joined the Maresi Foodbroker Kft. team as junior brand manager, where in June 2021 she was appointed brand manager. She was ranked 26th on the Signature 40 list in 2022. This year she was asked to be one of the authors of the Marketing Trendbook 2023-2024 publication. //

#34 Pál Kinga

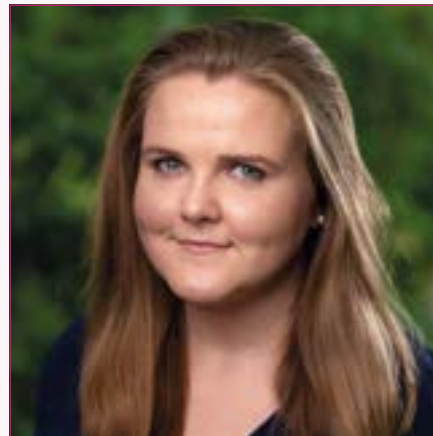


Kinga 1993-ban kezdett el dolgozni a Plus Diszkont Kft.-nél a Kaiser's hálózat marketingosztályán, ahol munkatársként tevékenykedett. 2000-ben nevezték ki a Kaiser's marketingvezetőjének. 2004-ben a Kaiser's cég felvásárlásával a SPAR Magyarország Kft. marketingcsapatába került, ahol 2006-tól új munkakörben, instore-outdoor reklámvezetőként dolgozott 2021 végéig. 2022 januárjától a különálló márkaként megjelenő INTERSPAR-hálózat POS-managereként dolgozik. //

Kinga started working at Plus Diszkont Kft. in 1993, and in 2000 she was appointed head of marketing of Kaiser's. In 2004 – after the acquisition of Kaiser's – she became a member of the marketing team of SPAR Magyarország Kft. Since January 2022 she has been working as POS manager of the INTERSPAR network, which operates as a separate brand. //

#35 Gilányi Dóra

A WWF Magyarország kommunikációs osztályához még 2018-ban csatlakozott Gilányi Dóra kezdetben természetvédelmi projektek kommunikációjával foglalkozott, majd egy évvel később senior kommunikációs szakértőként már a szervezet kommunikációs kampányainak koordinálásában vett részt. 2021 óta a természetvédelmi szervezet kommunikációs menedzsereként a kommunikációs csapat irányításáért felel. A Debreceni Egyetem alapképzésén szerezte meg kommunikáció- és médiatudomány diplomáját audiovizuális újságírás szakirányon, ezt követően pedig a Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem mesterképzésén végzett vizuális kommunikációs szakemberként. A WWF előtt egyebek mellett a Chiro marketingügynökségnél és a Big Bang Mediánál dolgozott marketinges pozíciókban. //



Dóra Gilányi joined WWF Magyarország's communications department in 2018, at first working on the communication of nature conservation projects. Since 2021 she has been responsible for managing the communications team as the communications manager of the organisation. Before WWF she had a stint in marketing at marketing agency Chiro and at Big Bang Media. //

#36 Rossi Claudia Maddaléna



A Henkelnél több mint 6 éve dolgozó Rossi Claudia Maddaléna jelenleg a Henkel Consumer Brands üzletágban, a mosó- és tisztítószer kategóriákban, mint digital marketing manager. 2022. augusztus 1-től új kihívások elé néz, mivel CEE regional digital managerként folytatja a munkát az HCB üzletágban. Jelenleg minden mosó- és tisztítószer márká online megjelenéséért felel – mind a saját márkák, mind a partnerek online platformjain. Ezenkívül a DIT (Digital Innovation Team) csapat vezetője a Henkel Magyarországon belül, ahol minden terület képviselteti magát a gyáraktól a funkcionális területekig. A cél, hogy a munkavállalók digitális tudását és magabiztosságát növeljék, folyamatosan fejlesszék a rendszereiket és csökkentsék a papírhasználatot a cégen belül. //

Claudia Maddaléna Rossi has been with Henkel for more than 6 years, and she is currently working as digital marketing manager in the Henkel Consumer Brands business unit, in the detergent and cleaning products categories. Since 1 August 2022 she has been facing new challenges as the CEE regional digital manager in the HCB business unit. //

#37 Szabó Viktória

Több mint 12 éve a marketinges pályán, Szabó Viktória 9 évet a Johnson & Johnson Consumer Healthnél dolgozott, most pedig a Kenvue színeiben tevékenykedik. Az évek során a cég összes mass és OTC márkája megfordult már a keze alatt, jelenleg a bőr- és babaápolás csapatot vezeti. Mindennapjait főként a Neutrogena, Le Petit Marseillais és Johnson's márkákkal kapcsolatos feladatok töltik ki. //



Having spent over 12 years in marketing, Viktória Szabó worked at Johnson & Johnson Consumer Health for 9 years, and now she is a member of the Kenvue team. She has already worked with all of the company's mass and OTC brands, and currently leads the skin and baby care team. Her daily work is focused on the Neutrogena, Le Petit Marseillais and Johnson's brands. //

#39 Csoknyai Dóra

Dóra 2016-ban kezdte az FMCG-s pályafutását az Unilevernél, ahol a jégkrém kategóriában tevékenykedett. Gyakornokként a retail üzletágot támogatta, majd POP specialistaként a független



üzletágot (és Adria régiót) segítette különböző reklámanyagokkal és promóciókkal. Később csatlakozott a Coca-Cola HBC csapatához, ahol a Brown-Forman portfólióhoz tartozott, és koordinálta a Jack Daniel's és a Finlandia márkák különböző aktivitásait. 2020-ban váltott a HELL Energy-

hez, ahol az ő érkezésével hozták létre a trade marketing szervezetet. Az első poszterrendelésektől, displayfejlesztésektől és in-store kampányoktól három év alatt eljutottak odáig, hogy a csapata menedzseli az éves bevezetési és promóciós naptár összeállítását a magyar piacra. Emellett globális marketinganyag-beszerzési hubként is tevékenykednek, intézve a HELL Energy POS és ajándék fejlesztését és tendereztetését minden országra. 2023-ra már 175 különböző anyagot kezeltek, és a beérkező reklámanyagok száma meghaladta a 470 ezer darabot. //

Dóra started her FMCG career at Unilever in 2016, she worked in the ice cream category. She later joined the Coca Cola HBC team, where she belonged to the Brown-Forman portfolio. In 2020 she started working for HELL Energy, where the trade marketing organisation was established with her arrival. //

#38 Gila Éva

Éva több mint 20 év marketingtapasztalattal rendelkezik, különösen az FMCG területén. Karrierje során foglalkozott brand managementtel, arculatváltással, sőt kampány- és válságkezeléssel is. Mint „vidéki” marketinges, több területen kellett helytállnia, gyakran egyedüli marketingszakemberként. Széles körű tevékenységei közé tartozott a kiállítások és rendezvények szervezése és lebonyolítása is, és sokféle területen megfordult, a csomagolástervezéstől a PR-ig, a védjegybejelentéstől kezdve. Élvezi a csapatban való munkát, ugyan-



akkor nem riad vissza az önálló feladatoktól sem. 2023-ban különösen nagy változást hozott az életében, amikor a gyártói oldalról a kereskedelmi oldalra váltott, hogy kamatoztassa a gyártásban szerzett tapasztalatait. Bár elsőre teljesen másnak tűnhet a feladat, valójában a marketingeszközök és a vevőszolgálat az, amelyek közősek mindkét területben. Éva számára a hitelesség és

a jól átgondolt folyamatok kiemelkedő fontosságúak, és örömmel töltik el a jól elvégzett feladatokat. //

Éva has more than 20 years of marketing experience, especially in the FMCG sector. 2023 brought a big change in her life, as she moved from the manufacturing side to the retail side, where she can profit from her experience in manufacturing. For Éva credibility and well-planned processes are very important, and she takes pleasure in a job well done. //

#40 Sós Beáta

Sós Beáta a Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetemen szerezte diplomáját. Ezután dolgozott a Mezőbanknál, majd az Erste Bank marketingkommunikációs csapatában. Később rövid ideig az olajiparban is tapasztalatot szerzett, de hamar visszatért a pénzügyi szektorba. 2015 óta a K&H Csoport Kommunikációs Igazgatóságán dolgozik szenior kommunikációs menedzserként. Szereti a szakmáját, mert mindig változatos feladatokat kínál, és hisz a közös gondolkodásban, a csapatmunkában, az üzleti célok kiemelt szerepében és a márka erejében. //



Beáta Sós graduated from Corvinus University of Budapest, and after this she worked in the marketing communication team of Erste Bank and in the oil industry. Since 2015 she has been the senior marketing communication executive of K&H Group. She loves her job because it always offers a variety of tasks and believes in collective thinking, teamwork, and brand strength. //

A POPAI jelenti

PART OF THE **shop** GLOBAL NETWORK

Gyorsan változó tartalmak és képernyők

A nyári szünet utáni első POPAI-találkozót szeptember 7-én délután tartották „Very Fast Moving Contents and Screens” (Gyorsan változó tartalmak és képernyők) témában. Az esemény házigazdája Lukatics Attila, a szervezet új tagvállalata, az Umbrella Kreatív Műhely értékesítési igazgatója és Udvarv-Tóth Rita ügyvezető-helyettes volt, ők köszöntötték a találkozóra érkezőket.

Az egykori textilgyárban berendezett filmgyártó stúdióban az érdeklődők bekukánthattak a preprodukciónak, a produkciónak és az utómunka részlegekbe, hiszen az Umbrellánál minden in-house, saját berkekben történik. A különleges, inspiratív környezetben igazi workshop hangulatban ismer-

perszonalizáció immár elérhető lehetőségeire, a produkciós környezetben való gyakorlati alkalmazására, a permutációk szinte végtelen lehetőségére. Az ügyvezető azt is elárulta, hogy rendszeresen tartanak „AI-gyakorlati felhasználása a videóprodukciónak, reklámfilmgyártásban” címmel workshopokat.

Folyamatosan záporoztak a kérdések az előadó felé, így az etikai és jogi kihívások, a megtévesztés és manipuláció, a jogdíjak, a hollywoodi sztárok és sok más kapcsolódó téma is szóba került. Záravukban a vendéglátók hangsúlyozták, hogy jelenleg az AI az alap, az átlagos, a monoton munkafázisokat veheti át, így értékes erőforrásokat szabadíthat fel a valódi kreativitást, intuíciót igénylő területekre. //



Hídvégi Zoltán
ügyvezető
Umbrella



Bejárás Lukatics Attila értékesítési igazgatóval

hették meg a résztvevők a modern tartalomkészítés fortélyait, a különböző képernyőkön és platformokon való megjelenések kulisszatitkait. Hídvégi Zoltán, az Umbrella alapító ügyvezetője prezentációjában az AI (mesterséges intelligencia) jelenlegi megjelenési területeit mutatta be megdöbbentő képsorokkal. Rámutatott a masstargeting, hiper-



A jó hangulathoz nincs szükség mesterséges intelligenciára a magyar POPAI találkozóin

Rapidly changing content and screens

It was on 7 September that POPAI members met for the first time after the summer break. The topic was “Very Fast Moving Contents and Screens”, and the host was Attila Lukatics, sales director of Umbrella Creative Workshop, and Rita Udvarv-Tóth, deputy managing director of the company. In the film production studio that is situated in a former textile factory, the visitors had the chance to see the pre-production, production and post-production departments. In his presentation Umbrella’s managing director Zoltán Hídvégi talked about areas of AI (artificial intelligence) use, illustrated with a series of startling images. //

Ötletbörze Shop! módra



Shop! ideation néven hirdette meg következő nemzetközi rendezvényét a Shop! Enhancing retail environments and experiences, a POPAI Magyarország anyaszerkezete. Október 22–24. közt a Marriott City Center központban, Minneapolisban (USA, Minnesota) találkoznak a Marketing at Retail iparág szereplői, kereskedelem, márka, POP-tervező és gyártó oldaláról egyaránt. A témák közt szerepel a neuromarketing, a vásárlók érzelmi bevonása (Marketing Brainology), a biztonságos eladótér kialakítása (Target), az infláció kereskedelemromboló hatásainak elemzése (Morning Consult) és számos edukatív, trendelemző és jövőt kutató prezentáció. A konferencia programjában hagyományosan megtalálható a „Retail Challenge” (kereskedelmi kihívás) verseny, ahol a résztvevőkből alakult csoportok egy adott in-store problémára javasolnak megoldást a koncepciótól a dizájnig és megvalósításig. A csapatok 8 óra együttgondolkodás és alkotás során pitch deck formátumban készítik el a pályamunkájukat, és mutatják be ötleteiket a szakmai zsűrinek, amely az egyediség, kreativitás, üzleti értékteremtés és összehatás szempontjai alapján értékeli a prezentációkat. Az eredményhirdetésre az esti gálavacsorán kerül sor, így a kapcsolatteremtés lehetőségét a közös ünnepelés tovább erősítheti. //

Brainstorming the Shop! way

Shop! ideation is the name of the next international event of Shop! Enhancing Retail Environments and Experiences, the parent organisation of POPAI Magyarország. On 22-24 October, at the Marriott City Center in Minneapolis, Minnesota (USA), the Marketing at Retail industry will bring together retailers, brands, POP designers and manufacturers. Topics will include neuromarketing, the emotional engagement of shoppers (Marketing Brainology), creating a safe selling space (Target), analysing the negative effects of inflation on retail (Morning Consult), and lots of educational, trend analysis and future-themed presentations. //

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.

Termékek igényesen „tálalva”

A fogyasztói szokások változása a kereskedelmet közvetlenül érinti, így a displayk kihelyezésén is érzékelhetők ezen átalakulások. A jelenlegi inflációs helyzetben az üzletekben előtérbe került az árkommunikáció, míg a promóciók szerepe visszább szorult, ami a POS-eszközök számának csökkenését hozta.

Szerző: **Budai Klára**

Egyfajta kettőség tapasztalható a magyar piacon. Egyrészt növekszik az egyszerűbb displaykonstrukciók aránya a boltokban, amelyek közül a feltöltött displayk preferáltak. Emellett a hosszabb időre kihelyezett vagy akár állandó displayk iránti kereslet is fokozatosan nő. Másrészt a csökkenő számú bolti kihelyezések egyre koncentráltabban valósulnak meg, azaz, elemzést követően a nagy forgalmat bonyolító üzletbe visznek displayt a márkák, amelyek egyediek, kreatívak és nagyszabásúak. – Szintén a turbulens helyzetből adódóan hirtelen jelennek meg új tényezők, melyekre nagyon gyorsan kell reagálniuk a piaci szereplőknek, akár villámakciókkal vagy még gyorsabb piaci bevezetéssel. Ez pedig nagyon gyors displaymegoldásokat követel meg – jelzi Botka Gábor, a DS Smith sales managere.



Botka Gábor
sales manager
DS Smith

Széles körű szolgáltatások

A DS Smith szakemberei úgy érzékelik, egyre több tartós displayre van szükség,

melyek költséghatékonyak, környezetbarátak, ugyanakkor megfelelően használhatók a márkakommunikációban. Erre válaszul új alapanyagból fejlesztettek ki fenntartható displaymegoldást a piac számára.

– Ez a tartós, papírból különleges eljárással előállított alapanyagú display jóval hosszabb használatot tesz lehetővé a hagyományos papírhoz képest. Gyártása költséghatékonyabb összehasonlítva más alapanyagú displayekkel. Jóval kisebb súlyú (3-4 kg) az egyéb tartós alapanyagú displayekkel összevetve, így logisztikai előnyei a szállítás, raktározás során azonnal jelentkeznek. Könnyen kezelhető, gyorsan és egyszerűen összeállítható. Hosszú távon környezetünkre nézve is előnyös, hiszen fenntartható, újrahasznosítható anyagból készül – vázolja Botka Gábor.

A nemzetközi szinten működő DS Smith, kiterjedt hálózata és széles körű szolgáltatásai révén – a papírgyártástól, a csomagolási és display-alapanyagok gyártásáig – stabil és folyamatos kiszolgálást tud nyújtani vevőinek.

Erős a verseny

A Dunapack Kft.-nél úgy látják, a verseny az eladáshelyi eszközök piacán is egyre intenzívebb. Egyrészt az áruházláncok korlátozzák a POS/POP anyagok számára elérhető területet az áruházakban, így fontos a minél hatékonyabb helykihasználás, másrésztől

A csökkenő számú bolti kihelyezések egyre koncentráltabban valósulnak meg



Szőnyi Zoltán
értékesítési igazgató
Dunapack

ezen eszközöknek is folyamatos innovációra van szükségük, ha fel akarják hívni a termékekre a vásárlók figyelmét. Harmadrésztől a márkák nemcsak egymással versenyeznek a boltban belül, de az online

értékesítési csatornák vonzó ajánlataival szemben is meg kell méretetniük magukat. – Emiatt a POS-/POP-eszközöknél is egyre fontosabb a magas minőségű nyomtatás és innovatív formavilág, továbbá egyre nagyobb hangsúlyt kapnak a digitális, érintőképernyős vagy felületi akusztikus webes megoldások. Ugyanakkor a POS-/POP-eszközöknek is meg kell felülniük a fenntarthatóság, logisztikai hatékonyság, praktikum és könnyű kezelhetőség követelményeinek – informálja lapunkat Szőnyi Zoltán, a Dunapack Kft. értékesítési igazgatója.

Környezettudatos irány

A Dunapack széles körben gyárt polcra kész kínáló csomagolásokat, melyek az utóbbi években az eladáshelyi értékesítést ösztönző eszközök fontos elemévé váltak. Amellett, hogy növelik a logisztikai hatékonyságot, a polcok utántöltése



praktikus és gyors, a márkapozicionálás és megkülönböztetés fontos eszközei is az eladótérben, melyek hatékonyan támogatják az értékesítést és az időszakos promóciókat is.

– Azt tapasztaljuk, hogy ezen a területen az infláció, a fogyasztás visszaesése és a költséghatékonyság miatt az árukináló csomagolások iránt az igény az egyszerűbb formavilágú és nyomtattal rendelkező dobozok irányába tolódott el. Ugyanakkor ebbe az irányba hat a növekvő környezettudatosság is. Emiatt a fehér helyett a natúr színű megoldásokat keresik inkább a vevők, mely gyártási szempontból környezetbarátabb, és a márka környezettudatosságát is jobban kiemeli. Dizájn szempontból fontos még, hogy egyre inkább az árukináló dobozban lévő termékek láthatósága kerül előtérbe – ismerteti Szőnyi Zoltán.

Gazdaságos vagy egyedi?

A szektorban két fő irány figyelhető meg. Az egyik célja a költséghatékony megoldások használata, az optimalizáció, amikor a lehető leggazdaságosabb megoldást szeretné megtalálni a megbízó, természetesen megbízható és stabil minőségben. A másik irány az egyediség és a figyelemfelkeltés, amiért hajlandók esetenként többet áldozni, mint általában.



– Ezekhez a POS eszközökhöz Magyarország még nagyon kevés esetben használnak digitális kiegészítőt a jelenlegi magas ára miatt. Amikor egy teljes papírdisplay 10 és 20eFt között mozog, ami persze függ a mérettől és a mennyiségtől, addig a digitális kiegészítők ára ennél jóval magasabb. A digitális elemek bérletét, ami a promóció végén visszagyűjtést igényelne, nagyon nehéz megszervezni egy országos kampány esetében. Néhány darabos gyártásoknál ez megoldható, de nagyobb mennyiségeknél ez már komolyabb szervezést igényel – hívja fel a figyelmet Balázs Gábor, a Dion Hungary Kft. ügyvezetője.



Balázs Gábor
ügyvezető
Dion Hungary

Bővülő géppark

A Dion tartós display gyártása esetén tabletbeépítéseket, forgó, mozgó koronát és egyedi ledes formákat épít, papírdisplayknél pedig főként LED-izzókat, villogókat kérnek partnereik.

Egyre gyakoribbak a mozgatható elemekkel kiegészített raklapinstallációs megoldások, permanens, papír alapanyag mixként megjelenve, például egy Mikulás-szán mozgatási imitációja.

– Őszinte, lényegre törő és profi, több mint 25 éves tapasztalattal bíró, teljesen megrendelő szemléletmódú hozzáállásunk mellett nagyobb alanyag-raktárkészletet tartunk, hogy a megnövekedett szállítási idők miatt a mi gyártási időnk ne, vagy csak minimálisan növekedjen. A gépparkunkat folyamatosan bővítjük és újítjuk, hogy ügyfeleink minden kérését teljesíthessük. A POS-termékek teljes portfólióját kínáljuk vevőink részére a hullámpapírtól a

permanens megoldásokig, kiegészítve logisztikai szolgáltatással, az az szállítással és építéssel Magyarország teljes területén – tudjuk meg Balázs Gábortól.

A vállalat papír- és fadisplay mellett mára mindennemű beltéri dekoráció kivitelezésére megoldást kínál.

A POS-/POP-eszközöknél is nő a digitális, érintőképernyős vagy felületi akusztikus webes megoldások súlya

Products “served” in a sophisticated fashion

There is a kind of duality in the Hungarian POS tools market. On the one hand, there is a growing proportion of simpler display solutions in stores. On the other hand, there are fewer in-store displays, but their placement is more concentrated. “New factors manifest out of the blue, to which market players must react very quickly, either by really rapid promotions or even faster product launches. This requires lightning quick display solutions”, explains Gábor Botka, sales manager of DS Smith.

A durable solution

DS Smith’s experts see a growing demand for durable displays that are cost-effective, environmentally friendly, and at the same time can be used very well in brand communication. The company has developed a sustainable display for the market, using new materials. It is made from paper with a special process, is cheaper to manufacture, much lighter (3-4 kg), easy to han-

dle, and quick and simple to assemble.

Strong competition

Dunapack Kft.’s view is that competition is strengthening in the point-of-sale tool market. Supermarket chains are limiting the space available for POS/POP materials in their stores, so more efficient space utilisation is essential. Plus these tools require continuous innovation if they are to attract customer attention to the products. What is more, brands not only compete with each other in-store anymore, but also with attractive offers from online sales channels.

“Because of this, high quality printing and innovative design are increasingly important for POS/POP devices, and digital, touchscreen or surface acoustic online solutions are becoming more and more important”, informs Zoltán Szőnyi, sales director of Dunapack Kft. Dunapack manufactures a wide range of shelf-ready offering packaging designs.

With these logistics become efficient and shelf replenishment is practical and quick.

Economical or special design?

There are two main trends in the sector: cost-effective solutions and optimisation, and solutions that are unique and attract attention. “Very few POS tools feature additional digital functions in Hungary, because of their high prices. While a paper display costs HUF 10,000-20,000 depending on size and quantity, the price of digital accessories is much higher”, points out Gábor Balázs, managing director of Dion Hungary Kft. The company integrates tablets, rotating or moving crowns into durable displays, and custom LED light shapes, while for paper displays they make LED lights and flashing lights. Pallet installation designs with movable elements are becoming more common. Dion Hungary Kft. has a full portfolio of POS products, from corrugated board to permanent

solutions, complemented by logistics services.

Continuous redesigning

Over the past three years, the printing sector has been hit by various difficulties, e.g. the pandemic period, followed by a paper shortage, and then the price hikes. “Besides all of these hardships, we also had to adapt to the changes brought about by the online world, and the almost constant redesign processes that have resulted from the aforementioned factors”, says Attila Váradi, CEO of Conint-Print Kft. Conint-Print is in a lucky situation in recent times, as the company has several production technologies at its disposal. Demand for the production of smaller print runs of books and catalogues has grown significantly. In decoration – both for indoors and outdoors – Conint-Print utilises numerous technologies and offers a full service, from brainstorming through design to implementation. //

Folyamatos újratervezés

Az elmúlt három évben a nyomdai szektort folyamatosan érték a nehézségek. A pandémiás időszak, majd a részben ennek következtében kialakult papírhány, azt követően pedig a drasztikus áremelések. Amikor majdnem fellélegzett a szakma, akkor jött a háború, az energiaválság és a gazdasági visszaesés, illetve a megszorítások.

– Mindezen nehézségek mellett alkalmazkodni kell az online tér okozta változásokhoz, és az előzőekből fakadó, szinte állandósult újra-



Váradi Attila
ügyvezető igazgató
Conint-Print

tervezési folyamatokhoz. Hiszen, ha az ügyfeleink újratervezik a büdzsét, a marketingaktivitásokat, akkor nekünk is folyamatosan ehhez kell alkalmazkodunk. Sokszor megelőzve a kialakuló elvárásokat, előre kell megoldásokat kínálnunk – mutat rá Váradi Attila, a Conint-Print Kft. ügyvezető igazgatója.

tervezési folyamatokhoz. Hiszen, ha az ügyfeleink újratervezik a büdzsét, a marketingaktivitásokat, akkor nekünk is folyamatosan ehhez kell alkalmazkodunk. Sokszor megelőzve a kialakuló elvárásokat, előre



Egyre gyakoribbak a mozgatható elemekkel kiegészített raklapinstallációs megoldások

Rugalmas ügyfélszolgálat

A Conint-Print szerencsés helyzetben volt az elmúlt időszakban, hiszen a cégnél több gyártási technológia is rendelkezésre áll.

– Jelentősen nőtt a kisebb példányszámú könyvek, katalógusok gyártása iránt a kereslet. Emellett a gyártásainkban megerősödött a dekoráció, kül- és beltérben is, ehhez is több technológiát biztosítunk, és az ötleteléstől, a tervezéstől a kivitelezésig komplett megoldást nyújtunk – nyilatkozta Váradi Attila.

Elmondása szerint megnőtt a bemutatótermek és áruházi promóciók jelentő-

sége, hiszen a bevásárlások jó része az e-kereskedelem révén az online térben történik. Az online tér adta kreativitással kell felvenni a versenyt a valódi kereskedelmi térben történő megjelenéseknek.

– Ezért van jelentősége annak, hogy a klasszikus POS-eszközök, wobblerek, polccsíkok stb. mellett akár kis példányszámban is gyártunk polcdisplayket és egyéb egyedi megoldásokat. Ezeken kívül tartós fém vagy fa displayszerkezeteket, melyeken cserélhető dekorelemeket alkalmazunk, így akár több szezont vagy terméket is kiszolgálhatnak – teszi hozzá az ügyvezető igazgató. //

Kreatív display variációk az Ön igényeire szabva



#műanyag



#papír



#fa



#fém

The POS Specialist

dion
HUNGARY KFT.

<https://dionhungary.hu>

+36 30 650 3622

sales@dionhungary.hu

A digitális megoldásoknak a képzelet sem szab határt

A digitalizáció és a fenntartható konstrukciók iránti megnövekedett igény összetettebb tervezési és gyártási folyamatokat igényel az eladótéri eszközök gyártóitól. Az innovatív megoldások és technológiák alkalmazása lehetővé teszi az olyan hatékony és fenntartható konstrukciók létrehozását, amelyek kevesebb erőforrást használnak fel, és kisebb környezeti terheléssel járnak. Ehhez azonban a gyártóknak mélyebb anyagismeretre és az új technológiák alkalmazására van szükségük, míg a megrendelőktől hosszan tartó stabil együttműködésre.

Szerző: **Budai Klára**

Asokáig tartó alapanyaghiány és az energiaárak emelkedése minden szektor számára ismert, így az eladótéri eszközök gyártását sem hagyta érintetlenül. A készletkezelés, gyártás és fuvaroptimalizálás kulcskérdések voltak az árajánlatok készítésekor. Csakúgy, mint a tőkeerősség, ugyanis egyre több készletet kellett előre megfinanszírozni, előre betárolni. A cégeknek stratégiai vevőkkel egymásra számítva kellett kialakítani egy közös tervezést, hogy mindenkit időben ki tudjanak szolgálni.

– Az elmúlt évek során számos tényező befolyásolta ezt a piacot is, az infláció, a magasabb munkaerő-, anyag- és energiaárak, valamint a termékek magasabb végfelhasználói árai általános kihívásokat jelentettek a szektor számára.

Ezen tényezők hatására a gyártási költség jelentősen emelkedtek, ami különösen a kisebb gyártókat sújtotta, sokan közülük kénytelenek voltak beszüntetni tevékenységüket. Az alapanyag-ellátás is problémássá vált, míg az ellátási láncok akadozása további nehézségeket jelentett – fejt ki Krajczár Adrienn, a POS Services Kft. ügyvezető igazgatója.

A gazdasági változások hatására a vásárlók is árérzékenyebbek lettek, és az ár-emelkedés hatására óvatosabban vásároltak. A vállalatoknak emiatt kreatív megoldásokat kellett találniuk az ügyfelek figyelmének felkeltésére és vásárlási kedvük fokozására.



Krajczár Adrienn
ügyvezető igazgató
POS Services

Emlékezetes vásárlási élmény

A POS Services által kínált POS-eszközök és szolgáltatások széles spektrumot fednek le, portfóliójukban megtalálható az összes klasszikus POS-POP eszköz, amelyek eredményesen hatnak a vásárlókra. Emellett olyan egyedi eladáshelyi eszközök is megjelennek a kínálatukban, mint a Shop-in-Shopok, amelyek emlékezetes hatást keltenek az áruházakban és a vásárlók figyelmét magukra vonzzák.

– Az egyediség tekintetében folyamatosan törekszünk az innovációra, éppen ezért házon belül létrehoztunk egy trade marketing kreatív ügynökséget, amely a klasszikus eszközök mellett újszerű és integrált megoldásokat kínál az ügyfeleink számára. Ezek a kreatív megoldások megfoghatóbbá és emlékezetesebbé teszik a vásárlási élményt, és segítenek a termékek és márkák kiemelésében a versengő piacon – avat be Krajczár Adrienn.

Folyamatosan fejlesztenek világítós, dinamikus és digitális POS-rendszereket.

– Célunk, hogy a folyamatos innovációkkal ne csak lépést tartjunk a piaccal, hanem



A környezettudatosság miatt egyre több vállalkozás fektet be digitális eszközök beszerzésébe

előremutató újításokkal támogassuk ügyfeleinket célközönségük hatékonyabb elérésében, ezáltal pedig eladásaik növelésében – teszi hozzá az ügyvezető igazgató.

Valóság és virtuális világ találkozása

Az elmúlt években a fenntarthatóság volt a beszédtema a vállalkozások számára, 2023-ban pedig egyre több vállalkozás alkalmaz fenntartható megközelítést digitális reklám, digitális eszközök terén.

– Környezettudatosság miatt egyre több vállalkozás fektet be digitális eszközök beszerzésébe, ami előtt tudatosan átgondolják az üzelmeltetés, áramfogyasztás kérdését is, előre megbecsülve a befektetés megtérülését, hosszú távú pozitív hatását, összehasonlítva a költségeket a hagyományos nyomdai megoldásokkal – hangsúlyozza Péczely-Tóth Ágnes, a Digitális Reklám értékesítési és marketingvezetője.

A szakember a Technavino riportjára hivatkozva azt is elárulja, hogy 2023-ban 23%-os növekedés várható a digitális reklám iparágban. Megfigyelése szerint a nemzetközi piacon egyre nagyobb teret hódít a kültéri hirdetés. Megtalálhatóak az óriási kijelzők köztereken, tömegközlekedésen, irodaházakban, bevásárlóközpontokban, ezáltal jóval több emberhez juthat el a feltüntetett tartalom. A holografikus reklámok is egyre szélesebb körben terjednek el a piacon, amelyek hatékonyak a fogyasztók figyelmének felkeltésében.

– A QR-kódok is maradtak velünk 2023-ban, hiszen ennek köszönhetően gyors a kívánt tartalom elérése. A digitális reklám iparág nemcsak a való világban található meg, hanem már a Metaverzumban is találkozhatunk vele. Egyre szélesebb körben jelen a videoalapú értékesítés, amely során egy futó videoreklámból érintéssel egyből vásárolhatóvá válnak a termékek. Az üzleti világban egyre nagyobb hangsúly kerül az arcfelismerő szoftver használatára, mivel ezzel a kiberbűnözés meg-



Péczely-Tóth Ágnes

értékesítési és marketing-
vezető

Digitális Reklám

előzhetővé válik. Emellett az élő közvetítés térnyerése is folytatódhat – ismerteti az értékesítési és marketingvezető.

Hozzáteszi: a fent felsoroltakból egyre több megoldás már Magyarországon is megtalálható, de a „digitális média” iparág felfutása hazánkban még csak a jövőben fog bekövetkezni.

A legújabb trendek nyomában

A Digitális Reklám a kereskedelem számára a hagyományos fali kijelzőkön túl bel- és kültéri interaktív információs oszlopokat, digitális LCD polcéleket, speciális nyújtott kijelzőket, kóstoltató pultokba és egyedi displaykbe beépített kijelzőket, bankkártyával működő kioszkokat, sorozatszámú rendszereket, valamint izgalmas, személyre szabott, egyedi digitális játékokat kínál.

– Cégünk grafikus csapata igény esetén távolról menedzseli a kijelzőkön megjelenő tartalmat, és műszaki csapatunk az

egész ország területén rendelkezésre áll üzemeltetési és karbantartási feladatok elvégzésére – tudjuk meg Péczely-Tóth Ágnes-től.

Az idei évben többféle új digitális megoldást fejlesztettek, többek között az interaktív kínáló pultot, ami infra szenzoros mozgásérzékelővel ellátva a polcra levett termékekkel kapcsolatos információkat jeleníti meg digitális kijelzőn.

Értékesítésnövelés és márkaépítés

Hazánkban a digitális eladáshelyi eszközök elterjedése lényegesen lassabban folyik, mint Nyugat-Európában vagy a tengerentúlon. Ennek fő oka a hagyományos eszközökhöz képest a magas beruházási igény és a lassabb megtérülés.

– Digitális eszközöket elsősorban a nagy közösségi térrel rendelkező bevásárló- és üzletközpontokban látunk LED-falak, nagyméretű digital signage kijelzők for-

májában. Jellemző módon, független kiskereskedelmi üzletekben találkozunk hasonló eszközökkel, míg jóval ritkább a külföldi szakirodalomban „retail media network”-ként emlegetett, fogyasztók tömegét elérő, nagy számú értékesítési ponton üzemelő hálózat. Ezek a hálózatok az értékesítés növelése mellett alkalmasak a márkaépítésre, a vásárlói élmény növelését célzó klasszikus ATL-tevékenység támogatására is. Az ilyen digitális rendszereket elsősorban kereskedelmi láncok üzemeltetik saját vagy franchise partnereik üzleteiben, de akad kivétel is. Ez hazánkban a DigInStore Zrt., által létrehozott és folyamatosan bővülő TrafikTV, a reklámterminál – jegyzi meg Tóth Zoltán, a DigInStore vezérigazgatója.



Tóth Zoltán
vezérigazgató
DigInStore

Költséghatékony eszköz

A TrafikTV, országos lefedettséggel, 850 Nemzeti Dohányboltban közel egymillió vásárló elérésével a B2C marketing és trade marketing kommunikáció kiemelkedő költséghatékony eszköze. Emellett alkalmas a B2B kommunikációra, interaktív felületei révén pedig az átadott információk beépülésének ellenőrzésére.

– Számos újítással, push-pull stratégiára épülő megoldásokkal támogatjuk az FMCG-szektor szereplőit abban, hogy a TrafikTV segítségével építsék, javítsák disztribúciójukat, motiválják kiskereskedelmi partnereiket, és növeljék értékesítésüket ebben az egyre értékesebb és fontosabb csatornában. Most folyó pilot projektjeink megerősítenek abban, hogy a TrafikTV nemcsak hatékony hibrid kommunikációs eszköz, vagy ha kicsit büszkébben fogalmazok, „média”, hanem az üzletfejlesztési tevékenységet is hatékonyan támogató üzleti partner – nyilatkozza Tóth Zoltán.

Komplex szolgáltatás

Az elmúlt időszakban olyan új igények is felmerültek a digitális eszközökkel kapcsolatban, mint például az automatizálás, integráció CMR és fizető rendszerekkel, illetve egyre intelligensebb megoldások, akár AI segítségével. A megrendelők hibátlanul működő digitális eszközöket szeretnének, melyek segítik céljaik elérését, megvalósulást, a vásárlók pedig számukra hasznos, friss tartalmat várnak a kijelzőkön, amelyek

Tervezéstől a megvalósításig

Polcszerviz esetén a nemzetközi trendek nagyon változatosak, van, ahol az áruházak saját hatáskörben tartják a merchandising területét, van, ahol már automatizált, robottechnikával kivitelezett megoldásokkal kísérleteznek. Hazánkban az egyre igényesebb, a megbízók érdekeit érvényesíteni

tudó, az áruházba szervesen beépülő polcfeltöltő jelenlét a jellemző.

Hostesspromóciók esetén külföldön a komplex, sokszor pop-up store vagy látványos, mozgó, világító, hanghatással is kombinált installáció keretei között, digitális, LED-falás megoldásokkal tarkított, interaktív, játékos aktivitások jelenléte igazi show-hatást biztosít a vásárlóterben.

– A digitalizáció, a különböző képernyők megjelenése lehetővé teszi, hogy video-üzenetek akár már egy polccsíkban vagy polckoronán, displayen is megjelenjenek. Az interaktivitás, a közösségi megosztás lehetősége, a játékoság a bevonás remek eszközei, amire a technika fejlődése és az okostelefonok használata egyre változatosabb lehetőséget kínál. Mindezekon felül



Káta Ildikó
customer relationship
manager
PMS Master Solutions

a robotok, hologramok, automaták alkalmazása a hostesspromóciókban nyithat még új dimenziókat a kínálás, mintaszórás, tájékoztatás, valamint a vásárlásösztönzés területén – fejti ki Káta Ildikó, a PMS Master Solutions Kft. customer relationship

manager.

A vállalat szakemberei az aktivitások megtervezésétől a megvalósításig, kiértékelésig közösen gondolkodnak partnereikkel, teljes folyamatokat és részterületeket illetően is.

– Az alaptevékenység ellátása magas színvonalon, fáradhatatlanul a kiindulási alap, de a legmodernebb megoldások lehetőségét is felkínáljuk, kiterjedt POS/POP és retail marketing hazai és

nemzetközi kapcsolataink teljes spektrumát mozgósítva. Saját fejlesztésű online jelenléti rendszerünk rugalmasan testre szabható, így megbízóink igényeit a merchandising, supervising, képviselői, hostess és titkos vásárlói területeken is sikerrel, testre szabottan valósítjuk meg, a szinergia adta lehetőségeket on- és offline is kihasználjuk – tudjuk meg Káta Ildikótól. //

From design to implementation

International trends in shelf service are really diverse, with some stores keeping their merchandising under their own control and others experimenting with automated, robotic solutions. "Digitalisation and the emergence of different screens allow video messages to be displayed on a shelf or shelf-edge display. Interactivity, the possibility of sharing in social media and playfulness are great for engaging consumers, and thanks to technological development and the use of smartphones, this can be done in so many ways", says Ildikó Káta, customer relationship manager of PMS Master Solutions Kft. The company's specialists think together with partners, from the planning of activities to their implementation and evaluation. //



A vásárlók számukra hasznos, friss tartalmat várnak a kijelzőkön, amelyek megkönnyítik vásárlási döntésüket

megkönnyítik vásárlási döntésüket, és segítik őket a tájékozódásban.

Az ARTMATCH-nál úgy látják, hogy egyre többször kérnek ügyfeleik komplex szolgáltatást, azaz a felmérést, tervezést, gyártást és a kihelyezést is megrendelik, hogy szinte mindent egy kézből kapjanak meg.

– Az egész folyamatban fontos a kontroll: a gyártó a gyártás minden elemét házon belül végzi, és a kihelyezést is ehhez tudja időzíteni. Ez nem csak költségben, de követhetőségben, ellenőrizhetőségben és elszámolásban is a leggyorsabb, legkönnyebb az ügyfélnek – mutat rá Kolonics Attila, az ART MATCH Hungária Kft. tulajdonos-ügyvezetője.



Kolonics Attila
tulajdonos-ügyvezető
ART MATCH Hungária

Sokszínű portfólió

Az ARTMATCH különlegessége a komplexitása.

– 250 fővel dolgozunk a gyárban. Komoly és precíz vállalatirányítási rendszer kell a gyártások megszervezéséhez, hiszen mindennap mást gyártunk fából, fémből, műanyagból és kartonból. Saját tervezőcsapattal dolgozunk, értékesítőinket POS specialista tanácsadónak tekintjük, hiszen az ötleteléstől segítünk minden in-store jellegű kihelyezést, display projektet. Egyaránt dolgozunk a bolthálózatoknak és az FMCG-márkákknak, ami nem csupán nagyfokú tapasztalatot, de magasszintű felkészültséget is igényel az értékesítés és a gyártás területén – mondja Kolonics Attila. Az idei évben két terület kap nagyobb hangsúlyt, a digitális kijelzőkkel (távrolról elérhető irányíthatósággal) kombinált hagyományos displayk és a digitális polcél, illetve egy lebomló anyagból készülő, erős és tartós raklaptakaró újdonság.

Nehéz megjósolni a jövőt

A szektorban az egyik legfőbb kihívás és a legértékesebb tényező az ember. Sok mindent ki lehet és ki kell gépsorokkal váltani, de a megfelelő lojalitással, elkötelezettséggel és precíz szakmai hozzáállással rendelkező szakemberekből álló csapatot a legnehezebb felépíteni és fenntartani.



Bárán Júlia
retail instore dizájn divízió vezető
Béflex

Júlia, a Béflex Zrt. retail instore dizájn divízió vezetője.

32 év tapasztalat

A Béflex one-stop-shop megoldásokat kínál belsőépítészeti, üzleti, signage és nyomtatási területeken.

– Saját dizájn csapattal, a projekteket a tervezéstől a kivitelezésig menedzseljük, állandó partnereink igényeit pedig 365 napon keresztül szállítjuk. Az alapanyagokat illetően 32 évnyi tapasztalat van a hátunk mögött, rengeteg anyaggal dolgoztunk, így sokoldalú, autentikus termékeket, élményeket tudunk megvalósítani. Digitális megoldásokban is naprakészek vagyunk, több ezer darabos digitális signage referenciával rendelkezünk, melyekhez folyamatos tartalommenedzsmentet biztosítunk. Számos komplex „okos” display, standot terveztünk és gyártottunk már az évek során – informálja lapunkat Bárán Júlia. //

Digital solutions aren't even limited by our imagination

A memorable shopping experience

Adrienn Krajczár, managing director of POS Services Kft.: "Several factors have had an influence on this market in recent years, as the inflation, higher labour, material and energy costs, and the elevated end user prices of products posed general challenges to the sector. These factors have led to a considerable increase in production costs, which has particularly affected smaller manufacturers, many of whom have been forced to close up shop".

POS Services offers many different POS tools and services, with a portfolio that includes all the classic POS/POP tools that efficiently engage shoppers. They also provide special POS solutions such as Shop-in-Shop, which create a memorable impact in stores and attract the attention of shoppers. The company has set up an in-house trade marketing creative agency, which develops innovative and integrated solutions for partners. These creative solutions make the shopping experience more tangible and memorable.

Reality and the virtual world meet

In 2023 a growing number of businesses adopt a sustainable approach to digital advertising and digital tools. "More and more businesses are buying digital

tools because of environmental awareness, and before they do so they are analysing operations and power consumption, estimating the return on the investment and its long-term positive impact", informs Ágnes Péczely-Tóth, head of sales and marketing at Digitális Reklám. She added that QR codes are also here to stay, as they give quick access to the content you want. The digital advertising industry isn't only present in the real world: it can already be found in the Metaverse. Video-based selling is becoming more and more widespread – this means a commercial that can be turned into a buying process with just one touch.

Following the latest trends

In addition to traditional wall displays, Digitális Reklám also has indoor and outdoor interactive information totems, digital LCD shelf edges, special stretch displays, displays built into tasting counters and custom displays, debit card kiosks, take-a-number systems, and exciting, personalised, one-of-a-kind digital games. This year the company developed several new digital solutions, including the interactive display counter, which utilises an infrared motion sensor to display information about products on digital displays.

"Digital devices can mainly be seen in shopping centres with large community spaces in the form of LED walls, and large digital signage displays. So-called "retail media networks" are much less frequent, despite that they can boost sales, and at the same time can also be used to support classic ATL activities aimed at brand building and enhancing the customer experience. DigInStore Zrt. has developed the advertising terminal TrafikTV, a system which is being expanded continuously", says Zoltán Tóth, CEO of DigInStore Zrt.

A cost-effective tool

TrafikTV has nationwide coverage, reaching nearly one million customers in 850 National Tobacco Stores, so it is a very cost-effective tool for B2C marketing and trade marketing communication. It is also suitable for B2B communication and – through its interactive interfaces – for monitoring the integration of the information provided. ARTMATCH's experience is that customers increasingly request a complex service: they order the survey, design, production and installation, so that they can get almost everything from the same source. "Control is important throughout the process, the manufacturer can do each element of the pro-

duction in-house and time the installation accordingly. This is the fastest and easiest for the customer, not only in terms of costs, but also in traceability, controllability and accounting", points out Attila Kolonics, managing director of ART MATCH Hungária Kft.

It is difficult to predict the future

ARTMATCH's speciality is its complexity. They work with their own design team, and treat sales people as POS specialist consultants, since the company assists all in-store outsourcing and display projects from the brainstorming phase. Júlia Bárán, head of the retail in-store design division of Béflex Zrt.: "Right now it is nigh impossible to predict how the market will work – what was predictable a few years ago is far from certain today. The market requires flexibility and the ability to adapt from companies". Béflex offers one-stop-shop solutions in the areas of interior design, signage and printing. With an in-house design team, they manage projects from design to implementation, and satisfy the needs of regular partners 365 days a year. The company is also up to date with digital solutions, with thousands of digital signage references, for which they provide ongoing content management. //

Mesés ízesített tej

Az Alföldi Tej Kft. a gyermekkori tejfogyasztás ösztönzése érdekében 2023 közepétől folyamatosan vezeti be a Mesés márkacsaládba tartozó tejtermékeket. A normál és laktózmentes tej, illetve kakaó mellett a termékcsalád új tagjaként megjelenő ízesített tejek B5-, B6-, B12-vitamin, valamint jód-, vas- és cinktartalmukkal járulnak hozzá a gyermekek egészséges növekedéséhez és fejlődéséhez. Az italok banán, kókusz, eper, mogyoró és vanília ízekben érhetőek el. A termékcsaládot a szülők számára a beltartalmi értékek, míg a gyerekeknek a csomagoláson megjelenő népszerű Kuflik mesefigurák teszik vonzóvá. Fogyasztói kiszérlés: 200 ml, szívószálás

Bevezetés hónapja: 2023. október

Bevezetési kedvezmények és támogatások:

bevezetési akciók, social media, mintaszórás rendezvényeken

Kapcsolatfelvétel: Alföldi Tej Kft.

Vevőszolgálat T.: 06-22-540-100; Fax: 06-22-540-204;

e-mail: kereskedelem@alfolditej.hu; web: www.alfolditej.hu

Flavoured milk drinks have been launched in the Mesés product range, containing vitamins B5, B6 and B12, iodine, iron and zinc, and thanks to this the products are contributing to the healthy growth and development of children.



Pure Milk ízesített kaukázusi kefirek

A Pure Milk ízesített kaukázusi kefirek a könnyed és izletes egészséges táplálkozás új szintjét hozzák el. Legyen szó reggeliről, tízóráiról vagy edzés utáni feltöltődésről, ezek az italok minden alkalomhoz tökéletes választást jelentenek. Kiemelkedő tulajdonságaik révén támogatják az aktív és egészségtudatos életmódot. Praktikus, 330 grammos kiszérlésben kaphatóak, így könnyen magunkkal vihetőek. Az ötféle íz – natúr, banános, málnás, meggyes és gránátalmás – lehetővé teszi, hogy mindenki megtalálja a számára tökéleteset.

Bevezetés hónapja: 2023. szeptember

Bevezetési kedvezmények és támogatások:

bevezetési akciók, social media, áruházi kóstoltatások

Kapcsolatfelvétel: Alföldi Tej Kft.

Vevőszolgálat; T.: 06-22-540-100; Fax: 06-22-540-204;

e-mail: kereskedelem@alfolditej.hu;

web: www.atej.hu

Pure Milk flavoured Caucasian kefir is light and tasty, and they take healthy nutrition to the next level. From the five different flavours – natural, banana, raspberry, sour cherry, and pomegranate – anyone can pick the one they like best.



Regina XXL 2 tekercses konyhai papírtörő

Próbáld ki az ÚJ, Regina XXL konyhai papírtörőt!

Erős és kiváló nedvszívó tulajdonsága mellett a mérete révén is kiemelkedő társad lehet a konyhában. Minden egyes tekercse kétszer olyan hosszú, mint egy hagyományos papírtörő, így garantáltan hosszú ideig gondoskodik a tisztaságról a konyhában. Egyedi nyomtatott mintái révén minden egyes nap egy kis színt és örömet hoz a konyhába. Ezenkívül környezetvédelmi szempontokat figyelembevéve is ideális választás, hiszen a csomagolása 30%-ban újrahasznosított műanyagból készül. Elérhető kiszérlések: 1, 2 és 3 tekercses változatban.

Bevezetés hónapja: 2023. szeptember

Bevezetési kedvezmények és támogatások: bolti aktivitások, digitális támogatás

Kapcsolatfelvétel: Sofidel Hungary Kft. e-mail: infohu@sofidel.com

New Regina XXL kitchen towel is strong, has high absorption capacity, and its large size also makes the product a perfect choice when it comes to kitchen activities. Each roll is twice as long as a classic paper towel, so it is guaranteed that things will be kept clean in the kitchen for a long time.



Perfect Fit Indoor alutasakos macskaeledel

A Perfect Fit Sterile Indoor 1+ állatorvosok és táplálkozástudományi szakemberek bevonásával kifejlesztett „Total 5” összetétele az ivartalanított macskák számára a legfontosabb öt tápanyagot ötvözi. Kizárólag a legjobb minőségű alapanyagokat használjuk, és a készítmény semmilyen színezéket és tartósítószer nem tartalmaz. A természetes rostok segítségével a lenyelt szőrzet zökkenőmentesen halad át az emésztőrendszeren. Az ellenőrzött ásványianyag-tartalom megfelelően alacsonyan tartja macskája vizeletének pH-értékét, így támogatást nyújthat a húgyutak egészségéhez. Magas fehérjetartalmának és csökkentett zsírtartalmának köszönhetően segít megelőzni cicájának elhízását.



Az omega-zsírsvak megőrzik a bőr egészségét, a bundát pedig szép fényessé varázsolják.

Bevezetés hónapja: 2023. augusztus

Kapcsolatfelvétel: Mars Magyarország Értékesítő Bt.

T.: 06-80-296-811; e-mail: contact@hu.mars.com;

The „Total 5” composition of Perfect Fit Sterile Indoor 1+ has been developed with the involvement of veterinarians and nutrition experts, combining the five most important nutrients for sterilised cats.

Perfect Fit Sensitive alutasakos macskaeledel

Ez a nedvestáp tökéletesen megfelel négylábú nyenc barátja igényeinek.

A Perfect Fit Sensitive Sterile Adult nemcsak finom, de könnyű is. Kiváló minőségű alapanyagokból készült, és kifejezetten az 1 évnél idősebb, érzékeny, ivartalanított macskák sajátos igényeire szabták. A zamatos mártásban található puha darabkák még a legválogatósabb macskák érdeklődését is felkeltik. A táp búza- és szójamentes, mivel ezek az összetevők az emésztést nehezíthetik. Ehelyett finom húsból és halból készül. Minden csomag két különböző változatot tartogat: csirkéből és lazacból. Ez a macskaeledel a Perfect Fit kipróbált és bevált „Total 5” receptúrája alapján készül, alapvető vitaminokat és ásványi anyagokat, valamint csúcsmínőségű fehérjét tartalmaz. A kalóriatartalmat úgy állítottuk be, hogy elősegítse a testsúlyszabályozást.



Bevezetés hónapja: 2023. augusztus

Kapcsolatfelvétel: Mars Magyarország Értékesítő Bt.

T.: 06-80-296-811; e-mail: contact@hu.mars.com

Perfect Fit Sensitive Sterile Adult isn't just tasty, but light as well. The product is made from the best ingredients, specifically tailored to the special needs of sensitive sterilised cats older than 1 year.

Rege Krémlevesek

A Rege Krémleveseinkkel fogyasztóink számára rendkívül jó ebéd- vagy vacsoramegoldást kínálunk a mindennapokban. Krémleveseinket kizárólag természetes alapanyagokból tartósítószer, színezék és szintetikus adalékanyagok hozzáadása nélkül, hőkezeléssel tartósítva gyártjuk. Mind a hat krémleves laktóz- és gluténmentes, az édesburgonya krémleves és az olasz ízesítésű paradicsomleves ezen felül pedig hozzáadott cukrot sem tartalmaz.

Bevezetés hónapja: 2023. június

Kapcsolatfelvétel: Szatmári Konzervgyár Kft.

T.: 06-44-376-436; e-mail: szatmari@regeweb.hu;

web: www.regeweb.hu

Rege Cream Soups are the perfect choice for lunch or dinner on busy weekdays. Our cream soups exclusively contain natural ingredients, because they are preserved using heat treatment, so the soups are free from preservatives, artificial colours and synthetic additives.



Airwaves® Lime & Ginger

Az Airwaves® márka 2019 óta most először fejlesztett ki egy új ízkombinációt Európa-szerte, hogy felfrissítse az egyébként intenzív mentaortfólióját egy új, gyümölcsösebb ízjeggyel. Az Airwaves® Lime & Gyömbér intenzív akár egy tornádó, az európai fogyasztók ízpreferenciájának toplistáján szerepel. Próbáld ki, ha egy kis felfrissülésre vágysz! Small gum kiszérlés (10 darab rágó egy termékben) 600 darab/karton

Bevezetés hónapja: 2023. augusztus

Kapcsolatfelvétel: Mars Magyarország Értékesítő Bt.

T.: 06-80-296-811; e-mail: contact@hu.mars.com;

WEB: www.mars.hu

Since 2019 this is the first time that a new flavour profile is developed on Airwaves®. The aim of this new product development across Europe is to refresh the intense and mint-based portfolio, with a new fruity flavour. Airwaves® Lime & Ginger is intense like a whirlwind, and is at the top of the list of European consumer taste preferences. Try it now if you would like to refresh more than just your mouth.



JÁTÉKOSKÁRTYÁD MOST LAKÁSKULCS

Játsz egy szelvényen
legalább 1000 Ft értékben,
használd Játékoskártyádat,
és nyerd meg álmaid otthonát!

LEHET



**FŐNYEREMÉNY:
EGY ÚJ ÉPÍTÉSŰ,
PENTHOUSE-JELLEGŰ
BUDAPESTI LAKÁS**

Az ingatlan képe illusztráció.

HETI NYEREMÉNYEK:

1 x 500.000 FT

5 x 100.000 FT



SZERENCSEJÁTÉK ZRT.

otp Ingatlan

A nyereményjáték időtartama: 2023. augusztus 28. – 2024. március 3.

A nyereményjátékban csak értékesítőhelyeken, a feltételeknek megfelelő vásárlásokkal lehet részt venni.

További részletek a lottózókban és a www.szerencsejatek.hu honlapon.

#maradjonjáték

18



TEGYÜNK EGYÜTT A MELLRÁK ELLEN!

PINK OKTÓBER A HENKELLEL

Támogasd az **EMLŐRÁK GYÓGYÍTÁSÁÉRT ALAPÍTVÁNY**-t
minden Henkel termék vásárlásával
2023.10.01 – 2023.10.31. között.



KERESD A PINK MATRICÁKAT
a promócióban résztvevő termékeken!



Henkel