

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 hivatalos lapja

- | Kiemelt témánk Fesztivál szezon
- | Reflektorban Franchise
- | Melléklet Baba- és gyerektermékek
- | Horeca Díjak és elismerések
- | Polctükör Joghurt, cukorka, állateledel, szénsavas üdítő és szörp, sör, koktél és RTD, arc-, hajápolás, tisztítószer

Játsz ÉS NYERJ EGY TALÁLKOZÓT kedvenc FOCISTÁDDAL!



VIRGIL
VAN DIJK

GULÁCSI
PÉTER

HARRY
KANE

NEYMAR
JR



Kódfeltöltés: 2024. április 2. – május 28.

További részletek a www.milka.hu weboldalon.
A képek illusztrációk.

**MEGÚJULT
CSOMAGOLÁS!**

**hú de finom,
nem pedig mú
de finom**

skip the cow*



***hagyjuk békén a teheneket**

Szurkolj szenvedéllyel és nyerj a Heinekennel!

1. Vásárolj 2 db bármilyen Heineken terméket
2. Töltsd fel a blokkot a Screvo Appba és játssz

screvo.hu/heineken

FŐDÍJ

1x

Privát BL meccsnézés a barátokkal



HETENTE

7x

Tablet és a kedvenc csapatod meze + mini hűtő sörrel



NAPONTA

49x

Sportutalvány 20.000 Ft értékben



© UEFA. All rights reserved

*Részvevő termékek: Heineken Original 0,5l doboz és palack, 0,33l doboz, 4x0,5l palack, 6x0,5l doboz, 6x0,25l palack; Heineken 0.0% 0,33l és 0,5l doboz; Heineken Silver 0,33l dobozos kiszerelésű termékek. A promóció időtartama: 2024. március 21. – május 8. A vásárlást igazoló tételes blokkot őrizd meg 2024. augusztus 31-ig! A tájékoztatás nem teljes körű! A képek illusztrációk. További részletekért kattints a www.screvo.hu/heineken oldalra. **

ChatGPT és az elismerések



Megkérdeztem a ChatGPT-t, mit gondol a díjakról. A válasz: elismerések kiváló teljesítményért, munkáért vagy eredményekért; jelentős szerepet játszanak az emberek motivációjában és az elismerésben; segítenek az innováció előmozdításában és a kiemelkedő teljesítmények megjutalmazásában. Örültem a válasznak, mert az elmúlt egy hónapban többen is részünk volt. A SIRHA Budapest 2024 kiállításon az MMSZ Kiállítói Marketingdíj Különdíját vehettük át a Future Store Innovations standunkért, amelyet idén 25 társkiállítókkal valósítottunk meg, így ez közös díja mindannyiunknak. Megkaptuk a

penzügyileg stabil AA+ 2023 vállalati minősítést, amely egy újabb lépcső számunkra. És március 21-én átvehettük a MagyarBrands 2023 díjat Kiváló Üzleti Márka kategóriában. Természetesen ezek a díjak minden kollégámmal közös díjunk, hiszen a teljesítmény, a munka és így az eredmény is közös. Bizom benne, hogy az Ő számukra is legalább annyira motiválók ezek az elismerések, mint nekem, mert, ahogy a ChatGPT barátunk is fogalmaz, segít folyamatosan megújulni.

Egy ilyen megújulás a sok között idénre, hogy új rovatot indítottunk a mostani számmal. Az értékesítés és üzletfejlesztés rovatunkat bővítjük, leválasztva róla önálló formában az AI, vagyis a mesterséges intelligencia témáját. Azt gondolom, közel egy év ismerkedés után, itt az ideje. Sokan voltak és lesznek úttörők az FMCG területén is a témában, tudjuk, hogy már nemcsak gyártási, logisztikai, kereskedelmi, szolgáltatási oldalon van jelen, hanem átszó szinte mindent. Izgalmas, meglepő, néha felfoghatatlan, talán kicsit rémisztő is, ha belegondolunk, mire képes ma, és milyenek a lehetőségei holnap. Talán néhol kicsit félünk is tőle, látva és megtapasztalva a képességeit, és hogy képesek vagyunk kommunikálni egymással. Bár egyelőre mi mondjuk meg, hogy mit csináljon, de az úthoz már saját információit használja. A digitális csatornák nap mint nap mutatnak be újabb és újabb formájú és tudású, egyre inkább emberi külsőre hasonlító humanoid robotokat, amelyek képessége és tudása sokszor fel sem fogható. De persze, mi maradunk a saját kaptafánknál, az AI-t lapszámról lapszámra nyomon követjük azokon a területeken, amelyeket a hazai és nemzetközi FMCG-piaci szereplők használnak. Legyen ez vásárlói élményfokozás, adatgyűjtés és elemzés, hatékonyság és eredményövelés, vagy csak egyszerűen a marketingkommunikációs területek vívmányai.

Idén is sok versennyel és rendezvénnyel készülünk, picit mindegyiket igyekszünk új köntösben tárni az érdeklődő szemek elé, és bízom benne, sikerülni fog, hogy aztán egy év múlva talán már ChatGPT barátunk is megveregesse a vállunkat, elismerve a munkát, teljesítményt, eredményt, amit idén nyújtottunk.

Tartson velünk, kövessen minket, és leginkább olvassa a Trade magazin információit minél több platformon!

Üdvözzel: **Hermann Zsuzsanna, főszerkesztő**

ChatGPT's thoughts about awards

I asked ChatGPT what it thinks about awards and the answer was this: recognition for an outstanding performance, work or achievements; they can play a significant role in motivating people and honouring them, and they help to promote innovation and reward excellence.

I was happy with this response, because we have received several awards last month. We left SIRHA Budapest 2024 with the MMSZ Exhibitor Marketing Award special prize for our Future Store Innovations stand, a project which we realised this year with 25 co-exhibitors, so this award was for all of us. We earned the financially stable AA+ 2023 corporate rating, which is another step forward for our magazine. Then yesterday we were presented the MagyarBrands 2023 award in the Excellent Business Brand category. Of course these awards recognise the efforts of our team, my colleagues and me, as the performance, the hard work and therefore the results are ours. I hope that awards like these are just as motivating for my colleagues as for me, because – as our friend ChatGPT says – they help us to constantly renew ourselves. One such renewal among many this year is starting a new column in our magazine with this Trade magazin issue. We are expanding our sales and business development column, separating AI or artificial intelligence from it. After nearly a year of getting to know each other, I think the time has come. There have been and will be many pioneers in the FMCG field in this area, we know that AI is no longer present only in the manufacturing, logistics, retail and service side, but permeates almost everything. It is exciting, surprising, sometimes unfathomable and maybe even a bit scary when you think about what AI can do today and what it will be doing tomorrow. We may even be a little afraid of AI at times, seeing and experiencing what this technology is capable of and that we can communicate with each other. Although for the time being it is us who tell AI what to do, it is already using its own information to do the job. Day after day digital channels present new humanoid robots with new knowledge and skills that are often beyond comprehension, which are increasingly similar to humans. All in all, let's stay on our home turf, covering the theme of AI page after page in the areas where domestic and international FMCG market players use it – be it customer experience enhancement, data collection and analysis, efficiency and profit improvement, or simply achievements in the field of marketing communication. This year we are organising lots of competitions and events, and we are trying to present them all in a new guise. I am hopeful that we will succeed, so that in a year's time our friend ChatGPT will be patting us on the back, acknowledging the work, the performance and the results we have achieved this year. Stay tuned, follow us and most of all read Trade magazin on as many platforms as possible!

Best regards,

Zsuzsanna Hermann, Editor in Chief



18

Összeállításunkban megszólalnak a legjelentősebb hazai fesztiválok képviselői, akik megosztják az olvasókkal egyebek mellett azt is, hogy miként alakult az elmúlt években a fesztiváljaikon való látogatói részvétel, milyen kihívásokkal szembesültek, illetve milyen lépéseket tesznek a környezet védelme érdekében rendezvényeik idején és az után.

- 2 ChatGPT és az elismerések
- 4 Lánchíd-vélemény: Reziliencia – meddig tart a rugalmas alkalmazkodóképesség?
- 6 Híreink

Kiemelt témánk: Fesztiválszezon

- 18 Ha nyár, akkor fesztivál!
- 30 Fesztivál eszem-iszom
- 31 Íz' rájderek
- 34 Jó falatok, meg ami velük jár
- 35 Kényelmi, de nem luxus!
- 37 Jutalomfalatok

Reflektorbán: Franchise

- 46 Rendszerben gondolkodunk

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



Ipcas Tamás
szerkesztő, Horeca-rovat vezető
ipcas.tamas@trademagazin.hu
Telefon: (30) 500-9061



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



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



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



46

Polctükör

- 54 Nyújtózkodó joghurtmárkák
- 60 Keményebb idők, puhább cukorkák
- 63 Multiszenzoros élmények és interaktív édességek
- 65 Tálak újratöltve
- 72 Szénsavas üdítők és szörpök viharos piaci hullámokon
- 78 Prémiumra hangolva
- 82 Merészség, lendület, színvonal: Koktél, No&Low, RTD
- 90 Új korszak az arcápolásban
- 94 Hajápolás új dimenziókban
- 97 Árérzékenységtől a fenntarthatóságig



2018-ban elnyerte az Érték és Minőség Nagydíjat



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



2022-ben elnyerte a Kiváló Munkáltatói Márka címet



2017-ben elnyerte a Magyar Termék védjegyhasználatának jogát



2020-ban elnyerte a Kiváló Termék védjegyhasználatának jogát



AA+ pénzügyi minősítést kapott 2023-ban



Az MMSZ HoReCa és Event tagozatának társalapítója



Az MMSZ Zöld társalapítója



54

A joghurtpiacon az egészség már majdnem olyan erős hívószó, mint a kényeztetés. Így a joghurtmárkák termékvonalait elsősorban a funkcionalitás jegyében nyújtják meg. Az új variánsok többsége hozzáadott összetevőt, vitamint tartalmaz, de például hozzáadott cukrot nem – vagy éppen a laktózérzékenyeket szőlítja meg. A méretváltozatok pedig egyebek mellett segítenek a kedvező árponatok megtalálásában is.

A bébi- és gyermekhygiéna és ápolás kategória jelentős átalakuláson ment keresztül az elmúlt időszakban. A pelenkapiacra a minőség, a kényelem és a környezettudatosság kerül előtérbe. A testápolás terén a fenntartható és természetes alapanyagok felhasználása, valamint az allergénmentes és bőrbarát formulák kapnak egyre jelentősebb szerepet, míg az aromaterápia térnyerése új dimenziókat nyit a babaápolásban. A tudatos fogyasztók körében a természetes összetevőket tartalmazó mosószerrel iránti fokozódó kereslet is megfigyelhető.



106



147

A Fruit Logistica, a világ vezető gyümölcs- és zöldségipari szakkiallítása, idén újra rekordot döntött Berlinben: 2024. február 7. és 9. között a több mint 140 országból érkező vásárlók és szakmai érdeklődők öt kontinens 94 országából több mint 2770 kiállítóval találkozhattak az eseményen.

Az idei év nemzetközi sajtóban megjelent trendelőrejelzései mind a fogyasztók, mind a gyártók és a kiskereskedők vonatkozásában számos hasonlóság mellett egyetlen dologban túlpontosan megegyeztek: valamennyi felkiáltójelet tett a mesterséges intelligencia (AI) lehengerlő térhódítása mellé. Azt, hogy e trend mennyiben realizálódik, a Mintel kutatóintézet adataira támaszkodó cikkel induló sorozatunkban igyekszünk nyomon követni.



170

Melléklet: Baba- és gyerektermék

- 98 Az egészséges is lehet finom!
- 102 Hidratálás és vitaminpótlás, gyermekekre szabva
- 106 Tisztaság és gondoskodás: új irányok a babaápolásban

Fenntarthatóság

- 116 Kishírek
- 118 Mi lehet a fenntartható siker receptje?

Vegán

- 122 Kishírek, innovációk
- 127 Mit eszel holnap?
- 129 Új üzenetekre van szüksége a növényi alapú húshelyettesítőknek 2024-ben

Horeca

- 132 MVI
- 133 A család, a csapat és én
- 134 Magyar Cukrász Ipartestület: Közgyűlés 2024
- 136 Hogy készül a magyar siker?
- 137 Itthon

Piaci analízisek

- 140 AKI: Olcsóbb tojást hozott az idei húsvét a tavalyihoz képest
- 141 Magyarország 20 éve az EU-ban: hogyan változott a lakosság fogyasztása?
- 142 Piaci hírek

Értékesítés és üzletfejlesztés

- 144 Ismét változás előtt a Magyar Élelmiszerkönyv
- 147 A világ minden tájáról vonzza az iparági vezetőket a Fruit Logistica
- 150 Újra megnyílnak a pénzscsapok a kertészetben
- 153 IGD: A retail média és a hatékonyságnövelés fontos lesz 2024-ben
- 154 PwC Magyarország Vezérigazgató Felmérés: óvatos bizakodás 2024-re

AI

- 156 Az évtoptrendje a mesterséges intelligencia

- 160 A Mesterséges Intelligencia már a kereskedelemben is elindította a forradalmat
- 162 Dr. Tilesch György: Beléptünk az AI-korszakba

Instore és outdoor

- 164 A POPAI jelenti
- 166 Mit mondanak a vásárlók az új kereskedelmi eszközökről?
- 168 „Szerelmem a trade marketing” konferenciasorozat: Infláción innen és túl

Innovációk és kampányok

- 172 Innovációk és kampányok

Értékesítés

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

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

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

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

További munkatársaink

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

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

Ress Adrienn
marketing&event manager
ress.adrienn@trademagazin.hu
Telefon: (70) 636 69 75

Bakos Bálint
marketing&event manager
bakos.balint@trademagazin.hu
Telefon: (30) 962-8619

Hirdetőink

Beiersdorf 109. // Borsodi 43. // Brand Content 7., 9. // Carlsberg 81. // Cerbona 37. // Coca-Cola HBC 21. // Fornetti 47. // GfK-You gov 166–167. // Grabowski 5., 55., 53., 113., 171., 175. // Heineken 1., 79. // Hell 75., 105., b4. // Henkel 25., 95. // Herbow 115. // Iqom 32–33. // Kert-Ész 150–152. // König Units 125. // Lidl 27. // Magyar Termék 13. // Maresi 43. // Maspex 85. // METRO 23. // MOHU 89. // Mondelez b1 // Nászalytej 59. // Nestlé 67. // NIQ 61. // Orbico 41. // Pek-Snack 49. // Promix 11. // Rossmann 111. // Smurfit Kappa 149. // Sole-Mizo 57. // Szerencsejáték b3 // Upfield b2 // Zwack Unicum 29. //

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 19 878 példány (2023. I. félévi MATESZ audit) // print-audit // Szaklapunkat ellenőrzött kereskedelmi és horeca-egységek címlistájára, zártkörű terjesztésben, postai úton küldjük olvasóinknak!

Trade magazin
 @trademagazin

Médiafigyelés Magyarország legkorszerűbb médiafigyelőjétől www.imedia.hu



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

MBI MAGYAR BRANDS **SIRHA BUDAPEST** **A GREEN BRANDS** szakmai médiapartner

A Superbrands program kizárólagos szakmai médiapartner

A Magyar Brands program kizárólagos szakmai és médiapartner

A SIRHA Budapest hivatalos lapja

A GREEN BRANDS szakmai médiapartner

A Fenntarthatóság szimbóluma verseny alapítója

A StarStore verseny szervezője

A POPAI alapító tagja

A TMK média-támogatója

Reziliencia - meddig tart a rugalmas alkalmazkodóképesség?

A lelki állóképesség jelentősége a vállalatok világában is felértékelődött. Manapság fontos, hogy a vezetők pontosan tisztában legyenek azzal, mi a reziliencia jelentése, és hogyan vértékelhetik fel vele a dolgozóikat. A kiszámíthatatlan kihívások, a válsághelyzetek ugyanis munkakörteől és munkavállalói szinttől függetlenül rányomják a bélyegüket a mindennapokra: a szakmai felkészültségnél többre van szükség a boldoguláshoz...



Vendégszerző:
Balázs Ildikó
vállalati kapcsolatok
igazgató
Auchan Magyarország

megjelenése és térhódítása párhuzamba állítható azzal a trenddel, hogy a kapitalista világban a hatékonyság jelszavát fokozatosan felváltotta a rugalmasság ideálja.

A reziliencia szorosan kapcsolódik ahhoz a gondolatkörhöz, mely szerint a globalizálódó világ úgynevezett kockázat-társadalmában olyan komplex kapcsolatok működnek, amelyek egyre kevésbé teszik lehetővé a kihívásoknak való ellenállás sikerességét, helyette a sokkhatásokkal való más típusú megbirkózási képességekre van szükség. De vannak ellentmondások, mert egyszerre jelenik meg ugyanis benne az igény arra, hogy az adott entitás identitását felismerjük, megőrizzük, visszanyerjük (voltaképpen a biztonság iránti vágyat), ugyanakkor a fejlődés, az önmeghaladás, a jobbá válás morális parancsa is él bennünk.

Ahhoz, hogy egészségesen túléljük a mindennapok kihívásait, fejlesztenünk kell magunkat – főleg az X-generációra igaz ez –, de ahhoz, hogy fejleszteni tudjuk a saját alkalmazkodóképességünket, meg kell ismernünk a reziliencia sajátos tényezőit, és fel kell ismernünk, hogy mi magunk hol tartunk ebben a személyes fejlődésünk során. Csak így tudjuk meghatározni pontosan, hogy miben kell még fejlőd-nünk. Melyek lehetnek ezek a területek? Például az elfogadás, felelősségvállalás, személyes hatékonyság, egészséges pozitívizmus, indulatkezelés, társas kapcsolatok, empátia, megoldásközpontú gondolkodás. *Mindenkinek további jó fejlődést kívánok! //*

Az elmúlt egy évben két közeli ismerősöm kapott szívinfarktust, mindketten 40+ voltak... Mondanom sem kell, mennyire sokkolta a környezetüket, főleg, hogy nagyon egészséges életet éltek, és semmi nem jelezte előre a bajt. Elgondolkodtató volt számomra is: vajon miért lehet mindez? Ekkor kezdtem képezni magam a mai nagyon divatos rezilienciáról, hogy mit is jelent ez az üzleti életben. A koronavírus 2019-es megjelenése és világszintű elterjedése sok szempontból újszerű esemény volt a világ történetében. Olyan jelenségeknek ágyazott meg, amelyekhez fogható – legalábbis a világháborúkat átélte generációk óta – nem tapasztaltak a globalizálódó társadalmak tagjai. Válságos időszakok és katasztrófák ugyan számos alkalommal voltak, de olyan krízis nem igazán akadt, ami az emberek életmódját, mindennapjait világszerte hasonlóan drasztikus mértékben és hosszantartó módon forgatta volna fel.

A pandémia végén gyorsan vissza is tértünk a hedonista életvitelhez. De jött újabb változó, az utóbbi években a körülöttünk lévő háborúk mellett kell tudni a folyamatos változásokat kezelni. Mindemellett számos olyan körülmény adódott lokálisan is a bizniszben, a kiskereskedelembe, ami agilis működésre sarkall bennünket. Naponta jönnek az új jogszabályok, folyamatosan meg kell felelni az atipikus körülményeknek. Erős túlzással, de ha már nincs egy nap PR-krízishelyzet, szinte fellélegzünk. Hogyan tudunk helyt állni nap mint nap, hogy ne menjen mindez az egészségünk vagy a work-life balance rovására? A megfelelő stresszkezelési stratégiák alkalmazása, a pszichológiai biztonság megteremtése rengeteget segít az erős, ellenálló munkahelyi közösségek megteremtésében. De miben is áll ez? A koronavírussal összefüggésben kialakult járványhelyzetben újabb lendületet kapott a reziliencia fogalma, fogalomhasználata körüli divat. A kifejezés

Resilience – how far can flexible adaptation go?

The importance of mental resilience has increased in the corporate world. In the last year two close friends of mine have had heart attacks, both of them in their 40s. It made me wonder why this was happening, so I decided to learn about resilience – what it means in the business world. How can we perform on a daily basis in the retail sector without our health

or work-life balance suffering? Using the right stress management strategies and creating psychological safety can go a long way in building strong, resilient work communities. The coronavirus pandemic has given a new impetus to the concept and use of the term resilience. Resilience is closely linked to the idea that in the so-called risk societies

of a globalising world, complex relationships are at work that make it increasingly difficult to successfully withstand challenges, and instead require a different type of coping capacity to deal with shocks. If we want to survive the challenges of everyday life in a healthy way, we need to develop ourselves – this is especially true for Generation X – but in order to improve our own

adaptability, we must learn about the specific factors of resilience and understand where we are in the process of personal development. Only this way can we define exactly what we still need to develop, for instance acceptance, responsibility, personal efficiency, healthy positivism, anger management, social relations, empathy and person-oriented thinking. //

SAVE
the
DATE

A Trade magazin
2024-ben is megrendezi
Business Meetup&Dinner rendezvényét,

FÉLNAPOS ÜZLETI TALÁLKOZÓKÉNT!

Business Meetup

FMCG-PIACI EXKLUZÍV, VÁLLALATI DÖNTÉSHOZÓKNAK

&

Business Dinner

AZ ÉLELMISZER-GAZDASÁGUNK JÖVŐJÉÉRT

Szakmai délután és üzleti vacsora

2024. május 30.

Helyszín: Hungexpo Főépület (1101 Bp., Albertirsai út 10.)

Jelentkezési határidő: **2024. május 16.**

www.businessmeetup.hu
és www.businessdinner.hu

További információ:
marketing@trademagazin.hu

Új főtitkár az Országos Kereskedelmi Szövetség élén

Március 23-tól dr. Kozák Tamás váltja Vámos Györgyöt az OKSZ főtitkári pozíciójában. Az OKSZ tagvállalatai köszönetüket fejezik ki Vámos Györgynek azért a munkáért, amelyet a magyar kereskedelem fejlődéséért az elmúlt három évtizedben tett. Az új főtitkár szakmai pályafutása során több szállal is kapcsolódott a kereskedelemhez. Kozák Tamás közgazdász korábban államigazgatási köztisztviselőként vett részt több, a kereskedelmi szektorra érintő jogszabály, például az új kereskedelmi törvény előkészítésében. Az üzleti szféra különböző területein töltött be közép-, illetve felső vezetői tisztséget, jelenleg egyetemi oktatóként vesz részt a kereskedelmi ismeretek felsőszintű átadásában. A Magyar Közgazdasági Társaság Kereskedelmi Szekciójának elnökeként Kozák Tamás a tudomány és a gyakorlati tudás ötvözésé-

re törekszik és a kereskedelmi ágazat kitüntetett szereplőivel folyamatosan együttműködik. Az OKSZ – az új főtitkár aktív közreműködésével – megújul. Az OKSZ azért fog dolgozni, hogy olyan szabályozási környezetben működhessenek a kereskedelmi vállalkozások, amely hosszabb tá-



Dr. Kozák Tamás
főtitkár
OKSZ

von is biztosítja a kiszámítható működési környezetet. A szervezet minden egyes érintettel, így például a Kormányzattal, a gazdaságpolitika döntéshozóival, partnerszervezetekkel szoros szakmai kapcsolatra, intenzív kommunikációra törekszik. A kiskereskedelmi forgalom jelentős hányadát lebonyolító vállalatokat és a szektor kis- és középvállalatait is tagjai között tudó szövetség fontosnak tartja, hogy a piacgazdasági normák figyelembevételével a vásárlók elvárásai is minél magasabb színvonalon teljesüljenek. //

New general secretary leads the National Trade Association

As of 23 Marc Dr Tamás Kozák replaces György Vámos as the general secretary of the National Trade Association (OKSZ). The new general secretary is related to trade in many ways: Tamás Kozák is an economist and a former civil servant in state administration, who has been involved in the preparation of several pieces of legislation affecting the trade sector, such as the new Trade Act. With the active involvement of the new general secretary, OKSZ is undergoing a renewal. The association will work to ensure that commercial enterprises can operate in a regulatory environment that provides a predictable operating environment in the longer term. //



Jelzi a méretcsökkenéseket a Nébih

Március 1-jén elindult a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal (Nébih) adatbázisa, ahol tételenként böngészhető, hogy melyik terméknek mennyivel csökkent a kiszérelése. A Gazdaságfejlesztési Minisztérium még januárban jelentette be, hogy márciustól fi-

gyelemfelhívó tájékoztatót kell kihelyezniük az 1 milliárd forint feletti árbevétellel rendelkező élelmiszer-kereskedőknek, ha egy termék kiszérelése csökkent. Ezt akkor azzal indokolták, hogy a kormány szerint az élelmiszer-infláció csökkentése azon is múlhat, hogy az úgynevezett zsugorfláció ellen miként lépnek fel. A kiszérelés, így különösen a tömeg vagy térfogat csök-

kenésének viszonyítási alapja az adott termék gyártója által 2020. január 1. és 2023. július 1. között alkalmazott kiszérelés. A Nébih által közzétett listán tehát azok a termékek szerepelnek, melyeknek az említett

időszakhoz viszonyítva csökkent a kiszérelése. A lista folyamatosan frissülni fog a bejelentések alapján. A honlapon termék kategóriákra és márkanévre is külön lehet szűrni. //

Nébih is reporting on product size reductions

On 1 March a National Food Chain Safety Office (Nébih) database was launched, where shoppers can find out how much the size of certain products has reduced. From March food retailers with sales revenue above HUF 1bn must display a notice if a product has become smaller. The benchmark for a reduction in packaging, in particular weight or volume, is the size used by the manufacturer between 1 January 2020 and 1 July 2023. //

Hamarosan újabb pályázati lehetőségek nyílnak a Kiváló Minőségű Élelmiszer védjegyre

Bár még csak néhány éve indult, egyre nagyobb népszerűségnek örvend a gyártók és a fogyasztók körében is a Kiváló Minőségű Élelmiszer védjegy. A Nemzeti Agrárgazdasági Kamara a Felelős Élelmiszer-gyártók Szövetségével közös munkacsoportjaik révén folyamatosan dolgoznak a Nébih munkáját támogató ÉLBC Kft.-vel az új pályázati felhívások kialakításán. A Magyarországon bejegyzett 46 élelmiszer-tanúsító védjegy közül az egyetlen, nemzeti minőségrendszerként is elismert védjegy a Kiváló Minőségű Élelmiszer (KMÉ). A 2020-ban elindult tanúsító védjegy első pályázati felhívása 2020 februárjában jelent meg, fogyasztói tej és tejföl termékekre vonatkozóan.

A KMÉ-nél jelenleg 14 termék kategóriában 50-féle termékre lehet pályázni, köztük a tejtermékek, húskészítmények, friss húsok, friss, feldolgozott és gyorsfagyasztott zöldségek, gyümölcsök, pékáruk, tojástermékek, tojás, száraztészta, puffasztással és piritással előállított gabonatermékek, malomipari termékek. A termékleírások kidolgozása folyamatosan zajlik, a jövőben újabb pályázatok nyílnak majd meg.



A közeljövőben dúsított tésztából készült tartós péksütemények, uborka (fűtős, be-rakó), rizs, zsemlemorzsa, sütőtök termék-körök esetében várható a pályázási lehetőség megnyitása. //

New opportunities to apply for the High Quality Food trademark

Although it has only been a few years since its launch, the High Quality Food (KMÉ) trademark is more and more popular with both producers and consumers. Through their joint working groups, the Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) and the Federation of Responsible Food Manufacturers (FÉSZ) are working with ÉLBC Kft. – they support the work of the National Food Chain Safety Office (Nébih) – to develop new calls for applications. Currently the KMÉ scheme is open to applications for 50 products in 14 categories. //

Változások a HEINEKEN Hungária vezetésében

Több változás is történt a HEINEKEN Hungária Zrt.-nél. Február 1-jétől Mottl-Molnár Orsolya értékesítési igazgatói pozícióban folytatja pályafutását, miután visszatért szüneti szabadságról.



Mottl-Molnár Orsolya
értékesítési igazgató
HEINEKEN Hungária



Perényi Katalin
marketingigazgató
HEINEKEN Hungária

Mottl-Molnár Orsolya 2010-ben kezdte meg a pályáját a HEINEKEN Hungária Zrt.-nél. 2022. február 1-től marketing- és kereskedelmi marketing igazgatóként, valamint igazgatói tagként dolgozott a vállalatnál egészen az év szeptemberéig, amikor szüneti szabadságának idejére átme-

netileg elhagyta a HEINEKEN fedélzetét.

A marketingigazgató továbbra is Perényi Katalin marad a magyarországi leányvállalatnál, aki átmeneti megbízását hosszabbítja meg ezzel a változással. A nemzetközi piacot is megjárt szakember 2022 szeptemberében érkezett a HEINEKEN globál csapatából.

Mottl-Molnár Orsolya az értékesítési igazgatói pozíciót Eszéki Zoltántól veszi át, aki februártól a HEINEKEN Hungária Zrt.-n kívül folytatja munkáját. //

Changes in the management of HEINEKEN Hungária

There have been several changes at HEINEKEN Hungária Zrt. From 1 February Orsolya Mottl-Molnár continues work as sales director after returning from maternity leave. She started her career at HEINEKEN Hungária Zrt. in 2010. Katalin Perényi becomes marketing director of the Hungarian subsidiary, extending her temporary mandate with this change. The internationally experienced professional came to HEINEKEN from the global team in September 2022. //

3,6 milliárd forintos beruházással új SPAR-szupermarket épül Szentendrén

Február 20-án letették az új SPAR-szupermarket alapkövét Szentendrén, a HÉV-végállomásnál. A modern, több mint 4000 négyzetméteres áruházra és mélygarázsra, valamint a környezetének megszüpítésére zöldmezős beruházás keretében mintegy 3,6 milliárd forintot fordít a vállalat.

– A SPAR Magyarország idén is folytatja a stratégiai céljának tekintett expanziót, amelynek keretében új, modern és környezettudatos üzleteket építünk.

A 2024-es év egyik nagy fejlesztése a budapesti agglomerációhoz tartozó, kulturális és turisztikai nevezetességeiről híres Szentendrén indul, ahol egy fontos közlekedési csomópontnál elkezdődik az új SPAR-szupermarket építése, valamint a környezetének megújítása. Büszkék vagyunk rá, hogy az önkormányzat hosszú távú városrehabili-



tációs fejlesztési koncepciójának első, úttörő jelentőségű részében vállalhatunk jelentős szerepet azzal, hogy nemcsak a kor színvonalának megfelelő, modern áruházat

építünk, hanem a környezetéhez tartozó területeken parkolókat, járdát, gyalogátkelőt és parkot létesítünk – mondta Heiszler Gabriella, a SPAR Magyarország elnök-igazgatója a beruházás ünnepélyes alapköletételén.

Az új szentendrei SPAR-szupermarketet a tervek szerint a jövő év első negyedében vehetik birtokba a vásárlók. //

New SPAR supermarket to be built in Szentendre from HUF 3.6bn

On 20 February the foundation stone of the new SPAR supermarket was laid at the HÉV terminus station in Szentendre. The retailer is investing around HUF 3.6bn in a greenfield project to build a modern 4,000m² store. "SPAR Magyarország will continue its strategic expansion this year, building modern and environmentally friendly stores. In Szentendre we will build not only a supermarket, but also parking facilities, sidewalks, pedestrian crossings and a park", said Gabriella Heiszler, president and CEO of SPAR Magyarország. //

MB | MAGYAR BRANDS 2023



A MAGYAR MÁRKA ÉRTÉK

Újra Nagy Eleket választották a BKIK elnökévé

A magyar egyéni és társasvállalkozások közel 40%-át képviselő Budapesti Kereskedelmi és Iparkamara (BKIK) tisztújító küldöttgyűlése újabb négy évre egyhangúlag választotta meg Nagy Eleket a testület elnökének.

Elnökségének eddigi időszakában Nagy Elek sikerrel konszolidálta a BKIK-t, jelentősen bővítette a kamara hazai és nemzetközi kapcsolatrendszerét. Az együttműködési kultúra erősítésének eredményeként a kamarák sikeres érdekképviseleti tevékenységének alapjává vált a vállalkozásokkal folytatott közvetlen párbeszéd, a vállalkozások igényeinek előzetes felmérése és az ezt alapul vevő folyamatos szolgáltatásfejlesztés. A BKIK általános alelnökének egyhangúlag dr. Baalog Ádámot választották. //



Nagy Elek
elnök
BKIK

Elek Nagy re-elected as BKIK president

At the general meeting of the Budapest Chamber of Commerce and Industry (BKIK), which represents nearly 40% of Hungarian sole traders and enterprises, Elek Nagy was unanimously elected president for another four years. In his previous presidential term Elek Nagy has successfully consolidated BKIK and expanded the chamber's domestic and international network of contacts. //

Katona Norbert az MMSZ szakmai és operációs igazgatója

Március elsejétől Katona Norbert szakmai és operációs igazgatóként irányítja a Magyar Marketing Szövetség (MMSZ) munkáját.

Az elmúlt években a Magyar Marketing Szövetség szakmailag sikeres, üzletileg pedig eredményes éveket tudhat maga mögött. Az utóbbi időszakban látványosan növekedett a projektek, kezdeményezések, események száma. A növekvő számú események, a bővülő platformok és a folyamatosan fejlődő tagság kiszolgálása, támogatása az MMSZ Office bővülésével is járt az elmúlt években. Ma már külön szakember foglalkozik a tartalmak készítésével és szerkesztésével (Szegedinszki Szilvia), a tagsággal folytatott levelezéssel és kommunikációval, tagsági események szervezésével és adminisztrációjával (Csicsári

Ildikó), a közösség folyamatos bővítésével és gondozásával (Kertész András), illetve egyes kiemelt projektek menedzselésével is (Nagy Andrea).

Munkájukat és a szervezet pénzügyi folyamatait az MMSZ Office vezetője, Juhász Violetta fogja össze.

– Jómagam néhány évvel korábban operatív igazgatóként már támogattam a szövetség munkáját, az elmúlt években pedig az MMSZ keretén belül működő Marketing Döntéshozók Klubját vezettem, március 1-jétől pedig mint szakmai és operációs igazgató fogom irányítani a szövetségünk munkáját – hangsúlyozta Katona Norbert. – Őszintén remélem, hogy az eseményeink folyamán minden tagunkkal sikerül újra találkoznom, az újjal megismerkednem. Ugyanakkor „ajtóm” a tagság előtt mindig nyitva áll! //



Katona Norbert
szakmai és operációs
igazgató
MMSZ

Norbert Katona named technical and operations director of MMSZ

As of 1 March Norbert Katona leads the work of the Hungarian Marketing Association (MMSZ) as its technical and operations director. At MMSZ the number of projects, initiatives and events has increased spectacularly recently. "I have been supporting the work of the association for years as operations director, and in the past few years I have been running the Marketing Decision-makers Club within MMSZ. I hope that I will be able to meet all current members at our programmes and get to know new ones as well. My door is always open to everyone", told Norbert Katona. //

Átadták a Rossmann és a Coty közös nyereményjátékának fődíját

Ünnepélyes keretek között adták át a Rossmann Magyarország és Coty Hungary Kozmetikai Kft. által közösen szervezett, tavaly év végi nyereményjáték fődíját, egy káprázatos tűzpiros Fiat 500-ast, a Schiller Autó Család Fiat márkakereskedésében Budapesten. Az autó a drogériában meghirdetett „Nyerd meg álmaid autóját karácsonyra!” nevű játék főnyereménye volt. A nyereményjáték során a résztvevőknek mindössze annyit kellett tenniük, hogy egyidejűleg minimum 5000 Ft értékben vásároltak Bruno Banani, David Beckham vagy Mexx márkájú parfümöt a Rossmann üzle-

teiben vagy az Online Drogériában. A vásárlás után a blokkon található egyedi azonosítót vagy megrendelésszámot kellett feltölteni a játék hivatalos oldalán 2023. október 19. és december 22. között. A feltöltők napi nyereményként hazavihető parfümsomagokat nyerhettek. A Rossmann senior kategória managere, Horváth-Tokaji Hajnalka a közös nyereményjáték kapcsán elmondta:

– Nagyon jó érzés volt, hogy ennyi munka, energiabefektetés után valakinek örömet tudunk szerezni

és külön öröm, hogy a nyertes rendszeres vásárlónk is a Rossmannban. Bízunk benne, hogy a jövőben már ezzel a kisautóval fog majd beállni a parkolónkba. //



Winner receives grand prize of the joint Rossmann and Coty prize draw

A stunning red Fiat 500, the grand prize of the end-of-year prize draw organised by Rossmann Magyarország and Coty Hungary Kozmetikai Kft., was ceremonially presented to the winner at the Schiller Autó Család Fiat dealership in Budapest, at the end of the "Win the car of your dreams for Christmas" competition announced by the drugstore. "It was a great feeling to be able to please someone after all the work and energy we put in, and it was especially nice that the winner is a regular customer of Rossmann's", told senior category manager Hajnalka Horváth-Tokaji. //

Megérkeztek az ALDI üzleteibe a DRS-rendszerben visszaváltható palackok

Március 1-jétől országszerte minden ALDI-ban elérhetők az első visszaváltási díjas termékek. Az Aqua+ saját márkás Eper-rebarbara, Mangó-passiógyümölcs és Citromlime ízesítésű szén-savmentes üdítőital



címekjén már megtalálható a visszaváltási díjra vonatkozó logó, valamint a díj mértéke, amelynek összege a kasszánál automatikusan hozzáadódik a termék árához.

A visszaválthatóság a polcokon kihelyezett ártáblán külön is jelölésre került. A vásárló a palackonként 50 forintos vissza-

váltási díjat a kiállítás helyén levásárolható kuponként kapja meg. A levásárlás mellett jótékony célra is felajánlható az összeg, a bankszámlára történő azonnali átutalás pedig – a MOHU tájékoztatása szerint – várhatóan áprilistól lesz elérhető.

A jövőben folyamatosan érkeznek a visszaváltásdíj-köteles termékek az ALDI áruházaiiba. A vásárlók a csomagoláson található visszaváltási logó és az ártáblán található erre vonatkozó pluszinformációk segítségével azonosíthatják ezeket a termékeket. //

DRS system returnable bottles have arrived in ALDI stores

From 1 March the first returnable products are available in every Hungarian ALDI store: Aqua+ private label, non-carbonated soft drinks now bear the deposit refund logo and the amount. Shoppers receive the HUF 50/bottle in the form of a redeemable coupon at the point of sale. From now on the products subject to the deposit refund will keep coming to Hungarian ALDI stores. Customers will be able to identify them thanks to the special logo on the packaging and the information on the price tag. //

Vény nélkül kapható gyógyszerek az OMV-kutakon

Tavasztól már 99 OMV töltőállomáson érhető el vény nélkül kapható gyógyszerek országszerte. A Goodwill Pharma Nyrt.-vel együttműködésben megvalósuló forgalmazás részeként láz- és fájdalomcsillapítók, orr- és szemcseppek, vitaminok, valamint gyulladáscsökkentők kapnak helyet a töltőállomások kínálatában.

Az OMV Hungária Kft. a növekvő igényeket figyelembe véve döntött a vény nélkül kapható gyógyszerek, orvostechnikai eszközök, valamint étrend-kiegészítők forgalmazása mellett, amelyet egy 10 kútra kiterjedő teszt-



időszak előzött meg. A pozitív tapasztalatokat követően idén úgy döntött a vállalat, hogy az értékesítést további 89 töltőállomásra terjeszti ki, így az OMV magyarországi hálózatának már mintegy 50%-ában elérhetők a készítmények. Az értékesítésben részt vevő kutakon egyben díjmentesen leadható gyógyszerhulladék. //

Over-the-counter medicines available at OMV service stations

From this spring 99 OMV service stations across the country will be offering over-the-counter (OTC) medicines. As part of a distribution deal with Goodwill Pharma Nyrt., fever reducers, painkillers, nasal and eye drops, vitamins and anti-inflammatory drugs will be available at the filling stations of OMV Hungária Kft. OMV has decided to introduce OTC medicines and dietary supplements in response to growing demand, following a trial period with 10 stations. //

MBI MAGYAR BRANDS 2023



A MAGYAR MÁRKA ÉRTÉK

Az Európa-bajnokságra viszi a gyerekeket a Lidl

A Lidl az UEFA EURO 2024™ labdarúgó-Európa-bajnokság hivatalos partnereként, az együttműködés keretében hívja életre a Lidl Kids Team nyereményjátékot, melynek köszönhetően Európa-szerte több mint 1100 gyermek kap lehetőséget arra, hogy az UEFA EURO 2024-es Európa-bajnokság mérkőzésein a játékosokat pályára kísérje.

A Lidl Magyarország kampánya keretében a szülők/gondviselők lehetőséget kapnak arra, hogy a 6–10 éves korú gyermekük nemtől, szá-



Lidl takes children to the football European Championship

Lidl, as an official partner of the UEFA EURO 2024™ European Football Championship, is launching the Lidl Kids Team competition, which will give more than 1,100 children across Europe the chance to be player escorts at UEFA EURO 2024 matches. Lidl Magyarország gives parents the opportunity to win a place for their 6-10 year old children on the Lidl Kids Team, by filling out a form in the Lidl Plus app from 2 to 17 April 2024. Head of company communication Judit Tózsér told: as a market leader, they are constantly working on being a partner to customers in every way. //

mazástól, fizikai és szellemi képességeiktől függetlenül sorsolás útján bekerülhessen a Lidl Kids Teambé. A szülőknek/gondviselőknél ehhez a Lidl Plus applikációban elérhető jelentkezési űrlapot kell kitölteniük. A nyerteseket véletlenszerűen sorsolja ki az áruházlánc, így minden jelentkező számára egyenlő esélyt biztosít. Tózsér Judit, a Lidl Magyarország vállalati kommunikációs vezetője elmondta:

– Piacvezető vállalatként azon dolgozunk folyamatosan, hogy minden esetben partnereként álljunk vásárlóink mellett, legyen szó akár a lehető legjobb árak biztosításáról, a széles és friss gyümölcs- és zöldségkínálatunkról, vagy éppen a világ egyik legnagyobb labdarúgó tornáján való részvételről. Ránk minden esetben számíthatnak! A Lidl Kids Team nyereményjátékra 2024. április 2–17. között lehet jelentkezni. //

A K-Pop rajongókat szólítja meg az új Coca-Cola Creations



A Coca-Cola bemutatta a Coca-Cola Creations legújabb italát, a Coca-Cola K-Wave Zero-t, amely a K-Pop rajongói számára nyújt limitált kiadású ízvilágot és élményeket. Az új Creations a K-Pop műfaj növekvő ismertségét, közönségét és a koreai kultúra egyre nagyobb európai népszerűségét helyezi a középpontba.

A K-Pop immár nemcsak az európai zenei listák élén, hanem a vezető fesztiválok is tarol: a Coca-Cola K-Wave Zero a Coca-Cola frissítő ízét pont ezzel a kiadóban gyümölcsös K-Pop varázslattal

egyesíti. A Coca-Cola K-Wave Zero megmutatja a K-Pop előadók iránti mindent elsöprő lelkesedést, egyben izgalmas lehetőséget kínál a rajongóknak, hogy új és váratlan módokon kapcsolódjanak a K-Pop előadókhöz a digitális és a fizikai világban egyaránt.

A Coca-Cola Creations június 2-án egy K-Wave <Inkigayo> koncertet is rendez Dél-Koreában, ahol életre kelti ezeket a váratlan pillanatokat. Az élő eseményre a Coca-Cola kapcsolódó nyereményjátékának fődíjasa és kísérelője is elutazhat majd. //

New Coca-Cola Creations targets K-Pop fans

Coca-Cola has unveiled the latest Coca-Cola Creations products, Coca-Cola K-Wave Zero, a limited-edition flavour and a special experience for K-Pop fans. Coca-Cola K-Wave Zero combines the refreshing taste of Coca-Cola with a burst of fruity K-Pop magic. The new drink showcases the overwhelming enthusiasm for K-Pop while offering fans an exciting opportunity to connect with K-Pop artists. //

Megújította együttműködését a K&H és a Tej Terméktanács

A tejágazat jövőbeli fejlődése és az innovatív beruházások elősegítése érdekében megújította együttműködési megállapodását a K&H és a Tej Szakmaközi Szervezet és Terméktanács. Az újabb három évre szóló egyezmény értelmében a K&H kiemelt pártoló tagként – többek között – tanácskozási joggal vehet részt a szervezet eseményein, továbbá rendszeres kétoldalú egyeztetések megszervezésével támogatja annak eredményes működését és céljainak elérését.

– A K&H-val kötött partneri megállapodás is támogatást nyújt abban, hogy szervezetünk és az ágazat egésze előtt álló feladatokat hatékonyabban, akár a K&H szaktudására is támaszkodva lehessen megvalósítani – hangsúlyozta a megállapodás aláírásakor Harcz Zoltán, a Tej Szakmaközi Szervezet és Terméktanács ügyvezető igazgatója.



A megállapodást Harcz Zoltán, a Tej Szakmaközi Szervezet és Terméktanács ügyvezető igazgatója és Rajna Gábor, a K&H Vállalati divízió vezetője látta el kézjegyével

Európai uniós szinten 2035-ig több mint 2 millióval csökkenhet a tejelő tehénállomány, miközben az egy tehenre jutó tejhozamok növekedni fognak. Ahhoz, hogy ezzel a hazai tejágazat is lépést tudjon tartani, energia-, munkaerő- és mérőreható telepek szükségesek. //

K&H and the Dairy Board renew cooperation

In order to promote the future development of the dairy sector and innovative investments, K&H and the Milk Interbranch Organisation and Dairy Board have renewed their cooperation. "The partnership agreement concluded with K&H will support the organisation and the sector as a whole in carrying out the tasks ahead more efficiently, also relying on K&H's expertise if necessary", emphasised Zoltán Harcz, managing director of the Milk Interprofessional Organisation and Dairy Board. //

RÖVIDEN

Egyre népszerűbb a Miből Mennyit Egyek

Az elmúlt 8 hónapban több mint 3000 felnőtt csatlakozott az Auchan Alapítvány által támogatott Miből Mennyit Egyek programhoz, hogy egy egészségi állapotfelmérés után heti rendszerességgel kapjanak ingyenes, személyre szabott táplálkozási tanácsot. Az online étrendi ajánlásokat bemutató tanácsadó rendszert teljes egészében dietetikus szakemberek építették fel, akik a regisztrációtól kezdve – akár 6 hónapon át – „fogták a csatlakozók kezét”.

– A program sikerét jól mutatja a január végén készült rövid felmérés eredménye: a 3054 válaszadó 84%-a hasznosnak vagy nagyon hasznosnak ítélte meg a személyre szabott étrendi ajánlást, és ugyancsak 84%-uk ajánlaná az oldalt ismerősének, családtagjainak is. Volt olyan csatlakozó, aki a programban kapott tanácsokat követve 15 kg-ot fogyott, és 2-es típusú cukorbetegségét is jól karbantartja – mondta el Antal Emese, dietetikus, szociológus, a Miből Mennyit Egyek program szakmai vezetője.

A regisztrálók közel fele (45%) nem betegség miatt változtatna az életmódján, hanem mert egyszerűen egészségesebben szeretne étkezni, 57%-uk pedig fogyni akar. //

“How Much To Eat From What” is more and more popular

In the last 8 months more than 3,000 adults have joined the How Much To Eat From What programme of the Auchan Foundation, in order to receive free personalised nutritional advice on a weekly basis, following a health assessment. “The success of the programme is reflected in the results of a short survey carried out at the end of January: 84% of the 3,054 respondents found the personalised dietary advice useful or very useful”, said Emese Antal, dietitian, sociologist and leader of the programme. //

A Borsodi a magyar futballválogatott hivatalos söre

Együttműködési megállapodást kötött a Borsodi Sörgyár és a Magyar Labdarúgó Szövetség. A 2024-es labdarúgó-Európa-bajnoksághoz kapcsolódóan a Borsodi Sörgyár lesz a magyar férfi labdarúgó-válogatott hivatalos söre.

– A Borsodi sör és a futball kapcsolatának évtizedes hagyományai vannak, ezért is szolgál örömmünkre, hogy 15 év után ismét együtt tudunk működni a Magyar Labdarúgó Szövetséggel és közösen szurkolhatunk a válogatott sikeres szerepléséért az idei Európa Bajnokságon – fogalmazott Vuleta

Zsolt, a Borsodi Sörgyár ügyvezetője és kereskedelmi igazgatója a szerződés aláírása kapcsán.



Vuleta Zsolt
 ügyvezető és kereskedelmi igazgató Borsodi Sörgyár

Az együttműködés időtartamára a Borsodi termékcsalád is új köntösbe bújjik. Spiegel György, a Borsodi Sörgyár marketingigazgatója ennek kapcsán elmondta:

– A tradicionális kommunikációs eszközeinken kívül a Borsodi logóban is utalunk a válogatottal való kapcsolatunkra, továbbá a

Borsodi Világos, a Borsodi Bivaly és a Borsodi Mester csomagolásain a válogatott legszebb pillanataival is találkozhatnak a fogyasztók. //

Borsodi is the official beer of the Hungarian national football team

Borsodi Brewery and the Hungarian Football Federation have signed a cooperation agreement. In connection with UEFA Euro 2024, Borsodi Brewery will be the official beer of the Hungarian men's national football team. “The relationship between Borsodi beer and football has decades of tradition”, told Zsolt Vuleta, general manager and sales director of Borsodi Brewery. For the duration of the cooperation, the Borsodi product line will get a new look, added marketing director György Spiegel. //

Megnyitott az új Prima Pesterzsébeten

A főváros XX. kerületében, a Vágóhíd utca 44. alatt található üzlet komoly hagyományokkal rendelkezik, ugyanis a Rubók Kft. 20 éve üzemelteti az itt működő élelmiszerüzletet. Nemrégiben úgy döntöttek, hogy teljes körűen felújítják a korábban CBA-ként működő üzletet.



A négy hónapig tartó munkálatok nyomán kívül-belül teljesen megújult a bolt, és a manapság már a Prima hálózat tagjaként várja a vásárlókat. A felújítás során az üzlet külső környezetét is megújították. A cikkeszám jelentősen bővült, főként a prémium termékek választéka, rendkívül sok a bio, laktóz-, gluténmentes árucikk, és egyéb reformélelmiszerekben sincs hiány. Az üzlet vonzerejét tovább növeli, hogy hagyományos csemege- és tökehúspulttal is rendelkezik. Az új Prima tömegközlekedéssel is könnyen megközelíthető, az áruház mellett elhelyezkedő parkolóhelyeknek köszönhetően az autóval érkezők számára is kényelmes a vásárlás. //

New Prima store opens in Pesterzsébet

A new Prima store has opened at 44 Vágóhíd Street in the capital city's 20th district, a location where Rubók Kft. has been operating a CBA store for 20 years. Following four months of renovation work, the store has been completely remodelled both inside and outside, and is now part of the Prima network. A large number of organic, lactose-free and gluten-free products and a wide range of health foods are now also available to shoppers. //



Felejthetetlen sport- és fesztivál-élményekre vágysz?

Ruházati- és ajándékötletek széles választékban elérhetőek weboldalunkon!

promixgifts.hu



Egyedi igény esetén, fordulj hozzánk bizalommal!

e-mail: ajanlat@promix.hu

Baba-Mama kuponnapok a Rossmann és a Promobox összefogásával

Baba-Mama Kuponnapok néven, a PromoBox, Magyarország piacvezető családmárking vállalkozása és a Rossmann egy új programot indít útjára idén tavasszal. A kampányban a babát tervező, babát váró és gyerme-

kes családok lesznek a középpontban, de lesznek persze női és férfi célcsoportot megszólító akciók is. A tavaszi, majd őszi Kuponnapokat országos médiatámogatás kíséri, a Rossmann hálózatában pedig kiemelt



POS-megjelenések segítségével szólítjuk meg a vásárlókat. – Az első Baba-Mama Kuponnapokra május 9–12. között kerül sor, folytatás szeptember 12–15. között várható, hiszen az őszi szezonindulás sem képzelhető el Baba-Mama Kuponnapok nélkül! – mondja Vágújhelyi Gréta, a PromoBox Kft. kereskedelmi igazgatója. //

Baby-Mama coupon days from Rossmann and PromoBox

This spring PromoBox, Hungary's market leader family marketing company and Rossmann are launching a new programme, called Baby-Mama Coupon Days. The campaign will focus on families planning to have a baby. "The first Baba-Mama Coupon Days will take place between 9 and 12 May, and part two will follow between 12 and 15 September", says Gréta Vágújhelyi, sales director of PromoBox Kft. //

RÖVIDEN

Tízmillió kiló élelmiszer-adomány

Tízmillió kiló lejáratközeli és csomagolási hibás élelmiszert mentett meg a megsemmisítéstől a tavalyi évben a Magyar Élelmiszerbank Egyesület áruházakból és gyártóktól, hogy rászoruló embereknek adományozza azokat. A 15 milliárd forint értékű támogatást túlnyomórészt önkéntes munkára és egy, 500 karitatív szervezetből épített élelmiszermentő hálózatra építve juttatták el a nélkülözőkhöz. Összesen 239 ezer nehéz sorsú embernek segítettek 2023-ban, a többségüknek heti rendszerességgel vagy még gyakrabban.

Az élelmiszerek legnagyobb része pékáru, valamint zöldség és gyümölcs volt, de zöldségkonzervekből és tejtermékekből is jelentős mennyiség került átadásra. A szezonális és promócióból visszamaradt termékek szintén szép számban szerepeltek a támogatási listán: csak a kereskedőknél megmaradt csokimikulásokból, csokinyuszikból, tojásokból és egyéb édességekből 30 ezer csomagot tudtak összeállítani rászoruló gyerekeknek. //

Ten million kilograms of food donated

Last year the Hungarian Food Bank Association saved 10 million kilograms of food from stores and manufacturers, donating it to people in need. The HUF 15bn worth of aid was delivered to poor people largely through volunteer work and a food rescue network consisting of 500 charities. In total 239,000 people were helped in 2023, most of them on a weekly basis or even more frequently. //

Pelenkával segíti a dm a rászoruló kisgyermekes családokat

A dm drogéria raktárából idén is három kamion szállította el azt a 75 raklapnyi, összesen 6500 csomag babylove pelenkát, amit a Katolikus Karitászzal segítségével 260 rászoruló kisgyermekes családhoz juttatnak el.

A drogéria tizennégy éve kezdte meg Együtt a babáért programját, amelynek célja, hogy a 260 dm-üzlet jelképes keresztülői szerepet vállal egy-egy nehéz helyzetben lévő kisgyermekes családnál, és fél évre elegendő pelenkamennyiséggel könnyítenek a családok anyagi terhein. Ez a jelen gazdasági helyzetben jelentős megtakarítás a családoknak, amit ezúttal másra, életminőségük javítására fordíthatnak.



A családok kiválasztásában a kezdetektől fogva a drogéria partnere a Katolikus Karitászzal, akik országos hálózatként jelen vannak az érintett családok mindennapjaiban, és el tudják juttatni hozzájuk a csomagokat. //

Dm helps families with young children in need by donating nappies

This year again three trucks transported 75 pallets of babylove nappies – a total of 6,500 packs – from the dm drugstore chain's warehouse, to be distributed among 260 families with young children in need, with the help of the Catholic Charity. Dm launched its Together for Babies programme fourteen years ago, providing six months' worth of nappies to ease the financial burden on poor families. //

Megvan a Gyermelyi TikTok tehetségkutatójának nyertese

Erdményt hirdetett a Gyermelyi: Molnár Virág lett az idei Recept Rulett influencer tehetségkutató győztese. A feltörekvő gasztró-tartalomgyártó a 2 millió forintos fődíj mellett, 1 évre elegendő Gyermelyi

termékeket és Braun konyhai kisgépeket vihett haza.

Decemberben forgott a Gyermelyi Recept Rulett második évada, amelyben leendő content kreátorok versenyeztek egymással, akik mindent megtettek azért, hogy lenyűgözzék a zsűrit és a nézőket. A rendhagyó tehetségkutató koncepciójáért és kivitelezéséért a Gyermelyi

lead ügynöksége, a Republic Group felelt, akiknek a Gyermelyivel közös céljuk az volt, hogy feltörekvő gasztró-tartalomgyártók bemutatkozására teremthessen lehetőséget a márka. A tehetségkutatót hatalmas érdeklődés övezte, az epizódok átlagosan 1,2 millió megtekintést értek el a szervező TikTok oldalán. //



Winner of the Gyermelyi TikTok talent contest announced

Gyermelyi has announced the results of this year's Recipe Roulette influencer talent contest: the winner is Virág Molnár. In addition to the HUF 2m grand prize, the up-and-coming gastro content producer took home one year's worth of Gyermelyi products and Braun kitchen appliances. The second season of the Gyermelyi Recipe Roulette was filmed in December, in which would-be content creators compete against each other. //



A Magyar Termék Nonprofit Kft. hírei

A Magyar Termék védjegyek kihangsúlyozzák az AGROSPRINT termékeinek igazi értékét

Az Agrosprint több mint három évtizede a gyorsfagyasztott zöldség-gyümölcs belföldi piacának meghatározó szereplője. A vállalat itthoni alapanyagokból, honi gyáraiban állítja elő termékeit. A cég számára így kiemelten fontos árucikkei hazai eredetűek kihangsúlyozása, amit a Magyar Termék Nonprofit Kft.-vel való szoros partnerségük is támogat.



Varga István
kereskedelmi igazgató
Agrosprint

Az 1991-es alapítású Agrosprint Zrt. hazánk, valamint Európa legnagyobb gyorsfagyasztott csemegekukorica-gyártója. Itthon ők rendelkeznek az egyik szélesebb termékkortfólióval. Karcagi és nyírlugosi üzemekben évente több mint 100 ezer tonnányi nyersanyagot dolgoznak fel, ebből belföldre átlagosan 30%-ot értékesítenek.

A vállalat különböző hazai üzletlánci saját márkás termékek gyártójaként tagja a Magyar Termék Nonprofit Kft. által ma már mintegy 250 hazai céget összefogó és támogató közösségnek. „Magyar tulajdonú családi vállalként, hazai alapanyagokból, magyarországi gyárainkban állítjuk elő gyorsfagyasztott késztermékeinket. Ezért fontosnak tartjuk, hogy mindezt megfelelő módon kommunikáljuk a belföldi vevőink, illetve az ex-

portpiaci partnereink felé is. Így kiemelt szereppel bír a számunkra a Magyar Termék Nonprofit Kft.-vel való, évek óta tartó szoros partnerségünk. A Magyar Termék védjegyek igazi

hozzáadott értékkel bírnak a termékeink számára, ezzel is még inkább kihangsúlyozva a hazai eredetüket a fogyasztók felé” – nyilatkozta Varga István, a vállalat kereskedelmi igazgatója.

Az Agrosprint az egyre növekvő vásárlói igény kielégítésére is komoly hangsúlyt fektet.

„Az elmúlt 3 évben végrehajtottuk a cég életében az eddigi legnagyobb mértékű zöldmezős beruházást: Karcagon felépült Magyarország legmodernebb gyorsfagyasztott termék-előállító üzemé. A gyártókapacitásainkat így gyakorlatilag sikeresen megdupláztuk” – tette hozzá a szakember – „Célunk továbbra is az, hogy javítsuk a fogyasztók éleztínvonalát azáltal, hogy gyorsan elkészíthető termékeinkkel több szabadidőt biztosítunk a számukra és a könnyen elérhető, megfizethető, illetve egészséges növényi ételeinkkel élvezetesebbé tegyük a mindennapjaikat.” //

Hungarian Product trademarks underline the true value of AGROSPRINT products

For more than three decades Agrosprint has been a leading company in the domestic market for quick-frozen fruit and vegetables. “For us it is important to communicate the domestic origin of products in the right way to Hungarian consumers, as well as to our partners in the export market. Thanks to our partnership with Hungarian Product Nonprofit Kft., their trademarks represent a real added value for our products, further emphasising domestic origin to consumers”, said commercial director István Varga. In the past 3 years Agrosprint has completed building a modern frozen food production plant in Karcag, practically doubling production capacity. //

A Magyar Termék védjegyes árucikkek egyharmada üzletlánci saját márkás termék

A hazai vásárlók igényeit felmérve a kiskereskedelmi üzletláncok is egyértelmű lépéseket tettek az utóbbi időben azért, hogy még inkább kihangsúlyozzák a saját márkás termékeik hazai eredetét. Ezt bizonyítja az is, hogy a Magyar Termék Nonprofit Kft. védjegyeit, több mint 5500 termék egyharmadát a kis- és nagykereskedelmi üzletláncok saját márkás árucikkei teszik ki.

A folyamatos gazdasági változások nyomán a hazai FMCG és a kereskedelmi szektor fogyasztói egyre megfontoltabban és tudatosabban vásárolnak, miközben az árérzékenységük mértéke is nő. Ennek is köszönhetően még inkább a belső piac, valamint az ár-érték arány szempontjából megfelelő alternatívákat kínáló hazai termékek felé fordulnak.

A legnagyobb kereskedelmi áruházláncok is egyre nagyobb fókuszot helyeznek a saját márkás árucikkeik hazai eredetűek kihangsúlyozására.

„Legfrissebb adatainkat elemezve kitűnik, hogy 250 partnerünk több mint 5500 a Magyar Termék védjegyes család valamely jelölésével rendelkező árucikkének egyharmadát az ALDI, az AUCHAN, a CBA, a COOP, a FÁN GROUP, a METRO, a PENNY, a REÁL, a SPAR, vagy éppen a TESCO saját márkás termékeik teszik ki. Az üzletlánci összevetést tekintve a tavalyi évben a legnagyobb növekedést a SPAR érte el, hiszen már 150 saját márkás termékük érdemelte ki újonnan védjegyeink valamelyikét” – nyilatkozta Benedek Eszter, a Magyar Termék Nonprofit Kft. ügyvezetője. Jelenleg is több áruházlánci saját márkás termék van éppen védjegy-elbírálás alatt, de a bővülés más aspektusból is folyamatos. „Gyártói oldalról egyre nagyobb az igény az Magyar Termék Nonprofit Kft. által tanúsított védjegyekre, ami remek hír, hiszen azon dolgozunk, hogy megmutassuk, érdemes a védjegyes közösségünkhöz tartozni, vagy éppen újonnan csatlakozni. Partnereink megbízható eredetű termékeit továbbra is minimális költségvállalás mellett, az online kommunikációs tér, valamint a közösségi marketing eszközeit integráltan felhasználva tudjuk népszerűsíteni. Jelenleg a HAZAIBAN TÖBB VAN szlogennel futó, egész éven átívelő összefogó kampányunk következő etapjára készülünk, és szeretnénk, ha minél több partnerünk csatlakozna a folytatáshoz” – tette hozzá az ügyvezető. //



One third of the products bearing the Hungarian Product trademark are private labels

In response to the needs of domestic consumers, retail chains have recently taken steps to further emphasise the domestic origin of their private label products. “Our latest data show that ALDI, AUCHAN, CBA, COOP, FÁN GROUP, METRO, PENNY, REAL, SPAR and TESCO account for one third of the more than 5,500 products of our 250 partners that bear one of the Hungarian Product trademarks. In this respect SPAR produced the biggest growth last year, with 150 private label products earning one of our trademarks”, said Eszter Benedek, managing director of Hungarian Product Nonprofit Kft. She added that they continue to promote partners’ products of trusted origin at minimal cost, using an integrated approach of online communication and social marketing tools. Currently they are preparing for the next phase of the year-round collaboration campaign under the slogan “HUNGARIAN GIVES YOU MORE.” //



MESTERMŰVEK

A MAGYAR TERMÉK ZÁRTKÖRŰ KLUBJA
CÉGVEZETŐKNEK

READY.

***** DIGITÁLIS HÍREK *****

A magyar egyetemistáknál már napi rutin a mobilfizetés

A Mastercard második alkalommal végzett kutatást a magyar fiatalok körében a pénzügyi szokásairól, illetve személyes motivációikról, céljaikról.

A kutatás kitért a pénzügyi szokásokra is. Az eredmények alapján a fiatalok a bankkártyás (52%) és a mobilfizetést (51%) tartják a legkényelmesebbnek, ugyanakkor meglepő lehet, hogy a legbiztonságosabb fizetési módnak a készpénzt nevezték meg: 45% tartja „abszolút” biztonságosnak, 41%-ot ért el a kártyás, 36%-ot a mobilfizetés. A készpénz napi használata a pályakezdők több mint harmadára jellemző, míg a gimnazisták negyede választja ezt a fizetési módot. A naponta bankkártyával fizetők aránya a pályakezdőknél a legmagasabb (32%), és csökken a fiatalabb korosztályok felé (egyetemisták – 29%, gimnazisták – 21%). Talán nem meglepő, hogy a mobilfizetés valamennyi



fiatal korcsoportban nagy népszerűségnek örvend, a felsőoktatásban tanulók többsége (51%) már hetente többször is így fizet, de közel harmaduk (30%) napi szinten tesz így. A kutatás egyik fontos megállapítása, hogy majdnem minden harmadik magyar fiatalnak van már valamelyik neobanknál számlája, 7%-nak pedig ez egyben a fő pénzügyi szolgáltatója is. Amikor a szolgáltatók meglévő mobilalkalmazásokról volt szó, az általános elégedettség szinte azonos volt a hagyományos bankok (79%) és a neobankok (80%) termékei között, ugyanakkor az olyan problémákat, mint a lassú betöltési idő, a technikai gondok, bejelentkezési hibák, kétszer olyan gyakran említették a fiatalok a hagyományos bankoknál, mint a neobankok esetén. //

Mobile payment is now a daily routine for Hungarian students

Mastercard has conducted a survey among young Hungarians about their financial habits, personal motivations and goals for the second time. The results show that young people are most comfortable using debit cards (52%) and mobile

payment (51%), but it may come as a surprise that they say cash is the most secure payment method: 45% consider it “absolutely” secure, while 41% said the same about card payments and 36% about mobile payment. The proportion of

people who use a debit card daily is the highest among career starters (32%). Mobile payment is popular across all young age groups, with 51% of university students already using it several times a week and 30% doing so daily. //

A nyílt bankoláson alapuló fizetésekkel dolgozik a Mastercard és a Nexi

A Nexi, Európa vezető PayTech vállalata a Mastercardot választotta stratégiai partnerül európai nyílt bankolási programjához. Az együttműködés célja, hogy hatékonyabbá tegyék az e-kereskedelmi tranzakciókat a Nexi és a Mastercard közös európai megoldását alkalmazva. Ezáltal olyan integrált digitális ökoszisztéma jön létre a Mastercard nyílt bankolási technológiájára alapozva, amely biztonságossá és zökkenőmentessé teszi az online fizetéseket a fogyasztók számára.

A hagyományos fizetési lehetőségekkel ellentétben a nyílt banki szolgáltatások lehetővé teszik, hogy a fogyasztók gyors digitális fizetéseket kezdeményezzenek kereskedők irányába közvetlenül a fogyasztó bankszámláján keresztül, ami egyszerűvé és hatékonyá teszi a folyamatot. A kereskedők számára azért is előnyös lesz ez a megoldás, mert azonnal hozzáférhetnek majd a teljesített tranzakciókból származó bevételeikhez. Az innovatív nyílt bankolási technológia segítségével a kereskedők még jobban megfelelhetnek a gyors és problémamentes fizetést preferáló vásárlói elvárásoknak. //

Mastercard and Nexi working on open banking payments

Europe’s leading PayTech company Nexi has chosen Mastercard as a strategic partner for its open banking programme in Europe. The objective of the collaboration is to make e-commerce transactions more efficient using Nexi and Mastercard’s joint European solution. This will create an integrated digital ecosystem based on Mastercard’s open banking technology, making online payments secure and simple for consumers.



Robbanás előtt áll az előfizetési e-kereskedelem Magyarországon

Vevőből Előfizető Program néven indít úttörő kezdeményezést a Shoprenter és Humanize, a Visa támogatásával, hogy előmozdítsa az előfizetési üzleti modell elterjedését Magyarországon – jelentette be Rab Máté, a Shoprenter ügyvezetője. Az Amerikában és Nyugat-Európában az előfizetési üzleti modell a kétezres évek elején jelent meg, majd terjedt el széles körben és bővül egyre növekvő ütemben. Amikor a fogyasztónak minden héten vagy hónapban szüksége van egy-egy termékre, akkor gyors és egyszerű megoldás előfizetni rá. Így az előre megadott időben tudja a fu-

tár a zöldség- vagy gyümölcs-csomagot, a pelenkát vagy éppen a borotvát meghozni.

– Az előfizetési e-kereskedelem



Vevőből Előfizető Program

A VISA támogatásával

lem előnyei a vásárlók számára többek között a költség- és időmegtakarítás, a tervezhetőség és az exkluzivitás, a különleges ajánlatokhoz és termékekhez való hozzáférés lehetősége. Míg az e-kereskedők számára a tervezhető megújuló bevételek, a vevői lojalitás javulása, a hatékony készletgazdálkodás a fő előnyök – mondta Stampf Attila, a Humanize ügyfél-élmény-folyamat tervezője. //

Subscription-based e-commerce is about to boom in Hungary

Shoprenter and Humanize, with support from Visa, are launching a pioneering initiative called the From Customer to Subscriber Programme, to promote the adoption of the subscription business model in Hungary, announced Máté Rab, CEO of Shoprenter. “For shoppers the benefits of subscription-based e-commerce include cost and time saving, while e-retailers can profit from predictable, recurring revenues”, said Attila Stampf, customer experience designer at Humanize. //

Így hat a kereskedőkre a webshoprendelet

A 2024. február 29-én tartott 8. Ecommerce Expo Budapest rendezvényen dr. Balczó Barnabás, az MPL elnök-vezérigazgatója beszélt a sokak által csak „webshoprendeletként” ismert új kormányrendelettel kapcsolatos teendőkről. A rendelet értelmében minden Magyarország területén működő webshopnak biztosítania kell az egyetemes postai szolgálat igénybevételének lehetőségét.

Az előadón dr. Balczó Barnabás elmondta: ha a webshopnak már van szerződése az MPL-lel, és az aktív, akkor nincs változás, de ha az inaktív, akkor frissíteni kell a szerződést. Ha még nincs szerződése a webshopnak

az MPL-lel, két opció közül választhat: regisztráció vagy szerződéskötés. A regisztrációhoz elegendő az Általános Szerződési Feltételek elfogadása a MPL weboldalán, míg a szerződéskötés esetén egyedi megállapodás köthető az MPL-lel.

A szolgáltatás tartalmára vonatkozóan regisztráció esetén az ÁSZF által meghatározott díjat kell fizetni, mely tartalmazza a szállítási költségeket. Az ÁSZF szerinti díjba nem számolódik bele a külön szolgáltatások díjai (pl. utánvét, bankkártyás fizetés). Az MPL által biztosított szolgáltatás díját a webáruházak határozzák meg. A rendelet hatálya alá tartozó webshopoknak biztosítaniuk kell a

fogyasztói árak átláthatóságát és az egyéb költségek külön feltüntetését.

A kormányrendelet betartását nem a Magyar Posta, hanem a fogyasztóvédelmi hatóság fogja ellenőrizni. Ha valahol hiányosság lép fel, akkor először még csak felhívás, figyelmeztetés várható, nem rögtön pénzbírság.

A kormányrendeletnek való megfelelés érdekében az MPL számos támogatási intézkedést vezetett be: növelte kapacitásait, és folyamatosan frissülő GYIK-ot biztosít az érintetteknek. A webshopoknak ajánlott minél előbb felkészülniük és megvalósítaniuk a kormányrendelet által előírt változtatásokat. //

Szegeden is elindul a Wolt online szupermarketje, a Wolt Market

Hat budapesti és két vidéki helyszín után újabb egységgel bővül a Wolt Market hálózata. A szegedi Wolt Mar-



ket a belvárosban, a Kálvária sugárúton található, és csaknem a város teljes területét kiszolgálja. Az áru kínálat közel 4000-féle termékből áll, köztük számtalan frissáru (zöldség, gyümölcs, friss pékáru), ami folyamatosan bővülni fog, de már a kezdetben is nagy hangsúlyt fektetnek arra, hogy az ételérzékenyek és a vegánok igényeit is kielégítsék. Hétköznap reggel 7 és este 11 között, hétvégén reggel 8 és este 11 között lehet leadni a rendeléseket, a nyitás kapcsán pedig akciókkal is készül a Wolt Market, amelyekről az applikáción keresztül értesülhetnek részletesen a vásárlók.

A Wolt Market egy vásárlók nélküli bolt, amely a bevásárlás kényelmes és gyors formáját biztosítja: a Wolt felhasználói az applikáción keresztül rendelhetnek a Wolt Market kínálatából, a megrendelt termékeket pedig akár 30 percen belül házhoz szállítja a Wolt futár partnere. A Wolt Marketből vásárlás több előnnyel is jár: egyszerű, elkerülhető vele az autózás, tömegközlekedés, sorban állás, és még cipekedni sem kell. //

Wolt's online supermarket, Wolt Market launches in Szeged

After six locations in Budapest and two in the countryside, Wolt Market is expanding its network with another unit. In Szeged the Wolt Market is located on Kálvária Avenue – in the city centre – and its product selection consists of nearly 4,000 SKUs, including many fresh products (vegetables, fruit, fresh bakery products). Orders can be placed between 7am and 11pm on weekdays and between 8am and 11pm at weekends. //

This is how the webshop regulation affects retailers

At the 8th Ecommerce Expo Budapest, held on 29 February 2024, Dr Barnabás Balczó, president-CEO of MPL spoke about the new government regulation known to many as the “Webshop Decree”. According to the decree, every online shop operating in Hungary must offer the parcel delivery service of Hungarian Post as an option. Dr Barnabás Balczó said there is no change if the online shop already has a contract with MPL and it is active, but the contract has to be updated if it is inactive. If the webshop doesn't have a contract with MPL, it has two options: registration or signing a contract. Compliance with the government regulation will be monitored not by Hungarian Post, but by the consumer protection authority. //

Átfogó fizetésiterminál-megoldás elektromos járművek töltéséhez Európában

A Mastercard és a Last Mile Solutions azal a céllal fogtak össze, hogy forradalmasítsák az elektromos járművek töltését kísérő fizetési folyamatot. A két cég új megoldása lehetővé teszi a töltőállomások üzemeltetői számára, hogy bármilyen fizetési csatornát zökkenőmentesen integrálhassanak a már létező infrastruktúrájukba. A program célja, hogy egységesítse és leegyszerűsítse a tranzakció-feldolgozás folyamatát.

A megoldást 2024 elejétől kezdve vezetik majd be Európa-szerte, annak érdeké-

ben, hogy a töltőállomások megfeleljenek a 2024 áprilisában hatályba lépő uniós AFIR-rendeletnek.

– Nagyon örülünk, hogy a Last Mile Solutionsszel dolgozhatunk együtt. Az elektromos mobilitás elterjedése kulcsfontosságú a fenntarthatóbb világ megteremtéséhez. Ehhez azonban mind a felhasználóknak, mind az infrastruktúra-üzemeltetőknek zökkenőmentes átállásra van szüksége, amit pont az ilyen partnerségek tudnak a legjobban elősegíteni – mondta George Simon, a Mastercard európai piacfejlesztési alelnöke. //

Complex payment terminal solution for electric vehicle charging stations in Europe

Mastercard and Last Mile Solutions have joined forces to revolutionise the payment process for charging electric vehicles. Their new solution will enable charging station operators to seamlessly integrate any payment channel into their existing infrastructure, and it aims to standardise and simplify transaction processing. The new solution is rolled out across Europe from early 2024, informed George Simon, Mastercard's vice president and market development head in Europe. //



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

A Perfect Dayjel társulva fejleszt az Unilever laktózmentes jégkrémet



Az Unilever az egyesült államokbeli állatmentes tejtermékgyártóval, a Perfect Dayjel együttműködésben új laktózmentes jégkrémet vezet be a piacra. A laktózmentes csokoládé jégkrém az Unilever Breyers márkája alatt lesz kapható.

Az Unilever a jégkrémekben jellemzően megtalálható állati eredetű tejsavbaktériát a Perfect Day által fermentációval előállított, nem állati eredetű tejsavbaktériával helyettesíti.

A jégkrém februártól az Unilever Breyers termékcsaládjának többi termékéhez hasonlóan 1,4 literes dobozos formátumban kerül forgalomba az Egyesült Államok kiskereskedőinél, így a Kroger, a Walmart, a Target és a H-E-B üzleteiben.

Azon túl, hogy laktózmentes, a termék a fejlesztők szerint koleszterint sem tartalmaz.

Unilever partners with Perfect Day to develop lactose-free ice cream

Unilever is launching a new lactose-free ice cream in partnership with Perfect Day, a US-based animal-free dairy products company. The lactose-free chocolate ice cream will be available under Unilever's Breyers brand. Unilever is replacing the animal-based dairy proteins with animal-free whey proteins made through fermentation by Perfect Day. ♦

Digitális bevásárlókocsit tesztel a REWE



Az izraeli Catch technológiai vállalattal együttműködésben a REWE digitális kutatás-fejlesztés részlege Kölnben digitális bevásárlókocsit tesztel.

A bevásárlókocsikon elhelyezett, vásárlók által intuitív módon működtethető tabletek igazi innovációt jelentenek. A mesterséges intelligenciára épülő technológia számtalan lehetőséget kínál: a személyes adatok betáplálása nélkül is bevásárló-útvonalakat, „megtanuló” Catch képes adott vásárló útvonalát prognosztizálni és valós időben személyre szabott termékajánlásokat is adni. A tabletek hátoldalán található kamera segítségével vonalkódok, digitális, de papíralapú bevásárlólisták is beolvashatók, melyeket felismerve a Catch a vásárlókat a kívánt termék üzletben belüli leltárára irányítja. Az ide vezető úton pedig a kívánt termék közelében található, és a vásárló érdeklődésére potenciálisan számot tartó leárazott, illetve akciós termékeket ajánl.

A vállalat célja a bolti kiskereskedelemben egy újfajta vásárlási élményt meghonosítani és személyre szabási lehetőségeket kínálni.

REWE is testing a digital shopping trolley

REWE's digital research and development department is testing a digital shopping trolley in Cologne, in cooperation with Israeli technology company Catch. The tablet computers on the shopping trolleys, which can be operated intuitively by customers, are a real innovation. The AI-based technology offers numerous possibilities, e.g. Catch can predict the route of a given customer and provide personalised product recommendations in real time. ♦

A tengeren túl akvirálna az Asahi



Új akvizíciós lehetőségeket keres az Asahi az Egyesült

Államokban és a tengeren túl, hogy 2030-ig megnégyszerezhesse zászlóshajóterméke, a Super Dry sör eladási volumenét.

A japán itálipari óriás egy lépéssel közelebb került céljához a múlt hónapban, amikor bejelentette, hogy megvásárolja a Wisconsin-i Octopi Brewing sörfőzdét, amely lehetőséget ad arra, hogy a Super Dry sört helyben, az Egyesült Államokban állítsa elő ahelyett, hogy európai gyárakból importálná azt.

A vállalat egyelőre az afrikai, ázsiai és dél-amerikai feltörekvő piacokon kínáló fúziós és felvásárlási lehetőségeket vizsgálja arra hivatkozva, hogy nincsenek jó amerikai célpontok. Észak-Amerika mindössze 6%-át adja a Super Dry tengerentúli értékesítésének, amelynek volumene jelenleg nagyjából 2 millió hektoliterre (52,8 millió amerikai gallonra) tehető.

Asahi plans overseas acquisitions

Asahi is looking for new acquisition opportunities in the US and elsewhere overseas, to quadruple the sales volume of its flagship product, Super Dry beer, by 2030. The Japanese beverage giant moved a step closer to its goal last month when it announced the acquisition of Wisconsin-based Octopi Brewing, which will give it the opportunity to produce Super Dry beer locally in the US. ♦

42 millió eurót ruház be a Coca-Cola HBC Italia abruzzo-i üzemébe



A Coca-Cola HBC Italia a tervek szerint 42 millió eurót ruház be abruzzo-i Oricola (L'Aquila) gyárába.

A The Coca-Cola Company Olaszországban vezető italpalackozójának beruházása kere-

tében a gyár ez év végéig két új, aludobozok kezelésére alkalmas gyártósorral bővül, ami az üzem történetében új fejezetet nyit, hiszen az korábban újrahasznosított műanyagtermékekre (rPET) fókuszált. Az egyik gyártósor kifejezetten az energiatalok számára lesz fenntartva. A beruházás eredményeképpen az egy liter ital palackozásához szükséges energiamennyiség több mint 25%-kal csökkenhet.

Az 1988 óta működő Oricola üzem a működéséhez szükséges energiát fotovoltáik és kapcsolt energiatermelő rendszerek segítségével igyekszik előállítani, így szeretné csökkenteni a környezetre gyakorolt hatását.

Az üzem teljes kapacitáson működve a gyártási volument megduplázhathatja, és több mint 50 új munkahelyet hozhat létre.

Coca-Cola HBC Italia invests EUR 42m in its Abruzzo plant

Coca-Cola HBC Italia plans to invest EUR 42m in its Oricola (L'Aquila) plant in Abruzzo. The investment by Italy's leading beverage bottler, The Coca-Cola Company, will see the plant add two new production lines for cans by the end of this year. This move will open a new chapter in the plant's history, as it previously focused on recycled plastic products (rPET). ♦

Új, növényi alapú italokat gyártó üzemet avatott fel a Danone Franciaországban



Az ország délnyugati részén kezdte meg működését a Danone új növényi alapú italgyártó létesítménye. A francia élelmiszeripari vállalat elmondta, hogy az üzem növényi alapúra történő áttérésével Európában az Alpro zabalapú italok gyártásának új referenciapontjává válik. A Villecomtal-sur-Arros-i létesítmény Franciaországon kívül 26 piacot szolgál ki Európában.

A telephely átalakítása 7 millió eurós tőkebefektetést igényelt, és közel két évig tartott, és a hely különlegessége, hogy ez a Danone France egyetlen zablisztból zablevet előállító üzem.

Az átalakítással a gyár napi gyártókapacitása két gyártósoron 300 ezer liter fölé emelkedik. A teljes termelés 90%-a exportra kerül.

Danone opens new plant-based production facility in France

Danone's new plant-based beverage production facility has opened in the south-west of France. The conversion to plant-based production will make the plant a new reference point for manufacturing Alpro oat-based drinks in Europe. The Villecomtal-sur-Arros facility will serve 26 markets across Europe, in addition to France. ♦



Új üzleteket nyit a Lidl és a Billa Bulgáriában



2024-ig 8-10 új üzlet megnyitásával bővíti kiskereskedelmi hálózatát a Lidl Bulgáriában, és minden egyes üzletbe átlagosan 14 millió BGN (7 millió euró) értékben tervez beruházni. A bővítés várhatóan közel 200 új munkahelyet teremt, ami a nyári szezonban további 90-nel nő a tengerparti helyszíneken.

A kisebb és nagyobb városokba települő új üzletek korábban ellátatlan területekre is kiterjesztik a Schwarz-csoporthoz tartozó kiskereskedő lefedettségét.

A Lidl Bulgária meglévő üzleteiben is fokozni kívánja a vásárlói élményt, aminek érdekében az előző évhez képest közel nyolcszor több beruházási forrást különített el modernizációs kezdeményezésekre.

A REWE tulajdonában álló Billa 12 új üzlettel bővíti hálózatát az országban, melyek közül az első február elején már meg is nyílt. A modern kialakítású üzlet digitális innovációkat vonultat fel, önkiszolgáló pénztárakkal és több mint 7000 cikkelemből álló széles választékkal várja a vásárlókat.

Lidl and Billa to open new stores in Bulgaria

In 2024 Lidl will expand its retail network in Bulgaria by opening 8-10 new stores, and plans to invest an average of EUR 7m in unit. The expansion is expected to create nearly 200 new jobs, which will increase by another 90 in the summer season at the coastal locations. The new stores – opening in both small and large towns – will extend the Schwarz Group's coverage to previously underserved areas. ♦

Többet investál a Tetra Pak újrahasznosító kapacitásába



Növeli a Tetra Pak stratégiai beruházásait a kartonsomagolások újrahasznosítási kapacitásának növelése érdekében az EU-ban, ezzel is támogatva a javasolt uniós PPWR-rendelet célkitűzéseinek megvalósulását.

A csomagolóipari óriás tavaly közel 40 millió eurót investált az itales kartondobozok újrahasznosításának felgyorsításába világszerte, a közelmúltbeli kezdeményezések és beruházások pedig az újrahasznosítási kapacitás növelésére összpontosítottak az EU-ban.

A vállalat új együttműködésekét kíván „indítani”, valamint „erősíteni kívánja az újrahasznosítással foglalkozó vállalkozások képességeit annak érdekében, hogy a kiürült kartondobozokból származó összes anyagot új, kiváló minőségű nyersanyaggá és terméké alakítsák”. A TetraPak elmondása szerint „számára ez több mint ipari beruházás”, sokkal inkább része a körforgásos gazdaság irányában történő átalakulásnak és befektetés a bolygó jövőjébe.

Tetra Pak to invest more in recycling capacity

Tetra Pak is about to invest more in increasing its carton packaging recycling capacity in the EU, supporting the objectives of the EU's proposed PPWR Regulation. The packaging giant invested nearly EUR 40m last year to accelerate the recycling of beverage cartons worldwide, with recent initiatives and investments focused on increasing recycling capacity in the EU. ♦

Idén 5500 új munkahelyet hoz létre az ALDI az Egyesült Királyságban



A brit ALDI 5500 új munkahelyet hoz létre 2024-ben folytatott terjeszkedése során. A hosszú távon a szigetországban 1500 üzletből álló hálózatot kiépíteni szándékozó diszkont idén

nyíló új üzleteibe, valamint központi irodájába és 11 regionális elosztóközpontjába is felvesz bolti asszisztenseket, üzletvezetőket és takarítókat.

Az üzletlánc tavaly szeptemberben jelentette be, hogy 1,4 milliárd fontot kíván beruházni az elkövetkező két évben növekedési céljainak megvalósítása érdekében.

Aldi to create 5,500 new jobs in the UK this year

In the UK Aldi is creating 5,500 new jobs as it expands in 2024. The discount grocer, who plans to build a network of 1,500 stores in the long run, is recruiting store assistants, managers and cleaners for its new UK stores opening this year, as well as announcing positions for its head office and 11 regional distribution centres. ♦

Bővíti együttműködését Olaszországban a Carrefour és a Just Eat



Az együttműködés a Just Eat hárommillió vásárlója számára teszi hozzáférhetővé a Carre-

four üzletekben kínált termékek széles választékát, beleértve a friss árut és a napi tisztálkodási és testápolási cikkeket is.

A szolgáltatás Milánó, Róma, Genova, Torino és Bologna városokban érhető el egy 30 online üzletből álló hálózatra támaszkodva. Az első évben a felek célja, hogy az együttműködést több mint 50 városban több mint 200 üzletre terjesszék ki.

A kiszállításokat a Just Eat által alkalmazott kérekpáros és motoros futárok fogják végezni, ami jól mutatja, mekkora hangsúlyt fektet a vállalat a kiszállító személyzet biztonságára és szakszerű munkavégzésére.

A partnerség a Just Eat élelmiszeripari kínálatának diverzifikálására és bővítésére irányuló stratégiáját tükrözi. Ezzel egyidejűleg a Carrefour Italia digitális kiskereskedelmi képességeinek fejlesztésére és a fogyasztók omnichannel igényeire összpontosít.

Carrefour and Just Eat to expand cooperation in Italy

Carrefour Italia and Just Eat have expanded their cooperation in home delivery services in Italy. The collaboration will give Just Eat's three million customers access to a wide range of products offered in Carrefour stores, including fresh produce and daily hygiene and personal care items. The service is available in the cities of Milan, Rome, Genoa, Turin and Bologna, through a network of 30 online stores. ♦

Kínára figyel a Carlsberg



A dán Carlsberg, amely az előrejelzéseket felülmúló éves

bevételel számolt be 2024-ben, 10%-nál is többet kíván értékesítésbe és marketingbe fektetni. Az investíció többségét a vállalat Kínára és Vietnámmra, a prémium márkákra és digitális projektekre fordítja majd.

A világ harmadik legnagyobb sörfőzője 2024-ben a működési eredmény 1–5% közötti organikus növekedését várja, ami jóval elmarad egyes elemzői várakozásoktól.

A Carlsberg 2027-es növekedési céljai ambiciózusabbak, de úgy tűnik, hogy azok egyelőre bizonytalan tényezőkön, például a kínai gazdaság fellendülésén alapulnak.

A vállalat szerint bár, a kínai fogyasztói környezet továbbra is visszafogott, a piaci részesedés növelése révén ott is volumennövekedést érhet el.

Carlsberg focuses on China

Danish brewer Carlsberg plans to invest more than 10% in sales and marketing in 2024. The majority of the investment will go to China and Vietnam, premium brands and digital projects. The world's third largest brewer expects organic operating profit growth between 1% and 5% in 2024, well below many analysts' expectations. ♦



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

Új formátum jelent meg a Hubba Bubba kínálatában



Minirágógumival bővül a Hubba Bubba kínálata, amely 1988 óta most először vezet be új formátumot márkakínálatába. A termék azonban

több, mint rágógumi, mert a rajongók által oly nagyon kedvelt Skittles-ízekben – többek között citrom, eper, szőlő, narancs és lime – kerül a csomagolásba.

Az új minirágógumi két, napjainkban népszerű trendet jelenít meg: a miniatűr termékekét és azt, hogy az élelmiszeripari vállalatok két nagy márkájukat egyesítik.

A minitermékek a kekszektől kezdve a cukorkákön át a pizzafalatokig minden szegmensben megjelentek. A Mars Wrigley számára sem idegen e formátum, hiszen a Snickers, Twix, M&M's és Skittles mini változatban is kaphatók. Két meglévő márka ötvözésével pedig a vállalatoknak lehetősége nyílik arra, hogy kamatoztassák a két már jól ismert termékben rejlő értéket, miközben egy innovatív, új, a fogyasztók érdeklődését felkeltő finomságot is kreálnak.

New format added to the Hubba Bubba range

Mini chewing gum has been added to the Hubba Bubba range, which introduces a new format to the brand for the first time since 1988. However, the product is more than just chewing gum, as it comes in the Skittles flavours fans love so much, including lemon, strawberry, grape, orange and lime. The new mini chewing gum represents two popular trends of today: mini products and food companies bringing two brands together. ♦

Ötvennél is több franchise-üzletet nyit az Eroski 2024-ben



Nem lanyhul az Eroski 2023-as lendülete: a lánc idén körülbelül 57 újabb franchise-üzletet kíván nyitni. A spanyol kiskereskedő 2023-ban 14 millió eurót ruházott 65 új franchise-egység megnyitására, amivel 360 új munkahelyet teremtett.

Az újonnan nyitott üzletek mintegy felét (52%) már meglévő franchise-üzemeltetők működtetik, ami egyben az Eroski franchise-modelljébe vetett erős bizalomról árulkodik.

A hálózatában többféle formátumot megkülönböztető Eroski tavaly is fenntartotta az egy évvel korábban elért lendületét. A kiskereskedő az elmúlt öt évben 307 üzletet nyitott.

A vállalat 2023-ban elnyerte a spanyol franchise-szövetség, az AEF által odaítélt „Év franchise vállalkozása” díjat, valamint a 2023-

2024-es „Retailer of the Year” versenyen a legjobb franchise-nak járó díjat a szupermarket kategóriában.

Eroski to open more than 50 franchises in 2024

Eroski's momentum achieved in 2023 isn't slowing down: the chain plans to open around 57 new franchises this year. The Spanish retailer has invested EUR 14m to open 65 new franchises in 2023, creating 360 new jobs. 52% of the newly opened stores are operated by existing franchisees, indicating the strong confidence in Eroski's franchise model. ♦

2,3 milliárd dollárért veszi meg a Walmart a Viziót



Egy sajtóközlemény szerint megállapodott a Walmart a Vizio cég 2,3 milliárd dollárért történő felvásárlásáról, hogy felgyorsítsa az amerikai hirdetési üzletágának, a Walmart Connectnek a növekedését. A hírt a Walmart negyedik negyedéves eredményének bejelentésekor közölte.

A megállapodás a fogyasztók otthoni elérését lehetővé tevő újabb csatornát nyit a nagyrészt áruháznak, miközben a hibrid televízió (CTV) és streaming nézők száma egyre növekszik. A Vizio saját technológiai megoldásai és több mint 500 közvetlen márkakapcsolattal rendelkező reklámrésztvele hozzájárulhat a Connect növekedéséhez.

A felvásárlással a Walmart a retail média kategóriát jelenleg uraló és a FireTV okostelevíziós hardvercsaládot tulajdonló Amazonhoz igyekszik felzárkózni. A Walmart reklámokból származó árbevétele ugyan lényegesen kisebb, mint versenytársáé, de gyorsan növekszik: a Connect bevételei egy kimutatás szerint a 2024-es pénzügyi évben akár 30%-kal is bővíthetnek.

Walmart buys Vizio for USD 2.3bn

Walmart has agreed to acquire Vizio for USD 2.3bn to accelerate the growth of its US advertising business, Walmart Connect. The deal opens up another channel for the big-box retailer to reach consumers at home, as the number of connected television (CTV) and streaming viewers grows. Vizio's own technology solutions and its advertising division with more than 500 direct-to-brand partners could contribute to Connect's growth. ♦

Új Captain Morgan koktéllal növeli jelenlétét a Diageo az RTD-italok piacán



A Diageo 5,8%-os alkoholtartalmú Captain Morgan Sliced RTD-koktélcsaládjának tagjai négy ízvariációban – ananászos daiquiri, eper margarita, maracuyás hurricane és mangós mai

tai – érhetőek el. Az új termékcsaláddal a márka első alkalommal lép be a malátaalapú alkoholos italok piacára. A vállalat egy olyan nem hétköznapi, egyedi ajánlattal kívánja felrázni a dobozos italok kategóriáját, amely fogyasztóik kalandvágyó szelleméhez illik.

A Captain Morgan Sliced a legújabb márkakiterjesztés az RTD-italok kategóriájában, miután a cég tavaly a The Vita Coco Company-val együttműködésben rumalapú prémium RTD-koktélokot dobott piacra.

A Captain Morgan Sliced – a rivális Molson Coors által támogatott trendet követve – szénsavmentes, amivel a Diageo azon fiatal fogyasztók kedvében akar járni, akik a puffadás és gyomorégés elkerülése érdekében a kevésbé pezsgő italokat részesítik előnyben.

Diageo strengthens presence in the RTD drinks market with new Captain Morgan cocktail

Products in Diageo's 5.8% ABV Captain Morgan Sliced RTD cocktail line are available in four flavours – pineapple daiquiri, strawberry margarita, passionfruit hurricane and mango mai tai. The new range marks the brand's first entry into the malt-based alcoholic drink category. Diageo is looking to shake up the canned spirit segment with a special offering that fits the adventurous spirit of its consumers. ♦

Csökkenti a Biedronka saját márkás termékei cukor-, só- és zsírtartalmát



A lengyel Biedronka mintegy 28 tonna cukrot, 21 tonna

sót és több mint 39 tonna zsírt vont ki saját márkás termékeiből 2023 során receptúraátalakítási kezdeményezése keretében, mellyel a kiskereskedő célja a saját márkás termékek összetételét a modern táplálkozási követelményeknek megfelelően optimalizálni.

A Jerónimo Martins leányvállalat évente több mint ötmillió vásárlónak kínálja újraformulált termékeit. Az új receptúrák kidolgozása 2014-ben kezdődött az egészségre előnyösebb élelmiszerek előállítására céljából.

Tavaly a lánc mintegy 15 saját márkás terméket újított meg, melyek közül hétben a só, négyben a cukor, kettőben pedig a zsír mennyiségét mérsékelte. Emellett két termék rosttartalmát is megnövelte.

Biedronka reduces the sugar, salt and fat content of private label products

Poland's Biedronka has removed around 28 tonnes of sugar, 21 tonnes of salt and more than 39 tonnes of fat from its private label products in 2023, as part of a recipe reformulation initiative to optimise the composition of its private label products in line with modern nutritional requirements. ♦



Mintegy 2500 munkahelyet épít le a Barry Callebaut világszerte



A svájci csokoládégyártó Barry Callebaut elbocsátásokba kezd világszerte, minek eredményeként összesen 2500 munkahelyet szüntet meg – ezen belül Belgiumban 500-at. A működését racionalizálni és a további beruházásokra pénzt előteremteni kívánó Barry Callebaut az elkövetkező 18 hónapban öt állásból egyet megszüntet. A vállalatnak saját közlése szerint mintegy 500 millió euróra van szüksége a megnövekedett költségek fedezésére. Belgiumban már meg is kezdődött a tömeges elbocsátásokra vonatkozó eljárás a helyi De Tijd beszámolója szerint. A vállalat a szakszervezetek által kiszivárogtatott információt ugyan nem erősítette meg, ám azt igen, hogy a világ legnagyobb csokoládégyára, amely Wieve-ben működik, továbbra is megmarad.

Barry Callebaut to cut around 2,500 jobs worldwide

Swiss chocolate maker Barry Callebaut is to start layoffs worldwide, resulting in a total of 2,500 job cuts – from this 500 in Belgium. Barry Callebaut wishes to streamline its operations and raise money for further investment. They will cut one job out of five over the next 18 months. The company says it needs around EUR 500m to cover higher costs. ♦

13 millió eurót ruház be a DS Smith ausztriai gyáraiba



A DS Smith csomagolóipari vállalat 13 millió eurót investál az ausztriai Margarethen am Moosban és Kalsdorf bei Grazban található gyártólétesítményeibe. A beruházással a DS Smith gyártókapacitása az országban 20%-kal nő.

A kezdeményezés a vállalat kelet-európai növekedési stratégiájának része, amelynek célja vezető szerephez jutni a fenntartható csomagolási megoldások terén a régióban.

A beruházást a vállalat mindkét telephelyen új gépparkra fordítja a minőség és a termelékenység javítása, valamint az innovációs képességek növelése céljából.

A DS Smith a margaretheni gyártóüzemben új raklapozó robotokat és szállító kocsikat telepített, míg a kalsdorfi üzemben egy új mapparasztó gép (Masterfold) és egy nagy teljesítményű stancoló (Masterline) áll rendelkezésre. A szállítórendszer korszerűsítése és a raktárak bővítése mindkét telephelyen a végéhez közeledik.

A DS Smith a beruházás jelentős részét az erőforrás-gazdálkodás és az újrahajósítás fejlesztésére fordította. Ezenkívül mindkét üzemben nagyméretű fotovoltaikus rendszerek telepítése is tervben van.

DS Smith invests EUR 13m in its Austrian factories

Packaging company DS Smith is investing EUR 13m in its production facilities in Margarethen am Moos and Kalsdorf bei Graz in Austria. The investment will increase DS Smith's production capacity in the country by 20%. The initiative forms part of the company's growth strategy for Eastern Europe, aiming to become a leader in sustainable packaging solutions in the region. ♦

Befejezi lengyelországi működését a Barbora



A Maxima Grúphoz tartozó Barbora online kiskereskedő

2024. március 3-mal beszüntette működését Lengyelországban. A vállalat az országban 2021-ben lépett piacra, és négy nagyvárosban, Tricityben, Varsóban, Katowicében és Łódźban kínált élelmiszer-házhozszállítást.

A döntést a vállalat a szolgáltatás iránti kereslet lassú növekedésével magyarázta. Mint azt a Barbora Polskát irányító Radas, UAB igazgatója elmondta, a cég a pandémia alatt berobbanó kereslet közepette kezdte meg működését, ám a kereslet a járvány elmúltával jelentősen lelassult, ami nem felel meg a cég elvárásainak.

A Barbora Polska ezt követően figyelmét a Balti államokra irányítja, ahol Litvániában 2014, Lettországban és Észtországban 2018 óta van jelen.

Barbora closes its Polish operations

Online retailer Barbora – a member of the Maxima Group – ceased operations in Poland as of 3 March 2024. The company entered the country in 2021 and offered grocery home delivery in four major cities, Tricity, Warsaw, Katowice and Lodz. Barbora explained the decision with the slow growth in demand for the service. ♦

Sóval fűszerezett sört vezetett be a Birra Moretti az Egyesült Királyságban



A Heineken 4,8%-os alkoholtartalmú, egy csipetnyi szicíliai tengeri sóval fűszerezett szűretlen lager sörének bevezetésével a vállalat a fogyasztókat „a sörök világának alaposabb megismerésére” szeretné ösztönözni. A Heineken szakemberei szerint „a tengeri só és a szűretlen sör párosít-

tása testesebb és izgalmasabb, egyben hihetlenül frissítő ízhatást eredményez”.

A Birra Moretti Sale di Mare a kontinentális sörök iránt az Egyesült Királyságban megnövekedett keresletet kívánja kiaknázni, és a Heineken meglátása szerint a sör a vendéglátásban is megállja a helyét.

A sör 660 ml-es üvegalackos és négy 330 ml-es üveget tartalmazó multipack kiserelésben is forgalomba kerül. A csomagoláson elhelyezett QR-kód segítségével a vásárlók egy online játékhoz, valamint étel- és sörpárosítási inspirációkhoz is hozzáférést kapnak.

Birra Moretti with a hint of salt launched in the UK

Heineken has rolled out Birra Moretti unfiltered lager beer with 4.8% alcohol content that is spiced with a pinch of Sicilian sea salt. Heineken's experts claim the pairing of sea salt and unfiltered beer results in a fuller and more exciting flavour, as well as an incredibly refreshing taste effect. The beer is available in 660ml single-bottle and four 330ml multipacks. ♦

Többször használható zacskókat vezet be a Kaufland Németországban



A Kaufland újrahajósítható tasakokat vezet be pékárúreszlegén Németországban. Az egyenként 0,99 euróba kerülő, mosható kenyereszacskók

elhelyezett „ablak” megkönnyíti a kasszánál a termék felismerését – közölte a vállalat.

Az elmúlt években a vállalat több intézkedéssel is az eldobható csomagolás használatát igyekezett visszaszorítani, és az új kenyerestások a többször használható megoldások körét bővítik.

A vállalat elsőként 2019-ben kezdett el újrahajósítható frissáru-zacskókat használni zöldség-gyümölcs részlegén. Tavaly újrahajósítható tojásdobozokat vezetett be, amelyek segítségével a vásárlók darabra is vásárolhatnak tojást.

Emellett a kiskereskedő megszüntette több saját márkás joghurt és krémsajt termékének eldobható műanyag tetejét, amely helyett újrahajósítható dobozokat kínál.

Kaufland introduces reusable bread and roll bags in Germany

Kaufland is introducing reusable bags in its bakery sections in Germany. The “viewing window” on the washable bags, which cost EUR 0.99, will make it easier to recognise the product at the checkout. In recent years Kaufland has been working to reduce the use of disposable packaging and the new bread and roll bags will expand the range of reusable solutions. ♦



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

2024-ben 150 millió eurót különít el a Dia promócióra

Dia

A spanyol Dia 150 millió eurót különít el promócióra és árleszállításra 2024-ben

– jelentette be a vállalat közleményében. Ennek keretében a kiskereskedő heti ajánlatokat tesz majd közzé több mint 200 termék vonatkozásában, melyekre a Club Dia tagok akár 40%-os kedvezményt is kaphatnak.

A Dia a friss árura tervez összpontosítani annak érdekében, hogy a vásárlók a lehető legjobb árat kapják az alapvető cikkek tekintetében. Ezen árkedvezményeken túl a Dia akár 25%-os éves megtakarítást is ígér a Nueva Calidad Dia márkája alatt kapható mintegy 2200 cikkelemre.

A Kantar adatai szerint a Dia saját márkás kínálata, frissáru-választéka és üzletfelújításai olyannyira népszerűek a fogyasztók körében, hogy a kiskereskedő immár Spanyolország ötödik legnagyobb üzletlánc. A vásárlói hűséget díjazó üzletlánc Club Dia programja pedig már 5,5 millió tagot számlál.

Dia earmarks EUR 150m for promotion in 2024

Spain's Dia is earmarking EUR 150m for promotion and discounting in 2024. As part of this, the retailer will make weekly offers on more than 200 products, on which Club Dia members will be able to enjoy discounts of up to 40%. Dia plans to focus on fresh products to ensure that shoppers get the best possible price on essential items. ♦

Még több saját márkás terméket kínál a Makro Spanyolországban



Négyszáznál is több saját márkás cikkelemet vezetett be a Makro Spain a 2022–2023-as pénzügyi évben. A vállalat már most is több mint 6000 SKU-t kínál

Makro Chef/Metro Chef, Professional, Premium, Rioba és Aro márkái alatt. Ezek a termékek a legutóbbi pénzügyi évben a Makro teljes árbevételének több mint 36%-át adták. Ez a teljesítmény túlszárnyalta az anyacég, Metro által a leányvállalatok számára kitűzött célszámot, mely 35%-ban állapította meg a saját márkák által a nagykereskedő teljes árbevételéből való részesedést 2030-ra.

A saját márkák kiemelkedő teljesítménye a vállalat két évvel ezelőtt elindított stratégiai növekedési és transzformációs tervének eredménye, amely a saját márkák promócióját az egyik legfőbb prioritásként jelezte meg.

A Makro polcaira kerülő új termékek között megtalálhatók konzervek és élelmiszertermékek, a non-food szegmensben pedig professzionális konyhai eszközök, elemek és terítékek.

Bigger private label product selection in Spanish Makro stores

More than 400 private label items have been introduced by Makro Spain in the 2022-2023 fiscal year. The company already offers over 6,000 SKUs under its Makro Chef/Metro Chef, Professional, Premium, Rioba and Aro brands. These products generated more than 36% of Makro's total sales in the last fiscal year – this performance surpassed the 35% target set by parent company Metro for its subsidiaries. ♦

Három év után először jelent meg új ízben a Coca Cola



A Coca-Cola márka több mint három év után elő-

ször új állandó ízzel debütál. A Coca-Cola Spiced, amely cukortartalmú és cukormentes változatban is kapható, a hagyományos kólát málnás és fűszeres ízekkel kombinálja. A Coca-Cola Spiced február 19-én jelent meg a boltok polcain.

A bevezetéssel a Coca-Cola a fogyasztók – különösen a fiatalok – fűszeresebb ételek és italok iránti növekvő érdeklődésére igyekszik reagálni. Az új üdítőital neve ellenére a Coca-Cola egyik vezetője szerint nem annyira fűszeres, mint inkább merész ízű.

A Spiced megkreálásának és bevezetésének gyorsaságát a vállalat szerint a Creations inspirálta.

Coca Cola adds a new flavour for the first time in three years

The Coca-Cola brand debuts a new permanent flavour for the first time in more than three years. Coca-Cola Spiced, available in both sugar and sugar-free versions, combines the traditional Coke taste with raspberry and spicy flavours. Coca-Cola Spiced came out on 19 February. ♦

Tavaly 5%-kal bővült a spanyol Alcampo saját márkás választéka



A spanyol Alcampo hiper- és

szupermarketlánc mintegy 281 saját márkás élelmiszer-, drogéria- és parfümterméket vezetett be a tavalyi évben, ami a saját márkás-választék 5%-os bővülését jelenti 2022-höz képest. A folyamatosan változó piaci trendekre válaszul az új termékek hozzávetőlegesen 50%-a az ingyenc, az organikus, a megnövelt fehérjetartalmú, a glutén-

mentes és a vegán kategóriákban jelent meg.

A vállalat jelenleg kínál több mint 3850 cikkelem között megtalálható 2600 alaptermék, 190 ingyenc Auchan Collection termék, 230 bio- és 57 gluténmentes cikk. A prémium termékek száma meghaladja a 200-at és 400 az exkluzív Cosmia márkához tartozik.

2023-ban az Alcampo a hasonló termékekhez képest akár 85%-kal kevesebb cukorral készült kekszetek, sportolóknak és időseknek szánt élelmiszer termékcsoportokat vezetett be a Cosmia első Zero Waste termékeivel, így újra felhasználható sminklemosó korongokkal és Konjac arcszivaccsal együtt.

Alcampo's private label range grew by 5% last year

Spanish hyper- and supermarket chain Alcampo launched around 281 private label food, drug and perfume products last year, which meant a 5% rise in its private label assortment compared to 2022. Responding to ever-changing market trends, approximately 50% of new products were launched in the gourmet, organic, increased protein, gluten-free and vegan categories. Alcampo currently offers more than 3,850 products. ♦

Dedikált menopauza-részleget hozott létre a brit Tesco



Menopauza-részleget tesztl a brit

Tesco: a női változó korhoz kapcsolódó termékeket a világ első univerzális szimbólumával, az M-tickkel jelöli online és offline egyaránt. A kezdeményezést megelőzően a kiskereskedő a Gen M társasággal lépett együttműködésre annak érdekében, hogy könnyebben megtalálhatóvá tegyék az üzletben a vásárlók számára a menopauzához kapcsolódó termékeket.

A brit Tesco 189 üzletében február 7. és március 19. között dedikált menopauza-displayeken jelennek meg a Vitabiotics vitaminok, a Nivea, Olay és Simple bőrápolási termékek, valamint a Tena és Always termékek. Emellett a kiskereskedő online üzletében állandó részleget hozott létre, ahol a vásárlók a menopauzában lévő fogyasztók vásárlási szokásainak elemzésével kiválogatott 450 termék között böngészhetnek.

Tesco: dedicated menopause section in the UK

In the United Kingdom Tesco is testing a menopause section: it is marking menopause-relevant products with the world's first universal symbol, the M-tick, both online and offline. From 7 February to 19 March, 189 Tesco stores in the UK set up dedicated menopause displays for Vitabiotics vitamins, Nivea, Olay and Simple skin care products, as well as Tena and Always products. ♦

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



Meghosszabbítja együttműködését az UEFA és a Just Eat Takeaway



JUST EAT Takeaway.com

A Just Eat Takeaway 2027-ig meghosszabbítja együttműködését

az UEFA Bajnokok Ligájával, az UEFA Európa Ligával és az UEFA Európa Konferencia Ligával. A kezdeményezés eredményeképpen a Just Eat Takeaway immár 11 UEFA-versenyt fog támogatni. Az öt támogatott női verseny szponzorációja külön szerződés alapján folytatódik 2025-ig.

A meghosszabbított megállapodás a jövőben újfent a Just Eat Takeaway márkaismertségét hivatott növelni a pályákat körülvevő palánkokon megjelenő LED-táblákkal, az interjúhátterrel és exkluzív aktivációs lehetőségekkel. A megállapodás kiterjed az UEFA Bajnokok Ligája közvetítésének szponzorálására, valamint az UEFA Európa Liga és az UEFA Európa Konferencia Liga mérkőzéseinek való prémium márkamegjelenésre is.

A 2022–2023-as szezonban a Just Eat Takeaway.com közlése szerint annyi pizzát adott el, hogy abból 200 átlagos sportstadiont lehetne megtölteni, és a legtöbb rendelés az Egyesült Királyságban érkezett.

UEFA and Just Eat Takeaway extend partnership

Just Eat Takeaway has extended its partnership with the UEFA Champions League, the UEFA Europa League and the UEFA European Conference League until 2027. As a result of this, Just Eat Takeaway will now support 11 UEFA competitions. Sponsorship of the five women's competitions continues under a separate contract until 2025. In the 2022-2023 season Just Eat Takeaway.com sold enough pizzas to fill 200 average sports stadiums. ♦

Több mint 200 új állateledel terméket vezet be a Coop Italia



Mintegy 200 új cikk-elemet tervez bevezetni négy állateledel-termékcsoportban az olaszországi Coop

azzal a céllal, hogy támogassa az Amici di casa Coop programot, és felvegye a versenyt a szakkereskedésekkel. Az eledeleken túl kiegészítőket és snackeket is magába foglaló új termékek kutyák és macskák számára készülnek. A Milánói Egyetemmel közösen kifejlesztett új állateledel minőségi alapanyagokból tartósítószermentesen és mesterséges színezékek nélkül készülnek.

A snackekbe rovarlisztalapú fehérje és olyan szuperélelmiszer-összetevők kerülnek, mint a spirulina és az áfonya. A termékeket vitaminnal, ásványi anyagokkal, omega 3-mal, cinkkel és E-vitaminnal dúsítják. A spe-

ciális formulák az érzékeny gyomor, a gyakori egészségügyi problémák kezelésére szolgálnak, de segítenek a súlykontrollban is.

Coop Italia rolls out more than 200 new pet food products

Coop Italia plans to launch around 200 new items in four pet food product lines, to support the Amici di casa Coop programme and compete with specialised retailers. Besides food, the new products will include accessories and snacks for dogs and cats. The new pet foods, developed with the University of Milan, are made from quality ingredients free from preservatives and artificial colours. ♦

Bővíti az Eroski nagycsaládos diszkontprogramját



A spanyol Eroski bejelentette, hogy további hét üzletre kiterjeszti nagycsaládos diszkontprogramját.

A cégcsoport a nagycsaládos támogatási programját több mint 19 évvel ezelőtt indította több szövetség együttműködésével annak érdekében, hogy könnyítsen a nagycsaládokra nehezedő gazdasági terheken. A vállalat állítása szerint a programban több mint 25 ezer család jutott összesen mintegy 1,5 millió euró értékű megtakarításhoz.

A kampányban való részvételtől az üzletek bejáratánál elhelyezett matrica tájékoztatja a betérő vásárlókat. A most csatlakozó hét Castilla y Leónban működő üzlet vásárlói a nagycsaládos kasszájánál személyi igazolványuk bemutatásával részesülhetnek a kedvezményekből.

Eroski extends discount programme for large families

Spanish retailer Eroski has announced that it is expanding its discount programme for large families to another seven stores. The group launched the support programme more than 19 years ago in partnership with a number of associations. Eroski says more than 25,000 families have benefited from the programme, with total savings around EUR 1.5m. ♦

Tizenegy új üzlettel támogatja növekedését a Mercadona Portugáliában



A spanyol Mercadona 11 új üzletet tervez nyitni Portugáliában 2024-ben, ezzel növelve jelenlétét az országban. Az expanzió révén a lánc üzleteinek száma 60-ra nőne, és elérése két új körzetre (Guerda, Évora) is kiterjedne. Az egyre növekvő hálózat támogatására 2024 második felében a kiskereskedő megnyitja legnagyobb logisztikai központját az Ibériai félszigeten, Almeirimben, amely a még

2019-ben elsőként megnyitott raktárleléstényét egészíti ki.

Üzletein és logisztikai egységein túl, a Mercadona két innovációs központot is működtet az országban, amelyeknek kulcsfontosságú szerep jut a vásárlói preferenciák megismerésében és a termékek portugál bevásárlókosztra szabásában.

A Mercadona portugáliai vállalkozása minden előzetes várakozást túlszárnyalt: a 49 üzlet némelyike öt év alatt a kiskereskedő értékesítésben legjobban teljesítő üzletei közé került, mely siker az országban eszközölt összesen 800 millió eurós beruházásnak köszönhető.

Eleven new stores to back Mercadona's growth in Portugal

Spanish retailer Mercadona plans to open 11 new stores in Portugal in 2024, increasing its presence in the country. The expansion would bring the chain's total number of stores to 60 and extend its reach to two new districts (Guerda, Évora). To support its growing network, in the second half of 2024 the retailer will open its largest logistics centre on the Iberian Peninsula, in Almeirim. ♦

Veszélyben a Kroger-Albertsons megafúzió



Az Egyesült Államok Szövetségi Kereskedelmi Bizottsága (Federal Trade Commission, FTC) ellenzi a Kroger és az Albertsons láncok

ellentmondásos fúzióját, mert attól fél, hogy az a fogyasztói árak emelkedéséhez és a munkakörülmények romlásához vezet.

A Kroger 2022 októberében jelentette be, hogy 24,6 milliárd dollárért megvásárolná riválisát, az Albertsonst, aminek eredményeként az USA második legnagyobb üzletláncja jönne létre 48 államban több mint 5000 üzlettel és 700 ezer alkalmazottal.

A Kroger és az Albertsons nem ért egyet az FTC indoklásával – szerintük a fúzió megakadályozása inkább rosszabb helyzetbe hozza a vásárlókat, és tovább erősíti az olyan nagyvállalatok dominanciáját a kiskereskedelemben, mint az Amazon, a Walmart és a Costco.

A fúzió megghiúsulása esetén elképzelhető, hogy az Ahold Delhaize újfent megpróbál élni a lehetőséggel, hogy felvásárolja az Albertsonst.

Kroger-Albertsons mega-merger at risk

The US Federal Trade Commission (FTC) is opposing the controversial merger of the supermarket chains Kroger and Albertsons, fearing it will lead to higher prices for consumers and worse working conditions. Kroger announced in October 2022 that it wanted to buy its rival Albertsons for USD 24.6bn, creating the second-largest US chain with more than 5,000 stores and 700,000 employees in 48 states. ♦

Ha nyár, akkor fesztivál!

Összeállításunkban megszólalnak a legjelentősebb hazai fesztiválok képviselői, akik megosztják az olvasókkal egyebek mellett azt is, hogy miként alakult az elmúlt években a fesztiváljaikon való látogatói részvétel, milyen kihívásokkal szembesültek, illetve milyen lépéseket tesznek a környezet védelme érdekében rendezvényeik idején és az után. Cikkünk középpontjába elsősorban azt állítjuk, hogy miként tudják a cégek a fesztiválokon való megjelenésüket marketingtevékenységük során kamatoztatni, ezért a szervezőkön kívül az érintetteket is megkérdeztük, akikkel évről évre ezeken a kiemelt rendezvényeken találkozhatunk.

Szerző: **Budai Klára**



Berzy Dominika
social media & content
marketing manager
Sziget Kulturális
Menedzser Iroda

tulélés örömeiben telt, 2023-ban pedig egy új időszámítás kezdődött a Sound életében.

– Ez egyrészt a zenei kínálat sokszínűségében, a nagy sztárok mellett az elektronikus zene különböző műfajainak megerősödésében volt tapasztalható, de megújult a látványvilág, erősödött a VIP-élmény, és nagy hangsúlyt fektettünk a vízparti aktivitásokra, valamint a nappali programok

A COVID-időszak komoly kihívások elé állította a fesztiválipart, melynek tovagördülő hatásai még most is érezhetőek. Sokan elhagyták az iparágat, így a szakemberek, a rendezvényszervezés terén tapasztalt munkaerő megtalálása az egyik legnagyobb nehézséget okozó tényező mind a szervezők, mind pedig a vendéglátós partnerek számára. Szintén nem könnyíti meg a fesztiválok életét, hogy a nagy nemzetközi fellépők egyre inkább preferálják az egyéni aréna vagy stadionkoncerteket a fesztiválfellépésekkel szemben. Ez nemzetközi szinten megfigyelhető tendencia, számos nagy fesztivál küzd a jelenséggel szerte Európában.

– A látogatók számára egyre nagyobb értékkel bír, ha egy fesztivál kiemelt figyelmet fordít a vendégélmény fokozására. Ez ugyanúgy igaz a programok sokszínűségére, a szolgáltatások változatoságára és minőségére, vagy akár a fesztiválok vizuális megjelenésére – avat be Garam Tamás, a Sziget Kulturális Menedzser Iroda Zrt. marketingvezetője.



Garam Tamás
marketingvezető
Sziget Kulturális
Menedzser Iroda

Zene és gasztronómia minden korostálynak

A 2022-ben a Balaton Sound, a rossz emlékülű „COVID-korszak” utáni visszatérés, a

Szigorúan ellenőriz a Nébih

A fesztiválokra kitelepült vendéglátóegységeket élelmiszer-biztonsági szempontból a Nébih, valamint a vármegegyei kormányhivatalok és a járási hivatalok hatósági szakemberei ellenőrzik.

A fesztiválokon dolgozók gyakran alkalmi munkavállalók, ebből fakadóan a feltárt problémák körében jellemző az élelmiszer-biztonsági oktatás hiányossága, a személyi higiéniát érintő problémák, valamint az egészségügyi alkalmasság hiánya.

– Túl nagy forgalom esetén problémához vezethet a személyzet túlterheltsége, ugyanakkor gondot okozhat a vártnál alacsonyabb vendégszám is. Az alapanyagok lassú forgása ugyanis a lejárt minőségmegőrzési/fogyaszthatósági idejű termékek felhasználásának, forgalmazásának kockázatát eredményezheti. Emellett, mivel ezen egységek többnyire szezonálisan működő, kitelepült vendéglátók, előfordulhatnak közmuéllátottsági problémák is – tudjuk meg Tóth Dávidtól, a Nébih vendéglátás- és közétkeztetés-felügyeleti osztályvezetőjétől. Nyáron, a legnagyobb melegben zajló fesztiválokon, gyakori a mozgó vendég-

látóegységek, „food truck”-ok, büfékocsik kitelepülése. Ezekben az egységekben általában nagyon szűkös a hely,

kicsi a tárolókapacitás, nehéz az elkülönített tárolás betartatása. Emellett a hűtőberendezések és a sütők gyakran túl közel vannak elhelyezve egymáshoz, ezáltal nehezített a hűtőberendezések megfelelő hőmérsékletének biztosítása.

– 2023-ban az egyik leggyakoribb hiányosság az alapanyagok, a félkész- és késztermékek nem megfelelő hőmérsékleten, keresztszennyeződési kockázatot jelentő módon való tárolása volt – emeli ki a szakember.

Tóth Dávid arra is felhívja a figyelmet, hogy a fesztiválok a fiatal, nyitott közönséget vonzzák. Ezeken a helyszíneken örömmel fogadják a vendégek az újításokat. Jellemző a repoharak használata, a vendégek igénylik a környezettudatosságot a csomagolóanyagok és a kiszolgálás terén, valamint tapasztalataik szerint egyre nagyobb az igény a vegán ételekre is. Az ellenőrzések tervezésekor a fesztiválok esetén ezekre az eszközökre/termékekre kiemelt hangsúlyt fektetnek a hatóság szakemberei. //



Tóth Dávid
vendéglátás- és
közétkeztetés-felügyeleti
osztályvezető
Nébih

Strict Nébih inspections

Catering establishments set up at festivals are inspected from a food safety point of view by the National Food Chain Safety Office (Nébih), as well as by the experts of the county government offices and district offices. “Overworking the staff can be a problem when there is a big crowd, but lower than expected guest numbers can also be an issue. The slow use of ingredients can lead to the risk of using and selling food with expired shelf life. In 2023 one of the most common faults was the storage of cooking ingredients, semi-finished and finished products at inappropriate temperatures, creating a risk of cross-contamination”, says Dávid Tóth, the head of the Nébih’s catering and mass catering inspection department. //

Kiadós étkezés a Fornetti Truckban



Kelemen-Pataki Kitti

kreatívigazgató
Fornetti

A Fornetti Group éves eseménynaptárában évek óta kiemelt helyet foglalnak el a hagyományos, illetve valamiben unikálisnak mondható fesztiválok.

– A mérlegelésben az adott fesztivál múltja, elismertsége, célközönsége és közönségcsalogató jellemzői, másrészt az eredetisége játszik központi szerepet. Próbálunk minden olyan fesztiválon jelen lenni, amely már tradicionálisan része a fiatalok közösségépítő eseményeinek, valamint a tematikájában olyan ismérveket vonultat fel korszerűen, amellyel a cégünk tud azonosulni – nyilatkozza Kelemen-Pataki Kitti, a Fornetti Kft. kreatívigazgatója.

Fesztiválmegjelenéseik alapját egy speciális kiosk, az ún. Food Truck adja. Ez egy négy kerékes guruló, leginkább street food-típusú mozgó sütöde, amely minden, a közönség által kedvelt terméket felvonultat. Promóciójuk középpontjában ennek a reklámozása, fókuszba helyezése áll – szeretnék, ha a fesztiválozók közül minél többen kipróbálnák és használnák, mert minden megtalálható benne, ami egy kiadós, ár-érték arányban kedvező étkezés megvalósításához szükséges. //

Hearty meals from the Fornetti Truck

"Fornetti tries to be present at every festival that is traditionally one of young people's community-building events, and have a theme that our company can identify with", says Kitti Kelemen-Pataki, creative director

of Fornetti Kft. A special kiosk, a so-called Food Truck, is the basis of the company's festival presence. This is a rolling, four-wheel, street food type mobile bakery, which showcases all the products festival-goers like. //

sokszínűségére is – fejt ki Berzy Dominika, a Sziget Kulturális Menedzser Iroda Zrt. social media & content marketing managere.

Komoly választó volt a tavalyi év a Sziget történetében is, de sikerült, egy nagyot lépve, a vendégélmény fokozásával újraértelmezni a „Sziget-életérzést” úgy, hogy a fesztivál programkínálata is formálódott a hazai és egyre bővülő nemzetközi közönség igényeihez.

– Fejlesztettük a Sziget látványvilágát, az egyes programhelyszínek is új dizájnt kaptak, megújult a vendéglátás, és több újítást vezetünk be az egyéb, kényelmi szolgáltatások terén is. Bár 2023-ban némi visszaesés volt tapasztalható a látogatók számában, de így is – a Sziget esetében – két teltház közeli nappal számolhattunk tavaly. Ami ennél is fontosabb, a látogatók egyes napokra kivetített eloszlásából az látszik, hogy nem feltétlenül egy-egy sztár vonzereje számít, hanem a teljes Sziget-élmény vonzó a látogatóink számára – informál Garam Tamás.

Az MBH Bank Gourmet Fesztivállal kapcsolatosan elárulja, hogy az szinte a kezdetek óta a legkedveltebb hazai gasztronómiai rendezvény, évente bemutatva egy nagy merítést Magyarország legjobb gasztrókínálatából, éttermekből, cukrászatokból, borászatokból.

– Tematikája szerint egyfajta „országkóstoló”, ahol egy helyen élvezhetjük az itthoni kulinária legjavát, megismerhetjük

az új tendenciákat, kiegészülve egy változatos italkínálattal. Az érdeklődést figyelve pedig látszik, hogy a gasztronómia iránti lelkesedés töretlen – mutat rá Berzy Dominika.

A Gyerek Sziget az ország egyik legnagyobb, családi rendezvénye, mely népszerű előadók koncertjével, bábszínházzal, tánccal, vetélkedővel, sportprogramokkal, zsonglőrökkel és artistákkal, ugrálóvárral, kézműves foglalkozásokkal és még rengeteg élménnyel várja a családokat.

– Az indulás óta célunk, hogy a műfaji sokszínűség megtartása mellett, a programszervezés során, az adott műfaj – ze-

ne, színház, bábszínház vagy akár képzőművészet – legnívósabb képviselőit léptessük fel. Tavaly már a Generali Gyerek Sziget egy új koncepcióval várta a családos látogatókat, mely szerint a rendezvény egy háromnapos fesztivállal indította a nyári vakációt – ismerteti a social media & content marketing manager.

– A négy rendezvényünkkel, a Szigettel, a Sounddal, a Gourmet-vel és a Gyerek Szigettel kapcsolatban mintegy 200 partnerrel dolgozunk együtt, többel közülük hosszú távú szerződésünk van, de minden évben jelentkezők, illetve keresünk meg újakat is. Közöttük ugyanúgy megtalálhatóak hazai cégek, szolgáltatók, mint nagy nemzetközi cégek, melyek számára fontos, hogy például a Sziget és a Heineken Balaton Sound esetében a jelentős számú magyar látogató mellett jelen vannak a számos országból érkező külföldi vendégeink is. A szponzoraink profi szerteágazó, és igyekszünk mindegyik partnerrel olyan megállapodást kötni, ami illik az adott fesztivál jellegéhez, releváns megjelenést biztosít számára, de legfőképp olyan együttműködésekre törekszünk, melyek színesítik az adott fesztivál kínálatát, illetve segítik a vendégélmény fokozását – mondja Pintér Nóra, a Sziget Kulturális Menedzser Iroda Zrt. partnership vezetője.

Tavaly tovább folytatódott a Sziget esetében, a korábban is kiemelt fontosságú „fesztivál zöldítése” program. Ennek keretében minimalizálták a robbanómotoros közlekedési eszközök használatát, a legszükségesebb ilyen járműveken kívül a Szigeten dolgozók is csak elektromos vagy emberi erővel hajtott járművel közlekedhetnek, ami így lesz a jövőben is.



A látogatók számára egyre nagyobb értékkel bír, ha egy fesztivál kiemelt figyelmet fordít a vendégélmény fokozására

– Alapvetésünk, hogy a különböző járművek a lehető legkisebb mértékben zavarják a fesztiválozókat, ennek érdekében egy új közlekedési tervet is készítettünk a Sziget idejére. A környezetvédelemhez tartozik, hogy a III. kerülettel határos galériaerdő melletti részt – az ott lévő védett flóra miatt – lezárjuk, igazodva a főváros és a WWF által végrehajtott természetvédelmi területtel való átminősítéshez. Emellett a fesztiválélmény javítása érdekében a korábban tapasztalt, szokatlan szárazság miatti szállópornak is „hadat üzenünk”. A fesztivál után visszazöldítjük a Szigetet, a fesztivál alatt a folyamatos locsolást „szürkevízzel”, azaz a Duna vízzel oldjuk meg, és szükség esetén egy új pormentesítő kezelést alkalmazunk a fesztivál teljes területén. A tavalyi év egyik újdonsága volt a vendéglátás fenntarthatóságának fokozása, ez a törekvés is visszatér idén. Alapvető cél, hogy kisebb karbonlábnyom mellett elkészülő ételleket kínáljanak a vendéglátóhelyek. Ennek érdekében kampányt indítottunk a vendéglátósok körében, aminek következtében partnereink 80%-a legalább két vegetáriánus főételt is kínál, sőt 40% feletti a vörshúst egyáltalán nem kínáló aránya. A kampány célja volt az is, hogy a vendéglátósok minél nagyobb arányban használjanak magyar élelmiszert. Bevezetünk egy hét pontból álló fenntarthatósági kritériumrendszert is, amiből legalább két kritériumnak minden vendéglátós-nak meg kell felelnie. Az ún. food courtok üzemeltetésében kiemelt szempont továbbra is a fenntarthatóság: a vendéglátósok ennek megfelelően használhatnak étkezészetet, csomagolóanyagot, alapanyagot, és nagy figyelmet fordítanak az energiatakarékos megoldásokra és a hulladékgyűjtés módjára is – sorolja Dominus Ákos, a Sziget Kulturális Menedzser Iroda Zrt. fenntarthatósági menedzsere.

Budapest Borfesztivál, a presztízs rendezvény

A koronavírus járvány utóhatásaként 2022-ben még azt tapasztalta a rendezvényipar, hogy a kulturális-szórakoztató rendezvények iránti kereslet és látogatószám elmarad a korábban megszokott szintektől. 2023-ban a helyzet javulni kezdett, de a számok még mindig nem érték el a 2019-es szintet, legalábbis a Budapest Borfesztivál tekintetében.

– Az időjárás 2023-ban tökéletes volt, a nappalok talán picit túlzott melegét a borozáshoz épp kellemes, hűvös esték követték. Közel teltháznak péntek és

Coca-Cola – fesztiválmegjelenés a fenntarthatóság jegyében

A Coca-Cola Magyarország fesztiválmegjelenéseit is fenntarthatósági alapelveinek megfelelően alakítja, így például a tavaly több fesztiválon is felállított COKE STUDIO™ részben újrahasznosított elemekből állt. A Sziget Fesztivál fenntarthatóságért felelős csapatával együttműködve tavaly nyáron a szelektív hulladékgyűjtést is támogatták.

– A szemléletformálást is fontosnak tartjuk, így a fenntarthatóság legaktuálisabb kihívásait kerekasztal-beszélgetésben vitattuk meg a média és olyan szervezetek képviselőinek részvételével, mint a WWF és a Sziget fenntarthatósági szakértői vagy a GfK kutatója. A fenntarthatósággal kapcsolatos fesztiválaktivitást idén is folytatjuk – tájékoztat Szalóky Tóth Judit, a Coca-Cola magyarországi vállalati kapcsolatok, kommunikációs és fenntarthatósági igazgatója.

Vida Annamária, a Coca-Cola magyarországi szenior brandmenedzsere arra hívja fel a figyelmet, hogy a nyári zenei fesztiválok kiválóan alkalmasak arra,



Szalóky Tóth Judit

vállalati kapcsolatok, kommunikációs és fenntarthatósági igazgató Coca-Cola Magyarország



Vida Annamária

szenior brandmenedzser Coca-Cola Magyarország

hogy legfontosabb célcsoportjukat, a Z-generáció tagjait elérjük a zenén keresztül, ezért a Coca-Cola márka mindig megtalálható a legnagyobb hazai rendezvényeken.

– Ebben az évben a jelentősebb fesztiválok közül a Sziget Fesztiválon, a SZIN-en és a Strand Fesztiválon lesz jelen a Coca-Cola Magyarország. A termékeink elérhetővé tétele mellett az idei fesztiválszezonban is fontos szerep jut az élményalapú marketingkommunikációnak – jelzi a szakember. //

Coca-Cola – festival appearance in the spirit of sustainability

Coca-Cola Magyarország is designing its festival appearances in line with its sustainability principles, for example the COKE STUDIO™ – set up at several festivals last year – was partly made of recycled elements. "Awareness raising is also important and we will continue with our sustainability-related festival activities this year", says Judit Tóth Szalóky, director of public affairs, communications and sustainability at Coca-Cola Magyarország. Annamária Vida, Coca-Cola's senior brand manager: "This year Coca-Cola Magyarország will be present at Sziget Festival, SZIN and Strand Festival. In addition to making our products available, experience-based marketing communication will also play an important role in this year's festival season". //

ALDI, a biztos pont

Az ALDI évek óta elkötelezett támogatója, partnere a közösségi sporteseményeknek, fesztiváloknak. 2023-ban is számos sportrendezvényen és meghatározó magyar fesztiválon találkozhattak a résztvevők az áruházlánc kínálatával, saját márkás termékeivel, amelyekkel a vállalat hozzájárult a pénztárcabarát kikapcsolódáshoz.

Az ALDI tavaly a Gyerekszigeten várta a családokat, a Balaton Soundon és a Szigeten is jelen volt gazdag, megfizethető áron kínált, megbízható minőségű választékával. A Szigeten felállított, a koráb-

bi évek Sziget-üzleteihez képest mintegy 30%-kal nagyobb, 500 négyzetméteres alapterületű pop-up boltjában még kényelmesebb és gyorsabb volt a bevásárlás.

Az áruházlánc 2023-ban is aktívan támogatta a sporteseményeket, már az év első felében több nagyszabású versenyen jelen volt. Május első hétvégéjén az UltraBalatonon találkozhattak a résztvevők az ALDI-val, június elején pedig a budapesti Népligetben álltak újra rajthoz a nők, a családok a 28. ALDI Női Futógálán, amelyet régóta szponzorál a vállalat. //

Aldi is always there

For years ALDI has been a committed supporter and partner of sporting events and festivals. Last year ALDI welcomed families to the Children's Island, and was also present at Balaton Sound and Sziget with its diverse, affordable and reliable selection of quality products. The pop-up store at Sziget made shopping convenient and fast. At the first weekend of May participants had the opportunity to meet ALDI at the UltraBalaton running festival, and at the beginning of June the 28th ALDI Women's Running Gala was organised in the Népliget in Budapest. //



FRISSÍZ

ZÉRÓ CUKOR



szombat este örülhettünk, de erős volt a csütörtök késő délután is. A vasárnapi látogatószám évek óta csökkenést mutat, sajnos messze elmaradt a várt forgalom a borászkok számára is. Összesen közel 35 000 vendéget fogadtunk a Budapest Borfesztivál négy napja alatt, ami az előzményeket és várakozásainkat tekintve nem mondható rossz eredmény-



Oláh Rita

kommunikációs vezető Magyar Szőlő- és Borkultúra Nonprofit Kft. Budapest Borfesztivál

nek, de még mindig elmarad a korábbi években elért 40-45 000 fős látogatottságtól, és pénzügyileg sem mutathatunk ki-magasló eredményeket a szokatlanul magas infláció, és az erősen megemelkedett költsé-

gek miatt – mondja Oláh Rita, a Magyar Szőlő- és Borkultúra Nonprofit Kft. Budapest Borfesztivál, kommunikációs vezetője.

A Budapest Borfesztivál helyzete speciálisnak mondható, hiszen a helyszínül

Termék- és szolgáltatáskínálatát vonultatja fel a METRO

A METRO 2023-ban csak a nyári hónapokban 100 fesztiválon és nagyrendezvényen vállalt szerepet.

– Egyik kulcs célcsoportunk, a vendéglátóság számára nyújtunk a fesztiválokon a tőlünk megszokott és elvárt magas színvonalú szolgáltatásokat, elsősorban alapanyagok és professzionális konyhai eszközök, csomagolóanyagok biztosításával, melyeket kiszállítással is igényelhetnek partnereink. A fesztiválokon végzett promóciós tevékenységeinkben saját márkás termékeink igényes kóstoltatására helyezük a hangsúlyt, mert hiszünk benne, hogy a minőségről szerzett közvetlen tapasztalat a legjobb reklám – emeli ki Kovács Sándor, a METRO

országos HoReCa értékesítési osztályvezetője.

Termék- és szolgáltatáskínálatukat a mindenkori gasztronómiai trendekhez és igényekhez igazítják. Úgy tapasztalják, hogy a fesztiválozók nagy része külföldi, a rendezvényeken érvényesülő trendeket alapvetően ők alakítják. A húsmentes kínálat mellett a növényi alapú fogások, valamint a glutén-, tej-, tojás-, cukormentes alternatívák biztosítása elvárás már a street food szintjén is. //



Kovács Sándor

országos HoReCa értékesítési osztályvezető METRO

METRO brings its products and services

In 2023 METRO was involved in 100 festivals and big events in the summer months alone.

"We provide the high quality services to catering businesses that they are used to and expect from us at festivals, primarily by supplying cooking ingredients, professional kitchen utensils and packaging materials, which are also available to partners with delivery", explains Sándor Kovács, head of HoReCa sales at METRO. The company adapts its product and service offerings to the latest culinary trends and needs. //

Élmények a Dreher-től

A Dreher Sörgyárak azokat a fesztiválokat részesíti előnyben, ahol a fő márkáik célcsoportja elérhető, illetve ahol úgy érzik, hogy van lehetőség a márkaértékeket, márkaérzést kézzelfogható formában átadni a fogyasztók számára.

– A klasszikus fesztiválokon általában a fiatalabb célcsoportot tudjuk megszólítani, elsősorban a klasszikusabb lager sörökkel. Ugyanakkor több márkával szoktunk részt venni a különböző sörfesztiválokon, ahol az átlagnál nagyobb sörkedvelő közönséget tudunk elérni. Ezek a fogyasztók a hagyományos lagerek mellett szívesen kóstolnak meg különlegesebb söröket is – vázolja Szabó Ibolya, a Dreher Sörgyárak vállalati kapcsolatok igazgatója. – Örömmel látjuk, hogy egyre nagyobb a nyitottság a fesztiválozókna is a környezettudatoságra. A Dreher márkával évek óta viszünk ki a Sziget fesztiválra CSR-programot, ahol az összegyűjtött és visszahozott dobozok után ajándékot kaphatnak a fesztiválozók. Mindezeket túl a Dreher Sörgyárak elkötelezett a felelős alkoholfogyasztás mellett is, amelyet a 15 éve futó Ésszel-izsom! programjával támogat. //



Szabó Ibolya

vállalati kapcsolatok igazgatója Dreher Sörgyárak

szolgáltató Budavári Palota felújítási munkálatai évek óta korlátok közé szorítják a szervezőket.

– Emellett évek óta komoly kihívások elé állítja a hasonló rendezvények szervezőit az állami-önkormányzati dotáció alacsony részaránya, különösen most, hogy a világban zajló bi-

zonytalan eseményeknek köszönhetően felpörgő infláció miatt elszabadultak a szervezési költségek, mind az anyagi, mind a személyi jellegű ráfordításokat tekintve. Ennek folyamánya, hogy a kulturális jellegű támogatások csökkenése miatt a Borfesztiválon megjelenő kulturális tartalmakat egyre nehezebb finanszírozni, hiszen azok egyrészt természetükénél fogva inkább nonprofit jellegűek, másrészt az elmúlt évek folyamatos béremelkedése minden területen megemelte a szervezési költségeket, melyet nem tudunk ellensúlyozni a látogatói jegyárak és a kiállítói standdíjak hasonló mértékű emelésével – mondja Oláh Rita.



A fesztiválok egyben „országkóstolók” is: egy helyen élvezhetjük az itthoni kulinária legjavát

Experiences from Dreher

Dreher Breweries prefers festivals where the target group of their main brands can be reached, and where they feel there is an opportunity to communicate brand values and brand experience to their customers in a tangible form. "We tend to be there with more brands at different beer festivals, where we can reach a larger than average group of beer lovers. These consumers like to try special beers in addition to the traditional lagers", says Ibolya Szabó, head of corporate affairs at Dreher Breweries. //



MAGASABB KOMFORT, NAGYOBB TUDATOSSÁG A FESZTIVÁLOKON

A szabadtéri fesztiválok remek szezon elé néznek, hiszen az utazási kedv ismét a csúcson van, és mind a belföldi, mind a külföldi turisták élményekre éhesen kelnek útnak. A főszezon tehát tele van lehetőségekkel, használjuk ki a lehető legjobban!

BIZTONSÁGOS FESZTIVÁLÉTELEK

A fesztiválok az elmúlt években teljesen átalakultak, és már korántsem olyan nonkomform események, melyek az X-generáció fiatalkori emlékeiben élnek. A Z-generáció tagjai és a fesztiválózást épp csak elkezdő alfiúk magasabb komfortot, jobb higiénit és biztonságos, fenntartható fogásokat várnak el a fesztiválos vendéglátástól. Az élelmiszer-érzékenységgel vagy allergiával élő fiatalok érthető módon nem egy fesztiválon szeretnének emésztési problémáival küzdeni, ezért a mentes kínálat elengedhetetlen az alapanyagok szintjén is. Kiváló alternatívát jelentenek például a METRO Chef Veggie barista növényi italok vagy a METRO Chef laktózmentes termékek.

ALAP A FENNTARTHATÓSÁG

A fenntarthatóság általános hívószó, de vajon mit jelent a fesztiválok forgatagában? A csomagolóanyagok terén valóságos forradalom zajlott le pár év alatt, a papír, a cukornád és a bambusz szinte elsöpörte a műanyagokat – a METRO-ban széles szortimentet tartunk környezetbarát csomagolóanyagokból és evőeszközökből! A sétapalackos és az aludobozos italok fogyasztása a fesztiválokon minden bizonnyal csökkenni fog a kötelező betétdíj megjelenésével, és a kimért italok jönnek divatba ismét. A húsfogyasztás ugyan még mindig csökken, de megjelent a fogyasztói bizalmatlanság a húshelyettesítőkkel szemben is: emiatt reneszánszukat élik a magas proteintartalmú hüvelyesek, illetve a gombák.

SIKKES FESZTIVÁLOK

A fesztiválok egyre inkább az önreprezentáció terepeivé is válnak: ezt mutatják a gondosan összeállított fesztiválszettek, az általánosan elterjedt készpénzmentesség vagy a választható exkluzív szolgáltatások. Egyre több rendezvényre kitelepült vendéglátóhely állít fel igényes VIP-teraszokat a tömegrendez-

vényeken. A Dish by METRO éttermi szoftvercsomag egy ilyen pop-up kerthelyiségben is jó szolgálatot tesz: tanácsadóinknak van megoldása a kitelepülések foglalásainak és rendeléseinek kezelésére! (dish.co.hu)

KEVESEBB LŐRE

A szabad ég alatti bulizás fokozott folyadékbevitelt kíván, de nem mindegy, milyen italról van szó! Az alkoholos italok fogyasztásában már évek óta megfigyelhető egy folyamatos elmozdulás a kevesebb, de minőségi alkoholok felé; tarolnak az alacsony alkoholtartalmú és az alkoholmentes sörök, koktélok. A minőségi italok kultiválása viszont kedvezett a bor- és pezsgőkultúrának: a METRO Év Bora olyan nemzetközi, illetve hazai borválogatásokat takar, melyek kiemelkedően magas minőségűek, ugyanakkor a legjobb áron tudjuk őket kínálni. Idén a Lelovits pincészet Nexus elnevezésű boraira, illetve egy olasz borválogatásra, a venetói Volere szelekcióra esett a METRO nemzetközi és hazai borszakértőinek választása, hogy az Év Borának piedesztáljára emeljék a nedűket. A nyár slágerének számító proseccóból is kínálunk szuper ár-érték arányú saját márkákat, keresd a Corner Proseccót! (metro.hu/evbora2024)

TÖBB ÁZSIA

A magyaros és tájjelegű ételeket leginkább a helyi specialitásokat kóstolgtató külföldi vendégek keresik a fesztiválokon. Annál nagyobbat ment az ázsiai konyha, melynek sokoldalúságát – a thai, jávai, koreai, vietnámi ízeket – csak most kezdik felfedezni a fiatalok. A fúziós konyhai kreativitás a street food vidd és edd remekeiben manifesztálódik, a keleti ízek megjelennek a hamburgerekben, tortillákban, minden jóval megrakott bagettekben is. A METRO keleti kínálata autentikus és fúziós konyhák kiváló alapanyagait tartalmazza.

A fesztiválok hangulatfelelőse a DunaPro

A DunaPro számára egy fesztivál kiválasztásánál fontos szempont, hogy olyan rendezvényen jelenjenek meg, amely célközönségével, hangulatával, atmoszférájával illeszkedik a márka imázsához, és az együttműködéssel mindkét fél közösen építi és erősíti egymást. – Igyekszünk olyan rendezvényeket választani, ahol a márka ismertségét tudjuk erősíteni, és a márkát építeni, emiatt törekszünk arra, hogy minél látványosabb és egyedibb legyen a márkáink megjelenése – fejt ki Bujdosó Csenge, a DunaPro brand manager.

A DunaPro a Campari csoport portfóliójának kizárólagos hazai forgalma-

zója, olyan márkák tartoznak hozzájuk, mint például az Aperol, Campari, Cinzano vermutok és pezsgők, Bulldog gin, SKYY vodka, valamint a Márkházi pálinka.

– A fesztiválokon való kitelepülések alkalmával szeretnénk személyes kapcsolatot kialakítani a fogyasztók és az általunk képviselt márkák közt, valamint olyan formában és minőségben kínálni azokat, amely biztosítja, hogy a lehe-



Bujdosó Csenge
brand manager
DunaPro



Kamarás Ádám
márkanagykövet
DunaPro

tő legemlékezetesebb élményt nyújtásuk mindenki számára – teszi hozzá Kamarás Ádám márkanagykövet. //

DunaPro delivers the festival atmosphere

“DunaPro tries to choose events where we can strengthen the brand awareness and build the brand, so we strive to make our brand presence as spectacular and unique as possible”, explains Csenge Bujdosó, DunaPro’s brand manager. “By showing up at festivals, we wish to create a personal relationship between consumers and the brands (e.g. Aperol, Campari, Cinzano), and serve them in a form and quality that gives the most memorable experience for everyone”, adds brand ambassador Ádám Kamarás. //

2014 óta tudatos építkezéssel igyekeznek a Borfesztivált egyre feljebb pozicionálni, mely sikerét a folyamatosan növekvő látogatószám, és a rendezvény pozitív hazai és nemzetközi megítélése is jelzi.

– Kijelenthetjük, hogy látogatóink egyértelműen igénylik a minőségi és modern szolgáltatásokat, beleértve a kínált termékeket, a környezetet, hangulatot, a standok látványát, a marketingeszközöket, a Borfesztivál szolgáltatásait, amit mi igyekszünk teljesíteni – jegyzi meg a kommunikációs vezető.

Hozzáteszi: a környezettudatosság mindig is fontos volt számunkra. Már több

mint tíz éve gyűjtjük szelektíven a szemetet, ami a logisztikát is segíti, hiszen több tonna üveg- és papírhulladék keletkezik egy-egy rendezvény alatt. 2023-ban, a már mindenki által jól ismert, nyakba akasztható pohártartó szütyőket újrahasznosított anyagból varrattuk. Újítás volt továbbá, hogy nem kapott minden vendég automatikusan a pénztárnál szütyőt. Aki szeretett volna egyet, annak el kellett sétálnia a Máltai Manufaktúra standjához, ahol ingyen átvehette a pohártartót. Így egy szütyő sem került feleslegesen kiadásra, és egyet se kellett kidobni.

Idén a gasztrós kiállítóknál is szigorítottunk a szabályokon, ugyanis az ételekhez adott evőeszközök és a kínáló tálkák, tányérok kizárólag lebomló anyagokból készülhetnek, de természetesen igény esetén segítünk a kiállítóknak ezek beszerzésében.

Gyula, a pálinka fővárosa

A Gyulai Pálinka Fesztivál látogatottsága mind 2022-ben, mind 2023-ban megközelítőleg azonos volt, minimálisan maradt el a szervezők elvárásaitól.

– Ez nagyrészt annak köszönhető, hogy a fesztiválok sora egymást éri, és rengeteg az ingyenes, önkormányzati rendezvény. 2021-ben kiugróan magas látogatottsággal zártuk a rendezvényt, mivel az elsők között voltunk, ahova korlátozások nélkül jöhettek a vendégek a COVID után. Bízunk benne, hogy a 2024-es fesztivál látogatottsága ismét kiemelkedő lehet – vetíti előre Varga-Bora Tímea, a Gyulai Pálinka Fesztivál főszervezője.

Azt is kifejti, hogy azáltal, hogy évről évre egyre több a fesztivál, problémásabb a viiharsarokba szólítani a vendégeket.

– A legnehezebb feladatunk talán minden évben a nagyszínpadi programok és a belépőjegyek ára közötti egyensúly megtalálása. Térségünk feltűnően árérzékeny, sajnos nem lehet a dunántúli, balatoni árakhoz csatlakozni. Mindenki a legnagyobb hazai előadókat várja, mini-



Varga-Bora Tímea
főszervező
Gyulai Pálinka Fesztivál

Fesztivál idején is fontos a frizura, bízzuk a Henkelre!

A Henkel Magyarország Kft. Schwarzkopf LIVE és Got2b márkáival a tavalyi évben a Sziget Fesztiválon találkozhattunk.

– A fesztiválon részt vevő márkáink fő célközönsége a Z- és Y-generáció fogyasztói, melyek kiteszik a fesztivált látogatók nagy többségét. Bár maga a hajfestés és a hajformázás nincs generációhoz kötve, viszont ezekkel a lendületes márkákkal leginkább a fiatalabb közönséget szerettük volna elérni – jelzi Guba Eszter junior brand manager. – Követjük a Z- és Y-generáció aktuális trendjeit, amiben nagy hasznunkra van a social media, ezeket figyelembe véve térképezzük fel, hogy a kitelepült standunkon milyen aktivitásokra, programokra lenne kereslet.

A Henkel a tavalyi évben ingyenes hajformázást kínált a fesztiválozóknak, ahol leginkább a fonatok és a hullámos frizurák arattak töretlen sikert. A szolgáltatásaikat igénybe vevők között a nemek megoszlása kiegyenlített volt, ami azt mutatja, hogy teljes mértékben sikerült teljesíteniük a fesztiválozók elvárásait a standjukkal kapcsolatban. //



Guba Eszter
junior brand manager
Henkel Magyarország

Hair style is important at festivals too, so let’s leave it to Henkel!

Henkel Magyarország Kft.’s Schwarzkopf LIVE and Got2b brands were there at the Sziget Festival last year. “The main target audience for our brands at festivals are Generation Z and Y consumers, who make up the vast majority of festival visitors”, says junior brand manager Eszter Guba. Last year Henkel offered free hairstyling to festival-goers, where braids and wavy hairstyles were the most popular. //

Silan

KEVESEBB MŰANYAG TÖBB FRISSESSÉG



**70 %-kal
Kevesebb műanyag**



**Használatra
kész**



**2X Koncentráltabb
formula***

*A Silan flakonos öblítőnél 2-szer koncentráltabb formula doy csomagolásban, ajánlott adagolása 11 ml, míg a Silan flakonos öblítő ajánlott adagolása 22 ml.

Széles italkínálattal fesztiválozik a Maspex-Olympos

A Maspex Olympos Kft. az általa forgalmazott Royal vodkamárka fesztiválokra való részvételével elsősorban a fiatal felnőtteket és egyetemistákat célozza meg.

– A vodka mellett számos likőrrel, az idei évtől kezdve pedig keserűlikőrrel is rendelkezünk, ami lehetővé teszi, hogy az ízlés és preferenciák széles skáláját kielégítsük. Valamint, a Royal mellett prémium vodkaként elérhető a Bols Marine is, így a fesztiválokra való részvétellel a prémium italok kedvelői számára is vonzóak vagyunk – informálja

lapunkat Kiss Andrea, marketingigazgató.

– A fesztiválok erős hatással tudnak lenni a közvetlen értékesítésünkre is, azonban a célunk főként a fesztiválok marketingértékének kihasználása, illetve egy adott brand minél szélesebb körben történő megismertetése – fűzi hozzá Trömböczky Zoárd brand manager, aki azt is elárulja, hogy a Gin hódítása a piacon még mindig erősen érezhető, így idén először a Hendrick's gin különleges világát fogják bemutatni a fesztiválozóknak egy cocktail truck keretein be-



Kiss Andrea
marketingigazgató
Maspex Olympos



Trömböczky Zoárd
brand manager
Maspex Olympos

lül, amely látványában és kivitelezésében is formabontó lesz. //

Maspex-Olympos goes to festivals with a large selection of drinks

Maspex Olympos Kft. is targeting young adults and university students with its Royal vodka brand at festivals. "In addition to vodka, a selection of liqueurs and from this year bitter liqueurs are also available", informs marketing director Andrea Kiss. "Festivals can have a big impact on our direct sales, but our main goal is to exploit the marketing value of festivals and to make a brand known to as many people as possible", adds brand manager Zoárd Trömböczky. //

Mindenhol ott a Heinemann

A Heinemann Testvérek Kft. a fesztiválok választásánál mind a célcsoport, mind a márka szempontjából a standard és a prémium kategóriát célozza meg.

– A prémium termékkel, mint például a Beluga vodka a Sziget és Balaton Sound VIP-ban leszünk jelen, míg a Jim Beam Whiskyvel a Campus és a SZIN fesztiválokon lesz erős márkamegjelenésünk saját helyszínnel – ismerteti Piri Attila, a Heinemann Testvérek Kft. marketingvezetője.

A Sierra Tequila a Sziget-Balaton Sound fesztiválokra érkezik saját márkahelyszínnel, a Campus és a SZIN fesztiválokon a Tequila kategóriát képviseli a cég, míg a Tatratea-val a Sziget, a Balaton Sound, a Strand és a SZIN fesztiválokra települnek ki saját bárral. Új termékük idén a Jim Beam Peach lesz a fesztiválokon, amelyet egyedi long drink ajánlattal kínálnak a fogyasztóknak. Néhány márkán a fesztiválokat megelőzően a fesztiválhoz kapcsolódó fogyasztói promóciókat indítanak mind a retail, mind a HoReCa-csatornáknak. //

Heinemann is everywhere

Heinemann Testvérek Kft. targets the standard and premium categories in its choice of festival venues, both in terms of target group and brand. "We will be present at Sziget and Balaton Sound VIP with premium products such as Beluga vodka, while Jim Beam Whisky will turn up at the Campus and SZIN festivals with its own venues", explains Attila Piri, marketing director of Heinemann Testvérek Kft. This year their new product at festivals will be Jim Beam Peach, with a unique long drink offering for consumers. //



Piri Attila
marketingvezető
Heinemann Testvérek

mális jegyárak mellett. Sokan elfelejtik, hogy nem egy könyvnyűzenei fesztivál vagyunk, hanem egy gasztrofesztivál, amely középpontjában hazánk első számú hungarikuma, a pálinka áll. Éppen ezért számos szakmai programot igyekszünk kínálni minden évben a látogatóink számára – fogalmazza Varga-Bora Tímea. – Minden évben 20-30 pálinkához képviseli magát az ország szinte minden területéről. Nagy büszkeség számunkra, hogy sokan közülük a tulajdonos aktív részvételével vannak velünk a fesztivál három napja alatt. Nagyon örülünk, hogy minden évben vannak új kiállítók is, és a legtöbb kiállító aktív részese a

szakmai programjainknak, mint például a pálinkaverseny, a pálinkásbonbon-verseny, a pálinkás ételek látványfőzése, illetve a mesterkurzusok.

Meglátása szerint egy rendezvény esetében mindig kiemelten fontos a fenntarthatóság és a környezettudatosság kérdése.

– Próbáljuk visszaszorítani a műanyag hulladékot a logózott üveg pálinkás pohárral, vagy a repohárral. Mindkettőt hazaviszik magukkal a látogatók és a következő években általában hozzák vissza magukkal. Szelektív hulladékgyűjtő helyeink is vannak a bejáratoknál, de a tapasztalatunk sajnos nem túl pozitív ezek használatával kapcsolatban. A rendezvényünk környékén kevés a parkolóhely, így azt szoktuk kérni a városban megálló vendégektől, hogy közlekedjenek gyalogosan, élvezzék a város hangulatát. A helyi termékeknek, termelők-



Egyre több fiatalnak fontos, hogy a fesztivál minél „zöldebb” legyen



Pikok Pure saját márkás család a természetesség jegyében

A Lidl számára kiemelten fontos a vásárlói igények maximális kiszolgálása, melyet széles termékinálatával, az új fogyasztói igényekre való gyors reagálásával és nem utolsósorban a termékek kiváló ár-érték arányával biztosít. A kínálat elsősorban saját márkás termékekre épül, melyekkel az egészségtudatos és kiegyensúlyozott étrend kialakítását hivatott támogatni.

Ennel a jegyében született meg 2019-ben a Pikok Pure termékcsalád, melynek tagjai nem tartalmaznak tartósítószerrel és ízfokozókat, és amelyek a megváltozott és tudatos fogyasztói igényekre kínálnak megoldást. A Pikok Pure termékcsalád három kategóriából épül fel (sonkafélék, párizsok és rudacsok, valamint szalámik és kolbászok). A szortimentet az áruházlánc a vásárlói igények alapján folyamatosan fejleszti. A termékfejlesztés során elsődleges szempont, hogy az egészségtudatoságot szem előtt tartva a lehető legmagasabb minőségű termékek kerüljenek a polcokra. Így ma már 17 különböző, kizárólag természetes összetevőkből álló Pikok Pure termék érhető el az állandó kínálatban, melyek mindegyike példátlan minőséget képviselő húskészítmény: valódi húsból készülnek, kizárólag



természetes összetevőkből állnak, adalékanyagtól és színezéktől mentesek. Mindemmel pedig a speciális táplálkozási igényekkel élők is megtalálhatják a számukra megfelelő terméket, hiszen a kínálatban a cukor-, glutén- és egyéb allergéntől mentes termékek is helyet kaptak. A Pikok Pure húskészítmények a kiegyensúlyozott és változatos étrend alkotói, ugyanis kiemelkedően magas hústartalommal rendelkeznek, mely a párizsok és rudacsok esetében a 90%-ot is meghaladja. Mindamelllett, hogy nagyon fontos, teljes értékű (14-16%-os fehérjeteralommal rendelkező) fehérjeforrások, a Pikok Pure termékek számos létfontosságú vitamint és ásványi anyag forrásai is. A szalámi- és kolbász kínálat darabjai füstaroma használata helyett hagyományos füstöléssel és szárítással készülnek. A Pikok Pure márkát a szakmai zsűri is rendre elismeri, 2023-ban második alkalommal érdemelte ki a nagyközönség által is ismert, magas minőséget szimbolizáló Superbrands védjegyet, melyet

minden évben független, marketingszakmai és vállalatvezető szakemberekből álló bizottság ítél oda szakmai szempontok szerint, többlépcsős előszűrést követően. Ezen felül a Pikok Pure parasztkolbász 2023-ban elnyerte a rangos Érték és Minőség Nagydíjat, mely cím azon áruk, szolgáltatások, gazdasági szervezetek elismerésére és díjazására szolgál, amelyek kiemelkedő minőséget képviselnek, valamint elkötelezettek a minőség ügye iránt. A zsűri figyelembe veszi többek között a termékek minőségét, újszerűségét, piacképességét, gazdasági hasznosságát és exportterületét is. (x)

- ✓ Kiemelkedően magas hústartalom
- ✓ Csak természetes összetevőkből
- ✓ Ízfokozómentes
- ✓ Tartósítószer-mentes

- Exceptionally high meat content
- Only natural ingredients
- Free from flavour enhancers
- Preservative-free

Pikok Pure: a private label range in the spirit of naturalness

Lidl is committed to meeting the needs of its customers with its large product selection, its ability to respond quickly to new consumer needs, and last but not least by offering great value for money. Lidl's assortment is based primarily on private label products, which are designed to support a healthy and balanced diet. In this spirit, the Pikok Pure range was created in 2019, with products free from preservatives and flavour enhancers, to meet changing and conscious consumer needs. The Pikok Pure product line is made up of three categories (hams, bolognas and sticks, and salamis and sausages).

Today the permanent range already includes 17 different Pikok Pure products, all of which are made from natural ingredients – meat products of unprecedented quality: made from real meat, only natural ingredients, and free from additives and colours. Plus shoppers with special dietary needs can also find the right product for them, as there are also sugar-, gluten- and other allergen-free products in the Pikok Pure range. Pikok Pure meat products have an exceptionally high meat content, which exceeds 90% in the case of the bolognas and sticks. (x)

Nincs fesztivál Zwack nélkül

A Zwack Unicum Nyrt. Tanqueray márkája immár harmadik éve a Sziget és Heineken Balaton Sound fesztiválok hivatalos ginpartnere. A márka világa az élet lenyűgöző pillanatainak megéléséről szól, ami tökéletesen kapcsolódik a zenei fesztiválok hangulatához. A Johnnie Walker pedig idén először lesz a Sziget és Heineken Balaton Sound whiskypartnere saját programhelyszínén.

– Akár egy fesztiválon belül is különböző célcsoportoknak különböző márkákat emelünk ki. A Don Julio ultraprémium tequila idén a Sziget fesztivál VIP szekciójában fog megjelenni, ahol a látogatók a nemzetközileg egyre trendibbé váló Paloma koktélt kóstolhatják

meg. A Don Julio tequila Hollywood és más európai fesztiválok sztárjainak kedvelt itala lett az utóbbi években. Számos fellépőnek személyre szabott palackokkal kedveskedünk a Sziget fesztivál idején – tájékoztat Kovács Dávid Gábor marketingigazgató.

A felelős alkoholfogyasztás promotálására Magyarországon elsőként a Szigeten kóstolhatják meg az érdeklődők a Tanqueray 0.0%-t, amely alkoholmentes formában hozza el a gin-tonikozás élményét. //



Kovács Dávid Gábor
marketingigazgató
Zwack Unicum

nek is igyekszünk minden évben teret adni az eseményen, mintegy összekötő kapocsként szolgálunk termelő és fogyasztó között – tudjuk meg Varga-Bora Tímeától.

A fiatalabb korosztály megszólítása

A Csabai Kolbászfesztivál szervezőinek tapasztalatai szerint a COVID óta a fesztivál látogatói létszáma folyamatosan emelkedik. Amellett, hogy az elmúlt években helyszínváltáson is keresztülmentek, számos újítást végeztek, mint például a készpénzmentesség bevezetése, illetve a környezetterhelés csökkentése jegyében a repoharak használata, a szelektív hulladékgyűjtés megvalósítása, valamint a környezet rekultivációja fásítással és füvesítéssel. Fontosnak tartják a környezettudatosságra való felhívást mind fesztiváljaikon, mind pedig marketingtevékenységük során.

– Egyre nagyobb hangsúlyt fektetünk a fiatalok megszólítására is, ezért fiatalosabb zenei stílusokkal is igyekszünk színesíteni a fesztivál programkínálatát – avat be Hégyelnyé Györfi Ilona, a Csabai Rendezvényszervező Kft. ügyvezetője. //

No festival without Zwack

Zwack Unicum Nyrt.'s Tanqueray brand has been the official gin partner of the Sziget and Heineken Balaton Sound festivals for three years now. "Even at one festival, we highlight different brands for different target groups. Don Julio ultra-premium tequila will be featured in the VIP section of Sziget Festival this year. Many of the performers will be treated to personalised bottles during the festival", says marketing director Dávid Gábor Kovács. In order to promote responsible alcohol consumption, Sziget-goers will be the first who can taste Tanqueray 0.0% in Hungary. //

Summer? Festivals!

The Covid period has brought serious challenges to the festival industry, the ripple effects of which are still being felt. With many people leaving the sector, finding skilled and experienced staff is one of the biggest challenges for both organisers and catering partners. "It is increasingly valuable for visitors if a festival pays special attention to improving the guest experience. This is equally true for the diversity of programmes, the variety and quality of services, or even the visual appearance of festivals", says Tamás Garam, head of marketing at Sziget Cultural Management Office Zrt.

Music and gastronomy for every age group

In 2023 a new era began in the life of Balaton Sound. "On the one hand, this was reflected in the diversity of the musical offering, in the strengthening of different genres of electronic music, but also in the renewal of the visuals, the VIP experience, plus the emphasis on beach activities and the diversity of daytime programmes", explains Dominika Berzy, social media and content marketing manager of Sziget Cultural Management Office Zrt. Last year the company improved the visuals of Sziget, redesigned the venues, revamped the catering and introduced a number of innovations in other convenience services. As regards the MBH Bank Gourmet Festival, it has been

the most popular culinary event in Hungary almost from the beginning, presenting a large selection of Hungary's best gastronomic offerings, restaurants, confectioneries and wineries every year. Children's Island is one of the biggest family events in Hungary, with concerts by popular performers, puppet theatre, dance, quizzes, sports, jugglers and artists, a bouncy castle, crafts and much more for families to enjoy. "With our four events, Sziget, Sound, Gourmet and Children's Island, we work with around 200 partners. Our sponsors come from many different sectors and we try to enter into agreements with each partner that fit the nature of the festival, give partners a relevant presence", says Nóra Pintér, head of sponsorship at Sziget Cultural Management Office Zrt. Last year, Sziget continued the "greening of the festival" programme, which has always been a priority. "With Sziget festival one of last year's innovations was to increase the sustainability of catering, and this effort will return this year. A key goal is to serve food prepared with a smaller carbon footprint", says Ákos Dominus, sustainability manager of Sziget Cultural Management Office Zrt.

Budapest Wine Festival, the prestige event

In 2022, as an aftermath of the coronavirus pandemic, the events market was still experiencing a drop in

demand and attendance for cultural and entertainment programmes compared to previous levels. In 2023 the situation started to improve, but the numbers still fell short of 2019 levels, at least for the Budapest Wine Festival. "In 2023 the weather was perfect, and there was nearly full house on Friday and Saturday evenings and Thursday late afternoon was also strong, but Sunday attendance has been declining for several years. In total we received nearly 35,000 guests during the four days of the Budapest Wine Festival, which isn't a bad result considering the preceding events and our expectations", says Rita Oláh, communications manager of Budapest Wine Festival at Hungarian Viti- and Viniculture Nonprofit Kft. She adds that visitors demand quality and modern services, including the products on offer, the environment, the atmosphere, the visual appearance of the stands, the marketing tools and the services of the Wine Festival, which the company is trying to deliver. Environmental consciousness has always been important, e.g. for more than ten years now they have been collecting rubbish selectively, and from this year the cutlery and serving bowls and plates for food can only be made from biodegradable materials.

Gyula, the capital of pálinka

Attendance at the Gyula Pálinka Festival was approximately the same in both 2022 and 2023, and fell just

short of the expectations of organisers. "This is largely due to the fact that there are innumerable festivals, many of which are free municipal events. We are hopeful that the 2024 festival will once again generate an outstanding attendance. Every year 20-30 pálinka distilleries come from basically all regions in Hungary. Most exhibitors are active participants in our professional programmes, such as the pálinka competition, the pálinka bonbon competition, the cooking show with pálinka as an ingredient, and the master courses", says Tímea Varga-Bora, chief organiser of the Gyula Pálinka Festival. The organisers try to cut down on plastic waste with a logoed glass pálinka glass or a reusable cup. Both are taken home by visitors and are usually brought back in subsequent years. As for the Csabai Sausage Festival, in addition to the venue changes in recent years, a number of innovations have been made, such as the introduction of cashless payment, reusable cups to reduce the environmental impact, selective waste collection, and the recultivation of the environment by planting trees and grass. "We are also putting bigger emphasis on attracting young people, so we are trying to feature more youthful musical styles to the festival's programme", explains Ilona Hégyelnyé Györfi, managing director of Csabai Rendezvényszervező Kft. //

BAILEYS®



TIRAMISU

Rázd fel
a desszertedet!

ÚJ!



Fesztivál eszem-iszom

Magyarország a fesztiválozás hazája; ünnep, tradíció, kultúra, étel-ital, rengeteg élmény – már-már életformánkká vált, ráadásul a fesztiválok turisztikai szempontból is fontosak. Összeállításunk cikkeiben elsősorban a rendezvények vendéglátásával és a hozzájuk szorosabban vagy lazábban köthető gasztronómiával és termékekkel foglalkozunk.

Kezdjük a street fooddal!

Szerző: **Ipacs Tamás**

Street food, finger food, snackek: nehezen elválasztható kategóriák, számtalan átfedéssel, közös halmazzal. Tudatosan kezeljük együtt őket; ami elsősorban közös bennük, az az, hogy fogyasztásuk – szerintünk – a jövő étkezésének alapja.

elfogadható magyar neve sincs – ha az angol elnevezésből indulunk ki, azt mondhatjuk, utcán át értékesített ételekről van szó. Ám kategóriaként már a „telepített” éttermek és kocsmák kínálatában is jelen vannak.

A street food abszolút megfelel felgyorsult életritmusunknak: gyorsan szeretjük megvásárolni ételünket, lehetőleg széles kínálatból kiválasztva, és ugyanolyan fontos, hogy gyorsan is fogyaszthassuk el azt. Egyre inkább levetkőzi korábban kapott stigmáit, fokozatosan mindennapjaink részévé válik. Megtalálható az éttermek, büfék, caterings cégek, de még a közétkeztetők repertoárjában is, és ennek megfelelően meg is határozza azok étlapfejlesztési irányát. Elfogadottságát, kedveltségét jól illusztrálja, hogy egyre-másra jelennek meg street food szakácskönyvek (még food truck tematikájút is láttunk már). Vállalkozásként nem kell a hagyományos éttermek nyitási és üzemeltetési költség-

geivel számolni, kisebb a munka- és a vendégtérület, így a bérleti díj is alacsonyabb. Működtetése is flexibilisebb, ami a forgalmat kiszámíthatóbbá teszi. Magyarországon a street food szcénát az is magasabbra pozicionálja, hogy mind több jó nevű séf próbálja ki a műfajt. Nemcsak speciális eseményeken vesznek nagy számban részt, de sokszor tudatosan vagy ösztönösen csoportosulnak közös projektekben – például a Stílusos Vidéki Éttermiség (SVÉT) rendezvényein, vagy pop-up gasztroközpontokban, amilyen például 2022-ben „nőtt ki” Szigliget környékén (a pandémia által is motiválva). A hazai street food étkeztetés kellemetlen oldala viszont, hogy legtöbb formáját nem érinti az 5%-ra csökkentett éttermi áfa kedvezménye.

A mai utcai ételekre a merész ízek használata jellemző, ugyanakkor a klasszikus street foodnak illik alkalmasnak lennie to-go fogyasztásra is, és ideális esetben gyorsan és könnyen ehetőnek kell lennie, kézzel vagy minimális evőeszközzel. A street food természetes célcsoportja az Y- és a Z-generációs fogyasztó: szeret nassolni, kísérletező kedvű; normája a globális gondolkodás. A „médiagasztronómia” érzékelése már nem háttértevékenység számára, mert a tévében, de főleg a közösségi médiában keresi a főzőműsorokat és -videókat. Kíváncsi a világra, nincs számára olyan ízpárosítás, ételélmény, amely túl extrém lenne. Ezzel együtt minden folyamatnak vannak határai. Elgondolkodtató eredményt hozott a tastewise.io (egy GenAI-alapú fogyasztói adatplatform) kutatása, amely szerint a street food témájú közösségi-média-beszélgetések száma 76%-kal csökkent 2023-ban az előző évhez képest – jelentsen ez bármit is! //



A mai utcai ételekre a merész ízek használata jellemző

Az elmúlt évek egyik legnépszerűbb, de mindenképpen leggyorsabban fejlődő területe a street foodok világa; gasztronómiai irányzat, amely jól illeszkedik a legfontosabb 21. századi gasztrotrendek legtöbbjéhez: változatosságot biztosít, számtalan egészséges változata van, a minőséget nyújtó szolgáltatók friss, gyakran helyi termékeket használnak elkészítésükhöz, ezzel együtt a világ minden részéről származó konyhák különlegességét és sokféleségét kínálják „à la minute” fogások formájában! Csak hogy pontosan értsük: bár sokszor utaltunk már arra, hogy az utcai étkezésünk egy tipikusan plebejus étkezési forma mai megnyilvánulása, a Gourmet fesztivál és a hasonló választéka a kontextus egyértelmű arisztokratikussága mellett is ugyanúgy a street food elvére épül. Történik mindez úgy, hogy a street foodnak nemhogy definíciója, jószerivel még

Wining and dining at festivals

Hungary is the home of festivals: celebration, tradition, culture, food and drink, lots of experiences – it has almost become a way of life and festivals are also important from a tourism perspective. Street food, finger food, snacks: these categories that are difficult to separate, with many overlaps and lots of common features. Street food fits in well with most of the major 21st century culinary trends: it offers variety, has a myriad of healthy options, and quality service providers use fresh – often local – cooking ingredients, serving food from around the world in the form of “à la minute” dishes! Street food is perfectly in tune with our fast-paced lifestyles. We like to buy our food quickly, preferably from a large selection, and it is equally important to eat it quickly. Street food is shedding the stigma it once had, gradually becoming part of our everyday lives, as it can already be found in the repertoires of restaurants, buffets, catering companies and even mass catering firms. In Hungary the street food scene is positioned higher, owing to the fact that more and more well-known chefs are trying their hands at this genre. Today street food is characterised by the use of bold flavours and classic street food should also be suitable for to-go consumption, being quick and easy to eat, by hand or minimal cutlery. The natural target group for street food is Generation Y and Z consumers, because they like to snack and experiment and also because global thinking is simply the norm for them. //

Íz' rájderek

A fesztiválokon elsősorban a food truckok képviselik a modern street food kínálatot. Hazai piacuk folyamatosan formálódik, sok az új belépő, és sok a lemorzsolódás.

A szakma szerint food truckot üzemeltetni életstílus, sajtószerű hozzáállást igényel mind a gasztronómiai kreativitás, mind a problémamegoldás területén.

Szerző: **Ipacs Tamás**

A food truckok kínálatát alapvetően a trendek alakítják. Európához hasonlóan a gasztronómia, fejlődése, a különböző alapanyag-felhasználási szempontok, a frissesség, fenntarthatóság, az ételérzékenyek számának növekedése és a vendégek sok nemzetközi tapasztalata az, ami leginkább változtatja az igényeket. A street food szegmens ezekre gyorsan reagál.

– 10 éve csak egy divathullámnak gondolták a food truckok hazai megjelenését – magyarázza Horváth Zoltán, a Magyar Street Food Egyesület vezetője. – Mi már akkor is tudtuk, hogy nincs jobb megoldás a fesztiválok, szabadtéri rendezvények kiszolgálására ezeknél. Jól kitalált funkcióra, termékre kiépített mozgó egységekről beszélünk, amelyek gyorsan, tisztán, minőséget termelnek.



Horváth Zoltán
vezető
Magyar Street Food
Egyesület

Mivel sokat dolgoznak, működő vállalkozások, így marad tartalékuk a folyamatos fejlesztésre, megújulásra. Ez a jövőjük titka. A food truckok számát az általunk ismert, működő, modern egységek ismerete alapján számoljuk – mi nagyjából 150 aktív kereskedelmi egységről tudunk. Ők határozzák meg a mai „elitet”, velük találkozunk a legtöbb rendezvényen.

A food truckok egyébként nem feltétlenül függetlenek a hagyományos vendéglátás-

tól. Akad olyan kolléga, aki a „büfékocsizás” sikereire építve nyit egy állandó, „kőettermet”. Erre a legjobb példa a Zing Burger, aki egy kocsival kezdte, ma a legnagyobb magyar márkás hamburgerlánc 14 üzlettel. Mások a már működő étteremből jönnek az utcára – a nagyobb elérésért, a plusz bevételért, új koncepciók kipróbálására. Egy-egy egység sikerének titka az állandó megújulásban és a körülményekhez történő alkalmazkodásban rejlik.

Elképesztően nehéz évek vannak mögöttünk; aki nem tudott optimalizálni, alkalmazkodni az alapanyagok, munkaerő drágulásához, aki nem alkalmazott újabb, modern technológiát, elvesztett. A klasszikus street food palettáról is azok maradtak talpon, akik modernizáltak, fejlesztettek. Soha nem volt ennyi egzotikum vagy gluténmentes, végán termékeket áruló egység a piacon. Ami a gasztronómiai trendeket illeti, idén az autentikus thai konyha ízei, a brazil tapióaszendvicsek vagy a svájci raclette sajt húsos és hús nélküli verziói lesznek a legnépszerűbb fogások. A pizza – úgy látom – leginkább már csak a nápolyi, minőségi alapanyagokból készült formában lesz keresett.

Egyesületünk is leginkább az optimalizálásban segített a tagoknak. Iránymutatást adunk az állandóan jelentkező új tagoknak, és az időt leginkább a trendek válto-

zásával, az árkategóriák meghatározásával és a kiigazodásban töltjük az adórendszer útvesszőjében. Szeretnénk a jövőben a városi, nem rendezvényes jelenlétet erősíteni. Egy olyan rendszer kiépítésén dolgozunk, amellyel regisztráció után több városi ponton elérhetővé válna a műfaj. Igazi „neverending story”.

A Food Truck Show mint saját márkás rendezvény ma már a kapacitásunk 30-40%-át köti le. Minden egyéb erőforrásunk, bevételünk céges „cateringes” megrendelésből adódik. Ezek jellemzően kis, vagy nagyvállalati megrendelések, családi napok, születésnapok, filmforgatások és más márkanevű fesztiválok teljes vendéglátásának megszervezéséből lebonyolításából állnak. Mindemellett vállalkunk úgynevezett dolgozói ebédeltetést, a város legkülönbö-



Funkcióra, termékre kiépített mozgó egységek

zobb pontjain irodaházaknál, egyetemekenél, főiskolák kertjeiben. Ezek jellemzően magánterületek, így nem akadunk el a közterület-foglalási mizériában. Az önkormányzatok, jellemzően elutasítják a közterületre irányuló igényeket, mindezt jegyzői hatáskörben, városképi okokkal indokolják. Büszkék vagyunk a környezettudatosságunkra. A saját szervezésű eseményeken, és a kajaírt catering munkákban is kizárólag műanyagmentes eszközökkel dolgozunk. A Food Truck Show volt az első „zerowaste” gasztronómiai esemény, és idén már a 100. ilyen rendezvényen is ezt a filozófiát képviseljük. //

Rolling restaurants

At festivals food trucks are the main representatives of modern street food. Their domestic market is constantly evolving, fundamentally shaped by the latest trends, and the street food segment is responding quickly to the changes. "Ten years ago the emergence of food trucks in Hungary was deemed to be a passing fashion. We knew already back then that there is no better solution for serving food at festivals and outdoor events than food trucks", explains Zoltán Horváth, president of the Hungarian Street Food Association. The association knows about roughly 150 active food trucks. Food trucks aren't necessarily independent of traditional catering. Some food truck operators are building on the success of these "rolling restaurants" by opening a tra-

ditional eatery. The best example of this is Zing Burger, which started with one truck and is now the largest Hungarian branded burger chain with 14 units. What is the secret behind a successful food truck? Constant innovation and adapting to circumstances. As regards culinary trends, the most popular this year will be the flavours of authentic Thai cuisine, Brazilian tapioca sandwiches, and the meatless versions of Swiss raclette cheese. The association's Food Truck Show now ties up 30-40% of its capacity. All other resources and income come from corporate catering orders. They are proud of their environmental consciousness: the Food Truck Show was the first "zero waste" gastronomic event and this year they are already celebrating the 100th such programme. //

Megoldást nyújt egy magyar innováció a REPohár visszaváltási kihívásokra!

Nem túl régi a gyakorlat, hogy a fesztiválokon, szórakozóhelyeken, koncerteken mindenki egy pár órára „bérelt saját pohárból” fogyasszon, amelynek az első rendeléskor kifizetett „árát” távozás előtt, visszavitelkor visszakapja. Mondhatnánk, hogy a pandémia erősített rá a trendre leginkább, de sokkal inkább a környezettudatosság, fenntarthatóság gondolatisága. A probléma ott kezdődik azonban, hogy visszavételkor a legtöbb helyen kupont, zsetont... akarnak adni a korábban kifizetett díj helyett. Erről beszélgettünk a REPohár-automatát forgalmazó iqom ügyvezetőjével, B. Tóth Ferencel, hiszen úgy tűnik, lesz megoldás az idei fesztiválszezonra.

Tagadhatatlan, hogy mindenkit zavar, aki került már hasonló helyzetbe, hogy a nem túl olcsó REPohár-kaució visszakérésekor legritkább esetben kap a fogyasztó készpénzt, annál többször minden mást, a következő alkalommal beváltható kuponoktól kezdve a hazavihető zsetonokon át sorolhatók az ötletek. És valljuk be, a vendéglátóipari egységnek is van némi kényelmetlensége, ha mégis készpénz-visszafizetésben gondolkodott. Eddig!



B. Tóth Ferenc
ügyvezető igazgató
iqom

Tm: Tavaly a BKIK egy iparági egyeztetés keretében igyekezett a szereplőket önszabályozásra bírni. Ennek végül az lett az eredménye, hogy létrejött az Etikus Repohár Hálózat, amit többen, többek között a BKIK, a Mastercard, a Hanaplast és Önök, az iqom is aláírt.

B.T.F.: Igen! Ez a nyilatkozat arról szól, hogy mi, akik aláírtuk ezt, elköteleztük magunk mellett, hogy ezeket a műanyag poharakat visszaváltjuk, hiszen ezeknek a poharaknak a használata kimutathatóan csökkenti az ökológiai lábnyomot. Ekkor határoztuk el, hogy kifejlesztünk erre a problémára egy valódi megoldást.

A piacon elérhető visszaváltó automaták sajnos nem felelnek meg maradéktalanul annak az igénynek, hogy könnyen és gyorsan visszaválthatóak legyenek a REPoharak, ráadásul nem túl olcsó visszaváltó eszköz. Az általunk fejlesztett automata a töredékébe kerül, ami nagyon erős vonzerőt jelent a használatra. Az automatafejlesztés igazi kooperáció, amit több szereplő bevonásával, új technológiák alkalmazásával hoztunk létre. Részt vett benne a Leichter Irodatechnika Kft., amely az automata fejlesztésén dolgozott, a Hana-Plast Kft., amely a poharakat gyártja, a Mastercard, amely a Mastercard Send technológiával támogatta a fejlesztést annak érdekében, hogy a Mastercard-kártyabirtokosok azonnal visszakapják a pénzt, a myPOS mint fizetéstechnológiai szolgáltató és az iqom mint a myPOS kiemelt viszonteladója, a megoldás szoftver oldali fejlesztője.

Tm: Hogyan működik a rendszer? Hiszen van olyan helyszín, ahol több cég azonos időben kínál REPoharat a vendégeinek.

B.T.F.: A visszaváltási technológia lényege az, hogy az értékesítés során minden poharat azonosítóval látunk el, és ha a vásárlás bankkártyával történik, akkor a visszaváltás során leolvasott kód alapján automatikusan visszaküldjük a pohár árát a felhasználónak. Az összeg a Mastercard-kártyabirtokosok esetén azonnal visszakerül a bankkártyájukra. Minden más kártya esetén a visszaterítés elindul, és 1-2 napon belül megérkezik az vendég számlájára. Ezzel a vendéglátóhelyeken elkerülhető a pohárvisszaváltás okozta sorban állás, a vendégek visszakapják a pohár árát. Sőt, mivel a visszatérítés minden esetben bankkártyára történik, így a nyomon követhetőség is megoldott, és a készpénzigény, főleg apró szükségességből adódó költség is drasztikusan csökken. A NAV-val is egyeztetettük a megoldást annak érdekében, hogy számukra is elfogadható legyen adóügyi szempontból a folyamat. Így tehát tényleg minden szereplő nyer, és a környezettudatosság is tényleg értelmet kap, hiszen a poharak elhasználódás után újrahasznosíthatóak.

Tm: Mikortól és hol találkozhatunk az automatákkal?

B.T.F.: Az automata prototípusát bemutattuk március elején a SIRHA Budapest kiállításon, és óriási érdeklődés övezte, aminek nagyon örülünk. A termék neve iqomat lett!

Az automata megoldást jelent nemcsak a vendéglátóhelyeknek, de a fesztivál-szervezőknek, akik akár egy vagy több helyszínen rendeznek időszakos eseményeket. Mivel teljes megoldást kínálunk, vagyis biztosítjuk az NTAK tanúsított saját fejlesztésű szoftverünket, a bankkártyaterminált, az automatát is, követjük a myPOS azon filozófiáját, hogy mindent egyben megoldást nyújtunk minden méretű vállalkozás számára. Az automata megvásárolható, de bérelhető is lesz. Az iqom mint a teljes megoldás jogtulajdonosa olyan partnerekkel szerződik, akik az értékesítést, karbantartást, támogatást, időszakos vagy folyamatos szolgáltatást tudják biztosítani.

Üzleti szempontokat figyelembe véve a vásárlói elégedettség mindig fontos, hiszen a vásárló oda megy viszsza, ahol elégedett, és ahol azt érzi, hogy törődnek vele. A fiatalabb, Z-generációnak pedig egyértelműen fontos a környezettudatosság, akik a fesztiválszervezők fontos célcsoportja.

Egyik értékesítési partnerünk maga a pohárgyártó, a Hana-Plast, a másik a repohar.hu, de több olyan megállapodáson is dolgozunk, hogy határon átvívelően tudja értékesíteni és üzemeltetni az automatát. Gyakorlatilag az összes olyan helyen tudunk megoldást kínálni, ahol a myPOS jelen van. Az értékesítés március végén indul. Az iqom honlapján az érdeklődők tudnak regisztrálni, de kereshetik a Hana-Plastot és a repohar.hu oldalt üzemeltető Moabis Consulting Kft.-t is. (x)



Márciustól már rendelhető az új magyar innováció, a REPohár-automata

A Hungarian innovation offers a solution to REPohár cup return related challenges!

Nowadays at festivals, night-clubs and concerts everyone drinks from a "rented cup" for a few hours, with its "price" – paid at the time of the first order – returned before leaving. The problem is that most places want to give you a coupon or a token when returning the cup, instead of the sum paid. We talked to Ferenc B. Tóth, managing director of iqom, who distribute the RE-Pohár cup return vending machine.

Tm: What challenges does the REPohár cup return vending machine address?

B.T.F.: Festival-goers and guests in bars and restaurants are more and more often coming across reusable plastic cups. These cups are paid for the first time by consumers, but paying back its price at the return isn't possible in many places.

Tm: Last year BKIK tried to get operators to self-regulate through an industry consultation. The result was the creation of the Ethical Repohár Network.

B.T.F.: Yes, we declared our commitment to take back these plastic cups, as their use has a demonstrable impact on reducing our ecological foot-

print. Unfortunately, the return vending machines available in the market don't fully meet the need of easy and quick cup return, plus a return device isn't very cheap. Our vending machine was developed in partnership with Leichter Irodatechnika Kft., Hana-Plast Kft., Mastercard and myPOS.

Tm: How does the system work? There are venues where many companies offer REPohár services to their customers at the same time.

B.T.F.: Each cup is identified when selling it and if the purchase is made with a debit card, the price of the cup is automatically returned to the user, based on the code scanned when returning it.

For Mastercard card holders, the amount is immediately returned to their debit card. For all other cards, the refund is initiated and credited to the cup user's account within 1-2 days.

Tm: When and where will we see the return vending machines?

B.T.F.: We introduced the prototype of the vending machine at the SIRHA Budapest trade fair at the beginning of March and it generated great interest. We offer a complete solution: we provide our NTAK certified software, the credit card terminal and the vending machine, so we follow the myPOS philosophy of delivering an all-in-one solution for businesses of all sizes. The return vending machine will be available for purchase or rental from the end of March and those interested can register on the iqom website or contact Hana-Plast and Moabis Consulting Kft., who run the repohar.hu website. (x)

iqom

NE VÁRJ A BEVÉTELEDRE TÖBBÉ
1 PERCET SEM!

Velünk minden bankkártyás
fizetéshez **azonnal hozzáférsz.**

Csökkentsd költségeid úgy,
hogy közben többet kapsz!

Bankkártya



myPOS



Okosterminál

www.iqom.eu

Jó falatok, meg ami velük jár

Az elmúlt másfél-két évben a vendéglátás átalakulásának lehettünk tanúi itthon és a nagyvilágban egyaránt. Az innováció, a környezettudatosság és a vendégélmény javításának igénye az átlagosnál is erősebben érződött a rendezvénygasztronómia területén.

Szerző: **Ipacs Tamás**

A rendezvényipar hazai helyzetéről Semsei Rudolfot, a Budapest Party Service ügyvezetőjét, a MARESZ Rendezvénygasztronómia Tagozatának vezetőjét kérdeztük.

– 2023-ban a rendezvényipar a nagy nemzetközi események hatására, jól láthatóan élénkült – emelte ki a szakember –, amelyek között kiemelten fontos volt az Atlétikai Világbajnokság, amelynek idején a szektor szolgáltatói több száz kisebb-nagyobb eseményt bonyolítottak le. Ebben az időszakban nemcsak a sportesemény helyszínén a szurkolói ellátásban vettek részt aktívan az ágazat képviselői, hanem nagy számú, különböző szponzorokhoz kapcsolódó eseményeket és díszvacsorákat bonyolítottak le a nemzetközi és hazai szervezet megrendelésére.

Népszerű volt 2023-ban!

Az elmúlt év legötletesebb catering-konceptjei közé tartozott a világban a „csináld magad ételállomások” alkalmazása: az interaktív étkezés szórakoztató és közelebb hozza a vendéget az ételek által szerezhető élményhez.

A pandémia után is népszerűek a virtuális catering-események: az étkeztető cég elküldi a főzés hozzávalóit, a résztvevők pedig élőben követik és utánozzák a séfeket. Kedvelt az egyéni séfszolgáltatások igénybevétele kisebb összejövetelekre munkahelyi csoportoknak vagy otthon – ezzel személyesebbé és fényűzőbbé téve az alkalmat.

Egyre gyakoribb a food truckok – a résztvevők számától függően egy vagy akár több – meghívása üzleti vagy családi outdoor rendezvényekre. //

What was popular in 2023?

One of the most innovative catering concepts in the world last year was “do-it-yourself food stations”: interactive dining is fun and brings the guest closer to the experience of eating. The use of individual chef services for small gatherings was also popular, making the occasion more personal and luxurious. It is also becoming more common to invite food trucks to outdoor business or family events. //

A piac szereplői növelték árbevételüket, aminek nemcsak az áremelkedés volt az oka, hanem a megrendelők által szervezett események növekvő mérete, a vendéglétszámok növekedése, de az is közrejátszott, hogy a tavalyi év során már szívesebben választottak a magasabb árkategóriájú menüsorokat, szolgáltatásokat. Az elmúlt év során már a munkaerő tekintetében a láthatóak voltak pozitív jelek, a meghirdetett állásokra nagyszámú jelentkezővel többen jelentkeznek, mint egy-két évvel korábban, így persze sokkal több jó szakember közül lehet választani.

A „zöldülő gondolkodás” is előtérbe került a rendezvényszervezés és kiemelten a rendezvénygasztronómia területén: több előrelépés is történt az események fenntart-



Semsei Rudolf
ügyvezető
Budapest Party Service

hatóbbá tételében. Ilyen projektek voltak a digitális megoldások térhódítása a szervezés és regisztráció kapcsán, a vendégek rendezvényre érkezésének „átrendezése” (a szervezők előzetesen buzdítják a vendégeket, hogy tömegközlekedéssel érkezzenek vagy többen közös autóval), a hazai alapanyagok arányának növelése a menüajánlatokban, a textílmentes bűfé- és vendégasztalok, a tisztított víz megjelenése a rendezvénye-

ken, a szelektív hulladékgyűjtés és az ételmentés megvalósulása.

A Budapest Party Service rendezvényeinek száma 2023-ban meghaladta a 600-at, a bevételünk az egy évvel ezelőttihez képest közel 30%-kal emelkedett, 2,5 milliárd forintra. Ez a bevételnövekedés azonban nem elsősorban a megemelkedett alapanyagárak, energiaárak és munkabérek miatt történt, hanem mert az ügyfelek sokkal grandiózusabb rendezvényeket tartottak, több meghívott vendéggel, és közülük egyre többen keresték a minőségibb, ám drágább szolgáltatásokat.



A rendezvénygasztronómiában előtérbe került a zöld gondolkodás

Amíg az év elején nehezebben találtunk képzett felszolgálókat, szakácsokat, az év második felére ez megfordult, és pont a rendezvények tekintetében különösen erős decemberben sikerült mindig kellő számú kollégát találnunk.

A fenntartható catering, a környezettudatos jövő, az etikus gasztronómia elkötelezett híveként az ételpazarlás csökkentése érdekében 2023 tavaszától segítjük a Magyar Élelmiszerbankot a rendezvényeinken megmaradt meleg ételek mentésével. Partnereink segítségével – akik hozzájárultak ahhoz, hogy összejöveteleik végén a maradékot megfelelően tárolva, hűtött járműben szállítsa, sokkolás után eljuttassuk a rászorulókhöz – 2023-ban 23 ezer adag meleg ételt juttatunk el az Élelmiszerbank közbenjárásával civil szervezetekhez, egyházi és önkormányzati intézményekhez, hajléktalanszállókhoz. //

Tasty bites and the things that come with them

Trade magazin asked Rudolf Semsei, managing director of Budapest Party Service and head of the Event Gastronomy Chapter of MARESZ about the market situation in Hungary: “In 2023 the events market visibly became livelier, due to major international events such as the World Athletics Championships, during which service providers in the sector organised hundreds of small and big events. Market players saw their sales increase, not only due to the price hikes but also because of the growing size of events organised by partners, the increase in the number of guests, and the fact that last year customers opted for higher-priced menus and services. Greener thinking has also been conquering the world of event management catering, e.g. using more local ingredients, selective waste collection and saving leftovers. In 2023 Budapest Party Service worked at more than 600 events and our sales revenue was up by almost 30% year-on-year at HUF 2.5bn. While at the beginning of the year it was more difficult to find qualified waiters and cooks, this trend took a U-turn in the second half of the year and we always managed to recruit enough colleagues in December, which was particularly strong for events. We have been helping the work of the Hungarian Food Bank since spring 2023 in reducing food waste by saving the leftover hot food at our events”. //

Kényelmi, de nem luxus!

Nem csak a nagy élelmiszeripari vállalkozások írják a finger foodok sikertörténetének új és újabb fejezeteit: a kategória fejlődéséhez a folyamatos inspirációt a street food térhódítása adja. Piackörképünkben ezúttal a szegmens frozen snacknek nevezett ágával foglalkozunk.

Szerző: **Ipacs Tamás**

Bármilyen alkalomhoz illik, kényelmi és az egészséges ételek trendjeihez is igazodik: a fagyasztott finger foodok egyre népszerűbbek a világban, és a számok azt mutatják, hogy a pozitív tendencia a belátható jövőben is folytatódni fog.

A Mintel „Frozen Snacks Market Report 2023” című jelentése szerint a fagyasztottsnack-kategória több mint 21%-os növekedését elsősorban a COVID-nak kö-

zen snack sem nevezheti magát piacvezetőnek, mert a vélemények nagyon megoszlanak arról, mit érdemes vásárolni. Az íz, az elkészítés folyamatos innovációja szó szerint lenyűgözi a fogyasztókat.

A megkülönböztethetőséget nemcsak az íz, az elkészítés technológiája, a csomagolás, vagy éppen az egészségességet kiemelő állítások adják, az árunk kényeztetést és kényelmet is sugározni

kell. Az új generációk étkezési szokásai átalakultak, a hivatalos étkezésektől a kötetlenebb összejövetelek felé mozdultak el, így az „egyszerűség” a minőséggel egyformán fontos szerepet játszik.

Ha kell egy-két jó falat

A HoReCa-ban itthon a finger foodokból a

legtöbb az étteremláncok választékában szereplő nuggetsekből és csirkeszárnyakból fog, gasztronómiai szempontból a fő irányokat az éttermek és food truckok kreatív, street food-típusú ételei határozzák meg, vagy azok apró változatai: miniburgerek, miniwrapek, minikolbászok.

Az új kreációk egy része még mindig a tépelt húsok nálunk is markáns divatjára épül: burgerek, panírozott golyók vagy tányérra, szendvicsbe széthúzni javasolt korongok formájában. Divatosak az egzotikus ízek és – mindenből, ami csak elképzelhető – a vega és vegán variációk.

– A Salomon FoodWorld Európa egyik legnagyobb finger food gyártója – állítja Mossóczy Csaba, a nagyvállalat magyarországi képviselőjének vezetője –, 2024-ben is számos új termékkel jelentkező a piacon.

A prémium finger food piac 2023-ban a jelentős élelmiszerár-infláció, az elkölthető jövedelmek csökkenése miatt sajnos visszaesett. E termékeket itthon leginkább nem a főétkezések helyettesítőjé-
ként kezelik, hanem

a kényelmes gyors snacking (falatozás) célját és a barátokkal közösen eltöltött idő kulináris hozzáadott értékét képviselik. A minőségi finger foodokra főleg a szállodák és az előmunkát kiváltani szándékozó prémium street food üzletek tartanak igényt.

A már említett visszafogottság ellenére a trendek és az étkezési és társasági időtöltések változása a kategória növekedését vetíti előre hosszabb távon. Erre számos cég már most felkészül, és igyekszik a trendeknek nemcsak megfelelni, hanem azoknak elébe menni és azt formálni. A közvetlen előrelépést viszont a turizmus élénkülésétől és a street food szektor további bővülésétől várom.

– Az egyre mozgalmasabbá váló életstílusunk mellett a kényelem került a vásárló fókuszába – véli Bukovenszki Beáta, a Gallicoop belkereskedelmi osztályvezetője –, így mind komolyabb igény mutatkozik a finger foodokra is, amelyek könnyedén fogyaszthatók útközben vagy éppen otthoni snackként. Ennek megfelelően a kereslet ezek iránt a termé-



Bukovenszki Beáta

belkereskedelmi osztályvezető
Gallicoop



Mossóczy Csaba

vezető
Salomon FoodWorld

kek iránt jelentősen megnőtt.

Folyamatosan érzékelhető trend a kényelmes étkezés lehetőségének keresése, mivel a fogyasztók különféle alkalomra, összejövetelekre és uzsonnára alkalmas, gyorsan elfogyasztható, könnyű ételekre vágynak. Az ízek, összetevők és kiszerelés tekintetében a finger food élelmiszerek piacán további diverzifikáció és innováció tapasztalható. A vál-



Az új generációk étkezési szokásai átalakultak

szóhettük, bár a nominális emelkedésben az inflációnak is szerepe van.

A Future Market Insights kutatásai szerint a globális piac 2023-ban értékben közel elérte a 137 milliárd dollárt, 10 év múlva pedig várhatóan meghaladja a 250 milliárd USD értéket.

A fogyasztók mind tudatosabban figyelik a fagyasztott és csomagolt élelmiszerek tápanyagtartalmát, amire a gyártók a vitaminok, ásványi anyagok és tápanyagok hozzáadásával válaszolnak.

Néhány fogyasztói felmérésekből származó érdekességünk is a tengerentúlról származik. Például, hogy az amerikai fogyasztók mindössze 16%-a állítja, hogy semmilyen módon nem foglalkozik fagyasztott snackekkel – e tény természetesen arra utal, hogy valódi igény van ezekre a termékekre. Mégis, egyetlen fro-

latatok új és egyedi ajánlatokat vezetnek be, hogy megfeleljenek a változó fogyasztói igényeknek és kiemelkedjenek a versenypiacon. A gazdasági feltételek és



Tóth Enikő Boglárka
üzletágvezető
Nestlé

a fogyasztói költési szokások hatással vannak az élelmiszerek piacára. A Nestlé Hungária Kft. Nestlé Professional üzletága elsősorban alapanyagokat forgalmaz a vendéglátósóknak – mondja el Tóth Enikő Boglárka üzletágvezető –, ilyen például a vegán és vegetáriánus Garden Gourmet termékcsalád is, amellyel egyszerűen és gyorsan elkészíthetők és kínálhatók a legkedveltebb finger food ételek, mint például a Cézár-saláta, a natúr vagy grillezett falatkák, minitortilla grillezett falatkákkal, miniburgerek, panírozott falatkák és golyók vegán és vegetáriánus változatai. A HoReCa-ban a növekvő rendezvény-számnak is köszönhetően nőtt a finger foodok piaca is az elmúlt két évben. E könnyen fogyasztható, tartalmas és széles kínálatot biztosító étkezési forma közkedvelt családi és üzleti eseményeken egyaránt, függetlenül azok létszámától – legyen szó akár nagyszabású konferenciáról.

Kézenfekvő a megoldás

– A Salomon Foodworld a magyar piacon csak a food service nagykereskedőkön keresztül értékesít – szögezi le Mossóczy Csaba. – E termékek meghatározott minimum mennyiségben ren-

delhetők – cca. 30-40 kg – de ennyit akár 3-4 hónap alatt is elvihet a végfelhasználó.

Kevesen tudják, de itthon a Burger Kingben is bent van a Gourmet burger húspogácsánk. A magyar piacra hozott újdonság például az Amerikában jó ideje népszerű boneless chik'n wings, azaz a csont nélküli csirke „szárny”, amely formázott csirkemellből készül, valamint a Chilli & Lime Chik'n bites – ezek egyedi, friss ízesítésű falatkák – az előzetes érdeklődés irántuk biztató. Négy új, úgynevezett csirkepálcikával is jövőnk a piacra: Nashville smoked, Grenn Tikka, valamint Veggie pálcikák Curry Massala borsó és menta ízesítéssel. Ugyancsak teljesen új, orientális íz a piacon a Marokkói ihletésű Tajine bites-falatkák – fűszeres, gyümölcsös falatok lencséből és aszalt gyümölcsökből, keleti fűszerekkel.

– A fogyasztók egyre gyakrabban keresnek olyan termékeket – érvel Bukovenszki Beáta –, amelyek nemcsak gyorsan elkészíthetőek, de táplálóak is, és változatos ízeket kínálnak. A vásárlói attitűd jelentősen megváltozott, a felméréseink szerint egészségességre és változatosra vágyunk, de sokkal kevesebb időt töltünk a tűzhely mögött, mint korábban. A tudatos táplálkozás igénye hozott el számunkra sok olyan új konyhai eszközt, mint például a forrólevegős sütő. Ezekhez is alkalmazkodva finger food termékeink kialakításánál szempont volt, hogy könnyen, olaj és egyéb zsiradék nélkül, rövid idő alatt elkészíthetőek legyenek, magas hústartalmukkal alkalmazkodva egy új, lendületesebb életstílushoz.

Vállalatunk az elmúlt időszakban a frozen snack kategória felé nyitott, amely igen kényelmes megoldást nyújt azoknak, akik gyorsan, jó minőséget fogyaszthatnának. Natúr, panírozott, valamint panírozott töltött húsgolyóink magas hústar-



A nagy európai cégek eszközöket és recepteket is ajánlanak

talmukkal ezeket az igényeket elégítik ki. Zöldborsmártással, illetve kijevi mártással töltött termékeink közül az utóbbi Innovációs díjat érdemelt ki az elmúlt évben. – A vendéglátás folyamatos létszámhiánnyal küzd – hangsúlyozza Tóth Enikő Boglárka –, ők kifejezetten igénylik, hogy könnyen és gyorsan elkészíthető alapanyagokkal dolgozhassanak, és így legalább a menü egy részét idő- és energia-takarékosan tudják előállítani. A fogyasztók részéről is nő az igény az egészséges és vegán/vegetáriánus opciókra. A Garden Gourmet a Nestlé egyik legdinamikusabb fejlődő termékcsaládjá, a központi termékfejlesztések összhangban vannak a piaci változásokkal és a fogyasztói igényekkel egyaránt. Ezért is tervezzük az idén az egzotikus ízek bevezetését, de fókuszálni fogunk a „pulled” jellegű termékekre is. Ezenkívül a nagy klasszikus, falafel fűszeres verzióját is tervezzük bevezetni. //

Convenient but not a luxury!

Suitable for any occasion, it is both a convenience and a healthy food trend: frozen finger foods are more and more popular around the world, and the figures indicate that the positive trend will continue in the foreseeable future. According to Mintel's Frozen Snacks Market Report 2023, the more than 21% growth in the frozen snacks category was primarily driven by Covid, although inflation also played a role in the nominal increase. Research by Future Market Insights has found that the value of the global market is expected to reach nearly USD 137bn in 2023 and is likely to exceed USD 250bn in 10 years' time. Consumers are more aware of the nutritional content of frozen and packaged foods than before, so manufacturers are responding by adding vitamins, minerals and nutrients.

When you need a tasty bite or two

In Hungary most of the finger food sold in HoReCa is nuggets and chicken wings at chain restaurants, while the main culinary trends are creative street food type dishes from restaurants and food trucks – or the small versions of these: mini burgers, mini wraps and mini sausages. Csaba Mossóczy, the Hungarian representative of Salomon FoodWorld: “Salomon FoodWorld is one of the biggest finger food manufacturers in Europe and we are going to launch lots of new products in 2024”. Transforming dining and socialising patterns predict growth for the category in the longer term. “As our lives are becoming busier, consumers have started to concentrate on convenience, so there is a growing demand for finger foods, which can be eaten on the go or as a snack at home”, says Beáta Bukovenszki, head of domestic sales at Gallicoop. There is an ongoing trend towards convenient eating, since people are look-

ing for light, quick and easy meals for different occasions, gatherings and as snacks. “Nestlé Hungária Kft. Nestlé's Professional business mainly sells ingredients to catering companies, for instance the vegan and vegetarian Garden Gourmet products, which can be used to prepare the most popular finger food dishes quickly and easily”, explains commercial leader Enikő Boglárka Tóth. In the last two years the finger food market also expanded in HoReCa, thanks to the increasing number of events.

An obvious solution

In the Hungarian market Salomon FoodWorld is only selling through food service wholesalers, in the quantity of minimum 30-40 kg, but the end user has 3-4 months to buy this quantity. Few people know, but the company's Gourmet Burger meat patties are also available at Burger King in Hungary. One of their new launches in the Hungarian market is boneless chik'n wings, which have been popular in the US for quite a while.

Gallicoop's experience is that shoppers are now often looking for products that aren't only quick to prepare, but also nutritious and offer a variety of flavours. The company's finger food products have been designed to be easy to prepare in a short time, without oil or other fats, and have high meat content to suit a new, more dynamic lifestyle. Nestlé Professional knows that the catering industry is short on staff all the time, so bars and restaurants want to work with quick-to-prepare ingredients. There is also a growing consumer demand for healthy and vegan/vegetarian options. This year the company is planning to introduce exotic flavours, but will also focus on “pulled” products. //

Jutalomfalatok

Nassolni mindig is szerettünk, de önmagunk kényeztetése jó falatokkal

a nap bármelyik szakában – ez mára a gyakran büntudatot is keltő szokásból sokak számára tudatos étkezési formává vált.

Szerző: **Ipacs Tamás**

Gyorsuló életvitelünk miatt funkcionálisan szervezzük étkezésünket: főétkezéseink – gyakran vagy időnként, tervezetten vagy kényszerből – kimaradnak vagy eltolódnak, éhségünk azonban megmarad. Kényelmesek vagyunk, de az időnk drága, a

munkára és a pihenésre jutó óráinkat magunk szeretjük beosztani, így aztán lehetséges snackfogyasztási időszakká vált teljes napunk.

Ennek tudatában logikus az is, hogy a snackeket már nem feltétlenül kell impulzustermékként kezelnünk: a tervezett snacking fogalma pont a feltételezett vásárlói tudatosságról szól, például arról, hogy sokféleségüknek és hozzáadott értékeiknek köszönhetően komoly diéták épülhetnek rájuk, vagy speciális feladatokat ellátó személyek étkeztetésének alapjául szolgálhatnak. (De erre még visszatérünk!)

Amiért szeretjük

Megszerettük a modern snackeket, amelyek fogyasztásakor egyszerre kényeztetjük magunkat finom ízekkel

és érezhetjük magunkat tudatos, sőt, felelősségteljes fogyasztónak. Az élelmiszeripar pedig alkalmazkodik változó étkezési szokásainkhoz, növekvő egészségtudatosságunkhoz és kényelmességünkhöz.

A Mondelez International 2023-as „State of Snacking” jelentésében olyan adatokat is bemutat, amelyek hangsúlyozzák a snackfogyasztásnak az étkezés helyettesítésében betöltött szélesebb körű szerepét. A kutatásban globálisan megkérdezett fogyasztók 64%-a inkább sokszor fogyaszt kevesebb ételt a nap folyamán, mint néhányszor többet (ami a tavalyi ugyanilyen felmérés eredményéhez képest 5%-os növekedést jelent. 62%-uk naponta legalább egy étkezést snack-kel helyettesít – ez az arány a Z-generáció esetében 75%-ra, az Y-generációnál

Illeszkednek a napi étkezéshez

A Lidl polcain a hagyományos sós ropogtatni valók, az édes rágcsláni valók, a különböző kekszek, chipsek és magvak is mind megtalálhatóak. A vásárlók a snackjellegű termékek esetében is elsősorban a jó ár-érték arányt és a különböző akciókat keresik, ugyanakkor megfigyelhető az is, hogy ebben a kategóriában is egyre fontosabb szempont lett az egészségtudatosság.

Reagálva ezekre az igényekre a Lidl polcain az egészségtudatos táplálkozást támogató snackek széles kínálata érhető el, többek között az áruházlánc saját márkás Alesto termékcsaládja, a különböző humusz- és rizschipsek, vagy a bio kölesgolyók. Az Alesto kínálatában már több mint 30 egészséges és ízletes, magas minőségű alapanyagokból készülő termék található meg: növényi magvak, magvakból és aszalt gyümölcsökből álló mixek, és különféle gyümölcsszeletek. Kiváló élelmirost- és fehérjeforrások, vitaminokban gazdagok, melyek támogatják az immunrendszer működését és számos jótékony hatással bírnak. Könnyedén beilleszthetőek a napi étkezésbe, és így a tudatos táplálkozást, valamint a speciális étrendet követőknek sem kell lemondaniuk a nassolásról. //

Snacks that fit in with the daily diet

Health consciousness is becoming an increasingly important factor in the snack category. Lidl offers a wide range of snacks that support healthy eating, including the chain's private label Alesto range, various hummus and rice crisps, and organic millet balls. The Alesto range now includes more than 30 healthy and tasty products, all made from high-quality ingredients: vegetable seeds, mixes of seeds and dried fruit, and various fruit slices. These can be easily integrated into the daily diet. //



Tózsér Judit
kommunikációs vezető
Lidl

Impulzív kategóriák

Üzleteinkben a snack kategóriában a szeletes csokoládé a legnagyobb szegmens és egyben a legimpulzívabb is. A müzli szelet alkategória, amit nevezhetünk az „egészséges” változatnak, az utóbbi években intenzíven nő. Az örök sláger a chips, mindig új ízekkel tör be a piacra, mi, amint tudjuk, ki is helyezzük a polcainkra az újdonságokat, hogy a vásárlóink mielőbb elérhessék azokat – most a húsos ízek a divatosak.

A snack is impulzív kategória, ezért igyekszünk a polképet úgy kialakítani, hogy a vásárlók gyorsan megtalálják a kedvükre való ízt. A Tesco mini shopokban jellemzően nagyobb arányban fogynak az ajándékba szánt, exkluzív és a nagyobb kiserelésű táblás csokoládék, desszertek és jégkrémek.

A Shell is belépett saját márkával a snack világába. Eleinte sós oldalon erősítettünk (ropi, sós snack), de tavaly sok édesség is bekerült (csokoládészelet, csokival bevont magvak és kávészem). Terveinkben az idei évben szerepel, hogy további sós snack termékeket hozunk a kínálatba. Sokan, különösen nyáron a snack mellé üdítőt vagy sört is választanak, idén a foci-EB alatt „snackingelni” hívjuk majd a vásárlókat. //

Impulsive categories

In Shell shops chocolate bars are the biggest segment in the snack category, and the most impulsive as well. The muesli bar sub-category, which we can call the “healthy” variant, has been growing intensively in recent years. The perennial hit is crisps, always entering the market with new flavours. Snacks are also an impulsive category, so we try to design the shelf layout in a way that customers can quickly find the flavours they like. Shell has recently entered the snack world with its own brand. //



Ozoróczy Viktória
shop üzletág vezető
Shell Hungary

pedig 69%-ra emelkedik. A MarketsandMarkets Research szerint a sós snack-termékek (ide értik a burgonyachipset, az extrudált snackeket, a patogatott kukoricát, a dióféléket és a magokat, a

puffasztott snackeket, valamint a tortillákat) globális piaca 2027-re eléri 236 milliárd dollárt, ami 5,2%-os éves CAGR növekedési ütemet jelent.

Ugyanez a kutatás állítja, hogy a növekedésben komoly szerepe van annak, hogy a középiskolai és ennél alacsonyabb végzettségű rétegek számára a snackek étkezési alternatívaként jelennek meg: segítenek éhségüket csillapítani anélkül, hogy munkájuk során szüneteket tartanának, ugyanakkor segítenek nekik a túlevés elkerülésében is.

A fogyasztókat egyre inkább az egészségtrendek motiválják, legyen szó akár fizikai, akár mentális egészségről, így a nassolás motivációi is megváltoznak: a snackek a boldogság és vitalitás forrásai is egyben – a fogyasztók közel kétharmada szerint a nassolás erősíti a well-being érzetüket. Magyarul ők teljesen tudatosan nassolnak!

A vendéglátóhelyi reggeliztetéssel foglalkozó cikkünkben már leírtuk, az átlagember számára a reggel az egészséges étkezéshez leginkább köthető napszak. Tehát a fogyasztók célzatosan döntenek úgy, hogy az egészségükre figyeljenek, amikor belevágnak a napba. Nagy többségük előnyben részesíti az egészséges opciókat reggelire, tízórára és gyermekek uzsonnájának elkészítésekor. A márkák pedig, figyelembe véve ezt, tudatos érvekkel kínálják nassolnivalóikat reggelire.

És hogy a kutatások szerint a nagyvilágban 2023-ban mit tart egészségesnek a fogyasztó (azaz mit szeret olvasni a termékiszterelésen)? Lehetőleg természetes alapanyagból készüljön az áru, mesterséges és egyéb adalékanyagok, valamint tartósítószer nélkül.

Spórolunk-e a snackeken?

A kérdésre válaszolva már csak az előbbieket olvasva is nemet mondanánk! Bár



A mogoró-burgonya-gyümölcs szentháromság mellett a fejlesztések leggyakoribb alapja a gomba, a zöldséglisztek, az alga és a patogatott kukorica



Maczelka Márk
kommunikációs vezető
SPAR

A snack elsősorban kényelmi termék

A snack kategóriában chipsek (burgonyás, kukoricás, illetve reform alapanyagokból), popcorn, extrudált termékek, ropi, perec, sós kekszek, magvak, illetve szárított gyümölcsök találhatóak meg a választékunkban.

Elsősorban kényelmi termékek érhetőek el a kategóriában, de a korunkat jellemző étkezési szokásokat és speciális táplálkozási igényeket is kielégítő termékek ugyancsak egyre nagyobb számban jelennek meg. A magyar fogyasztó általában szereti a jó ár-érték arányt a döntéseinél figyelembe venni, de ebben a kategóriában is látszik az egészségtudatosság trendjének térnyerése. //

Snacks are primarily a convenience product

In the snack category we offer crisps (potato, corn and reform), popcorn, extruded products, salty sticks, pretzels, crackers, seeds and dried fruit. The category is mainly made up of convenience products, but there is also a growing selection of foods that cater for modern eating habits and special dietary needs. //

Húzzák magukkal a kiegészítőket is

Habár otthoni környezetben egyre nagyobb trend, hogy a snackek esetében is szívesebben választanak az emberek egészséges alternatívát, az éttermekben hajlamosak a vendégek kicsit megengedőbben állni a snackkérdéshez.

Az utóbbi évek tapasztalata, hogy a mexikói ízvilág egyre nagyobb teret hódít magának ebben a kategóriában, amihez nyilvánvalóan hozzájárult a mozikból kiinduló tortilla chips trend. A tortilla chipsek kukoricalisztből készülnek, ropogósak, fűszeresek és mártogatóért kiáltanak, így népszerűségük magukkal hozta a különböző kiegészítők értékesítésnövekedését is, mint a cheddar sajt szósz, a salsa vagy a jalapeno paprika. A tavasz és a nyár közeledtével – pláne, hogy rengeteg magyar vonatkozású fontos sportesemény is lesz idén – mindig megnő az éttermek felől a snackek iránti kereslet. A Chef Market is éppen a napokban emelte be választékába a Granny's tortilla chipseket és kiegészítőket, mivel ezek prémium minőséget képviselnek kedvező piaci áron, így az eddigi igények alapján arra számítunk, hogy egyre több pub, rendezvényhelyszín és étterem is felveszi a kínálatába ezeket a termékeket. //



Stefán-Takács Emőke
head of marketing
Chef Market

Driving snacking accessory sales too

In recent years Mexican flavours have been gaining ground in the snack category. Tortilla chips are made from corn flour, they are crunchy, spicy and even better with dips, so their popularity has also brought a surge in sales of various accessories such as cheddar cheese sauce, salsa or jalapeno peppers. Chef Market has just added premium quality Granny's tortilla chips and accessories to its portfolio. We expect more and more pubs, programme venues and restaurants to feature them to their selection. //

az infláció sokakat szorít kiadásai visszafogására, az emberek nem az egészséges falatokon kezdik a spórolást, különösen nem, ha azok „jutalomfalatok” is egyben. Ugyan a snackek – jellegüknél fogva – gyakran magasan pozicionált termékek, ám mivel legtöbbször kis ki-

Minden igényhez alkalmazkodunk

Snack kategóriába mi azokat a termékeket soroljuk, amelyeknek a fogyasztási alkalmak a nassolás vagy on-the-go történik – tehát nálunk klasszikusan a müzliszeleteket és a zabszeleteket. Mindegyik terméktípusból



Pókecz Anna
marketingvezető
Cerbona

több fajtát is forgalmazunk, legyen szó gluténmentes, csökkentett cukortartalmú, vegán vagy akár sport variációról. Reszponzívok vagyunk a piaci igényekre, és olyan termékeket fejlesztünk, amelyek számos fogyasztói igénynek megfelelnek. Így számos szeletünk vegán, glutén- és laktózmentes, hozzáadott cukor nélküli és rostban gazdag, sport termékcsaládunkban pedig a fogyasztók proteinnel dúsított termékeket is találhatnak. Az íz nem lehet kompromisszum, ezért elsődleges célunk, hogy funkcionális és finom termékeket gyártjunk.

A fogyasztó egyre többet vár el a termékektől. Több kutatásból is látjuk, hogy számos szempont fontos, például az összetétel vagy a termék fenntarthatósága, azonban a legfontosabb az ár és az íz. Ha a termék ár-érték arányban nincs összhangban, akkor a többi szempont mellékes. Azonban, hogy egy termék igazán nagy siker legyen, jó árúnak, jó összetételűnek, finomnak kell lennie, ígéretes termékkelőnyökkel. //

We adapt to all needs

We put those products into the snack category that are consumed for snacking or on-the-go – in our case typically muesli bars and oat bars. Cerbona is responsive to market demand and develops products that meet a wide range of consumer needs. For instance many of our bars are vegan, gluten-free, lactose-free, have no added sugar or rich in fibre, and our sports range also offers protein fortified products. A snacking product can only be a real success if it is well priced, well formulated, tasty, and has promising benefits. //

szerelésben kínálják őket, sokak számára megfizethető, fogyasztójuk különösebb lelkiismeret-furdalás nélkül vásárolhatja meg őket. Erre a gyártók „rá is tesznek” a prémium, meg a speciális színű, ízű és egyéb érzékszervi hatású alapanyagok ígéretével.

A növényi alapú snacktermékek növekedése a leggyorsabb a kategóriában: 2018 júliusa és 2023 júniusa között az újonnan bevezetett termékek száma globálisan átlagosan 27%-kal (CAGR) nőtt évente. A fogyasztók 20%-a szerint

a növényi alapanyagok teszik egészségesebbé a snackeket.

A 2022. június és 2023. június közötti időszakban a legtöbb snack típusú új termék bevezetése az ázsiai piacokon történt (41%), Európa a termékfejlesztések 28, Észak- és Dél-Amerika összesen 20%-át mondhatja magáénak.

A termékfejlesztések iránya a fűszeres ízek, a karakteres fűszerek felé halad.

A snackújdonságok ízesítését a só, a chili, a sajt és a barbecue határozta meg az elmúlt másfél évben. A legizgalmasabb íz-



Rudi

Finom, gluténmentes és elfér a zsebedben!



Érdeklődés esetén kérjük keresse kapcsolattartóját, vagy várjuk érdeklődését a vevoszolgalat@cerbona.hu email címen!



Az élelmiszer-hulladék csökkentését célzó, kreatív termékek alapja a gyümölcsök préselése után maradó „hús”, a kávécserezsnye, a banánhéj és a szójagyártás egyik mellékterméke, az okara is

Babaegészség



Makai Noémi
marketing manager
Hipp

A babasnack kategória az NIQ felmérése alapján 2023-ban értékben 40%-kal, mennyiségben 32%-kal nőtt. A kategóriában a drogéria a legerősebb csatorna, ahol a mennyiségi értékesítés 76%-a saját márkás termékekből adódik. A kategória növekedését leginkább az itt kapható, kedvező árú szeleves termékek iránti keresletnövekedés generálta.

A Hipp a legerősebb babasnackmárka a drogériákban is, a hipermarketekben pedig 35%-os piacrészével abszolút piacvezető 2023-ban. Legkedveltebb termékünk a Hipp Babakeksz.

A modern étkezési szokásokhoz és trendekhez jól illeszkednek a Hipp választékában megtalálható népszerű gluténmentes termékeink, a gyümölcsös rizskorongók és gyümölcsös csillagok, teljes kiőrlésű gabonával készülő habkönnyű állagú, egészséges nassolnivalók.

A piacon érzékelhető trendek alapján elmondható, hogy bár az elmúlt év gazdasági hatásai miatt a vásárlók lemondtak bizonyos termékek vásárlásáról, kárpótlásként a kényeztető finomságok vonatkozásában keresik a pénztárcabarát egészséges termékeket. //

Babies' health

According to a Nielsen survey, the baby snack category grew by 40% in value and by 32% in volume in 2023. Hipp is the strongest baby snack brand in drugstores and the absolute market leader in hypermarkets, with a 35% market share last year. Our top product is Hipp Baby Biscuits. Our popular gluten-free products in the Hipp range are in line with modern eating habits and trends. //

Fejlődés és preferencia



Kasza Ádám
kategóriamenedzser
Auchan

Az Auchan továbbra is széles kínálatot, kiváló minőséggel és kedvező árral várja vásárlóit a snack kategóriában is. Az elmúlt időszakban a snacktermékek nagymértékben fejlődtek, hogy igazodjanak a modern étkezési szokásokhoz és trendekhez az egészséges életmód, a kényelem, valamint a fenntarthatóság terén. Ez azt jelenti, hogy még inkább előtérbe kerültek a csökkentett zsír- és sótartalmú, a magas protein- és rosttartalmú termékek. Emellett a vásárlók egy része már olyan rágcsál-

nivalókat keres, amelyek mesterséges adalékanyagoktól, tartósítószerektől és színezéktől mentesek. Fontos szempont a fenntarthatóság is, hogy a csomagolás biológiailag lebomló és újrahasznosítható legyen. Az is elmondható, hogy a vásárlók nyitottak az új és egzotikus ízekre a világ minden tájáról.

A mostani időszakban mégis a legfontosabb szempont az ár-érték arány, azaz fontos, hogy a snack ára versenyképes legyen, mindemellett tükrözze a minőséget és a mennyiséget. Jelenleg a családi, az XXL kiszerelésű termékek a legnépszerűbbek, ugyanis ezek jobban megérik az árukat. Sokan keresik ezeket a különböző sporteseményekre, ilyen például a közelgő foci-EB vagy a nyári olimpia. //

kísérletek a szarvasgombához kötődnek, ez része a legtöbb cég innovációs próbálkozásainak.

A legtöbb új termék alapja a magvak ésogyorófélék – 21%, 14%-uk burgonya-, 13%-uk gyümölcslapú.

A fejlesztésekben gyakran szerepelnek az olyan „különlegességek” is, mint a zöldség- és gyümölcslisztek (fekete bab és más hüvelyesek, sütőtök, karfiol és banán és ki tudja, mi más), különféle gombák, szárított húсок, algák és az ugyancsak ezerféleképpen ízesíthető pattogatott kukorica – némelyikük minimum megosztó lehet a polcokon találkozással vele, és akkor még nem is beszéltünk a cannabisról vagy a rovarokról mint alapanyagról!

Az új ízek forrása sokszor a nemzetközi konyha – ahogy ez a globális gasztronómiai trendeknek is megfelel – elsősorban az ázsiai és dél-amerikai, de örökzöld a mediterrán is, valamint a szokatlan íz kombinációk. A meglepő ízek kategóriájába persze bőven befér a hagyományos ízek kontextusának megváltoztatása is. Ha a Pringlesből ta-

Progress and preference

Auchan continues to offer customers a large selection of snacks, in excellent quality and at affordable prices. Recently snack products have made great progress in adapting to modern eating habits and trends, in the domains of healthy living, convenience and sustainability. This means that there is stronger focus on products with reduced fat and salt content and high protein and fibre content. Sustainability is also an important aspect, in the form of biodegradable and recyclable packaging. //



**AZ ÍZ, AMIHEZ
RAGASZKODNI
FOGSZ**

valy a rákkóktélos volt a meghökkentő újdonság, akkor ma a különféle gabona- és zöldséglisztek keverékeiből készülő Harvest Blends sorozat az. Gyorsan kosárba tennénk a Simple Mills cheddar sajtos ízesítésű sütőtöklisztes minicrackerjét, de kipróbálnánk a Lay's és az IHOP palacsintalánc összefogásával készült, elég extrémnek tűnő burgonyachipseket is, amelyek palacsintaízűek epres feltétekkel(!), juharsziruppal és füstös szalonnával „megspékelve”. Utóbbival, ami a Walmartban korlátozott ideig volt kapható 3 dollárért (aztán az eBayen egyre többért), azt a trendet is illusztrálni szeretnénk, amely szerint a snackek szegmensében is divat lett a limitált szériák értékesítése.

Makrotrendből terméktrend

A szakemberek szerint az USA-ban 2024-ben a nassolás középpontjában a fehérje áll majd. Amikor az amerikaiak az élelmiszerboltban választanak a snackek közül, 55%-uk a fehérjét neve-

zik meg a legfontosabb termékértékként.

Tehát nyilvánvalóan még több snackbe kerül majd fehérje, meg hát a mindent diktáló egészség-trendeknek megfelelően egyre többbe a vitaminok, rostok, ásványi anyagok és más, a szervezet számára hasznos anyagok is. Ugyanakkor nő az igényünk a pluszenergiára, illetve a mentális teljesítmény fokozására. Ezzel a snackek egyúttal funkcionális terméké is válnak, többféle változatban kínálva egészséges „megoldásokat” akár még a különleges igényű és/vagy a valamilyen ételintoleranciától szenvedők célcsoportjainak is.

A növényi alapú étkezés trendje nem áll távol a snackek világától: jóval több márka, terméktípus születik a húst elhagyók, vagy annak fogyasztását csökkentők kényeztetésére, mint a húsimádókéra. Az elmúlt években hihetetlen



Vannak örök sztárok, például a mandula-cheddar-szárított áfonya keverékek

gyorsasággal nőtt a tej-, tojás- és húshelyettesítő alapanyagokkal készített termékek aránya. Ám ez nem feltétlenül „békés” folyamat: a konzervatív megközelítés megváltoztatásához minimum az kell, hogy a termékek ízei meggyőzők legyenek.

Fogyasztói trendek mentén

A Liza Snack Kft. szortimentjében jelenleg extrudált kukoricapehely-család, snackek – klasszikus szekerkerék forma és szírom is –, továbbá sertésbőröből speciális eljárással készített



Sebők István
értékesítési vezető
Liza Snack

pörccök és röfi ropi található. Utóbbiak piacvezető gyártója Magyarországon a Liza Snack Kft.

A kukoricaalapú termékek gluténmentesek, amelyek lehetőséget adnak az erre érzékeny fogyasztóknak is nassolásra. A tepertőspecialitások legfőbb jellemzője a gyakorlatilag 0 g szénhidrát és magas fehérjetartalom!

Kiemelkedik a röfi ropi sós 40 g-os termékünk mind közül azzal, hogy

100 g-ban 57 g-nyi fehérje található!

Amit a fogyasztó vár a snacktól, az a bűntudatmentes korlátlan fogyasztás lehetősége, az egészségi állapot befolyásolása nélkül. A termék változatlan, a már megszokott ízvilághoz illeszkedve, „egészségre ártalmatlan”, allergén anyagoktól mentesen készüljön, csak a legszükségesebb mennyiségű ízesítő és olaj felhasználásával. Lényegessé vált az ár, így talán kicsit hátrébe szorult a csomagolás minősége és a fenntarthatóság. //

Following the consumption trends

Liza Snack Kft.'s product portfolio currently includes extruded cornflakes, snacks, and various pork scratchings made using a special method – we are the leading producer of the latter in Hungary. The corn-based products are gluten-free, while our pork scratchings have practically 0 gram of carbohydrate and are rich in protein! What the consumers want from snacks is to enjoy them guilt-free: unlimited consumption without negative health effects. //

Árban is versenyképesek vagyunk

Sós snack kategóriában Maretti bruschette termékeket forgalmazunk, amire az idei évben kiemelt hangsúlyt fektetünk. 2024-ben rengeteg márkaaktivitást tervezünk, fogyasztói promóciókkal.

A mai rohanó világban fontos, hogy bármely üzletben elérhetőek legyenek olyan termékek, amelyek nem csak ár-érték arányban megfelelőek, de a fogyasztók különböző szempontjainak is megfelelnek. Legyen az akár többféle elérhető íz, természetes összetevők, GMO-mentes, színezék- és tartósítószer-mentes, vegetáriánus étrendbe is beilleszthető. Manapság a fogyasztóknak az is fontos szempont, hogy a termék ne tartalmazzon hidrogénezett zsírt. A Maretti termékek ezen igények és elvárások mindegyikének megfelelnek.

Fenntarthatóság tekintetében mind a gyártás, mind pedig a logisztika során mi is kiemelt figyelmet fordítunk a minél rövidebb ellátási lánc megvalósítására.

A snack kategóriában az elmúlt évek inflációja és gyártási, ellátási problémái bizonyos időszakokban egyes márkák esetében volumencsökkenést és készlethiányt eredményeztek. A Maretti esetében több újabb gyártósor beindítása miatt mi nem csak készletelérhetőségben, de árakban is versenyképesek tudunk lenni. //

We are competitive in terms of price too

In the savoury snack category we are present with Maretti bruschette products – Maresi is focusing on these this year. In today's fast-paced world it is important for every store to make products available that not only offer value for money, but also meet the different consumer preferences, e.g. GMO-free, colour- and preservative-free, can be incorporated into a vegetarian diet, etc. As Maretti products now have several new production lines, we can be competitive in terms of both product availability and price. //



Monori Anett
brand manager
Maresi Foodbroker



Újdonság a Bertolli kínálatában!

Krémes szósز Grana Padano és Pecorino Romano sajtból
Füstölt pancetta szalonnával
Extra szűz olívaolajjal



Forgalmazó: Maresi Foodbroker Kft.

TUJTAD, HOGY EGY MANGÓFA akár 30 méter magasra is megnőhet?

ÚJ

Friss 0,0%
BORSODI
MANGÓ & MARACUJA
KALÓRIA-ALACSONY TARTALOMMAL

Friss 0,0%
BORSODI
MÁLNA & ÁFONYA
KALÓRIA-ALACSONY TARTALOMMAL

Friss 0,0%
BORSODI
ALMÁKÉ & LIME
KALÓRIA-ALACSONY TARTALOMMAL

Friss 0,0%
BORSODI
GÖRÖGDINNYE & EPER
KALÓRIA-ALACSONY TARTALOMMAL

Friss 0,0%
BORSODI
KÖRTE & ALMA
KALÓRIA-ALACSONY TARTALOMMAL

Friss 0,0%
BORSODI
CITROM
KALÓRIA-ALACSONY TARTALOMMAL

Kizárólag természetes forrásból származó összetevőkkel.

MARADJ KÍVÁNCSI ÉS KÓSTOLD MEG A FRISSEKET!

A társadalmi felelősségvállalás igénye erős a snackek egyes alapanyagainak területén, a kakaóbab, kávé és más egzotikus termékek termesztési körülményeire például fokozottan figyel a modern világ. A fenntarthatóság, a természetesség fontos szempont a termékfejlesztésben. A fogyasztók fenntarthatósággal kapcsolatos igényeire a gyártók a snack szegmensében is gyorsan reagálnak. Az attitűdváltás leglátványosabb eredményeit 2024-ben az élelmiszer-hulladék csökkentését célzó termékek adják – köztük egészen új ötletre épülök is. A cukrozott narancshéj korábban a szegényember desszertje volt, ma drága termékek is készülnek belőle. Jó-



A húsevők nemcsak beef jerkyben gondolkodnak

val meglepőbbnek tűnnek viszont első hallásra a banánhéjból készült chipsek, amelyek egyelőre Ázsiában kezdtek megjelenni az üzletek polcain. Ugyancsak az ázsiai földrészen támadt az okarából, azaz a szójagyártás egyik melléktermékéből készülő kekszek ötlete – már csak proteingazdagsága miatt is sikeresek lehetnek. Az I Am Grounded nevű vállalkozás a legtöbbször nem felhasznált kávécseszesnyét használja újra: annak kivonataiból – más természetes összetevőkkel (datolya, mandula és egyéb) ízesítve – készít energiaszeleteket, amelyekből egy-egy szelet 85 milligramm koffeint tartalmaz. A gyümölcsök és zöldségek préselése után visszamaradt pempő rendkívül tápanyagdús, ezt sem pazarolják el. A Pulp Pantry cég – népszerű gyümölcslemlákkal együttműködve – a tortillachipsekhez hasonló, vékony, ropogós texturájú rágcsálnivalókat, valamint ugyanilyen kalóriaszegény granolákat gyárt. //

Sokféle fogyasztói motiváció



Szabados Erhard
marketingvezető
Mogji

A Mogji márka abszolút vezető a hazai piacon a magvak kategóriában, ami a 30+ éves piaci jelenlétén túl a széles és folyamatosan bővített szortimentnek köszönhető. Ez héjas és hántolt magvakat, natúr, pörkölt, pirított, fűszerezett és térszabundával bevont variánsokat egyaránt tartalmaz. A kínálat részét képezik különböző popcornok és a lisztalapú snacktermékek is. A magvak típusonként eltérő mértékben jelenthetik kitűnő forrását például

fehérjéknek, magnéziumnak, vasnak, cinknek, B3- és E-vitaminnak, de kitűnő megoldást jelentenek a főétkezések közötti energiapótlásra is. A fogyasztói igények annak mentén válnak szét, hogy önjutalmazás, kényeztetés, vagy éppen éhségűzés, energiapótlás a fogyasztás indikátora. Előbbiek esetében az intenzív és változatos ízélmény, utóbbiaknál a funkcionális előnyök kerülnek fókuszba. Nő a kereslet az alacsonyabb zsír- és kalóriatartalmú, a természetes összetevőkből készült termékek iránt. Ezek az igények keltették életre az olyan termékeinket, mint például a nemrég bevezetett Fit Mix és Protein Mix magkeverékek, vagy a több magtípust felsorakoztató, olaj nélküli pirított termékcsaládunk. //

Diverse consumer motivations

The Mogji brand is the absolute leader in the domestic market in the category of nuts and seeds, thanks to its 30+ years of market presence and a large and constantly expanding assortment. Popcorn and flour-based snack products are also available. Consumer needs are divided along the lines of whether self-rewarding, indulgence, hunger or energy replenishment are the reasons of consumption. There is a growing demand for products with lower fat and calorie content, e.g. our Fit Mix and Protein Mix products. //

Étrendi szempontok és fenntarthatóság

A piac a snacktermékek tekintetében is egyre magasabbra teszi a mércét kiemelt figyelmet fordítva a különféle mentességekre, az étrendi szempontokra és a fenntarthatóságra. Mindezt persze megfelelő ár-érték arány mellett. Az elvárások között szerepel a magas fehérjetartalom, a cukor-, a laktóz- és a gluténmentesség. Gyakori igény a vegetáriánus, illetve vegán étrendi szükségleteknek megfelelő alternatíva. Előnyt élveznek azok a termékek, amelyek tanúsított kakaót használnak, nem tartalmaznak pálmaolajat, és újrahasznosítható csomagolásban kerülnek értékesítésre. Az adalékanyagok mellőzésére irányuló törekvések is egyre erősebbek,



Dr. Vereczkei László
termékfejlesztési és engedélyeztetési vezető
BioTechUSA cégcsoport

aminek köszönhetően a színezékek helyét egyre gyakrabban veszik át az úgynevezett színező élelmiszerek. A BioTechUSA snacktermékei közül kiemelkednek a fehérjeszeletek. Legfontosabb képviselőik a Zero Bar, a Protein Bar és a Protein Dessert Bar. Mindannyian magas fehérje és rosttartalmúak, gluténmentesek. A Zero Bar pedig a piacon egyedülállóként laktózmentes is. //

Dietary considerations and sustainability

The market is raising the bar for snack products, with particular attention being paid to the various free-from products, special dietary needs and sustainability. It is needless to say that shoppers also want value for their money. High protein content, being sugar-, lactose- and gluten-free are among the top requirements, but vegetarian or vegan alternatives are also frequently requested. Among BioTechUSA's snack products it is protein bars that stand out, e.g. Zero Bar, Protein Bar, Protein Dessert Bar. //

Rohamra számítunk a foci-EB miatt

Snackkínálatunkban három termékcsoporthot különítünk el: édes, sós és egészséges snackeket. Bár METRO Chef magmixeink és tisztított csonthéjas termékeink snackként is fogyaszthatóak, bőséges saját márkás választékkal a klasszikus sós snack kategóriában rendelkezünk. Ez a termékcsoporthot nagyon ki van téve a sporteseményeknek: a foci-EB miatt 2024-ben nagy rohamra számítunk. ARO-rágcsáink közül top seller a diákcsemege, de népszerű a pörkölt sós földimogyoró, a sós perez és a sós pálcika, valamint a popcorn is. A popcorneladások dinamikusan növekednek a piacon – valószínűleg az otthoni moziélmény elterjedése miatt. Saját márkás snackkínálatunk újoncai a négy ízben január óta elérhető Fine Life

chipsek, amelyek trader vevőink körében máris nagyon kedveltek, de a pubok, bárók is szívesen kínálják vendégeiknek. A magyar fogyasztók körében a legnépszerűbb chips a hagymás-tejfölös ízesítésű – ez értékesítéseinken is látszik. Vendéglátóipari vevőink a köretként és rágcsálnivalóként egyaránt fogyasztják, nagy kiszerezésű METRO Chef tortillachipseket előszeretettel vásárolják – ezekhez négyféle ízben kínálunk mártogatókat. //



Tulkán Tímea
sajátmárka-vezető
METRO

A kényeztetés a lényeg

A Pek-Snack több mint 60 termékével, több mint 2000 magyar és régióbeli üzletben, helyben sült snack pékáruival támogatja a snacking alkalmakat a fogyasztók életében. Ha a tízórai jut eszünkbe, akkor mindenki a gyermekkorunk kakaós csigájára vagy túrós tászkájára gondol. Ha csak be akarunk kapni valami apró snacket, akkor a minitermékeink – pogácsák, rollok satöbbi – kiváló termékek az alkalomhoz. És természetesen délután, egy kávé mellé egy fánk (amelyik 2023-ban az index.hu tesztién a legjobb nem kézműves fánk lett) vagy egy muffin is a kényeztetés része lehet.



Matskási Zoltán
marketing- és
üzletfejlesztési igazgató
Pek-Snack

A snacking a kényeztetés vagy az énidő megélésének a része. Ilyenkor talán kevésbé vagyunk érzékenyek, de a 2023-as évben itt is előtérbe került az ár szerepe a döntésekben. Mivel kényeztetésről van szó, a legfontosabb, hogy jó ízű legyen, és erről nem vagyunk hajlandók még az ár kedvéért sem lemondani. Ez nagy kihívás a gyártóknak, hogyan tudják a minőséget és a kedvezőbb árat egyszerre megvalósítani, hogy minél inkább kiszolgálják a vásárlói igényeket. //

It is all about indulgence

Pek-Snack assists in snacking occasions in consumers' lives with more than 60 products, in over 2,000 stores in Hungary and the region, with locally baked snack bakery products. Snacking forms part of indulgence time or "me" time, and we may be less price-sensitive when it comes to such occasions. As it is all about indulgence, the most important thing for snacks is to be delicious, and we aren't willing to give that up even for the sake of lower prices. //

with milk, eggs and meat substitutes has grown unbelievably fast in recent years. Sustainability and naturalness are important aspects in innovation. In 2024 the most spectacular results of this attitude shift will be the products aimed at reducing food waste, including those based on entirely new ideas, for instance sugar-coated orange peel used in expensive products, banana peel crisps, etc. //

We are preparing for a busy period because of UEFA Euro 2024

Our snack selection is divided into three product groups: sweet, salty and healthy snacks. Although our METRO Chef seed mixes and nut products can also be enjoyed as snacks, we have the biggest private label selection in the classic savoury snack category. This product group very much depends on major sporting events: as the UEFA Euro 2024 football championship will take place this summer, we are preparing for a busy period. //

Treats

As we are living our lives faster than we used to, sometimes we tend to organise our meals functionally: main meals are skipped or postponed, but our hunger remains. We want to live comfortably and our time is precious, so it is just logical that snacks should no longer necessarily be treated as an impulse product. The concept of planned snacking is all about consumer awareness, for example that snacks can be used to build a special diet.

Why we love it

We have got to like modern snacks that allow us to indulge in delicious flavours and feel like a conscious – even responsible – consumer. The food industry is adapting to our changing eating habits, our growing health consciousness and our convenience. According to Mondelez International's 2023 State of Snacking report, 64% of consumers surveyed globally prefer to have many small meals a day instead of eating more food but fewer times (a 5% increase on last year's results from the same survey). 62% replace at least one meal a day with snacks – this proportion rises to 75% for members of Generation Z and to 69% for Generation Y. As consumers are increasingly motivated by health trends, whether physical or mental, the motivations

for snacking are changing: snacks are also a source of happiness and vitality – nearly two thirds of consumers say snacking enhances their sense of well-being. In other words: these people are snacking consciously!

Do we save money on snacks?

Although inflation forces many people to cut back on spending, consumers don't start saving on healthy snacks, especially if they also serve as "treats". Snacks are often highly positioned products, but in many cases they are offered in small packages, so they are affordable for lots of people and can be bought without feeling any guilt. Plant-based snack products are the fastest growing category, with the number of new launches growing at an average annual CAGR of 27% globally between July 2018 and June 2023. 20% of consumers say plant-based ingredients make snacks healthy. Between June 2022 and June 2023, Asia accounted for the largest number of new snack product launches (41%), Europe had a 28% share in new product debuts and North and South America was at 20%. The current trend in product development is spicy flavours and characteristic seasonings, e.g. salt, chilli, cheese and barbecue have dominated

in new snacks. International cuisine is often the source of many new flavours – primarily Asian and South American, but also Mediterranean and unusual flavour combinations.

From macro trend to product trend

Experts claim protein will be at the heart of snacking in the US in 2024. When Americans choose snacks at the grocery store, 55% of them cite protein as the most important product value. Consequently, more snacks will contain protein and in line with the health trends also more vitamins, fibre, minerals and other substances that are good for the body. Snacks are becoming a functional product, offering a variety of healthy "solutions" even for those with special dietary needs and/or food intolerances. The plant-based eating trend isn't standing far from the snack world: many more brands and product types are created for those who don't eat meat or eat less than for meat eaters. The proportion of products made

Rendszerben gondolkodunk

Január 25-én került megrendezésre a Magyar Franchise Szövetség 17. Díjkiosztó Gálája a Hilton Budapest Hotelben. Összeállításunkban beszámolunk a díjak sorsáról, és megszólaltatjuk a piac néhány meghatározó szereplőjét és szakértőjét.

Szerző: **Ipacs Tamás**

A Magyar Franchise Szövetség gálaestje a hazai franchise szakma legrangosabb eseménye, ahol az adott év legkiemelkedőbb franchise-hálózatait és -átvevőit díjazták. Idén 7 franchise-hálózat képviselője, valamint 5 franchise-átvevő vehetett át szakmai elismerést.

A 2023. év franchise-hálózata díjat az Alma Gyógyszertárak kapta. A 2012-ben indult Alma Gyógyszertárak franchise-hálózat az utóbbi években jelentős mértékben növekedett, mára az ország minden megyéjében és megyei jogú városában működik üzlete. Jelenleg a hálózat 232 közforgalmú és 72 fiókgyógyszertárt számlál.

Második alkalommal került kiírásra az Év Válságálló Hálózata díj. Az elmúlt években megváltozott gazdasági környezet hívta életre ezt a díjkategóriát, amelyet a szövetség elnöksége idén az Immo1 hálózatnak ítélte.

A 2023. Év Külföldön Sikeresen Terjeszkedő Hazai Hálózatának az Otthon Centrumot választották, minthogy a cégcsoporthoz tartozó lengyel Freedom Holding 88,2%-os többségi tulajdont szerzett a lengyel ingatlanpiac egyik meghatározó ingatlanközvetítő hálózatában, az Investor Nieruchomości társaságban.

A 2023-as év Marketing díjazottja az EverDerm Laser & Beauty Clinic lett. A vendégek kétharmada a közösségi média révén szerzett tudomást a hálózatról, amely Budapesten, Szolnokon, Veszprémben és Zalaegerszegen van jelen.

Az Internet Média és Web Díj kategória nyertese a Duna House lett, a 2023. év Legdinamikusabban Fejlődő Franchise Hálózata elismerést a BENU Gyógyszertár hálózat érdemelte ki.

A 2023. Év Innovatív Hálózata díjban a Cafe Frei részesült. A kávézólánc az utóbbi időben betört a kiskereskedelmi szegmensbe: egyre több Cafe Frei termékkel az üzletek polcain is találkozhatnak a vásárlók.

Az Év Franchise Átvevője a CBA franchise-partnere, a Pahola és Pahola Kft.

Az Év Multi-brand Franchise Átvevője díj nyertese a Fornetti és CBA egységeket üzemeltető S. Bedi Kft.

Idén az Év Multi-unit Franchise Átvevője kategóriában szoros volt verseny. A szövetség elnöksége úgy határozott, hogy 2023-ban ezt a díjat két franchise-átvevő megosztva kapja meg: A Bubbles mosoda hálózat franchise-partnere Tóth János, illetve a Duna House átvevője, Hornung Áron egyaránt az elismerésben részesült.

A 2023. Év Fiatal Sikeres Franchise Átvevőjének Pörös Emerenciát, az Otthon Centrum hálózat franchise-partnerét választották.

Jelen és jövő

– Az infláció, az energia- és munkaerő-költségek növekedése, a vásárlóerő csökkenése a franchise-szektor is utolérte – szögezi le dr. Kupai Mihály, a Magyar Franchise Szövetség elnöke, a BENU Magyarország franchise-igazgatója. – Számos hálózat kényszerült leépítésekre, egységek bezárására vagy üzleti modelljének módosítására. Fontos azonban, hogy ezek a negatív változások a franchise-hálózatok tagjait vélhetően kevésbé érintették, mint az önálló piaci szereplőket. A franchise mindig is a közösség erejét, a csoport biztonságát adta a hálózathoz csatlakozó kisvállalkozóknak.



Dr. Kupai Mihály
franchise-igazgató
BENU Magyarország

Ezek az előnyök a válság idején még jobban felértékelődnek, így sok független kereskedő, szolgáltató keresi a további fejlődés lehetőségét a franchise-ban. A szolgáltatások színvonala nem csökkenhet, a vásárló elvárásai változatlanul fontosak. 2023-ban is számos új koncepció kezdte meg a terjeszkedését a franchise útján. Ezek induló hálózatok, néhány új egységgel, így életképességükről, jövőbeni fejlődési útjukról még nehéz lenne állást foglalni. Mindenesetre a franchise mint működési forma továbbra is népszerű,



A Magyar Franchise Szövetség évente rendezett gálaestjén az elmúlt időszak legkiemelkedőbbnek ítélt franchise-hálózatait és átvevőit díjazták



Az év franchise hálózata díjat Kegyes László, az Alma Gyógyszertárak területi vezetője vette át dr. Mandel Katalintól, a Magyar Franchise Szövetség főtikrártól

főleg egyes kereskedelmi területeken, iparágokban.

A franchise (jogbérleti) szerződést mint önálló szerződéstípust a Polgári Törvénykönyv lassan egy évtizede tartalmazza, szabályozza. A részletekbe nem belemelve – a jogszabály rendelkezéseivel nem vagyunk maradéktalanul elégedettek, mivel a tényleges franchise-viszonyokra – a mindennapok gyakorlata alapján – nehezen alkalmazható. A törvény rendelkezéseitől egyébként el lehet térni, így a gyakorlatban ez nem okoz jelentős problémát. A franchise mindig is egy többretegű, komplex szerződéses viszony volt,

amit – mint ahogy az angol-szász üzleti világból érkezett számos más struktúrát – elsősorban a gyakorlat, a szokások formáltak és ma is alakítanak. A szektorban a jogszabályok mellett így nagy fontossággal bírnak az önszabályozó magatartási kódexek, így különösen az EFF Etikai kódexe, amelyet számos hazai hálózat is magára nézve kötelezőnek tekint.

– Bár a pandémia és az azt követő gazdasági környezet kiszámíthatatlansága rányomta a bélyegét a szegmensre – mondja Kelemen Szilárd, a tavaly az Európai Franchise Szövetség által a kontinens legjobb franchise-hálózatává választott Fornetti Group kereskedelmi igazgatója –, a hazai franchise-piac helyzetét illetően alapvető változásokat nem észlelünk. Az igazán felelősségteljes cégek ele-



Kelemen Szilárd
kereskedelmi igazgató
Fornetti Group

mi érdekei közé tartozik, hogy mindenhol, mindig kiszámítható minőségben szervírozzák a termékeiket. A fogyasztó ezt érti és érzi is, és ezért a bizalma nem csökken. Úgy véljük, a terhelt gazdasági szituáció egyfajta öntisztulást is hozott a piacon: csak azok a cégek tudtak stabilan megmaradni, amelyek tudatosan terveztek, rugalmasan alkalmazkodtak, és mindig a vásárlói igényeket tekintették az első számú igazodási pontjuknak. Egyenletes, állandó, előremutató fejlődésben vagyunk. A Fornetti Group még a pandémia legnehezebb évében is 150 új üzletet nyitott Magyarországon, ami jelzi a márkánk közkedveltségét és a termékeink iránti igényt. Évek óta folyamatosan zajlik a nagyszabású üzletrekonstrukciós projektünk is, amely során az új arculati elemek jegyében, egymás után újulnak meg a boltjaink, amelyek a korszerűsítések révén akár 30%-os bevétel-növekedést is képesek generálni. Jelenleg is stabilan tartjuk a régió pékipari szegmensének vezető pozícióját.

Velünk vagy nélkülünk?

– A hazai franchise fejlődése üzletáganként nagyon eltérő – véli Burger Ottó, a

Tudja, hogy 2023-ban a Fornetti Group lett Európa legjobb franchise-hálózata? KITARTÓ LENDÜLETBEN

Lassan már fél éve, hogy a Fornetti Group begyűjtötte a legmagasabban jegyzett európai szakmai elismerést a franchise-hálózatok területén: a kecskeméti központtal működő, magyar vezetésű vállalatnak az „Év Európai Franchise-hálózata” címet adományozta az Európai Franchise Szövetség. Vita nem volt, a Fornetti mindent vitt...

Neves cégeket felvonultató, erős nemzetközi mezőnyben, egyedülálló sikert ért el az idén már a 27-dik éves születésnapját ünneplő Fornetti Group tavaly szeptemberben: a magyar gyökerekkel rendelkező, jelenleg az Aryzta AG tulajdonában lévő céget Európa legjobb franchise-hálózatává választotta az Európai Franchise Szövetség.

A cég patinás és látványosan sikeres kereskedelmi láncolatokat utasított maga mögé, és nyerte el a legmagasabb szakmai elismerést, amit Brüsszelben adtak át a cég képviselőinek.

A nemzetközi díj-kiosztó grémium jelezte: az európai díj elnyerése azt mutatja, hogy kik a legjobbak legjobbjai. A Fornetti az Év Franchise-hálózata címet többek között azért is nyerte el, mert jellegzetes, egyedi a piaci megközelítése és példaértékű az innovációba fektetett energiája, miközben soha nem veszíti szem elől a franchise-hálózattal való szoros kapcsolat fenntartását.

„A vállalat igazán méltó győztese lett a 2023-as évnek. Sokat tanulhat a Fornettitől bármelyik más, feltörekvő franchise-márka” – jegyezte meg a szövetség elnöke, Alisdair Gray.

A zsűrinek különösen tetszett a Fornetti szisztematikusan működtetett modellre vonatkozó ajánlata, illetve az, ahogyan a vállalkozás a termék köré teljes szolgáltatási csomagot épít. A minőség állandóságának elérése – az elkészítés helyétől függetlenül – talán a legfontosabb kihívás a Food & Beverage üzletágban, aminek csak a legjobbak tudnak megfelelni.

A vállalatot a partnerkezeléshez való hozzáállásáért is díjazták, valamint azért, hogy a hangsúlyt a megbízhatóságra, a szabályozottságra, az egységességre és a hatékony irányításra helyezi.

A Fornetti Group továbbra is folyamatosan fejleszti és bővíti az egészséges és produktív franchise-hálózatát; a rugalmas, a leginkább az alkalmazkodóképességre alapozott üzletfejlesztés az idén sem torpan meg, amely szinte garantálja, hogy a piacvezető cég a 2024-es évet is hasonló sikerességgel abszolválja, mint a gazdaságilag több szempontból is terhelt elmúlt időszakot. (X)





Burger Ottó
vezérigazgató
CBA

CBA vezérigazgatója –, mivel egy új területen, például a szépségipari szolgáltatásokat kínáló cégek esetében a fejlődés üteme egészen más, mint a több évtizede hagyományosan franchise-rendszerben

üzemelő vállalkozások esetében.

Minden vállalkozás számára nagyon fontos a tervezhetőség és a kiszámítható jogszabályi környezet. A kereskedelemben működő vállalkozásoknak meglehetősen sok és rendkívül gyors változásokkal kellett szembenézniük az elmúlt időszakban. A termékek árrobbanása is komoly kihívás elé állította a kevésbé tőkeerős vállalkozásokat. Mi úgy gondoljuk, hogy a franchise-rendszer a kisebb vállalkozások számára a túlélés záloga lehet, ugyanis függetlenül, egyik hálózathoz sem tartozva egyre nehezebb a megfelelő működés biztosítása.

Számunkra a legfontosabb cél, hogy a franchise-vállalkozások gazdasági stabilitását megteremtjük, támogassuk. Kereskedelmi területen a hatékonyabb akciózás kialakítása, a saját márkás termékek piaci pozíciójának erősítése mellett elkezdtünk egy hálózatfejlesztési programot, amelyben szakmailag felmérjük az adott üzlet lehetőségeit, majd szaknácádást biztosítunk a számukra. Megtervezzük az üzletét, igény szerint támogatjuk annak modernizálását, kollégáink helyszíni iránymutatása szerint átrendezzük a cikkszoportokat, segítünk a választék racionalizálásában.

– Az elmúlt két évben a magyarországi franchise-hálózatok világában volt olyan terület – állítja Tanczos Gabriella, a Café Frei franchise-vezetője –, amelyet jobban megviselt a 2022-ben érezhető üzemeltetési költség árainak változása. A hálózatok optimalizálták működésüket, amelynek pozitív hatása lesz a későbbiek folyamán hosszú távon is. Mi is átgondoltuk működésünket, termékkínálatunkat és a költségstruktúránkat. A cashflow szemlélet és a hatékonyság került a középpontba – ezt a franchise-partnerek is éreztették.

Korábban törvényi szabályozás hiányában nehéz volt definiálni a franchise-együttműködések hazánkban. Az biztos, hogy a franchise-egységekre ugyanúgy vonatkoznak a törvények, mint bármely más vállalkozásra, azzal fűszerezve, hogy ók

még a franchise-szerződés szerinti szabályokat is be kell tartásuk, amit még külön ellenőrzi a rendszergazda. A brand ismertsége és elismertsége nagyban függ a jó központi szabályozástól, ennek gyümölcse pedig jól érezhető a franchise-egységeket üzemeltetők számára.

Új lendülettel

– A kiskereskedők körében a franchise rendszer népszerűsége nőtt – érvel Maczelka Márk, a SPAR kommunikációs vezetője –, ezt a hozzánk csatlakozni kívánók jelentkezéseiből látjuk. Ennek az az oka, hogy egy független kiskereskedő számára nehezebb és bonyolultabb az áru beszerzése, nem tudnak olyan költséghatékonyan működni, aminek következtében nehezebben tudják az árversenyt tartani. Mi ezzel szemben megfelelő infrastruktúrát tudunk biztosítani, ami egyszerűbb, gyorsabb, kiszámíthatóbb áruellátást jelent, nem beszélve a háttértámogatásokról, mint amilyen az informatikai rendszer, illetve a személyes támogatás. A SPAR hosszú távon gondolkodik a partnerekkel kapcsolatban: folyamatosan hosszabbítjuk meg a lejáró szerződéseket, és integráljuk az új partnereket a hálózatba.

– A magyarországi Pek-Snack hálózat 2023-ban ugyanúgy megérezte a kiskereskedelem kihívásait – hangsúlyozza Matskási Zoltán, a Pek-Snack marketing- és üzletfejlesztési igazgatója –, mint más hálózat vagy csatorna. Egyértelműen látjuk, hogy a vásárlószám, illetve a kosár méret változása új kihívások elé állította a partnerhálózatunkat. Ezért új megoldásokat hoztunk, hogy partnereink meg tudják őrizni sikerességüket.

A boltok versenyképességének támogatásaként új típusú akciókat vezettünk be a hálózatba, más és más termékkategóriát az akciók fókuszába helyezve. Emellett nagy országos kampányt indítottunk a Pek-Snack indulásának 25. évfordulója alkalmából. Emellett törekszünk arra, hogy



Tanczos Gabriella
franchise-vezető
Café Frei



Maczelka Márk
kommunikációs vezető
SPAR

az alapanyagok és energia árának növekedése minél kevésbé jelenjen meg a termékeink árjaiban, hiszen ezzel a partnerek vásárlói fognak eltűnni az üzletekből. Bár megjelentünk a piacon alacsonyabb árpontú termékekkel is, de a fogyasztók nem szívesen kötnek kompromisszumot még az ár kedvéért sem – hiszen a snack pékáru inkább szól a kényeztetésről, az élményről, semmint az árról.

A Pek-Snack üzletek és a snack pékáru választéka már rég nemcsak Magyarországon elérhető a vásárlóknak, hanem régiós szereplők vagyunk – a környező országokban is vannak Pek-Snack-üzletek. Fontos, hogy ezt a régiós szerepet továbbra is erősítsük, így reményeink szerint egyre több helyen találkozhatnak velünk a vásárlók.

Hová tovább?

– A BENU hálózata a tavalyi évben is folyamatosan bővült – mutat rá dr. Kupai Mihály –, 2023-ban ünnepelhetjük a 250. franchise-partnerünk csatlakozását. Büszkék vagyunk rá, hogy ismét elnyerhetjük Magyar Franchise Szövetség Az év legdinamikusabban fejlődő hálózata címét. Üzleti koncepciónk már kiforrott, jelentős változtatásokat nem tervezünk, néhány új elemmel bővül évről évre. A piaci pozíciókat, ismertségünket eddig évről évre sikerült erősíteni, változatlanul ez a célunk. Az elkövetkező években a jelenlegi, dinamikus bővülési ütemmel tervezünk, úgy tűnik, hogy a gyógyszertárak koncepciónk iránti érdeklődése töretlen.

A Fornetti a fókusz – magyarázza Kelemen Szilárd – a gyors alkalmazkodóképességre, az egységes kommunikációra, az unikális/originális, elsősorban az egészségtudatosságot és a környezetbarát szemléletmódot szolgáló termékfejlesztésre fordítja. Árképzésünk meghatározó eleme, hogy még a leg súlyosabb inflációs környezetben is csak annyit többletet terhelünk a fogyasztóra, amit a költségstruktúra feltétlenül indokol. Továbbra is impulzív térhódítással számolunk, és vélhetően a piac öntisztulási folyamatának köszönhetően olyan terek nyílnak meg a későbbiekben, amelyeket szintén beláthatunk. Látható sikerességünk inspiratív hat franchise-partnere-



Matskási Zoltán
marketing- és
üzletfejlesztési igazgató
Pek-Snack

.....*Pek*.....
SNACK
— ANNO 1998 —

... **AZ ÉLET FINOM!** ...

LEGYEN AZ ÖN ÜZLETE A KÖVETKEZŐ!

MINDEN, AMIT EGY PÉKSÉG TUDHAT!

FOLYAMATOS



TÁMOGATÁS

TELJES KÖRŰ



SZOLGÁLTATÁS

SZAKMAI



TANÁCSADÁS

TÖBB, MINT 2000 PONTON
A RÉGIÓBAN



ESZKÖZÖK



BIZTOSÍTÁSA

HAZAI



ERŐS MÁRKA

KIVÁLÓ



PORTFÓLIÓ

Érdekek és szinergiák

A Magyar Franchise Szövetség Hall of Fame díjával a hazai franchise-szakma kiemelkedő személyiségeinek több évtizedes munkásságát kívánja elismerni. Idén az elismerést Fazekas Endre kapta – a szakember az elmúlt három évtized tapasztalatairól ad objektív képet.

„1991-ben, amikor megalapítottuk és elindítottuk a „Magyar Franchise Szövetséget” az a határozott szándék és meggyőződés vezetett, hogy ez a vállalkozási és együttműködési forma – figyelembe véve a nemzetközi tapasztalatokat – robbanásszerű fejlődésen megy át a következő két évtizedben és meghatározó üzleti modellé válik – különösen a szolgáltatói szektorban – a kisvállalkozások számára. Utópiászerűnek tűnt a cél egy olyan gazdasági környezetben, ahol maga fogalom is ismeretlen volt és magyarázatra szorult, és érdemi kodifikációja, szabályozása franchise-működésnek nem volt. Igaz, ma is nagyon szűkszavúan kezeli a Ptk. a kérdést, alapvetően a felek önszabályozó tevékenysége. A szövetség Etikai Kódexe és alapelvei érvényesülnek, összhangban az európai irányelvekkel.

A mögöttünk hagyott több mint 20 év részben sikertörténet kiváló hazai és nemzetközi franchise-gazdák és hálózatok töretlen fejlődésével, részben elmarad az akkori személyes várakozásaitól a hazai piac mérete, lefedettsége és sokszínűsége tekintetében. A sikeres franchise-rendszerek megkapaszkodása és stabil működése mellett szép számmal voltak, vannak és lesznek bukások is. A jól működő hálózatok sikere abban rejlik, hogy ötvözni képes a nagyvállalatok méretéből adódó hatékonysági, növe-



Fazekas Endre
Hall of Fame-díjas
Magyar Franchise
Szövetség

kedési elemeket, másrészt megőrzi a kisvállalkozások önállóságát, rugalmasságát. A hosszú távú szerződések keretében a franchise-átvevő közvetlen anyagi és tőkeérdekeltsége megmarad, személyes közvetlen részvétele az üzemeltetésben többnyire sikertényező. Ugyanakkor a rendszer stabil hátteret

biztosít a vállalkozásnak, és fenntartja a változás állandó lehetőségét. A hosszú távú partnerkapcsolat és a rendszerben maradás fontos feltétele a fair – nem a franchise-adó rövid távú kapzsiságára építő – franchise-szerződés, melynek keretében a franchise-átvevők a licenszdíj ellenében valós szolgáltatást és hozzáadott értéket kapnak. A közös beszerzés és logisztika szinergiája, a rendszerszintű IT-háttér, a márkaépítés, az oktatás-képzés, a valós know-how, az egységes arculat, a finomra hangolt üzemeltetési folyamatok, és lehetne sorolni tovább azokat területeket, amelyek lehetővé teszik, hogy az egyébként versenyhátrányban lévő kisvállalkozások is az élvonal szereplői legyenek. Évtizedes tapasztalat bizonyítja, hogy válsághelyzetben a franchise keretében működő vállalkozások túlélési aránya a piacon összehasonlíthatatlanul jobb, mint az egyénileg küzdőké. Meggyőződésem, hogy hatalmas potenciál rejlik a franchise-rendszerek magyarországi fejlődésében. Ilyen területnek tekintem a kiskereskedelmet, ahol néhány nagy – egyébként alapprofilban nem így működő – nemzetközi élelmiszerlánc kibontotta már szárnyait, és a kisebb településeken valós versenyt tud generálni a monopolhelyzetben lévő franchise keretében működő hazai láncoknak.” //

Interests and synergies

The Hall of Fame Award of the Hungarian Franchise Association recognises the work of outstanding personalities in the Hungarian franchise profession over several decades. This year the award went to Endre Fazekas: "In 1991 when we founded and launched the Hungarian Franchise Association, we were guided by the intent and conviction that this form of entrepreneurship and cooperation will undergo an explosive development in

the next two decades, becoming a dominant model for small businesses, especially in the services sector. The more than 20 years that have passed are partly a success story, but partly stayed below my personal expectations. The success of a well-functioning network lies in its ability to combine the efficiency and growth elements of the size of large companies with the autonomy and flexibility of small businesses. An important condition for

long-term partnership and staying in the system is a fair franchise contract. Synergies in joint procurement and logistics, systemic IT support, brand building, education and training, real know-how, a standardised image and fine-tuned operational processes are all areas that can enable small businesses to prosper. I am convinced that there is huge potential in the development of franchising in Hungary, for instance in retail trade.” //

ink számának gyarapodására, ugyanakkor elősegíti azt is, hogy még az eddigieknél is nagyobb részt uraljunk a retail, illetve a HoReCa-piacon. Fontos megemlíteni, hogy a már meglévő hálózatok közül is egy sor változás zajlik; a Fornetti egyre nagyobb figyelmet fordít a napközbeni étkezésekre, amelyekre a különböző food-kategóriák, újfejlesztésű termékeit ajánljuk. Legelőbb a Fornetti Hot-dog-ot, amely első ebben a sorban, és a visszajelzések szerint hamar népszerűvé vált. Tavaly megnyertük el Európa legjobb franchise-hálózatának díját, ami predestinálja, hogy a progresszív gondolkodásunk előnyt jelenthet a vetélytársakkal szemben. Termékfejlesztésben a CBA sokat haladt előre – hangsúlyozza Burger Ottó. – A vásárlók fokozott árérzékenységére úgy reagáltunk, hogy növeltük az olcsóbb termékek részarányát az üzleteinkben, tovább bővítettük, fejlesztettük Piros fan-

tázianevű saját márkás termékcsaládunkat, együttműködve a román, szlovák, cseh CBA-partnereinkkel. Keressük és várjuk is sorainkba a független vagy a jelenlegi hálózatukkal elégedetlen, magyar tulajdonú élelmiszer-kiskereskedelmi vállalkozásokat, felkínálva akár a Príma-hálózatba kerülés lehetőségét is a számukra. Nagyon komolyan koncentrálnak a már meglévő biztos partnereinkre. Régiós központjaink sok független partnert szolgálnak ki, a megbízható és kölcsönös előnyökkel járó együttműködés mind a két fél számára megteremt az alapot a továbblépésre, a franchise-rendszerhez való csatlakozásra. Az elmúlt másfél évben a CBA franchise tagvállalkozások közül többen is csatlakoztak a Príma-hálózatba, ami nagyon örömdetes. Kollégáink szakmai sikereket is elérnek. A legújabb ilyen például, hogy az év ele-

jén megrendezett Magyar Franchise Szövetség gáláján két franchise-partnerünk is rangos elismerést kapott, ami szintén egy bizonyítéka annak, hogy jó úton haladunk.

Könnyebb az alkalmazkodás

– Az elmúlt időszakban a SPAR-franchise-hálózatunk dinamikusan fejlődött – elemez Maczelka Márk –, akvizitor kollégáink folyamatosan térképezik fel a potenciális partnereket, illetve előtérbe került a saját üzemeltetésű szupermarket boltok franchise-partnereknek történő átadása üzemeltetésre, hiszen az ő hozzáértésük és szakértelmük újabb lehetőségeket teremt a forgalom növelésére. Nagy hangsúlyt fektetünk az akciókra, és a termékek elérhetőségének biztosítására. A hálózat fejlesztése továbbra is előtérben marad, szeretnénk eljutni olyan

településekre, ahol az ellátás színvonalára nem megfelelő. Azonban fontos szempont számunkra, hogy olyan partnerekkel szerződünk, akik szintén fontosnak tartják a SPAR magas minőségre való törekvését, és ezt helyezik előtérbe.

Folyamatosan dolgozunk a Café Frei hálózat bővítésén hazai és nemzetközi viszonylatban is – mondja el Tánczos Gabriella. – Továbbra is nagy az érdeklődés hazai üzletnyitásaikat illetően – elsősorban Budapesten, de már kisebb vidéki városokból is vannak érdeklődők. Emellett a nemzetközi franchise-hálózatunkat szeretnénk tovább fejleszteni; már nyolc országban működnek üzleteink, de közel vagyunk ahhoz, hogy

újabb két országban elinduljunk. Ahhoz azonban, hogy a rendszer stabilan működhesen külföldön, a koncepcióban is szükségesek módosítások, amelyeken dolgozunk.

Partnereinkkel közös célunk a működési számok (átlagosárérték, tranzakció) optimalizálása, szintjeik növelése. Elégedettek akkor leszünk, ha ezeken a területeken további fejlődést tudunk elérni.

Árstratégiánk alapvetően nem változott, de minket sem került el a fokozatos áremelés. Jó rendszergazdához illően a Café Frei az innováció és a termékfejlesztés területét erősítette az elmúlt két évben, és a jövőre nézve is sok ötletünk van. Megjelent kávézóinkban a Café Frei Shop, így további saját bran-

dingelt és egyéb kereskedelmi termékekkel színesítettük a palettát. A retail piacon is egyre jelentősebb szereplővé válik a cég; célunk, hogy a Cafe Frei kávé márkából élelmiszer márkává váljon a kiskereskedelemben. Sokan már nem a kávézóinkról, hanem polctermékeinkről ismernek minket, és igyekszünk is a retail és a HoReCa üzletág színeit minél hatékonyabban kihasználni. Café Frei Shopot minden kávézóinkban tervezünk bevezetni a közeljövőben, felújítottuk és design szempontból is frissítettük több kávézó megjelenését. Nemcsak termék választékunkban, de arculatunkban is a modern, egyedi és rendszeresen megújuló koncepciót képviseljük. //

Mitől működik a rendszer

Miért terjeszkedjen egy cég franchise formában, és kinek nem való mégsem? Mire kell készülnön az, aki ilyen rendszerben bővítené vállalkozását? Ezeket a kérdéseket tettük fel Elek Márton cégfejlesztési és franchise-tanácsadónak

– a válaszokat a hatékonyság kedvéért pontokba szedtük. Miért ésszerű egy jól szervezett, nyereséges vállalkozás bővítése franchise-rendszerben?

- A terjeszkedés nem kíván saját tőkét, így elvileg korlátlan növekedésre van lehetőség.
- A franchise-partnerek nem beosztottak, így felügyelni sem kell őket, hiszen ők a saját vállalkozásaik sikeréért szorgoskodnak.
- A megnövekedett disztribúció nagyobb márkaismertséget eredményez, vagyis a franchise-terjeszkedésre lehet úgy tekinteni, mint pénzt termelő marketingtevékenységre.
- Elvileg elég csak a know-how-t fejleszteni, és ezért pénzt fizetnek az átvevők.
- Előírható a minőségbiztosítás érdekében, hogy az átvevő csak az átadótól vásárolhat alapanyagokat és egyéb kiegészítő termékeket, vagyis hasznot hoz a nagyker tevékenység is.
- Havi díjakat is fizet(het)nek az átvevők.
- A beszállítókkal nagyobb volumenre lehet tárgyalni, így kedvezőbb beszerzési feltételeket lehet elérni, vagy érdemes akár saját márkás terméket is fejleszteni.



Elek Márton
cégfejlesztési és
franchise-tanácsadó

Van mire figyelni!

- A vállalkozás pozicionálása legyen tökéletes. Lehet, hogy egy egység még hibás pozicionálás mellett is nyereségesen működik, de a franchise-gazda erkölcsileg felelős azért, hogy csak olyan helyen engedjen egységet nyitni, ahol az átvevő sikerrel járhat.

- Nem biztos, hogy ha jól megy a franchise-gazda egysége, akkor minden átvevőnek is jól fog menni! Meg kell oldani a működési folyamatok átláthatóságát, betanítását és számonkérését.
- Egy hálózatban, ahol különálló vállalkozók sokasága vesz részt, könnyen lehet, hogy az átvevő tud valamit jobban. Észre kell venni a jót, a know-how-ba beépíthetőt, ugyanakkor leszerelni a főcspástól való eltérést.
- Folyamatos fejlődést, kihívásokat kell biztosítani a partnereknek, mert az emberek hajlamosak hamar motivációt veszteni.
- Egy franchise-hálózat működtetése nem változtatja meg a vállalkozás gyenge pontjait – adminisztrációt, értékesítést vagy mást –, a hálózat olyan lesz, mint a tulajdonosa. A gyengeségeket sokszorozottan átveszik a partnerek, az erősségeket viszont csak néhányan.
- Nem minden jelentkező alkalmas arra, hogy franchise-átvevő legyen. Ugyanúgy meg kell határozni az ideális átvevő tulajdonságait, mint a végfelhasználóknál, és tudni kell nemet mondani a nem beleillő jelentkezőknek, mert egy nem passzoló átvevő szétverhet egy egész hálózatot is.
- Aki franchise-rendszerben terjeszkedik, annak folyamatosan márkát kell építenie: terméket és szolgáltatást fejlesztenie, azt betanítani és számon kérni. //



Things that make the system work

Business development and franchising consultant Márton Elek has answered our franchise-related questions. Why does it make sense to expand a well-organised, profitable business through franchising? Expansion requires no own capital, so in principle there is unlimited growth potential. Franchisees aren't subordinates and therefore don't need to be supervised, as they are working for the

success of their own businesses. Increased distribution leads to greater brand awareness. In principle it is enough just to develop know-how, and for this the acquirers pay money. What are the things to look out for? The positioning of one's business should be perfect. A business may be profitable even if positioned incorrectly, but the franchisor has a moral responsibility to only allow a franchise to

open in a location where the partner can succeed. It isn't sure that if the franchisor's business does well, all franchisees will also do well! The transferability, training and accountability of operational processes must be addressed. In a network with many separate entrepreneurs, it can easily happen that a franchisee knows something better. It is necessary to recognise the good – the know-how that can be adopted. //

Újra franchise-kiállítás Budapesten

2024-ben ismét Franchise Kiállítás lesz Budapesten, amely több mint 900 m²-en közel 40 kiállítóval várja a vállalkozni vágyókat. A méltán ismert hazai hálózatok mellett bemutatkoznak angol, amerikai, és német koncepciók is.

A franchise lényege az, hogy a vállalkozó megőrzi függetlenségét, ugyanakkor nem marad egyedül az üzletmenetben, a felmerülő problémák kezelésében. Már nem alkalmazottként dolgozik, mégis sokkal kisebb a kockázat, biztosabb az üzlet, hiszen egy kipróbált, máshol már bizonyított, jól működő recept alapján vezeti egységét.

És hogy mi legyen ez a recept? Erre próbál választ adni a rendezvény április 4-én a Lurdy Házban. A helyszínen nemcsak a

kiállító márkák ismerhetők meg, de egy konferencia előadásai is segítik mind a vállalkozni vágyókat, mind a rendszergazdákat. A rendezvény fő támogatója a Fornetti, szakmai támogatója pedig a Magyar Franchise Szövetség. //



Franchise exhibition in Budapest once again

In 2024 there will be another Franchise Exhibition in Budapest, with nearly 40 exhibitors on more than 900m². Besides the well-known Hungarian franchise networks, there will also be British, American and German concepts showcased. The event will take place on 4 April in Lurdy Ház, and the programme will also feature a conference with presentations to help both entrepreneurs and franchise owners. //

Systemic thinking

On 25 January the 17th awards gala of the Hungarian Franchise Association took place at the Hilton Budapest Hotel, where the 2023 Franchise Network of the Year Award went to Alma Pharmacies. For the second time, the Recession-resistant Franchise Network of the Year Award has been handed out, this time to the Immo1 network. Otthon Centrum won in the International Network Expansion of the Year category. EverDerm Laser & Beauty Clinic went home with the Marketing Award of the Year. The winner of the Internet Media and Web Award was Duna House, while the Most Dynamically Developing Franchise Network of 2023 became the BENU Pharmacy network. Café Frei was named Innovative Franchise Network of the Year. In 2023 the Franchisee of the Year was CBA partner Pahola and Pahola Kft. and the Multi-brand Franchisee of the Year Award went to S.Bedi Kft. This time there were two winners in the Multi-unit Franchisee of the Year category: János Tóth, franchise partner of the laundry network Bubbles and Áron Horning, franchise partner of Duna House. Emerencia Pörös, a franchisee of the Otthon Centrum network was named Young Franchisee of the Year.

Present and future

"Inflation, rising energy and labour costs, and declining purchasing power have also caught up with the franchise sector. Several networks have been forced to downsize, close units or change their business model. However, it is important to note that these negative changes are likely to have affected members of franchise networks less than independent operators", says Dr Mihály Kupai, president of the Hungarian Franchise As-

sociation and franchise director of BENU Magyarország. In 2023 a number of new concepts appeared in the franchise sector. These are start-up networks with a few new units, so it is difficult to say whether they are viable and whether they will develop in the future. In any case, franchising as a form of operation has remained popular. "Although the pandemic and the subsequent unpredictability of the economic environment have had an impact on the segment, we don't see fundamental changes in the situation of the domestic franchise market", says Szilárd Kelemen, commercial director of the Fornetti Group, which was voted the best franchise network on the continent by the European Franchise Federation last year. Fornetti is making steady, constant, forward-looking progress – even in the most difficult year of the pandemic, Fornetti Group opened 150 new units in Hungary.

With or without us?

"The development of franchising in Hungary varies greatly across the different sectors, because the pace of development in a new field such as beauty services is very different from that of enterprises which have been part of a franchise network for decades. For any business, predictability and a predictable regulatory environment are very important. We believe that franchising can be the key to survival for smaller businesses", says Ottó Burger, the CEO of CBA. "Networks have optimised their operations, which will have a positive impact in the longer term. We have also reviewed our operations, product selection and cost structure. The focus has been on cash flow and efficiency – and our franchise partners could feel this", explains Gabriella Táncoz,

head of the Café Frei franchise. In her view brand awareness and brand recognition depend very much on good central regulation, and the benefits of this are felt by franchise operators.

With fresh dynamism

"The popularity of franchising has grown among retailers and we can see this from the number of applications from businesses that wish to join us. It is more difficult and complicated for an independent retailer to purchase goods and they can't operate as cost-effectively, which makes it harder for them to compete on price. We can offer simpler, faster, more predictable product supply, not to mention background support such as the IT system and personal assistance", argues Mark Maczelka, SPAR's head of communications. Zoltán Matskási, marketing and business development director of Pek-Snack: "In 2023 the Hungarian Pek-Snack franchise network had to face new challenges, due to changes in the number of customers and the size of the shopping basket. In order to make Pek-Snack units more competitive, we have introduced new types of promotions, with different product categories being the focus of campaigns".

Which way to go?

BENU's network kept growing last year, so in 2023 they celebrated the addition of the 250th franchise partner. Their business concept is already fully fledged, so they don't plan to make big changes, but they are adding a couple of new elements every year. In the coming years BENU intends to continue with the current dynamic expansion, and it seems that the interest of pharmacies in their concept remains high. Fornetti's focus is on rapid adaptability, standardised communication, and

unique/original product development – primarily with a health conscious and environmentally friendly approach. The company calculates with further expansion and is increasingly focusing on daytime meals, for instance with new products such as the Fornetti hot dog. CBA has made great progress in product development: they have responded to the bigger price sensitivity of customers by increasing the share of cheaper products in stores, and further expanding and developing the private label Red range, in cooperation with CBA partners in Romania, Slovakia and the Czech Republic. Their regional centres serve many independent partners, and the reliable and mutually beneficial co-operation creates the basis for both parties to move forward and join the franchise system.

Easier to adapt

The SPAR franchise network has been growing dynamically. They place great emphasis on promotions and ensuring product availability. The development of the network will remain a priority, and the retailer wants to reach out to municipalities where the level of service isn't adequate. SPAR wants to contract with partners who value and prioritise the chain's commitment to high quality. Café Frei is constantly working on expanding the network both domestically and internationally. They already have units in eight countries; however, changes need to be made in the concept for the system to be stable abroad. Café Frei Shops have appeared in the cafés, adding private label and other products to the assortment. Their aim is to transform Café Frei from a coffee brand into a food brand in retail. //



SAVE
-THE-
DATE

SZERVEZŐK:
TRADE MAGAZIN
ÉS LANCHID KLUB
TAPOLCA, HUNGUEST HOTEL PELION
SZEPTEMBER 23-27.
BUSINESS DAYS 2024
KONFERENCIA
SZEPT. 23-27.
MAGYAR ÉS ANGOL NYELVEN

SZEPTEMBER 23.
TRADE MAGAZIN
LANCHID KLUB
FMCG
MAGYAR ÉS ANGOL NYELVEN
TAPOLCA
HUNGUEST HOTEL PELION

BUSINESS DAYS 2024
SZEPTEMBER 23-27.
KÖZEL 120 ELŐADÓ

AZ FMCG-PIAC LEGNAGYOBB
HAZAI KONFERENCIÁJA

Business Days 2024

2024. szeptember 23-27.
Tapolca, Hunguest Hotel Pelion

TAPOLCA
HUNGUEST
HOTEL PELION
BUSINESS DAYS
2024
SZEPT. 23-27.
MAGYAR ÉS ANGOL NYELVEN
FMCG-PIAC
TÖBB MINT 1000 SZAKMAI DÖNTÉSHOZÓ
AZ FMCG-PIAC LEGNAGYOBB
HAZAI KONFERENCIÁJA
SZEPTEMBER 23-27.
KÖZEL 120 ELŐADÓ

SZERVEZŐK:
Organiser:

Trade
magazin

LANCHID
KLUB

Nyújtózkodó joghurtmárkák

A joghurtpiacon az egészség már majdnem olyan erős hívószó, mint a kényeztetés. Így a joghurtmárkák termékvonalait elsősorban a funkcionalitás jegyében nyújtják meg. Az új variánsok többsége hozzáadott összetevőt, vitamint tartalmaz, de például hozzáadott cukrot nem – vagy éppen a laktózérzékenyeket szólítja meg. A méretváltozatok pedig egyebek mellett segítenek a kedvező árpontok megtalálásában is.

Szerző: Szalai László

A joghurtpiac is tükrözte az élelmiszerek tavalyi trendjeit: volumen-visszaesés, amelyet értékben az infláció okozta két számjegyű forgalomemelkedés kísért.

– A mennyiségi visszaesést leginkább a kanalas gyümölcsjoghurtok terén tapasztaltuk, míg a natúr joghurtoknak sikerült legjobban megtartani a pozíciójukat. Átlagon felüli növekedést mutatott a natúr joghurtjaink és a joghurtitalaink – elemez Bolyós Enikő, a Danone magyarországi

NIQ | TRENDK | JOGHURT



Vendégszerző:
Mikesy Veronika
analytic insights
associate
NIQ

Joghurtitalból a gyártói, kefirből a kereskedői márkákat választjuk

Joghurt

Az NIQ kiskereskedelmi indexe alapján 2023-ban a magyar fogyasztók 49 milliárd forintot költöttek joghurtra (ideértve tehéntejalapú natúr és gyümölcsös, valamint a növényi alapú termékeket), amely összeg 13%-kal szárnyalta túl a 2022-es értékbeli forgalmat. A kategória 40 millió literes mennyiségi eladása ugyanakkor 10%-os csökkenést jelent az előző év eredményéhez képest. A fentiek tükrében nem meglepő, hogy az elmúlt évben a joghurtok kategóriájában jelentős, 26%-os átlagos árszínvonal-emelkedés volt megfigyelhető.

A gyártói termékek a saját márkás versenytársaikkal szemben a kategória értékbeli részesedésének kétharmadát teszi ki, azonban ez 4 százalékpontos csökkenést jelent a 2022-es évhez viszonyítva. A saját márkás termékek felelősek a kategória mennyiségbeli részesedésének

42%-áért, ami 5 százalékponttal több a tavalyi aránynál.

A növényi termékek értékbeli részesedése mindössze 4% a teljes joghurt kategóriában. A tavalyi év során a növényi joghurtok mennyiségi eladása jelentősen, 27%-kal esett vissza. Ezzel összefüggésben a növényi termékek esetében a kategória átlagát jelentősen meghaladó, 42%-os átlagos árszínvonal-emelkedés következett be 2023-ban.

A tehéntejalapú joghurtok értékbeli forgalmának 23%-a származik a natúr termékek eladásából, a fennmaradó 77%-ért a gyümölcsös termékek felelősek. A gyümölcsjoghurtok körében az epres, az erdei gyümölcsös és a meggyes termékekből fogy a legtöbb mind a mennyiségben, mind az értékbeli eladást tekintve.

Joghurtital

A joghurtitalok 16 milliárd forintos és 13 ezer literes eladást értek el a tavalyi év során. A kategória értékbeli forgalma így 13%-kal nőtt, mennyiségbeli forgalma 9%-kal esett vissza; átlagos árszínvonal pedig 25%-kal nőtt.

A joghurtitalok körében a gyártói termékek dominálnak: a kereskedői márkák ugyanis mennyiségben a kategória 17%-át, értékben pedig csupán az egynolcadát teszik ki. A teljes mennyiségbeli joghurtital-eladás 34%-át a natúr termékek teszik ki; az ízesített szegmensben pedig az epres, az erdei gyümölcsös és a vegyesgyümölcsös termékekből fogyott a legtöbb.

Kefir

Kefirt 14 milliárd forint értékben adtak el a 2023-as év során, ami 13%-os növekedést jelent a megelőző évhez képest; a kategória 16 ezer tonnás eladása azonban 10%-os csökkenést eredményezett. A kefir átlagos árszínvonala 26%-kal emelkedett a tavalyi évben.

A kategóriát a kereskedői márkák dominálják: tavaly a literben mért teljes eladás 71%-áért voltak felelősek, részesedésük pedig 7 százalékponttal nőtt a 2022-es év értékeihez képest. A saját márkás kefir értékbeli részesedése 62%, ami 6 százalékpontos emelkedést jelent. //

We choose branded yogurt drinks, but from kefir we prefer private labels

Yogurt: according to NIQ's Retail Index, Hungarian consumers spent HUF 49bn on yogurt (including cow's milk-based natural, fruit and plant-based products) in 2023, 13% more than in 2022. At the same time the 40-million-litre volume sales in the category were down 10% vs. the previous year. Branded products ac-

count for two thirds of the category's value share, but this represents a 4 percentage point decline compared to 2022. Private label yogurts are responsible for 42% of the category's volume share, up 5 percentage points from last year.

Yogurt drink: yogurt drinks were purchased in the value of HUF

16bn and in the volume of 13,000 litres last year. The category's value sales increased by 13%, volume sales fell by 9% and average price levels increased by 25%. Manufacturer brands dominate the yogurt drink segment, with private labels accounting for only 17% of the category in volume.

Kefir: kefir sales represented a value of HUF 14bn in 2023, up 13% year-on-year; however, the category's sales of 16,000 tonnes meant a 10% decline. The segment is dominated by private labels, as last year they were responsible for 71% of total sales in litres, with their share up 7 percentage points on 2022. //

értékesítési vezetője. – Ezeknek a termékeknek a stabilitása mögött az egészséges táplálkozás iránti igény és a kedvezőbb árponatok állnak.



Bolyós Enikő
magyarországi értékesítési vezető
Danone

Csatornák tekintetében ebben a kategóriában is a diszkontok a legerősebbek, de mellettük a szupermarketek is erősödést mutattak. Teret nyertek a kiskereskedők saját márkái, ám ezzel együtt a gyártói márkák még mindig stabilan dominálnak velük szemben.

Márkák funkcionális előnyökkel

A Danone egyik tavalyi kutatásából kiderült, hogy a hazai fogyasztók sok esetben az íz alapján döntenek, de ezzel az egészségesség és az ár szempontja fel tudja venni a versenyt. Ebben az évben ezért elsősorban arra fókuszálnak, hogy elérhető termékeket biztosítsanak a fogyasztóknak, amelyek nemcsak finomak, hanem támogathatják az egészséges életvitelt is.

– A Danone Kft. számára kiemelten fontos, hogy portfóliója fejlesztését és az innovációk bevezetését illetően figyelembe vegye a fogyasztói szemléletet – hangsúlyozza Szántó Izabella, a Danone Kft. termékfejlesztési menedzsere. – Ezeknek az igényeknek megfelelően igyekszünk minél szélesebb körben támogatni az egészséges életvitelt az élet első ezer napjától egészen az időskorig. Ennek érdekében az élvezeti értékkel bíró termékek mellett funkcionális előnyökkel bíró márkákkal tesszük teljessé a portfóliónkat. Erre jó példa a vitaminnal dúsított Actimel, vagy a néhány ízében teljes kiőrlésű gabonákkal kiegészített Activia mellett a magas fehérjetartalmú YoPro termékcsalád, vagy azok a márkák, amelyek kiegészültek hozzáadott cukor nélküli verzióval is. Hiszünk abban, hogy a hosszú távú, a piacon igényelt és helytálló innováció révén fenn tudjuk tartani a fogyasztóink érdeklődését és figyelmét a termékportfóliónk iránt.



Szántó Izabella
termékfejlesztési menedzser
Danone

Minden igényt kiszolgálva

A Real Nature-nél 2024-ben nem várnak trendváltást a joghurtpiacon.

– Az inflációs ráta csökkenő tendenciát mutat, de az elmúlt éves időszakban sajnálatos módon a fogyasztók reáljövedelme nem mutat kedvező képet, és ez kihat szinte minden FMCG-termék fogyasztására – magyarázza de Gereczné Rudnai Éva, a Real Nature Kft. beszerzési és marketingvezetője. – Cégünk a zsugorfláció generáló hatásában nem vett és nem vesz részt: nem csökkentettünk termékeink kiszárazását, számunkra továbbra is elsődleges fontosságú értékes, az egészséget támogató termékek forgalmazása Magyarországon.



de Gereczné Rudnai Éva
beszerzési és marketingvezető
Real Nature

Szerencsére, teszi hozzá, hogy a hazai vásárlók mindig is nyitottak voltak az újdonságokra, és ez továbbra sem változott. A Real Nature a hazai piacon újabb előremutató fejlesztést és gyártói beruházást hajtott végre természeti környezetünk

Olvassa a Trade magazin bővített tartalmú, DIGITÁLIS KIADÁSÁT IS!

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



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

A Trade magazin nyomatott példányainak éves előfizetési díja 2024-ben bruttó 16 000 Ft/8 lapszám.
További információ: justin.sara@trademagazin.hu

AZ FMCG SZAKMA EGYETLEN AUDITÁLT, 20 000 PÉLDÁNYBAN MEGJELENŐ MAGAZINJA

Trade magazin

A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL
ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE KÉSZÜL



Nem engedünk az ismert márkáinkból!



Vendégszerző:
Brenner Dorottya Csenge
elemző
Consumer Panel Services

A gyümölcsjoghurtok – bármennyire is hétköznapi termékek – egyvalamiben eltérnek a legtöbb vásárolt élelmiszertől. Ebben a kategóriában ugyanis tradicionálisan erős a márkahűség a vásárlókban. Ezzel szemben viszont az elmúlt években a magyar háztartások fokozatosan szoknak át a diszkontokba – ahol jellemzően a saját márkás termékek dominálnak a polcokon. Az elmúlt két évben tapasztalható infláció további nehézségeket gördít a márkahű joghurtvásárlók elé.

Azt kijelenthetjük, hogy joghurtért nem ejtenek másik boltot útba a bevásárlók. Eladott mennyiség és érték alapján is a többi FMCG kategóriához hasonlóak a gyümölcsjoghurtok. Dominálnak a diszkontáruházak, míg a hiper- és szupermarketek közel azonos szinten vannak, de jócskán lemaradva a

diszkontoktól. Logikus lenne tehát a következtetés, hogy a diszkontokban erősebb jelenlétű saját márkás joghurtok felé mozdultak el a vásárlók, hiszen itt jóval szélesebb a kínálat ezekből, mint a márkás termékekből. Csakhogy a magyarok úgy tűnik, nem egészen így gondolják. Bár kétségtelenül van helyük a private labelnek a polcokon,

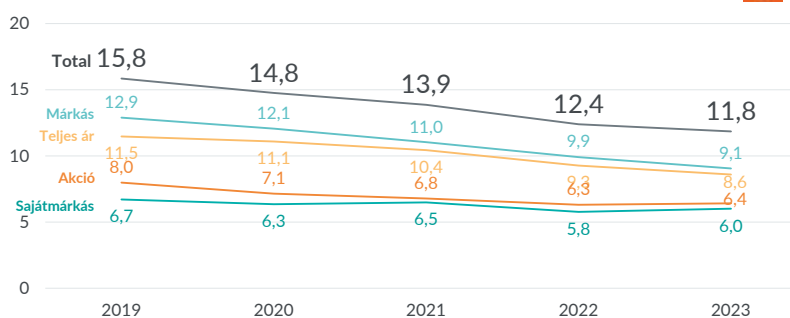
de a megvásárolt mennyiség alapján nem tudnak a kereskedelmi márkák stabilnak tekinthető növekedést felmutatni az elmúlt öt évben.

Egy másik érdekes tendencia azonban megfigyelhető a kategóriában. 2020 óta folyamatosan nő a valamilyen promóció keretein belül vásárolt gyümölcsjoghurt-mennyiség aránya a teljes vásárolt mennyiséghez képest.

nőtt. Az áremelkedések ellen tehát így védekeznek a vásárlók. Figyelik az akciókat, de nem fordulnak el a jól bevált és szeretett márkáiktól.

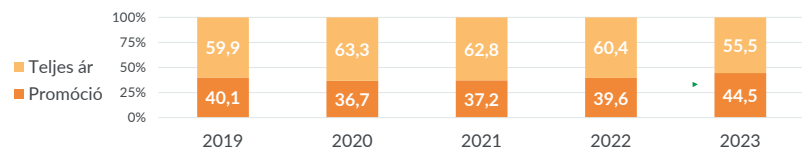
Emellett az eladott mennyiség is folyamatosan csökken. Míg 2019-ben 32,5 ezer tonna gyümölcsjoghurt került értékesítésre a magyar háztartásoknak, addig 2023-ban már csupán 22 ezer. Az elmúlt évek a vásárlási gyakoriságra is hatással voltak: öt évvel ezelőtt még évi 16 alkalommal került a kosarakba a termék, 2023-ban már csak tizenkétszer. Kevesebbszer és kevesebb gyümölcsjoghurtot vesznek a vásárlók, de a kedvezéseiket nem cserélik le. //

Gyümölcsjoghurtok vásárlási gyakorisága

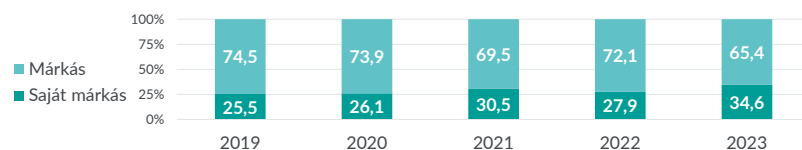


Akciós és Private Label gyümölcsjoghurtok hosszú távú fejlődése

Akciósan vásárolt gyümölcsjoghurt aránya (megvásárolt mennyiség alapján)

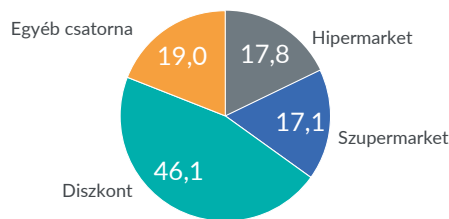


Private Label gyümölcsjoghurt vásárlásának aránya (megvásárolt mennyiség alapján)

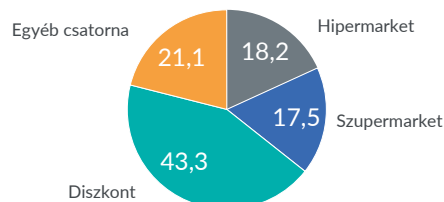


Gyümölcsjoghurt-vásárlás helyszíne

2023 (Mennyiség alapján)



2023 (Érték alapján)



We don't make compromises when it comes to the brands we like!

Fruit yogurts are different from most of the foods we buy in one thing: this is a category where consumers traditionally have a strong brand loyalty. It is also safe to say that shoppers aren't going to another store for yogurt. Discount supermarkets dominate in sales and hypermarkets and supermarkets are at almost the

same level, but lag well behind discounters. However, while there is certainly a place for private labels on the shelves, in terms of volumes purchased private labels haven't shown stable growth over the past five years. Since 2020 the proportion of fruit yogurt purchased in promotion has been steadily increasing.

While in 2020 37% of the volume sold was some kind of special offer or promotion, by 2023 this share increased to 45%. In addition to this, the volume sold is constantly falling. Hungarian households purchased 32,500 tonnes of fruit yogurt in 2019, but only 22,000 tonnes were bought in 2023. //

Válassz könnyedén!



%
hozzáadott
CUKOR*



*Természetes módon előforduló cukrokat tartalmaz.

megőrzése érdekében: 2023. évi újdonságai a magyar piacra kifejlesztett Good Milk 500 g-os joghurttalok, amelyek a korszerű, újrahasznosított rePet-palackos társaikat egészítik ki még környezetkímélőbb, Elopak csomagolásban.

– Emellett Real Nature Görög joghurtjaink is nagyon kedveltek, ezeket szintén a magyar fogyasztók számára fejlesztettük ki. Egy kilogrammos natúr, laktózmentes, light és nádcukros változataikat most kisebb kiszérelésű, 4x125 g-os natúr és eperes változatokkal egészítettük ki – sorolja tovább az újdonságokat de Gereczné Rudnai Éva. – Gondolva a laktózérzékeny fogyasztókra, tejalapú joghurtjainknál is

fejlesztéseket hajtottunk végre: 300 g-os kiszérelésben, erdei gyümölcsös, eper és mangó-őszibarack ízekben kínáljuk joghurttalainkat.

Mivel egyre bővül a tejmentes élelmiszereket kedvelő fogyasztók tábora, számukra is tovább szélesítették termékpalettájukat a krémesen kényeztető, ennek ellenére kevés összetevőt számláló, finom és változatos alapú és ízvilágú MyLove élő joghurtkultúrás termékekkel zab, kókusz és mandula alapon.

– Szekunder és primer kutatásainkkal tartjuk rajta a piac ütőerén ujjainkkal, ennek köszönhetően az így indukált K+F tevékenységeknek köszönhetően folya-

matosan jelenünk meg az érdeklődő, nyitott magyar fogyasztók előtt új és még újabb termékeinkkel – mondja a cég beszerzési és marketingvezetője. – Nem lesz ez másként 2024-ben sem. A SIRHA kiállításon a Future Store-ban számos újdonságunkkal találkozhatnak a látogatók. Mindezeket túl a hagyományok szellemében továbbra is fontosak számunkra a stratégiai együttműködéseink, például a Budapesti Állatkerttel, a Szent Ferenc Kórházzal, valamint különböző szövetségekkel, intézményekkel, az egészséget támogató, több generáción átívelő táplálkozási szokások kialakítása érdekében.

Gyümölcsöző piaci siker

A Nádudvari évek óta a natúrjoghurtpiac egyik meghatározó sze-



Nagy Ádám
üzgyvezető igazgató
Nádudvari Élelmiszer

replője, azonban 2022 második felében – egy nagyon nehéz időszakban – piacra lépett az első gyümölcsjoghurt-családjával is. – Réteges krémmjoghurtjainknál egy elismert és sikeres, sok díjat nyert alap-

anyagból (a Nádudvari Krémjoghurtból) indultunk ki. Olyan új termékcsaládot alkottunk meg, amely magas minőséget nyújt, nem éppen alacsony áron – mutatja be a termékvonalat Nagy Ádám, a Nádudvari Élelmiszer Kft. ügyvezető igazgatója. – Ennek ellenére nagyon népszerű lett rövid idő alatt, egy éven belül Érték és Minőség Nagydíjat is nyert. Sikerre alapozva tavaly úgy döntöttünk, hogy újabb termékekkel rukkolunk elő a gyümölcsjoghurt kategóriában. Két új termékcsaláddal léptünk piacra az őszi időszakban. Úgy tűnik, a befektetett energia még ezen a nehezített pályán is megérte: joghurtforgalmunk a nehéz piaci helyzet ellenére jelentősen nőtt.

A fejlesztésekkel nem állnak le, tudjuk meg tőle. Figyelnek az egyre erősödő egészség tudatos vásárlói réteg igényeire: fitnesztermékek alacsony zsírtartalmú és cukormentes változatban, hozzáadott C- és D-vitaminnal kerültek a boltok polcaira. A gyümölcsjoghurtok vonalát pedig, amelyekkel a fiatalabb korosztályt is igyekeznek megszólítani, 125 g-os ki-



A natúr joghurtok
válságállóbbnak bizonyultak

Expanding yogurt brands

The yogurt market also reflected last year's food trends: there was a drop in volume sales, accompanied by a double-digit rise in value sales because of the inflation. "The volume decline was the most pronounced in the spoonable fruit yogurt segment, while natural yogurts managed to maintain their position best. Our natural yogurts and yogurt drinks produced above average growth", analyses Enikő Bolyós, Danone's head of sales in Hungary. Discounters represent the strongest retail channel in this category too.

Brands with functional benefits

A Danone survey last year revealed: domestic consumers often make their yogurt choices based on taste, but healthiness and price can compete with this. "Danone Kft. it is trying to support a healthy lifestyle, from the first thousand days of life to old age. In order to achieve this, we are also offering brands with functional benefits, in addition to products that have a high enjoyment value. Examples include Actimel fortified with vitamins, or certain Activia flavours with wholegrain cereals, the high-protein YoPro range, or brands with no added sugar variants", says Izabella Szántó, product development manager at Danone.

Satisfying all kinds of needs

"The inflation rate is going down, but unfortunately the real income of consumers hasn't shown a positive picture last year, and this affects the consumption of almost all FMCG products. Real Nature hasn't reduced the size of products, as our priority remains the distribution of valuable health-promoting products in Hungary", explains Éva de Gereczné Rudnai, head of procurement and marketing at Real Nature Kft. Real Nature Greek yogurts – developed for Hungarian consumers – are very popular. Their one kilogram natural, lactose-free, light and cane sugar versions have been supplemented with smaller, 4x125g natural and strawberry variants. As regards lactose-sensitive consum-

ers, the company has also improved its milk-based yogurts, offering yogurt drinks in 300g size, in forest fruit, strawberry and mango peach flavours. Since the number of dairy-free diet consumers continues to grow, Real Nature has rolled out the creamy, delicious but simple-composition MyLove product with live yogurt culture, made from oats, coconut and almonds.

Fruitful market presence

Nádudvari has been a top player in the natural yogurt market for many years, but in the second half of 2022 they also launched their first of fruit yogurt range. "With our layered cream yogurts, we have created a new product line that offers high quality at rather a high price. Despite this fact, it became very popular in a short time, winning the Value and Quality Award within a year. Based on its success, we decided to launch two new product lines in the fruit yogurt category last autumn", says Adam Nagy, CEO of Nádudvari Élelmiszer Kft. The company's fitness products are now also available on store shelves, in low-fat and low-sugar versions, with added vitamins C and D. The fruit yogurt range put 125g products on the market, in the 2 most popular flavours, with added vitamins.

Thirty years of innovation experience

Naszálytej has also entered the fruit yogurt market from the natural yogurt side, but primarily they have focused on lactose-free fruit yogurts. "For us lactose intolerance isn't just a trend, as we have been dedicated to supporting lactose intolerant people with our innovation work for almost 30 years", emphasises Katalin Péter, sales and marketing manager of Naszálytej Zrt. This is why the company has launched a lactose-free Greek yogurt range in this category. Their 0% fruit yogurts are made without added sugar, and Naszálytej's higher fruit content yogurts are now also available in smaller size. All of these products are marketed under the Tarka brand. //

szerelessel szélesítették, a jelenlegi 2 legnépszerűbb ízben és szintén hozzáadott vitaminokkal.

– Fontosnak tartjuk, hogy tovább bővítsük az ízválasztékot, ezért limitált kiadású ízeket is tervezünk, valamint a kiszérések palettáját és a hozzáadott összetevők választékát is szélesítjük – tekint előre Nagy Ádám.

Mindezt változatos kommunikációval, marketingelemekkel támogatják. Fontosnak gondolják a social media platformok bővítését: szeretnének a fiatalabb korosztályal is kommunikálni, mivel ők a jövő vásárlói.

Influenszereket vonnak be, nyereményjátékokat terveznek, valamint online és offline kampányokkal erősítik a brandet és a termékcsoportot.

Fejlesztések 30 év tapasztalatával

Szintén a natúr joghurt felől lépett a gyümölcsjoghurtok piacára a Naszálytej is,

azonban ők a saját hagyományaikból kiindulva – mint funkcionális tejtermékeket gyártó cég – elsősorban a laktózmentes gyümölcsjoghurtokra koncentráltak.



Inkább promóciós vásárlással, mint PL-re váltással reagálnak a vásárlók az áremelkedésekre

– A laktózérzékenység számunkra nem csupán egy trend, hiszen mi közel 30 éve elhivatottan támogatjuk termékfejlesztéseinkkel a laktózérzékenyeket – hangsúlyozza Péter Katalin, a Naszálytej Zrt. kereskedelmi és marketingvezetője. – Ezért a kategória joghurtkínálatát egy laktózmentes görögjoghurttal bővítettük. Ennél a terméknél a funkcionalitás mellett

már a kényeztetés is szempont volt. A termékfejlesztéseink fókuszában – reagálva a trendekre és a partnereink igényeire – az egészségtudatosság áll, ezért elengedhetetlen volt, hogy megjelenjünk a 0%-os gyümölcsjoghurtokkal, amelyek hozzáadott cukrot nem tartalmaznak, illetve a magasabb gyümölcstartalmú, kisebb kiszéréssel gyümölcsjoghurtokkal is. Mindezeket a Tarka márka kínálatában találhatjuk. Három olyan görögjoghurttal (egy natúrral és két gyümölcsösrel) is bővítettük a kínálatunkat, amelyek a zsírosabb joghurtok kedvelőit célozzák meg.

Mint azt lapunknak elárulja, további fejlesztések zajlanak náluk a kategóriában. – A trendek ugyanis folyamatosan változnak, alakulnak, finomodnak, ezekre, valamint a szezonális igényeire nekünk is figyelniünk és reagálniuk kell – emeli ki Péter Katalin. – Mi úgy látjuk, ezek a termékek továbbra is jól teljesítenek, sőt, bővül irántuk az igény. //



Péter Katalin
kereskedelmi és marketingvezető Naszálytej

Mi a joghurtokat is tarkán szeretjük! :)

NASZÁLYTEJ ZRT.

www.tarkatej.hu

Keményebb idők, puhább cukorkák

Az elmúlt években szépen épültek a gyártói márkák, most azonban megint a kereskedelmi márkáknak áll a zászló a cukorkáknál. A piaci szereplők a funkcionalitásban látják a további márkaépítés kulcsát, miközben a gyümölcsösebb ízek és a puhább cukorkák kerülnek előtérbe.

Szerző: Szalai László

A cukorkák sem tudták kivonni magukat az elmúlt időszak negatív trendjei alól, az eladott volumenek csökkentek.

– Ez a nehéz időszak még ebben az évben biztos folytatódni fog – tekint előre Nyitrai Viktor, a Bergland Hungária Kft. kereskedelmi igazgatója. – A fókusz inkább értékeink, eddig elért eredményeink megtartására és a partnereinkkel való együtt gondolkodásra kerül.



Nyitrai Viktor
kereskedelmi igazgató
Bergland Hungária

A cégnél úgy érzékelik, hogy a fogyasztók elmozdultak az olcsóbb, megfizethe-

tőbb (jó ár-érték arányú) termékek felé. Most a prémium kategória egy ideig háttérbe szorulhat, és ismét előtérbe kerülhetnek a PL-termékek. Pedig a gyártóknak sok munkája van abban, hogy az arányok a márkák felé toldódnak, ami eddig sikerült is, jegyzi meg Nyitrai Viktor.

– A keménycukorkák egy ideje stagnáló pozícióban vannak, mert a piac elmozdult a puhább termékek irányába, mint például a gumicukor vagy a puhakaramell. Az ízek között a mentolos kedveltsége csökken, és kezd előtérbe kerülni a gyümölcsös ízvilág – említi meg további trendeket a Bergland Hungária Kft. kereskedelmi igazgatója.

Vevők a vitaminra

A Bergland termékpalettájának nagy részét is a gyümölcsös ízek adják, legyen

az szőlőcukor vagy keménycukorka.

A másik fő termék kategóriájuk a cukormentes cukorkák, amelyek egyre népszerűbbek, főleg az aktív egészségtudatos emberek körében. Ezeket többféle kiszervezésben (klikkdobozos, tasakos, bliszteres) is gyártják, és itt is a gyümölcsös a vezető íz.

– Az egészséges kategóriánál fontos szempont, hogy például vitaminozott legyen, illetve minél kevesebb allergént (pl. glutént, tejet, laktózt stb.) tartalmazzon, valamint természetes összetevőből álljon – hangsúlyozza Nyitrai Viktor. – Ennél a termék körnél komoly fejlesztéseket tervezünk a következő időszakban.

Nagy potenciált látnak a cukormentes cukorkákban, amelyekhez bármilyen összetevőt hozzáadva funkcionális terméként működhetnek.

– A standard Bergland cukorkáknál főleg ízekben próbálunk frissíteni a palettán – árulja el a kereskedelmi igazgató. – Most jelenünk meg a piacon egy vegyes csomagolású ananász és mangóízű Bergland Savanyú cukorkával. A DEXTREM szőlőcukroknál pedig újdonság lesz az ananász + vitamint variáns.

A cég a fogyasztói kommunikációban elsősorban a trade marketing eszközeivel él, illetve akciós újságos megjelenésekkel igyekszik növelni értékesítését.

– Érezzük, hogy az innovatív termékek-nél a termék előnyök bemutatását erősíteni kell, meg kell mutatnunk a hozzáadott érték valós erejét – emeli ki Nyitrai Viktor.

– Így a fogyasztó ár-érték érzete is jobb lesz, illetve a jó kommunikációval alá tudjuk támasztani a prémium ár kategóriát. A fejlesztés elindult ezen a téren is, egyre többet lehet majd a Bergland termékeiről hallani.

Nem elég a funkcionalitás

Az I.D.C. Hungária többféle cukorkát forgalmaz. Verbena cukorkáinak palettája igen széles: a töltött kemény cukorkák immár 9 ízben, a cukormentes változat 3 ízben, a gumicukor pedig 2 ízben állnak a fogyasztók rendelkezésére. A cso-



A piac elmozdult a puhább termékek irányába, az ízek között a mentolos kedveltsége csökken, a gyümölcsös ízvilágé nő

magolás a hagyományos zacskós kiszere-
léstől a praktikus, zsebben is könnyen el-
férő hengeres változatig terjed. Egyelőre
nem terveznek újabb kiszereelési formát,
viszont még inkább előtérbe kerül a kör-
nyezetbarátabb csomagolás használata.
– A Verbena gyógynövényes cukorkákat
szinte mindenki a funkcionalitása révén
ismeri, de egyre többen vannak azok,
akik a finom íze miatt is fogyasztják –
mondja Gyenese Katalin, az I.D.C. Hungá-
ria Zrt. marketing managere. – Sajnos, az
árak emelkedése negatívan hat a vásár-
lókra, de a fogyasztói igények még min-
dig azt mutatják, hogy nem elég a funk-
cionalitás, de a fogyasztók mindig vágy-
nak az új ízekre.

Mivel a Verbena cukorkák a fogyasztók
tudatában a funkcionalitással függnek
össze, így a téli szezonban nem érzékel-
tek visszaesést, illetve azon szerencsés
helyzetben vannak, hogy tavaly év eleje
óta nem volt szükség áremelésre, így az
árérzékenyebb fogyasztók is a megszok-
ott árakkal találkoztak a boltokban. Je-
lentős változásokat az elmúlt időszakban
nem tapasztaltak termékeik eladásában,
ugyanakkor a Verbena cukorkák eseté-
ben a patikák szerepe nőtt az értékesít-
ésben.

– Legújabb újdonságunk a Verbena Echi-
nacea cukorka, amely nemcsak rendkívül
finom, de a benne lévő echinacea kivonat,
C- és D-vitamin hozzájárul az immunrend-
szer megfelelő működéséhez – mutatja
be a terméket Gyenese Katalin. – Kommu-
nikáció tekintetében a célcsoport igénye
alapján nagyobb hangsúlyt helyezünk az
online térre, ezen belül is a social media

felületeire, bevonva kisebb-nagyobb kö-
vetőtáború influenszereket is.
A Verbena cukorkák új márkakommu-
kációja az idei évben előtérbe helyezi a
funkcionalitás mellett az ízek élvezetét,
az örömet és felhőtlen boldogságot is.
Ezt sugallja a Verbena cukorkák új szlo-
genje is: Örömben és gyógynövénykivo-
natokban gazdag. //

Harder times, softer candies

Candies haven't managed to escape the negative trends of the past period either, with sales volumes falling. "This difficult period is certain to continue this year, so we are focusing more on preserving our values, the results we have achieved so far and thinking together with our partners", says Viktor Nyitrai, commercial director of Bergland Hungária Kft. The company's perception is that consumers have turned towards cheaper, more affordable products. Hard candies have been stagnating for some time, because the market has started going in the direction of softer products, such as gummy candy or soft caramel.

Vitamin sells

Fruit flavours – be it dextrose tablet or hard candy – make up a large part of Bergland's product selection. Their other main product category is sugar-free candies, which are increasingly popular, especially among active health-conscious consumer. In the healthy category it is important for the products to contain vitamins, as few allergens as possible (e.g. gluten, milk, lactose, etc.) and to be made from natural ingredients. The company is launching a Bergland sour candy, in mixed packaging with pineapple and mango flavours. A new addition to the DEXTREM dextrose tablet range will be a pineapple + vitamin variant.

Functionality isn't enough

I.D.C. Hungária markets a wide range of candies. There are many different Verbena candies available: these filled hard candies can now be bought in 9 flavours, sugar-free in 3 flavours and gummy candies in 2 flavours. "Almost everyone knows Verbena herbal candies for their functionality, but more and more people are also consuming them for their delicious taste. Consumer demand shows that functionality isn't enough, as consumers are always looking for new flavours", informs Katalin Gyenese, marketing manager of I.D.C. Hungária Zrt. The company's latest innovation is Verbena Echinacea candy, which isn't only very tasty, but its echinacea extract and the vitamin C and D it contains also contribute to the proper functioning of the immune system. //



**A NielsenIQ 1923 óta nyújt átfogó képet a
kereskedőknek és gyártóknak a fogyasztók
vásárlási szokásairól. Ez a valódi Full View™.**

NIQ

Tudjon meg többet, látogasson el weboldalunkra: niq.com.

© 2023 Nielsen Consumer LLC. All rights reserved.



Vendégszerző:
Szabó István Márk
products specialist
Consumer Panel Services

Cukorsokk: nagyinál tényleg megtalálható a keménycukorka

A vásárolt mennyiség csökkenése és a forgalom növekedése jellemezte az édességpiacot a 2023-as évben – ez az állítás ugyanúgy igaz a cukorkára, ahogy a csokoládéra és a rágógumira is. Míg 2021-ről 2022-re 5,7%-kal csökkent az eladott cukorka mennyisége, 2022-ről 2023-ra 2,7%-os csökkenést tapasztalhattunk. Ezzel szemben a cukorkára fordított kiadások igencsak nőttek, 2021-ről 2022-re 11,1%-kal, majd 2022-ről 2023-ra 28,5%-kal. A bemutatott százalékos változásokból is látszik, hogy nem a megnövekedett kereslet miatt nőtt meg a kategóriára elköltött összeg, hanem az árváltozás hajtotta a piacot. 2022-ben átlagosan 2941 Ft-ért lehetett megvenni egy kiló cukorkát, majd 2023-ra a kategória 942 Ft-tal (32,0%-kal) drágult, és elérte a 3883 Ft-os átlagárát.

A vásárlószám érdemben nem változott a legutóbbi két évben, ahogy a vásárlási gyakoriság sem, viszont a kosárméret jelentősen csökkent (-4,9%). Tehát hasonló számú háztartás hasonló gyakorisággal vásárolta a kategóriát, és inkább a vásárolt mennyiségből vett vissza. A kategória szegmenseit vizsgálva megállapítható, hogy 2021-ről 2022-re a habcukor, mályvacukor szegmens ára emelkedett a legnagyobb mértékben, 2022-ről 2023-ra pedig a pehely- és omlós cukorka ára. A drasztikus átlagár-emelkedése

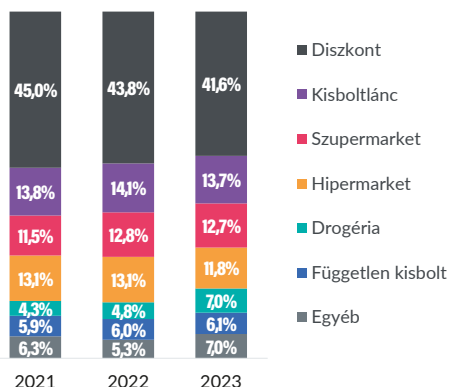
volt a legalacsonyabb arányú mindkét vizsgált időszakban. A forgalmi és mennyiségi mutatók alapján további két szegmenst érdemes kiemelni a kategóriában, a gumicukrot és a hagyományos keménycukorkát (töltött és töltetlen). A két szegmens együtt kiteszi a 2023-as évben vásárolt cukorkák mennyiségének 61,3%-át (és forgalmának 58,6%-át), de a korábbi két évben is hasonlóan nagy szeletét képezték a kategóriának. A cukorkapiaci szegmenseinek mennyiségi piacrészeit vizsgálva nem látható különösebb átrendeződés az elmúlt 3 évben. A cukorkavásárló háztartások szociodemográfiai hátterét vizsgálva szembetűnő, hogy a 65. életévüket betöltött nyugdíjasok nemcsak a hagyomá-

A cukorka szegmensek átlagárának változása az előző évhez viszonyítva	2022 vs 2021	2023 vs 2022
Pehely- és omlós cukorka	13,0%	53,8%
Gumicukor	17,2%	36,0%
Zselé, zseléscukorka	15,6%	35,5%
Habcukor, mályvacukor	24,3%	35,2%
Speciális tablettá alakú keménycukor (pl. szőlőcukor)	14,3%	34,2%
Hagyományos keménycukorka (töltött és töltetlen)	17,7%	32,5%
Karamell, karamellás cukorka	18,1%	30,8%
Draszté	9,5%	21,2%
Egyéb cukorkák	39,5%	25,2%

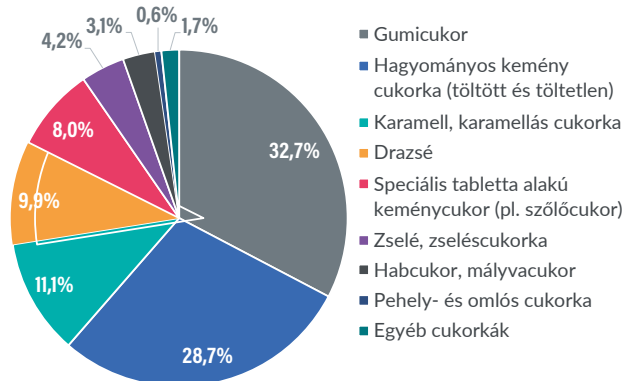
nyos keménycukorkák vásárlói között felülreprezentáltak, hanem a zseléscukorkát vásárlók között is. Ezzel szemben a gumicukor-vásárlók körében a családostok és a gyermektelen fiatal korosztályok (35 év alattiak) részesítik előnyben a vizsgált szegmenst. A háztartások által megvásárolt cukorka mennyiségének legnagyobb részét a diszkontokban vásárolták az elmúlt 3 évben, de a csatorna részesedése évről évre csökkent. A legnagyobb változás a drogériákban észlelhető, itt a 2021-es 4,3%-os mennyiségi piacrész 2023-ra már elérte a 7,0%-ot. //

nyos keménycukorkák vásárlói között felülreprezentáltak, hanem a zseléscukorkát vásárlók között is. Ezzel szemben a gumicukor-vásárlók körében a családostok és a gyermektelen fiatal korosztályok (35 év alattiak) részesítik előnyben a vizsgált szegmenst. A háztartások által megvásárolt cukorka mennyiségének legnagyobb részét a diszkontokban vásárolták az elmúlt 3 évben, de a csatorna részesedése évről évre csökkent. A legnagyobb változás a drogériákban észlelhető, itt a 2021-es 4,3%-os mennyiségi piacrész 2023-ra már elérte a 7,0%-ot. //

A háztartások által megvásárolt cukorka mennyiségének megoszlása a kereskedelmi csatornák között



A cukorkapiaci szegmenseinek mennyiségi részesedése 2023-ban



Sugar shock: grandma really has some hard candy

In 2023 a decrease in volume sales and an increase in value sales characterised the confectionery market – this statement is true for candy, chocolate and chewing gum alike. While the volume of candy sold had reduced by 5.7% from 2021 to 2022, there was a 2.7% drop from 2022 to 2023. In contrast, the sum spent on candy increased by 11.1% from 2021 to 2022 and by 28.5% from 2022 to 2023. Back in 2022 the average price

of candy was HUF 2,941/kg, but by 2023 the category became 32% more expensive to reach the HUF 3,883/kg average price. The number of buyers hasn't changed significantly over the last two years, nor has the frequency of purchase, but the basket size has become smaller (-4.9%). Gummy candies and traditional hard candies (filled and unfilled) account for 61.3% of the volume and 58.6% of the value of candies pur-

chased in 2023. Looking at the socio-demographic background of candy-buying households, it is striking that pensioners aged 65 and over are over-represented not only among traditional hard candy buyers but also among jelly bean buyers. Households' number one place for buying candy has been discount supermarkets in the last 3 years, but the share of this channel has been decreasing year on year. //

Multiszenzoros élmények és interaktív édességek

Azt, hogy a cukorkák kategóriája mennyire kínál megfelelő terepet az újabbnál újabb és minél sokrétűbb élményekre vágyó fogyasztók igényeit kielégíteni kívánó innovátorok számára, mi sem bizonyítja jobban, mint az idén januárban Kölnben megrendezett ISM szakvásáron részt vevő márkák által felvonultatott egyedi, a vásárlók egyszerre több érzékszervére is ható, ún. multiszenzoros élményeket integráló újítások sora.

Szerző: **Tisza Andrea**

Zene a fülnek – audioélmény cukorkákba töltve

A kínai Amos márka „néma disco” nyalókája csak a felhasználó által hallható zenét játszik. A TastySounds audio nyalóka a csomagba tartozó speciális, csontrezgéses fülhallgatóval működik. 60 percnyi hanganyagot képes lejátszani, ami lehet előre rögzített zene vagy egyedileg felvett személyes üzenet, így akár ajándéknak is kiváló. Az előre rögzített zene stílusa ízenként eltérő – az epres ízt kedvelők hip-hop zenét, míg az áfonyáért rajongók rockzenét kapnak a nyalóka mellé.



A kínai Amos márka „néma disco” nyalókája csak a felhasználó által hallható zenét játszik

Sőt, a születésnap termékvariáció a „Bolog szülinapot” dallamot játssza. A termék európai forgalmazója szerint a nyalóka igazi slágertermék a TikTokon.

Játszhatsz az étellel!



Legalábbis az Amos 4D gumicukorkájával, amely 360 fokos formaélményt kínál. Az innováció révén a márka a cukorkából összeilleszthető építőköveket gyárt, így a termék fogyasztás előtt valódi játékként is működik. (Az Amos 4D építőkövekből készült gumicukra már Magyarországon is kapható.)

A német Natür Food Ventures Powerbeärs Gamer Gummies gumicukorkájával a 80-as évek videojáték-örületéhez nyúl vissza. A termékkel egy olyan, eddig némiképp figyelmen kívül hagyott, de je-

lentős potenciált rejtő gamer fogyasztói bázist céloznak, akik prémium termékeket keresnek, amelyek jól néznek ki, ízletesek, és megfelelnek az értékrendjüknek, egy szóval illenek az életstílusukhoz.

A vállalat jelenleg keresi a cukor termékeiben való csökkentésének további lehetőségeit, miközben a természetességet tartja szem előtt, ugyanis a társalapító és pénzügyi igazgató Tim Hrach szerint a gamerek ugyanolyan tudatos fogyasztók, mint bármely más célcsoport.

A Powerbeärs vegán gumicukorka az Európában és Ázsiában népszerű japán ikon, Hatsune Miku stílusában készült, és elsősorban a manga kultúráért rajongó fiataloknak szól.



Az Amos cukorka összeilleszthető építőkövekből készült, fogyasztás előtt valódi játékként is működnek

Kelet és Nyugat találkozási pontja

Az ázsiai ízek az elmúlt években az édesiparban is hódítottak – elég csak a matcha népszerűségére gondolnunk. E trend az Innova Market Insights 2024-es előrejelzése szerint idén tovább erősödik. A kultúrák fúziójának jó példái a Royal Family által bemutatott mochi ízek: mivel a ragacsos rizslisztből vörösbabbal készült hagyományos édességek íze Európában nem túl népszerű, ezért a tajvani cég olyan nyugati ízekben készíti termékeit,



A kultúrák fúziójának jó példái a Royal Family által bemutatott mochi ízek

mint pl. juharszirupos palacsinta, mentás csokoládé chip, epres sajtorta és tiramisú.

A holland Boba Loba tejesmentes, azonnal fogyasztható boba teát mutatott be keleti és nyugati ízekben. A márka kísérletképpen néhány hollandiai üzletben már megjelent, és további terjeszkedésre törekszik.

Misztikus ízek és interakció

A titokzatos ízek trendjének képviselőjét az idei ISM-en az osztrák Esarom látta el, amely a látogatókat misztikus ízkóstolóra invitálta, ahol ki kell kitalálniuk, a szájukba vett gumicukor milyen ízű. A vállalat úgy látja, hogy jelenleg számos gyártó vezet be a piacra ilyen ízeket, melyek közül talán a legismertebb a Fanta.

A misztikus ízek a fogyasztóknak interaktív élményt kínálnak, hiszen nem csak elfogyasztják e termékeket, de a márkával is interakcióba lépnek. A márkák számára ugyanakkor jó lehetőséget jelentenek a fogyasztók megszólítására, amivel élnek is, hiszen kedvelt eszköze ezen ízekkel való munkának a versenyek szervezése, ahol a helyesen tippelő fogyasztók nyerepményben részesülnek.

Személyre szabás a gondoskodás jegyében

Tekintve, hogy az édességek kategóriája különösen igazodik az ünnepléshez és ajándékozáshoz, így kiváló terepe a személyre szabással való kísérletezésnek. A Pez MyHead termék esetében a fogyasztók egy alkalmazás segítségével személyre szabható cukorkatartó fejet készíthetnek. De egy prémium válto-



zatban a fogyasztó nem maga bajlódik az appban készített fotó szerkesztésével, hanem egy 3D művésszel kapcsolódik össze, aki segít tökéletesíteni a „fejet”. A felületen a fogyasztók a fejet fizikai tárgy formájában is megrendelhetik. A Mars, Inc. M&M's márkája nemrég tette közzé a 2024-es Valentin-napi ajándéka-



A Striking Popping Candy extra erős pukkanó hatásával különbözőteti meg magát más pattogó cukorkáktól

lauzát online, amelynek alapján az ajándékozók több mint húsz M&M's szín közül választva, és az ikonikus csokoládé-cukorkákon vicces üzenetek, különböző képek vagy egyedi fotók elhelyezésével szabhatják személyre a termék nyújtotta élményt.

Az érzékek túlterhelése

A 2024-ben a fentiekén túl nagy durranást jelentő egyéb cukorkák közé tartozik a Striking Popping Candy. A hongkongi székhelyű vállalat extra erős pukkanó hatásával különbözőteti meg magát más pattogó cukorkáktól.

A holland Zed Candy márka Screamers Shake & Spray terméke graffiti feliratokkal van ellátva, és úgy néz ki, mint egy festékszóró flakon. A felhasználók a flakont felrészve a nyelvükre fújhatják az édességet, amely a szájban izobbanást okoz, és még a nyelvüket is beszínezi. A flakon belseje pedig rágógumit is rejt. De említést érdemelnek a Crunch Punch fagyasztva szárított édességei is, amelyek a közösségi médiának köszönhetően az Egyesült Államokban robbanásszerű siker elérését követően már az európai piacon is elérhetők. //

Multisensory experiences and interactive sweets

A wide range of unique innovations were showcased by the brands participating in the ISM trade fair in Cologne this January, which integrated multisensory experiences that appeal to multiple senses.

Music to the ear – an audio experience filled into candies

The “silent disco” lollipop from Chinese brand Amos plays music only the user hears: TastySounds audio lollipop works using the bone conduction technology. It can play up to 60 minutes of audio, which can be pre-recorded music or individually recorded personal messages, and the style of the pre-recorded music varies depending on the flavour. You can also play with food now, thanks to Amos 4D gummy candies, which offer a 360-degree shape experience. The innovation allows the brand to make building blocks of the gummy candies that can be assembled, so the product also acts as a real toy before consumption. (Amos 4D building block gummy candies are now available in Hungary.)

East meets West

Asian flavours have also conquered the confectionery industry in recent years – just think of the popularity of matcha. This trend is set to continue in 2024, Innova Market Insights forecasts. A good example of this cultural fusion is the

mochi flavour presented by Royal Family: as the traditional flavour of sticky rice flour sweets with red beans isn't very popular in Europe, the Taiwanese company is making its products in Western flavours such as maple syrup pancakes, mint chocolate chip, strawberry cheesecake and tiramisú. Austrian company Esarom represented the mystery flavour trend at this year's ISM, who invited visitors to a mystery tasting where they had to guess what the gummy candies in their mouths tasted like.

Personalisation in the spirit of caring

Given that the confectionery category is particularly well adapted to celebrations and gifting, it is an excellent field for experimenting with personalisation. With Pez MyHead consumers can create a customisable candy dispenser head by using an app. What is more, in a premium version the consumer doesn't have to bother with editing the photo in the app themselves, but can connect with a 3D artist instead, who helps perfect the “head”. On the platform shoppers can also order the head as a physical object. Other candies that are set to make a big splash in 2024 include Striking Popping Candy: the Hong Kong-based company differentiates itself from other popping candies with an extra-strong popping effect. //

Tálak újratöltve

Bár a tavalyi év „árzivataros” hónapjaiban sok háztartásban állateledel helyett inkább a maradék került a kedvencek táljába, a gyártók szerint ez csak egy zökkenő volt a prémiumizáció útján. A márkáknak még számtalan ötletük van a gazdik számára: az emberi élelmiszerek trendjeinek tükrözése, állatra szabott összetételek, ökológiai szempontok, új digitális és bolti eszközök, edukáció, lojalitáserősítés – és a lista még hosszan folytatható.

Szerző: Szalai László

A COVID-ot még „kibírta”, de a tavalyi áremelkedési hullám már megtépázta az állateledek mennyiségi eladásait – mintegy 10%-kal. Talán azért is, mivel kiemelkedő mértékben drágultak ebben az időszakban.



Vargyas Szilárd
market állateledel
category manager
Mars Magyarország

– Azáltal, hogy a vásárlók zsebében a szabadon elkölthető jövedelem mértéke csökkent, a kategóriában tapasztalni lehetett egyfajta „lefelé vásárlást”, ami kedvezőtlenül érintette a korábban a kategória húzóerejeként funkcionáló prémium termékeket és szegmenseket – mondja Vargyas Szilárd, a Mars Magyarország Értékesítő Bt. market állateledel category managere.

– Vagyis a prémiumizáció folyamatát alaposan belassította a fogyasztókra nehezedő gazdasági helyzet. Nagyjából 2 évvel ezelőtt, a nehéz gazdasági kihívások negatív hatását megelőzően az egyadagos nedves (kutyá- és macska-) eledel érezték meg, idézi vissza Vargyas Szilárd. Ekkor leginkább a konzerv kizserelésű állateledek szorultak ki, azonban ez a trend 2023-ban olyannyira megfordult, hogy az elmúlt naptári évben az egyadagos nedves macskaeledel volt a leggyorsabban növekvő szegmens a kategóriában az NIQ által felmért adatok alapján.

Megtudjuk tőle azt is, hogy az elmúlt időszakban a legnagyobb állateledel-gyártók, illetve a saját márkás termékek részaránya csökkent a piacon, ugyanakkor az olcsóbb, belépőárú kisebb márkák szerepe viszont szemmel

láthatóan emelkedett, ami szintén egy következménye a prémiumizáció lassulásának.

Változások a csatornapreferenciákban

A boltokban főként a kutyatermékek esetében toldott el a kereslet az olcsóbb



Szabó-Koch Nikolett
senior brand manager
Nestlé Purina

termékek felé, állapítja meg Szabó-Koch Nikolett, a Nestlé Purina senior brand managere, aki hozzátéti:

– A kutyaeledek nagyobb mértékben csökkentek, mint a macskatermékek, mégis a száraz macskaeledel

kategória esett vissza a leginkább 2023-ban. Az egyadagos nedves macskaeledelet és a macska-jutalomfalatokat

érintette legkisebb mértékben a mennyiségi negatív változás. A COVID alatt végzett kutatásokból kiderül, hogy a gazdik előbb mondanak le saját maguknak szánt termékekről és szolgáltatásokról, mint kis kedvencük eledeléről. Azonban, ha az áremelkedések miatt mégis lejjebb válnak a fogyasztók, a jutalmazó, kiegészítő termékeket igyekeznek még ebben a helyzetben is biztosítani a kisállatok számára.

Eladási csatornákat nézve a diszkontok dominanciáját semmi sem veszélyezteti, ugyanakkor vannak egyértelműen fejlődő és teret vesztő csatornák is. Míg a hipermarketek (és egyébiránt a diszkontok is) vesztettek részarányukból, addig a drogériák, a szaküzletek, valamint az online csatorna növelték súlyukat az eladásokban.

Az online csatorna sikerei részben annak is köszönhetőek, hogy a fogyasztók jóval tudatosabban tudják tervezni a költségeiket, hangsúlyozza Gerencsér Zsófia, a Nestlé Purina channel és e-commerce managere, aki további részleteket is elárul a csatornáról:

– Az online felületen a nagy kiszerelések továbbra is kulcsfontosságúak maradtak, ellentétben az offline boltokkal. A prémiumizáció online „lába” is bővült



Gerencsér Zsófia
channel és e-commerce
manager
Nestlé Purina



Az egyadagos nedves macskaeledel volt a leggyorsabban növekvő szegmens a kategóriában



A már megszokott, kedvelt ízelet nem cserélték le a cicagazdik

2023-ban: a macskaeledeleket tekintve kevésbé torpant meg a piac, a már megszokott, kedvelt ízelet nem cserélték le a cicagazdik. Sokkal inkább a kutyaeledelek esetében volt érezhető itt is egy lefelé váltás. Az idei évben további bővülésre számítunk online fronton, de már egyre kisebb lendülettel.

Kényszerpályákon



Szitai Ádám
cégvezető
Partner in Pet Food

Szitai Ádám, a Partner in Pet Food (PPF) cégvezetője a GfK háztartáspanel-kutatására alapozva megállapítja: a háztartások egy része elhagyta a kategóriát, és valószínűleg inkább otthoni



YouGov

A cicák fogyókúráztak 2023-ban

Él egy olyan gondolat az emberben, hogy a kutyák etetése bizonyosan drágább, mint cicákat etetni. Mégis nagyobb testű emlősökről beszélünk. Nos, lássuk, mennyiben támasztják ezt alá a piackutatási adatok.



Vendégszerző:
Bodnár Krisztina
business development
manager
Consumer Panel Services

konzervek és a jutalomfalatok esetében érezteti a hatását – valamit adni kell, a száraztáp penetrációja kisebb mértékben esett vissza, de jutifalatnál és konzervnél számottevően csökkent a vásárló háztartások aránya 2023-ban.

Cicaeledel szegmensben az alutasakos kedveltsége töretlen – még a megélhetési válság sem tépázta meg ennek a kényelmes etetési módnak a kedveltségét. Nem kell kanalizni, nem kell hűteni a maradékot: az alutasakban található mennyiség egyszeri etetésre éppen alkalmas, nem lesz piszkos a gazdi keze – ha ügyesen adagolja az eledelt a feltépett tasakból.

A vásárlási gyakoriság csökkenése az állateledel kategóriákra is jellemző: cica száraztápot a korábbi éves 10, illetve 9 alkalom helyett már csak nyolcszor vásárolnak a háztartások. Nem véletlenül: az árak emelkedése itt a legerősebb: 42%-kal drágult a cica száraztáp az előző

Cicaeledel: csatornák mennyiségi részesedése

	CY 2021	CY 2022	CY 2023
	100,0	100,0	100,0
Hipermarket	15,8	16,1	14,5
Szupermarket	8,4	8,5	9,2
Diszkont	46,0	45,8	44,8
Kisboltlánc	10,3	9,3	9,5
Független kisbolt	2,6	2,4	2,3
Drogéria	4,3	4,2	6,0
Online	2,5	3,3	3,7
Állateledelbolt	7,2	8,1	8,3
Egyéb	2,9	2,2	1,8

Forrás: Consumer Panel Services

év átlagárához képest. Ez a folyamat a teljes piacon érezteti a hatását: minden csatornára igaz, hogy mennyiségben kevesebb cicaeledelt tudtak értékesíteni 2023-ban. Egyedül a drogériákban nőtt a cicaeledel-vásárlás mennyiségben – ezenkívül a szupermarketekről mondható el, hogy ott „mindössze” 2% volt a mennyiségi csökkenés.

Melyik demográfiai csoport esetén látjuk azt, hogy csökken a vásárlási intenzitás?

Cicaeledel esetében egyértelműen a családok azok, ame-

lyek nem tudnak annyit venni, mint korábban, a vásárlási intenzitás drasztikusan csökkent a családok körében. Egyedül a nyugdíjas háztartások vesznek picivel (3%-kal) több cicaeledelt egy év alatt, mint 2022-ben. Kutyaeledel esetén a két alacsonyabb jövedelmű kvintilisben látszik a kutyaeledel-vásárlási intenzitás csökkenése. A „Rather Low Income” csoport esetén pl. a két évvel ezelőtti egy háztartásra jutó évi 74 kg-ról 60 kg-ra csökkent az éves szinten vásárolt kutyaeledel mennyisége. //

Cicák etetésére – ipari állateledellel – közel annyit költöttek a gazdik 2023-ban, mint kutyák etetésére. A cicaeledel-piac 88 milliárd forintos kategória, a kutyaeledel-piac 90 milliárd forintos szegmens az állateledelben. A cicák nem szeretik az unalmas dolgokat: esetükben több mint kétszer akkora a költés a „nedves eledelre (konzerv, alutasakos, tálcás)”, mint a száraztápra. Kutyaeledel esetén kiegyenlítettebb a történet: 36 milliárdot költenek a gazdik száraztápra – konzervekre szinte pontosan ugyanennyit. Kutyusok esetében a megélhetési válság elsősorban a

Cats were on a weight loss diet in 2023

In 2023 owners spent nearly as much on feeding cats – with industrial pet food – as they did on feeding dogs. The cat food market is a HUF 88bn category, while the value of the dog food market is HUF 90bn. Cats don't like boring things – in their case spending was more than twice as much on "wet food (canned, aluminium foil bag, tray)" than on dry food. Spending was more evenly balanced

for dog food: owners spent HUF 36bn on dry food and almost exactly the same on canned food. The drop in buying frequency is also reflected in the pet food categories: households now buy dry cat food only 8 times a year instead of the earlier 10 and 9 times a year. This is no coincidence, as the price increase has been the biggest here: dry cat food is 42% more expensive than the average

price of the previous year. This trend is having an impact on the market as a whole, as all channels could sell smaller quantities of cat food in 2023 – only drugstores have seen an increase in cat food volume sales. With cat food it is clearly families who aren't able to buy as much as they used to, with a drastic reduction in the intensity of purchases among families. //

ÚJ



DELICIOUSLY
SLICED



Gőzben főtt vékony szeletek,
magas fehérjetartalommal



Az Ön Kedvence, a mi Szervedélyünk.*

maradékkal vagy házikosztal eteti kiskedvencét.

– Ez a tendencia az előző év második felére kicsit gyengülni látszik: újból erősödik a kereslet a kategória iránt – jegyzi meg Szitai Ádám. – A prémium szegmens ugyanakkor még mindig sokkal jobban növekszik, mint a belépő kategória, vagy a közép-szegmens, viszont ennek ára Magyarországon még mindig nagyon kicsi, hiába a dinamikus fejlődés.

Pandzarisz Tamás, a Panzi-Pet Kft. ügyvezetője az elmúlt időszakra visszatekintve kiemeli: a magas inflációs hatás és az általánosságban gyengélkedő gazdasági környezet egy sor olyan változást eredményezett a piacon, melyek egyértelműen más irányba tartottak még a pandémia és az azt követő háború előtt.

– Ilyen például a csomagoló-alapanyagok árának drámai növekedése miatt bekövetkezett alternatív csomagolások megjelenése. Vagy említhetném a kiszerezések csökkentését, mellyel az áremeléseket kívánják mérsékelni a gyártók – sorol példákat az ügyvezető. – Az eladási csatornákat illetően a világvárvány következtében olyan löketet kapott az online bevásárlás és annak elterjedése, mely alapjaiban változtatta meg a vásárlói



Pandzarisz Tamás
ügyvezető
Panzi-Pet

szokásokat. Ezzel párhuzamosan a márkák az online térbe töltik el marketing-kommunikációjuk és reklámtevékenységük jelentős részét. Érdekeség, hogy míg az infláció berobbanásakor szinte elenyésző volt a cégek akciós aktivitása, az azt követő csökkenő vásárlói kedv



Főként a kutyatermékek esetében tolódtott el a kereslet az olcsóbb termékek felé

és az infláció mérséklés szempontjából megkövetelt folyamatos promóciós tevékenységek egy ideje konstans megfigyelhetők.

Folytatódhat a prémiumizáció

A piaci szereplők egyöntetűen úgy érzik, hogy az infláció csökkenésével és a vásárlóerő újbóli erősödésével idén stabilizálódik, sőt, talán ismét fejlődésnek indul a kategória, és a prémiumizáció is újra erőre kap.

Ezzel összhangban a Marsnál a nedves macskaeledel szegmensben 2024-ben is folytatják a termékválaszték prémiumizációját, mégpedig a Sheba márka megújításával.

– Az eddigieknél is magasabb szintre emeljük a kisállatszülők élményét: vizualításban, ízben, illetve kulináris és minősé-

gi szempontból is jobb élményeket nyújtunk – hangsúlyozza Marton Roland, a Mars senior portfolio manager. – Ezzel egy időben bevezettük Sheba Kitten termékünket, amely kifejezetten növéseben lévő kölyökmacs-kák számára készült, hogy támogassa az immunrendszert, az erős csontokat és a növéseben lévő izmokat. A Sheba portfólión belüli másik újdonságunk a Sheba Nature's Collection termékcsalád, amely hozzáadott színezék és tartósítószer nélkül, gabonamentes receptekkel nyújt természetes kényeztetést a cicáknak.



Marton Roland
senior portfolio manager
Mars Magyarország

A cég másik idei innovációja a cicák számára a macskamenta-ízű Dreamies Catnip bevezetése.

A kutyatartók elvárásaira a Pedigree szárazeledel portfólió megújulásával adnak választ. A továbbfejlesztett recept amellest, hogy megtartja az eddigi termékelőnyöket (szájápolás, bőr és bunda, emésztés és természetes védekező-képesség segítése, pálmaolajmentesség, hozzáadott mesterséges anyagok nélküli, természetes összetevők), prebiotikumokat és szuperélelmiszereket is tartalmaz, amelyek támogatják az emésztést és az immunrendszert.

– Mindezekén túl a polci megjelenítés fejlesztésével szeretnék az állateledel-vásárlást élménnyé alakítani; a választékot, a szegmensek közti különbséget és azok fontosságát áttekinthetővé tenni

Előtérbe kerülnek a promóciós stratégiák

A kisállat kategóriában az erőt egyrészt a nagyáruházak, különösen a Walmart, valamint az olyan e-kereskedelmi oldalak képviselik, mint az Amazon és a Chewy – állítja a Cleveland Research mintegy 1200 gazdit tömörítő fogyasztói paneljéből és márkapartnerével folytatott közös munkájából adódó insightok és adatok alapján –, ugyanis a gazdik állateledel-vásárláskor is az értékalapú árázással dolgozó kiskereskedőket választják.

Látva, hogy a kiskereskedők – online és offline egyaránt – jelentős beruházásokat eszközölnek állateledel-kínálatukba, a piackutató szerint ez a tendencia 2024-ben és 2025-ben is folytatódni fog. Másrészt a fogyasztók láthatóan visszafogják költségeiket: márkahűségük bár továbbra is lankadatlan, a kisebb kiszerezéseket választják. A friss/fagyasztott/nyers eledelek növekedése viszonylag

rugalmatlan, ám a szegmensnek 2024-ben nagyon jó kilátásai vannak a prémium fogyasztók körében.

– Az idei évben a promóciós környezet még a korábbiaknál is kiélezettebb lesz, ezért fontos, hogy a márkák tisztán lássák, miért épp a gyakori, illetve ritkább promóciózásba, vagy a tartósan alacsony árázásba való befektetések a legjobbak számukra – mondta el Claire Obertin, a Cleveland Research munkatársa a Food Industry Executive-nak a márkák piaci versenyben való helytállását segítő jó gyakorlatokról szólva. – Azon túl, hogy a nyertesekbe érdemes folyamatosan befektetniük még akkor is, ha az értékesítés növekedése esetleg lelassul, tanácsos az általuk vallott értékeket világosan és érthetően kommunikálniuk a fogyasztók felé mind az üzletekben, mind pedig az online térben. //

Promotional strategies are becoming important

Pet owners are choosing retailers with value-based pricing when shopping for pet food. At the same time consumers appear to be cutting back on their spending; with their brand loyalty

remaining strong, they are opting for smaller pack sizes. "This year the promotional environment will be even more competitive than in the past, so it is important for brands to be clear

about why investing in frequent/rare promotions or sustained low pricing is best for them", Claire Obertin of Cleveland Research told to Food Industry Executive. //

a vásárlók számára, különös tekintettel a jutalomfalatra, valamint nedves egyadagos eledelekre – beszél zárásul a trade marketing újdonságairól Vargyas Szilárd. – Új, innovatív polci és polcon kívüli eszközeink edukációként és navigációként is szolgálnak. Folyamatosan keressük az együttműködési lehetőséget ezen a területen a partnereinkkel.

Lojalitáserősítés, fenntarthatóság, digitális eszközök

Továbbra is a saját márkás állateledek teszik ki a piac legnagyobb részét. Ez tavaly több mint 50%-os értékbeni részesedést jelentett. Nagy a verseny: a gyártók új kiszerezésekkel, célzott partnerpromóciókkal és lojalitást növelő aktivitásokkal dolgoznak azért, hogy megnyerjék a fogyasztókat. Hogy ezek az erőfeszítések nem hiabavalók, jó példa rá az évek óta nagyon erős marketing és trade támogatást kapó Purina, amelynek portfóliójában a piaci trendekkel ellentétben épp a száraz macskaeledel mennyiségi növekedése volt a legerőteljesebb, értékben pedig egyenesen megközelítette a saját márkás piacrészt.

– Sikerült egy olyan lojalis fogyasztói bázist építeni, akik hosszú idő óta bíznak a

Mikrózható állateledeleket kínál az Ocado az Egyesült Királyságban

Az Ocado „fine dining” fagyaszott eledeleket kínál a házi kedvenceknek. A lépéssel a cég szeretne több „fiatalabb, tudatos, városi gazdit” vonzani.

A brit The Grocer tudósítása szerint a Ted’s Bowl márkanév alatt a nemrégiben az online kereskedő kínálatában megjelent termékcsalád hétféle mikrohullámú sütőben elkészíthető fagyaszott eledelt tartalmaz.

A termékek kutyák esetében legalább 70%-ban, macskák esetében pedig 98%-os arányban tartalmaznak emberi fogyasztásra is alkalmas húst, halat vagy baromfit, és kölyökkutyák és -macskák által is fogyaszthatóak.

A Ted’s Bowl társalapítója, Sara Pearson szerint a kisállattartás fellendülésével „létrejött a fiatalabb, városi gazdik egy új demográfiai csoportja”, akik a táplálkozással kapcsolatban tájékozottak, így

tudják, hogy minőségi és egészséges ételmiszerrel minimalizálható az esetleges egészségügyi problémák kialakulásának kockázata. Számukra a maradékból főzött állateledel már nem opció, a kiegyensúlyozott ételek elkészítése pedig idő- és tudásigényes feladat.



Az Ocado úgy véli, e minőségi fagyaszott készítmények nyújtotta kényelem olyannyira vonzó, hogy ez lesz a következő nagy dobás az állateledek kategóriájában. //

Ocado rolls out microwaveable pet food in the UK

Ocado is now offering “fine dining” frozen pet food, in a bid to attract more “younger, urban and mindful owners”. According to British trade magazine

The Grocer, the new product line – recently launched by the online retailer under the Ted’s Bowl brand – includes seven types of microwaveable frozen

food. The products contain at least 70% meat, fish or poultry suitable for human consumption for dogs and 98% of the same for cats. //

Bowls refilled

Last year’s price surge hit pet food volume sales by about 10%, probably because pet foods have become much more expensive in 2023. “As the money shoppers can spend freely has decreased, the category underwent a downturning, which had a negative influence on premium products and segments that used to be the category’s driving force”, says Szilárd Vargyas, pet food category manager of Mars Magyarország Értékesítő Bt. He also reveals that the market share of the largest pet food manufacturers and private label products has reduced recently, while the weight of cheaper, entry-price smaller brands has visibly increased.

Modified channel preferences

Nikolett Szabó-Koch, senior brand manager at Nestlé Purina: “Dog food sales have dropped more than cat food sales, yet the dry cat food category suffered the biggest decline in 2023. Research done during the Covid period revealed that owners are more likely to give up products and services for themselves than food for their little favourites. In terms of sales channels, there is no threat to the dominance of discounters”. Zsófia Gerecsér, channel and e-commerce manager at Nestlé Purina: “Large-sized pet foods have remained important in online shops – unlike in offline stores. The online ‘leg’ of the premiumisation process also expanded in 2023: the slowdown was smaller in the cat food market”.

Sidetracked

Based on GfK’s household panel survey, Ádám Szitai, general manager of Partner in Pet Food (PPF) opines that some households have abandoned the category and are more likely to feed their pets with home leftovers. “This trend seems to have weakened a little in the second half of last year, with demand for the category picking up again”, he adds. Looking back on the past period, Tamás Pandzarisz, CEO of Panzi-Pet Kft. points out that high inflation and the generally weakening economic environment have led to a series of changes in a market that was clearly heading in a different direction before the pandemic and the post-pandemic war. “A good example of this is the emergence of alternative packaging due to the dramatic surge in the price of packaging materials, or I could also mention the reducing of product size in order to avoid price increases”, the CEO explains.

Premiumisation process likely to continue

With inflation falling and purchasing power regaining strength, there is a unanimous feeling among market players that the category will stabilise this year and perhaps even start to develop, and the premiumisation process will strengthen again. In line with this, Mars will continue to premiumise its wet cat food range in

2024, with the renewal of the Sheba brand. “We are taking the pet-owner experience to a higher level, offering a better experience in terms of visuals, taste, culinary diversity and quality”, says Roland Marton, senior portfolio manager at Mars. They have launched Sheba Kitten products specifically for growing kittens to support their immune systems. The expectations of dog owners are met with the renewal of the Pedigree dry food portfolio.

Strengthening loyalty, sustainability, digital tools

Private label pet food has the biggest market share – this meant a more than 50% value share in 2023. Competition is fierce, so manufacturers are working hard to win over consumers with new formats, targeted partner promotions and loyalty-building activities. It shows very well that these efforts aren’t in vain how the Purina portfolio, which has enjoyed very strong marketing and trade backing for many years, has defied market trends with the strongest volume growth in the dry cat food segment and has approached the market share of private labels in value. In its innovation work Nestlé Purina is increasingly focusing on sustainability and ecological footprint reduction. Among marketing tools traditional media are the most prominent, but digital communication is becoming more and more important.

Innovations inspired by human food

PPF calculates with better economic conditions this year: they expect lower inflation and exchange rate volatility, plus more stable raw material prices. Human nutrition trends will sooner or later reach the pet food category too, with the development of products containing added superfoods or made from organic ingredients. Thus, PPF’s portfolio now includes products such as Shelma cat food made with superfoods. Sustainability and environmental protection are also important directions in their product development.

Uniqueness, targeting and new products

Panzi-Pet Kft.’s view is that in today’s competitive environment uniqueness, addressing the target audience and good positioning – both in terms of price and consumer segment – are essential for pet food products. Bringing something new to market is also key if they want to remain competitive. In accordance with this, the company has rolled out several new products, targeting customers from entry level to the premium segment, trying to meet their changing needs. With the increased marketing noise, it is important for companies to target properly, so Panzi-Pet has decided to keep up with changing communication needs by launching its own podcast channel. //

márkában és elismerik a minőségét – alapítja meg Szabó-Koch Nikolett. – A százeledelek esetében a kisebb kislevelek fogynak jobban, a nedves eledeleknél egyre inkább jellemzővé válik a nagyobb multipackok és kislevelek megjelenése, ami gazdaságosabb egységárat biztosít a vásárlók részére.

Innovációs munkájuk során egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek a fenntarthatóságra, az ökológiai lábnyom csökkentésére, mivel úgy látják, hogy ezek a gazdik számára is egyre fontosabbak. Emellett olyan szempontokat is figyelembe vesznek, mint például a kistestű kutyák számának növekedése, vagy az allergiás állatok mennyiségének emelkedése.

– A kiegészítő állateledek térhódítása is nagy trend Európában és hazánkban is. Ezek a termékek por, olaj és egyéb textúrákban is kaphatóak, nagy növekedés várható ezen a piacon – tekint előre a Nestlé Purina senior brand manager. A marketingeszközök közül a hagyományos médiumok leghangsúlyosabbak – például a lineáris, azaz folyamatosan sugárzó TV –, de mivel mind a vásárlá-

sok, mind a média-fogyasztási szokások az internet irányába tolódnak, ezért marketing szempontból egyre nagyobb részt képvisel a digitális kommunikáció, árulja el Szabó-Koch Nikolett.

– Trade marketing és e-kereskedelmi oldalról minden évben sikerül új, innovatív eszközöket kipróbálnunk. 2023-ban például az Auchanban az állatok világnapja alkalmából valósítottunk meg egy látványos shop-in-shop koncepciót – tekint vissza Gerencsér Zsófia. – Ezenkívül a digitális eszközök használata egyre nagyobb hangsúlyt kap a bolti kommunikációban is, segítve ezzel a vásárlókat a navigációban. Online térben az e-contentek segítségével edukáljuk a vásárlókat, hogy megtalálják a kiskedvenceiknek megfelelő termékeket. A gazdasági környezet hatására úgy látjuk, a vásárlói szokásokban felértékelődtek az azonnali ak-



A gyártók szerint idén stabilizálódik a kategória, sőt, talán a prémiumizáció is új erőre kap

ciók és ajándékos mechanizmusok, így ezekre a trendekre is építve terveztük az idei fókuszainkat is.

Innovációk a humán élelmiszerektől ihletve

A PPF-nél az idei évben kedvezőbb gazdasági körülményekre számítanak: azt remélik, hogy az infláció és az árfolyam-ingadozás, valamint az alapanyagárak stabilitása kedvezően hat az eladott volumenre. A humán étkezés tendenciája előbb utóbb az állateledel-piacra is jellemző lesz, és kifejlesztésre kerülnek olyan

Laboratóriumi hús: jobb kilátásokkal kecsegtet az állateledel-szegmens?

Bár egyre nagyobb a felhajtás a sejtenyészített hús körül, az ágazat előtt számos leküzdendő akadály tornyosul: az előállítás magas költségei, a szabályozói jóváhagyás megszerzése, a vásárlók edukálása... Most úgy tűnik, e fejlődést gátló nehézségeken az állateledel jó eséllyel segíthet, ugyanis a rá vonatkozó kevésbé szigorú szabályozással megkönnyítheti a termékek gyorsabb piacra jutását és a sejtenyészítés költségeinek kordában tartását.

A gyártási technológián 2020 óta dolgozó prágai Bene Meat tavaly novemberben jelentette be, hogy megcélozza az Európai Unió állateledel-piacát, és állítása szerint elsőként vetette fel tenyésztett sejtjeit az európai takarmány-alapanyagok jegyzékébe – számolt be a Just Food nemrégiben. Az állati takarmányok forgalmazása ugyanis nem engedélyköteles, amennyiben azok biztonságosak és megfelelnek a vonatkozó szabályozásnak. Hogy a gyártás kereskedelmi méretűvé válását hátráltató árat csökkentse, a Bene Meat olyan technológiát fejlesztett saját sejtvonallal és tenyésztőközeggel, amely a végter-



A bioreaktorokban előállított „tisztá, magas minőségű állati fehérjében gazdag” termék gyártója már 2022-ben úgy látta, hogy megfelelt az állateledel-gyártók kívánalmainak

méket a hagyományos beszerzésből származó alapanyagokból készült termékekkel versenyképessé teszi. A költségek kordában tartásában egy másik, strukturális tényező is segít: állateledel esetében ugyanis nem a normál húshoz közelítő terméket, csupán „húskészítményt” kell létrehozni. Ezzel a sejtenyészítési időszak elméletileg lerövidül, ami hasznos lehet, ha a gyártó a termelést növelné.

És a Bene Meat épp ezen dolgozik: a cég nyilatkozata alapján intenzív tárgyalásokat folytat az állateledel-gyártókkal, és azt reméli, hogy 2024 első negyedévében elkezdheti a kisüzemi termelés tesztelését.

Nagy a kereslet az állateledel-gyártók részéről

A laboratóriumi hús iránti kereslet növekedése összefügg a húskészletek jövőbeli kimerülésével és a húsrak egekbe szökésével kapcsolatos félelmekkel, amelyek okán az állateledel-gyártók lázasan kutatnak alternatívfehérje-források után. Mi sem bizonyítja jobban ezt, mint a rovaralapú állateledek fejlesztésének fellendü-

eledelek, melyek például hozzáadott superfoodokat tartalmaznak, vagy bio-alapanyagokból készülnek, jósolja Szi-tai Ádám. Így a PPF portfóliójában is megtalálhatóak olyan termékek, mint



Nagy a verseny: a gyártók új kiegészítésekkel, célzott partnerpromóciókkal és lojalitást növelő aktivitásokkal dolgoznak

például a superfoodokat tartalmazó Shelma macskakeledelek. De emellett termékfejlesztéseik során fontos irány a fenntarthatóság és környezetvédelem is.

– A marketingkommunikáció tekintetében mindig is a változatosságra törekedtünk, így az idei évben is lesznek TV-spotok, szponzorációk, illetve online

kampányok is. Folyamatosan jelen vagyunk a social mediában és a rádióban is, de outdoor kampányokra is lehet számítani. Ezenkívül igyekszünk minél közelebb kerülni a vásárlóinkhoz, így tartunk hostesspromóciót és trade marketing aktivitásokat is tervezzük – zárja gondolatait a PPF ügyvezetője.

Egyediség, célzottság, újdonságok

Pandzarisz Tamás úgy látja, hogy a mai kompetitív környezetben nem elegendő, ha egy portékának tetszetős csomagolása van. Az egyediség, a célközönség megszólítása, a megfelelő pozícionáltság mind árban, mind fogyasztói réteg tekintetében esszenciális kérdés. Az újdonságok piacra kerülése szintén nélkülözhetetlen a versenyképesség szempontjából. Ennek jegyében vezetnek be egy sor új terméket, amelyek a belépőszinttől a prémium kategóriáig célozzák a vásárlókat, eleget téve a változó igényeknek.

– Vállalati és életfilozófiám szerint az életben csak a változás állandó, így nekünk is adaptálnunk kell magunkat a folyamatosan megújuló körülményekhez – emeli ki a Panzi-Pet Kft. ügyvezetője. – A klasszikus marketingcsatornákon felül a felgyorsult világnak köszönhetően a reklámtevékenységek jelentős része átkerül az online térbe. A megnövekedett marketingzaj miatt fontos, hogy a cégek megfelelően targetáljanak, ezzel kímélve büdzséjüket. Emellett a fogyasztók emlékezete is rövidül az ingergazdag környezet miatt, tehát fontos, hogy direkt módon kommunikáljunk, azon belül pedig jól megfogalmazott üzenetekkel célozzuk a potenciális vásárlókat. Mindezt úgy, hogy életérzést is sugalljunk. Cégünk próbál folyamatosan lépést tartani ezen a téren is a változó igényekkel, így beindítottuk saját podcastcsatornánkat is, mely a tudatos állattartás témakörét boncolgatja meghívott szakértőkkel. Ezenfelül számos csatornán direktben is kommunikálunk ügyfeleinkkel és a végfelhasználókkal egyaránt. //

lése. A közelmúltban az Ÿnsect az USA-ban elsőként kapott engedélyt az Amerikai Tarkormányellenőrök Szövetségétől a zsírtalanított liszt kukacfehérje kutyatápokban való felhasználására. De a Colgate-Palmolive tulajdonában álló amerikai Hill's Pet Nutrition is engedélyeztetés és piacfelmérés céljából teszti termékeit, amelyek a Bond Pet Foods fermentációval előállított állati fehérjéjén alapulnak, míg a kanadai Cult Food Science az Everything Buttal társulva használja a dél-koreai startup sejttenyésztett csirkéjét állateledeleiben.

A műhús állateledelekben történő felhasználásával szemben kezdetben szkeptikus Mitchell Scott, a Cult Food Science vezérigazgatója szerint a prémium állateledelek különlegességei iránti keresletet tekintve eljött a sejttenyésztett hús ideje. Szerinte a fogyasztóknak a fenntarthatóság és az is

számít, hogy itt nem arról van szó, hogy egyik állat megeszí egy másik állat húsát.

A befektetők is lehetőséget látnak benne

Az elemzők és a befektetők gyorsan felfigyeltek a laboratóriumban tenyésztett hús és az állateledelek szimbiózisában rejlő potenciálra. A New York-i és hongkongi székhelyű Lever VC az első között látta meg a lehetőséget és 7 millió dollárral szállt be a sejttenyésztett sertéskolbászt előállító amerikai Clever Carnivore-ba, amely idén tervezi bemutatni a Clever Bratwurst nevű prototípus termékét. Nick Cooney, a Lever ügyvezető partnere szerint a sejttenyésztett hús ágazatban zajló prémiumizáció a siker szempontjából fon-



A Bene Meat 2024 első negyedévében szeretné elkezdni a sejttenyésztett húsból készült állateledele kisüzemi tesztelését

tos tényező és „a kutyák és macskák kevésbé kényes vásárlók, amíg a termék íze jó”. Ha tehát az előállítóknak, a befektetőknek és az elemzőknek igazuk van, a sejttenyésztett hús övező zaj hamarosan a kutyák és macskák helyeslésétől lehet hangos. //

Laboratory meat: better prospects for the pet food segment?

Despite the growing hype surrounding cultured meat, the sector is facing many obstacles: high production costs, obtaining regulatory approval, educating customers... Animal feed now seems to have a good chance of helping to overcome these. Last November Prague-based Bene Meat – which has been working on its production technology since 2020 – announced that it was targeting the EU animal feed market, and claimed to be the first to

list its lab-grown cells as feed materials in Europe, Just Food reported recently. The marketing of animal feed isn't subject to authorisation, as long as it is safe and complies with the relevant legislation.

Great demand from pet food producers

The increase in demand for laboratory meat is linked to fears of the future depletion of meat stocks and skyrocketing meat prices, because of which animal

feed producers are feverishly seeking alternative protein sources. Nothing proves this better than the boom in the development of insect-based pet foods. Recently, Ÿnsect became the first company in the US to receive approval from the Association of American Feed Control Officials for the use of defatted meal protein in dog food.

Investors also see an opportunity Analysts and investors have been quick to spot the potential in the symbiosis

between lab-grown meat and animal feed. Lever VC, with offices in New York and Hong Kong, was one of the first to see the opportunity and has invested USD 7m in Clever Carnivore, a US-based cell-cultured pork sausage producer, which plans to launch its prototype product, Clever Bratwurst this year. Nick Cooney, managing partner of Lever told: the premiumisation of the lab-grown meat sector is a key success factor. //

Szénsavas üdítők és szörpök viharos piaci hullámokon

A szénsavas üdítők és a szörpök piacán a magas infláció, valamint az alapanyagárak emelkedése lassította a piaci dinamikát, a fogyasztók tudatosabb vásárlásra váltottak. Ebben a környezetben a cukormentes üdítők és a magas gyümölcsstartalmú szörpök iránti érdeklődés nőtt. A gyártók új ízekkel és az új betétdíjas rendszerre való felkészüléssel igyekeztek megfelelni a változó piaci igényeknek.

Szerző: **Budai Klára**

A szénsavas üdítők piacán a tavalyi évben is éreztették hatásukat azok a külső tényezők – a magas infláció, a változó adózási környezet, az EPR-díj bevezetése, az alapanyagok és az energiahordozók árának ugrásszerű növekedése, valamint a szomszédunkban kirobbant háború – amelyeknek köszönhetően fokozatosan visszaesett a piac lendülete.

– A változásokat a fogyasztó a saját bőrén érezte, és ennek megfelelően elkezdte átalakítani a szokásait. A kosarába az emelkedő árak miatt gyakrabban kerülnek alacsonyabb árú, saját márkás, nagyobb kiszerezésű termé-



Palkó András
marketingigazgató
Coca-Cola HBC
Magyarország

kek, mint korábban, és egyre inkább meggondolja, hogy mire akar és tud költeni – jelzi Palkó András.

A Coca-Cola HBC Magyarország marketingigazgatója az NIQ adatait elemezve elmondja, hogy a teljes kiskereskedelmi szénsavasüdítőital-piac értékében a 2022-es évhez képest 14,6%-os növekedést produkált, míg ez volumenben 10,3%-os csökkenést jelentett. 2023-ban növekedést értékben a diszkonter csatorna tudott mutatni (+21,3%), ugyanakkor az értékesített volumen tekintetében itt is visszaesés figyelhető meg az egy évvel korábbi adatokhoz mérten (–7,8%). A szénsavas üdítő kategóriában megfigyelhető a multipack kiszerezések jelentőségének növekedése, kedvezőbb árúknak köszönhetően csak ezek tudtak volumenben nőni. Emellett az is látszik, hogy

a fogyasztók egyre nyitottabbak a kis kiszerezésű termékek irányában is, amely trend folytatódni látszik az idei évben is.

– A vásárlók előszeretettel választják a jó ár-érték arányú termékeket, és kiskereskedői oldalról is elvárás lett a minél kedvezőbb promóciós árazás, így a gyártók az áremléseket kedvező akciók ajánlatokkal igyekeztek balanszírozni. Mindeközben az iparág elkezdte a felkészülést a betétdíjas rendszer bevezetésére, amely minden terméket érint, és megnövekedett munkamennyiséggel állítja szembe a gyártókat – informálja lapunkat Zubály Ildikó, a Szentkirályi Magyarország senior brand managere.

Arról is említést tesz, hogy a tavalyi évben tovább növekedett a szénsavas üdítők cukormentes részaránya: míg 2022-ben a mennyiségbeli részesedésük 35% volt, 2023-ban már 41%-ot tett ki.

Gyors alkalmazkodás

A Coca-Cola HBC Magyarország szakembere arról ad hírt, hogy az elmúlt időszakban a termékek előállításához használt összes alapanyag jelentősen drágult, legyen az a cukor, a koncentrátum, vagy épp a szénsav. Növekedett a csoma-

goláshoz használt alapanyagok beszerzési ára, a felhasznált energia, illetve a szállítmányozási költségek is emelkedtek az üzemanyagok drágulása miatt.

A vállalat mindezek mellett a tavalyi évben 1,7 százalékponttal tudta növelni piacrészét a szénsavas italok kategóriájában.

– 2023-ban is több új ízzel érkeztünk a Coca-Cola, a Fanta és a Kinley márkáinkon – legyen szó a Coca-Cola Zéró Cherry, Coke Creations Rosalia vagy Y3000, Kinley Pink Aromatic Berry variánsokról vagy a különleges What The Fanta ízről. Idén portfóliónk a szénsavas üdítőitalok kategóriájában alacsony kalória-/cukortartalmú, illetve kalória-/cukormentes termékei kapják a legnagyobb figyelmet. Az évet egy ütős újdonsággal indítottuk, februárban a világpremierrel egy időben Magyarországon is megjelent a Coca-Cola limitált kiadású Coca-Cola Creations K-Wave zéró terméke, amelyet a K-pop zenei világa ihletett. Az első negyedévben a Fanta márkánk átalakuláson megy át, megújult külsővel és receptúrával jelenik meg a piacon az ellenálthatatlanul finom narancsos ízért – újságolja Palkó András.

2024. január elsején lépett hatályba a műanyag, fém és üveg italcsomagolások kötelező visszaváltását szabályozó kormányrendelet.

– Az ágazat italgyártóival és kereskedelmi szövetségeivel közösen évek óta szorgalmaztuk ennek a rendszernek a bevezetését. A PET- és üvegalackok, alumíniumdobozok visszaváltási rendszerének bevezetésével 90%-ot meghaladó mértékű szelektív gyűjtést lehet



Zubály Ildikó
senior brand manager
Szentkirályi Magyarország



Megfigyelhető a multipack kiszerezések jelentőségének növekedése

majd elérni, azaz az italcsomagolásoknál megvalósulhat a hulladékmentesítést biztosító körforgásos gazdasági modell. Ez egybevág a Coca-Cola HBC Magyarország Hulladékmentes Világ stratégiájában megfogalmazott törekvéssel: célunk, hogy 2030-ig az általunk előállított italpalackok 100%-ának megfelelő mennyiségű hulladék visszagyűj-

téséhez járuljunk hozzá – fejt ki a marketingigazgató.

A felnőtteknek szánt üdítőkben erős a potenciál

Az elmúlt évben a Szentkirályi Magyarország esetén a literforgalomból a CSD-portfólió veszített legnagyobb mértékben (-19%), amely nagyrészt a Pepsi

portfólió kiszélesítésének tudható be. Ezzel párhuzamosan értékben 9%-ot tudtak növelni.

– A szénsavas kategóriában a felnőtteknek szánt szegmensben játszó Schweppes márkánk kiemelkedő eredményeket ért el: 44%-os volumennövekedést tudhat magáénak, ami nagyrészt a piacon kiemelkedően sikeres Pink Tonic



Vendégszerző:
Szőke Albert
szénior tanácsadó
Consumer Panel Services

A tavalyi infláció visszavetette a szénsavas üdítők forgalmát

2023-ban éves szinten átlagosan 23%-kal drágultak a napi fogyasztási cikkek, de értékben az FMCG-piac csak 17%-kal nőtt, mivel a volumen 5%-kal visszaesett. Az alkoholmentes hideg italok (köztük a szénsavas üdítők) mennyisége is visszaesett, ráadásul az FMCG átlagos volumencsökkenését jóval meghaladó mértékben.

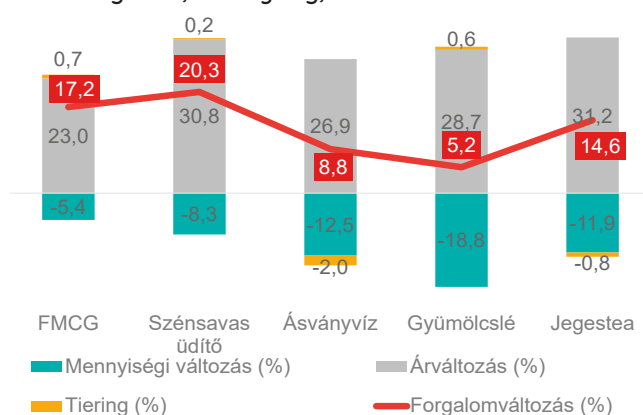
A teljes FMCG kategória szintjén az olcsóbb termékek felé fordulás (down tiering) nem releváns tényező, de a termék kategóriák kétharmadára igaz, hogy a vásárlók valamilyen szinten az olcsóbb termékeket jobban vásárolják, mint korábban. Illetve a helyettesítő, helyettesíthető termék kategóriák között is általában az olcsóbbak felé történt elmozdulás.

Ugyan a szénsavas üdítő az alkoholmentes hideg italok közül az áremeléssel szemben a legellenállóbb, de még így is 8%-kal csökkent a volumene. Ezen csökkenés mögött nem a penetráció, hanem a vásárlási gyakoriság és a kosárméret áll. A 2023-as évben a háztartások 92,8%-a vett legalább egyszer szénsavas üdítőt (YA 92,2%), de már csak átlagosan 30,4 alkalommal (YA 31,5), és az egyszerre vásárolt vo-

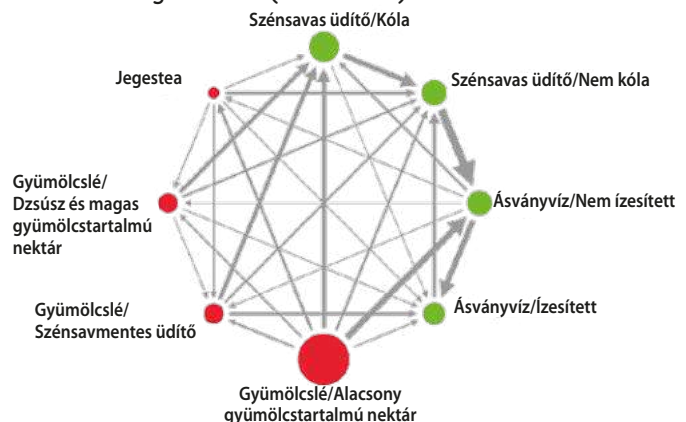
lumen is csak 4,0 liter (YA 4,2 liter). A szénsavas üdítő azért sem csökkent annyira, mint a többi alkoholmentes hideg ital kategória, mert volument nyert a többiekétől, főleg a gyümölcslektől. Ezen változások mellett a szénsavas üdítőre is igaz két általános FMCG-jelenség: az akciók fontosságának erősödése és a további diszkontosodás. A 2023-as évben a szénsavas üdítő mennyi-

ségének 36%-a volt akciós (YA 32%), ráadásul az akciós volumen még abszolút értékben is emelkedett (azaz a totál volumencsökkenés a baseline-ból származik). A kategóriában a diszkont csatorna volumenrészesedése 41,6% lett (YA 38,3%), és ez a piacrész növekmény a hipermarketektől és a supermarketektől jött, mivel a kisboltok (láncba szerveződött és független) piacrésze is nőtt 20,8%-ra (YA 19,8%). //

Az alkoholmentes italok piacának változása, 2023 vs 2022: forgalom, mennyiség, ár és szerkezeti változások



2023 vs 2022, alkoholmentes hideg italok közötti volumenhelyettesítés (Gain&Loss)



Last year's inflation set back fizzy drink sales

In 2023 volume sales of carbonated soft drinks decreased by 8%. Last year 92.8% of households bought a fizzy drink at least once (YA 92.2%), but only on average 30.4 times (YA 31.5), and the volume purchased per buying occasion was only 4 litres (YA 4.2 litres).

Sales of carbonated soft drinks didn't decrease as much as the other non-alcoholic cold drink categories, because they gained volume from other segments, especially fruit drinks. Two general FMCG trends have prevailed in the fizzy drink category too: the growing importance

of promotions and further discounting. In 2023 36% of volume sales was realised in promotion (YA 32%). Discount supermarkets' volume share grew to 41.6% (YA 38.3%) and this increase in market share came from hypermarkets and supermarkets. //

íz bevezetésének volt köszönhető – ismerteti Zubály Ildikó.

Meglátása szerint a tavaly bevezetésre kerülő EPR-rendszer jelentősen megnövelte a gyártók adóterheit, amit a vásárlók is megéreztek. Ezzel szemben a 2024-ben induló betétdíjas rendszer bevezetése nem fog valódi áremelést jelenteni, hiszen a fogyasztó visszakapja a betétdíjat, ha visszaviszi a palackot.

– A betétdíjas rendszerhez történő csatlakozásunkat jelentős munka előzi meg házon belül. Az összes címkénket át kellett dolgoznunk, minden terméket auditáltatni kell a MOHU-val, valamint a kereskedőknél is szükséges újralistázni a termékeket. Azonban a befektetett munka minden perce megéri, hiszen a rendszer bevezetésével jelentősen csökkentjük a műanyag- és fémhulladék mennyiségét – nyilatkozza a senior brand manager. A Schweppes eredményeinek növelésére 2024-ben is kiemelt hangsúlyt fektetnek, mert úgy látják, hogy a felnőtteknek szánt üdítők piacában továbbra is nagy lehetőségek rejlenek. A Pepsi idei nagy újdonsága, hogy 13 év után ismét logót vált a márka, amit erős bevezető kampánnyal támogatnak.

Árversenyben

Vecsei Márton, head of soft drink brands a HELL ENERGY Magyarország Kft.-től arra hívja fel a figyelmet, hogy ezen a teltett piacon csak úgy lehet versenyben maradni, hogyha a gyártók folyamatosan naprakész ötletekkel és innovációkkal követték le, sőt a legjobb



Vecsei Márton
head of soft drink brand
HELL ENERGY
Magyarország

esetben irányítják a dinamikusan változó fogyasztói igényeket.

– Kutatásaink, tapasztalataink és eladási számaink is azt támasztják alá, hogy ugyan a vásárlóerő általánosságban csökken, azonban az üdítők, azon belül is



Horváth Adrienn
marketingigazgató
Márka Üdítőgyártó

tingigazgatója.

Mint mondja, a választás, azaz kosárba helyezés első számú befolyásoló tényezője a jó ár-érték arány.

– Azt látjuk, hogy egyre több az egészségtudatos fogyasztó és keresik az egészségesebb üdítőket. Azonban a funkcionális üdítőitalok gombamód jelennek meg a piacon, és nagyon sok megtévesztő jelölés van ezeken a termékeken. Hiszen, ha egy termék alapból nem tartalmaz olyan összetevőt, amelyben lehet glutén, akkor nem lehet ráírni, hogy gluténmentes, vagy például hogyan is kerülne laktóz egy üdítőbe, ha nincs tej alapú összetevője. A csomagoláson jelzett vitaminok pedig legtöbbször nem fedezik a napi ajánlott beviteli mennyiséget, ezért érdemes a hátoldalon az összetevők mennyiségét is megnézni – hang-



Homor Eszter
ügyvezető
Art Water

súlyozza Homor Eszter, az Art Water Kft. ügyvezetője.

Újdonságok sora

A HELL ENERGY Magyarország Kft. XIXO márkájának legnagyobb ütőkártyája a tartósan alacsony fogyasztói ár, ami mellé magas minőség társul. A XIXO szénsavas üdítőitalok azon kívül, hogy nem tartalmaznak tartósítószerkeket és aszpartám összetevőt, gondosan kiválasztott és minőségi alapanyagokból készülnek, majd BPA-mentes belső csomagolású dobozokba kerülnek, ezzel is maximálisan kielégítve a tudatos fogyasztói igényeket. A XIXO márka 2023-ban ünnepelte 10. születésnapját, úgy, hogy történelme legerőteljesebb növekedését teljesítette (+57%-os eladott darabszám-növekedés 2023-hoz képest).

A XIXO márka számára kiemelten fontos a környezetre gyakorolt hatás, ezért végzetlen rendszer újrahasznosítható alumínium-csomagolásban található meg az összes XIXO szénsavas üdítőital a boltok polcain. – A DRS-rendszer kialakítása elengedhetetlen a tudatosság tovább növelésében, így a XIXO márka is maximálisan beáll ezen aktivitás mögé. A DRS-logóval ellátott termékeket a fogyasztók a 2. negyedévtől találják meg a különböző kereskedelmi láncokban – tájékoztat Vecsei Márton, majd ekképp folytatja: Az idei évben, amellyel, hogy szeretnénk erősíteni jelenlegi portfóliónkat, több újdonságot is hozunk fogyasztóink számára. Érdemes résen lenni és figyelni a XIXO szénsavas üdítőitalokat a polcon, hiszen hamarosan egy új termékcsaláddal és több új ízzel bővítjük színes portfóliónkat. Legújabb innovációink mellett továbbra is fókuszálunk a 2023-as év legsikeresebb XIXO szénsavas termékcsaládjára, a Tutti Fruity üdítőitalokra, melyet fogyasztóink már 3 ízben is megtalálnak a boltok polcain: Tutti Fruity, Tutti Fruity Alma és Tutti Fruity Kaktusz.

Közös siker

A Márka üdítőcsalád teljes mértékben lefedti a kiserelések palettáját: a 250 ml-től egészen a 2,5 l-ig – utóbbi volumenét megduplázták 2023-ban.

– Mind a gazdasági helyzet, mind az üdítők családi körben elfogyasztása generálja az igényeket és választásokat a nagyobb ürméretet irányába. Ennek fényében fejlesztettük ki a Márka szénsavas limonádék új verzióit: 2 l-es kiserelés, új-szerű és tradicionális ízekben egyaránt,



A tavalyi évben tovább növekedett a szénsavas üdítők cukormentes részaránya

XIXO

**KÓSTOLD MEG A XIXO ÚJ,
SZÉNSAVAS LIMONÁDÉ ÍZEIT!**



**BODZAVIRÁG
CITROM**



**EPER
LIME**



A tavaly bevezetésre kerülő EPR-rendszer jelentősen megnövelte a gyártók adóterheit, amit a vásárlók is megéreztek

mint például a sárgánygyümölcs, kaktusz és fekete ribizli. Gyöngy szénsavas üdítőinknél is a méretet és az árponot látjuk előnynek. Ezt a családot 2022-ben gondoltuk és dobtuk piacra újra 2 l-es verzióban. Töretlenül és hatalmas dinamizmussal növekedik a keresletük mind a kereskedelmi partnereink, mind fogyasztóink által – válaszja Horváth Adrienn.

A vállalat által gyártott, klasszikus értelemben vett szénsavas üdítők mennyiségi növekedése az előző évhez képest 20%, amelynek 70%-át a gyártói, brand termékek, 30%-át pedig a partnerei részére palackozott Private Label termékek teszik ki.

Az új rendszerek bevezetését megelőző előkészítő folyamatnak a Márka Üdítőgyártó Kft. is aktív résztvevője volt.

– A DRS-rendszerre való átállás az egész vállalatot érintő operatív feladatai és pluszköltségei mellett újabb kérdéseket vet fel, és persze izgalmas időszakot jelent a gyártók és a kereskedők számára. A vásárlási, fogyasztási szokásokat továbbra is maximális figyelem, elemzés és kutatás kíséri, a szokásosnál is nagyobb fókusszal – ígéri Horváth Adrienn.

Bővülő cukormentes portfólió

Peres Patrícia, a Maspex Olympos Kft. brand managere arra világít rá, hogy a szénsavas üdítők piacán továbbra is megfigyelhető trend a fogyasztók egészség tudatosabbá válása. Ennek következtében nő a cukormentes üdítők iránti kereslet.

– Az Apenta portfóliójában 3 íz érhető el klasszikus, cukrot is tartalmazó verzióban. Ezek a málna, narancs és szőlő ízeink. Mindhárom íz elérhető light, 0% hozzáadott cukorral készülő verzióban is, de emellett még 5 egyéb ízt kínálunk azok számára, akik nem akarnak kompromisszumot kötni a kalóriák és a kellemes ízvilág között. Ezek az ízek a görögdiinnye, bodza, meggy, grapefruit-pomelo, kaktuszfüge. Az Apenta szénsavas üdítők között továbbra is a málna ízű a legkedveltebb mind a klasszikus, cukros változatban, mind light verzióban, de a narancs és szőlő is igen előkelő helyen szerepel – jegyzi meg Peres Patrícia.



Peres Patrícia
brand manager
Maspex Olympos

Arról is szót ejt, hogy termékeik regisztrálása a DRS-rendszerbe már megtörtént és jóváhagyásra került. Hamarosan az üzletekben is elérhetőek lesznek a DRS-ikonos címkével ellátott üdítőitalok.

– A Topjoy szénsavas italok 330ml-es kiszerelésben, kaktusz, mangó, görögdiinnye és eper ízekben kaphatóak. A termékek mesterséges édesítőszer és tartósítószer hozzáadása nélkül készülnek. Idén tavasszal a portfólió megújul és egy új ízzel bővül. A Topjoytól már megszokott üzenetek az új termékről sem hiányozhatnak: az üzenetek a fémdobozos szénsavas italainkon a nyitófül alatt találhatóak – fűzi hozzá Várkonyi Vilmos, a Maspex Olympos Kft. group brand managere.



Várkonyi Vilmos
group brand manager
Maspex Olympos

Szélesedő elérhetőség

Az Art Waternél a tavalyi évben a szénsavas üdítők (Fizz Water és Bambi) kaptak nagyobb fókuszot, így ezek esetében némi volumenemelkedést tapasztaltak.

– Az EPR és DRS kapcsán rengeteg téves információ látott napvilágot, téves háttérrel egyaránt. Az EPR bevezetése nemcsak rengeteg adminisztratív feladatot jelentett számunkra, de költségvonalról is extrém pluszkiadást hozott. A DRS indulása hasonlóképpen extra feladatot igényelt, hiszen minden termékünk címkéit újra kellett tervezetni, gyártatni és a kifuttatásáról mennyiségben és időben is gondoskodni. Lesznek olyan címkéink, amelyek sajnos selejtezésre kerülnek, és ez szintén extraköltséget jelent számunkra – válaszja Homor Eszter. //

Carbonated soft drinks and syrups riding the stormy waves of the market

In 2023 the carbonated soft drinks market continued to be affected by external factors such as high inflation, the changing tax environment, the introduction of the EPR fee, soaring raw material and energy prices, and the war in one of our neighbouring countries, which gradually killed the market's momentum. "Consumers felt the changes and they have started to modify their habits accordingly. As prices have increased, shoppers are more likely to buy lower-priced, private-label, large-sized products than before", says András Palkó, marketing director of Coca-Cola HBC Magyarország. NIQ data reveals that the Hungarian carbonated soft drinks market in retail grew by 14.6% in value if compared to 2022, but it con-

tracted by 10.3% in volume. "Consumers prefer value for money products and retailers have also become keener to offer promotional prices, so manufacturers have sought to compensate for the price increases with favourable promotional offers", explains Ildikó Zubály, senior brand manager of Szentkirályi Magyarország.

Rapid adaptation

Coca-Cola HBC Magyarország's expert reports that all the raw materials used in production – be it sugar, concentrate or even carbonation – have become much more expensive recently. The company was able to increase its market share in the carbonated drinks category by 1.7 percentage points last year. 2023 also saw the de-

but of more new flavours across the Coca-Cola, Fanta and Kinley brands, such as Coca-Cola Zero Cherry, Coke Creations Rosalia, Y3000, and the Kinley Pink Aromatic Berry variants or the special What The Fanta flavour. Coca-Cola kicked off 2024 with a bang, with the world premiere of Coca-Cola Creations K-Wave Zero, a limited edition Coca-Cola product inspired by the K-pop music world, launched in Hungary in February. On 1 January 2024 the government decree regulating the mandatory return of PET, metal and glass beverage packaging came into force. This is in line with the ambitions of Coca-Cola HBC Magyarország's World Without Waste strategy to contribute to the recovery of

100% of the waste from the beverage containers they produce by 2030.

Strong potential in soft drinks for adults

At Szentkirályi Magyarország the CSD portfolio lost the most in terms of litre sales last year (-19%), largely because the size of Pepsi products reduced. At the same time value sales grew by 9%. In the adult segment of the carbonated category, the company's Schweppes brand delivered outstanding results, with a 44% surge in volume sales, largely due to the launch of Pink Tonic. Márton Vecsei, head of soft drink brands at HELL ENERGY Magyarország Kft. points out that the only way to compete in this saturated market is to stay up to date with new ideas and innovations,



Az 50% gyümölcsstartalmú szörpök jelentős piaci növekedést értek el

Átalakulások a szörppiacon

A vállalatnál az alapízek – málna, narancs, szamóca, bodza – mellett gyártanak mangó-, almaízeket is 0,7 l PET-palackos kiszerelésben. Partnereiknek nemcsak cukros, hanem cukormentes, úgynevezett zéró terméket is kínálnak. – A tavalyi évben mind volumen, mind pedig árbevétel tekintetében növekedést tudtunk elkönyvelni a szörp termékcsaládon. Idén először is szeretnénk végigvinni a DRS-rendszerre való átállást, és majd azt követően látjuk, hogyan viseli a piac a további áremelkedéseket. Ennek tükrében lehet majd gondolkodni esetleges új ízek bevezetéséről – vetíti előre a Gramex Drinks kereskedelmi igazgatója.

a termék mögött beazonosítható személy vagy csapat áll, akiknek neve, személye garancia a jó minőségre, a minőségi alapanyagok használatára, valamint az igazi gyümölcsízre. De ugyanilyen fontos a minél magasabb gyümölcstartalom, a gyógynövénytartalom, a kevesebb cukor vagy cukormentesség és egyre többen választják a hígított, előre elkészített változatokat is.

– A limonádék, szörpök kínálata, mennyisége növekedni látszik. A nyári hideg, jeges italok mellett a téli meleg szörpök is hódítanak. Az előre elkészített, azonnal iható és vihető szörpös italokat is igénylik a vásárlók. Szörpjeinket előre elkészítve, palackba töltve magukkal vihetik útközbeni szomjoltásra, étkezések utánra is – jelzi Mácsi Istvánné.

Kínálatukban legnagyobb népszerűségnek a 0,5 l-es kiszerelésű málna-, bodza- és levendulaszörpök örvendenek. Két új termékük, a Rumpuncsos meggy és Forraltbor szörp ugyancsak kedvelté vált fogyasztóik körében. //

A szörppiac 2023-ra teljesen átalakult. A Gramex 2000 Kft. csak és kizárólag saját márkás szörpöket gyárt. A cég eddigi zászlóshajója, az ízű szörpök 2 l kategória a NETA miatt óriási piacot veszített, viszont az 50% gyümölcsstartalmú szörpök jelentős piaci növekedést értek el.

– Az energiaárak, a cukor és egyéb alapanyagok árának növekedése, a fuvarköltség emelkedése és a magas forint-euro árfolyam hatása még 2023. év elején éreztette hatását minden egyes termék esetében, majd a július 1-jétől bevezetett új EPR-szabályozás hatott az átadási árakra kedvezőtlenül. Kihívásokkal teli év vár ránk, hiszen minden termék minden címkéjét le kell cserélnünk, ami azon túl, hogy óriási munka mind a gyártók-nyomdák-forgalmazók részéről, nem kis pluszköltséget is jelent – jelzi Molnár Z. Márta, a Gramex Drinks kereskedelmi igazgatója.

Szörpök hidegen, melegen

Mácsi Istvánné, a Trizsi Ízek Start Szociális Szövetkezet igazgató-elnöke azt érzékeli, hogy az árak növekedésével nem az olcsóbb termék felé fordultak a fogyasztók, hanem a kevesebb, de jó minőség irányába. Tapasztalataik szerint keresettek a kézműves, házi szörpök, hiszen ott



Mácsi Istvánné
igazgató-elnök
Trizsi Ízek Start Szociális Szövetkezet

Transformation in the syrup market

The syrup market fully transformed by 2023. Gramex 2000 Kft. exclusively produces private label syrups. So far the company's flagship has been "flavoured"-type syrups in 2-litre size, which have lost a big market because of the public health product tax (NETA), but Gramex's 50% fruit syrups have produced significant market growth. "We are facing a challenging year, as we have to re-

place all labels on every product, which is not only a big task for manufacturers, printers and distributors, but also a significant additional cost", informs Márta Z. Molnár, sales director of Gramex Drinks. Istvánné Mácsi, president-director of the Trizsi Ízek Start Social Cooperative opines that even if product prices rising, consumers aren't turning to cheaper products, but buy less

from quality products. In the company's experience artisan, home-made syrups are in demand. "There are more and more lemonades and syrups available to consumers. Pre-mixed, ready-to-drink and take-away syrup drinks are also popular", says the president-director. Demand is the biggest for their raspberry, elderflower and lavender syrups in 0.5-litre size. //

or if possible even be the leader when it comes to the dynamically changing consumer demands.

"Our research, experience and sales figures also confirm that although purchasing power is generally declining, demand for soft drinks – including carbonated soft drinks – doesn't diminish", says Adrienn Horváth, marketing director of Márka Üdítőgyártó Kft. "We see more and more health-conscious consumers who are looking for healthier soft drinks. Functional soft drinks are conquering the market, but there is a lot of misleading information indicated on these products", argues Eszter Homor, CEO of Art Water Kft.

An era of new innovations

The trump card of HELL ENERGY Magyarország Kft.'s XIXO brand is the con-

sistently low consumer price, paired with high product quality. In addition to being free from preservatives and aspartame, XIXO carbonated soft drinks are made from carefully selected and high quality ingredients and packaged in BPA-free cans. Soon they will be adding a new range and several new flavours to the already colourful portfolio. The brand will continue to focus on the most successful XIXO carbonated range of 2023, Tutti Fruity soft drinks, which consumers can now find on store shelves in 3 flavours: Tutti Fruity, Tutti Fruity Apple and Tutti Fruity Cactus.

Márka's range of soft drinks covers the full spectrum of formats: from 250ml to 2.5 litres – volume sales of the latter doubled in 2023. The company

has developed new versions of Márka carbonated lemonades, in 2-litre size, in both innovative and traditional flavours such as dragon fruit, cactus and blackcurrant. Gyöngy carbonated have been reimaged and relaunched in 2022 in a 2-litre version, and demand for them is growing fast.

Growing sugar-free portfolio

Patrícia Peres, brand manager of Maspex Olympos Kft. points out that demand for sugar-free soft drinks is on the rise. "In the Apenta portfolio 3 flavours are available in a classic, with-sugar version: raspberry, orange and grape. All three can also be found in shops in a light variant, with 0% added sugar, but we offer 5 other flavours too for those who don't wish to compromise between calories and

great taste", adds the brand manager. "Topjoy carbonated soft drinks are available in 330ml size in cactus, mango, watermelon and strawberry variants. The products are made without artificial sweeteners and preservatives. This spring the portfolio will be renewed and a new flavour will be added", informs, Vilmos Várkonyi, group brand manager of Maspex Olympos Kft. Last year Art Water paid increased attention to carbonated soft drinks (Fizz Water and Bambi), which led to volume sales growth. The company's plans for this year include getting into as many retail outlets as possible, even with in-out promotions, and they will also continue the in-store tasting sessions that have been tried and tested for years. //

Prémiumra hangolva

A tavalyi év áremelkedése a sörgyártókat szigorú költségkontrollra kényszerítette, miközben a kereslet csökkenése továbbra is kihívások elé állítja az iparágat. Az alkoholmentes és csökkentett alkoholtartalmú sörök piacbővülése lelassult, míg a prémium szegmens tovább erősödött. A gyártók a változó fogyasztói preferenciákhoz igazodva folyamatosan bővítik portfóliójukat, többek között új, alkoholmentes változatokkal és különleges ízesítésű termékekkel.

Szerző: **Budai Klára**

A Magyarországon jelen lévő öt legjelentősebb sörgyártó, a Borsodi Sörgyár Kft., a Carlsberg Hungary Kft., a Dreher Sörgyárak Zrt., Heineken Hungária Zrt. és a Pécsi Sörfőzde Zrt. együttes forgalma tavaly 10%-kal, a 2022. évi 6 millió hektoliterről 5,4 millió hektoliterre esett a hazai sörfogyasztás és az import jelentős mérséklődése, valamint a hazai termékek arányának bővülése mellett.

– A tagvállalataink által éveken át folytatott, többmilliárdos beruházással megvalósított technológiai és termékfejlesztési programjainak eredményeként a hazai gyártású sörök forgalmának aránya nőtt. 2023-ban az öt legnagyobb magyar gyártó értékesítésében 88%-ot ért el. A belföldi termelés így kevesebb mint 8%-kal csökkent, a 2022. évi 5,567 millió hektoliterről 5,135 millió hektoliterre – avat



Dr. Kántor Sándor
igazgató
Magyar Sörgyártók
Szövetsége

be dr. Kántor Sándor, a Magyar Sörgyártók Szövetségének igazgatója. Elmondása szerint az élelmiszerár-infláció már második évben haladta meg jelentősen az átlagos infláció mértékét. Ebben a környezetben a söriparnak a fogyasztáscsökkenés mellett az áremelések lehetőségének korlátaival is szembe kellett néznie. 2023-ban a sör árának növekedése messze mögötte maradt az élelmiszerárak növekedésének, annak még a felét sem érte el. Ennek eredményeképpen az iparágunk rendkívül erős költségkontroll mellett kellett működnie az év folyamán. – Az iparág nem optimista 2024-et illetően. A kereslet csökkenése továbbra is a pandémia előtti forgalomtól jelentősen

elmaradó eladásokat eredményezett. Reméljük, a csökkenő tendencia 2024-ben megáll, de érdemi növekedéssel nem számolunk – jelzi dr. Kántor Sándor.

Kategóriák és kiserelések

A belföldi eladásban tovább nőtt a szuperprémium és prémium szegmens aránya, 2023-ban elérte a 31%-ot, 1,661 millió hektoliterrel. A középkategória megtartotta 55%-os arányát, forgalma 2,957 millió hektoliter volt, és folytatódott az alsó kategóriás termékek súlyának évek óta tartó csökkenése. Utóbbi szegmens az öt legnagyobb gyártó forgalmában tavaly mindössze 8%-ot tett ki, 418 ezer hektoliterrel.

Megállt az alkoholmentes és csökkentett alkoholtartalmú sörök korábbi években megfigyelt dinamikus piacbővülése, a termékcsoporthoz tavalyi 364 ezer hektoliteres forgalma a teljes eladás közel 7%-án stabilizálódott. A HoReCa szektorban forgalmazott hordós kiserelés eladása 9%-kal, 386 ezer hektoliterre csökkent.

– A kiskereskedelemben jellemző csomagolások közül a legkedveltebb aludobozos termékek forgalma 3,856 millió hektoliterre csökkent, ami a teljes belföldi eladás 70%-a. A növekvő kereslet hatására a PET-palackos sörök forgalma 4%-kal bővült, közel 300 ezer hektoliterre, míg

az egyutas, nem újratölthető üveges sörök forgalma – melyek jellemzően a prémium termékek kiserelése – 5%-kal, a teljes piacnál kisebb mértékben esett vissza, 223 ezer hektoliterre – elemzi a piacot a Magyar Sörgyártók Szövetségének igazgatója.

Trendek és elvárások

Világszerte megfigyelhető jelenség az alkoholmentes alternatívák népszerűségének erősödése. Gyakorlatilag ma már minden jelentős márkának elkészült az alkoholmentes változata, aminek jelenléte elvárásává vált a fogyasztók részéről.

– A sörgyártóknak számos kihívással kell szembenézniük a folyamatosan változó fogyasztói preferenciáktól kezdődően, az energiaárak alakulásán és az infláción át, a változó, kihívó jogszabályi környezetig

– mutat rá Spiegel György, a Borsodi Sörgyár Kft. marketingigazgatója.

– Hasonlóan az előző évekhez, a magyar fogyasztók érdeklődése a prémium termékekre irányul, aminek részben az is oka, hogy ebben a szegmensben



Szabó Ibolya
vállalati kapcsolatok
igazgató
Dreher Sörgyárak

történnék leginkább az innovációk. A termékek mögött pedig kiemelt szerepe van a vállalati és a márkatörténetnek is – veszi át a szót Szabó Ibolya, a Dreher Sörgyárak vállalati kapcsolatok igazgatója.



Spiegel György
marketingigazgató
Borsodi Sörgyár



A belföldi eladásban tovább nőtt a szuperprémium és prémium szegmens aránya

ÉLVEZD A NYARAT ÚJ SZÍNEKBEN



ÚJ
CSOMAGOLÁS,
VÁLTOZATLAN
ÍZ



Töltsük együtt



Dr. Szemerey Zoltán
 ügyvezető igazgató
 Pécsi Sörfőzde

Dr. Szemerey Zoltán, a Pécsi Sörfőzde ügyvezető igazgatója az elhangzottakat azzal egészíti ki, hogy vállalatuknál a regionálisan előállított termékek iránti érdeklődés fokozódását is érzékelik.

Emellett azt is tapasztalják, hogy az

egészségesebb, különösen a bio termékek iránti kereslet növekedésében folytatódik a felzárkózás a fejlettebb piacokhoz. A gyártók termékeikkel a speciális étrendi igényeket is igyekeznek kielégíteni.

Szélesedő portfólió

A Borsodi Sörgyár Kft. a bőcsi sörgyár és a logisztikai rendszere folyamatos fejlesztése érdekében tavaly elindította a sörgyár 50 évének legnagyobb, többéves beruházási programját, mintegy 22 millió euró értékben. – Azt tapasztaljuk, hogy a hazai fogyasztók továbbra is egyre inkább keresik a különleges, minőségi termékeket, ezáltal prémium portfólióink, valamint megújult receptúrájú Borsodi sörünk, amely tisztán árpamalátából készül, rendkívül népszerű – jegyzi meg Spiegel György.

A cégnél a tavalyi év a Borsodi Sörgyár 50 éves évfordulójának méltó megünnepléséről szólt, számos akció, és legnépsze-



Az iparág nem optimista 2024-et illetően

rűbb termékük, a Borsodi Sör csomagolása is a kerek évfordulóra emlékeztetett. Emellett több új terméket tettek elérhetővé fogyasztók számára.

– Alkalmazkodva a fogyasztói trendekhez jelentősen bővült az alkoholmentes kínálatunk, bevezettük a Stella Artois 0.0-t, mely alacsony kalóriatartalommal bír, valamint időszakosan a Staropramen 0,0 is megtalálható volt az üzletek polcain. Az alkoholmentes ízesített sörökre is kiemelt figyelmet fordítunk. Ennek megfelelően bővítettük a portfólióinkat az elmúlt években, többek között több új, alkoholmen-

tes, alacsony kalóriás Borsodi Friss ízzel és megújult csomagolással. Az idei évben a Borsodi Sörgyár forgalmazásában a hazai piacon is elérhető lesz a világ egyik legismertebb sörmárkjája, a Coors világos sör. A 4,3%-os alkoholtartalmú Coors egy könnyen iható sör, enyhén gyümölcsös és malátás jegyekkel, kevés keserűséggel és utóízzel – vetíti előre a marketingigazgató.

170. évforduló

A Drehernél folyamatosan vezetnek be új termékeket, ízeket, lépnek be új szegmensekbe és nyújtanak magas szintű fogyasztói élményeket mind az alkoholos, mind az alkoholmentes termékkörökben.

– 2023 októberében jelentettük be, hogy az Asahi Group Holdings és az Asahi Europe & International összesen 100 milliárd forintos fejlesztéssorozatával a magyar sörgyártás eddigi legnagyobb beruházási programjába kezdünk, amely hosszú távra biztosítja a Dreher Sörgyárak jövőjét.

A korábbi évek beruházásait kiegészítve a sörgyártás teljes folyamatát emeli új szintre ez a bejelentett többéves program, ami a kapacitás- és hatékonyságnövelés mellett a vállalat ambiciózus örökségépítési és fenntarthatósági céljait is szolgálja – informálja lapunkat Szabó Ibolya.

Az innovációk terén sincs megállás, tavaly tavasszal a mediterrán életérzést magában hordozó, a trendeknek megfelelően könnyed ízvilágú lágert vezetett be a cég

Peroni Nastro Azzurro Stile Capri név alatt.

– A 2023-as szezonra márciusban érkezett meg az alsóerjesztésű Dreher Barack, a Bitter Lager, Hidegkomlós, IPA, Bak és Meggy variánsok mellé a Dreher márka kínálatába. Áprilisban pedig új, lime-menta ízesítésű, 0,0%-os alkoholtartalmú terméket vezetett piacra a Dreher 24 – tájékoztat a szakember.

Erősödő export

A Pécsi Sörfőzde összvolumen és árbevétel tekintetében is jelentős növekedést könyvelhetett el az elmúlt évben.

– Két fontos prioritást látunk, az egyik a már sikeresen elindult exporttevékenységünk továbbfejlesztése, és ezzel egyidőben a regionális fogyasztóbázisunk erősítése. Reális célkitűzésnek tartjuk, hogy különleges termékeink az egész országban elérhetőek legyenek, mint például a BIO Gluténmentes prémium sör – jegyzi meg dr. Szemerey Zoltán. //

Tuned to premium

The combined sales revenue of the five biggest brewers in Hungary – Borsodi Brewery Kft., Carlsberg Hungary Kft., Dreher Breweries Zrt., Heineken Hungária Zrt. and Pécsi Brewery Zrt. – dropped from 6 million hectolitres in 2022 to 5.4 million hectolitres in 2023, with a significant decline in domestic beer consumption and imports. “The technological and product development programmes undertaken by our member companies over many years, with billions of euros invested, have resulted in an increase in the share of sales of domestically produced beers, reaching 88% in 2023 by the top five Hungarian brewing companies. The industry isn’t optimistic about 2024, as the drop in demand has continued to result in sales well below pre-pandemic levels”, says Dr Sándor Kántor, executive director of the Association of Hungarian Brewers.

Trends and expectations

In domestic sales the share of the super-premium and premium segment kept growing, reaching 31% in 2023 with 1.661 million hectolitres. The medium category held on to its 55% share, with sales at 2.957 million hectolitres. Canned beer sales – this is the most popular product format – fell to 3.856 million hectolitres, 70% of total domestic sales. The growing popularity of non-alcoholic alternatives is a global phenomenon. “Beer producers are facing several challenges, from ever-changing consumer preferences, energy prices and inflation to a changing and challenging regulatory environment”, points out György Spiegel, marketing director of Borsodi Brewery Kft. “As in previous years, Hungarian consumers’ interest is focused on premium products, which is partly due to the fact that this is the segment where most of the innovation is taking place”, says Ibolya Szabó, head of corporate affairs at Dreher Breweries. Dr Zoltán Szemerey, managing director of Pécs Brewery adds: his company sees growing interest in regionally made products.

Expanding portfolio

In order to keep developing the Bócs brewery and its logistics system, last year Borsodi Brewery Kft. launched the biggest multiyear investment programme in the brewery’s 50-year history, in the value of approximately EUR 22m. The beer company’s experience is that domestic consumers continue to show growing demand for special, high-quality products. In line with consumption trends, the company has expanded its non-alcoholic range, introducing Stella Artois 0.0, which is low in calories, and also making Staropramen 0.0 available temporarily. This year one of the world’s best-known beer brands, Coors Pale Ale, will become available in the domestic market: at 4.3% ABV, Coors is an easy-drinking beer with light fruity and malty notes, and little bitterness and aftertaste.

Growing exports

In October 2023 Dreher announced a HUF 100bn development series with Asahi Group Holdings and Asahi Europe & International, the largest-ever investment programme in the Hungarian beer industry, which will secure the long-term future of Dreher Breweries. The company has also continued to innovate, and last spring it launched a light and trendy Mediterranean-style lager under the name Peroni Nastro Azzurro Stile Capri. Pécs Brewery has two important priorities: to further develop export activities and at the same time to strengthen the regional consumer base. They believe it is a realistic objective to make their speciality products available throughout the country, such as the BIO Gluten Free Premium Beer. //



FRISSÍTŐEN ÚJ KÜLSŐBEN

STÍLUSOS ÍZ,

TELE FORDULATTAL

www.1664blanc.hu



Merészség, lendület, színvonal Koktél, No&Low, RTD

Nagy ütemben fejlődik, gazdagodik a hazai bárók világa és a koktélfogyasztás kultúrája. Összeállításunkban szeszforgalmazó cégek munkatársai elemzik az on-trade piac helyzetét, a koktéltrendeket, valamint a mostanra nálunk is fejlődésnek indult szegmensek – a No&Low és RTD-italok – piacát.

Szerző: **Ipacs Tamás**

Ha nem is általános a hazai tapasztalat, de a prémium kategóriájú bárókba és szórakozóhelyekre már biztosan nem többéves csúszással jutnak el a koktélkészítés nemzetközi trendjei – ami még egy évtizede is jellemző volt a hazai bárszcénára.

A pandémia és az azt követő inflációs válság az egész világon megváltoztatta a szeszesital-fogyasztási szokásokat, és az akkor tapasztalt új magatartásformák közül meglepően sok mostanra is megmaradt.

A Z-generáció igényei és vágyai ma még pontosan nem érzékelhető mértékben, ám biztosan jelentősen megváltoztatták a kevert italok világát is. Gondoljunk csak bele, ez a korosztály csak pár éve fogyaszt szeszes italt, és azokból az évekből is egy időszak a vendéglátóhelyek bezárása idején telt – ami feltehetően otthoni fogyasztásukra is hatással volt. Ugyanakkor befolyásolják őket az egészségtrendek és a mérsékelt fogyasztás divatja is.

E generáció progresszív etikája is hatással van az iparágra: a fejlett országokban a fiatalabb generációk közel fele olyan márkákat szeretne támogatni, amelyek foglalkoznak a faji és nemi egyenlőséggel, és a fenntarthatósági referenciákat is előtérbe helyezik. Mindez a történelmi népszerűsége vagy öröksége támaszkodó márkák számára új kihívásokat jelenthet.

Minden generációnak megvan a klasszikus vágya, hogy valami mást tegyen, mint a szülei. A szakemberek szerint ez az attitűd is támogatja a kézműves sörok, RTD-k és olyan innovatív koktélok sikeres szereplését, amelyek korábban nem léteztek, vagy már elfelejtették őket egy generációval ezelőtt, vagy korábban alulértékelték a kategóriát, mint, mondjuk, a szesz aperitifeket.

A világban a lepárlóüzemek, a gyártók – kényszerűen vagy nem – egyre inkább elfogadják, támogatják termékeik koktélokban való felhasználását. Olvastunk már olyan whiskymárkákról is, amelyek egy-egy konkrét koktél elsődleges alapjaként népszerűsítik magukat.

Tőlünk nyugatra már nem (vagy nem csak) egy-egy italfajta kedvelőinek szerveznek rendezvényeket, hanem koktélokban is: számos fejlett italkultúrájú országban tartanak például Negroni- vagy Martini-heteket.

A hazai szakember szemszögéből

– A hazai bárók fejlődését a remek eredményeken keresztül is nyomon követhetjük – állítja Kamarás Ádám, a Dunapro márkanagykövete, és sorolja a remek eredményeket. – A világ legjobb bárjait számon tartó „The World’s 50 Best”, nemzetközi szaktekintélyek által válogatott Discovery listájára három magyar bár is felkerült, de ezen kívül is vannak olyan üzletek, amelyek bármely más európai nagyvárosban megállnák a helyüket. Ilyen értelemben ma már ott vagyunk a világ élvonalában. Az is sokatmondó, hogy 2023-ban a Rómában megrendezett WCC 2023

koktél-világ bajnokságon klasszikus kategóriában Bús Atilla 3., flair kategóriában Buda Julianna 7. lett, összesítettben pedig a magyar csapat 67 nemzet közül az első helyen végzett.

Másrésről viszont a szektor egészét tekintve bizonyos dolgokban még mindig mutatkozik némi elmaradás a meghatározó nemzetközi trendekhez képest,



Kamarás Ádám
márkanagykövet
Dunapro

amely a szakma és a fogyasztók oldaláról is megfigyelhető.

Egyre több bár mellett találkozunk izgalmas, sokszor komplex konyhai technológiák felhasználásával, há-

zilag készített alapanyagokkal. A látvány ugyancsak egyre nagyobb jelentőséget képvisel, sok bár használ olyan eszközöket is, amelyek különleges vizuális hatással bírnak vagy egyedi élményt kölcsönöznek egy-egy italnak. Ilyenek például az ehető csillámpor, a pohár tetejére fújt illatos buborék, az ital búra alatt való füstölése, vagy akár a koktél, esetleg kávé habjára nyomtatott feliratok és képek.

A Dunapro on-trade forgalma nagyszerűen alakult az elmúlt két évben, és a kö-



Számos fejlett italkultúrájú országban tartanak egy-egy koktélfajtához köthető rendezvényeket, például Negroni- vagy Martini-hetet

vetkező két évtől is két számjegyű növekedést várunk.

A POS-anyagok tekintetében fontos számunkra, hogy hallgassunk a partnereink visszajelzésére. Olyan jó minőségű, valódi

értéket képviselő eszközöket igyekszünk biztosítani számukra, amelyekre a legnagyobb igény mutatkozik – legyen szó az egyik legjelentősebb fogyóeszköztől, a pohárról, illetve olyan, a vendégek kényelmét szolgáló dekorációs eszközökről, mint a párnák, takarók, vagy akár a prémium megjelenésű, fából készült asztali menütartók, amelyek nemcsak praktikusak, de megkönnyítik az értékesítést is.

– A HoReCa szegmens drasztikus csökkenése ellenére a prémium termékek forgalma stabil maradt – állítja Stork Zsolt,



Stork Zsolt

országos gasztronómiai vezető
Zwack Unicum

a Zwack Unicum országos gasztronómiai vezetője –, néhány kategóriában tapasztalható csak kisebb mértékű csökkenés.

A szuperprémium kategória még mindig növekvő pályán mozog. Az on-trade forgalom egyértelmű vesztese az alacsony árkategória, ám ebben mi nem vagyunk érdekeltek.

Az idén is próbálunk minden segítséget megadni a gasztrós partnereinknek; sajnos a pandémia óta nehéz helyzetben van az iparág, és talán pont ebben az időszakban van igazán szükség arra, hogy a jelenlegi inflációs környezetben hatékonyan számító támogatást tudjunk biztosítani nekik. Ennek talán legfontosabb része, hogy képviselő kollégáink folyamatos kapcsolatban vannak velük, így sok esetben az üzlet igényeihez tudják formálni a szükséges támogatást. Törekszünk rá, hogy olyan mértékű kedvezményeket nyújtsunk partnereinknek, amelyeknek köszönhetően kedvező árat, illetve akciókat tudnak biztosítani a vendégek számára. Emellett számos, szezonhoz köthető csomagajánlattal, termékpromócióval, a működésükhöz szükséges eszközökkel segítjük őket, és a márkáinkhoz kapcsolódó képzéseket is tartunk nekik.



Piri Attila

marketingigazgató
Heinemann

– Az elmúlt 2 év során több HoReCa-üzlet is bezárt – mutat rá Piri Attila, a Heinemann marketingigazgatója –, aminek okai nemcsak a megemelkedett energiaköltségekben, de a megváltozott fogyasztói szokásokban is kereshetők. Nagykereskedel-

Csapolt koktélok

Csapról már a hazai vendéglátóhelyeken sem csak sört töltenek, egyre több helyen látunk cidert a csapolt sörök mellett, de borászataink között is akad olyan, amelyik keghordóban is értékesíti termékét. A mixeritalok kapcsán írtunk már olyan londoni bárokról is, ahol csapról adják a szuperprémium tonikokat. Logikus folyamatnak tűnik, hogy a premixelt minőségi koktélok térhódításának részeivé váljanak a csapolt koktélok is.

Klasszikusnak persze az adagonként elkészített kevert italokat tartjuk, de ha elfogadjuk, hogy a nagy márkák kiskereskedelemben kapható 0,7 vagy 1,0 literes kiszérésű koktéltjai prémium termékek, akkor el kell tudnunk

fogadni a csapról adagolt koktélok tökéletes minőségét is.

A csapról történő koktélszolgáltatás ugyan némi fejlesztést igényel, hogy a vendég tökéletes, azonnal fogyasztható italokat kaphasson, de üzemelési hatékonyságot, gyorsaságot és pontosságot biztosít. Hogy miért előnyös a koktélcsapolás a vendéglátós és a vendég számára?

A csapolt koktélok fő előnye, hogy minden alkalommal pontosan ugyanolyan a végeredmény. Ez azt jelenti, hogy a pultos több, semmilyen elemében el nem térő italt készíthet egyszerre, amit gyorsan fel is lehet szolgálni.

Cocktails on tap

It would seem logical that premixed quality cocktails should become part of the trend of serving premixed quality cocktails on tap. Mixed drinks made by the serving are considered to be classic, but if we accept that the 0.7- or 1-litre cocktails available from the big brands in retail outlets are premium products, we should also be able to accept the perfect quality of cocktails on tap. While cocktail service from the tap requires some improvements to guarantee that the customer receives a perfect, ready-to-drink beverage, it does offer operational efficiency, speed and accuracy. The main advantage of a cocktail on tap is that the end result is exactly the same every time. In a crowded bar stress can be avoided by having "barrel" cocktails ready to serve. Guests expect the same taste from each new batch of drink they order, and a cocktail on tap is a safer way to deliver that than one made from scratch. //

mi partnereink tapasztalataira hivatkozva azt tudom mondani, hogy a csatorna forgalma csökkent. Ennek ellenére számunkra a HoReCa-csatorna továbbra is kiemelt fontosságú. Nagyon fontosnak tartom a bárokban dolgozók edukálását; a nemzetközi márkagyököveké mellett a saját márkagyökövi munka is nélkülözhetetlen.

Az utóbbi években a hazai bárscénában jelentős fejlődést látok a minőséget illetően; úgy gondolom, az európai trende-

ket lekövetjük. Mindezt elsősorban a top bárokra értem, hiszen sokszor hallom, hogy felhígult a szakma, sok a képzetlen pultos. A márkagyökövi programunk, valamint a Best Mixer iskolával való szoros együttműködésünk is ezen hivatott javítani.

Ha egyszerre sok vendég akar rendelni, a gyors munka során az egyedi koktélok elronthatók, az összetevőket gyakran pazarlóan kezelik, és a vendég még így is lehet elégedetlen. A csapolt koktélok tizedrészes pontossággal mérhetők, így nincs felesleges túllöntés se felszolgálásukkor. A gyors



A csapolt koktélok a leggyorsabb kiszolgálás mellett is tizedrészes pontossággal mérhetők

saságnak és a költséghatékonyságnak köszönhetően egyszerűbb a speciális akciók, promóciók szervezése.

Egy zsúfolt bárban elkerülhető a stressz, ha „hordós” koktélok állnak készen a kiszolgálásra, és nem kell rohanni a szükséges eszközök és hozzávalók megtalálásával, összeszedésével.

A vendég minden új adag megrendelt italtól ugyanazt az ízt várja, ezt a csapolt koktél biztosabban nyújtja, mint az egyenként készített. Az italára nem kell sokáig várnia; a pultnál ülőt az idejéért kárpótolja a látvány, a közvetlen kapcsolat a mixerrel, de az asztalnál a várakozás inkább csak teher számára. //

Indítunk egy szakmai programot – ez egyelőre kidolgozás alatt van –, amelynek célja a vendéglátóegységek munkájának támogatása, megkönnyítése és árbevétel-növelés generálása. Persze

más-más módon foglalkozunk a prémium és a standard üzletekkel, akárcsak a különféle márkákkal. Van olyan márka, ahol erősítjük a fogyasztás élményét, a bottle serve megjelenést, máshol a már jól ismert kaparós promócióinkat folytatjuk.

Trendek és divatok 2024

Rengeteg szakmai portált – szövetségek, szaklapok weboldalát kerestük fel, hogy megismerjük a fejlett koktéltudomány országok szakembereinek, mixereinek elképzelését a közeljövő italkeverési trendjeiről – olvasóinknak azokból az előrejelzésekből állítottunk össze egy csokrot, amelyek a hiteles összeállítások többségében szerepeltek.

Teret nyer a minimalista megközelítés, az alapanyag minősége kerül a fókuszba, és újra hódítanak a mindössze három összetevőből álló koktélok. A visszafogottság, akárcsak a hiperszezonális koktélok divatja, nemcsak a fenntarthatóság és a hulladékcsökkentés trendjéhez illeszkedik: ha kevesebb az összetevő, azok íze és minősége is jobban érvényesül.

Az előrejelzések szerint idén reneszánszukat élők a klasszikus koktélok – a fejlett technikák alkalmazása helyett visszatér-

csak a grapefruit más citrusfélére való cserélése az italban.

Az Espresso Martini mára a világ 10 legnépszerűbb koktélfajtája közé került, ami a kávéalapú koktélok új korszakát nyitja meg, hiszen a kávé kesernyés, savas, gyümölcsös, diós és sok más íze komoly lökést ad a kísérletező kedvű mixerek munkájában.

Sokáig a Bloody Mary jelentette a sós alternatívát a koktélok világában, ám mostanában egyre több helyet hódítanak el az itallapon a sós és umami elemeket tartalmazó kevert italok. A kreatív és tabuementes megközelítés olyan hozzávalók „felfedezéséhez” vezet, amelyeket eddig elképzelhetetlen volt a koktélokhoz társítani.

Új vagy már alkalmazott, de most trendé erősödő technológiák válnak gyakran használttá a mixerek munkájában. A switching például nem új az italkészítésben, de a bárók most kezdik rutinból alkalmazni: ultraalacsony hőmérsékleten fagyasztják a szeszes italban lévő vizet, a jeget eltávolítják és egy más folyadékkal helyettesítik azt. Mindez lehetővé teszi a szeszen meglévő ízek fokozását, új textúra hozzáadását és a hordós érzés utánczását.

ténet, de párhuzamba állítható a folyékonytól eltérő textúráknak és „feltételeknek” a kevert illatokhoz adásával – az italban, a tetején vagy mellette.

És hogy az AI ad-e valamit az italkészítésnek? Valószínűleg igen, és a mixerek már most is használják a mesterséges intelligenciát a receptek megalkotásához. Már a 3D nyomtató sem arra való csak a bárban, hogy logókat készítsenek vele a koktélok tetejére.

Józan ésszel

Az alacsony alkoholtartalmú és alkoholmentes (No&Low) italok szegmensének fejlődésében is főként a Z-generációnak van szerepe. Az alkoholmentes párlatok kategóriája az IWSR adatai szerint 2022-ben 8%-kal nőtt, és 2022–2027 között továbbra is 7%-os CAGR (átlagos éves) mennyiségi növekedési várható. 2027-re a szegmens várhatóan eléri a teljes globális alkoholosital-piac 2%-át. A legfontosabb piacokon az alkoholfogyasztók mintegy fele állítja, hogy mérsékelni kívánja fogyasztását.

Ezzel együtt a szakemberek felteszik a kérdést, hol van a határa e termékek fejlődésének, azaz hányan és meddig akarnak italozni „szédülés” nélkül.

Egy alkoholmentes koktél vonzó lehet azoknak, akik például késő estig szeretnének szórakozni a barátaikkal, de az alkoholfogyasztást a minimumra akarják szorítani. Esetleg haza kell vezetniük, vagy el akarják kerülni a másnaposságot, vagy tisztában vannak az alkohol negatív egészségügyi hatásaival, és kevesebbet szeretnének inni. Ők persze nyúlhatnak szódavíz vagy üdítő után is, ám ezeknél az alkoholmentes italok gyártói kifinomultabbnak és ízletesebbnek pozícionálják termékeiket.

A piacon sok spiritmárkának láthatjuk No&Low változatait, de többször új márkaneven kerülnek piacra termékek ismert vagy kevésbé ismert gyártóktól. Minden italfajának készülnek imitációi, de kellő „rutin” nélkül azért mi még elcsodálkozunk, amikor meglátjuk, mondjuk, az alkoholmentes Aperol vagy egy limoncello reklámját.

Az alkoholmentes párlatok minősége folyamatosan emelkedik, és áruk nem ritkán magasabb, mint az átlagos prémium spiriteké – ez is egyik oka annak, hogy a termékfajta terjedése a gazdagabb országokban gyorsabb.

Az alkoholos és a No&Low italok fogyasztói között nagy az átfedés, a kutatások szerint az utóbbi kategóriába tarto-



Sok tekintetben ma már ott vagyunk a világ élvonalában: a Rómában megrendezett WCC 2023 koktél-világbajnokságon összesítettben a magyar csapat 67 nemzet közül az első helyen végzett

ve az alapokhoz, ám tökéletes minőségű alapanyagokból készítve azokat.

A báróknak ideje saját, összetéveszthetetlen italukat megalkotni – ez a signature koktél –, célszerűen olyan népszerű koktélból, mint a Martini vagy valamilyen kulcsmárkából.

Az elmúlt években hihetetlen népszerűvé vált agavéalapú italok a koktéllapon is egyre növekvő szerepet kapnak. A szuperprémium tequilák és mezcalok mellé különleges megközelítést hoznak a mind népszerűbbé váló raicillák, sotolok és bacanorák (Trade magazin 2023/6–7), akár-

A fat washing (zsírmosás) egy régi, a parfümkészítésből származó technológia, amelynek során valamilyen olajos vagy zsíros anyagot alkoholba áztatnak, majd a folyadékot lefagyasztják, és a felszínre emelkedő zsírt eltávolítják – ám annak az alkohol által kivont íze a folyadékban marad. Így varázsolnak olyan koktélokot, mint a szezámolajos gin, a baconzsíros whisky, a mogyoróvajjal megbolondított érlelt rum, vagy éppen a kacsazsírral „ízésített” Sazerac koktél.

Az éttermekben desszert funkcióval felruházott koktélok trendje egy külön tör-

zó termékeket fogyasztók közel fele más alkalmakkor ezek alkoholos változataival helyettesíti. Olyan fogyasztási formát ismernek a mixerek, amikor egy buliban a vendég felváltva rendel magának alkoholos és mentes koktélokot.

A No&Low inkább a HoReCA játszótéren

– Itthon is érezhetően növekszik az érdeklődés a No&Low kategóriával kapcsolatban – véli Kamarás Ádám –, de még mindig messze van az a pont, amikor általánosan elterjedtnek mondhatjuk majd őket a bárak polcain. Sok hazai top koktélbárban azonban már kóstolhatunk alkoholmentes párlatból készült italokat.

Ezek legnagyobb előnye, hogy rendkívül izgalmas és kifinomult kevert italokat lehet készíteni belőlük, így bárki átélheti a koktélozás élményét egy-egy elegáns ital kíséretében. Ezért azt gondolom, hogy a HoReCa szektorban nagyobb igény mutatkozik prémium alternatívákra az alkoholmentes kínálatban, mint a retailben. Az otthoni összejövetelek alkalmával a fogyasztók nagyobb része – főleg az egyszerűség okán – inkább prémium üdítőitalokat fog választani az alkoholmentes szórakozáshoz.

A keserűlikörök vagy vermutok ízvilágára hajazó tételekben, valamint a rumok és agavépárlatok ízjegyeit felvonultató párlatokban látok igazi fantáziát, ezek rengeteg lehetőséget kínálnak a kreatív mixer-munkához. A párlatokon kívül a pezsgők és habzóborok alternatíváit is hiánypótlónak tartom.

A bartender szemével nézve a No&Low párlatok remekül párosíthatók mixerekkel vagy más alapanyagokkal, de nagyon fontos az arányok megfelelő alkalmazása. Ez minden mixernél és párlatnál más lehet, de általánosságban alacsonyabb mennyiségű mixert használunk egy ital elkészítéséhez. Érdekes az adott párlat csomagolásán vagy weboldalán tájékozódni a kifejezetten hozzá ajánlott italokról és elkészítési javaslatokról.

– A 2023-as évben hozzánk is eljutottak az alkoholmentes párlatok – mondja Piri Attila –, ha nem is a trend, de a kategória már jelen van. A top bárak mondhatni mindegyikének portfóliójában szerepel alkoholmentes spirit. Felismerve a lehetőséget a nagy gyártók némelyike már elkezdte a 0%-os termékek gyártását. A Heinemann választékában jelenleg a Pitu Cahchaca rendelkezik ilyen kizsereléssel (bár a Caipirinha Magyarországon kevésbé ismert koktél).

Elterjedésük mind a HoReCa-ban, mind a kiskereskedelemben hosszabb folyamat lesz, de az érdeklődés már a retail beszerzők részéről is megjelent. Kevert italokban fogyasztva őket elsősorban a gin, a vodka, a whisky, a vermut és a tequila imitációiban látok perspektívát.

– A No&Low kategória népszerűsége világszerte folyamatosan növekszik – hangsúlyozza Stork Zsolt, a Zwack Unicum országos gasztronómiai vezetője –, így Magyarországon is. Az emberek keresik az italok egészségesebb alternatíváit, és sokan kíváncsiak az alkoholmentes változatokra, amelyek ízben és élményben hasonlóak lehetnek az „eredetiekhez”, de kevesebb egészségügyi kockázattal járnak. A trend nemcsak az egészségesebb életmód iránti növekvő igényekkel, de az egyre inkább fókuszba kerülő környezetvédelmi törekvésekkel is összefüggésben van.

Bár az alkoholmentes párlatok piaca még nem olyan fejlett, mint az alkoholosoké, a piac növekvő érdeklődést és keresletet érzékel. A fogyasztók változatos ízlésvilága is arra ösztönzi a gyártókat és forgalmazókat, hogy fejlesszék és kínálják a No&Low alternatívákat. Az alkoholmentes párlatoknak köre növekedhet és fejlődhet a jövőben – ahogy a fogyasztói

ROYAL
Egyértelmű.

ÚJ
ROYAL
BITTER
KESERŰLIKÖR

18+ Fogyaszd felelősséggel

igények és az innovációk összehangolódnak – mind a retail, mind az on-trade szegmensben. A Zwack Unicum egyelőre nem forgalmaz ilyen tételeket, de azt látjuk, hogy leginkább a gin-, illetve a fűszeres változatok használhatók legkönnyebben a bárpult mögött. A bártenderek egyre inkább alkalmazkodnak a fogyasztói igényekhez, és azokhoz az vendégekhez, akik nem kívánnak vagy nem tudnak alkoholt fogyasztani. Az No&Low párlatok beépítése a koktélműnkbe lehetővé teszi a bárak számára, hogy szélesebb körű vásárlói bázist szolgáljanak ki.



Kardos Bence
bar manager
GoodSpirit Bar

– A vendégek ma az íz élményét keresik az italokban, akkor is, ha alkoholmentes alternatívákat választanak – véli Kardos Bence, a GoodSpirit Bar bar managere. – Az alkoholmentes koktélok népszerűségének növekedése azt jelzi, hogy a No&Low spiriteknek helye van a piacon, figyelni kell rájuk az elkövetkező években. Bár az árak nem feltétlenül alacsonyabbak, mint alkoholos változataiké, e termékek gazdagítják a bárak kínálatát, lehetővé téve a cukormentes italok kreatív elkészítését. A No&Low italok és koktélok kulcsfontosságú elemeivé válnak az

itallapnak, növelik az üzlet forgalmát és exkluzivitását.

De mi az az RTD?

Az italok világának leggyorsabban fejlődő kategóriája az RTD-termékeké – ám a fogalomkör, ahogy többnyire a kifejezést sem, a hazai vásárló nem ismeri, sőt, szerintünk ezek pontos hatáiraival is csak a közvetlen szakma van tisztában. Hasonló területeket jelöltek körbe az ezredforduló körül megjelent, ma már ritkábban használt fogalmak: a premixek inkább csak kevert italokat jelentettek, és a gyümölcscsel kevert söröket is közéjük számítottuk, az alcopop kifejezést meg inkább az ízesített malátaalapú italokra, a közepes minőségű termékekre használtuk.

Bár jobban szeretünk piaci információkat közvetíteni, trendeket elemezni, a rend kedvéért itt most tisztázzuk, milyen italtípusok tartoznak az IWSR szerint az RTD-kategóriába:

– Koktélok RTS (ready to serve) formában, amelyek 10%-nál több alkoholt tartalmaznak.



Koktél, No&Low, RTD – a Pentire 2 dl-es Margarita koktélya mindhárom kategóriába beletartozik. 18 dolláros ára mellett vajon mekkora kereslet lenne rá itthon?

– Egy alapszeszt és egy alkoholmentes elemet tartalmazó ismert koktélfajták, long drinkek, amelyekben az alapalkohol egyértelműen azonosítható.
– Egyéb ízesített alkoholos italok (azaz FAB-ok – ilyenek például a Bacardi Breeze vagy Smirnoff Ice, és néhány évvel ezelőtt ilyen volt a hazai piacon az Unicum Nite és Vilmos Inside).

A Z-generáció és az alkohol

A fiatalok változó fogyasztási szokásai érzékelhetően befolyásolhatják az USA alkoholpiacát már középtávon is – írja az IWSR márciusi elemzése –, amiben szerepet kap a No&Low és az RTD-italok kedveltsége is.

A Z-generáció másfajta attitűddel tekint az alkoholra, mint az idősebb korosztályok: felvállaltan tartózkodóbban és mérsékeltebben fogyasztanak, szeretik az új vagy újonnan felfedezett italkategóriákat – például az RTD –, és mindezzel potenciálisan átalakíthatják a szeszes italok piacát a következő években. Ez a korosztály az elemzők szerint azért is a mérsékletesség híve, mert alacsonyabb jövedelmük és diákhitelek jelentősen csökkentik megtakarításaikat, így vásárlóerejüket is. Amikor viszont megengedhetik maguknak, hajlamosabbak többet költeni, hedonista módon fogyasztanak, és nagy rajtuk kortársaik nyomása is, hogy lépést tartsanak a legújabb trendekkel. A Z-generáció és a Y-generáció együtt hajtják a No&Low termékek forgalmának növekedését, már csak amiatt is, mert

mintegy kétharmaduk mérsékli az alkoholfogyasztását. Egyrészt kontroll alatt akarnak maradni szórakozás közben, másrészt fontosak számukra az egészség- és wellness-szemponatok. Tudatosabban érzékelik a No&Low italok létezését, lévén nagyobb a jelenlétüknek a közösségi médiában és a társasági eseményeken is.

A Z-generáció tagjai örömmel kísérleteznek az ízekkel, szívesen fedeznek fel nem hagyományos kategóriákat – akár el is távolodva a „hagyományos” sörtől és a bortól. Megvan a vágyuk arra, hogy valami mást igyanak, mint a korábbi generációk, legyen szó kézműves sörökről, RTD-kről, innovatív koktélokról. Nagy bennük az intellektuális kíváncsiság – a Z egy olyan generáció, amely úgy nőtt fel, hogy folyamatosan befolyásolják a fogyasztó és a márka kapcsolatát alakító információk. Kíváncsiságuk nemcsak a tényleges tényekre terjed ki, hanem arra is, hogy a kategóriák és termékek hogyan tükröződnek a közösségi médiában és a digitális térben. //

Generation Z and alcohol

According to a March analysis by IWSR, the changing consumption habits of young people could have a noticeable influence on the US alcohol market in the medium term. Generation Z has a different attitude towards alcohol than older generations: they

are more reserved and moderate drinkers, like new or newly discovered drink categories such as RTD, and could potentially transform the spirits market in the years to come. Generation Z and Generation Y are driving the growth in No&Low product sales

together, as two-thirds of them are cutting their alcohol consumption. Members of Generation Z are happy to experiment with flavours and like to drink something different, e.g. craft beers, RTDs, innovative cocktails. //

– Hard seltzerek – szénsavas víz és alkohol keveréke, néha gyümölcsízzel kiegészítve –, amelyekben az alkoholbázis nincs meghatározva (a most a köztudatba kerülő hop seltzerek például nem tartoznak az RTD kategóriába, lévén alkoholmentesek).

– Hard tea-k és coffee-k: teák és kávék meghatározatlan bázisú alkohollal keverve.

– Fröccsök és coolerek: borok szódával vagy gyümölcslével keverve. Elvben megkülönböztetik az RTD-ket alapjuk szerint (maláta-, égetettszesz- vagy borbázisú), de ezt a kategorizálást nem mindig érdemes követni, hiszen a különböző országokban – főként adózási okok miatt – nem is mindenhol egyformán kezelik a termékeket és a terminológiákat.

Dinamikusan változó, színes világ

Rendkívül dinamikus kategóriáról beszélünk, de az RTD 2018–2021 közötti hihetetlen tempójú növekedése (mennyiségben évi 20%) 2022-ben 2%-ra lassult. Bár a koktélok, FAB-ok és hard tea-k növekedése 14% volt, ez nem tudta ellensúlyozni a hard seltzerek 10%-os volumencsökkenését.

Ennek megfelelően az IWSR megfelezte az egy évvel korábbi öt éves prognózist: a kategóriában az elemzők a 2022–2027 közötti időszakra már csak 12%-os növekedést jósolnak, ami 2%-os CAGR-növekedést jelent.

Akárhogya is, az RTD kategória az előrejelzések szerint 2027-re eléri a 40 milliárd dollárt, méghozzá a koktélok, long drink és más prémium kategóriájú termékek növekedésének köszönhetően.



A mixer sok amerikai étteremben együtt dolgozik a desszertséffel: trendiek a desszertkoktélok, amiket a vendégek az étkezés végén az édességgel együtt vagy ahelyett fogyasztanak

A könnyű íű és alacsonyabb alkoholtartalmú italok kínálata után évek óta egyre nagyobb a kereslet a teljes íű, magasabb alkoholtartalmú italok iránt – ez a korábban legnépszerűbb 4-5%-osoktól

a 8-10%-os (vagy magasabb) italok felé fordulást jelenti. Az amerikaiak például vevők a prémium termékekre, a cukormentes vagy -szegény változatokra, és jobban kedvelik a spirítbázisú fajtákat – mindezek kiskereskedelmi forgalma is jó ütemben nő. Az IWSR fogyasztói kutatása szerint a márka befolyása a vásárlási döntésekre csökken. 2023 júniusában arról kérdezték, hogy mi alapján választanak egy-egy RTD-terméket, az amerikaiak 53%-a az ízt említette, 36% az égetettszeszes bázist, 35% a koktél fajtáját és 31% az alkoholtartalmat, a jól ismert márka mindössze 27%-uknak volt fontos. A fogyasztók szívesen próbálnak ki új termékeket, ami főként új ízeket jelent, de nem ritka a kísérletezés például ugyanazoknak az ízeknek más bázisú változataival sem. Az RTD-k bizonyos érte-

lemben hasonlítanak a kézműves sörökhöz: a sokféleség, a szinte korlátlan variálhatóság lerövidíti a trendek életciklusát, ezért egy-egy márka nehezen tud márkánsan kitűnni.

Bravery, dynamism and quality – Cocktail, No&Low, RTD

International trends in cocktail making are now reaching premium bars and nightclubs in Hungary sooner than a decade ago, when a few-year delay was general. The pandemic and the subsequent inflationary crisis have changed alcohol consumption habits around the world, and surprisingly many of the new behaviours we saw then have persisted. The needs and desires of Generation Z are changing the world of mixed drinks in many ways, for instance they are influenced by health trends and moderate consumption. Experts say this new attitude contributes to the success of craft beers, RTDs, and innovative cocktails that didn't exist before.

What do Hungarian experts think?

Ádám Kamarás, brand ambassador of Dunapro: "Three Hungarian bars have been included in the Discovery List of 'The World's 50 Best', which is selected by international experts, but there are also other bars that would be a success in any European city".

On the other hand, the sector as a whole is still lagging behind the major international trends in certain respects, which can be observed from both the professional and consumer sides. More and more bars have drink lists featuring exciting, home-made ingredients, and visual appeal is also becoming increasingly important. "Despite the decline in the HoReCa segment, sales of premium products have remained stable, with only a small drop in certain categories. The super-premium category is still on the rise, and the clear loser in on-trade sales is the low price category, but we aren't present there", says Zsolt Stork, Zwack Unicum's national HoReCa manager. "In the past 2 years several HoReCa units have closed for good, not only because of the increase in energy costs but also because of changing consumer habits. Based on the experience of our wholesale partners, I can say that sales revenues dropped in the HoReCa channel. Nev-

ertheless, HoReCa remains a priority for us", points out Attila Piri, marketing director of Heinemann.

Trendy in 2024

- The minimalist approach is gaining ground, the quality of the ingredients is what matters the most, and cocktails with just three ingredients are making a comeback.

- This year classic cocktails are predicted to experience a renaissance – a return to basics instead of using advanced techniques, but made with ingredients of the highest quality.

- It is time for bars to create their own unmistakable drink, a signature cocktail.

- Agave-based drinks, which have become incredibly popular in recent years, are also conquering the cocktail scene.

- Espresso Martini is now one of the top 10 most popular cocktail types in the world, ushering in a new era of coffee-based cocktails.

- "Fat washing" is an old technique

from perfumery: an oily or fatty substance is soaked in alcohol, the liquid is frozen and the fat that rises to the surface is removed, but the flavour extracted by the alcohol remains in the liquid. This is how cocktails such as sesame oil gin, bacon fat whisky or peanut butter-infused aged rum are made.

Common sense

Generation Z also plays a key role in the development of the low-alcohol and no-alcohol (No&Low) drinks segment. According to IWSR data, the non-alcoholic spirits category expanded by 8% in 2022 and is expected to continue to grow at a CAGR of 7% between 2022 and 2027. Experts are wondering where the limits to the development of these products lie, i.e. how many people and for how long will want to drink without getting "dizzy". A non-alcoholic cocktail may be attractive to those who want to stay out late with friends but wish to keep alcohol consumption to a mini-

A vodka és a tequila dominanciája az RTD kategóriában szinte folyamatos, azon (is) alapul, hogy ezek viszonylag könnyen keverhetőek más szeszbázisokhoz képest, mint például a whisky, amely a szeszbázisú RTD-knek csak nagyjából 5%-át teszi ki.

A bárókban az RTD-italokat a csapolt koktélok mellett az elvitelre készített kevert italok jelentik: ezekre főleg a pandémia idején volt kereslet, ma inkább merchandising szempontból van bennük fantázia – signature koktélaik vagy más közkedvelt különlegességeiket palackban is értékesíthetik (nem vicc: akár érlelésre is ajánlhatják). És minthogy széles körben elérhető a bársikerlisták, a nemzetközi sajtóbeszámolók és mixerinterjúk, nem ritka, hogy az ingyencsek és a gyűjtők a világ másik végéből rendelnek speciális tételeket.

Valami elindul!

Itthon a szakma sokáig nem érzékelt trendet az RTD-italok fogyasztásában, ám a közelmúltban mintha felpezsdült volna a forgalmazók érdeklődése!

– Az RTD piac még mindig kis szegmens, de növekszik – hangsúlyozza Piri Attila –, egyre több új termék jelenik meg a piacon. Leginkább a long drink alapú RTD-k



Az RTD kategórián belül is gyorsan fejlődnek a magas alkoholtartalmú ready to serve koktélok

vannak nálunk jelen. A Heinemann jelenleg a Jim Beam&Cola-t értékesíti 0,33 l-es kiszerelésben, 4,6% alkoholfokkal.

Az ugyancsak RTD-italnak számító Hard Seltzer szerintem nem a magyar fogyasztó kategóriája, de adat alapú információim nincsenek a területről.

Itthon az RTD-italok elsődleges célcsoportja a 18–29 éves fiatalok, akik alacsonyabb alkoholtartalmú kevert italokban megismerhetik, kipróbálhatják az egyes márkák, kategóriák mixeit. Európában erősödik az előre elkészített koktélok trendje. Ezek minőségi koktélok, amelyek készen kerülnek kiszerelésükbe. E kategória árszintje magas a magyar fogyasztónak, és a kész kevert italokat nem is tudja azonosítani a bárók-

ban felszolgált minőségi koktélokkal, még akkor sem, ha magas minőséget képviselnek.

– Hazánkban a Ready to drink italok piaca dinamikus változásokon megy keresztül – elemez Bujdosó Csenge, a Dunapro brand menagere –, a kategória növekedése már látható, egyre több szereplő és új íz jelenik meg a piacon. Az RTD-italok kategóriájának rohamos növekedése mögött többek közt a praktikus kiszerelés, kiszámítható minőség, egyszerű fogyaszthatóság és elérhető ár áll.

A DunaPro ezt felismerve 2023-ban vezette be itthon a MIX márkát: 6-féle 4% alkoholtartalmú, vodka-, illetve ginalapú italt prémium minőségű összetevőkből, 0,33 literes palackos kiszerelésben, csavarzáras üvegben.

A frissítő ízű MIX márkaismertségének növelését a nyári szezonban kültéri kampánnyal és kóstoltatással is támogattuk – idén szeretnénk mindezt megismételni. Mára a termékek megtalálhatóak a legtöbb kiskereskedelmi lánc polcain, diszkontáruházban, valamint online felületeken egyaránt. A MIX megfizethető árának és széles körű elérhetőségének köszönhetően az első éves eredményeink nagyban felülmúlták az elvárásokat. //

mum. There are No&Low versions of many spirit brands on the market, but more often these are launched under new brand names.

No&Low is more of a playground for HoReCa in Hungary
 Ádám Kamarás reckons that there is a noticeable increase in interest in the No&Low category in Hungary too, but it is still a long way from the point where these products will be widely available in bars. Still, many of the top cocktail bars in Hungary are already serving drinks made from non-alcoholic spirits. He believes there is a bigger demand for premium alternatives in the HoReCa sector for non-alcoholic offerings than in retail. From a bartender's point of view, No&Low spirits are great to pair with mixers or other ingredients, but it is important to get the proportions right. According to Attila Piri, non-alcoholic spirits finally reached Hungary in 2023. All the top bars have non-alcoholic spirits in their portfolios. Recognising the opportunity, some of the big producers have already started to make 0% products. Their conquest in both HoReCa and retail is going to be a longer process, but interest has already been expressed by retail buyers. Zsolt Stork thinks the

popularity of the No&Low category is steadily growing worldwide – including Hungary. People are looking for healthier alternatives to alcoholic drinks, and many are curious about the non-alcoholic versions of these. "Today guests are looking for a taste experience in their drinks, even if they choose non-alcoholic alternatives. The rise in popularity of non-alcoholic cocktails indicates that No&Low spirits have their place in the market and should be watched in the coming years", says Bence Kardos, bar manager of GoodSpirit Bar,

What is RTD?

RTD is the fastest growing category in the drinks world, but the concept and indeed the term itself isn't familiar to Hungarian consumers. These beverages fall into the RTD category according to the IWSR:

- Cocktails in RTS (ready to serve) form, containing more than 10% alcohol;
- Known cocktail types and long drinks containing a base spirit and a non-alcoholic element, in which the base alcohol is clearly identifiable;
- Other flavoured alcoholic beverages, e.g Bacardi Breeze, Smirnoff Ice;
- Hard seltzers – a mixture of carbonated water and alcohol, some-

times with the addition of fruit flavour – in which the alcohol base isn't specified;

- Hard teas and coffees: teas and coffees with an unspecified alcohol base;

- Fizzers and coolers: wines mixed with soda or fruit juice.

A dynamically changing, colourful world

We are talking about an extremely dynamic category, but the stunning growth of RTD sales in 2018-2021 (20% per year in volume terms) slowed down to 2% in 2022. Accordingly, the IWSR halved its 5-year forecast from a year earlier: analysts now predict a growth of just 12% in the category for the 2022-2027 period, representing a CAGR increase of 2%. Anyway, the RTD category is thought to reach a USD 40bn value by 2027, driven by growth in the cocktail, long drink and other premium categories. Consumer research by IWSR has revealed that the influence of a brand on purchasing decisions is declining: in June 2023 US consumers were asked how they choose an RTD product, and 53% of Americans cited flavour, 36% said spirit base, 35% named cocktail type and 31% answered alcohol content, with only 27% citing a well-known brand. Consumers

are keen to try new products, which mainly means new flavours, but it isn't uncommon to experiment with different base versions of the same flavours.

Something is starting!

Attila Piri explains that the RTD market is still a small segment, but it is growing and more and more new products are entering the category. Long drink RTDs are the most popular. Heinemann is currently marketing Jim Beam & Cola in 0,33-litre format with 4.6% alcohol. In Hungary the primary target group for RTD drinks is young people aged 18-29. Csenge Bujdosó, brand manager of Dunapro: "In Hungary the ready-to-drink market is undergoing dynamic changes and the category is already growing, with more and more players and new flavours appearing in the market. Practical packaging, predictable quality, easy consumption and affordable price are some of the reasons behind the rapid growth of the RTD drinks category. Recognising this, DunaPro launched the MIX brand in 2023: 6 types of 4% alcohol, vodka and gin-based drinks made from premium quality ingredients, in 0.33-litre screw-top bottles". //



 **REpont**

**Csatlakozzon kézi
visszaváltó pontként, és
növelje üzlete forgalmát!***

Legyen az üzlete italcsomagolás visszaváltó pont!

*2022. november, TOMRA Collection fogyasztói kutatás hét európai országban,
országoként 1000 fős online minta alapján



**Tudjon meg többet
és csatlakozzon!**

 **mohu**
MEMBER OF MOL GROUP

Új korszak az arcápolásban

Az arcápolási termékek piacának dinamikus növekedése nem új jelenség, azonban a fogyasztói igények és elvárások folyamatos változása új kihívások elé állítja a gyártókat és forgalmazókat egyaránt. Az edukált vásárlókra a „skinfluencerek” által nyújtott tanácsok gyakorolnak nagy hatást, így a tudatos bőrápolás egyre inkább a figyelem középpontjába kerül.

Szerző: **Budai Klára**

Az NIO adatai azt mutatják, hogy az arcápolási kategória folyamatos növekedésben van értékben és darabszámban egyaránt.

Az elmúlt időszakban a kategóriára hatással volt az infláció, valamint az üzletek polcnövelése is. Emellett az is megfigyelhető, hogy egyre több az edukált fogyasztó a piacon, akiket a skinfluencerek folyamatosan ellátnak tanáccsal, ezáltal a tudatos bőrápolás mind nagyobb hangsúlyt kap.

– Az arcápolás kategória eladási értékben 30%-ot tudott növekedni az előző



Vigh Anett
senior brand&shopper
activation manager
Kenvue

évhez képest. A legmeghatározóbb szegmens a normál arcápolás. Az értékesítési csatornák közül továbbra is a drogéria áll az első helyen, az eladásaink 80%-a összességében ebben a csatornában – avat

be Vigh Anett, a Kenvue senior brand&shopper activation managere.

A hipermarketek és diszkontok területén is folyamatosan nő az értékesítés, azonban ezek a csatornák továbbra sem az elsődleges célpontjai az arcápolási termékek közönségének.

Hialuronsav, a csodaszor

A Kenvue az elmúlt évben volumenben a kategóriával arányosan, nagyjából 14%-ot tudott növekedni. A Neutrogena Hydro Boost termékcsaládja adja eladásai közel 60%-át.

– A pozitív eredményeink főként a magasabb árpontú termékeknek, valamint a mélyebb disztribúció kiépítésének köszönhetőek. Egyik legnépszerűbb termékbevezetésünk, nem meglepő módon, a Hydro Boost termékcsalád kon-

centrált hialuronsav széruma volt. Azt elárulhatom, hogy a közeljövő szintén tartogat újdonságokat, főként a nyári időszakban – vetíti előre Vigh Anett.

Márkahűség vs. spórolás

Elsősorban az összetétel és a formulák alapján választanak a fogyasztók arcápolási terméket, de a kiszerelés és a fenntarthatóság sem elhanyagolható szempont.

– Ha a fogyasztókat két csoportra bontjuk, akkor elmondható, hogy inkább a rutinosabbakra, tudatosabbakra jellemző a márkahűség, ők tudják, hogy adott arcápolási lépésnél, melyik márkát vált be nekik. A kevésbé rutinos fogyasztókra, mivel még kísérleteznek, jobban jellemző a márkák közötti váltás. Az elmúlt időszak inflációs környezetében a kategóriát is elérte, így a vásárlók a számukra kevésbé fontos szegmensekben az olcsóbb termékeket részesítik előnyben, de a jól bevált/lényeges termékektől nem térnek el ártól függetlenül. Különböző promóciókkal viszont sokkal szelesebb vásárlói kört tudunk elérni – mutat rá Tóth Péter, a L'Oréal Magyarország trade marketing managere.

Új termékcsalád

A L'Oréal Magyarország 2023-ban az arcápolás kategóriában mennyiségben és értékben is tudott növekedni, értékben két számjegyű növekedést ért el.

– Mindhárom márkánknál több innovációval is érke-

zünk. A L'Oréal Paris alatt egy új termékcsaládot vezetünk be, a Bright Reveal, mely egy teljes arcápolási rutint biztosít a sötét foltok ellen niacinamiddal és amino-szulfonsavval. A termékcsalád 90%-os sikerarányával segít eltüntetni az akné, a nap okozta és az öregedéssel járó foltokat, amiben segít többek között egy klinikai hámlasztó is. A Garnier szubmárkái alatt több fényvédőt is bevezettünk már korábban, de most a főmárka alatt is érkezik 3 fényvédő, melyből az egyik egy C-vitaminos és glow hatású fluid. A Mixa márkán pedig 3 szérummal készülünk a fogyasztók számára, amely a Mix&Match névre hallgat, így használója mindhárom szérumot alkalmazhatja fókuszáltan rétegezve vagy akár a 3 szérumot összekeverve – részletezi Tóth Péter.

Azt is elárulja, hogy a L'Oréalnál hisznek abban, hogy mindig van valami új és személyre szabottabb megoldás, amivel érdemes a figyelmet felkelteni. Ilyen találmánya a cégnek a skin genius is, amely egy QR-kód beolvasása után teljes rutint ad egy selfie segítségével.

Hatóanyagok harca

A legnépszerűbb arcápolási kategóriák között szerepelnek az arcszérumok, amelyek koncentrált hatóanyagokkal rendelkeznek különféle bőrproblémákra fókuszálva, mint például az öregedés jelei vagy a pigmentáció. A fényvédők is egyre népszerűbbek, figyelembe véve a nap káros UV-sugárzásának bőrre gyakorolt hatásait. Illetve, az arcmaszkok eladása is jelentős növekedést mutatott a 2022-es évhez képest, ami kiemeli e termékcsalád növekvő népszerűségét is a hazai piacon.

– Keresletcsökkenést tapasztalhatunk azoknál a termékeknél, amelyek magas



Tóth Péter
trade marketing
manager
L'Oréal Magyarország



Az értékesítési csatornák közül továbbra is a drogéria áll az első helyen

Növekvő kereslet az arcápolók piacán



Vendégszerző:
Horváth Zsófia
jr. analytic
insights associate
NIQ

január–2023. december során az előző év azonos időszakához viszonyítva. Több mint 30 milliárd forint értékben került a kosarakba arcápolási készítmény a vizsgált 12 hónapban.

Az arc- és szemránckrém a legnagyobb forgalmú arcápolási kategória, melyre közel 20 milliárd forintot költöttek a magyar fogyasztók a kiskereskedelemben. Értékben és mennyiségben is jelentős növekedés jellemezte a piacot az elmúlt 12 hónapban. Értékben 30, mennyiségben 32%-kal fogyott több arckrém, mint egy évvel ezelőtt. A növekedés motorja egyértelműen a drogéria volt.

A gyártói és saját márkás termékek aránya változatlan maradt, továbbra is 90-10%-ban oszlik meg az értékbeli eladás a gyártói és a kereskedői márkák között. Értékben a gyártói márkák 30, míg a saját márkák 31%-kal bővültek, mennyiségben pedig a gyártói márkás termékek 31, a kereskedői márkás termékek pedig 33%-kal növekedtek.

Típus alapján a fogyasztók a hidratáló, illetve a rántalanító variánsokat kedvelik leginkább.

Az NIQ által felmért öt arcápolási kategória (arclemosó, arcradíró, arcmaszok, kozmetikai kendő, valamint az arc- és szemránckrém) összességében 27%-os értékbeli növekedést ért el 2023.

január–2023. december

Az arclemosó termékekre a második legtöbbet, azaz 6 milliárd forintot meghaladó összeget költöttünk. Ebben a kategóriában már eltérőbb trendek figyelhetők meg, hiszen a 29%-os értékbeli növekedés mellett, mennyiségben csak 5%-os növekedés jellemezte ezt a piacot. Tehát az értékbeli forgalom növekedése mögött elsősorban nem a mennyiségi növekedés áll, hanem sokkal inkább a fogyasztói átlagárakban bekövetkezett jelentős, 23%-os emelkedés.

Az arclemosók között 30%-os értékbeli és 6%-os mennyiségi növekedésüknek köszönhetően a gyártói márkák megerősítették pozíciójukat, a piac értékbeli eladásának 79%-át teszi ki. A kereskedői márkák értékben 24, mennyiségben pedig 4%-kal bővültek, így a piac 21%-át adják.

A fogyasztók az arclemosás alkalmával leginkább a bőrtípustól független, minden bőrtípusra alkalmas termékeket választják, ezek a termékek generálták a kategória forgalmának 54%-át.

Az arcmaszok esetében értékben 24, mennyiségben 5%-kal bővült a piac az elmúlt évben. A növekedésnek köszönhetően az éves piac már meghaladta a 3 milliárd forintot a 2023. január és 2023. december közötti időszakban.

A drogériák súlya ebben a kategóriában a legnagyobb: értékbeli piacrésze 95%-os. Az arcmaszok között 26%-os értékbeli növekedésüknek köszönhetően a gyártói márkák tovább erősödtek, és értékben már a piac 73%-át teszik ki. A kereskedői márkák értékbeli eladása 20%-kal növekedett az elmúlt 12 hónap során.

A kozmetikai kendő az egyetlen kategória, amelyik értékbeli és mennyiségi

eladásban is csökkent. Értékben a 12%-os csökkenés ellenére is 1 milliárd forint fölött maradt a kategória bevétele, míg mennyiségben nagyobb, 24%-os csökkenés jellemezte a piacot.

A visszaesés mértéke a gyártói márkák esetében volt jelentősebb, melyek értékben 16, mennyiségben 25%-kal csökkentek. A kereskedői márkák értékbeli forgalma 2%-kal növekedett, míg mennyiségben 20%-kal estek vissza. Ennek következtében a kereskedői márkák értékben már a piac egynegyedét birtokolják.

Ellentétben a többi arcápolási kategóriával, a kozmetikai kendők értékbeli eladása nem a drogériákban a legmagasabb. A kategória értékbeli eladásának 45%-a a kisebb alapterületű boltokban generálódik. Ezt követik 35%-kal a drogériák, a maradék 20%-on pedig a nagyobb alapterületű üzletek és a hipermarketek osztoznak.

Az arcradírok alkotják a legkisebb arcápolási kategóriát. Az erőteljes, 29%-os növekedésnek köszönhetően a kategória átlépte a félmilliárdos forgalmat. Mennyiségben 14%-kal bővült a kategória az előző év azonos időszakához viszonyítva, ezzel meghaladva a 370 hektoliter eladott terméket.

A gyártói márkák előnye az arcradírok között is jelentős, 73%-ot tesznek ki. Kiszerezésméreteket tekintve továbbra is a 75 milliliternél kisebb termékek adják a kategória eladásának kicsit több mint felét, 51%-át, azonban nő az igény a legnagyobb, 101 milliliternél nagyobb termékek iránt. Két százalékpontos növekedésüknek köszönhetően a kategória értékbeli eladásának már 42%-át adják. A fennmaradó 7%-ért 76–100 ml-es kiszerezésű termékek felelnek. //

Growing demand in the facial care market

The five facial care categories surveyed by NIQ have seen a 27% increase in value sales in January–December 2023 compared to the same period a year before. More than HUF 30bn worth of products was sold in this period.

Face and eye cream is the biggest-selling facial care category, with Hungarian shoppers spending nearly HUF 20bn at retail. Sales of face creams were up by 30% in value and 32% in volume compared to a year ago. Growth was

clearly driven by the drugstore channel. The share of manufacturer and private label products remained unchanged, with sales by value still split 90-10% between manufacturer brands and private labels.

Face wash was the second biggest segment at over HUF 6bn. The trends in this category have been more divergent, with a 29% rise in value sales but only a 5% hike in volume. There was a significant increase in average consumer price

of 23%. Manufacturer brands have strengthened their positions, accounting for 79% of the market in value. The **facial mask** category grew by 24% in value and 5% in volume over the past year. Thanks to this growth, the annual market already exceeded HUF 3bn in January–December 2023. Drugstores have the largest weight in this category, with a 95% market share by value.

Cosmetic wipes is the only category where both value and volume

sales have declined. Despite a 12% drop in value, the category's sales revenue remained above HUF 1bn, but the market saw a larger decline of 24% in volume. Unlike in the other facial care categories, cosmetic wipe value sales aren't the highest in drugstores: 45% of value sales are realised by smaller stores. **Face scrubs** make up the smallest of facial care category. Thanks to a 29% sales growth, the segment has crossed the HUF 500m turnover mark. //



Egyre több az edukált fogyasztó, akiket a skinfluencerek folyamatosan ellátnak tanáccsal

árfekvésük miatt kevésbé elérhetőek a szélesebb fogyasztói rétegek számára, vagy amelyek összetevői között megtalálhatók a fogyasztók által került, potenciálisan káros anyagok – tájékoztat Kintses Anna, a JimJams Cosmetics és JimJams Baby brand managere.



Kintses Anna
brand manager
JimJams Cosmetics
és JimJams Baby

Speciális ápolás

A JimJams Cosmetics hazai piaci teljesítményét tekintve a márka jelentős növekedést mutatott főleg a kiemelkedő magas minőségű Serum Line termékcsalád fejlesztéseinek köszönhetően. 2023 második félévében a JimJams Serum Line termékpalettája hat új termékkel bővült beleértve négy új arcszérumot, egy fényvédő hidratáló krémet, valamint egy arclemosó gélt, melyek közül a Botox hatású Peptid szérum és a Pigmentfoltok elleni C-vitamin szérum sikerességének köszönhetően, tovább erősítették a márka pozícióját a hazai piacon.

– A Pure&Clear termékcsalád, amely kifejezetten a problémás, pattanásos bőr ápolására koncentrál, szintén pozitív eladási trendet mutatott. Jelenleg kilenc innovatív terméket foglal magában, melyek közül a Hidrokolloid pattanástapasz BHA+HA és a Fekete szappan kiemelkedő piaci teljesítményt értek el. Az eladási darabszámok növekedése azt jelzi, hogy a fogyasztók értéklik a célzott, hatékony megoldásokat, amelyeket ezek a kozmetikumok kínálnak a bőrproblémák kezelésére – jegyzi meg Kintses Anna.

A 2024-es évre további fejlesztéseket terveznek, a szérumok kínálatának bővítésére és a fényvédelem fontosságának előtérbe helyezésére fókuszálva.

Fogyasztói trendek

Az elmúlt évben az itthoni arcápolási trendeket nagy mértékben befolyásolták az ázsiai szépségápolás legnépszerűbb, főként koreai irányzatai, amelyek egy soklépéses, gondos bőrápolási rutinon keresztül fókuszálnak a bőr egészségének megőrzésére és ápolására. Ez a megközelítés az arcápolásban új irányt

mutat, és népszerűsége folyamatosan növekszik. Ezáltal egyre több ázsiai arcápolási márka termékei találhatóak meg a drogériák polcain, főként magasabb árkatagóriát képviselve.

– Továbbra is az aktív hatóanyagok, mint például a C-vitamin, koffein, niacinamid és hialuronsav dominálják a fogyasztók arcápolási rutinját. Emellett egyre népszerűbbek az otthoni kémiai hámlasztó



Szűcs Martina
trade marketing
manager
Primőr

termékek, mint például az AHA-savak (tejsav, glikolsav) és a BHA-savak (például szalicilsav) – osztja meg tapasztalatait Szűcs Martina, a Primőr Kozmetikai Kft. trade marketing managere.

Fényvédelemből jeles

A Primőr Kozmetikai Kft. a Revox márka 2020-as bevezetése óta kínál elérhető áron, hatóanyag-központú termékeket. – Egyre szélesedő termékválasztéknak köszönhetően mindenki megtalálhatja a saját bőrtípusához és problémájához leginkább megfelelő termékeket és termékcsaládokat, legyen szó akár téniszserkori problémás bőrről, akár az érett bőr speciális igényeiről – jelzi Szűcs Martina.

Új arcrutintesztel segít a Rossmann

Új funkcióval bővült a Rossmann online felülete és mobilapplikációja: a Rossmann Rutin abban segít, hogy mindenki könnyedén megtalálhassa a hozzá és a bőrtípusához leginkább illő kozmetikumokat. A rutinvarázsló 5 – szakértők által összeállított – kérdésen vezet keresztül bennünket, amelyek megválaszolása után megkapjuk a személyre szabott arcápolási rutinunkat.

Még a teszt kitöltése előtt van lehetőségünk az összetevőkkel kapcsolatban is felzárkózni, a Rossmann Hatóanyag Kisokosa több mint 20 fontos bőrpolási alapanyag részletes leírását tartalmazza. A Rossmann Rutin különlegessége, hogy a feltett kérdések nemcsak a bőrünk kondícióira terjednek ki, hanem arra is, hogy milyen összetettséggű és milyen árkatagóriájú rutint szeretnénk.

Azon túl, hogy a bőrtípus meghatározásában is olyan gyakorlatias tippeket kaphatunk a kitöltés során, mint például, hogy hogyan határozhatjuk meg, hogy száraz, kombinált vagy olajos az arcbőrünk, vagy

épp milyen jelekre kell odafigyelünk, ha bőrzékenységgel van dolgunk, a teszt végén általános, mindenki számára hasznos rutintípek is megtalálhatók.

– A Rossmann Rutin fejlesztése során az volt az elsődleges célunk, hogy segíthessünk eligazodni a vásárlóinknak a tudatos bőrpolási termékek egyre bővülő kínálatában. Az utóbbi években nagy hangsúlyt fektettünk az arcápolási kategória fejlesztésére a Rossmannban, büszkék vagyunk rá, hogy jelenleg ilyen széles és sokszínű termékpalettával tudjuk kiszolgálni a vásárlói igényeket. Emellett azonban nagyon fontosnak érezzük az edukációt is, hogy mindenki tudatosan, a hozzá leginkább passzoló termékeket vihesse haza magával – mondja Varga Anita Ágnes, a Rossmann marketingvezetője. //



Varga Anita Ágnes
marketingvezető
Rossmann

Rossmann helps with a new facial routine test

A new feature has been added to Rossmann's online platform and mobile app: Rossmann Routine helps everyone to easily find the cosmetics that best suit them and their skin type. The Routine Wizard guides you through 5 questions, compiled by experts, but before you complete the test, you have the chance to learn about ingredients, with the Rossmann Active Ingredients Kit containing detailed descriptions of more than 20 key skin care components. "When developing Rossmann Routine, our primary goal was to help customers navigate the ever-expanding range of conscious skin care products. We feel it is very important to educate everyone, so that they can consciously take home the products that best suit them", says Anita Ágnes Varga, marketing lead at Rossmann. //

A Revox minden bőrtípusra ajánlott Daily Sun Shield SPF50 fényvédőjének sikere évek óta töretlen. Ez a könnyed textúrájú, fényvédő SPF50 faktorral véd az UVB és UVA sugarak ellen, miközben hialuronsavval dúsított, amely hozzájárul az arc bőr hidratálásához. Gyorsan beszívódik, nem hagy zsíros érzetet maga után, és bársonyosan sima végeredményt biztosít, így tökéletes alapja lehet a mindennapi sminknek.

– 2023-ban bemutatuk a Revox új antioxidáns arczsérumát, amely egyedülállóan SPF30 fényvédő faktorral is rendelkezik, így hatékony védelmet nyújt a környezeti káros hatások ellen. Az E-vitaminnal gazdagított formula segít aktívan harcolni a pigmentáció és a korai öregedés látható jelei ellen, ezzel elősegítve a bőr egészségét és fiatalos megjelenését. A másik kiemelt újdonság a Revox márkánál a Zitcare termékcsalád, mely kifejezetten a zsíros, pattanásos bőrre tervezett, és egy 5 lépéses rutint kínál főként a Z-generáció számára – sorolja a trade marketing manager.

tarthatóság elvére épülő megoldásokra mutatnak, ami nemcsak a formulákban, hanem a termékek környezettudatos csomagolásában is megjelenik.

Fehér Nóra, a dm Kft. szortimentmenedzser egyre erősebb trendként említi a dupla arctisztítást, amelynek első lépése



Fehér Nóra
szortimentmenedzser
dm

a sminket és a bőrre rakódott szennyeződésekkel oldja fel egy olajos lemosó vagy micellás víz segítségével, második lépésként pedig alaposan eltávolítja ezeket egy vizes alapú arctisztítóval. – Sokakat érint a pigmentfoltok felbukkanása, így számos termék jelenik meg, amely a következő pigmentfoltok elleni rutinba illeszthető. Illetve, egyre inkább középpontba kerül a vásárlók arcápolási rutinjában a fényvédelem is, így lassan minden márká saját fényvédő termék dob piacra – informálja lapunkat Fehér Nóra.

– Sokakat érint a pigmentfoltok felbukkanása, így számos termék jelenik meg, amely a következő pigmentfoltok elleni rutinba illeszthető. Illetve, egyre inkább középpontba kerül a vásárlók arcápolási rutinjában a fényvédelem is, így lassan minden márká saját fényvédő termék dob piacra – informálja lapunkat Fehér Nóra.

góriák a teljes hálózaton plusz egy-egy méterrel, az arcápolás kategória pedig csökkentett üzletszámban további egy méterrel bővült 2023-ban. Az elmúlt évben így számos új, nemzetközi és hazai, többségében exkluzív márká kapott bemutatkozási lehetőséget a polcokon.

– Az újonnan bemutatkozó márkák többsége sikeresen vette az akadályt. Nem szabad azonban elfeledkeznünk a polcon lévő zászlóshajóinkról sem, amelyek két számjegyű organikus növekedéssel járultak hozzá az eredményekhez. Üzletképünk új elemmel, a szépségszaggal bővült, melyen a dekortálcák mellett arcápolási márkák displays kihelyezései is helyet kapnak, így újabb és újabb márkák mutatkozhatnak be a kiemelt üzletekben – nyilatkozta Fehér Nóra.

Kiemelkedő növekedést érnek el a szortimenten belül a dm márkás Balea termékek is. A Balea Med termékcsalád termékei színezék-, illatanyag- és parabénmentesek. A formula mikroműanyag-mentes, és nem tartalmaz szintetikus polimereket. //

Ápolás magas fokon

Az innovációs irányok jelenleg a természetes, tiszta és illatanyagmentes összetevőket felhasználó formulákra és a fenn-

Bővülő kínálat

A dm esetében az arcápolás és a natúrkozmetika kate-



Az infláció hatására a vásárlók a számukra kevésbé fontos szegmensekben az olcsóbb termékeket részesítik előnyben

A new era in facial care

Hyaluronic acid, the miracle ingredient

NIQ data indicates that the facial care category is growing steadily in both value and volume.

The category has been affected by inflation and shelf space expansion in stores recently. "The facial care category produced a 30% increase in value sales compared to the previous year. Normal facial care is the most dominant segment. Drug stores continue to be the number one sales channel, with 80% of our sales concentrated here", says Anett Vigh, senior brand and shopper activation manager of Kenvue. Kenvue has managed to grow in volume in line with the category last year, by roughly 14%. Neutrogena's Hydro Boost range accounts for nearly 60% of sales. One of their most popular product launches was the concentrated hyaluronic acid serum of the Hydro Boost line.

Brand loyalty vs. economising

"If we divide consumers into two groups, it can be said that brand loyalty is more typical of more experienced and conscious consumers, who know which brand is right for them for a given facial care step. Because they are still experimenting, less experienced shoppers are more

likely to switch between brands. The recent inflationary environment has also hit the category, so consumers prefer cheaper products in segments that are less important to them", points out Péter Tóth, trade marketing manager with L'Oréal Magyarország. Under L'Oréal Paris, they are launching the new Bright Reveal range, which provides a complete facial care routine to combat dark spots with niacinamide and amino-sulphonic acid. As for the Mixa brand, the company is putting 3 serums on the market, called Mix&Match.

A battle of active ingredients

Facial serums represent some of the most popular facial care categories, which contain concentrated active ingredients to focus on various skin problems such as signs of ageing or pigmentation. "We see diminishing demand for products that are less accessible to a wider consumer base due to their high price, or those that contain potentially harmful ingredients consumers try to avoid", says Anna Kintses, brand manager of JimJams Cosmetics and JimJams Baby. In the second half of 2023, the JimJams Serum Line range was expanded with six new products, including four new facial serums, a sunscreen

moisturizer and a face wash gel. The company's Pure&Clear range, which focuses specifically on the care of problematic, acne-prone skin, offers nine innovative products.

Consumer trends

Over the past year Hungarian facial care trends have been heavily influenced by the most popular beauty trends of Asia, mainly from Korea, which focus on maintaining and caring for skin health through a multi-step, careful skincare routine. Consequently, more and more products from Asian facial care brands can be found on the shelves of drugstores, primarily in the higher price range. Primőr Kozmetikai Kft. has been offering active ingredient-centric products at affordable prices since the launch of the Revox brand in 2020. "Active ingredients such as vitamin C, caffeine, niacinamide and hyaluronic acid continue to dominate the facial care routines of consumers", explains trade marketing manager Martina

Szűcs. The success of Revox's Daily Sun Shield SPF50 sunscreen for all skin types has been unbroken for years.

High-level care

Innovation trends are currently pointing towards formulas using natural, pure and fragrance-free ingredients and solutions based on the principle of sustainability. Nóra Fehér, assortment manager of dm kft. cites the strengthening trend of double face cleansing. "Many people are affected by the appearance of pigment spots, so there are a number of products that can be incorporated into a consistent anti-pigmentation routine", she adds. Last year several new international and domestic brands appeared on the shelves of dm stores. Products under dm's own brand Balea are also producing significant growth within the assortment. The Balea Med range is free from dyes, fragrances and parabens, and the formula is free from microplastics and synthetic polymers. //

Hajápolás új dimenziókban

A hajápolási kategóriában a fogyasztói igények egyre inkább a professzionálisabb, multifunkcionális termékekre és a fenntarthatósági szempontokra helyezik a hangsúlyt. Az új termékek és formulák megjelenése mellett a gyártók környezetbarát csomagolásra és termelésre is törekednek a piac és a vásárlók elvárásaira válaszul.

Szerző: **Budai Klára**

Atavalyi évben, az előző évhez képest a teljes hajpiac 18,3%-os értékbeli növekedést ért el.

– A növekedés motorja értékéből fakadt, áremelések generálták, hiszen a hajápolási piac 2023 folyamán darabban 1,4%-ot csökkent. A 2023-as volumenmélyponthoz márciusban értük el, amikor a korábbi év azonos időszakához képest 9,3%-kal csökkent az eladott hajápolási termékek darabszáma. A tendencia év végén szerencsére fordulni tudott, szeptembertől már értékben és volumenben is növekszik a piac – osztja meg tapasztalatait az NIQ adataira hivatkozva Karsai Mariann, a Henkel Magyarország Kft. brand manager.



Karsai Mariann
brand manager
Henkel

Mint mondja, a hajápolás kategóriát három további szegmensre oszthatjuk: sampon, hajbalzsam és hajápoló. A sampon szegmens a hajápolás kategóriának a legnagyobb része, 2023-ban értékben 66,9%-ot tesz ki. Súlya a 2023-ban megfigyelhető 17,6%-os növekedése ellenére tendenciálisan évi 1-2 százalékponttal csökken. A hajbalzsam szegmens 2023 folyamán 16,5%-kal bővült; a teljes hajápolási piacon 17,6%-ot tett ki a hajápolás kategória értékéből, szintén lassan, de folyamatosan csökkenő részaránnyal. A legdinamikusabban növekvő, új belépőket leginkább vonzó szegmens a hajápoló-

ké, amelynek súlya 13,6%-ról 15,5%-ra nőtt 2023-ban a hajápolás kategórián belül. Mind a szépségápolás, mind pedig a hajpiac legfontosabb csatornái a drogériák. 2023-ban a kategória kiskereskedelmi forgalmának 68,6%-a itt keletkezett, ami jelentős növekedés a 2022-es 57,9%-os eredményhez képest. A második legnagyobb csatorna, a hipermarketeké viszont 15,8%-os volumencsökkenéssel zárt.

Megújulások kívül-belül

A Henkel rendkívül sikeres évet tudhat maga mögött, a hajápolási piac minden szegmensén és minden nagy márkájukon növekedett a cég árbevétele.

2024-ben a teljes Schwarzkopf és azon belül a Gliss márka is nagy megújuláson megy keresztül, márkauzenet és termékfejlesztések tekintetében is. A Schwarzkopf új szlogenje: FOR EVERY YOU – mellyel a márka elérhetőségét és fogyasztó-közpon-túságát kívánja hangsúlyozni.

– 2024-ben a teljes Gliss portfólió megújul. Samponjai új illatot, valamint új generációs, innovatív formulát kaptak, aminek köszönhetően elnehezítés nélkül erősítik és hatékonyan tisztítják a hajat. Ezen felül 2024-ben bevezetésre kerül egy átfogó, a lakossági hajápolási piacon először megjelenő ápolási skála: minden Gliss terméken egy 1–3-ig terjedő skála mutatja az adott termék ápolási erősségét. Az innováció célja, hogy megkönnyítse a fogyasztók számára a hajtípusukhoz leginkább illeszkedő Gliss termék megtalálását. A samponmegújuláson túl 5 új, 4 az 1-ben hajpakolás is bevezetésre kerül a Gliss portfóliójába, melyek HAPTIQ rendszerüknek köszönhetően új mikrokötéseket hoznak létre a hajban, ezzel segítik szerkezetének erősítését és védelmét – fejti ki Karsai Mariann.

Trendek sodrásában

Egyre növekvő igény érzékelhető a professzionálisabb hajápolási termékekre a közönségcikk piacon is.

– A változatos hajtípusok és igények kiszolgálására számos új termékvonallal jött létre, melyek kifejezetten a felhasználók

speciális igényeire szabottak. Ezek magasabb minőséget és hatékonyságot ígérnek, és egyre népszerűbbek a tudatos vásárlók körében, akik elvárják, hogy a hajápolási termékek megjelenjenek az egyéni igényeiknek és elvárásaiknak – újságolja Varga Luca, a L'Oréal Magyarország trade marketing manager.

A leginkább innovációvezérelt szegmens a treatment, a fogyasztók e téren a legnyitottabbak az újdonságokra, sokan vásárolnak akár rendszeresen új termékeket a kipróbálás, felfedezés jegyében.

A TikTok előretörése a beauty-piac fókuszaira is nagy hatással van: egy-egy, a



Varga Luca
trade marketing manager
L'Oréal Magyarország



Egyre növekvő igény érzékelhető a professzionálisabb hajápolási termékekre

TikTokon híres influenszerek által felkapott arc- vagy hajápolási termék napok alatt válhat a legkeresettebb termékek egyikévé.

A fogyasztók egyszerre több problémára is megoldást nyújtó termékeket keresnek a piacon. A fő cél pedig a legtöbb esetben az, hogy minél kevesebb termékkel, minél kevesebb idő alatt minél több és jobb eredményt érthessenek el.

Mindezek mellett egyre elterjedtebbé válnak az éjszaka, alvás közben ható módszerek is. Hatalmas trenddé nőtt ki magát például a hő nélküli hajgondörítés, amelynek a lényege az, hogy az alvásra fordított „holtidőben” készül a csodálatos loknis frizuránk, ezzel megspórolva a reggelente a tükör előtt hajgondörítéssel töltött hosszú percek.

ÚJ

INTENSE PLEX

BELÜL ERŐS, KÍVÜL RAGYOGÓ HAJ
SÉRÜLT HAJKÖTÉSEK MILLIÓINAK HELYREÁLLÍTÁSÁVAL



syoss



Megoldás számos problémára

A hajápolás kategória növekedéséhez nagymértékben hozzájárulnak a L'Oréal Paris márkái, amelyek 33%-kal, azaz több mint másfélszer gyorsabban nőttek, mint a kategória.

– A növekedéshez a 2023-as év izgalmas innovációi és a töretlen népszerűségnek örvendő pillérek is hozzájárultak. Elseve márkánk 40%-os növekedést hozott, míg a Fructis márká is kategórián felül, 26%-kal tudott nőni – avat be Varga Luca.

Az idei évi bevezetések is izgalmas, új összetevőket tartalmaznak, többek között szalicilsavat, glikolsavat vagy keratint, melyek mind egy-egy hajproblémára irányozott, hatásos megoldást nyújtanak.

– Az első negyedévben minden márkánkon találkozhatnak izgalmas, innovatív újdonságokkal a fogyasztók. Többek között az Elseve márkánkkal Magyarország egyik leggyakoribb hajproblémájára, a zsíros hajtövekre és száraz hajhosszra kínálunk majd megoldást új termékcsaládunk, a Hyaluron Pure segítségével.



Az új belépőket leginkább vonzó szegmens a hajápolóké

Emellett a prémium szegmensben is egy új termékcsaláddal érkezünk, az Elseve Glycolic Gloss-szal, amelynek a szintén népszerű glikolsavat tartalmazó formulája sima és ragyogóan fényes hajat eredményez – jelzi a trade marketing manager.

Fenntarthatósági szempontok

A természetes alapanyagok és a környezetvédelem évről évre egyre erősebben jelenik meg a hajápolás területén is.

– Az új generációs samponok és hajbalzsamok között erősödött az organikus hajerősítő és kímélő termékek térnyerése, a szintetikus anyagoktól való mentesség és a klinikailag igazolt hatások. Ezek a termékek az ápolat haj volumennövelésénél, ápolásánál és illatosításánál jóval

többet nyújtanak mind az összetevőket, mind a kiszerezést tekintve, hiszen a termék alapvető teljesítménye a legfontosabb a fogyasztó számára – informálja lapunkat Krubl Yvette, a Procter & Gamble közép-európai vállalati kommunikációs menedzsere. – A Procter & Gamble tapasztalatai szerint a természetes, „mentes” trend megkívánja a



Krubl Yvette
közép-európai vállalati kommunikációs menedzszer
Procter&Gamble

környezetbarát, fenntartható termelést és csomagolást is, ez természetesen a mi esetünkben sincs másképp. Tudjuk, hogy számos fogyasztó választása során mérlegeli, hogy az adott termék ökológiai lábnyoma mekkora a teljes életciklust tekintve, az ő fogyasztó felhasználási szokásait is figyelembe véve. Tudatosan néznek a termékek mögé, és a gyártókat, a gyártási folyamatot is „ellenőrzik”.

Innovációk sora

A Procter & Gamble értékben növekvő piacon értékesítette hajápolási márkacsaládjait (Head&Shoulders, Pantene, Aussie, BearFruits márkák sampon és hajápoló termékei).

– Idén is számíthatnak tőlünk újdonságokra vásárlóink. A Head&Shoulders továbbfejlesztett formulával jelentkezik, biztosítja a mindennapi használat mellett is a korpásodás megelőzését. Emellett elérhető a 7 az 1-ben szuperprémium samponunk is, mely 7 előnyt zár egy palackba, így megoldást nyújt a makacsabb fejbőrproblémákra. 2 az 1-ben samponunk is megújul, melynek balzsam funkciója még selymesebb hajat eredményez a használat során – válaszolja Krubl Yvette.

A Pantene márká sem marad el újdonságok tekintetében a H&S márká mögött. A Pantene Miracles termékcsalád bővül egy új Bond Repair családtaggal, amely a márká védjegyformulájának zászlóhajóját adó ProV összetevő 5000 mikrogyöngybe zárt új komponense, amely a hajat még ragyogóbbá teszi.

Az Aussie márkacsalád pedig új értékesítési helyeken, az Auchanban és a SPAR-ban is elérhetővé válik. //

Hair care in new dimensions

Renewal inside and outside

Last year the hair market grew by 18.3% in value compared to the previous year. "The growth was value-driven, generated by price increases, as volume sales in the hair care market dropped 1.4% (in terms of items sold) in 2023. Fortunately, the trend reversed by the end of the year", says Mariann Karsai, brand manager at Henkel Magyarország Kft. Shampoo is the biggest hair care segment, accounting for 66.9% of value sales in 2023. Drugstores are the most important sales channel, realising 68.6% of the category's retail sales last year. 2023 was very successful for Henkel, with sales growth across all segments of the hair care market and all of its major brands.

In 2024 the entire Schwarzkopf brand, including the Gliss brand, undergoes a renewal, both in terms of

brand message and product development. The full Gliss portfolio will be updated, and the shampoos will get a new fragrance and a new-generation, innovative formula that strengthens and cleans hair effectively, without weighing it down. Plus a comprehensive care scale is going to be introduced in 2024: on each Gliss product a scale of 1 to 3 will indicate the care strength of the product.

Driven by trends

There is also growing demand for more professional hair care products in the consumer goods market. "Several new product lines have been created to cater for the variety of hair types and needs, specifically tailored to the needs of users", says Luca Varga, trade marketing manager of L'Oréal Magyarország. The most innovation-driven segment is treatment, and shoppers are looking for

products that solve several problems instantly. The main goal in most cases is to achieve more and better results with fewer products in less time. A major contributor to the growth of the hair care category is L'Oréal Paris brands, which have grown 33% faster than the category. The Elseve brand expanded by 40%, while sales of the Fructis brand augmented by a category-leading 26%. In the first quarter of 2024 consumers can expect exciting, innovative new products: the Elseve brand will offer a solution to one of the most common hair problems in Hungary, oily roots and dry ends, with the new Hyaluron Pure range. In the premium segment the company will come out with the Elseve Glycolic Gloss line.

Sustainability and new innovations
Natural ingredients and environmental protection are more

and more important in hair care. "Among the new generation of shampoos and conditioners, there has been a growing trend towards organic hair strengthening and conditioning products, being free from synthetic substances and having clinically proven effects", says Yvette Krubl, corporate communications manager for Central Europe at Procter & Gamble. Procter & Gamble's experience is that the natural, free-from trend also requires environmentally friendly, sustainable production and packaging. In 2024 Head&Shoulders is coming out with an improved formula to prevent dandruff even with daily use. The Pantene Miracles line is expanding with a new addition to the Bond Repair family, while the Aussie range will also become available in Auchan and Spar stores. //

Árérzékenységtől a fenntarthatóságig

A fogyasztók árérzékenysége a tisztítószeres kategóriájában is megmutatkozik. Elhagyták a kényelmi termékeket, mint például a törlőkendőket, illetve folyamatosan keresik a kedvező akciókat. Fontos szempont lett a méretgazdaságosság, így a nagyobb kiserelésű termékek gyakrabban kerülnek be a fogyasztói kosarakba.

Szerző: **Budai Klára**

A tisztítószerpiac 2023-ban közel 16%-os éves értékbeli növekedést mutatott, amelynek mozdítórugója leginkább a piaci árak emelkedése volt, ugyanis volumenben a kategória minden szegmensében visszaesés tapasztalható. – A törlőkendő szegmens kivételével minden szegmens két számjegyű értékbeli növekedést mutatott, abszolút értékben



Rátkai Nikolett
brand manager
Unilever Magyarország

pedig a WC-frissítő blokk nőtt a legnagyobb – avat be Rátkai Nikolett, az Unilever Magyarország Kft. brand manager. Elmondása szerint az értékesítési csatornák mindegyike erősödött, közülük a legnagyobb mértékű fejlődést a drogéria és a diszkont érte el. Mindkettő a WC-frissítő blokk, illetve a spray szegmenseknek köszönhető pozitív eredményeit. A legkisebb mértékben a hipermarket csatorna nőtt, amelynek kevésbé sikeres számai mögött a törlőkendő szegmens visszaesése áll.

Fenntartható portfólió

Az Unilever Magyarország Kft. számára továbbra is a fertőtlenítőszer szegmens és ezen belül a Domestos márka jelenti a növekedés motorját, ugyanakkor 2023-ban a spray szegmensben is szép növekedést ért el, leginkább a Szavó márkának köszönhetően.

– Az Unilevernél nagy hangsúlyt fektetünk portfóliónk fenntarthatóbbá tételére, ezért a termékeink fejlesztése során megjelennek a természetes eredetű és biológiailag lebomló összetevők, valamint a műanyag hulladék csökkentése érdekében több termékünk elérhető újrahasznosított és újrahasznosítható műanyag csomagolásban – tájékoztat Rátkai Nikolett, aki azt is elárulja, hogy mindezeket túl innovációkkal mindig is igyekeztek választ

adni a fogyasztói elvárásokra, illetve trendekre, ez 2024-ben sem lesz másképp.

– Újdonságokkal, megújult termékekkel készülünk a fertőtlenítő, a spray és a WC-blokk szegmensekben is – jegyzi meg a brand manager.

Az ár fontos, de nem az egyetlen szempont

A fogyasztók továbbra is a hatékonyságot tartják elsődlegesnek a tisztítószer kategóriákban.

– Mindemellett itt is megjelentek a tudatosabb fogyasztók, akik a hatékonyság mellett a tisztítószeres összetételét is figyelik, és fontos számunkra, hogy kíméletes anyagokat használjanak otthonaik tisztántartásához, és vannak olyanok is, akik már a fenntarthatósági szempontokat is figyelembe veszik a termékválasztásnál – fejti ki Kőrösy Gabriella, az AC Marca Hungary Kft. ügyvezetője.

A fogyasztók továbbra is szeretnek akciós áron vásárolni, akár nagyobb kiserelésű

termékeket is, ezért a különböző árengedmények és kuponnapok igen népszerűek. A tisztítási szokásokra a lakhatási körülmények változása is hatással volt. Rendkívüli módon megnőtt a fogyasztói igény a penészföldes szerek iránt, amelynek hátterében a megemelkedett rezsi költségek és így a kevésbé kifűtött lakóotthonok állnak. Illetve az elmúlt évek lakásfelújítási és lakásváltási támogatásainak köszönhetően sok fogyasztó költözött új otthonba, vagy sok fogyasztó otthonába kerültek új és modern felületek, amelyek sok esetben speciális tisztítást igényelnek.

Fókuszban a hatékonyság

Az AC Marca Hungary Kft. Sanytol márkája erőteljes növekedéssel zárta a 2023-as évet.

– Számunkra kiemelten fontos, hogy olyan termékekkel támogassuk a fogyasztókat, amelyek nemcsak a hatékony és teljes körű tisztításra kínálnak megoldást, hanem biztosítják számunkra az egészséges környezetet is. Termékeink fertőtlenítő hatása bizonyított, és mindezt klórmentesen és kíméletesen tudják elérni – mondja Kőrösy Gabriella.

Fejlesztéseikben kifejezetten figyelnek a hatékonyságra is, aminek eredményeképpen 2023 év végén bevezették a hazai piacon is az új megsokszorozott tisztítóerővel rendelkező Sanytol 4Action termékcsaládot.

– Az idei évben a fenntarthatósági céljainkat szem előtt tartva vezetünk be új terméket a piacra. A Sanytol Fertőtlenítő Univerzális Tisztítóspray termékünkhez hozunk gazdaságos kiserelésű és fenntartható csomagolású utántöltőt – vetíti előre az ügyvezető. //



Kőrösy Gabriella
ügyvezető
AC Marca Hungary

From price sensitivity to sustainability

In 2023 sales in the cleaning products market increased by nearly 16% in value, driven mainly by rising prices, as all segments of the category declined in volume. "With the exception of the wipes segment, every category produced a double-digit value growth", says Nikolett Rátkai, brand manager of Unilever Magyarország Kft.

Sustainable portfolio

For Unilever Magyarország Kft. the disinfectant category, and within this the Domestos brand, continues to be the engine of growth, while the spray segment also developed nicely in 2023, mainly thanks to the Savo brand. Unilever is working hard to make its portfolio more sustainable,

developing products with natural and biodegradable ingredients, and in order to reduce plastic waste, more and more cleaners are available in recycled and recyclable plastic packaging.

Price is key, but it isn't the only factor

Consumers continue to prioritize effectiveness in the cleaning product categories. "However, there are also more conscious shoppers who are looking at the composition of the cleaning products in addition to efficiency", explains Gabriella Kőrösy, general manager of AC Marca Hungary Kft. Shoppers still like to buy in promotion, even in larger sizes, which is why discounts and coupon days are very pop-

ular. Consumer demand for mould killers has increased dramatically, driven by higher utility bills and cooler homes temperature-wise.

Focusing on efficiency

AC Marca Hungary Kft.'s Sanytol brand ended 2023 with strong growth. The company is also focusing on efficiency in its innovation work, which has resulted in the launch of the new Sanytol 4Action product range with multiplied cleaning power, in the domestic market at the end of 2023. In 2024 they are rolling out a new product with sustainability in mind: a refill in economical and sustainable packaging for Sanytol Disinfectant Universal Cleaning Spray. //

Az egészséges is lehet finom!

A bébi- és gyermekétel-piac gyártói szüntelenül újabb és újabb termékekkel és ízvilágokkal kísérleteznek annak érdekében, hogy gazdagítsák a babák étrendjét, és megkönnyítsék az édesanyák mindennapjait.

A termékfejlesztések egyik legfontosabb szempontja a fogyasztói elvárásoknak való megfelelés, de éppilyen lényeges az árak versenyképességének fenntartása is, hiszen az is kulcsfontosságú tényező a vásárlói döntésekben.

Szerző: **Budai Klára**

A bébi- és gyermekételek szegmenseiben is számos bizonytalansági faktorról kellett szembenézniük a gyártóknak és forgalmazóknak 2023 folyamán; ilyen volt például a szomszédunkban zajló háború hatására elszabadult infláció. Emellett a születések száma is negatív tendenciát mutat, ami ugyancsak hatással van a kategória eredményeire. A KSH adatai alapján míg az 1900-



Bazsó Rita
marketingigazgató
Univer Product

as évek elején 200 ezer körüli kisbaba született, a századforduló végére ez a szám lefeleződött, 2023-ban pedig már csak 85,2 ezer volt az élveszületések száma – tudjuk meg Bazsó Ritától,

az Univer Product Zrt. marketingigazgatójától.

A szakember szerint a babák táplálására vonatkozóan a gyártóknak napjainkban egyre szigorodó előírásoknak kell megfelelniük, és az ellenőrzés is jóval alaposabb, mint egyéb élelmiszerek esetében. Amellett, hogy nem tartalmazhatnak növényvédő szereket, fontos a tartósításuk is, hiszen csakis hőkezeléssel biztosíthatják a kismamák számára azt, hogy akár két évig is megőrizi minőségét a termék.

Erősödő bio vonal

Az Univer márka esetében kiegyensúlyozottan alakult a 2023-as év, hiszen a többi márkához képest minimális csökkenéssel bár, de meg tudta tartani kiemelkedő szerepét.

– Legkedveltebb termékeink a 6 hónapos korosztálynak szánt gyümölcsös-zöldséges-húsos kombinációk közül kerülnek ki. Népszerűek a desszertek is, főétkezések mellé vagy két főétkezés közé szívesen adják az anyukák a babáknak. Előkelő helyet foglalnak el a Junior ételünk is, amelyeket az 1–3 éves korosztály számára készítünk, és a bébiitalokat is nagyon szeretik legkisebb fogyasztóink – ismerteti Bazsó Rita.

Az Univer a piac elvárásának megfelelően minden évben jelentkezik újdonságokkal. A hagyományos mellett a bio vonalat is szélesítik, az organikus alapanyagok felhasználási körét folyamatosan bővítik.

– Az idei évre elértük azt, hogy minden termékünk tartalmaz valamilyen szá-



A babák táplálására vonatkozóan a gyártóknak napjainkban egyre szigorodó előírásoknak kell megfelelniük

NIQ | TRENDK | BABAÉTELEK

Bébiételből is egyre inkább a kereskedői márkák felé tolódik a piac

A folyékony és száraz bébiételek kategóriára együttesen 21 milliárd forintot költöttek a fogyasztók 2023 januárja és decembere között, ami 9%-os bővülés a korábbi évhez képest, tájékoztatta lapunkat az NIQ piackutató cég. A kategória

volumenben ugyanakkor 9%-kal visszaesett.

A folyékony bébiételek esetén a drogeriák piaci részaránya 54-ről 58%-ra kúszott, a száraz bébiételek esetében pedig 71-ről 77%-ra.

A folyékony bébiételek piaca is a saját márkák felé tolódott: ezen termékek immár a forgalom 28%-át bonyolították le, míg a tavalyi évben ez az arány 23% volt. Száraz bébiételek tekintetében 10-ről 16%-ra nőtt a kereskedői márkák részesedése.

Private labels gaining ground in the baby food category too

Consumers spent HUF 21bn on the liquid and dry baby food categories between January and December

2023, up 9% year-on-year, market research firm NIQ reported. However, the category decreased by 9%

in volume. Private label liquid baby foods now account for 28% of sales, compared to 23% last year. As for

dry baby foods, the share of private label products increased from 10% to 16%. //

zalékban bio nyersanyagot. Ezenfelül a portfólió fele elérte a teljes bio minősítést, amit szeretnénk a közeljövőben a komplett portfólióra kiterjeszteni – vetíti előre a szakember.

Döntő szempont az ár

Mennyiségi visszaesés leginkább a bébimenuk és az italok szegmensében látható, míg a desszertek az évek óta dinamikus fejlődő alutasakos termékeknek köszönhetően kevésbé érintettek a negatív trendben, sőt az év utolsó negyedében a szegmens már növekedésbe is fordult.

– A fogyasztók vásárlási döntéseik során előtérbe helyezik az ár alapján történő választást. Ennek következtében a bébiétel kategóriában a saját márkás termékek 5 százalékpontos piacrész-növekedést értek el 2022-höz képest. Mivel a drogériálcikok gazdag saját márkás kínálatot rendelkeznek, a csatorna tovább erősödött, és már a forgalom közel 60%-a realizálódik ezekben az üzletekben. A diszkontláncok szintén izmosodni tudtak, saját márkás kínálatuknak és kedvező árú alutasakos termékeiknek köszönhetően, így a piac 11,4%-át fedik le. A forgalom leginkább a hipermarket csatornából terelődött át, mely a piac 16%-át birtokolta 2023-ban – avat be Makai Noémi, a HiPP Termelő és Kereskedelmi Kft. marketing managere.



Makai Noémi
marketing manager
HiPP

Korszerű és fenntartható gyártás

A HiPP az elmúlt időszakban a jelentős változások mellett is meg tudta őrizni piacrészét.

– Lényegesnek tartjuk, hogy a gyermekeknek a legújabb táplálkozástudományi ismeretek alapján készült ételekkel kínáljuk, és bevezessük őket a színek, ízek, illatok izgalmas világába. A HiPP ennek elismert szakértője, hiszen a vállalat idén ünnepli fennállásának 125. évfordulóját – emeli ki Makai Noémi.

A HiPP a legmodernebb gyártási módszerekkel dolgozik, amelyek lehetővé teszik termékeinek további fejlesztését, és a természetes nyersanyagok lehető legkíméletesebb feldolgozását. A gyermekkészítelektől kezdve az alacsony allergéntartalmú termékeken és a vegetáriánus menükön át az új környezetbarát és

praktikus csomagolási formáig a HiPP folyamatosan törekszik termékeinek továbbfejlesztésére, hogy az anyák könnyebben és a legkorszerűbb irányelvek mentén táplálhassák babáikat. Legújabb kutatási területük a microbiota fejlődési folyamataira és az egészséges bélflóra támogatására terjed ki.

– Minden, amit teszünk, a fenntarthatóság koncepcióját követi. Folyamatosan fejlesztjük folyamatainkat a karbonlábnyomunk minimalizálása érdekében – hangsúlyozza a marketing manager.

Előtérbe kerül a funkcionalitás

Pókecz Anna, a Cerbona Élelmiszergyártó Zrt. marketingvezetője azt tapasztalja, hogy a piacon egyre szélesebb a választék a különböző reggelizőtermékek között, így a verseny is fokozottabb.

– Mindenki próbál egészséges, azonban ízletes pelyheket gyártani, a termékínálatban a fő ízek, a csokoládé, a fahéj és a méz dominálnak. Összetételükben a termékek eltérnek, de a gyártók igyekeznek a piaci elvárásoknak megfelelően funkcionálissá alakítani gabonapelyheiket. Ezáltal már több dobozon is megtalálható a vegán, gluténmentes, laktózmentes, cukorcsökkentett vagy pedig a vitaminnal dúsított piktogram. A gyerekeknek szánt termékeknél a csomagolásra is kiemelt figyelmet kell fordítani, hiszen esetükben lényeges, hogy a grafika megszólítsa őket – teszi hozzá Pókecz Anna.

Egészséges, tápláló összetétel

A Cerbonának az előző évhez képest mind értékben, mind mennyiségben sikerült növekednie 2023-ban. Általánosságban 13%-os mennyiségi növekedést tapasztaltak a gabonapehely kategóriában, amit az új listázások és a megújult termékek eredményeztek.



Mennyiségi visszaesés leginkább a bébimenuk és az -italok szegmensében látható, a desszertek a dinamikusan fejlődő alutasakos termékeknek köszönhetően jobban állják a sarat

– A korábban meglévő 3 cikkelemes portfóliónkat 2 új ízzel bővítettük, ami plusz forgalmat generált. A két új termék, a kakaós rizspehely és a karamellás kukoricapehely jól bizonyított, de az örök kedvenc továbbra is a kakaós golyó és pehely. Termékfejlesztéseink során nagy hangsúlyt fektettünk a különböző fogyasztói igényekre és piaci elvárásokra. Fontos az egészséges, tápláló összetétel és a plusz hozzáadott érték is. Gyermekeknek készített termékek során például a hozzáadott kalcium vagy az élelmi rost forrás is elsődleges szempont – informálja lapunkat Pókecz Anna.



Pókecz Anna
marketingvezető
Cerbona

Jelen és jövő

Szaksz Gabriella, a Lolo Snack Kft. tulajdonosa arra hívja fel a figyelmet, hogy gyermeknek előállított élelmiszereknél elengedhetetlen minden hozzáadott alapanyag feltüntetése a csomagoláson, valamint azt is jelezni kell, ha a termék elkészítése során találkozhat allergizáló (mogyorószármazékok, szója stb.) tényezővel.

Megfigyelése szerint manapság a vegán aszilvánrudik rendkívül felkapottak lettek. A különböző „mindenmentes” szeletek, amelyeket könnyedén magunkkal tudunk vinni, kis helyen is elférnek, nagy segítséget jelentenek az édesanyák számára.

– Az impulzív vásárlást ebben a kategóriában is felváltotta a tudatosság. Az emberek számára fontos a szép, jól brandingelt, mégis olcsó termék. Azt gondolom, a következő években azok a termékek fogják megállni a helyüket a kereskedelemben,



Szaksz Gabriella
tulajdonos
Lolo Snack

amelyek adnak a PR-ra, a minőségre, a megjelenésre és árazástechnikában is leghözhetetlenek – jósolja Szaksz Gabriella.

Snappek kicsiknek és nagyoknak

A Lolo Snack Kft. 2023-ban közel dupla mennyiséget gyártott és forgalmazott, mint az előző évben. Termékeiket nem csak a magyar piacra gyártják, az értékesítési mérlegük több mint felét a külföldi piac jelenti.

– 2023-ban a gyermekeket nevelők kisebb százalékban vásárolták a termékeinket kifejezetten a csemetéknek, az egészségtudatosságot szem előtt tartók és az ételintoleranciákban szenvedők körében volt nagyobb szerepük – nyilatkozta a Lolo Snack Kft. tulajdonosa. Gyermekek körében az almasnappjúk a legkedveltebb íz, míg a nők a mangót és az ananászt választják gyakrabban, a férfiak esetében pedig a meggy a favorit. – Az idei évben piacra dobjuk a cukormentes, vegán, gluténmentes bonbonunkat, szaloncukrunkat és a rudinkat. A snapp-portfóliónk pedig a régóta várt zöldségeinkkel bővül majd, amelyek némi extra ízesítést is kapnak, de csakis a legtermészetesebb módon – mondja Szaksz Gabriella.

Egyre tudatosabban választanak gyermekvitamint a szülők

Azon kategóriákon, ahol a Béres versenyzik, a gyermekvitaminok piaca értékben bővülést tudhat magáénak 2023-ban az előző évhez képest, amit teljes mértékben az áremelések mozgattak.



Dezső Boglárka
belföldi kereskedelmi és marketingigazgató
Béres Gyógyszergyár



A vásárlók számára fontos a szép, jól brandingelt, mégis olcsó termék

– A vásárlókra jellemző a márkahűség, de az inflációs árszínvonal-emelkedés hatására a fogyasztók tudatosabban keresik a promóciókat, több időt szánnak az árak online és offline összehasonlítására – állapítja meg Dezső Boglárka, a Béres Gyógyszergyár Zrt. belföldi kereskedelmi és marketingigazgatója.

A három év feletti korosztályban leginkább a rágó- és gumivitamin-tabletták népszerűek. A szülők a gyermekek számára választott márkától leginkább azt várják el, hogy finom ízű legyen. Emellett kiemelt jelentőséggel bír a cukormentesség is, mint termékjellemző, de a legfőbb szempont mindezekén túl az egészségtámogatás.

Több mint 30 év tapasztalat

– Az étrend-kiegészítők kiválasztásánál legyen a minőség és a megbízhatóság az elsődleges, és csak ezt követően érdemes az egyéb szempontokat mérlegelni. Csak olyan megbízható gyártó termékét vásároljuk meg, amelyik garanciát tud vállalni a biztonságosságra és a magas minőségre. A Béres több mint harminc éve ezt teszi, hiszen a gyógyszergyártásban alkalmazott minőségügyi rendszer keretei között végzi az étrend-kiegészítők előállítását is – hangsúlyozza Dezső Boglárka.

A legnépszerűbb gyermek étrend-kiegészítő szegmensek a szülők körében a



Egyre szélesebb palettán mozog a gyermekeknek készült termékek köre

multivitamin, valamint a C- és D-vitamin.

– Béres Actual Kid Gumivitamin gumitabletta termékünk új 90 darabos, gazdaságos kiserelésben is elérhető. Az Actual Kid Gumivitamin nemcsak cukormentes és finom, hanem a benne lévő összetevők közül az

A-, B6-, B12-, C-, D3-vitamin, folsav és cink hozzájárulnak az immunrendszer normál működéséhez. Kibővítettük Béres Vita-Kid termékcsaládunkat, a C+D gumivitamin készítmény mellett bevezettünk kalcium+D és vas készítményeket is, természetesen cukormentesen, változatos ízekben (lime-narancs, eper, kékszőlő) – válaszolja a belföldi kereskedelmi és marketingigazgató.

Folyamatosan szélesedő kínálat

A dm kft. saját adatai azt mutatják, hogy a gyerekvitaminok terén forgalmi értékben javulás történt, darabszám tekintetében viszont stagnálás tapasztalható az előző évi adatokhoz képest.

– Az elmúlt években a gyógykategóriát nagyban befolyásolta a COVID időszak, amikor is a forgalom ugrásszerűen megemelkedett. Majd az alapanyagárak, gyártási-logisztikai költségek emelkedésének hatására az árak erős növekedése volt érzékelhető. Nehezítette a helyzetet a gyártók részéről a minőségi alapanyagok beszerzése is, aminek következtében némely esetekben szállítási problémák merültek fel – tájékoztat Zabán Ferenc, a dm Kft. szortiment menedzserje.

Meglátása szerint egyre nagyobb teret hódít az online vásárlás, amivel időt, energiát tudnak spórolni a vásárlók, valamint több hasznos információ szerezhető a termékekről.

– Vásárlóink egyre tudatosabban döntenek, ez még fokozottabban lát-szik a gyógykate-gória területén. Egyre nagyobb hangsúlyt fektet-nek az összetevők minőségére, felszí-vódására, annak az



Zábán Ferenc
szortiment manager
dm

adott termékben lévő mennyiségére. A gyermekvitaminok terén is látható, hogy az egyes korosztályok testi-szel-lemi fejlődéséhez, a beviteli módokhoz igazodnak a termékek. A gyermekek körében közkedvelt a gumivitamin és a rágótabletta, amelyek élvezetesebbé teszik a napi szükséglet kielégítését – világít rá Zábán Ferenc.

Egyre szélesebb palettán mozog a gyermekeknek készült termékek köre, már a klasszikus multivitaminok, C-D-vitaminok mellett immunerősítők, ét-vágynövelők is megtalálhatóak. Újdonságaik között szerepel az ivóampulla,

valamint a csokiszelet formába bújtat-tott vitaminok.

– A dm saját márkás Mivolis maci multi-vitaminja a legkedveltebb ebben a ka-tegóriában, amely árban is kiemelkedő. A dm saját márkái nagy népszerűségnek örvendenek minden kategóriában, szá-

mos megmérettetésen kapnak díjat, el-ísimerést. A Mindig megéri ár stratégiánk értelmében a jó ár-érték arány mellett áraink négy hónapon át nem emelked-nek, ami kiszámíthatóságot jelent a vá-sárlóknak – zárja gondolatait a szorti-ment manager. //



A vásárlók termékekre vonatkozó információigénye fokozódott

Healthy food can be tasty too!

In the baby and children's food segment, manufacturers and distributors had to face a number of uncertainties in 2023, such as runaway inflation due to the war "next door". According to Rita Bazsó, marketing director of Univer Product Zrt., manufacturers have to comply with increasingly strict rules in feeding babies and inspections are much more thorough than for other foods.

Strengthening organic line

For the Univer brand 2023 was a balanced year, as it maintained its dominance with a small decline compared to other brands. "Our most popular products are the fruit and vegetable-meat combinations for the 6-month age group. Our desserts are also popular, with mums giving them to their babies with main meals or between main meals. Our Junior meals for 1-3 year olds are also liked by many, and baby drinks are very popular with our youngest customers", says Rita Bazsó. From this year all Univer products contain some percentage of organic ingredients, and half of the portfolio has achieved full organic certification. "Consumers are prioritising price in their purchasing decisions. As a result, in the baby food category private label products have realised a 5 percentage point increase in market share compared to 2022. Since drugstore chains have a rich private label offering, the channel has con-

tinued to grow and now accounts for almost 60% of sales", says Noémi Makai, marketing manager of HiPP Termelő és Kereskedelmi Kft.

Modern and sustainable production

HiPP believes it is essential to serve children food based on the latest nutritional knowledge and to introduce the little ones to an exciting world of colours, flavours and aromas. HiPP uses cutting-edge production methods, which makes constant product improvement possible, together with the best processing of natural raw materials.

Anna Pókecz, marketing manager of Cerbona Élelmiszergyártó Zrt.: "Everybody is making efforts to produce healthy but tasty flakes, and the product range is dominated by the main flavours – chocolate, cinnamon and honey. Product composition varies, but manufacturers are trying to make their cereals functional according to market needs. As a result, many boxes now carry the vegan, gluten-free, lactose-free, low sugar or vitamin-fortified pictograms". Cerbona managed to increase both value and volume sales in 2023 compared to the previous year. There was a 13% rise in volume sales in the cereal category, driven by new listings and updated products. They have added 2 new flavours to the formerly 3-item portfolio. The two new products, cocoa rice flakes and caramel corn flakes have been well received, but

the perennial favourite remains cocoa balls and flakes.

Present and future

Gabriella Szaksz, the owner of Lolo Snack Kft. points out that in the case of food for children, it is essential to indicate all added ingredients on the packaging and to communicate if the product may contain allergen ingredients (peanut derivatives, soy, etc.). Her experience is that "all-in-one" bars, which are easy to carry around and fit in small spaces, are a great help for mothers. "Impulse buying has been replaced by awareness in this category too. People want a nice, well-branded, yet good-priced products", explains Gabriella Szaksz. In 2023 Lolo Snack Kft. produced and sold almost twice as many snacks as in the previous year. Among children their apple snaps are the most popular, women choose the mango and pineapple flavours more often, while among men sour cherry is the favourite. This year they are launching sugar-free, vegan and gluten-free bonbons, snickers, and bars. Plus the snap portfolio will be expanded with vegetable flavours.

Parents are choosing children's vitamins more consciously

Consumers are loyal to brands, but growing price levels mean they are more aware of promotions and spend more time comparing prices online and offline", says Boglárka Dezsé, director of domestic sales and marketing at Béres Gyógyszergyár

Zrt. Chewing tablets and vitamin gums are the most popular for children older than 3 years. Ms Dezsé's advice is that when choosing a food supplement, quality and reliability should be the first consideration. Béres Actival Kid Gumivitamin gum tablets are now available in a new economical pack of 90 tablets. Actival Kid Gumivitamin isn't only sugar-free and tasty, but the ingredients it contains – vitamins A, B6, B12, C, D3, folic acid and zinc – also contribute to the normal functioning of the immune system.

Growing product selection

Dm's own data indicate that there has been an improvement in the sales value of children's vitamins, but stagnation in the number of units sold if compared with the previous year.

Ferenc Zábán, assortment manager of dm Kft. sees that online shopping is increasingly popular. "Our customers are making more conscious decisions than before and this is even more evident in the medical category. They are paying more attention to the quality of ingredients, their absorption and the quantity of ingredients in a given product. Vitamin gums and chewable tablets are popular among children", says dm's assortment manager. Dm's private label Mivolis teddy bear-shaped multivitamin is very popular in this category, offering great value for money. //

Hidratálás és vitaminpótlás, gyermekekre szabva

A szülők továbbra is szüntelenül keresik az egészséget támogató, innovatív italokat gyermekük számára. A növekvő egészségtudatosság hajtja előre mind a babavizek, mind pedig a gyermekgyümölcslevek és gyümölcspürék piacát, ahol a természetes, tápláló összetevőket tartalmazó, mesterséges adalékmentes termékek iránti kereslet dominál.

Szerző: **Budai Klára**

A hogy a teljes ásványvíz-kategóriában visszaesés volt tapasztalható, úgy a babavíz kategória értékesítési volumene is két számjegyű csökkenést mutatott 2023-ban a megelőző évvel összehasonlítva, ugyanakkor az eladások értéke nagyjából azonos maradt, köszönhetően az infláció miatti áremelésnek.

– Az ízesítetlen gyermekvizek esetében is volumencsökkenés történt 2023-ban az előző évhez képest. A kategóriában piacra kerülő új termékek megjelenése miatt azonban egy számjegyű értékbeli növekedés valósult meg 2023 végére. Míg a babavizeknek szigorú higiéniai és összetételi szabályozásoknak kell megfelelniük, 24 órán belül forralás nélkül adhatók a babáknak és tápszer készítésére is alkalmasak, úgy a gyermekvizek célja inkább az, hogy a palack ergonomikus kialakításával megkönnyítse a kisgyermek hidratációját és a mindennapi rutin részévé tegye a természetes ásványvíz fogyasztását – fejt ki Dávid Dóra, a Szentkirályi Magyarország brand managere.

Meglátása szerint 2022-ben, a pandémia utáni első évben az infláció okozta a legnagyobb fejtörést az FMCG gyártók számára, melynek hatására növeked-

tek az alapanyagárak, az energia ára, a logisztikai költségek, ráadásul extra adókkal is számolni kellett. Minden gyártó kénytelen volt növelni a termékek árát, ezt pedig a fogyasztók is megérezték, így számottevően csökkent a kosárméret. 2023 szintén kihívásokkal indult, részben a megelőző év nehézségei miatt, azonban jelenleg érzékelhető némi enyhülés, és kicsit mérséklődni látszanak az elszabadult árak.

– A kategória volumenben a független csatornában mutatott kisebb emelkedést, értékben pedig a diszkontokban, hagyományos kereskedelemben, független kisboltokban és a benzinkutakon növekedett. Az ízesítetlen gyermekvíz kategória pedig volumenben a diszkontokban, hazai élelmiszerláncokban és független kisboltokban produkált növekedést – elemzi az értékesítési csatornák súlyát a szakember.

Folyamatos innovációk

A Szentkirályi 2023-ban vezette be Cseppség elnevezésű, kisgyerekeknek szánt terméket, amellyel megfelelő folyadékpótlásra kívánja ösztönözni a legkisebbeket is.

– A Szentkirályi Cseppség palack formáját gyerekek kis kezeibe tervezték, így egyszerűen és kényelmesen fogyaszthatnak Szentkirályi ásványvizet bárhol, bármikor. A kisebb kiserelésnek köszönhetően a palack könnyedén elfér a táskájukban, a cseppmentes kupak pedig tovább fokozza a kényelmet – avat be Dávid Dóra. – A Szentkirályi Magyarországnál elkötelezettek vagyunk a folyamatos innováció iránt, 2024-ben is szeretnénk izgalmas újdonságokkal érkezni. Amire ebben a kategóriában is biztosan számíthatnak a vásárlók, az a betétdíjas rendszer indulásának köszönhető új címke, illetve a rögzített kupak kötelező bevezetése. Utóbbi a Baba Mama termék esetén még higiénikusabbá teszi a termékünket, hiszen a



A növekvő egészségtudatosság hajtja előre a gyermekitalok piacát

kupak felbontás után is a palackon marad, nem eshet le, így kisebb az esély a szennyeződésre – emeli ki a brand manager.

A Szentkirályi Baba Mama termék bekerült a Promoboxba, amit minden kórházban szülő kismama megkap. A Szentkirályi Cseppség a tavalyi évhez hasonlóan minden olyan kitelepülésen jelen lesz, amelynek alkalmával kisgyermek hidratációját tudják segíteni. Ezen felül nagy hangsúlyt fektetnek majd a termék ismertségének növelésére is.



Palkó András
marketingigazgató
Coca-Cola HBC
Magyarország

Biztonságos megoldás

A Coca-Cola Magyarország 2022-ben lépett be a babavíz szegmensbe a Naturaqua Babavíz termékkel.

– A Naturaqua Babavíz természetes ásványvíz 685 méter mélységből nyert, 14 ezer éven át szűrődött zalaszentgróti víz, ásványianyag-összetétele kiegyensúlyozott, ennek köszönheti kellemes ízét. Összes oldott ásványianyag-tartalma: 627 mg/l. A termék nátriumszegény, kalcium és magnézium hidrokarbonátos-szulfátos jellegű. A Naturaqua Babavíz forralás nélkül lehet a gyermekeknek kínálni, akár 6 hónapos kor felett is, illetve előzetes hőkezelés nélkül készíthetők el vele a tápszer és ételek – tájékoztat Palkó András, a Coca-Cola HBC Magyarország marketingigazgatója.

A termék 1 literes kiszervezésben érhető el, amely az édesanyák életét hivatott megkönnyíteni azáltal, hogy éppen ideális mennyiséget kínál a csecsemők esetében szükséges napi tápszer elkészítéséhez. A Naturaqua Babavíz elérhető a hiper- és szupermarketek polcain, valamint a Rossmann, a dm és a Müller drogériákban.

Igények és elvárások

Ebben a kategóriában még nagyobb figyelem helyeződik a bizalomra azzal kapcsolatban, hogy a választott termékek valóban azt nyújtják-e, amit ígérnek, akár a funkcionális szempontok, akár a beltartalom, akár az íz kapcsán.

– Arra számítunk, hogy tovább nő a fenntarthatóság mellett a megbízhatóságból fakadó elvárások súlya, tehát kiemelten fontos lesz, hogy a gyártók biztosítsák potenciális vásárlóknak azt, hogy az általuk kínált termékek a jövő generáció számára hasznos tápanyagokat tartalmaz, emellett pedig egy élhető jövőhöz is hozzájárul – jegyzi meg Vecsei Márton, head of soft drink brands, HELL ENERGY Magyarország.



Vecsei Márton
head of soft drink brands
HELL ENERGY
Magyarország

Az általuk kínált termékek a jövő generáció számára hasznos tápanyagokat tartalmaz, emellett pedig egy élhető jövőhöz is hozzájárul – jegyzi meg Vecsei Márton, head of soft drink brands, HELL ENERGY Magyarország Kft. Tapasztalataik szerint gyermekitalok esetében a minőségi összetevők és a tudatosság fontossága sokkal jelentősebb, mint a többi szénsavas üdítőital esetében. A 2023-as évben a tartósítószer mentes összetevők szerepe mellett a BPA mentesség is kiemelt figyelmet kapott. A fogyasztók keresik azokat a termékeket, amelyek a jó íz és biztonságos összetevők mellett ezen tulajdonsággal is rendelkeznek.

Külső megújulás

A SWISS Laboratory márka elsődleges, hogy a jó íz mellett minőségi összetevőket biztosítson fogyasztói számára. A SWISS Laboratory Multivitamin Kids üdítőitalban kalcium és magnézium mellett megtalálható további hét vitamin, mely által tökéletes választás lehet kicsik és nagyok számára egyaránt. A szénsavmentes üdítőital vegyesgyümölcs ízével,

hozzáadott tartósítószer nélkül és BPA mentes belső csomagolásban található meg a boltok polcain.

– 2024 februárjától megújítottuk a SWISS Laboratory dobozdesignokat, ebben a megújulásban pedig a márka KIDS terméke is új külsőt kapott. A jól ismert és közkedvelt íz nem változott, viszont a megújult designt reményeink szerint minden gyermek és szülő egyaránt még jobban fogja szeretni – vetíti előre Vecsei Márton.

A 2023-as évben teljesen új irányt vett a SWISS márka kommunikációja, ezt a lendületet szeretnék tovább vinni a 2024-es évre. A csomagolás megújulása mellett kibővített kommunikációs eszközökkel igyekeznek megismertetni még jobban a márkát a fogyasztókkal.

Gyümölcslemben is izmos a baba-gyermek szegmens

Ahogy az NIQ adataiból is látszik, a gyermekeknek készült gyümölcslevek piaca a tavalyi évben erőteljesebben nőtt értékben 2022-höz képest (+24,9%) a teljes FJND piacnál (+7,3%), melynek elsődleges oka a gyümölcspürék jelentős erősödése (+15,1%) és juice&nectar (+23,6%) szegmens is nőni tudott.

– A gyermek gyümölcslépiac folyamatos erősödése alapján az látható, hogy ez a szegmens sokkal ellenállóbb a gazdasági és környezeti hatásokkal szemben a teljes piachoz képest. A szülők előtérbe helyezik azt, hogy gyermekeik számára minőségi termékeket vásároljanak, míg a saját igényeiket kielégítő vásárlásokról könnyebben lemondanak – osztja meg tapasztalatait Kisházi Anna, a Sió-Eckes Kft. marketig managere.

Azt is elárulja, hogy fontos tényezője a kategória növekedésének a gyümölcspürék majdnem 50%-os erősödése 2022-höz képest. Véleménye szerint ebből is

az látszik, hogy a kevésbé egészséges snack helyett egyre kedveltebbek a gyümölcsalapú, akár plusz vitaminokat is tartalmazó egészséges alternatívák. A nagy számú innováció és az ezekhez kapcsolódó marketingkommunikációs támogatás szintén hozzájárul a kategória jelentős növekedéséhez. A szegmensben különösen fontos a széles termékportfólió és a változatos kiszervezési kínálat, hogy különböző fogyasztási alkalmakkor, különböző fogyasztói igényre tudjanak releváns megoldást kínálni a gyártók.

– A gyermek gyümölcslé szegmens minden kereskedelmi csatornában növekedett értékben, leginkább a kisebb mérettel rendelkező üzletekben (+27,2%) és a diszkonter csatornában (45,2%) figyelhető meg az erősödés – teszi hozzá a marketig manager.

Új címke, ajándék matricával

A Maspex Olympos Kft. Kubu márkája számára fontos, mit isznak a gyerekek. Az egészséges életmódot követő fogyasztókat célozza, hiszen több termékben hozzáadott vitaminok vannak, és egyetlen Kubu sem tartalmaz tartósítószer és mesterséges színezéket. Emellett a 100%-os 0,3 l-es italok és a gyümölcspürék nem tartalmaznak hozzáadott cukrot sem.



Várkonyi Vilmos
group brand manager
Maspex Olympos

– A 2024-ben is bővíteni tervezzük a Kubu portfóliót, elsősorban limitált in-out termékkel. A klasszikus, 0,3 l-es Kubu termékcsalád januártól limitált, dinoszauruszos címkéket kapott, amelyek alatt az első félévben dinós ajándék matricák vannak – jelzi Várkonyi Vilmos, group brand manager.

A Kubu nemcsak italokat kínál, a gabonával dúsított Kubu TÍZÓRAI termékcsalád tökéletes választás gyerekeknek.

– A 100 g-os kiszervezésnek köszönhetően ideálisak az éhség csillapítására, kiváló választás lehet reggelire, tízórait, étkezések között, sőt uzsonnára is. A termékek kizárólag természetes gyümölcspürékből készülnek, amit tápláló gabonákkal



Kisházi Anna
marketig manager
Sió-Eckes



A gyermek gyümölcsleveknél különösen a gyümölcspürék szerepelnek jól

gazdagítottunk. Nem tartalmaznak sem aromát, sem hozzáadott cukrot, sem tartósítószer, sem színezéket. Kizárólag a gyümölcsökben természetesen előforduló cukrok találhatók meg benne. Praktikus kiszerezésüknek köszönhetően kényelmesen elférnek bármilyen táskában. A boltok mellett már a McDonald's étteremláncban is elérhető az egyik Kubu Püré ízünk – újságolja Várkonyi Vilmos.

Versenyben a fogyasztókért

– A gyermek gyümölcslé szegmens tekintetében kiemelten fontos a szülők számára az egészség propozíció: az extra vitaminok, a magas gyümölcstartalom és a hozzáadottcukor-mentesség is nagyban befolyásolja a vásárlási döntést. A gyermekek számára pedig döntő tényező az izgalmas íz kombináció, és a márkához való kapcsolódás, akár általuk kedvelt karaktereken keresztül – fogalmazza Kisházi Anna.

A piacon erős a versenykörnyezet, és látszik az innovációk forgalomra gyakorolt pozitív hatása. Ennek eredményeként sok új íz és formátum jelent meg az elmúlt időszakban: a gyermekek által kedvelt gyümölcsök mellett az izgalmas, akár egzotikus ízek kerültek fókuszba a kategóriá-

ban. Emellett újdonságnak számítanak a hozzáadott gabonát tartalmazó, tízórai helyettesítő gyümölcspürék vagy a gyermekeknek készült ízesített vizek is.

A kötődés is fontos

Az elmúlt időszakban a megújult SIÓ Vitatigris almárka két számjegyű értékbeni növekedést mutatott. A SIÓ Vitatigris minden terméke plusz vitaminokkal dúsított, és nem tartalmaz mesterséges színezéket és tartósítószer.

– Portfóliónkban mind az 1 literes és a 0,2 literes gyümölcstartalaink, mind pedig gyümölcspüréink töretlen népszerűségnek örvendenek. 2024 márciusában vezettük be a 100%-os gyümölcstartalmú SIÓ Vitatigris Almás Gyümölcspürét, amely a márkázott piacon egyedülállóként kizárólag almát tartalmaz, nem tartalmaz hozzáadott cukrot, mesterséges színezéket és tartósítószer, C- és D-vitaminnal járul hozzá az egészség megőrzéséhez.

Célunk a SIÓ Vitatigris 2022-ben „született” négy tigris karakterének – Merésznek, Muszklinak, Murinak és Szimatnak – és az ő tigrisviláguknak a felépítésén keresztül elmélyíteni és megszilárdítani az emocionális kötődést a márkához.



A szülőknek az egészség, a gyerekeknek az íz és a márkához való kötődés a fontos

Fontos számunkra egy olyan Vitatigris platform kialakítása, amely hosszú távon építi a márka image-et – ismerteti Kisházi Anna.

Ezen túlmenően kiemelt fókuszot kap a funkcionális előnyök és a vitaminok kommunikációja. Az idei évben nagy elérésű, integrált ATL image-kampánnyal és értékesítést ösztönző aktivitásokkal találkozhatnak majd a fogyasztók. //

Hydration and vitamin supplementation tailored to children's needs

Just as the overall mineral water category has experienced a sales decline, baby water volume sales have shown a double-digit drop in 2023 compared to the previous year, while value sales have remained broadly flat due to inflation-driven price increases. "Unflavoured children's water products also reduced in volume 2023 compared to the previous year. However, thanks to the introduction of new products in the category, a single-digit value sales rise occurred by the end of 2023. While baby waters have to comply with strict hygiene and composition regulations, can be given to babies within 24 hours without boiling and are suitable for formula, children's waters are more aimed at facilitating hydration for young children through the ergonomic design of the bottle, and making the consumption of natural mineral water part of their daily routine", explains Dóra Dávid, brand manager of Szentkirályi Magyarország.

Constant innovation

In 2023 Szentkirályi introduced a product for toddlers called Cseppség. The shape of the Szentkirályi Cseppség bottle is optimised for the small hand of children, making it easy and convenient for them to drink Szentkirályi mineral water anywhere, anytime. Szentkirályi Magyarország is committed to continu-

ous innovation, and wants to come out with exciting new products in 2024. Coca-Cola Hungary entered the baby water segment with baby water Naturaqua Babavíz in 2022. "Naturaqua Babavíz is natural mineral water from Zalaszentgrót, extracted from a depth of 685 metres and filtered for 14,000 years. Its dissolved mineral content is 627 mg/l. Naturaqua Babavíz can be given to children up to 6 months of age without boiling, and can be used to prepare formula and food without prior heat treatment", says András Palkó, marketing director of Coca-Cola HBC Magyarország.

Needs and expectations

"We believe that the weight of reliability expectations will continue to grow alongside sustainability considerations, so it will be especially important for manufacturers to assure their potential customers: the products they offer contain nutrients that will be useful for future generations and also contribute to a sustainable future", says Márton Vecsei, head of soft drink brands at HELL ENER-GY Magyarország Kft. For the SWISS Laboratory brand it is a priority to provide consumers with quality ingredients alongside good taste. The SWISS Laboratory Multivitamin Kids non-carbonated soft drink contains calcium and magnesium, together

with seven vitamins, making it the perfect choice for kids and adults alike.

Baby and children's products are strong in the fruit juice category too

NIQ data reveals that the children's juice market grew more strongly in value terms last year compared to 2022 (+24.9%) than the overall FJND market (+7.3%), mainly driven by a significant strengthening in fruit purées (+47.5%), but also a growth in the children's fruit drink (+15.1%) and juice&nectar (+23.6%) segments. "The constant strengthening of the children's juice market shows that this category is much more resilient to economic and environmental impacts than the market as a whole. Parents prioritise buying quality products for their children", informs Anna Kisházi, marketing manager of Sió-Eckes Kft.

Maspex Olympos Kft.'s Kubu brand is concerned with what children drink. They target consumers who follow a healthy lifestyle, as several products have added vitamins and every Kubu is made without preservatives and artificial colours. "We plan to add new products to the Kubu portfolio in 2024, primarily limited in-out products", says group brand manager Vilmos Várkonyi. Kubu offers more than just drinks, as the cereal-en-

riched Kubu TÍZÓRAI range is the perfect choice for kids. "Thanks to the 100g packaging, they are ideal for satisfying hunger and can be a great choice for breakfast, lunch, between meals and even snacks. The products are made exclusively from natural fruit purées enriched with nutritious cereals", adds the group brand manager.

Competing for consumers

There is strong competition in the market and the positive impact of innovation on sales is evident. As a result, many new flavours and formats have emerged recently, with exciting, even exotic flavours coming to the fore in the category, alongside fruits that children love. Other new-type products include fruit purées with added cereals as a substitute for snacks, and flavoured waters for children. The renewed SIÓ Vitatigris sub-brand has produced a double-digit value sales growth recently. All SIÓ Vitatigris products are fortified with extra vitamins and contain no artificial colours or preservatives. In March 2024 the company came out with SIÓ Vitatigris Apple Fruit Purée with 100% fruit content, which is the only fruit purée among branded products that contains only apples, no added sugar, no artificial colours, no preservatives and no added vitamins. //

SUNNYWOOD FARMS

VIDÁM, TEJES
PILLANATOK



Tisztaság és gondoskodás: új irányok a babaápolásban

A bébi- és gyermekhigiéna és ápolás kategória jelentős átalakuláson ment keresztül az elmúlt időszakban.

A pelenkapiacra a minőség, a kényelem és a környezettudatosság kerül előtérbe. A testápolás terén a fenntartható és természetes alapanyagok felhasználása, valamint az allergénmentes és bőrbarát formulák kapnak egyre jelentősebb szerepet, míg az aromaterápia térnyerése új dimenziókat nyit a babaápolásban. A tudatos fogyasztók körében a természetes összetevőket tartalmazó mosószerek iránti fokozódó kereslet is megfigyelhető.

Szerző: **Budai Klára**

A magyar pelenkapiac 2023-ban értékben 10% feletti növekedést realizált az előző évhez képest, azonban volumenben csökkenést láthatunk a kategóriában az NIQ adatait vizsgálva.

– Az országos számokból egyértelműen látszik a forgalom eltolódása a saját márkás termékek felé, amelyek kimagasló növekedést értek el tavaly mind értékben, mind pedig mennyiségben, markánsan növelve ezzel piacrészüket mindkét mutató esetén. A csatornák közül a drogériák jóval 60% fölötti értékreszesedéssel rendelkeznek a pelenkapiacra; átlag feletti növekedésük hátterében a rendkívül széles választékot felvonultató saját márkás termékek állnak – informálja



Horváth Barbara
senior category manager
Essity Hungary

category managere.

A szakember úgy látja, az elmúlt évekhez képest változás volt érzékelhető a szegmens teljesítményében is. A korábban töretlenül növekvő pant szegmens értéknövekedése lelassult, volumenben pedig még csökkent is a 2022-es évi teljesítményéhez képest. Ezzel szemben a nadrágpelenkák felé újra élénkebbé vált a kereslet, így értékben és volumenben is jobban teljesített ez a szegmens.

Fontosak a fogyasztói visszajelzések

A pelenkának, csakúgy, mint minden babának, illetve gyermekeknek szánt ter-

méknek, fokozott biztonsági kritériumoknak kell megfelelnie, amelyek végigkísérik a termék útját a fejlesztéstől a gyártáson át egészen a használatba kerülésig.

– Az Essity termékbiztonsági előírásai a pelenkák esetében a legszigorúbbak, ezen túlmenően nagy hangsúlyt fektetünk a fogyasztói kapcsolattartásra is, amely magában foglalja a termékeinkkel kapcsolatos visszajelzések kezelését és a szülők edukációját egyaránt – tudjuk meg Tölgyesi Grétától, az Essity Hungary Kft. senior brand managerétől.

A szülők számára a pelenka minősége rendkívül lényeges, szivárgásmentes, megbízható megoldást keresnek, mindezt megfelelő ár-érték arányban. Ez utóbbi kiemelt jelentőséggel bír a pelenka kategória kapcsán, hiszen a baba érkezésével járó költségek jelentős részét teszi ki, és két-három évig folyamatos kiadást igényel.

– A skandináv országok egyértelmű piacvezetőjeként a Libero élen jár innovációk tekintetében, azonban kihívást jelent árban felvenni a versenyt a saját márkákkal – mutat rá Tölgyesi Gréta.

Üzszerű igények

A születések száma évről évre csökken, azaz az

„új fogyasztók” száma kevesebb lesz. Ezzel párhuzamosan viszont megfigyelhető egy kényelmi trend a szülők részéről, mely szerint nem ragaszkodnak ahhoz, hogy gyermekük minél hamarabb szobatiszta legyen.

– Akár 7-8 éves korig kitolódik a pelenkás életkor, aminek következtében a nagyobb méretű pelenkára erősödik az igény – fejti ki Krubl Yvette, a Procter&Gamble közép-európai vállalati kommunikációs menedzsere.



Krubl Yvette
közép-európai
vállalati kommunikációs
menedzszer
Procter&Gamble

A most szülővé válók prémium termékeket keresnek, melyek fenntartható gyártás során, fenntartható alapanyagokkal és csomagolóanyagokkal készülnek, és fontos szempont az is, hogy a termék használat után is minél kisebb ökológiai lábnyomot hagyjon.

– A baba kategória a gyártókat mindig is kihívások elé állította, hiszen a szülők kisbabájuk számára a lehető legjobb elérhető terméket vennék meg, inkább mondanak le saját szükségleteikről a baba javára. Ez a vevőcsoport igazán lojális, hajlandó a legjobb termékek megszerzéséért extra erőfeszítéseket tenni, ezért a kereskedők a gyártókkal közösen törekednek a bevonásukra, mert stabil bevétéljást jelentenek – világít rá Krubl Yvette.

Biztonság gyártás alatt és után

A Procter&Gamble Pampers Premium Care termékcsaládjának megjelenése óta



A nadrágpelenkák iránt újra élénkebbé vált a kereslet

NIQ | TRENDKÉPZÉS | BABAÁPOLÁS



Vendégszerző:
Sára Katalin
senior analytic insight
associate
NIQ

A drogériák és a saját márkák felé tolódott a babaápolási termékek piaca

Az NIQ által felmért négy babaápolási kategória (pelenka, babatör-lőkendő, babahintőpor, és babaolaj) együttese 43 milliárd forintos forgalmat generált 2023 januárja és decembere között. Ez 13%-os bővülés az előző periódushoz képest. Vessünk egy pillantást a trendekre kategóriánként!

Pelenka 31 milliárdért

Pelenka 31 milliárdért

A vizsgált periódusban 31 milliárd forintért landolt pelenka a kosarakban, ami 13%-kal több a 2022. január–2022. decemberi időszak eladásaihoz képest. Volumenben azonban 1%-os visszaesést regisztrált az NIQ kiskereskedelmi indexe.

Főként a drogériákat célozzuk meg, ha pelenkát akarunk vásárolni: ezen üzletek uralják az értékbeli forgalom 66%-át, mely 5 százalékpontos bővülés a tavalyi időszakhoz képest. Ennek következtében a dobogó második fokán álló hipermarketek piaci részaránya 23-ról 17%-ra csúszott. A piac további 13%-áért felelő nagyobb alapterületű boltok két számjegyű értékbeli és mennyiségbeli növekedést mutattak, ezzel ellentétben a forgalom fennálló részéért felelő kisebb üzletek nem tudtak volumennövekedést produkálni.

A gyártói és saját márkák mérlege egyre inkább kiegyenlítődni látszik: az előbbiek 61%-os piaci részaránya 53%-ra esett vissza a vizsgált periódusban, ugyanis ezen termékek értékben 2, volumenben pedig 23%-kal megcsappantak. Ezzel ellentétben a feltörekvő saját márkák értékben

37%-kal fejlődtek, volumenben pedig szintén magas, 23%-os bővülést produkáltak.

Babatör-lőkendőből is feltörekvők a kereskedői márkák

2023 januárja és decembere között 13 millió csomag babatör-lőkendő landolt a kosarakban 11 milliárd forintért. Ez értékben jelentős, 12%-os gyarapodás, viszont a volumen-visszaesés ezt a kategóriát is utólrta: 4%-kal kevesebbet vittek haza belőlük a vásárlók.

A pelenkákhoz hasonlóan itt is a drogériák tették ki a piac jelentős részét, 53%-át, ami 5 százalékponttal több az előző időszakhoz képest. Ennek következtében a hipermarketek részaránya itt is visszaesett, 24-ről 20%-ra. A nagyobb alapterületű üzletek a forgalom további 16%-át birtokolták, a kisebbek pedig egytizednyi részt hasítottak ki a babatör-lőkendő piacából.

Ezen kategóriában szintén feltörnek a saját márkák: 21%-os értékbeli és 6%-os mennyiségbeli növekedéssel a forgalom 47%-át hasították ki. Ennek következtében a gyártói márkák piaci részaránya 4 százalékponttal visszaesett.

A babahintőporok volumeneladásai is visszaesést mutattak

Közel 500 millió forintért emeltünk le a polcokról babahintőport, ez 5%-kal több a korábbi időszakhoz képest. Mennyiségben mérve viszont ez a kategória is visszaesett, 8%-kal.

Itt szintén a drogériákban koncentrálódott az értékbeli forgalom, melyek piaci

részaránya 46-ról 49%-ra kúszott. A kisebb alapterületű üzletek is terjeszkedtek: 4 százalékpontos növekedéssel a forgalom 35%-át birtokolták. Ezt a hipermarketek és egyéb nagyobb alapterületű üzletek sínylették meg, melyeknek 11 és 5%-ra esett vissza a forgalom-részesedése.

A kereskedői márkák itt is feltörekvőkben vannak: két számjegyű értékbeli és mennyiségbeli növekedéssel 14-ről 20%-ra bővült a részesedésük. A gyártói márkák értékben és volumenben is visszaesetek.

Babaolajoknál is a drogériák a nyerők

A babakozmetikai termékek közül ez a kategória generálta a legkisebb forgalmat, mely a vizsgált periódusban 357 millió forint volt. Ez 20%-kal több, mint a korábbi időszakban, viszont a volumeneladások itt is visszaesést mutattak (2%-ot).

Itt is a drogériák kezében koncentrálódott a piac: 71%-ot vittek el a forgalomból, mely 2022 januárja és 2022 decembere között még 63% volt. A hipermarketek részaránya 4 százalékpontos visszaesés után 14% lett. A kisebb üzletek a forgalom kicsivel több mint egytizedéért feleltek, a forgalom hátralevő részét pedig az egyéb, nagyobb alapterületű boltok ölelték fel.

Itt a gyártói márkák uralma a jellemző: a vizsgált időszakban 87%-ot hasítottak ki a piacból, értékben 17%-kal, volumenben mérve pedig 1%-kal bővültek. Ezzel szemben a kereskedői márkák 43%-kal emelkedtek értékben, mennyiségben mérve pedig 15%-os visszaesést produkáltak. //

Baby care product sales have shifted towards drugstores and private labels

The four baby care categories (nappies, baby wipes, baby powder, and baby oil) audited by NIQ generated HUF 43bn sales between January and December 2023 – this was an increase of 13% compared to the previous period.

Nappies for 31 billion

In the period under review HUF 31bn worth of nappies landed in shopping baskets, a 13% rise vs. the January-December 2022 period. However, in volume sales the NIQ retail index

registered a 1% drop. Drugstores are the main places for nappy buying, as they realised 66% of value sales, which was 5 percentage points more than in the same period last year. The market share of branded products reduced from 61% to 53%. As for baby wipes, 13 million packs were sold in the value of HUF 11bn. This was a 12% increase in value, but volume sales declined by 4%. Drugstores accounted for 53% of the market, up 5 percentage points.

Private labels were responsible for 47% of sales, with a 21% increase in value and 6% in volume.

Baby powder volume sales drop

Nearly HUF 500m worth of baby powder was lifted off the shelves, up 5% year-on-year. In volume the category contracted by 8%. Value sales were concentrated in drugstores here as well, whose market share climbed from 46% to 49%. Private labels were also on the rise, with a double-digit

growth in value and volume, increasing their share from 14 to 20%. Baby oil sales stopped at HUF 357m, which was still 20% more than in the previous period, but volume sales were down 2%. The market is dominated by drugstores, which accounted for 71% of sales, compared with 63% between January 2022 and December 2022. Manufacturer brands realised 87% of sales, growing by 17% in value and 1% in volume terms. //

törtetlen siker a szülők és kisbabák körében. A selymesen puha pelenka már a születés utáni első perctől maximális védelmet nyújt: új, extra finomságú köldökvédő rétege hosszú ideig óvja a pici babák köldökét, kiválóan illeszkedve az újszülöttek érzékeny pocakjára. A babapopsi akár 12 órán keresztül is száraz maradhat, a pelenka telítettségét és a peluscseré időszerűségét pedig nedvességjelző csík mutatja.

– Ahogy a felhasználók életkora és felhasználási szükséglete szélesedik, ehhez alkalmazkodva kínálunk speciális termékeket, például éjszakai bugypelenkákat (Night Pants), melyek nedvszívóképessége nagyon magas, vagy a gyógyászati segédeszköznek minősülő gyermek inkontinenciát „kezelő” Ninjamas termékeket 8–14 éves korú gyermekek számára – sorolja Krubl Yvette.



A pelenkapiacón a saját márkás termékek kimagasló növekedést értek el tavaly

A Pampers Pure Aqua nedves törölkendő újdonsága, hogy 99%-ban tiszta vízből áll, 1%-ban pedig bőrbarát anyagokat tartalmaz a bőr megfelelő pH-értékének megtartása érdekében. A törölkendő alapanyaga finom, puha érzetet biztosító pamut.

– Új termékbevezetésünk a Pampers Harmonie körömvirágos verziója, mely a maximális ápolásra helyezi a hangsúlyt – újságolja a közép-európai vállalati kommunikációs menedzser.

Hozzáteszi: a minőségi alapanyagok beszerzésétől a klinikai tesztelésig és minden köztes lépésen át, mindennap teljesítjük a biztonsági ígéretünket 4 lépéses biztonsági folyamatunk révén. A termékfejlesztés befejezése után is folyamatosan figyelemmel kísérjük a termékeink biztonságát és minőségét, és kezeljük a szülők aggodalmait.

Gazdaságos formátumok

A magyar piacon évről évre teret hódít a pelenka online vásárlása, már több, kifejezetten pelenkára, babaápolási cikkekre szakosodott cég működik, amelyek mére-

tes szeletet tudhatnak magukénak az egész piac forgalmából.

– Pelenkák esetében egyre kedveltebbek a nagyobb kiszérések, hiszen így egy darab pelenkára vetítve kedvezményesebben jut hozzá a vásárló a szükséges mennyiséghez. Törölkendőknél is hasonló a helyzet, a költséghatékonyság érdekében a 3 vagy 4 darab terméket egyben tartalmazó csomagokat vásárolják inkább – avat be Fügedi Bernadett, a DunaPro brand manager.

„Okos” pelusok

A HUGGIES márka 2023-ban kiemelt fókuszot kapott a Dunapro márkái közül,

így ennek pozitív hatása nagymértékben tükröződik az eladási eredményekben is. Legnépszerűbb termékeik továbbra is az Extra Care prémium termékcsalád és az Overnight Pants éjszakai bugypelenkák.

– Prioritásunk, hogy a Huggies® pelenkák és törölkendők minden összetevője biztonságos legyen a babák bőrére nézve. Ezért

mielőtt előállítanánk, becsomagolnánk és a boltok polcra szállítanánk termékeinket, minősített bőrgyógyászok tesztelik és értékelik azokat. A törölkendők összetevője 99%-ban tiszta víz, nincs bennük parfüm és egyéb adalékanyag. Terméktől függően van, amelyik aloe verát és E-vitamint is tartalmaz, a biológiailag lebomló kendő pedig 100%-ban természetes rostszálakból áll, és nem tartalmaz semmilyen műanyagot. A tavalyi évben legkedveltebb termékcsaládjuk megújult: új nevet, új megjelenést és minőségi upgrade-et kaptak a HUGGIES EXTRA CARE prémium kategóriájú nadrágpelenkák.

– Ezek az „okos” pelusok már két felszívódási zónával is rendelkeznek. Az EXTRA CARE pelenkák ultrapuhák és extra gyengédek, ezáltal maximálisan óvják és hagyják lélegezni a finom bababőrt. Minden csomag kétfajta unisex Disney-mintát rejt, mely által még nagyobb mókává válik a pelenkacseré a baba és a szülők számára is. A HUGGIES márkának is nagyon fontos a környezetbarát irányvonal, így az idei évben többször használható termékkel fog



Fügedi Bernadett
brand manager
DunaPro

bővülni a termékportfóliónk – tájékoztat Fügedi Bernadett.

Változó piaci környezet



Dr. Száraz Anikó
vezérigazgató-helyettes
Caola

Dr. Száraz Anikó, a Caola Kozmetikai és Háztartás Vegyipari Zrt. vezérigazgató-helyettese az Euromonitor International 2023-as fogyasztói trendjelentésére utalva elmondja, hogy a baba- és gyerekkoz-

metikai termékek piacán kulcsfontosságú irányvonalak alakultak ki.

A szegmensben a fogyasztók érzékenyek, és az olyan termékeket részesítik előnyben, amelyek gyorsak és kényelmesek, ugyanakkor megőrzik az emberi érintés és az egyéni igények figyelembevételének fontosságát.

– Az infláció és magas árak hatására a vásárlók elkezdtek ismét a régi, jól bevált márkákat keresni, főként azokat, melyek a középkategóriás árszegmensben helyezkednek el – jelzi dr. Száraz Anikó.

A baba- és gyerekkozmetikai szektorban az értékesítési csatornák és a márkák dinamikus átalakulása figyelhető meg, ahol a digitalizáció és a fenntarthatóság kiemelt szerepet játszik a vállalatok versenyképességében és fogyasztói elégedettségében.

– A fogyasztók egyre inkább hajlamosak online vásárolni a kényelem és a választék miatt. Erre válaszul a gyártók és a kereskedelmi márkák is erősítették online jelenlétüket, fejlesztették webáruházait és digitális marketingstratégiáikat. A fenntartható és környezetbarát termékek iránti keresletnövekedés hatására egyes gyártók és kereskedelmi márkák erőteljesen összpontosítottak a fenntarthatóságra. Olyan termékeket fejlesztettek ki, amelyek környezetbarát csomagolással rendelkeznek, és fenntartható gyártási folyamatokon alapulnak – részletezi a vezérigazgató-helyettes.

Ismert termékek új köntösben

A Caola által forgalmazott babaápolási termékek forgalma mind mennyiségben, mind értékben megduplázódott 2022-ről 2023-ra, köszönhetően a babatermékek iránti kereslet növekedésének, illetve annak, hogy a Caola felfrissítette néhány korábbi fejlesztésű termékét, melyek újra megjelentek a boltok polcain. Az új design és csomagolás azonnal elvársolta a fogyasztókat, akik örömmel fogadták az újításokat.

**NIVEA
SUN**

**GONDOSKODJ BŐRÖD
VÉDELMÉRŐL ÉS ÁPOLÁSÁRÓL!**



**KÍVÜLRŐL ÉS
BELÜLRŐL VÉD
ÁPOL**



– A pozitív visszajelzések és a megnövekedett értékesítési adatok azt mutatják, hogy a vásárlók hajlandóak támogatni a hazai termékeket, különösen, ha ilyen egyedülálló és szívhez szóló koncepcióval találkoznak – jegyzi meg dr. Száraz Anikó.

Azt is fontosnak tartja kiemelni, hogy termékfejlesztéseik során elsődleges szempont a biztonság, az egészség és a kényelem, különösen, amikor babákról van szó. – Az innovációs munka során fokozott figyelmet fordítunk az összetevők minőségére, a bőrbarát formulákra és a fenntarthatóságra. A termékeinkben használt búzavirág-kivonatnak számos pozitív hatása van, csökkenti a babák bőrének irritációját, enyhíti az érzékeny vagy gyulladt bőrt, segíti a bőrregenerációt, csökkenti a gyulladást, bőrpírt. A jövőre nézve is tervezünk további újdonságokat és termékbevezetéseket. 2024-ben visszahozzuk a kozmó elleni krémet és a babapopsikrémet. Mindkettő kiemelkedővé vált a piacon hatékony formuláival és a baba érzékeny bőrének kímélésére fejlesztett speciális összetevőivel – fogalmazza a Caola Kozmetikai és Háztartás Vegyipari Zrt. vezérigazgató-helyettese.

Körültekintő termékválasztás

A babaápolás-piacon is megfigyelhető, hogy a nagyobb és gazdaságosabb kiszérések a kedveltebbek. A legfontosabb szempont, hogy a termék beváljon a gyermek számára, megfeleljen a bőre igényeinek, ebből következően erős márkahűség jellemzi a kategóriát.

– A szülők termékválasztását a védőnői, gyermekorvosi ajánlások jelentősen befolyásolják, de gyakran tájékozódnak különböző online felületeken is – ismerteti Makai Noémi, a HiPP Termelő és Kereskedelmi Kft. marketing manager.

Megújulnak a törülőkendők

A HiPP Babysanft babakozmetikumok nem tartalmaznak olyan összetevőket, amelyek irritálhatják az érzékeny bőrt, ezért nemcsak csecsemőknek, hanem az egész családnak ajánlják őket. A termékek bio mandulaolajat tartalmaznak, mely az egyik legértékesebb bőrpoló olaj, ezért a védőnők gyakran javasolják a babák ápolásához. – Csak olyan összetevőket választunk, amelyek biztonságosak és különösen lá-



A baba- és gyerekkozmetikai szektorban az értékesítési csatornák és a márkák dinamikus átalakulása figyelhető meg

gyak. A szerethető jövő érdekében folyamatosan optimalizáltuk termékeinket, így formuláink akár 100%-ban biológiailag lebomlanak, és a csomagolásuk nagy százalékban újrahasznosítható. Legnépszerűbb termékeink, a törülőkendők idén megújulnak. A termékfejlesztés során figyelembe vettük a felhasználók sokszínű igényeit, és optimalizáltuk a választékot, hogy mindenki megtalálja a számára ideális terméket – jelenti be Makai Noémi. Az újdonságok között megtalálható a 99,9%-os víztartalommal rendelkező, műanyagmentes Soft&Pure nedves törülőkendő, a 100%-ban növényi eredetű, bio-mandula kivonattal illatosított Gyengéden ápoló nedves törülőkendő, valamint az illatanyagmentes, 99%-os víztartalommal rendelkező Ultra Sensitive nedves törülőkendő is. Előnyük a praktikus kiserelésük, a magas víztartalom, és érzékeny bőrre is alkalmasak már újszülött kortól kezdve.

Minél több funkció

Az elmúlt időszakban a hazai piacon megjelent újdonságok között szerepelnek a természetes összetevőkre és a bőrbarát formulákra épülő termékek.

– Emellett egyre több a multifunkcionális megoldás, amely egyszerre több bőrpolási igényt is kielégít, valamint a fenntarthatóság és a környezettudatos csomagolás is fontos szemponttá vált – nyilatkozza Kintses Anna, a JimJams Cosmetics és JimJams Baby brand manager. Új trendként említi a bababőr immunitásának fokozását és az egészséges bőr mikrobiomjának megőrzését.

– A csecsemős és kisgyermekes szülők egyre gyakrabban keresnek tetőtől-talpig gyengéd természetes tisztítást kínáló termékeket, amelyek a legkevésbé zavarják meg a bőr mikrobiomját, nem szárítják, nem irritálják a bőrt, nem okoznak könnyezést, és megőrzik a bababőr egészségét, hidratáltságát és puhaságát. Az intenzív bőrpolás és a nedvesség biztosí-

tása az egész testet illetően puhán és egészségesen tartja a baba bőrt, míg a legérzékenyebb részekre összpontosítva, mint az arc és pelenkával fedett terület, különleges bőrvédelemre van szükség – emeli ki Kintses Anna.



Kintses Anna
brand manager
JimJams Cosmetics és
JimJams Baby

Babának és mamának

A JimJams Baby termékei esetében a hazai gyártás és fejlesztés kiemelt szerepet játszik. Az Alveola Kft., amely 30 éves tapasztalattal rendelkezik a kozmetikai termékek gyártásában, a JimJams Baby mögött áll, biztosítva ezzel, hogy minden egyes termék megfeleljen a legmagasabb minőségi elvárásoknak.

– Az eladási adatok alapján a JimJams Baby nedves popsitörülőkendő különösen kedvelt a fogyasztók körében. Különleges prebiotikus hidratáló formulájával véd az érzékeny bőr irritációjától, és hozzájárul bőr állapotának javításához. Ugyancsak népszerű a JimJams Baby Folyékony hintőpor, amely a hagyományos hintőporok alternatívájaként szolgál. Összetétele révén nemcsak segít megtartani a bőr szárazságát, hanem támogatja a bőrirritációk megelőzését is, így különösen hasznos a pelenkakiütések kezelésében – tudjuk meg Kintses Annától.

A babaápolási rutin egyik kedvelt terméke a JimJams Baby Babafürdető és samponhab 3in1. Gyengéd tisztítást és hidratálást biztosít, ezenkívül segíti az elhalt hámsejtekből és felesleges faggyúból álló koszmó fellazítását és eltávolítását.

A JimJams Baby márka elkötelezett a baba és az édesanya egészsége mellett. Káros anyagoktól mentes: parabén-, színezék- és ásványolaj-mentes, valamint 0% allergén illatmentes termékcsaládjá nyújt ebben segítséget. A termékpaletta kiterjed a kíméletes babaápoló termékektől a mama bőrpolási termékeig.

– Bár új bevezetést nem tervezünk 2024-ben, folyamatosan dolgozunk azon, hogy meglévő termékeink felhasználói élményét még jobbá tegyük – mondja a brand manager.

Mit hozhat a jövő?

Feller Adrienne szépségterapeuta és aromaterapeuta, az Adrienne Feller és a Panarom márkák megalkotója a jövőre vonatkozóan megállapítja, hogy a fenntartható



Makai Noémi
marketing manager
HiPP

Megnyitotta 250. üzletét a Rossmann

A Rossmann családdal, a cégcsoport nemzetközi vezetőivel és a társtulajdonos AS Watsonnal közösen ünnepeltek

A hazai fennállásának 30. évfordulóját ünneplő drogéria piac felett fejlődött tavaly, ám 2024-ben sincs megállás:

250. boltjukat ünnepélyes keretek között, az alapító

Dirk Rossmann és családja, a társtulajdonos AS Watson Group CEO-ja Malina Ngai, valamint a Rossmann nemzetközi vezetőinek jelenlétében nyitották meg a budapesti Árkádban.

Dirk Rossmann alapító-tulajdonos, Malina Ngai, az AS Watson Group ügyvezető igazgatója, valamint a Rossmann számos nemzetközi vezetőjének jelenlétében nyitották meg a Rossmann 250. magyarországi üzletét Budapesten az Árkád Bevásárlóközpontban. Mozgalmas és kivételesen eredményes évet zárt a Rossmann Magyarországon: a 30 éves drogéria 2023-ban átlépte a bruttó 170 milliárdos éves forgalmat, mellyel ismét a drogériapiaci átlag feletti növekedést sikerült elérniük. Amellett, hogy az elmúlt évben is folyamatosan növekedtek a piacon, idén sem állnak meg, tavaly év végén jelentették be, hogy 20 milliárdos beruházásba kezdenek jelenlegi székhelyükhöz közel, Üllőn. 2025 végéig egy 28 000 négyzetméteres logisztikai központ átadását tervezik, amely egy 4000 négyzetméteres irodával egészül majd ki. A vállalat stabilan hosszú távra tervez Magyarországon, a tulajdonosok bizalma töretlen a hazai menedzsmentben, amely önállóan működik, és a lokális piac igényeire szabja a működést.

Továbbra is kiemelkedően jól teljesítenek a baba és a dekorkozmetikumok kategóriájában: a legjobban fogyó termékeik a klasszikus kozmetikai kínálat tagjai, illetve a választék egyik legfontosabb része a szépségápolás. A Rossmann piacvezető a babatermékek területén is, és komoly kiegészítő választékot jelentenek számuk-

ra a vegyi áruk. Ez a négy kategória adja a drogéria forgalmának 75%-át.

„Hisszük, hogy a tavalyi év sikeréhez nagy mértékben hozzájárult az akciós stratégiánk, mellyel az volt a fő célunk, hogy a vásárlóinkat még kedvezőbb akciós árakkal segíthessük a nehéz inflációs helyzetben. Ezt tesszük 25 éve, és ezt szeretnénk folytatni még legalább 25 évig” – mondta el Flórián László ügyvezető igazgató.



Balról jobbra: Németh Kornél ügyvezető igazgató, Rossmann Magyarország; Flórián László ügyvezető igazgató, Rossmann Magyarország; Dirk Rossmann, a Rossmann alapító tulajdonosa; Malina Ngai, az AS Watson Group CEO-ja; Daniel Rossmann, Dirk Rossmann úr idősebbik fia

„Az elmúlt 30 évben óriási fejlődésen ment keresztül a vállalat, jelenleg közel 2500 kollégával dolgozunk együtt, most pedig megnyitottuk a 250. üzletünket, ami nélkülük nem jöhetett volna létre. Semmiképp sem tervezünk azonban megállni: idén is további boltnyitásokkal és kampányokkal készülünk egész évben” – tette hozzá Németh Kornél ügyvezető igazgató.

A drogéria a folyamatos expanzió mellett továbbra is fókuszot helyez a munkavállalói elégedettségre is. A vállalat sikeréhez

nagyban hozzájárul a munkavállalók magas szintű elkötelezettsége, amely rendszeres mérések alapján évek óta kiemelkedő a multinacionális kereskedő cégek között. 2022-ben a Kincentric anonim munkavállalói elkötelezettség felmérésén a Legjobb Munkahely címet 78%-os elkötelezettségű eredménnyel érte el a Rossmann, 90%-os részvételi arány mellett.

Egyre bővülő szépségápolási szortimentjüket és a saját márkás termékeiket, valamint a mostanra több mint 2 millió tagot számláló Rossmann+ törzsvásárlói programjukat támogató kampányokkal is készülnek 2024-re. (x)

A Dirk Rossmann GmbH, általános nevén Rossmann, Európa egyik legnagyobb drogériálánca, éves bevétele rekordszintre, 13,9 milliárd euróra emelkedett tavaly, 14,4%-kal meghaladva az egy évvel korábbi árbevételt. A német konszern kilenc európai országban jelenleg 4713 üzletet működtet, ahol összesen 62 100 főt foglalkoztat. A vállalat hazai piacán, Németországban a 2288 üzlettel rendelkező árbevétele éves szinten 10%-kal, 9,3 milliárd euróra nőtt tavaly. A Rossmann külföldi piacain (Lengyelországban, Magyarországon, Csehországban, Törökországban, Albániában, Koszovóban, Spanyolországban és Dániában) árbevétele 24%-kal 4,6 milliárd euróra nőtt 2023-ban. A céget 1972-ben Dirk Rossmann alapította, központja a németországi Hannover melletti Burgwedelben található. A Rossmann család 60%-os tulajdonosa a cégnek. A hongkongi székhelyű AS Watson Group 40%-os részesedéssel rendelkezik, amelyet 2004-ben vettek át a holland Kruidvat-tól. (x)

Dirk Rossmann GmbH, commonly known as Rossmann, one of Europe's largest drugstore chains, saw its annual sales revenue grow by 14.4% to a record EUR 13.9bn last year. The German group currently operates 4,713 stores in 9 European countries, employing a total of 62,100 people. Rossmann was founded in 1972 by Dirk Rossmann and is headquartered in Burgwedel, Germany. The Rossmann family owns 60% of the company, while Hong Kong-based AS Watson Group has a 40% stake. (x)

Rossmann opens 250th store – Celebrating with the Rossmann family, international group leaders, and co-owner AS Watson

In the presence of founder-owner Dirk Rossmann, AS Watson Group CEO Malina Ngai, and a number of Rossmann's international executives, Rossmann Magyarország opened its 250th Hungarian store in Budapest, in Árkád Shopping Centre. Rossmann Magyarország has closed an exciting and exceptionally successful year: the 30-year-old drugstore chain's gross sales revenue went above HUF 170bn in 2023, once again achieving above-average growth in the drugstore category. They aren't stopping this year either: the chain will start a HUF 20bn investment near their current headquarters in Üllő, and by the end of 2025 they plan to hand over a 28,000m² logistics centre, which will be complemented by a 4,000m² office.

"We believe that a major contributor to last year's success was our promotional strategy, with which our main objective was to offer our customers even better promotional prices in a difficult inflationary climate", said managing director László Flórián. "The company has grown tremendously over the past 30 years, we now have nearly 2,500 colleagues and just opened our 250th store, which would not have been possible without them – and we aren't planning to stop here", added managing director Kornél Németh. In 2024 Rossmann Magyarország is implementing campaigns to support their ever-expanding beauty assortment and private label products, plus the Rossmann+ loyalty programme, which now has over 2 million members. (x)

és környezetbarát termékek iránti igény várhatóan tovább növekszik. A természetes, bio összetevőkből készült termékek népszerűsége ugyancsak erősödni fog, ahogy a szülők egyre tudatosabban választanak.



Feller Adrienne
szépségterapeuta és aromaterapeuta, az Adrienne Feller és a Panarom márkák megalkotója

– Az aromaterápia tényerése itt érhető tetten, hiszen természetes alapanyagoknak, valamint nagyfokú tisztaságuknak köszönhetően akár a legkisebbek is nyugodtan használhatják őket – mutat rá Feller Adrienne. Véleménye szerint az egyszerűsítés iránti igény miatt a multifunkciós termékek palettája is szélesedni fog. A természetes, aromaterápiás készítmények ezen a téren is helyzeti előnnyel rendelkeznek, mivel egyszerre fejtik ki hatásukat a testre (bőr-ápolás) és a lélekre (nyugtató).

Égészséges kényeztetés

A Panarom termékínálatában több olyan 100%-ban természetes termék is megtalálható, amely már újszülött korban is használható, így például a Napsugár kenőcs, a Mesélő hold illóolaj-keverék, a Bebelle balsam és a Pocak és a Bébi masszázsolaj. – A Panarom márka közel 30 éve képviseli és terjeszti a természet iránti szeretetet. Kiváló minőségű, minősített termékeivel a francia aromaterápia magyarországi meghonosítójaként dolgozik a biztonságos illóolajok alkal-

mazásáért, a gyöngéd szülés-születés támogatásért és a felnövekvő generáció egészségvédelméért – tájékoztat Feller Adrienne. A cég az elmúlt időszakban több újdonságot is bevezetett kínálatába. Az újszülött kortól alkalmazható Panarom Pocak masszázsolajat a hasfájós időszakok enyhítésére alkották meg. A benne lévő minősített illóolajok nyugtató hatásai által támogatja a nyugodt emésztést, és felold minden feszültséget. – A Panarom Mesélő Hold masszázsolajat a gyermek megnyugtatóására az elalvás segítésére terveztük, szintén újszülött kortól alkalmazható azok számára, akik nehezen vagy nyugtalanul alszanak. A keverékben lévő 100%-os tisztaságú, minősített illóolajok és növényi olajok nyugtatják a bőrt és az idegrendszeret. A bőr számára a legjobb, ha természetes olajokkal masszírozzák, mert ezek nem csak ápolják, de biztonságot, szeretetet, nyugalmat és kapcsolódást is közvetítenek – osztja meg tapasztalatait az Adrienne Feller és a Panarom márkák megalkotója.

Ki dönt valójában?

A BioContour International Kft. kutatásai szerint az édesanyák vásárlási motivációit több alapszükséglet befolyásolja, mint például a családon belüli harmónia, az anyai gondoskodás, az anyai védelem, és az, hogy boldoggá tegyék gyermeküket. – Direkt és indirekt úton a két-évesek már a vásárlások 45-47%-ára hatással vannak. Be-

folyással lehetnek akár a kozmetikumok beszerzésére is, hiszen ennyi idősen már a mintákra, színekre is igen fogékonyak, így például megpróbálhatják meggyőzni édesanyjukat egy szimpatikusabb csomagolású termék megvásárlásáról – magyarázza Bödő Szilvia üzletfejlesztési vezető. Arról is szót ejt, hogy a szülők ma már sokkal több ismerettel rendelkeznek a babakozmetikumok terén, ezért könnyebb őket meggyőzni, miért szerencsésebb natúr babakozmetikumokat használni, amelyek mellőzik a mikroplasztikokat, szintetikus vegyi anyagokat, kemikáliákat, és inkább természetes forrásból származó összetevőket tartalmaznak, mondja Bödő Szilvia.



Bödő Szilvia
üzletfejlesztési vezető
BioContour International

Természetes védelem

A BioContour Baby&Kids termécsalád tagjai, a Babafürdető & Sampon, a Baba-



Az újdonságok a természetes összetevőkre és a bőrbarát formulákra építenek

Cleanness and caring: new directions in baby care

Consumer feedback is important

In 2023 the Hungarian nappy market is expected to grow by over 10% in value compared to the previous year, but a sales decline is likely in volume, according to NIQ data. "The national figures clearly reveal a shift towards private label products, which powered strong growth last year in both value and volume, significantly increasing their market share in both indicators", says Barbara Horváth, senior category manager of Essity Hungary Kft. "Essity's product safety standards are the strictest for nappies, and we also put great emphasis on consumer relations, which includes managing feedback on our products and educating parents", says Gréta Tölgyesi, senior brand manager of Essity Hungary Kft. Parents are looking for leak-proof, reliable solutions – and they want them at good prices. As the clear market leader in the Nordic countries, Libero is also a leader in innovation, but it is a challenge to compete with own brands on price.

New-type needs

There is a trend of convenience from parents, who aren't insisting on pot-

ty-training their babies as soon as possible. "Some children use nappies until they are 7-8 years old, which is increasing the demand for larger products", explains Yvette Krubl, corporate communications manager of Procter&Gamble in Central Europe. New parents are searching for premium nappies that are made sustainably, using sustainable raw materials and packaging. Since its launch, Procter&Gamble's Pampers Premium Care range has been a success story with parents and babies alike. These nappies can stay dry for up to 12 hours, with a wetness indicator strip showing when they need to be changed. The company also offers special products, such as Night Pants, which have a very high absorption capacity or Ninjamas, which are medical aids for "treating" child incontinence in the 8-14 year age group.

Economical formats

"Larger packs are becoming increasingly popular in nappy buying, as this way one nappy costs less. The situation is similar with wipes, where people prefer to buy packs of 3 or 4 products in one", says Bernadett Fügedi, DunaPro's brand manag-

er. The HUGGIES brand has received special attention among DunaPro's brands in 2023, and the positive influence of this is largely reflected in sales results. Their most popular products continue to be the Extra Care premium range and Overnight Pants night nappies. The company's priority is to ensure that all ingredients in Huggies' nappies and wipes are safe for babies' skin. Wipes are 99% pure water, with no perfumes or additives. From last year "smart" HUGGIES EXTRA CARE premium category nappy pants feature two absorption zones.

Changing market environment

Dr Anikó Száraz, deputy CEO of Caola Kozmetikai és Háztartás Vegyipari Zrt.: "Because of the inflation and high prices, shoppers have started to look again for old, well-established brands, especially those in the mid-range price segment". The baby and children's cosmetics sector is witnessing a dynamic transformation of sales channels and brands, where digitalisation and sustainability are playing a leading role in the competitiveness of companies and consumer satisfaction. As consumers are increasingly inclined

to shop online, both manufacturers and brands have strengthened their online presence. Sales of Caola's baby care products doubled both in volume and value from 2022 to 2023, thanks to an increase in demand for baby products and the fact that Caola has revamped some of its previously developed products, which reappeared on store shelves. The new design and packaging immediately captivated consumers, who welcomed the new features. In their innovation work, they pay close attention to the quality of ingredients, skin-friendly formulas and sustainability.

Careful product selection

It is also true for the baby care market that there is a trend towards larger and more economical product size. The most important is that the product should work for the child and meet the skin's needs, so brand loyalty is strong in the category. "Parents choose products based on the recommendations of children's nurses and paediatricians, but they also often consult various online sites for information", says Noémi Makai, marketing manager of HiPP Termelő és Kere-

A Trade magazin újra versenyt hirdet – egy fenntarthatóbb jövőért!

Vajon kik, mely termékek, szolgáltatások
vagy vállalatok lehetnek
2024-ben a fenntarthatóság szimbólumai?

Fenntarthatóság
szimbóluma

2024.

Nevezési határidő:

2024. június 10.

Pályázati feltételek, az elbírálás menete és online jelentkezés:

fenntarthatosagszimboluma.hu

Díjátadó:

**Business Days 2024 konferencián
2024. szeptember 25.**

További információk: marketing@trademagazin.hu

Trade
magazin

testápoló és a Babapopsi krém Naturix minősítésű natúrkozmetikumok babáknak és gyermekeknek. Különleges odafigyeléssel, bőrgyógyászok közreműködésével megalkotott, minőségi természetes összetevőkből álló natúrkozmetikumok, melyek hozzájárulnak a baba- és kisgyermekbőr természetes védőrétegének erősítéséhez, segítik megőrizni a nedvességtartalmát, csökkentik a bőr irritációját.

– Értékes sheavaj, olívaolaj, szőlőmagolaj és D-pantenol összetevőket tartalmazó kellemes illatú babatestápolónk hatékonyan segít megőrizni az érzékeny bababőr rugalmasságát és puhaságát. Az allantoin, a körömvirág, a kamilla és az édesgyökér-kivonat természetes gyulladáscsökkentő hatásúak, ureatartalma pedig szinten tartja a bőr nedvességtartalmát és hosszan tartó hidratáltságot biztosít. A napvédelem különösen fontos a babák érzékeny bőrének, ezért idén tavasszal piacra dobjuk új babatestápolónkat, amely 50 faktoros fizikai védelmet nyújt a babáknak – jelenti be Bödő Szilvia.

Tiszta babaholmik

A babák és kisgyermek bőre kisiskoláskorukig sokkal érzékenyebb a felnőtteké-nél, mely gondos ápolást igényel.

– Az allergiás, ekcémás gyerekek száma évről évre egyre nagyobb ütemben növekszik, aminek hátterében kontakt és táplálékallergia is állhat. A vegyi mosószerek olyan egészségre ártalmas kemikáliákkal, mesterséges illatanyagokkal lehetnek tele, amelyek irritálhatják a baba kényes bőrét, érintkezés útján ekcémát, belélegzés esetén pedig allergiás reakciókat válthatnak ki. A kicsi

ruháit, ágyneműit, illetve minden olyan textíliát, amely a bőrrel közvetlenül érintkezhet érdemes természetes mosószerekkel



István Katalin
marketingvezető
Herbow International

mosni – hangsúlyozza István Katalin, a Herbow International Zrt. marketingvezetője. A cég erre a célra fejlesztette ki és vezette be a Herbow Baby növényi eredetű összetevőket és természetes mosódió-kivonatot tartalmazó mosószereket, melyek használatával teljes biztonsággal, bőr- és környezetkímélő módon lehetnek higiénikusan tiszták a babaholmik. A termékcsalád sikereire alapozva 2023 végén két új termékkel bővült a kínálat: folteltisztító a babaruhákhoz és felületeltisztító spray a babaholmikhoz.

Tartós árak

A dm a baba- és gyermekhygiénia és ápolás szegmensben számottevő értékbe-



A fenntartható és környezetbarát termékek iránti igény várhatóan tovább növekszik

skedelmi Kft. HiPP Babysanft baby wipes don't contain ingredients that can irritate sensitive skin, and they are made with organic almond oil, one of the most valuable skin care oils. New products include plastic-free Soft&Pure wet wipes with 99,9% water content, the Gentle Care wet wipes with 100% plant-based fragrance and organic almond extract, and the fragrance-free Ultra Sensitive wet wipes with 99,9% water content.

Many functions

"There is a growing number of multifunctional solutions that meet multiple skin care needs, and sustainability and environmentally friendly packaging have become important considerations", informs Anna Kintses, brand manager of JimJams Cosmetics and JimJams Baby. She mentions boosting baby skin immunity and maintaining a healthy skin microbiome as new trends. Parents are looking for products that offer gentle natural cleansing from head to toe, with the smallest disruption to the skin microbiome. For JimJams Baby products, domestic manufacturing and product development is a priority. With 30 years of experience in cosmetics manufacturing, Alveola Kft. stands behind JimJams Baby,

guaranteeing that each product meets the highest quality standards. JimJams Baby wet wipes are particularly popular with consumers, just like JimJams Baby Liquid baby powder. JimJams Baby Baby Wash and Shampoo Foam 3in1 provides gentle cleansing and moisturising.

What will the future bring?

Beauty therapist and aroma therapist Adrienne Feller, who created the Adrienne Feller and Panarom brands thinks the demand for sustainable and eco-friendly products will keep growing in the future. The popularity of products made from natural, organic ingredients will also increase, since parents are becoming more conscious of their choices. "This is where aromatherapy is gaining ground, as even the youngest children can safely use these products, thanks to their natural ingredients and high purity", points out Adrienne Feller. Panarom offers numerous 100% natural products that can be used from newborn age, such as Napsugár cream, Mesélő Hold essential oil blend, Bebelé balm and Pocak and Bébi massage oils. The company has recently rolled out several new products: Panarom Pocak massage oil can be used from newborn age, and it

was created to relieve tummy ache periods.

Who really decides?

Research results from BioContour International Kft. show that the buying motivations of mothers are influenced by a couple of basic needs, such as family harmony, maternal care, maternal protection and keeping their children happy. "Directly and indirectly, 2-year-olds already influence 45-47% of purchases. They can even influence the buying of cosmetics, as they are already very receptive to patterns and colours at this age, so they can try to convince their mother to buy a product with a packaging they like", explains business development manager Szilvia Bödő. The BioContour Baby&Kids range consists of a Baby Wash&Shampoo, a Baby Body Cream and a Baby Bum Cream, all of which are Naturix certified natural cosmetics for babies and children. Created in collaboration with dermatologists, these natural cosmetics are made from high quality natural ingredients, e.g. shea butter, olive oil, grapeseed oil and D-Panthenol.

Clean baby clothes

Baby and toddler skin is much more sensitive and requires careful care. "The

ni növekedést ért el az elmúlt évben, míg a mennyiségi eladás kis mértékű növekedést mutatott a megelőző évi adatokhoz képest. A kategória legnépszerűsőbb termékei a pelenkakiütés elleni krémek, amelyeket a fürdetők és a samponok követnek.

– Az infláció hatása ebben a kategóriában is tetten érhető. Emiatt még inkább fókuszba került a dm tartós ár stratégiája. Árainkat folyamatosan felülvizsgáljuk, hogy a termékeket minél kedvezőbb áron kínálhassuk vásárlóinknak. A tartós áraknak köszönhetően négy hónapig nem emelkednek a termékek árai, ezzel igyekszünk kiszámíthatóságot biztosítani – jelzi Takács László, a dm Kft. szortimentmenedzsere.

Újdonságként és egyben különlegességként említi az utántöltő kiserelések meg-

jelenését a választékban.

Ezenfelül egyre több magyar márka képviselteti magát a babaápolás kategóriában, ami színesebbé tette a kínálatot.

– Vélhetően továbbra is fókuszban marad a kitűnő ár/érték arányú termékek iránti kereslet, valamint újból előtérbe kerülhetnek a natúrkozmetikumok – jósolja Takács László. //



Takács László
szortimentmenedzser
dm

herbal organic world
herbow[®]

**NÖVÉNYI EREDETŰ
KÖRNYEZETKÍMÉLŐ
MOSÓSZEREK
ÉS ÖBLÍTŐ-
KONCENTRÁTUMOK**

MÉG HATÉKONYABB FORMULA



www.herbow.hu [herbowmosodioslabda](https://www.instagram.com/herbowmosodioslabda) [herbowmosodioslabda](https://www.facebook.com/herbowmosodioslabda)

**Egy szemléletmód, amitől színesebb
és tisztább lesz a környezeted!**

souldrops[®]



NEM TARTALMAZ:
Foszfort
Foszfónátot
Kóliáj származékokat
SLS, LAS
Polimereket



www.souldrops.hu



Még nem felkészültek a nagyvállalatok az új ESG jelentéstételi kötelezettségre



A BDO Magyarország ESG üzletága 9 közép-kelet-európai (cseh, horvát, lengyel, lett, litván, magyar, román, szlovák és szlovén) BDO iroda részvételével a régió vállalatainak fenntarthatósághoz való hozzáállásáról, a kapcsolódó kezdeményezésekről és az ESG-vel (környezet: E; társadalom: S; vállalatirányítás: G) kapcsolatban azonosítható akadályokról készített egy kutatást.

A megkérdezett vállalatok 83%-a szerint az ESG a jövőben rendkívül vagy nagyon fontos lesz üzleti működésük szempontjából. A szabályozási követelményeknek való megfelelés (46%), a hírnév javítása (44%) és a tulajdonosi elvárások (41%) a legfontosabb motivációs tényezők.

A vállalatok több mint 40%-a többet tervez költeni a fenntarthatóságra, míg a vállalatok 52%-a ugyanannyit költene, mint az előző évben. A megkérdezettek 77%-a az energiahatékonyságra és a zöld energetikai beruházásokra összpontosít,



18%-a pedig a fenntarthatósággal kapcsolatos adatok gyűjtésére koncentrálna. A kutatás feltárt néhány különbséget abban, hogy a kkv-k és a nagyvállalatok hogyan integrálják az ESG-intézkedéseket működésükbe.

A nagyvállalatok 50%-a nagy vagy rendkívül nagymértékben összpontosít a szén-dioxid-kibocsátásra és

a karbonsemlegességre, míg a kkv-k mindössze 17%-a mondta ezt. Ugyanakkor a kkv-k 8%-kal fontosabbnak ítélték a munkavállalók jóllétét, 15%-kal fontosabbnak az oktatást, a képzést és az emberi jogokat az értékláncban, mint a nagy szervezetek.

A válaszadó vállalatoknak csak 20%-a készítette már ESG-jelentést (Magyarországon 33%), közel 40%-uk (hazánkban 44%)

tervezi, hogy jövőre elkészíti első ESG-jelentését. A fenntarthatósági jelentést nem készítő vállalatok 50%-a nem ismeri az ESRS-t (European Sustainable Reporting Standards), 34%-uknak azonban jogszabályi kötelezettsége lenne ezen standardok szerint jelentenie. (A megkérdezett magyar cégek több mint felére vonatkozik a CSRD szabályozás, azonban ezen vállalatok csupán 20%-a van ennek tudatában.) Éppen ezért az információgyűjtés kulcsfontosságú, mivel sok vállalat még nincs teljesen tisztában a jogi kötelezettségeivel.

Összességében elmondható, hogy a régió vállalatainak többsége még a fenntarthatósági útjuk korai és felkészülési szakaszában van (45%-uk még csak épp elkezdett vele foglalkozni), és főként a jogszabályoknak való megfelelésre összpontosítanak. A BDO pedig azt javasolja a vállalatok számára, hogy tájékozódjanak a fenntarthatóságra vonatkozó szabályozásokat illetően, és kezdjék el időben a felkészülést, mivel a feladatok összetettek és időigényesek. //

Large companies aren't ready for the new ESG reporting requirements

BDO Magyarország's ESG business has conducted a survey of 9 BDO offices in Central and Eastern Europe (Czech Republic, Croatia, Hungary, Latvia, Lithuania, Poland, Romania, Slovakia, Slovenia and Poland) on their attitudes about sustainability, related initiatives and the barriers to ESG (environment: E; society: S; corporate governance: G). 83% of companies believe that ESG will be extremely or very important for their business in the future. More than 40% of businesses plan to spend more on sustainabili-

ty, while 52% intend to spend the same amount as last year. Only 20% of responding companies have already made an ESG report (this proportion is 33% in Hungary), while nearly 40% (44% in Hungary) plan to produce their first ESG report next year. 50% of the firms that don't prepare a sustainability report aren't aware of the European Sustainable Reporting Standards (ESRS), but 34% of them would be legally obliged to report according to these standards. //

BCSDH taggyűlés: Álljunk a változások élére!

A Magyarországi Üzleti Tanács a Fenntartható Fejlődésért (BCSDH – Business Council for Sustainable Development Hungary) a Vasúttörténeti Parkban tartott taggyűlést február 27-én.

Az eseményen felszólalt többek között Kőrösi Csaba, az ENSZ közgyűlés nemrégiben leköszönt elnöke. Elmondta, hogy a háborúkkal sújtott időszak ellenére is van remény, mert a tudomány sokkal pontosabb diagnózist tud adni, mint bármikor korábban. A közösségek igénye a biztonságra, kiegyensúlyozott fejlődésre egyre erősebb, és a gazdasági szereplők közül egyre többen látják, hogy a fenntartható fejlődés, az anyag- és energiahatékonyság, a csökkenő környezeti lábnyom és a társadalmi felelősségvállalás versenyképességi tényezővé vált. Márta Irén, a BCSDH ügyvezető igazgatója arról beszélt, hogy az EU-s és hazai

ESG-szabályozás jelentős fejlődési területekre mutathat rá. Jó alapja lehet annak a paradigmaváltásnak, hogy a vállalatok értékelése ne csak gazdasági mutatók, hanem fenntarthatósági teljesítményük alapján is történjen, miközben menedzsmenteszközként használva a vállalatok maximálisan kihasználhatják a fenntartható fejlődés lehetőségeit.

A BCSDH 2024-es céljaként fogalmazta meg, hogy a tagvállalatokat és az üzleti szektort támogassa a klímasemleges működés, a biodiverzitás helyreállításához szükséges célkitűzések, a befogadó,



az egyenlőséget, sokszínűséget támogató és az üzleti emberi jogokat maximálisan tiszteletben tartó vállalati kultúra és működés, valamint a legmagasabb átláthatóság megvalósítása területén. //

BCSDH annual meeting: Let's lead the change!

The Business Council for Sustainable Development in Hungary (BCSDH) held its annual meeting at the Railway History Park on 27 February. One of the speakers at the event was Csaba Kőrösi, until recently the president of the UN General Assembly, who told: the need for security and balanced development in communities is growing. Irén Márta, managing director of BCSDH said that EU and national ESG legislation could point to significant areas for development. It could be a good basis for a paradigm shift, so that companies are valued based not only on economic indicators but also their sustainability performance. //

Ismerjük meg az energia körforgását a Coca-Cola segítségével!

A Coca-Cola Magyarország elkötelezett a fenntarthatóság és a tudatos fogyasztás mellett, ezért az energia körforgását bemutató oktatási modulból a vállalat #énjövöm platformjának körforgásos gazdaságát bemutató tananyagcsomagot.

A #énjövöm program 2017-ben indult, azzal a céllal, hogy a 18–35 év közötti fiataloknak segítsen a munkaerőpiaci elhelyezkedésben. Eleinte elsősorban önismerettel és készségfejlesztéssel kapcsolatos tananyagokkal találkozhattak a felhasználók, mára azonban jócskán szélesedett a paletta. Az új modul feltárja az egyéni és az ipari energiafelhasználás kérdéseit és kihívásait, valamint szemléletes hazai

és nemzetközi példákon keresztül mutatja be a környezettudatos energiafelhasználás előnyeit. Vallja, hogy a hosszú távú, fenntartható megoldást az energiafelhasználásban is a körkörösség elve jelenti, mely nemcsak környezetünk megővését szolgálja, hanem számos gazdasági és társadalmi előnnyel is jár.



A korábbi anyagokhoz hasonlóan ezt a modult is a Pannon Egyetem Nagykanizsa – Körforgásos Gazdaság Egyetemi Központ oktatói állították össze az #énjövöm program számára. //

Learn about the energy cycle with Coca-Cola!

Coca-Cola Magyarország is committed to sustainability and conscious consumption, so the company's #myfuture platform is adding an energy cycle themed educational module to its series of circular economy learning materials. The #myfuture programme was launched in 2017, with the aim of helping young people aged 18-35 to find a job. The new module explores the issues and challenges of personal and industrial energy use, and demonstrates the benefits of green energy. //

Újabb lépést tesz a fenntarthatóbb jövőért a Rossmann

Környezeti lábnyomának csökkentése érdekében a Rossmann Magyarország újabb intézkedést vezetett be; nem ad ki újabb Rossmann+ plastikártyát a boltokban. A korábban regisztrált vásárlók továbbra is használhatják kártyájukat, azonban az újonnan regisztrálók már csak virtuális kártyákat igényelhetnek.



A Rossmann Magyarország elkötelezett a fenntarthatóság iránt, termékválasztékuk 25%-a már valamilyen fenntarthatósággal kapcsolatos termék, és számos intézkedést vezettek be a környezetbarát termékek népszerűsítésére, a fenntartható csomagolási megoldások előtérbe helyezésére, valamint az üzletek energiahatékonyágának növelésére.

A Rossmann+ programot a vállalat 2019-ben indította útjára, azzal a céllal, hogy meghálálják törzsvásárlóik bizalmát, és segítsék őket a hétköznapi bevásárlások során. A programhoz csatlakozó vásárlókat személyre szabott hírlevelekben szólítják meg az új termékek vagy tartalmak esetén. A Rossmann+ VIP programhoz 2023 folyamán háromszázezer új tag csatlakozott, így már összesen több mint 2 millió tagot számlálnak.

A plastikártyák kivételével a Rossmann közel 3 tonna műanyagot spórolhat meg évente. Sőt, kényelmes is, mivel a vásárlóknak csak a telefonjukra van szükségük ahhoz, hogy egy helyen hozzáférjenek valamennyi hűségkártyájukhoz, és ez gyakran még olyan extra kedvezményeket is jelent, mint a Rossmann esetében a Kuponközpont ajánlatai. //

Rossmann takes another step towards a more sustainable future

In order to reduce its environmental footprint, Rossmann Magyarország will no longer issue Rossmann+ plastic cards. Registered customers can continue using their cards, but from now on those who register can only get virtual cards. The Rossmann+ programme was launched in 2019 with the goal of rewarding the trust of regular customers. In 2023 300,000 new members joined the Rossmann+ VIP programme, bringing the total number to over 2 million. By phasing out plastic cards, Rossmann will save nearly 3 tonnes of plastic per year. //

Átadták a „Játék egy zöldebb jövőért” promóció díjait

A „Játék egy zöldebb jövőért” fenntarthatósági promóció fődíját ünnepélyes keretek között adták át Hajdúnánáson. A Hajdúnánási Református Általános Iskola és Óvoda már másodszor nyerte el az első díjat.

A Henkel és a Rossmann tavaly már 7. alkalommal rendezte meg a játékot. A kezdeményezés a Trade magazin Év promóciója versenyén második helyezést érdemelt ki Non food kategóriában, valamint Fenntarthatósági különdíjat is kapott.

A kampánnyal bölcsődéket, óvodákat és általános iskolákat támogat a Henkel. A promóció keretein belül a vásárlók országszerte leadhatják kiürült Henkel-termékes flakonjaikat közel 220 Rossmann-üzletben. Az üres flakonokért cserébe egy kódot kapnak, amellyel egy tetszőlegesen választott bölcsődére, óvodára vagy általános iskolá-

ra szavazhatnak, a legtöbb szavazatot kapott intézmény pedig értékes támogatásban részesül.

A minimum 200 szavazatot gyűjtő intézményeknek egy garantált 60 000 Ft értékű Henkel-Rossmann higiénia-csomagban részesülnek, a bronzérmes egy százezer, az ezüstérmes egy kétszázezer forintos sportszerutalvánnyal gazdagodik, a fődíj pedig egy kétfélmillió forint értékű támogatás, amelyet az intézmény játszótér építésére vagy technológiai fejlesztésre fordíthat.

Az idei év nyertesei:

1. Hajdúnánási Református Általános Iskola és Óvoda
2. Tapolcai Bárdos Lajos Általános Iskola
3. Jeruzsálem úti Tagóvoda //



“Play for a Greener Future” promotion winners

The main prize of the “Play for a Greener Future” sustainability promotion has been ceremonially presented in Hajdúnánás. Henkel and Rossmann organised the campaign for the 7th time last year. Within the framework of the promotion, customers could return their empty Henkel product bottles to nearly 220 Rossmann stores nationwide, getting codes to vote on kindergartens and primary schools for support. The winners: 1. Reformed Primary School and Kindergarten (Hajdúnánás), 2. Bárdos Lajos Primary School (Tapolca), 3. Jeruzsálem Street Kindergarten (Gyöngyös). //

Zöld gasztronómia

Mi lehet a fenntartható siker receptje?

A SIRHA Budapest 2024 szakkiállításon, az MMSZ HoReCa és Event tagozata és Zöld tagozata közös szervezésben rendezte meg marketingkommunikációs workshopját, amelynek ideai témája a „Zöld gasztronómia” volt. A kellemes hangulatú eseményen számos szakember osztotta meg véleményét és tapasztalatait a témával kapcsolatban. De mit is jelent az, hogy fenntartható gasztronómia?

Szerző: Péter Gábor Csaba

A SIRHA Budapest kiállítás kísérő-eseményei között idén se maradtat el az MMSZ két tagozatának eseménye. A majdnem egésznapos eseményt Bódi Krisztina, a HoReCa és Event tagozat tagozatvezetője moderálta.

– Négy éve, 2020-ban itt került megalapításra az akkor SIRHA Budapest eseményeként az MMSZ HoReCa és Event tagozata, majd rá egy évre szintén a Hungexpo adott helyet a Zöld tagozat megalapításához.

A két szerveződés azóta számos közös ponton érintkezett, és tartott közös programokat, hiszen ma már a vendéglátásban is az egyik hívószó a fenntarthatóság – mondta megnyitóbeszédében Hermann Zsuzsanna, a Zöld tagozat elnöke, a HoReCa és Event tagozat alelnöke. Az átfogó megnyitóbeszédet Hovánszky László,



Bódi Krisztina
tagozatvezető
HoReCa és Event tagozat

ló, az MMSZ HoReCa és Event tagozatának tiszteletbeli elnöke folytatta egy saját példán keresztül, amit az alábbi kiemeléssel zárt:

– Ma már nem csak üres szavakat jelent a „Zöld gasztronómia”, segít a vállalkozások számára új célcsoportokat megszólítani, hatékonyan kiszolgálni a megnövekedett minőségi igényeket, és

talán, ami a legfontosabb lojalitását vagy még lojalisabbá tenni a vendégeket, ezzel biztosítani hosszú távon az üzletmenetet.

„Fenntartható vendéglátás”

A METRO a „Fenntartható vendéglátás” szlogent köztudottan már régen feltűzte zászlójára, így nem csoda, hogy az első előadó, Bősze Ákos, a METRO HoReCa üzletfejlesztési vezetője volt, aki azzal a felütéssel indította előadást, hogy erről a témáról sokaknak csak a papírpoharak és társaik jutnak az eszükbe, de valójában ennél sokkal többről szól. Meghökkenítő, hogy bár sokan nagy pénzt látnak a fenntartható gasztronómiában, de ezek a vendéglátóipari egységek át-

lagosan mindössze 17 hónapig bírják, mielőtt bezárnának. Fontos lenne tehát megtalálni, hogy milyen üzleti modellel lehetnének sikeresek és hosszú életűek ezek az éttermek.



Bősze Ákos
HoReCa üzletfejlesztési vezető
METRO

2020 táján, a pandémia időszakában rengeteg étterem próbált arra fókuszálni, hogy mindent 10 km-es körzetből szerezzen be. Sok étteremnek ez részben sikerült, de a szakember mindössze egy aprócska dán éttermet említett, amely meg tudta valósítani, hogy 100%-ban lokális alapanyagokból dolgozzon. Ő is csak úgy, hogy egy futballpálya méretű mezőgazdasági terület tartozik hozzá. Ebből jól látszik, hogy egy ilyen modellel az esetek többségében nem kivitelezhető, ezért az éttermeknek arra kellene fókuszálniuk, hogy olyan globális partnereket találjanak, akik figyelnek a fenntarthatóságra.

Manapság az éttermek sokszor mondják, hogy „a vegán diktál”, vagyis, ha mondjuk egy 5 fős társaság éttermet keres, és közülük egy vegán, ő fogja megmondani, hová menjenek. Sokan vannak viszont azok is, akik valamilyen ételallergiában vagy -intoleranciában szenvednek, és valószínű, hogy a számuk növekedni fog. Könnyen lehet, hogy a közeljövőben már ők fognak „diktálni”, ezért fontos a hozzáértő személyzet, és az olyan konyhák kiépítése, ahol biztonságosan, külön tudják kezelni a különböző alapanyagokat. Talán tekinthetünk erre úgy is, mint kettő az egyben, társadalmi felelősségvállalás és kifizetődő marketingstratégia.

– Érdemes nagyon is figyelni az új (alfa, Z) generációk fogyasztási igényeire is –



Hovánszky László,
az MMSZ HoReCa és
Event tagozatának
tiszteletbeli elnöke



Hermann Zsuzsanna,
a Zöld tagozat elnöke,
a HoReCa és Event
tagozat alelnöke

hívta fel a figyelmet Bősze Ákos. – Láthatóak már bizonyos trendek velük kapcsolatban, így jó marketingstratégia lehet, ha egy étterem ki tudja elégíteni ezeket az új fogyasztási igényeket.

Egy szokatlan üzleti modell

Bősze Ákost egy különleges színpadi esemény követte. A tavalyi PLANET kiállítás folytatásaként létrejött PLANET Business Club első nyilvános eseményére



Dalmadi Júlia, a TransFoodMission tulajdonosa beszélgetett Hodik Tiborral, a Natura Hill Zebegény tulajdonosával

is a workshop keretein belül került sor, méghozzá négy miniinterjúval színesítve a szakmai beszélgetéseket. Dalmadi Júlia, a TransFoodMission tulajdonosa vezette a négy különböző témájú, de mindegyik a fenntartható gasztronómiához és annak marketingkommunikációs aspektusaihoz kapcsolódó témákat. A PLANET Business Club első fellépéseként Hodik Tiborral, a Natura Hill Zebegény tulajdonosával boncolgatták a regeneratív mezőgazdaság és a vendéglátás kapcsolatát.

Hodik Tibor elmondta, hogy tulajdonképpen a fenntartható étterem üzleti modellje nem különbözik egy bármilyen más vállalkozástól, hiszen ez is arra épül, hogy több legyen a bevétel, mint a kiadás, de mégis van, amiben más – majd ismertette a Natura Hill Zebegény kis-talán szokatlan

struktúráját. Az alapanyagokat részben maguk termelik, részben a környékbeli termelőktől szerzik be, nem termelnek hulladékot, és a magas minőséget épp annyira fontosnak tartják, mint azt, hogy jó kapcsolatot ápoljanak a közösséggel, legyen szó

vendégekről vagy beszállítókról. Ez azért is fontos, mert a vendégeknek számos kompromisszumot kell kötniük, ha náluk akarnak étkezni: nem akkor esznek, amikor szeretnének, nem azt és nem annyira ideig, hiszen nincsen étlapja az étteremnek, mindig abból főznek, ami van.

Egy ilyen struktúra csak akkor működőképes, ha megvan az értő közönség, akik a kompromisszumokat elfogadják és szeretik, az elhivatott és hozzáértő személy-

zet, valamint megbízható, minőségi beszállító hármasa. Az étteremtulajdonos azt is hozzátette, hogy fenntarthatóság sokak szemében csak plusz költség, ha a büdzsén spórolni kell, akkor általában ez az első, amit kihúznak a tervek közül. Azonban a fenntartható megoldások akár a költségek csökkentését is jelenthetik, sőt, új vendégeket is vonhatnak. A fiatalabb generációk például komoly érdeklődést mutatnak a fenntartható éttermek iránt.

Műanyag és műanyag különbözőzet

A harmadik előadást, Büki László, a Fenntartható Csomagolásért Egyesület tiszteletbeli elnöke és Bauer Izabella, a BS Plastic értékesítési vezetője tartotta, akik a szektorokon átívelő együttműködésről beszéltek a fenntarthatóság területén. A csomagolás és műanyag kapcsolata elég szoros, és noha sokszor kerül a környezetvédők céltáblájára, számos ok miatt nem igazán van más alternatíva. Ugyanakkor forradalom zajlik a műanyagiparban is, a különböző új biopolimereket egyre több területen lehet használni, ami sokkal „zöldebb” teheti a műanyag csomagolásokat.



Kerekasztalban Büki László, a Fenntartható Csomagolásért Egyesület tiszteletbeli elnöke és Bauer Izabella, a BS Plastic értékesítési vezetője – moderátor Bódi Krisztina

Bauer Izabella elmondta, hogy az első hullámban a biopolimer megjelent az egyszer használatos műanyag kategóriában, de az igény más termékek esetében is megvan rá. Viszont, ha olyan anyagokat keresünk, amelyek egyszerre óvják a természetet, garantálják, hogy hosszan eltartható maradjon, miközben fényzáróak, nyomtatható felületűek, és kiváltható legyen velük a hagyományos műanyag csomagolás, akkor ezeknek a kifejlesztése időbe és pénzbe kerül. Ez pedig az ilyen csomagolások költségét is megnövekedteti, és a fogyasztók – különösen olyan időszakokban, amikor a magas infláció miatt kevesebb pénzből kell kijönniük – nem szívesen adnak ki több pénzt értük. Különösen akkor, ha a korábbi, hagyományos műanyag alternatívát ingyen kapták.

Büki László azt is hozzátette, hogy nagyon szeretné, ha sikerülne az emberek szemléletét átfórnálni a műanyagokról. Mivel a műanyag nem szemét, hanem ha visszagyűjtik, az egy olyan anyag, amely képes többször is megújulni.

Mit tanultunk a gombáktól?

Dalmadi Júlia 5 kérdés – 5 válasz következő vendége Gyalai-Korpos Miklós, a Pilze-Nagy Kft. kutatás-fejlesztési vezetője volt, a téma pedig a hulladékból érték, avagy, vajon miért kezdett Közép-Európa legnagyobb laskagomba-termesztője körforgásos megoldásokkal foglalkozni.

A szakember azal kezdte, hogy ha példát veszünk a gombáról, a laska egy lebontó szervezet, amelynek az egyik elsődleges szerepe, hogy a tápanyagok visszakerüljenek a körforgásba. A vállalatnál mezőgazdasági mellékterméket (búzaszalmát) használnak a gomba termesztéséhez, de eleinte a letermelt gomba után visszamaradt hulladék elszállításáért fizetni kellett. A körforgásos modell megvalósításának egyik fő oka a hulladékkezelési díjak csökkentése volt, mivel így ahelyett, hogy fizetni kéne érte, értékes komposztként fel lehet használni. Ráadásul szívesen át is vehetik tőlük azok a beszállítók, akik a búzaszalmát hozzák, hogy egy valóban körforgásos modellt hozzanak létre, ahol a partnerek fel tudják használni egymás melléktermékeit.



Gyalai-Korpos Miklós
kutatás-fejlesztési vezetője
Pilze-Nagy

– Továbbá a komposztálásnál keletkező biogázt áramtermelésre is fel lehet használni, ami biztosíthatja egy vállalat energia-önellátását is, így ellenállóbbá teheti őket az energiaárak ingadozásával szemben – mutatott rá Gyalai-Korpos Miklós. – Sőt, a hulladékhot is fel tudják használni a gombák szárítására.

Miért nem figyelünk jobban?

A következő előadást Semsei Rudolf, a VakVarjú Étterem, a Dobay Cukrászda, a Budapest Party Service tulajdonosa, a MaReSz Gasztronómiai tagozat vezetője, a Magyar Vendéglátó Ipartestületnek alelnöke tartotta, „Első lépéseink az etikus gasztronómia világában, avagy greenwashing helyett harmóniában a környezettel és a társadalommal” címmel.



Semsei Rudolf
tulajdonos
VakVarjú Étterem

A szakember előadása a rendezvények és catering világába kalauzolt el bennünket, de előtte még kitért arra is, hogy a mai világban van mintegy 500, valamilyen módon a fenntarthatósággal kapcsolatos védjegy. Ám amikor vásárláskor a fogyasztó 7 másodperc alatt dönti el, melyik terméket válassza, akkor szinte biztos, hogy nem nézi meg, mennyire hiteles az a fenntarthatóság, amit a termék kínál. Ez nyilván komoly teret enged a megtévesztő reklámüzeneteknek, viszont kulcsfontosságú érdekünk lenne, hogy leszámoljunk a greenwashinggal. Fontos megjegyezni azt is, hogy milyen gigászi a vízigénye a mezőgazdaságnak és az állattenyésztésnek – ennek ellenére hatalmas mértékű az élelmiszer-pazarlás. Az étterem az élelmiszer-pazarlásnak viszonylag kis részéért felelősek, de mivel sok ember tartja őket követendő példának, ezért fontos, hogy jó példával járjanak elől. Mivel a végtelen növekedés mítosza működésképtelen egy véges erőforrásokkal rendelkező világban, ezért helyette az etikus fejlődést kéne előtérbe helyezni. Az 5 kérdés, 5 válasz 3. részében Strasser-Kátai Bernadett, a Real Nature ügyvezetője kapott szót. Beszült arról, hogy általában evidensnek vesszük, hogy a csapból folyik a víz, de a vízhiány nagyon is lehetséges veszély a jövőben. Ezért kulcsfontosságú lenne új víztározók építése, nem csak lakossági felhasználásra, hanem többek között a gyárak mellé is, hogy az ipar biztosítani

tudja a működését akkor is, ha az idő aszályosra fordul. Kiemelte az edukáció szerepét, és hogy fontos monitorozni a piacot, hogy kiderüljön milyen termékekre van igény – bár ezt sajnos beárnyalja a hazai magas infláció, ami miatt a magyarok egyre jobban lemaradhatnak a környező országoktól az egészséges és fenntartható étkezés terén.



Strasser-Kátai Bernadett
ügyvezető
Real Nature

Bizalmi védjegyek és átalakuló piac

A következő előadás az impozáns „Zöldülő HoReCa trendek kerekasztala” címet viselte, a képzeletbeli asztalt Artúr király és lovagai helyett Oltványi Zsolt, a Mentés Cukrászüzem tulajdonosa, Várkonyi Beáta, a Danone közép-kelet-európai régió vállalati kapcsolatok igazgatója, az MMSZ HoReCa és Event tagozat alelnöke, Oláh Zoltán, a Castellum Hotel executive séfje és Gianni Annoni étterem-tulajdonos ülte körül, a beszélgetést pedig Kaszás Attila, az MMSZ HoReCa és Event tagozatának elnöke vezette. Szóba kerültek a társadalmi, és környezeti tanúsítványok. Várkonyi Beáta büszkén beszélt arról, hogy a Danone vállalat tagjai közül 75% már megkapta a B-Corp minősítést, és hogy a vállalat célja, hogy 2025-re mindenki megkapja. Majd hozzátette, hogy a B-Corp nemcsak egy tanúsítvány, hanem egyszersmind egy bizalmi védjegy a fogyasztók, a kiskereskedők, a HoReCa és bárki más részére, aki szeretné tudni, hogy a vállalatok mit tesznek a társadalomért és a környezetért.

Szóba került az is, hogy a rendszernek is zöldebbé kell válnia, hiszen hiába a speciális körülmények között hamar lebomló bioműanyag csomagolás, ha sem megfelelő visszagyűjtési rendszer nincs rá még, sem pedig olyan speciális komposztáló, amely biztosítja a szükséges körülményeket.

Oltványi Zsolt elmondta, hogy a „mentés” továbbra is erős trend, de egyre több a gyártó is a kategóriában, mentes cukrászatában ökotiszta anyagokkal dolgoznak, szerinte kis- és középvállalati szinten is lehet „zöldülni”. Az üzleti verseny miatt viszont a korábbi időszakra jellemző kis bioboltok többsége tönkremegy – osztotta meg a hallgatósággal – így a termelőknek is sokszor a nagy áruházláncokkal kell szerződniek, de ez sokszor problémákhoz vezethet. A nagy áruházak például sokszor nem szeretik azokat a termékeket, amelyek nem tartósak el hosszan, ezért nem szívesen vásárolnak tartósítószer-mentes termékeket.

Az ilyen és ehhez hasonló nézeteltérés a termelő és az áruház között könnyen egy projekt végét jelenthetik, vagy előnytelen kompromisszumra kényszeríthetik a feleket. Az sem segít, hogy a fogyasztók esetében sokszor „kanapéhősökről” beszélhetünk, akik csak addig tartják fontosnak a fenntarthatóságot, amíg nem kell plusz időt, energiát és pénzt fordítani rá, amin csak tovább ront a hazai magas infláció. A Castellum Hotel igyekszik fenntarthatóan működni, geotermikus energiát használnak, és az étterem vezetése is nagyon odafigyel az alapanyagok kiválasztására és felhasználására. A beszélítőikat a szállodához lehető legközelebbi helyszínekről választják, szempont továbbá az is, hogy a csomagolóanyagot is visszállítsák tőlük és újrahasznosítsák.



Kerekasztalban (balról jobbra): Oláh Zoltán, a Castellum Hotel executive séfje; Gianni Annoni étterem-tulajdonos; Oltványi Zsolt, a Mentés Cukrászüzem tulajdonosa; Várkonyi Beáta, a Danone közép-kelet-európai régiójának vállalati kapcsolatok igazgatója – moderátor Kaszás Attila, az MMSZ HoReCa és Event tagozat elnöke



Az MMSZ HoReCa és Event tagozatának, valamint Zöld tagozatának közös rendezvényén számos szakember osztotta meg véleményét és tapasztalatait

– Helyből rendelék, helyit használok – mondta el Oláh Zoltán séf –, sőt, a hotel éttermében megmaradt és erre alkalmas alapanyagokat komposztálják. Szeretnék megmutatni a mai elvárásokhoz illeszkedő kialakításban a hozzájuk betérőknek, hogy nagymamáink milyen ételleket készítették.

Gianni Annoni felhívta a figyelmet, hogy mindannyian elkényelmesedtünk, a széles kínálat és a szinte korlátlan lehetőségek miatt figyelnek kevésbé a vendégek a fenntarthatóságra.

nunk az odafigyelést, és nem szabad elfelejteni, ahogy elődeink éltek, a hiány automatikusan ahhoz vezetett, hogy nagyon odafigyeltek, hogy minden rendelkezésre álló alapanyagot felhasználjanak.

A workshop zárásaként Tihanyi Klára kiállításigazgató értékelte a SIRHA Budapest szakvásárt. A Közép-Kelet-Európa legjelentősebb nemzetközi élelmiszeripari és HoReCa szakkiállítására, a SIRHA Budapest 2024 rendezvényre már hatodik alkalommal érkeztek hazai és külföldi szakemberek a HUNGEXPO Buda-

pest Kongresszusi és Kiállítási Központba március 5–7. között, hogy találkozzanak a több mint 300 kiállítóval, közel 30 ezer négyzetméter területet bejárva. A kiállítás kiemelt szakmai partnere a METRO, kiemelt médiatámogatója és hivatalos lapja a Trade magazin idén is. Az előzetes számítások szerint a látogatók száma ebben az évben meghaladta a két évvel korábbi adatokat, miközben akkor a Bocuse d'Or verseny miatt kiemelt volt a látogatói szám, idén pedig ezzel a szakmai látogatók aránya is.

A jó hangulatú eseményt és egyben találkozót Kaszás Attila, az MMSZ HoReCa és Event tagozatának elnöke foglalta össze a rendezvény végén, és zárta a találkozót azzal, hogy 2026-ban mindenképp folytatódik az esemény egy újabb közösen szervezett programmal. //



Tihanyi Klára
kiállításigazgató
HUNGEXPO

Green gastronomy: what could be the recipe for sustainable success?

At the SIRHA Budapest 2024 trade fair, the HoReCa and Event Chapter and the Green Chapter of the Hungarian Marketing Association (MMSZ) jointly organised a marketing communication workshop, where the main theme was Green Gastronomy. The event was moderated by Krisztina Bódi, president of the HoReCa and Event Chapter. "Four years ago in 2020, the HoReCa and Event Chapter of MMSZ was founded here at the SIRHA Budapest trade show, and a year later Hungexpo was also the place where the Green Chapter was established", said Zsuzsanna Hermann, president of the Green Chapter and vice president of the HoReCa and Event Chapter in her opening speech. László Hovánszky, honorary president of the HoReCa and Event Chapter added: today Green Gastronomy isn't just an empty term anymore, as it can help businesses to reach new target groups.

"Sustainable hospitality"

METRO has been flying the flag of "Sustainable Hospitality" for a long time, so it was just right that the first speaker was Ákos Bősze, HoReCa business development executive of METRO. He started his presentation by saying that this topic is often associated with paper cups and similar items, but actually it is about much more than that. Nowadays restaurants often say that "the vegan is calling the shots", meaning that if a group of 5 people are looking for a restaurant to eat and one of them is vegan, it is the vegan person who will decide where to go. However, there are also many people who suffer from some kind of food allergy or intoler-

ance, so it is important to have competent staff and kitchens where restaurants can safely handle different ingredients separately.

An unusual business model

The next item in the programme was the PLANET Business Club. Júlia Dalmadi, the owner of TransFoodMission led the four sessions on different topics. The first PLANET Business Club session was with Tibor Hodik, owner of Natura Hill Zebegény, who talked about the relationship between regenerative agriculture and hospitality. He explained that the business model of a sustainable restaurant is actually not very different from any other business, with the exception of a few things. At Natura Hill Zebegény they use ingredients that are partly home-grown and partly sourced from local producers, there is no waste generated, and high quality is just as important as a good relationship with the community – be it guests or suppliers.

There is a difference between plastic and plastic

The third presentation was by László Büki, honorary president of the Association for Sustainable Packaging and Izabella Bauer, head of sales at BS Plastic, who talked about cross-sectoral cooperation in the field of sustainability. They told that there is a close relationship between packaging and plastic. We are witnessing a revolution in the plastics industry, with various new biopolymers being used in a growing number of fields, which could make plastic packaging much "greener".

Júlia Dalmadi's next guest was Miklós

Gyalai-Korpos, head of research and development at Pilze-Nagy Kft., and the topic was creating value from waste: why did Central Europe's largest mushroom grower started to engage in circular economy solutions? The company uses agricultural by-products (wheat straw) to grow mushrooms. One of the main reasons for implementing the circular model was to reduce waste disposal charges, as the waste could be used as valuable compost instead of having to pay for getting rid of it.

Why aren't we paying more attention?

Rudolf Semsei, the owner of VakVarjú Restaurants, Dobay Confectionery and Budapest Party Service, president of the MaReSz Gastronomy Chapter, and vice president of the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) was the next speaker. He pointed out that there are some 500 sustainability-related trademarks in the world today, but when consumers decide in just 7 seconds which product to purchase, they almost certainly don't look at the authenticity of the sustainability that the product offers. This obviously leaves a lot of room for misleading advertising messages, so it would be vital to stop greenwashing. Bernadett Strasser-Kátai, the CEO of Real Nature called attention to the importance of educating consumers and monitoring the market to see what products are in demand. Unfortunately this is overshadowed by the high inflation in Hungary, because of which domestic consumers are now further behind the shoppers of neighbouring countries in terms of healthy and sustainable eating.

Reliability trademarks and a changing mare

The programme continued with the Greening HoReCa Trends Roundtable, where the moderator was Attila Kaszás, president of the HoReCa and Event Chapter of MMSZ.

Social and environmental certifications were discussed. Beáta Várkonyi, director of corporate affairs at Danone in Central and Eastern Europe and vice president of the HoReCa and Event Chapter of MMSZ was proud to report that 75% of Danone's employees have already received the B-Corp certification; the company's goal is to have everyone certified by 2025.

Zsolt Oltványi, the owner of Mentés Confectionery said that free-from is still a strong trend, but there are also more manufacturers present in the category. His free-from confectionery is using eco-clean ingredients, and he believes that it is possible to go green at small and medium-sized enterprise level. Castellum Hotel does its best to operate sustainably, for instance they use geothermal energy and they choose their suppliers from locations as close to the hotel as possible, informed Zoltán Oláh, executive chef of the hotel. Restaurant owner Gianni Annoni pointed out that we have all become spoiled, due to a wide range of choices and almost unlimited possibilities, and because of these guests don't care much about sustainability. The pandemic period has helped the restaurant to learn to focus more on reducing food waste. Exhibition director Klára Tihanyi concluded the workshop by evaluating the SIRHA Budapest 2024 trade fair. //

Növényi alapú hab a tortán: RAMA Crema!

Kapucsínó, flat white, latte macchiato – selymesen krémes tejhab nélkül egytől egyig elképzelhetetlenek. Ragasztókunk is a megszokott, tejes ízhez, miközben a tejtermékekről már – kényszerűségből vagy meggyőződésből – egyre inkább lemondanánk. Ebben segít az új RAMA Crema termékcsalád. Vegán tejszínek, főzőkrémek és növényi cukráshabok persze eddig is léteztek, a RAMA Crema azonban egészen más kávéház! A tejszín valódi, 100%-ban növényi alapú alternatíváját kínálja palmaolajtól, tartósítószerektől és mindenféle allergéntől, tejszármarzékától mentesen, így vegánok és vegetáriánusok is nyugodtan fogyaszthatják. A lencsefehérjéből és kiváló minőségű, növényi olajokból készülő RAMA Crema termékek nemcsak úgy viselkednek, mint a tejszín, de az ízüik is teljesen krémes. A kék RAMA Crema 15%-os zsírtartalma bőven elegendő ahhoz, hogy testesebbé tegye kedvenc presszókávékat, egy kapucínóhoz viszont már a piros RAMA Crema 31%-os zsírtartalma



dukál. Akárcsak a mellé kínált habos süteményhez. Mert a jövő növényi alapú, és nagyon-nagyon finom. //

Plant-based foam on the cake: RAMA Crema!

Cappuccino, flat white, latte macchiato – they are simply unimaginable without silky, creamy milk foam. The new RAMA Crema product line offers a real, 100% plant-based alternative to cream, free from palm oil, preservatives, various allergens and dairy derivatives, so vegans and vegetarians can also enjoy it. Made from lentil protein and high quality vegetable oils, RAMA Crema products not only behave like dairy cream, but they taste like that too. The 15% fat content of blue RAMA Crema gives your favourite espresso a fuller body, while the 31% fat content of red RAMA Crema is perfect for a cappuccino. //

Támogatják az európai kormányok az alternatív fehérjéket tartalmazó étrendet

A PLMA International összefoglalója szerint több európai ország is támogatja a növényi és más alternatívfehérje-alapú étrendet.

Dániában a kormány az ország növényi alapú élelmiszerek felé elmozdulását és a növényi fehérjék gyártását ösztönző cselekvési tervet fogadott el. Az akcióterv a növényi átmenet 2030-ig történő megvalósításához 178 millió eurót rendelt. A német kormány 2024-ben 30 millió eurót szán a precíziós fermentációval készülő, növényi alapú, valamint sejtenyészített tej- és húshelyettesítők népszerűsítésére. Az összeget kompetenciaközpontok létrehozására, a növényi fehérjék legjobb új és innovatív előállításai és feldolgozási módszereinek felkutatására, kétharmadrészt pedig az állattenyésztés fokozatos megszüntetésére tervezi fordítani.

European governments promote diets with protein alternatives

Several European countries are supporting plant-based and other alternative protein based diets, according to a PLMA International summary. In Denmark the government has adopted an action plan to encourage the country's move towards plant-based foods and the production of plant proteins. The German government has earmarked EUR 30m in 2024 to promote precision-fermented, plant-based and cultivated meat and dairy alternatives. In the UK 2023 was a record year for funding research into alternative proteins, while the Dutch government is supporting projects on cellular agriculture, cultivated meat from cells and animal-free dairy. //

Az Egyesült Királyságban 2023 rekordév volt az alternatív fehérjék kutatásának finanszírozásában, ami jelzi, hogy a kormány egyre inkább felismeri azok fontosságát az élelmiszebiztonságra, a gazdasági növekedésre és a net zero kibocsátásra vonatkozó törekvései realizálásában. A holland kormány a sejtalapú mezőgazdasággal, sejtenyészített hússal és állatmentes tejtermékekkel kapcsolatos projekteket támogat. A finn élelmiszeripar új növényfehérje-értékláncok kiépítésén dolgozik. Megalakult a növényi alapú élelmiszerek árnyát növelni kívánó Plant Based Food Finland szövetség a termelők, a vállalatok, szervezetek és olyan nagy kiskereskedők összefogásával, mint a Lidl, a Kesko és a SOK. //

3D nyomtatott növényi lazacfilét árusít a Billa

A Billa osztrák szupermarketlánc a Revo Foods gombaalapú lazacfiléjét kínálja vásárlóinak, melyet a cég 3D nyomtatással állít elő. A Billa a terméket növényi alapú koncepcióra épülő Billa Pflanzilla láncában kínálja – állítása szerint a szupermarketek közül a világon elsőként.

A Revo Foods gombaalapú halfilé hűten adja vissza a természetes lazac ízét és megjelenését, omega-3-at, borsófehérjét és vitaminokat tartalmaz, ráadásul zsírtartalma alacsonyabb, mint a valódi halé.



A gombaalapú halfilé hűten adja vissza a természetes lazac ízét és megjelenését

A bécsi startup Revo Foods 2021-ben növényi alapú füstölt lazacot hozott forgalomba.

A Billa a növényi alapú termékek megfizethetősége érdekében különböző intézkedéseket vezetett be. Az árcsökkentésen kívül azt is biztosítja, hogy az állati eredetű megfelelővel rendelkező új termékeket ugyanolyan vagy alacsonyabb áron kínálják. Ausztriában növényi alapú halak és tengergyümölcsök esetében volt látható a legnagyobb, több mint 1000%-os forgalomnövekedés, ami annak köszönhető, hogy ebben a kategóriában a termékek száma egyelőre kisebb – közölte az anyavállalat REWE Group az NIQ adataira hivatkozva. //

Billa comes out with 3D printed plant-based salmon fillets

Austrian supermarket chain Billa is offering mushroom-based salmon fillets from Revo Foods, which the company produces using 3D printing. Billa is selling the product in its plant-based store concept Billa Pflanzilla and claims to be the first supermarket in the world to do so. Revo Foods mushroom-based fish fillets faithfully reproduce the taste and appearance of natural salmon, with omega-3, pea protein and vitamins, and lower fat content than real fish. //

2035-re közel 100 milliárd dollárra bővíthet a vertikális gazdálkodási szektor

A Research Nester új tanulmánya szerint a környezetkímélő élelmiszer-termelésre való fokozott összpontosítás lesz az, ami 2023 és 2035 között a vertikális gazdálkodás globális piacának növekedését elsődlegesen előmozdítja.

A kutatócég szerint a vertikális növénytermesztési ágazat értéke 2035-re eléri a 96,33 milliárd dollár (87,88 milliárd euró).

A piac bővülését támogató másik tényező a vásárlók bioélelmiszerek felé fordulása lesz az elkövetkező években. A vertikális gazdálkodás kínálja egyéb előnyök – mint például a mezőgazdasági földterület mérsékelt igénybevétele, a mérsékelt vízfogyasztás és a kiváló minőségű termékek előállítás

tása – valószínűleg szintén elősegítik az e technológia felé való elmozdulást.

Ugyanakkor a vertikális gazdálkodás magas

költségei, a vertikális gazdálkodási módszerek előnyeiről való általános tájékozottság, valamint a jól felszerelt vertikális gazdálkodó rendszerek

hiánya világszerte olyan tényezők, amelyek várhatóan hátráltatják az ágazat növekedését – jegyezte meg a Research Nester. //

Vertical farming sector could grow to nearly USD 100bn by 2035

A new study by Research Nester suggests that an increased focus on environmentally friendly food production will be the main driver of growth in the global vertical farming market between 2023 and 2035. According to the research firm, the value of the vertical farming sector will reach USD 96.33bn by 2035. Another factor supporting market growth will be the consumer shift towards organic food in the coming years. //

Az Oatly használhatja a tej szót növényi italainak csomagolásán

A Legfelsőbb Bíróságon nyert pert az Oatly növényi alapú márkája a brit tejjel szemben, és továbbra is használhatja a „tej” szót termékeinek csomagolásán.

A növényi alapú iparág e fontos jogi mérföldkőhöz egy a svéd vegántej márkája termékeinek a „Post Milk Generation” szlogen használatáért folytatott 4 éves csatát követően jutott el.

A brit tejipari szakmai szövetség, a Dairy UK azzal érvelt az eljárás során, hogy az Oatly nem használhatja a „tej” megjelölést olyan termékekre, amelyek „nem valamely emlősállat által kivá-

lasztott folyadékából készültek”. A szervezet egy 2013-as, Brexit előtti európai bírósági rendeletre hivatkozott, amely a „tej” szó használatát szabályozza a termékek csomagolásán és marketingjében.

A legfelsőbb bíróság ezt az érvelést elutasította, és úgy döntött, hogy az Oatly továbbra is használhatja a szlogent a termékein, mert szerinte valószínűtlen, hogy ez a fogyasztókat megtévesztené, ugyanis az „átlagos vásárló” felismeri, hogy az Oatly egyértelműen olyan fogyasztókat céloz, akik már nem fogyasztanak tejterméket, és ezért „nem állítja, sugallja vagy sejteti, hogy a márkája alatt forgalmazott termékek tejtermékek lennének”. //

Oatly allowed use of the word “milk” on plant-based drinks packaging

Plant-based brand Oatly has won a High Court case against the UK dairy industry, and can continue to use the word “milk” on the packaging of its products. The British dairy trade association Dairy UK argued: Oatly shouldn't use the term “milk” on products that are “not mammary secretions”. The High Court rejected this argument and ruled that Oatly could continue to use the slogan on its products, because it said it was unlikely to mislead consumers. //



A bíróság szerint az Oatly „nem állítja, sugallja vagy sejteti, hogy a márkája alatt forgalmazott termékek tejtermékek lennének”

Vegán aktivista a Forbes rangos „30 sikeres magyar 30 alatt” listáján

Vida Raul, a Prove magazin alapítója személyében először került fel vegán szakember a hazai Forbes magazin idei „30 sikeres magyar 30 alatt” listájára.

Ez a szakember meglátása szerint nemcsak neki jelent elismerést, de tükrözi a hazai vegán aktivista mozgalom egyre szélesebb társadalmi elfogadottságát is. A Prove mindössze 25 esztendő alapítójá-

nak nevéhez fűződik a Csir Kevin oldal és az idén már 100 ezer résztvevővel büszkélkedő Veganuár kihívás is.

Számára az állatok felszabadítása egy életre szóló küldetés, ám aktivistaként is empatikus tud maradni azokkal is, akik más eszmét képviselnek. Fontosnak tartja a társadalmi edukációt, és azután, hogy 2023-ban több mint 50 előadást tartott, melyek

keretében 2400 diákot és tanárt ismertett meg a veganizmussal, idén a vállalatok felé nyit. Célja, hogy az állatvédelem ténylegesen az állatok védelméről szóljon Magyarországon, és ne csak kampányszlogen legyen a politikusok és a vállalatok részéről. Ezért a változásért mindenképpen itthon akar dolgozni, fel sem merült benne, hogy külföldre költözzön. //

Vegan activist on Forbes' prestigious “30 successful Hungarians under 30” list

Raul Vida, the founder of Prove magazine, is the first vegan activist to appear on this year's “30 successful Hungarians under 30” list by Forbes magazine. Mr Vida believes this isn't only a recognition for him, but also reflects the growing social

acceptance of the Hungarian vegan activist movement. Prove's founder, who is only 25 years old, is also responsible for the Csir Kevin site and the Veganuary challenge, which already attracted 100,000 participants this year. //

Tavasszal debütál a Beyond Meat termékeinek negyedik generációja

A vállalat növényi alapú marhahúsának negyedik generációja tápanyagban gazdag összetevőkkel egészül ki a kókusz- és repceolaj helyett.

A növényi alapú hústermékek úttörője, a Beyond Meat bemutatta a Beyond IV-et, a vállalat védjegyévé vált Beyond Burger és Beyond Beef termékek negyedik generációját. A növényi alapú marhahús

legújabb generációja idén tavasztól felváltja a kiskereskedelemben eddig forgalmazott termékeket.

A növényi marhahús az új recept szerint avokádóolajjal készül, kevesebb telített zsírsavat és nátriumot tartalmaz, ugyanakkor fehérjében gazdag, nagy tápanyag-sűrűségű új növényi alapanyagokkal, például vörös lencsével és lóbabbal

(más néven fababbal) egészül ki.

A repce- és kókuszolajok elhagyásával, illetve avokádóolajjal való helyettesítésével a vállalat



lat szerint a termék íze simább, semlegesebb és az avokádóolaj magasabb füstpontja „még húsosabb, marhásabb ízt” eredményez.

Mivel azonban az avokádóolaj prémiumabb termék, mint az általa helyettesített összetevők, a legújabb változat ára is magasabb lesz.

A megújult receptúra kifejlesztését a növényi alapú kategória érése ösztönözte, ugyanis egyre több fogyasztó követel tisztább összetevőket a termékekben. //

Fourth generation of Beyond Meat products to debut this spring

The fourth generation of the company's plant-based beef products will feature nutrient-rich ingredients in place of coconut and canola oil. Beyond Meat (a pioneer in plant-based meat products) has unveiled Beyond IV, the fourth generation of the company's

trademark Beyond Burger and Beyond Beef products. The latest generation of plant-based beef will replace the existing retail range from this spring. The new plant-based beef is made with avocado oil and contains less saturated fat and sodium. //

Olcsóbb lett a német Burger Kingben a növényi alapú menü a húsosnál

Németországban a Burger King 10 centtel csökkentette az összes növényi alapú menü árát, így azok olcsóbbá váltak, mint az étteremlánc húsalapú opciói.

A változtatás a „növényi ételeket mindenkinek” kampány része, amely a fogyasztókat a húsmentes étkezés kipróbálására hivatott ösztönözni, és a kínált ízek sokszínűségét hangsúlyozza.

A Burger King azon túl, hogy állítása szerint nagyon pozitív visszajelzéseket kapott növényi alapú kínálatáról, egyre nagyobb keresletet is tapasztal.



megkülönböztethetővé tegye a növényi alapú és a hagyományos marhahúsos változatokat. Mindezt azután, hogy új, petrezselyemmel megszórt panírt vezetett be annak érdekében, hogy a növényi alapú csirkehús-pogácsákat és nuggetseket a vásárlók ne téveszték össze a húsos fogásokkal. //

Burger King Germany makes plant-based meals cheaper than meat

In Germany Burger King has slashed the price of all its plant-based menus by 10 cents, making them cheaper than the restaurant chain's meat-based options. The change forms part of the "plant-based food for all" cam-

paign to encourage consumers to try meat-free eating and emphasise the variety of flavours on offer. Burger King says it has received very positive feedback on its plant-based offerings and is also experiencing growing demand. //

Megvette a Vegan Food Group a német TofuTownt

A Vegan Food Group eddigi legnagyobb akvizíciója keretében vásárolta meg a német organikus húsalternatíva-gyártó TofuTownt, amivel az európai növényi alapú piac fontos szereplőjévé válik.

Az Európa legnagyobb végén gyárában az olyan német láncoknak, mint az ALDI, a Lidl, a dm és az Edeka kizárólag természetes, organikus tofut, növényi alapú kenőcsöket és húsalternatívákat előállító TofuTown éves bevétele 60 millió euróra rúg. A kibővített VFG – korábbi nevén VFC Foods – így idén nyereségessé válhat, és elérheti célját, azaz a cégcsoport bevételei meghaladhatják a 85 millió fontot.

A vállalat vezérigazgatója szerint az akvizícióval a VFG

„a növényi alapú élelmiszerek fontos szereplőjévé” válik.

A TofuTownt 1981-ben alapította Bernd Drosihn, és ma az észak-rajna-vesztfáliai székhelyén és egy 600 000 négyzetméteres alsó-szászországi üzemben működik, mintegy 300 alkalmazottat foglalkoztatva.

A VFG, amelynek célja, hogy „vegán Unilever” legyen, 80 termékcsaláddal rendelkezik, melyek több mint 21 ezer helyszínen kaphatók, és idén számos új termék fejlesztésébe kezdett.

A csoport részvényvásárlási megállapodást kötött a TofuTown összes részvényének megvásárlására, mely tranzakció a hatósági engedélyezés függvényében várhatóan hamarosan lezárul. //

Vegan Food Group acquires Germany's TofuTown

In its largest acquisition to date, Vegan Food Group has bought German organic meat producer TofuTown, making it a key player in the European plant-based market. TofuTown, which is Europe's largest vegan factory producing only natural, organic

tofu, plant-based dressings and meat alternatives for German chains such as Aldi, Lidl, DM and Edeka, has a EUR 60m annual sales revenue. According to the company's CEO, the acquisition will make VFG "a major player in plant-based foods". //

A MEGBÍZHATÓ MINŐSÉG ÚJ ARCA!



Hulala



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, www.hulala.hu



Az új ízeket és egészséges termékeket keresik a gabonapehely-vásárlók

A Nemzeti Agrárgazdasági Kamara körképe szerint a fogyasztók az új ízeket keresik, és egyre fontosabb szerepet kapnak a különböző „mentes” termékek is. Az elmúlt évtizedben jelentősen megváltozott a gabonapehelyek összetétele: csökkent a szénhidrát-, a cukor- és sótartalmuk, míg a fehérje-, zsír- és rosttartalom emelkedett. A hazánkban korábban kevésbé ismert granola ma már keresettebb, mint a müzli – főleg a fiatalabb korosztály körében, de a zabkásák és fehérjeszeletek is egyre népszerűbbek.

A NAK piaci körképe szerint a polcokon kisebb arányban vannak jelen a hazai gyártók. A kisebb magyar gyártók termékei csupán néhány áruházlánc kínálatában elérhetőek, ugyanakkor egyre több magyar müzli jelenik meg például a drogériákban. Az online értékesítés is új utakat nyitott meg a hazai gyártók előtt, a kisebb cégek az eladott mennyiség 10–30%-át az online térben értékesítik. Az ágazat szereplői számára a hazai piacon korlátozottak a növekedési lehetőségek, potenciált az export-



piacokon látnak a gyártók. A versenyképesség alapját az innováció, a folyamatos

termékfejlesztés és a technológiai megújulás jelenti a hazai gyártók számára. //

Breakfast cereal buyers are looking for new flavours and healthy products

According to the Hungarian Chamber of Agriculture (NAK), consumers are looking for new flavours and various “free-from” products are becoming increasingly important. Over the past decade, the composition of breakfast cereals has

changed significantly: their carbohydrate, sugar and salt content has decreased, while their protein, fat and fibre content has got bigger. NAK’s market map reveals that domestic producers have a smaller presence on store shelves. //

Tesco: második szakaszába ért a „növényi alapú termékek” növekedése

A brit Tesco a növényi alapú élelmiszerek iránti kereslet második hullámáról számolt be az értékesítés tavalyi zsugorodása után.



Újra lendületben: az idei évben például a vegán halalternatívák eladása duplájára nőtt a Tesco-ban

A Tesco szerint ezt a keresletnövekedést az élelmiszer-fogyasztásuk fölötti nagyobb kontrollra vágyó flexitáriánusok okozzák. A vállalat meglátása szerint a növényi alapú élelmiszerek az évszázad eddig legjelentősebb étkezési trendjét jelentik, és bár az újdonság érzésének alábbha-

gyásával a kezdeti érdeklődés mérséklődött, most újabb lendületet vett a növényi ala-

pú húsok népszerűségének növekedése.

A növényi alapú húsok előállításának nagyobb költségei és a megélhetési válság eddig az eladások csökkenéséhez vezettek, ám például a vegán halalternatívák eladása 2024 elejétől kezdődően 100%-kal megugrott – állítja a Tesco. A növényi alapú steak és csirkemell értékesítése – a klasszikus húshelyettesítő tofuval és tempehével együtt – 20%-kal bővült. A húsmentes burgerekből pedig 10%-kal fogyott több. A legsikeresebb-

nek a Juicy Marbles’ prémium növényi steakje bizonyult, amelyből a Tesco Valentin-nap előtt 100 ezer szeletet adott el. Egy, a kiskereskedő megbízásából decemberben 2000 brit felnőtt megkérdezésével zajlott felmérés szerint a válaszadók mintegy fele kevesebb húst fogyaszt, mint öt évvel ezelőtt, 62% hetente 1-2 napig teljesen húsmentesen étkezik. Ezzel egyidejűleg 60% több zöldséget eszik a sültetekhez, 73% pedig több leveles zöldséget fogyaszt. Emellett a flexitáriánusok visszavettek a húsfogyasztásból, és friss alapanyagokból készítenek egészségesebb ételeket. //

Tesco: second phase of growth in “plant-based products”

British supermarket Tesco has reported a second wave of demand for plant-based foods after a sales drop last year. According to Tesco, this surge in demand is driven by flexitarians seeking bigger control over their food consumption. The company sees plant-based foods as the biggest culinary trend of the century so far and

– although initial interest has waned as the sense of novelty has worn off – there is now a renewed interest in plant-based meats. Sales of plant-based steaks and chicken breast, along with classic meat substitutes tofu and tempeh, have augmented by 20%, while meat-free burger sales were up 10%. //

Mit eszel holnap?

A Nestlé Hungária rendszeresen méri a magyar lakosság egészséges táplálkozáshoz és húsfogyasztáshoz való hozzáállását – a kutatások során szerzett tapasztalataikat és a legfontosabb információkat prezentációk keretében rendszeresen bemutatják a szakmának.

A tavaly év végén a METRO Gasztroakadémián már harmadik alkalommal megrendezett Plant Powered Perspectives üzleti konferencia Magyarország első számú növényi alapú élelmiszeripari rendezvénye. Az eseményen Sárga Diána, a Nestlé vezető dietetikusa a növényi alapú étkezés perspektíváiról tartott előadást Fehérjebevitellel útban a növényi táplálkozás felé címmel. Prezentációja középpontjában a növényi eredetű fehérje fogyasztásához fűződő attitűdök álltak.

A szakember kutatási adatokra támaszkodva hívta fel a figyelmet a növényi alapú élelmiszerek növelésének fontosságára az étrendünkben, melynek mind az egészségünkre, mind pedig a környezetünkre jótékony hatása lehet. Bemutatta a Nestlé januári Veganuary kapcsán készített online kutatási adatait, amely szerint az élelmiszer-vásárlás kulcsfontosságú tényezői közé az élelmiszer-pazarlás csökkentése, a helyi összetevők keresése, valamint a kiegyensúlyozott és fenntartható étrend tartoznak, emellett, hogy az állati eredetű élelmiszerek elhagyásának fő okai az állatok védelme, illetve a fogyasztók fenntarthatósági és egészségügyi megfontolásai. Az előadás során felhívta a figyelmet arra, hogy a nagyrészt növényi alapú étrend segítheti a szív és érrendszer betegségek, a II-es típusú cukorbetegség kialakulásának kockázatát, ugyanakkor fontos szempont az is, hogy felismerhető a szinergia az egészségesebb táplálkozás és az alacsonyabb táplálkozási lábnyom között. Ma a magyar felnőtt lakosság fehérjeforrásainak 63%-át a hús és húskészítmények, valamint a tejtermékek képezik. Sárga Diána előadásában arról is beszélt, hogy milyen félelemek és gátló tényezők



Sárga Diána
vezető dietetikus
Nestlé

léteznek azok körében, akik nem mernek belevágni a nagyrészt növényi alapú étrend megvalósításába. Az esszenciális tápanyag hiányától való félelem mellett rámutatott a szubjektív tényezőkre is – a hűvésés élvezete, az ízélmény hiánya, az információhiány, a szociális és pénzügyi akadályok –, de szövege az étel elfogyasztásával kapcsolatos erkölcsi aggodalmakról is.

Frissülő adatok

A kutatást megismételve a Nestlé Hungária 2023 végén is felmérte a magyar lakosság egészséges táplálkozáshoz és húsfogyasztáshoz való hozzáállását. Többek között arra is keresték a választ, hogy mennyire ismert hazánkban a külföldön egyre népszerűbb Veganuary, azaz végén január jelensége, ami a húsfogyasztás csökkentését célzó kezdeményezés, de azt is megvizsgálták, hogy egy év alatt mennyit változott a lakosság hajlandósága az állati eredetű ételek elhagyására vagy csökkentésére.

2022-ben a válaszadók 52%-a nyilatkozott úgy, hogy lemondana legalább egyfajta állati eredetű élelmiszerről vagy húster-

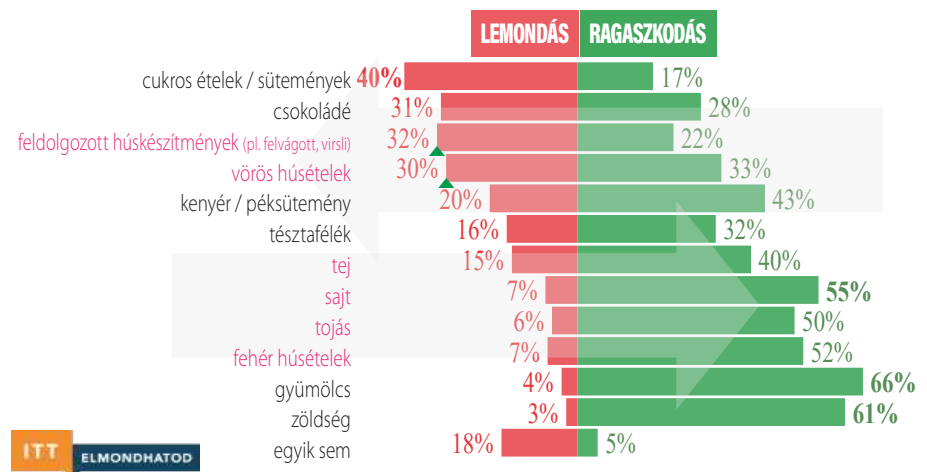
méről. Ehhez képest egy évre rá 58%-ra nőtt a lakosság erre vonatkozó hajlandósága, ami különösen a feldolgozott húskészítményeket és a vörös húsokat érintette. A kiegyensúlyozott táplálkozásra nagyobb hangsúlyt fektetők körében 23%-ról 28%-ra emelkedett azoknak az aránya, akik úgy vélik, a vörös húsok fogyasztásának csökkentése vagy elhagyása kulcsa lehet az egészséges táplálkozásnak.

Összességében az előző évhez hasonlóan többen lettek azok, akik odafigyelnek az egészséges táplálkozásra, amelyről továbbra sem változott a lakosság véleménye. Még mindig a zöldség- és gyümölcsfogyasztást tartják ebből a szempontból a leglényegesebbnek, sőt, ez az arány 64%-ról 68%-ra nőtt. Ezt követi a cukor elhagyása vagy csökkentése, valamint a tartósítószeres és színezékes kerülmények, melyeket a korábbi eredményekhez képest még többen tartanak fontosnak. Hasonlóan alakult a rostos élelmiszerek megítélése is, amit már 2022-ben is az egészséges táplálkozás egyik alappilléreinek tartottak a válaszadók (47%), 2023 végén pedig még 6%-kal többen gondolták ugyanezt.

Egyre inkább az egészségtudatosság motíválja a húsfogyasztás csökkentését

Elméletben egyre nő az egészséges táplálkozásra irányuló tudatosság, és tízből 3 ember tart valamilyen speciális, 10% pedig va-

ÉTEL, AMIRŐL KÖNNYEN VS AMIRŐL NEHEZEN MONDANÁNAK LE A FOGYASZTÓK



ITT ELMONDHATOD

VEGANUARY

lamilyen hús vagy állati eredetű élelmiszer korlátozásával járó étrendet; ez némileg magasabb a tavalyi aránynál. Tízből 6 megkérdezett hetente többször, de nem mindennap fogyaszt húsételeket, a húsmentes napokat pedig elsősorban a spórolás motíválja. Ez egybevág a korábbi eredményekkel, ugyanakkor fontos különbség, hogy az anyagi megfontolás szerepe 58%-ról 48%-ra csökkent, miközben az egészségügyi érvek súlya 12%-ról 18%-ra nőtt.

Érdekeség, hogy a válaszadók 6%-a a jövőben akár el is hagyja, 45%-a pedig csökkenteni a húsfogyasztását, minden harmadik megkérdezett pedig szívesen kipróbálná a különböző növényi alapú alternatívákat a feldolgozott hústermékek helyettesítésére.

A fogyasztók oldaláról látszik a növekvő igény és egyre nagyobb érdeklődés a flexitáriánus étrend iránt. Sokan beiktatnak heti 1-1 húsmentes napot étkezésükbe.

Sárga Diána szerint biztatók ezek az eredmények: jó látni, hogy a magyar lakosság nyitottabb a hús- vagy egyéb állati eredetű termékek csökkentésére, hiszen egészségünk szempontjából kiemelt fontosságú, hogy az étrendünkben a növényi alapú élelmiszerek legyenek nagyobb arányban. Ezek fogyasztásával ráadásul nemcsak a szervezetünkre, de a környezetünkre is pozitív hatást gyakorolhatunk.

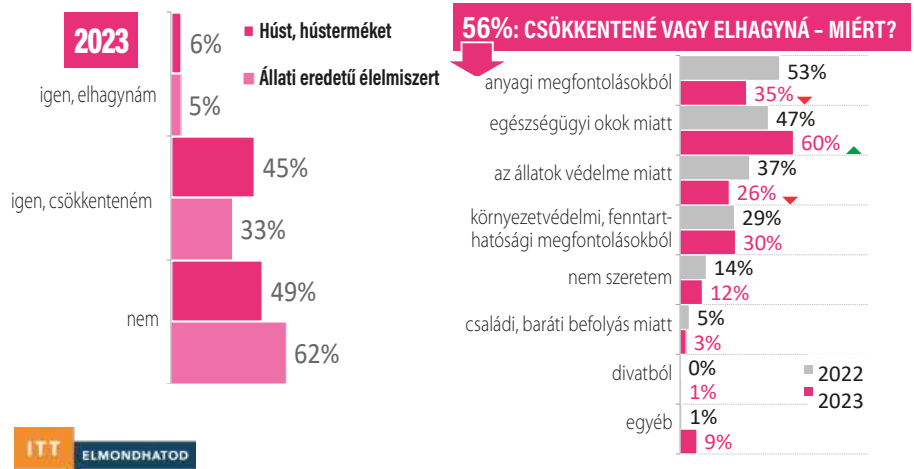
Növényi alapanyagok fenntartható módon

A legfrissebb tanulmányok szerint az állati eredetű termékek kiváltása növényi alternatívákkal jelentősen csökkenti az adott termékhez köthető károsanyag-kibocsátás, földhasználat és vízfogyasztás mértékét. A Nestlé Garden Gourmet vegetáriánus és vegán termékeinek előállítása során több módon is igyekszik környezeti lábnyomát csökkenteni: a márka elkötelezett amellett, hogy gazdálkodóival és beszállítóival együtt széles körben alkalmazza a talajmegújító gyakorlatokat. Ez azt jelenti, hogy támogatja ebben például a szójafehérjét beszállító gazdálkodókat, akiket a talajegészség javítása érdekében többek között takarónövények ültetésére, szerves trágya használatára, valamint talajkímélő művelés alkalmazására ösztönöz.

A kutatásból is látszik, hogy nagy azoknak az aránya, akik csökkenteni az állati eredetű termékek fogyasztását, azonban nem szeretnék teljesen elhagyni azokat, emellett 2022-höz képest 85%-ról 90%-ra változott azoknak az aránya, akik hallot-

HÚS VAGY ÁLLATI EREDETŰ ÉLELMISZEREK KERÜLÉSE A JÖVŐBEN

VEGANUARY 



tak már a növényi alapú termékekről. Nekik nyújthat ízletes alternatívát a Garden Gourmet kínálata, melyek a kiegyensúlyozott táplálkozás mellett hozzájárulnak a napi fehérje- és rostbevitelhez.

A Garden Gourmet portfóliója színes. Van vegetáriánus megoldás, mint például a Zöldséggolyók: kiváló választás, ha valaki magas fehérjetartalmú ételt keres, ami egyben kiváló rostforrás is. Emellett több vegán termék is elérhető a teljesen

növényi alapú étrendet követők számára, legyen szó a Garden Gourmet Vegan Schnitzelről vagy Vegan Nuggetsről. 2024 év elejétől pedig a boltok polcaira került a márkacsalád legújabb tagja, a Garden Gourmet Falafel.

A Nestlé felméréséből kiderült, hogy a lakosság egynegyede már hallott a Veganuary kezdeményezéséről, és ha kis mértékben is, de a kipróbálására való nyitottság aránya évről évre nő. //

What will you be eating tomorrow?

Plant-Powered Perspectives is a business conference, which took place for the third time last year at the METRO Gastro Academy, and it is also Hungary's premier plant-based food event. Nestlé's senior market nutritionist Diána Sárga gave a presentation about the perspectives of plant-based nutrition, which focused on what consumers think about plant-based protein consumption. Relying on research data, she highlighted the importance of increasing the proportion of plant-based foods in our diets, which can have a beneficial effect on both our health and the environment. Today 63% of the protein sources of the Hungarian adult population are meat, meat products and dairy products. Diána Sárga also spoke about the obstacles of implementing a largely plant-based diet.

New data

Nestlé Hungária did a survey at the end of 2023 to assess the attitudes of Hungarians about healthy eating and meat consumption. Among other things, Nestlé Hungária also asked how well known the Veganuary movement is, an initiative aimed at reducing meat consumption,

which is becoming increasingly popular abroad. In 2022 52% of respondents said they would give up at least one type of animal-based food or meat product. This proportion grew to 58% a year later, with processed meat products and red meat mentioned in particular. Overall, the number of people paying attention to follow a healthy diet has increased. Fruit and vegetable consumption is still considered the most important aspect of this, rising from 64% to 68%.

Health consciousness is now stronger motivation for cutting down on meat consumption

Three in 10 people follow some kind of special diet and 10% limit their meat or animal-based food consumption. 60% of the consumers surveyed eat meat several times a week but not every day, and meat-free days are motivated primarily by a desire to save money. This is in line with previous results, but an important difference is that the weight of financial considerations has dropped from 58% to 48%, while the weight of health reasons has grown from 12% to 18%. On the consumer side there is growing interest in flexitarian diets. Many people

include one meat-free day per week in their diet.

Plant-based ingredients and sustainable production

Recent studies say replacing animal-based products with plant-based alternatives significantly reduces the emissions, land use and water consumption associated with those products. Nestlé Garden Gourmet is committed to cutting its environmental footprint in the production of its vegetarian and vegan products in many ways: the brand is dedicated to the widespread use of soil restoration practices, together with farmers and suppliers. The survey also reveals that the proportion of people who would like to eat less animal-based food but don't want to abandon them completely is high. For them Garden Gourmet offers a tasty alternative that contributes to their daily protein and fibre intake, in addition to a balanced diet. In the Garden Gourmet range there are vegetarian options such as Veggie Balls and vegan products like Vegan Schnitzel and Vegan Nuggets; the latest addition is Garden Gourmet Falafel, debuting in early 2024. //

Új üzenetekre van szüksége a növényi alapú húshelyettesítőknek 2024-ben

A kezdetben számos tényező folytán robbanásszerűen növekvő kategória eladásai tavaly lelassultak, számos kis és nagy szereplő vagy feladta a küzdelmet és bezárt, vagy visszavett az innovációból, esetleg elbocsátásokba kezdett. Cikkünkben az újabb lendületvétel lehetőségeiről adunk képet az elmúlt időben megjelent nemzetközi piacelemzések összeállításai nyomán.

Szerző: **Tisza Andrea:**

A szektor 2019-es fellendülése óta két nagy alternatívfehérje-gyártó – az amerikai Beyond Meat és az Impossible Foods – dominálta a még ma is csupán gyerekcipőben járó iparágat, és mint mindenki, ők is akadályokba ütköztek a növekedés fenntartása és a fogyasztói igények kielégítése során. Tavaly mindkét vállalat változtatott működésén – mely folyamat idén is kitart – részben elbocsátások, a gyártóbázisok

húst fogyasztók nem érzik magukat „megszegényítve”, hanem rámutatnak, kis változtatásokkal is támogathatják a saját maguk és a bolygó egészségét.

– Igazából nem annyira a termékkel, mint inkább a kommunikációs üzenettel van probléma. El kell oszlatnunk a tévhiteket, le kell számolnunk a mítoszokkal, és proaktívabban kell beszélnünk a termékeink nyújtotta táplálkozási előnyökről – mondta el Leslie Sims, az Impossible Foods mar-

rint az alternatívfehérje-piacon működő nagy szereplők, mint a Beyond és az Impossible bár jó munkát végeztek a fogyasztók termékek kóstolására való rábírása terén, ezek az erőfeszítések nem látszanak a vásárlások ismétlésében. Noha fenntarthatósági szempontból vonzóak, az igazi sikertől éppen az általuk kínált élmény tartja őket vissza.

A Meati szemben más piaci szereplőkkel, akik üzeneteikkel az állati élelmiszerek fogyasztásáról kívánnak lebeszélteni, nem különösebben húsellenes. Ezáltal a fogyasztóknak olyan élményt tud kínálni, amely nem az állati termékek fogyasztását körbelegő szégyenérzetre és büntudatra apellál, mondván, épp elég nagy a polarizáció ma a világban, nincs erre szükség a táplálkozás terén is.

A stratégia pedig működni látszik. Bár a jövedelmezőség kedvéért tavaly a Meati is elbocsátásokhoz folyamodott, és a cég nem immunis az iparág sorsát befolyásoló tényezőkre, idén nyárra akár már 8000 üzletben is jelen lehet.

Az íz még mindig előbbre való a fenntarthatóságnál

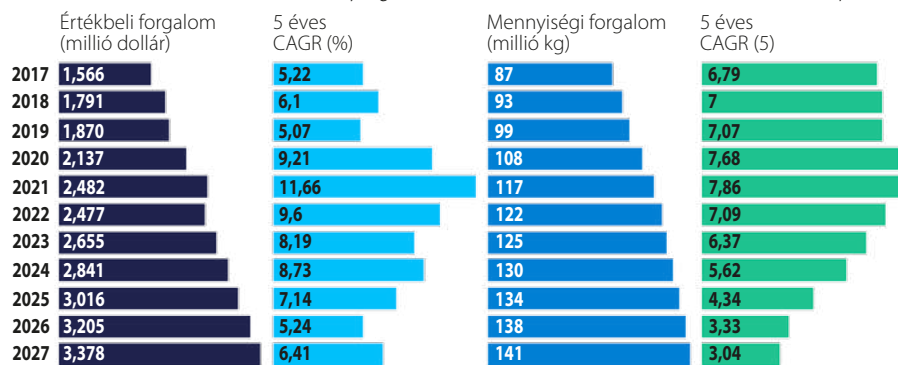
A növényi alapú márkalapítók többségének kitart az iparág fenntarthatósági aspektusai iránti lelkesedése – egyesek éppen emiatt alapították cégüket – ám ezt a lelkesedést a fogyasztók nem feltétlenül osztják. A szakértők szerint a fenntarthatóság más piacokon sokkal inkább hívószó, mint az Egyesült Államokban, a fenntarthatóság melletti elköteleződés inkább szerves része a fogyasztók hétköznapjainak például Európában. Az USA fogyasztói számára a termékek főként az íz, az elérhetőség, a minőség és az egészségügyi előnyök mentén mérettetnek meg.

Az első kóstolás, illetve a vásárlások ismétlése pedig leggyakrabban az íz bukik el, aminek eltalálása még a terület legtapasztaltabb vállalatai számára is komoly kihívást jelent az árak versenyképes szinten tartása mellett.

A Beyond Meat eladásai egymást követő hat negyedévben csökkentek, ami miatt – Ethan Brown vezérigazgató szerint – a vállalat stratégiája átdolgozásra szorul akár egyes amerikai piacokról való kivonulással. Ezzel egyidejűleg az Impossible Foods saját

Növényi alapú húshelyettesítők Nyugat-Európában

Értékben lassú növekedés, azonban a mennyiségi eladások visszaestek a 2020-2021-es csúcspontokhoz képest



A táblázat növényi-, zöldség-, szója-, gabona- és gomba/algá alapú fehérjékre vonatkozó adatokat tartalmaz, néhány érték kerekített.

Forrás: Global Data

A kategória mennyiségi és értékbeli forgalma nem csak az Egyesült Államokban, de a Global Data becslései szerint Európában is lassul az elkövetkező években

konzolidálása, vezetőváltások és a termékportfólióban új prioritások meghatározása révén. Ezek Jennifer Bartashus, a Bloomberg Intelligence elemzője szerint létfontosságúak a siker megalapozásához és a fogyasztók visszacsábításához.

Fontos a széles merítés

Az Impossible Foods az új évben új lendületet a fogyasztói bázis bővítéséből tervez meríteni. A márka egyre több húst evő és flexitáriánus fogyasztót szeretne bevonni, de ez olyan üzenetek megfogalmazását teszi szükségessé, amelyek hatására a

kettingigazgatója a Food Dive-nak adott interjúban. – Egyszerre védekeznünk és támadnunk is kell, ami művészet. Jövőre ez lesz az egyik fő célunk.

A Meati másként csinálja

Míg a nagy márkák a növekedés zálogát a vásárlói bázis kiszélesítésében látják, addig a feltörekvő brandek, mint például a Meati Foods, azt remélik, hogy már a kezdetektől fogva szélesebb fogyasztói körből meríthetnek.

A magát soha nem pusztán „növényi alapúként” azonosító coloradói vállalat sze-

bevallása szerint a kategória kiskereskedelmi teljesítményét még mindig felülmúlja. A szektor a fogyasztók körében is ellenállásba ütközött, ők ugyanis több teljes értékű, tiszta összetevőt szeretnének az alternatív termékekben az állati eredetű fehérjéket utánzó adalékanyagok helyett. A Grand View Research jelentése is a rostban, C-vitaminban és vasban gazdag, teljes értékű élelmiszerek iránti nagyobb igényt emeli ki, ami egybevág a Whole



Foods Market jelentésében foglaltakkal, amely szerint a növényi alapú termékekkel foglalkozó vállalatoknak a címkék „tisztulására” kell törekedniük, ha el akarják érni a fogyasztókat.

A Beyond Meat a Pizza Huttal új, növényi alapú pizzával kísérletezik az Egyesült Királyságban

Az innováció terén más irányba indult az Impossible Foods, amely stratégiájának soha nem volt része a zöldség-gyümölcs ágazattal való verseny. A cég decemberben New York-i utcai árusoknál kezdett növényi alapú hotdogkóstoltatásba.

Mint azt Leslie Sims hangsúlyozta, a cég olyan húst evő fogyasztókat kíván kiszolgálni, akik mind maguk, mind a bolygó számára valami jobbra vágnak. A vezető nem ért egyet az ultrafeldolgozott és feldolgozott élelmiszerek körüli óriási, a legkevésbé sem árnyalt és a fogyasztókat gyakran félrevezető „felhördüléssel”, mert szerinte a feldolgozás valójában nem teszi az élelmiszert eredendően egészségtelenné.

Akárhogy is, a lényeg a Bloomberg elemzője szerint az, hogy a márkák minél több



Az Impossible Foods növényi hot dog kóstoltatásába kezdett karácsonykor New York utcáin

fogyasztót tegyenek márkahűvé. Ehhez pedig az kell, hogy megértsék és egyet értsenek a márká sztorijával, illetve azt saját tapasztalataikkal bővítve megosszák másokkal is.

Nem tipikusan növényi

A már márkahű közönséggel rendelkező, komoly múltra visszatekintő vállalatokat is a pályán tudó szektorban megjelenhetnek termékinnovációk olyan szereplőktől is, akikre nem is gondoltunk volna.

A Kellogg Co., a Maple Leaf és a Conagra saját növényi alapú termékinovatukkal lassan jobban teljesítenek, mint az alternatív fehérje-startupok és az olyan kizárólagosan növényi márkák,

mint a Beyond és az Impossible.

A Grand View Research tanulmánya szerint ezek a nagyvállalatok széles fogyasztói bázisukat kihasználva képesek alacsonyabb áron kínálni termékeiket. Szükség is van erre mostanság, amikor a



A Heinz és a NotCo növényi alapú sajtos makarónija már a két vállalat harmadik közös innovációja

megélhetési válság jó nagyot „kiharapott” az olyan prémium árazású termékek iránti keresletből, mint a húshelyettesítők, és – mint arra dr. Dorotea Pein, a német alapanyaggyártó, a Planteneers technológiai, innovációs, termékmenedzsmet és termékefejlesztési igazgatója rámutat – a növényi alapú és az állati eredetű termékek ára közötti paritás egyelőre várat magára.

Az alternatív fehérjék piacán eddig a középpontban a kedvencek növényi alapokra átültetése állt – gondoljunk csak a Kraft Heinz és a NotCo tavaly novemberben piacra került növényi alapú Mac & Cheese-ére. De az Impossible Burger is hagyományos hamburger-hozzávalókkal – salátával, paradicsommal, hagymával és a pirított szezámagos buccival – kerül forgalomba, és a Beyond Meat is a marhahúsból készült húspogácsához hasonlítja saját burgerét.

E trend Jennifer Bartashus szerint 2024-ben új irányt vehet, mert a cégek innovációikkal már nem a megszokottat utánozni, hanem valami újat, sajátot akarnak létrehozni.

Dr. Dorotea Pein ennél kicsit óvatosabban fogalmaz: a fogyasztók meglehetősen válogatósak, és jellemzően a már ismerős ter-

mékeket részesítik előnyben, ami kihívást jelent a teljesen új növényi alapú termékek bevezetése előtt. A szakember lát lehetőséget a jövőben olyan fehérjedús termékek piacra dobásában, amelyek nem hasonlítanak nagyon az állati eredetűekre, jelen pillanatban azonban a fogyasztói igények kielégítése a fő feladat. //

Plant-based meat substitutes need new messages in 2024

Sales of the category, which initially exploded due to a number of factors, slowed down last year. Since the sector's boom in 2019, two big alternative protein producers – Beyond Meat and Impossible Foods – have dominated the industry that is still in its infancy. Last year both companies changed their operations, with layoffs, consolidating manufacturing bases, management changes and reprioritising their product portfolios.

Expanding the buyer base is key Impossible Foods plans to build momentum in the new year by expanding its consumer base. The brand wants to attract more meat eaters and flexitarian consumers, but this requires wording messages that don't make meat consumers feel "shame" but show that they can make small changes to contribute to their own and the planet's health. "The problem is not so much the product, but the communication

message. We need to do away with misconceptions and be more proactive in talking about the nutritional benefits of our products", told Leslie Sims, chief marketing officer of Impossible Foods. Emerging brands such as Meati Foods hope to draw from a wider consumer base from the start. The Colorado-based company isn't particularly anti-meat: they are saying that there is enough polarisation in the world today, so there is no need for it in the field of nutrition.

Taste still comes before sustainability

Most of the plant-based brand founders remain passionate about the sustainability aspects of the industry – some founded their companies for this very reason – but this enthusiasm isn't necessarily shared by consumers. Experts say sustainability is more important in other markets than in the US, and a commitment to sustainability

is more of an integral part of consumers' everyday lives in Europe, e.g. for US consumers products are measured mainly in terms of taste, availability, quality and health benefits. Most often it is because of the product's taste that shoppers don't get to like a plant-based meat alternative or never buy it again after trying. The sector has also encountered resistance from consumers, who want more whole, pure ingredients in alternative products rather than additives that mimic animal protein. A report by Grand View Research also underlines the bigger demand for whole foods rich in fibre, vitamin C and iron, which is in line with the Whole Foods Market report that says plant-based companies need to "clean up" labels if they want to reach consumers.

Not typically plant-based

In a sector that has a strong track record of companies with already

brand-loyal customers, product innovations can also come from players one wouldn't have thought of. Kellogg Co, Maple Leaf and Conagra are slowly outperforming alternative protein start-ups and purely plant-based brands such as Beyond and Impossible with their own plant-based product offerings. A study by Grand View Research claims these large companies are able to leverage their broad consumer base to offer their products at lower prices. In the alternative protein market the focus has so far been on converting favourites to plant-based ones – just think of Kraft Heinz and NotCo's plant-based Mac'n'Cheese, launched last November. According to Jennifer Bartashus, an analyst of Bloomberg Intelligence, this trend could take a new direction in 2024 as companies innovate to create something new and original, rather than imitate the familiar. //

HoReCa

A SIRHA BUDAPEST 2024
KIÁLLÍTÁS
HIVATALOS LAPJA

A MAGYAR VENDÉGLÁTÓK
IPARTESTÜLETÉNEK
HIVATALOS MÉDIAPARTNERE

MAGYAR CUKRÁSZ
IPARTESTÜLET
HIVATALOS
MÉDIAPARTNERE



A HOTEL-RESTAURANT-CATERING SZEKTOR DÖNTÉSHOZÓINAK

2024. április
XIX évf. 4. szám

A Grabowski
kiadásában

SIRHA+
BOCUSE D'OR
EUROPE 2024 TRONDHEIM, NO.

HOSTED BY
TRONDHEIM
HOME OF
NORDIC FLAVOURS



Sikeres szereplés Trondheimben

Március 19–20. között zajlott a Bocuse d'Or Europe 2024 verseny döntője 20 csapat közreműködésével.

Lapzártánk után érkeztek az eredmények:

miénk a 6. hely és mellette „A Legjobb Tál” különdíj, sőt, ezzel a magyar csapat elnyerte a lyoni világdöntőn való szereplés jogát. Gratulálunk!

A versenyről részletesen beszámolunk a Trade magazin 2024/5. számában.

Címlapképünkért köszönet a világ legrangosabb szakácsversenye fősponzorának, a METRO-nak, amely 2027-ig biztosan tartja ezt a pozícióját.

(Kép: Bocuse d'Or/Trondheim)



MVI-konferencia a SIRHÁ-n

A SIRHA Budapest 2024 szakkiállítás első napján – immár hagyományosan – szakmai konferenciát tartott az ipartestület Válságoktól a sikeres visszatérésig – Vendéglátás 2024 a kihívások és megoldások tükrében címmel.

Szántó Krisztina, a Magyar Turisztikai Ügynökség NTAK-osztály-vezetője Pincérblokktól a szoftverig című nyitó előadása a vendéglátóüzletek NTAK-regisztrációjáról és adatszolgáltatásáról szólt – a szakember kihangsúlyozta, hogy a rendszer bevezetése óta immár 45 ezer szálláshelytől érkeznek azonnali statisztikai adatok az MTÜ-höz.

A MOHU MOL Hulladékgazdálkodási Zrt. gyártói felelősségi rendszerek vezetője, Szabó Szilvia az idei évtől érvényes DRS visszaváltási rendszer bevezetéséről és a kezdeti tapasztalatairól tartott beszámolót. Többek között elmagyarázta a kiállításon be is mutatott mobil visszaváltó automatával felszerelt jármű jelentőségét is, amely a kézi visszaváltó gyűjtőhelyeken szedi össze a palackokat, alumíniumdobozokat, és a betétdíjat szinte azonnal vissza is téríti a vendéglátóknak.



Sikeres szakemberek voltak a kerekasztal-beszélgetés vendégei

Görög Rudolf a személyzeti problémák és a munkaerőhiány kezelésére létrehozott, thai munkaerő-toborzással foglalkozó vállalkozást, a Work & Smile Kft.-t mutatta be. A cég munkavállalók közvetítésével nyújt teljes körű szolgáltatást a hazai szállodák, éttermeknek és rendezvényszervezőknek, garanciát is vállalva az általuk kiközvetített munkaerőre.

Varga Zoltán, a BKIK szakképzési vezetője a 3 éve megújult szakképzési rendszer eredményeiről mutatott be statisztikákat, kihangsúlyozva annak jelentőségét, hogy a duális képzésben a tanulók külső helyszínen, valós piaci körülmények között sajátíthatják el szakmájukat, miközben tanulóként munkabért kapnak. A konferenciát a Hullámvasút a vendéglátásban – megéri előre ülni! című kerekasztal-beszélgetés zárta, Csapody Balázs, a Gastrogold Kft. ügyvezetője, Kőrössy Zoltán, az Eventrend Group ügyvezető igazgatója és Semsei Rudolf, a VakVarjú éttermek és más vendéglátóipari vállalkozások tulajdonosának részvételével. A konferenciáról következő számunkban olvashat részletesebb beszámolót. //

MVI conference at SIRHA

On the first day of the SIRHA Budapest 2024 trade fair, the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) held a trade conference. Krisztina Szántó, head of the NTAK department of Hungarian Tourism Agency gave a presentation about the NTAK registration and data providing obligation of catering businesses. Szilvia Szabó, head of producer responsibility systems at MOHU MOL Hulladékgazdálkodási Zrt. spoke about the introduction of the DRS system from this year and the first experiences. Rudolf Görög introduced Work & Smile Kft., a company recruiting workers from Thailand to address staffing problems and labour shortages. Zoltán Varga, head of vocational training at BKIK shared statistical data on the results of the vocational training system that was reformed 3 years ago. The conference ended with a round table discussion with the participation of Balázs Csapody, Zoltán Kőrössy and Rudolf Semsei. //

Gundel emléktábla-koszorúzás

180 éve született Gundel János vendéglős, a híres gasztronómiai dinasztia alapítója; születésnapja alkalmából az ipartestület immár hagyományosan tartott megemlékezést az MVI kezdeményezésére állított emléktábla megkoszorúzásával. Az ünnepség a pandémia után először újra a nagy elődhöz méltóan



Az ünnepség a pandémia után először újra a nagy elődhöz méltóan széles körben zajlott

széles körben, a család és a szakma számos szereplőjének közreműködésével zajlott. Az V. kerületi Akadémia utca 1. alatt 2016 júniusában felavatott táblánál Kovács László elnök tartott beszédet, aki elmondta, hogy az ipartestület a hagyományok ápolását mindig is fontos feladatának tartotta. Gundel János a Szállodások és Vendéglősök Ipartársulatának – az MVI elődjének – 35 éven keresztül volt az elnöke, majd később örökös díszelnöke.

A koszorúzáson a Gundel család részéről dr. Gundel János, a BGE professzora méltatta rövid visszatekintésben a világhírű vendéglős dinasztia megalapítóját, és megköszönte az MVI elnökségének, hogy évente megszervezik a visszaemlékezést; ezután került sor a koszorúzásra.

A jelenlévők a 7 éve elhunyt Jakabffy Lászlóról is megemlékeztek, akinek oroslánrésze volt az emléktábla felállításában, az ehhez szükséges adományok összegyűjtésében. //

Commemoration at the Gundel memorial plaque

Restaurateur János Gundel, founder of the famous gastronomy dynasty, was born 180 years ago. On the occasion of his birthday, the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) held its traditional commemoration by laying a wreath at his memorial plaque. MVI president László Kovács gave a speech and on behalf of the family Dr János Gundel, a professor of BGE spoke about the achievements of the dynasty's founder. //



**Magyar Vendéglátók
Ipartestülete
– Képviselettel szolgálunk**

**Legyen Ön is részese eredményeinknek,
élvezze az első sorból a vendéglősök
érdekeinek képviselését!**

Kérdéseit Bíró Bernadett szakmai titkár
az info@mvi.hu e-mail címen várja.



A család, a csapat és én

Az Év Vendéglőse díjat idén a soproni Erhardt Étterem, Panzió és Kézműves Pékség tulajdonosa, Erhardt Zoltán kapta – a szakemberrel nem sokkal a bizottság döntése után beszélgettünk.

– Mi az eddigi legnagyobb szakmai elismerése?

– Az „Év Vendéglőse” díj. Azért kaptam, mert nemcsak közvetlen környezetemben, hanem a tágabb értelemben vett szakmában is elismerik az elmúlt közel húsz évet, mióta részesei vagyunk a magyar vendéglátásnak.

– Mi volt az első nagy átöröszése?

– 2014-ben tagéteremmé váltunk a Stílusos Vidéki Éttermiségben – ez volt az első komolyabb visszajelzés, hogy talán jó az út, amelyet választottunk.

– Mi inspirálja?

– A vendégek; az azonnali és számomra legfontosabb visszajelzés a tőlük visszaérkező tényérok. Az utazások, amelyek akkor is gasztrotúráként végződnek, ha eredetileg csak pár nap pihenésre indultam. A család ebben abszolút partner, mindenkinek van egy kedvenc területe. A gyerekek rajonganak a húsokért és a jó fagyaltért. A párommal szeretjük a jó kávé, a finom borokat. Így mire mindenki kóstol a kedvének megfelelően, össze is áll egy egész estés családi gasztroprogram. Külön öröm, ha beszédbe tudunk elegyedni a fogások készítőivel. Ezek az élmények feltöltötenek, és ötletet is adnak egyben egy-egy újdonsághoz. Mindenkitől lehet tanulni. A fejlődés, a folyamatos megújulás igénye a legfőbb mozgatórugóm. Nem tudok soha egy állapotban megpihenni, az újítás elemi erejű igényem.

– Mire büszke?

– A családomra, a kollégáimra és a törzsvendégkörünkre. Velük együtt teremtettük az Erhardtot.

Mindig kell egy jó csapat a kormányos mögé. A „mögé” itt nem alárendelés, inkább azt szeretném érzékeltetni velem, hogy vállalom értük a felelősséget bármilyen nehéz helyzetben. Így éltük túl a COVID-os éveket és a közelmúlt energiaárból adódó nehézségeket.

– Milyen trendek befolyásolják a gondolkodását, munkáját?

– Szeretek úttörőnek lenni. A hagyományok és gyökerek tisztelete elcsépeltné tünhet, de nemigen szeretnék másik vonatra felülni. Próbáltam, próbáltuk a modern gasztronómiát megvalósítani, a vendégeket kicsit a mi arcunkra formálni. Mellékvágány volt, tapasztalatot adott, és megerősített abban a hitben, hogy a vendéget tisztességesen kell vendégül látni, jóllakva és elégedetten újtára engedni. Egyfajta alázat is egyben a vendéglátás.

– Hogyan találja ki az új fogásokat?

– Rengeteget olvasok, olvasunk a párommal.

Könyveket, újságokat, gasztronómiai témában íródott regényeket. Az új fogások az étterem konyhájában születnek. Kísérletezünk a fiúkkal, mindenki hozzátesz egy-egy saját ízt, alapanyagot. Közösen kóstolunk. Ha megvan a csend pillanata, amikor mindenki csak az új ételt élvezi, és aztán elmosolyodik, akkor tudjuk, hogy ez jó lesz: a vendégek elé kerülhet.

– Mi a kedvenc étele?

– Húsleves gazdagon, vasárnap különösen jól esik. A kovászos kenyér nemkülönben. Türelmemre tanítanak a kedvenceim.

– Mi volt a legmegdöbbentőbb szakmai tapasztalata?

– Egy külföldi topétterem sertésvérből készült desszertje kiverte nálam a biztosítékot! Mikor szervírozták, nem akartam elhinni, hogy én ezt most tényleg meg fogom kóstolni. Nos, nem esett jól!

– Miben kell még fejlődnie?

– Mindenben, ez nem kérdés. Mindennap tanul az ember valami újat, azt vonatkoz-

tatja magára, és a belső „tárházában” elmenti. Van, hogy eljátszom magamban a kérdéssel, hogy ez vagy az mire is lehetett jó. És hamarosan megérkezik a válasz. Nincsenek véletlenek.

– Kiket tisztel a hazai szakmában?

– Rosenstein Tibor és Robi – az abszolút elsőség őket illeti, Szó Dani a kovászbárát, Franz Weninger, a házi borászunk, Bíró Lajos (Lali séf) és végül, de nem utolsósorban Karl Harrer, a soproni Harrer Csokoládemanufaktúra tulajdonosa – egy őszinte ember.

– Külföldön hogyan választ éttermet?

– Megkérdezem egy-egy út előtt a szakmabeli jóbarátokat, nagyjából tudjuk egymásról, ki merre járt már, az ő ajánlásaikban nem szoktam csalódni.

– Milyen tanácsot adna egy kezdő vendéglátósnak?

– Higgyen abban, amit megálmodott, és találja meg hozzá a csapatot! A vendégre barátként tekintsen, örüljön az apró, napi sikereknek, azok viszik előre, és adnak majd erőt a nehezebb napokon. //

The family, the team and me

This year's Restaurateur of the Year award went to Zoltán Erhardt, owner of Erhardt Restaurant, Pension and Artisan Bakery in Sopron.

- What is your biggest professional accolade so far?

- The "Restaurateur of the Year" award. I got it because I have been recognised not only in my immediate environment, but also in the wider profession for the past 20 years of being part of the Hungarian hospitality industry.

- What inspires you?

- The guests: the immediate and, for me, the most important feedback is the plates coming back from them. Plus my travels that end up as gastronomic tours even if I originally set out for a few days of rest.

- What are you proud of?

- My family, my colleagues and our regulars. We have created Erhardt together.

A captain always needs a good team, and I always take responsibility for them in a difficult situation.

- What trends influence your thinking and your work?

- I like to be a pioneer. Respecting traditions and roots may seem obsolete, but I am reluctant to jump on another bandwagon. I have tried to do modern gastronomy, to shape the guests a little bit, but it was a side-track.

- How do you invent new dishes?

- My partner and I read a lot – books, magazines, and novels on gastronomy. New dishes are created in the restaurant kitchen. We experiment with the boys, each of us adding our own flavours and ingredients. We taste together.

- Who do you respect in the profession?

- Tibor and Robi Rosenstein – the absolute first place goes to them, Dani Szó the sourdough friend, our in-house winemaker Franz Weninger, Lajos Bíró (chef Lali) and last but not least Karl Harrer, owner of the Harrer Chocolate Manufactory in Sopron. //



Minden nap tanul az ember valami újat

Közgyűlés 2024

A Magyar Cukrász Ipartestület február 12-én tartotta éves közgyűlését és az azt követő cukrászbált Balatonalmádiban. Az eseményen Erdélyi Balázs szakmai elnök tartott beszámolót, az alábbiakban ebből idézünk.

A 2023-as évünk sikeres volt, de nem zökkenőmentes, akadt nehézség bőven, de a prognosztizált tömeges bezárási hullám eddig elkerülte a cukrászokat: a 2023 első felében bezárt vendéglátóüzlet közül mindössze 53 volt cukrászda. Az ipartestület taglétszáma sem csökkent, a tagvállalkozások száma továbbra is 400 körül mozog. A tavalyi tisztújítás után az új elnökség gőzerővel vette bele magát a munkába. Munkánkat 18 támogatónk segítette, elmaradt viszont a korábban évente kapott 9,5 milliós állami támogatás programjainkra.

Versenyeink és pályázataink

A Komáromban rendezett Év Fagylaltja versenyre öt kategóriában, összesen 81 fagylalttal neveztek a kollégák. Tizenhetedik alkalommal hirdettük meg a Magyarország Tortája versenyt, amire összesen 35 torta nevezése érkezett. A versenykiírásban újdonságként szerepelt, hogy egy nemzeti értékből és hungarikumokból összeállított alapanyagkosárból minimum egyet fel kellett használniuk a versenyzőknek. A három fordulós versenyt végül Lakatos Pál szigetszentmiklósi cukrászmester „Spicces füge respektus” fantázianevű tortája nyerte, amelynek azóta a kraft sör változata is megszületett a FIRST sörfőzde közreműködésével.

A Hungarikum Bizottság Ágazati Értéktárába bekerült a „Magyarország Tortája – évente megrendezésre kerülő cukrász verseny”.

Magyarország Cukormentes Tortája díjat 2023-ban Laval-Papp Zsófia alkotása nyerte.



Erdélyi Balázs
elnök
Magyar Cukrász
Ipartestület

A legfiatalabb versenyünk, az Év Bejglije 2023 már negyedik alkalommal került megrendezésre, 50 feletti nevezéssel. Az adventi adományozási körutunk mostanra szerves része lett a versenynek, így a nyertes

és díjazott cukrász kollégák nagylelkű felajánlásával közel 300 bejglit vittünk az egészségügyi dolgozók részére. A sütemények mellett díjnyertes szaloncukrokkal, többféle aprósüteménnyel, valamint többrekesznyi narancssal és mandarinnal toldották meg a kollégák az adományt.

Az elmúlt időszakban minden évben kaptunk még más versenyfelkéréseket is, így került kiírásra idén a Budapest 150 Torta pályázat. A főváros hivatalos születésnapi tortája a Belvárosi Auguszt Cukrászda Natalis nevű tortája lett, Müller Csilla munkája.

Tehetség gondozás, képzések, workshopok

A Kézműves Cukrászatért Alapítvány tavaly is sikeres évet zárt, teltházas tanfolyamokat tartottunk tanműhelyünkben Kemény Andrásné Zsuzsa vezetésével. Székházunkban a tavaszi időszak kicsit nehezebben in-

dult, de összfel újra teltházzal üzemeltünk, egymást érték a programok. Minden héten sor került valamilyen szakmai továbbképzésre, bemutatóra vagy workshopra. Sok külföldi szakember érkezett hozzánk tavaly is, akik kivétel nélkül elégedetten nyilatkoztak tanműhelyünkről, székházunkról.

Két év várakozás után végre el tudtuk indítani az IKK szervezésében és az Oktatói Továbbképzési Rendszer keretében meghirdetett cukrász szakoktatói továbbképzéseinket.

A Szakma Sztár Fesztiválon a Szakma Kiváló Tanulója cukrászversenyt évek óta támogatja Ipartestületünk, ez így volt tavaly is.

Közösségépítő programjaink

Két szakmai napot szerveztünk az Andretti Üzletházban, a tavaszi teltházzal, az őszi kicsit szerényebb érdeklődés mellett, de hasonlóan jó hangulatban.

A Cukrász Juniálist hagyományunkhoz híven a lajosmizsei Tanyacsárdában tartottuk most is, ahol a megszokott családi hangulatban és kiváló minőségű ételek között tölthettünk el együtt egy napot. A 150 fős csapatunkból mindenki megtalálta a neki való szórakozási vagy kapcsolódási lehetőséget.

Vojtek Éva által létrehozott „Újra dübörög a banda” elnevezésű programja keretében tavaly Csákvárra látogattunk el, ahol a Csuta család látta vendégül a cukrász kollégákat. A program az utób-

bi években már kétnapos rendezvényévé nőtte ki magát, és most is egy nagyon jó hangulatú estével zártuk az első napot. Másnap került sor a Cukrászkonferenciára, ahol leginkább a helyi mesterekről és a magyar cukrászat múltjáról, gyökereiről hallhattak eladásokat a résztvevők.

Hagyományörzés – értékteremtés

Már hagyománynak tekinthető, hogy Emlékév szervezésével tisztelgünk a cukrászszakma nagyjai előtt. A tavalyi évben Cafilisch Christoph Emlékét hirdettük, és a Svájc-ból érkezett cukrászra Pécs városvezetésével és a svájci nagykövettel közösen emlékeztünk meg a Pécsi Köztemetőben.

2023 végén újabb ajánlást tettünk a szaloncukor Hungarikumok Gyűjteményébe való felvételéhez. Bízunk benne, hogy a dobostorta és a pozsonyi kifli után idén a harmadik cukrászati termék érhet fel a nemzeti értékpíramis csúcsára, és a reneszánszát élő kézműves szaloncukor is hungarikummá válik.

Pályázatok

A Tempus Közalapítványnál 2023-ban is sikeresen pályáztunk az Erasmus+ mobilitási programban. A Tutti Frutti elnevezésű programunkban 26 főnek van lehetősége külföldi tapasztalatszerzésre. Tavaly 15 fő részt vett egy olaszországi tanulmányúton, és a Veneto tartomány cukrászatával ismerkedhettek meg. Idén folytatódik a program további 11 fő részvételével. Még 2022-ben sikeresen pályáztunk a Hungarikum Bizottságnál, és az elnyert támogatás segítségével tavaly elkészült a „Magyarország

cukrászati értékei” című könyvünk, mely tartalmazza a hungarikumokat (dobostorta, pozsonyi kifli), a kiemelkedő nemzeti értékeket (szaloncukor, Rákóczi-túrós), a Magyarország Tortáit és a helyi, vármegyei Értéktárba felvett cukrászdákat, cukrászati termékeket.

A könyvet Bihari Zoltán és Vojtek Éva jegyzi.

2023-as évre sajnos nem kaptunk a tehetséggondozó programunkra támogatást, de idén januártól egy újabb 10 fős csapattal már el is indult a sweetEN 4.0 tehetséggondozó projektünk Vojtek Éva koordinálásával.

Nemzetközi sikerek

A tavalyi közgyűlésen már méltattuk a Gelato Europe Cupon, a fagyalt-Európa-bajnokságon bronzérmet szerzett magyar csapat tagjait, Somogyi Renátát, Füredi Krisztiánt és Gácsai Zoltánt. Jól kezdődött a 2023-as évünk és további nemzetközi sikerek szép

számmal születtek azóta is. A Gelato World Cupon a magyar csapat újra felállhatott a dobogóra – most már világbajnoki bronzcsapatnak! Ez egy újabb hatalmas siker a magyar cukrászatnak és Magyarországnak is. Az ötfős csapatban Somogyi Renáta, Füredi Krisztián és Gácsai Zoltán mellé hivatalosan séfként – de természetesen cukrászként is egyben – Fodor Sándor csatlakozott, és egy jégszobrasszal is kiemelték Gáborecz István személyében.

A Toscanában megrendezett International Chocolate Awards versenyen a soproni Harrer Cokoládéműhely képviselte Magyarországot, és a tíz bevezetett csokoládéból kilenc világbajnoki érmet szerzett. Karl Harrer Timutbors bonbonja aranyérmes és világbajnok lett, illetve egy Speciális különdíját is elnyert. A többi termékére még kettő ezüst- és hat bronzérmet kapott. //

Sikerek Stuttgartban

A stuttgarti Kulináris Olimpián két magyar cukrász is remek eredményeket ért el artisztika kategóriában. Az ipartestület elnöksége szívből gratulál Steierlein-Reichert Mírának aranyérméhez és Podmaniczky Krickynek az ezüstérméhez. //



Steierlein-Reichert Míra...

Success in Stuttgart

Two Hungarian pastry chefs have achieved great results in the artistic category at the Culinary Olympics in Stuttgart. The presidency of the guild congratulates Míra Steierlein-Reichert on her gold medal and Kricky Podmaniczky on his silver medal. //



...és Podmaniczky Kricky díjnyertes alkotásával

General meeting 2024

On 12 February the Hungarian Confectioners Guild (MCI) held its annual general meeting and a confectioners' ball in Balatonalmádi. MCI president Balázs Erdélyi gave his annual report at the event. He told that 2023 was successful for the guild, but not without difficulties. Only 53 were confectioners from the catering businesses that closed in the first half of 2023. The number of MCI members hasn't decreased, staying at around 400.

Competitions, talent management, trainings and workshops

For the 17th time, MCI organised the Cake of the Hungary competition, which attracted 35 entries. It was a new feature of the competition that participants had to use at least one of the ingredients from a basket of national values and Hungaricums. The winner of the three-round competition was the cake called Topsy Fig and Respect, made by Pál Lakatos, a pastry chef from Szigetszentmiklós. The Foundation for Artisanal Confectionery had another successful year, with sold-out courses held in the MCI workshop under the guidance of Zsuzsa Andrásné Kemény. The spring season was a little slower at the MCI headquarters, but in the autumn the place was full again, with a trainings, presentations and workshops.

Community building programmes

MCI held the June Confectioner Feast at the Tanyacsárda in Lajosmizse, where 150 participants spent a day together in the usual family atmosphere and with excellent food. As part of Éva Vojtek's "The boys are back in town" programme, MCI members visited Csákvár last year, where the Csuta family hosted pastry chef colleagues. In recent years the programme has grown into a two-day event. At the end of 2023 MCI made a new recommendation for the inclusion of Christmas candy in the Hungaricum Collection. Hopefully this year, following the Dobos cake and the Bratislava roll, the third confectionery product will also become one of the top national values.

Grant applications and international success

MCI has successfully applied for participating in the Erasmus+ mobility programme at the Tempus Public Foundation in 2023. As part of MCI's Tutti Frutti programme, 26 people have the opportunity to learn new things abroad. Last year 15 participants went on a study trip to Italy and got to know the confectionery industry in the Veneto region. This year the programme will continue with 11 more participants. In 2022 MCI successfully applied at the Hungaricum Committee, and with the help of their grant published the book "The Confectionery Values of Hungary". At the Gelato World Cup the Hungarian team could once again stand on the podium – this time winning the bronze medal! Harrer Chocolate Workshop from Sopron represented Hungary at the International Chocolate Awards competition in Tuscany, where they won nine world championship medals. //

Évadnyitó gála

A minden évben hagyományosan a február 1-én rendezett Turizmus Évadnyitó Gálán ismét támogatóként volt jelen az ipartestület: az MCI standján Andrész Zoltán édes és sós péksüteményeit, valamint Karl Harrer világbajnok bonbonjait és más díjnyertes termékeit kóstolhatták a jelenlévők. Az eseményen mutatták be a Turizmus 50 fontos szereplője kiadványt, ami idén kiegészült a szakmai szervezetek rangsorával is, amelyben a Magyar Cukrász Ipartestület is a TOP10-ben szerepel. //



szült a szakmai szervezetek rangsorával is, amelyben a Magyar Cukrász Ipartestület is a TOP10-ben szerepel. //

Year opening gala

At the Tourism Year Opening Gala, traditionally held on 1 February each year, the confectioners guild (MCI) was once again present as a sponsor: at the MCI stand visitors could taste Zoltán Andrész's sweet and savoury pastries, and Karl Harrer's world champion bonbons. The event also saw the launch of the publication on the 50 most important people in tourism. //

Hogy készül a magyar siker?

Mint a szakácsoknak a Bocuse d'Or, olyan egy cukrásznak az Olaszországban rendezett fagyalt-VB, a Gelato World Cup – az itt elért 3. helyezés a magyar gasztronómia hatalmas eredményének számít. Somogyi Renátát, a csapat kapitányát a kétéves felkészülésről és a januári siker hazai hatásairól kérdeztük.

– Hogy alakult ki a VB-csapat?

– A 2023-as Fagyalt-EB-n elért 3. helyezésünknek köszönhetően automatikusan kvalifikáltuk magunkat VB-re – Füredi Krisztián cukrászmester, Gácsai Zoltán fagyalt- és csokoládémester és én –, a versenyfeladatok bővítése, másrészt azok speciális jellege miatt volt szükség két további szakemberre, így találtuk meg Fodor Sándor chefet és Gáborecz István jégsozobrászt. A felkészülést tavaly májusban kezdtük el, és heti rendszerességgel mutattuk be egymásnak a kreációinkat és ötleteinket.

A VB-n 11 feladattal kellett megküzdenünk, egy megadott tematikára felfűzve azokat – ez nálunk az Alice Csodaországban volt. A versenyen az ízek, a textúra, a kreativitás adja az összpontszám 60%-át, a fennmaradó 40%-ot a külsővel lehet megszerezni. Az artisztikai versenyszámoknál (csokoládészobor, grillázsszobor, jégsozobor) persze csak a külalakot pontozták.

– Miért mindig az olaszok győznek?

– A verseny az olaszok számára nem csak egy megmérettetés: presztízs-kérdés! Nagyon komoly felkészítő és szponzori csapat áll a háttérben, akikkel nagyon nehéz felvenni a versenyt. Értékelik a kreativitást, mind kinézetben, mind az alapanyagban. A legfontosabb, hogy tartsuk a szabályzatban leírtakat, a kötelező szponzori elemeket, valamint a súly- és méretkorlátokat. A magyar csapat például a monodesszertje esetében egy nagyon izgalmas íz kombinációt alkotott meg: yuzu, calamansi, ananász és

mogyoró egyvelege volt, kiegészítve a híres rumbaba tésztával.

Egy nemzetközi versenyen elég sok extrém íz kombinációval találkozhat az ember, amely nem biztos, hogy a mindennapi magyar fogyasztó kedvencei közé tartozik. Például a sós, olívaolajból készített fagyalt – ilyet is kellett készíteni a verseny során.

– Miért lett a Balaton a fagyalt hazai „fővárosa” az utóbbi években?

– A Balaton többségében szezonális nyitva tartással üzemelnek a fagyaltozók, aminek mindenképpen előnye, hogy az üzemeltetőknek van idejük a tél folyamán kicsit „megpihenni”, van idő arra is, hogy az ember inspirálódjon, megújuljon mind alapanyagok, mind ötletek terén, és nem utolsósorban, hogy továbbképzésekre járjon. Mi, balatoniak, egyébként, azt gondolom, hogy összetartunk, vagyis úgy mondanám, hogy van egy bizonyos kör, akik együtt járunk tanfolyamokra, kiállításokra, egyeztetünk alapanyagárakról, beszerzési forrásokról, azaz hatékony információcsere zajlik közöttünk.



Renáta nemcsak a fagyaltkészítéséért: a Nemzeti Közszolgálati Egyetem közgazdász doktorandusza

– Mit jelent ma a versenyeredmény az Ön számára?

– Öt éve, az Év Fagyaltja cím megszerzésekor álmomban sem gondoltam volna, hogy eljutok idáig, de úgy tűnik, semmi sem lehetetlen. Ez a díj a magyar fagyaltválogatotté, egy csapatversenyről, ami olyan a fagyaltmestereknél, mint a Bocuse d'Or a séfeknél.

2022 nyarán hívtak fel Giancarlo Timballo, a Fagyalt Világszövetség elnöke, hogy a Világszövetség úgy döntött, Magyarországot érdemesnek tartja felvenni tagjai közé: szeretnék, ha elindulnánk a 2023-as Európa Bajnokságon, és én legyek a csapatkapitány.

Akkor azt mondtam, most vagy soha. Persze az egész folyamat, a csapatalapítás, a gyakorlások szervezése, egyeztetések rengeteg energiát és időt igényeltek, de most sem csinálnám másként.

– Mi jön ezután?

– Csapatunk most egy kicsit regenerálódik, hiszen az Európa Bajnokságra való felkészülést beleszámítva összesen 2 éven át tartott a felkészülési és versenyfolyamat. Természetesen igyekszünk a rengeteg szakmai felkérésnek eleget tenni, sok kiállításra és bemutatóra járunk el.

Alapanyag-felhasználás, technológia, szemléletmód – a szakma nagy változásokon ment keresztül. Az elismerés, a siker a többi kollégának is lendületet ad. Azt gondolom, a szakma idősebb tagjai is büszkéek ránk. Sokakkal beszélgetek egy-egy szakmai konferencia vagy találkozó alkalmával: mindenki megbecsülését fejezi ki az új generáció irányában, és örülnek, hogy megmutattuk a világnak, hogy igenis, tudnak a magyarok is. //

How is Hungarian success made?

In January the Hungarian team finished 3rd at the Gelato World Cup in Italy. We asked Renáta Somogyi, the team's captain about the two-year preparation and the aftermath of this big success. Thanks to finishing 3rd at the 2023 Ice Cream European Championships, we automatically qualified for the World Championships – pastry chef Krisztián Füredi, ice cream and chocolate master Zoltán Gácsai and myself – and due to the special nature of the competition, we needed two more experts, so we recruited chef Sándor Fodor and ice sculptor István Gáborecz. We began preparing for the World Cup last May and were present-

ing our creations and ideas to each other on a weekly basis. Even five years ago when I won Ice Cream of the Year, I didn't think I would get this far, but now it seems nothing is impossible. This award belongs to the Hungarian ice cream team, this was a team competition which means the same to ice cream masters as the Bocuse d'Or to chefs. Our team is now taking a break, as the preparations and the competition took a total of 2 years, including the preparation for the European Championships. We try to respond to the many professional invitations, going to trade fairs and shows. //

Szakácsolimpia

A négyévente megrendezésre kerülő IKA Culinary Olympics Stuttgartban zajlott le az Intergastra Szakkiállítás keretein belül 2024. február 2. és 7. között, 88 000 látogatóval. 55 ország több mint 1200 versenyzője, köztük 88 csapat és több mint 520 egyéni kiállító eredményezett olimpiai hangulatot a kiállítás csarnokaiban, derül ki a Magyar Nemzeti Gasztronómia Szövetség (MNGSZ) közleményéből. Egyedüli nemzet voltunk, amely saját standdal jelent meg az eseményen, ahol folyamatosan vetítették az olimpiát közvetítő csatorna élő adását a Parlament, a tokaji borvidék és a támogatók kisfilmjeit.

A magyarok remekül szerepeltek: az eredmények 7 arany, 11 ezüst, 12 bronzérem és 7 diploma született a következő kategóriákban: Regional team (regionális csapat), Culinary Art (egyéni szakács), Culinary Artistic (egyéni szakácsartisztika), Pastry Art (egyéni cukrász), Pastry Artistic (egyéni cukrászati artisztika). //

Culinary Olympics

The IKA Culinary Olympics is organised every four years and this time the host was Stuttgart, within the framework of the Intergastra Trade Fair 2024, between 2 and 7 February 2024, where there were 88,000 visitors. Over 1,200 competitors from 55 countries, including 88 teams and more than 520 individual exhibitors created a real Olympics atmosphere in the exhibition halls, reported the Hungarian National Gastronomy Association (MNGSZ). Hungary came home with 7 gold, 11 silver and 12 bronze medals. //

Innovatív szakmai képzés

A vendéglátóipari szakemberhiány pótlására a Marriott cégcsoport a BKSZC Szamos Mátyás Képzőközponttal és a Civil Impact Nonprofit Kft.-vel partnerségben kidolgozott egy programot, amely szakmai összefogással valósul meg, és a képzés a tanulni vágyó fiataloknak díjmentes. A program szakácssegédképzéssel indult, de a szervezők célja, hogy további szakmaprofilokban is megkezdődjön a tudásátadás. Azokat a 18–24 év közötti fiatalokat várják, akik legalább érettségivel rendelkeznek, szeretnének egy akkreditált, államilag elismert képzésben részt venni, és nyitottak arra, hogy a legfrissebb trendeket és tudást lessék el a szállodaipar kiválóságaitól.

Kiss Zsuzsanna, négy budapesti Marriott szálloda HR-vezetője elmondta, hogy szeretnék, ha akár hátrányból érkező fiatalok is bekerülnének a programba, és esélyt tudjanak adni mindenkinek egy igazán jó munkahely megtalálására, akár különleges ösztöndíjjal is segítve a programban részt vevőket. A legjobban vizsgázó hallgatóknak a szállodalánc szerződési lehetőséget is kínálja. //

Innovative vocational training

In order to solve the workforce shortage problem of the hospitality industry, the Marriott Group, in partnership with the BKSZC Szamos Mátyás Training Centre and Civil Impact Nonprofit Kft., has developed a free training programme for young people. Young people aged between 18 and 24 who have at least a matura certificate are welcome to join. Zsuzsanna Kiss, HR manager of four Marriott hotels in Budapest told: they would also like to see young people from disadvantaged backgrounds enter the programme. //

A Bocuse d'Or főtámogatója

A támogatási megállapodás megújításának köszönhetően 2027-ig biztosan a METRO a főszponzora a világ legrangosabb szakácsversenyének, a Bocuse d'Ornak – az együttműködés még 2005-ben kezdődött.

Az európai döntőt idén március 19–20-án rendezik meg a norvégiai Trondheimben: az induló csapatok közül a METRO a nemzeti vállaltain keresztül 6 ország – Magyarországon kívül Franciaország, Szlovákia, Spanyolország, Csehország és Törökország – szakácsválogatottjának felkészülését külön is támogatja. Emellett a METRO továbbra is főszponzora lesz a lyoni Bocuse d'Or világdöntőnek, ahol a megmérettetés során a METRO Franciaország biztosítja a kulináris alkotásokhoz szükséges kiváló minőségű termékeket. A magyar METRO harminc éve partnere a hazai vendéglátóiparnak, és indulása óta elkötelezetten áll a gasztronómia fejlesztésének és népszerűsítésének szolgálatában. Az együttműködéssel a vendéglátás társadalmi elismertségét és fontosságát szeretné hangsúlyozni a vállalat, valamint reflektorfénybe állítani a magyar séftehetségeket. //



Bősze Ákos az európai döntőn résztvevő magyar csapattal

Main sponsor of the Bocuse d'Or

METRO is going to be the main sponsor of the world's most prestigious cooking competition, the Bocuse d'Or until 2027, thanks to the renewal of the sponsorship agreement, which began back in 2005. This year the European final will be held in Trondheim, Norway, on 19-20 March. In addition to this, METRO will continue to be the main sponsor of the Bocuse d'Or World Final in Lyon. //

Csak a mentes

Februárban ismét a METRO Gasztroakadémia adott otthont az idén 6. alkalommal megrendezett Az Év Mentés-Vegán Séfje versenynek. A megmérettetés az országban és a nemzetközi szinten egyaránt egyedülálló: a versenyen készített ételek és desszertek mindegyike glutén-, cukor-, tejmentes és vegán. A Csak a mentes által szervezett verseny célja, hogy felhívja a figyelmet az allergénmentes, egészséges táplálkozás fontosságára, valamint bemutatassa, hogy így is lehet finoman és sokszínűen étkezni. Az eseményhez a METRO professzionális szakmai támogatást, alapanyagokat és helyszínt biztosított. A mostani versenyen a szervezők kiemelten figyeltek a zero waste elvének betartására. Az elkészült növényi alapú, s ezáltal természetes módon tej- és tojásmentes, emellett glutén- és cukormentes fogások azt



A profi győztes Molnár Dávid és az amatőr Dömös Fanni

bizonyították, hogy a kreativitás és a konyhai tudás mellett az a séf képes helyállni a kihívásban, aki minél több alapanyagot ismer minél behatóbban.

A legizletesebb, legszebben tálalt és fantáziadús menüsört az amatőr indulók közül Dömös Fanni készítette el, míg a profik közül a Rézkakas Bisztró séfje, Molnár Dávid ételalkotása emelkedett ki a mezőnyből. //

Free-from only

In February the METRO Gastro Academy hosted the 6th edition of the Free-from Vegan Chef of the Year competition. All the dishes and desserts prepared in the competition are gluten-, sugar- and dairy-free and vegan. The competition, organised by Free-from Only, seeks to raise awareness of the importance of an allergen-free, healthy diet. Fanni Dömös finished first in the amateur category and Dávid Molnár from Rézkakas Bisztró won among professional chefs. //

Marhahúsrizs

A dél-koreai Yonsei Egyetem tudósai feltalálták a szerintük fenntartható, magas fehérjetartalmú élelmiszert, a „marhahúsos rizst”, amelyet az állat rizsszemekben tenyésztett sejtjeivel állítanak elő: izom- és zsírszöveteket helyeztek rizsszemekbe.



A marhahúsrizs nem genetikailag módosított élelmiszer

A sejtenyésztési folyamat miatt halványrózsaszínűre színezett hibrid élelmiszer több fehérjét és zsírt tartalmaz, mint a hagyományos rizs, miközben alacsony a szén-dioxid-kibocsátása, így alkotói a jövő lehetséges húsalternatívájaként tekintenek rá.

Bár a marhahúsos rizs úgy hangozhat, mint egyfajta genetikailag módosított élelmiszer, sem a növényekben, sem az állatokban nem történik DNS-módosítás.

Ehelyett ez az eljárás egyfajta sejt kultúrára vagy laboratóriumban termesztett húsnak minősül, de a marhahús a rizs belsejében növekszik.

A szója és a diófélék az első élelmiszerek, amelyeket állati sejtek tenyésztésére használtak, mondják, de hasznosságuk korlátozott, mert gyakori allergének, és nem rendelkeznek akkora sejtartó képességgel, mint a rizs.

A laboratóriumban tenyésztett húsook iránt nagy a hagyományos és a befektetői érdeklődés is 2013 óta, amikor egy sajtótájékoztatón élőben megették a világ első laboratóriumban termesztett hamburgerét. //

Beef rice

Scientists at Yonsei University in South Korea have invented what they believe is sustainable, high-protein food, called "beef rice", which is produced using cells from the animal grown in rice grains: muscle and fat stem cells are inserted into rice grains. The cell cultivation process gives the hybrid food a pale pink colour and it has more protein and fat than conventional rice, while also keeping carbon emissions low. Beef rice may sound like a kind of genetically modified food, but no DNA modification is taking place in either the plants or the animals. //

Az ételkiszállítás jövője

A foodora gyorskereskedelmi platformja Svédországban, a Tele2 helyi telekommunikációs vállalattal együttműködve egy olyan drónflotta bevezetését jelentette be, amely gyors és hatékony házhozszállítási megoldást fog nyújtani. A dróntechnológiában vezetőnek számító Aerit cég olyan drónokat fejlesztett ki, amelyek integrálódva

a foodora technológiai platformjába megteremtik a zökkenőmentes és hatékony kiszállítás élményét. Az elkövetkező hónapokban egyre bővül majd az éttermeknek és üzleteknek a száma, és a drónos kiszállítások a hét minden napján elérhetőek lesznek.

Elsőként a Stockholm közeli, szigetekkel tagolt Värmdö területét választották ki a drónos kiszállítások helyszínéül. A foodora célja a további terjeszkedésen keresztül az, hogy a nehezen megközelíthető területeken is ugyanazt a szolgáltatást nyújthassák, mint a nagyvárosokban. //



A drónos kiszállítások folyamatosan elérhetőek lesznek

The future of food delivery

In Sweden foodora's rapid food delivery platform – in partnership with local telecom company Tele2 – has announced the launch of a fleet of drones, which will offer fast and efficient home delivery. Aerit, a leader in drone technology, has developed drones that integrate with foodora's technology platform to create a seamless and efficient delivery experience. //

Fiatal szakácsok versenye

A 2024–25-ös S. Pellegrino Young Chef Academy versenyre 30 év alatti séfek jelentkezhetnek június 19-ig egy olyan jellegzetes étel receptjének beküldésével, amely egyszerre képes közvetíteni a személyes elképzeléseiket, egyedi képességeiket és kreativitásukat. A korábbi évekhez hasonlóan az első kiválasztási folyamatban az ALMA, az Olasz Konyhaművészet Nemzetközi Iskolája értékeli a jelentkezőket, és az általuk leszűkített listán szereplő fiatal séfek vesznek majd részt a regionális döntőkön, amelyeket 2024 második felében rendeznek.

A díjért a regionális győztesek a nagydöntőn kelhetnek versenyre. A cím megszerzéséhez a séfeknek a páratlan technikai tudásukon túl kreativitásukkal is kell nyűgözniük a nemzetközileg elismert és nagyra becsült séfektől álló zsűrit. A győztesnek továbbá a gasztronómiával kapcsolatos erős személyes meggyőződésről is tanúbizonyságot kell tennie, hogy a zsűri biztos lehessen abban, képes a pozitív változások katalizátorává válni. //

Young chefs competition

The 2024-2025 S. Pellegrino Young Chef Academy competition is open to chefs younger than 30 years until 19 June, who can submit a signature dish recipe that conveys their personal vision, unique skills and creativity. As in previous years, ALMA – the International School of Italian Cuisine – is going to do the first selection process, and the shortlisted young chefs will take part in the regional finals, which will be held in the second half of 2024. //

Tányérunkon a változás

Étkezési szokásaink újragondolása és átalakítása a legnehezebb feladatok egyike, nem meglepő, hogy a mezőgazdaság és az élelmiszer-termelés kapcsán felmerülő környezeti szempontok szenvedélyes vitákat gerjesztenek. A vita hevében azonban sokszor nem kapnak teret a valós környezetvédelmi érvek – erre épül a természetvédelemmel foglalkozó WWF független szervezetnek a közép-európai fenntartható táplálkozásról készített Tányérunkon a változás című jelentése. A jelentés elkészítését a Tesco Central Europe támogatta.

A WWF állásfoglalása szerint bármilyen táplálkozási elvet vallunk magunkénak, bármilyen étrendet is követünk, környezetünk megóvásáért mindannyian tudunk tenni. A döntően növényi alapú, változatos étrendnek összességében előnyösebb környezeti hatása van, mint a húsalapú táplálkozásnak, de azok is csökkenthetik az étkezésükből adódó ökolábnyomukat, akik nem szeretnének teljesen lemondani a húsevésről. Ne becsüljük alá a kis lépéseket és a fokozatosságot a fenntarthatóbb étrend felé vezető úton! //

Change is on our plates

Rethinking and transforming the way we eat is one of the most difficult tasks we are facing, and it is no surprise that the environmental concerns surrounding agriculture and food production are a source of debate. Independent wildlife conservation organisation WWF has prepared a report, titled Change is on Our Plate, with support from Tesco Central Europe. In the report WWF says: whatever our dietary principles or diets are, we can all do something to protect the environment. //

Sör felsőfokon

A BGE Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar magyar sörkultúráról szóló kurzusán a hallgatók tapasztalati úton sajátíthatják el a kisüzemi sörfőzés minden fogását, és egy házi verseny keretében saját sörálmányukat is megalkothatják. A kurzus résztvevői saját receptjeiket a One Beer gerilla sörfőző által javasolt sör típusokban alkotják meg. Ezután el is készítik saját sörüket az egyetem kiválóan felszerelt tankonyhájában, majd be is mutatják azt az egyetemi és a kari vezetőségnek.

A zsűri konszenzusos döntés során választja ki a legjobban sikerült főzetet – így született meg a BGE első söre, egy fekete bodzás gose, amely a benne található ásványi anyagoknak köszönheti izgalmas, sós mellékízét és látványos kék színét. A terméket piacra is dobják: az ízében és megjelenésében is formabontó italt az egyetemi közösség 2023 őszén kóstolhatta meg.

A sikeres pilot félév után 2024 év elején elkészült a második sörkülönlegesség, amely egy ananászos cold brew coffee milk stout lett. //



Az első győztes egy fekete bodzás gose lett

Beer at the highest level

At the Hungarian beer culture course of BGE Faculty of Commerce, Hospitality and Tourism, students can learn everything they need to know about small-scale brewing in practice, and can even create their own beers in a home competition. A panel of judges selects the best brew by consensus and this is how BGE's first beer, a black elderberry gose was born in the autumn of 2023. After a successful pilot semester the second speciality beer, a pineapple cold brew coffee milk stout came out in early 2024. //

Pálinkakoktél-verseny

A várakozásokat is felülmúlta a március elején rendezett II. Árpád Párlat Koktélverseny résztvevőinek száma, amelynek döntőjében így a tervezett 10 helyett 12 bártender is bemutathatta alkotását. A Hard Rock Hotel Bárban szervezett döntőn



A legjobb koktél Irsai Olivér pálinkából készült

a bártenderek egy pálinkavaktesztet kezdtek a napot, hogy még mélyebben megismerhes-

sék a pálinka világát, ezután kerültek bemutatásra a kiválasztott receptek.

A versenyre az Árpád Pálinka Manufaktúra különleges gyömbér-, mandarin- és kávé párlataira épülő koktélreceptekkel lehetett nevezni. További feltétel volt, hogy az elkészült receptek egyediek, és ami még fontosabb, otthon is reprodukálhatóak legyenek. A verseny nem csupán a párlat sokoldalúságát hivatott bemutatni, hanem azt is, hogy a magyar pálinkamanufaktúra italainak méltó helye van a világ koktélkultúrájában. A rendezvényen debütált a manufaktúra egyedi fejlesztésű, innovatív hozzáállással készített új termékcsaládja is, az Árpád Gin. //

Pálinka cocktail competition

The number of participants exceeded expectations at the 2nd Árpád Distillate Cocktail Competition, which took place at the beginning of March: 12 bartenders instead of the planned 10 presented their creations in the final in the Hard Rock Hotel Bar. Bartenders could enter the competition with cocktail recipes based on the special ginger, tangerine and coffee distillates of the Árpád Pálinka Manufaktúra. //

Kocsmaútlel

A minőségi, csapolt söroket népszerűsíti egy ötletes reklámkiadvány, amely több, a projekthez csatlakozó budapesti vendéglátóhelyen kínál ingyenes sörkóstolót tulajdonosainak. Sörútlelnek hívják a füzetet, amely az igényes sörfogyasztásra, a különleges minőségű csapolt sörre és a változatos sör típusokhoz illő ételekre próbálja irányítani a figyelmet.

A Bakancslista nevű promóciós brosúra – a játék kedvéért – a kaparós sorsjegyekhez hasonló elven „működik”. Minden vendéglátóhely oldalán kaparós felület található, csak éppen itt minden próbálkozás nyer, azaz a kiadvány tulajdonosainak a kaparásért két pohár csapolt sör jár! A kuponfüzetben szereplő vendéglátóhelyek között akad családis kisvendéglő, újhullámos sörbár, de modern, kraft különlegességekre szakosodott pub is. //



Sörpromóciós kiadvány

Pub passport

Quality draught beers are promoted in a creative brochure offering free beer tastings at several of the project's participating pubs in Budapest. The booklet is called Beer Passport and it wishes to raise awareness of the importance of drinking quality beer and premium draught beer and eating food that goes well with a variety of beer styles. //

Ízvarázslás

A Nendo dizájnstúdió olyan poharat készített Japán legrégebbi sörmárkájára, a Sapporo számára, amelynek ferde profilja befolyásolja, hogy az ital hogyan lép kölcsönhatásba fogyasztójának szájpadlásával. A pohár a sör gazdagságának és aromájának maximalizálása érdekében három különböző ízprofilt nyújt – oldala elől és hátul egyenes, míg a bal oldala befelé ível, a jobb pedig kifele, mindez aszimmetrikus formát alkot. Ha például az egyenes oldalon kezdjük az italt, a sör végigfolyik a nyelv közepén, és egyenesen a szájüreg hátsó részébe jut, ahol az íz ropogós, frissítő befejezéssel zárul.



A Nendónak nem ez az első, a sör szofisztikált fogyasztását és élvezetét befolyásoló speciális fejlesztése: ugyancsak a Sapporónak tervezték a fizika törvényeivel játszó sörösdobozt, amelyen a két egymáshoz képest ferdén elhelyezett nyitó húzópánt segítségével ízlés szerint befolyásolható, milyen mennyiségű habbal lehessen kiönteni a doboz tartalmát. //

Taste magic

Design studio Nendo has created a glass with a slanted profile for Japan's oldest beer brand, Sapporo, which has an influence on how the drink interacts with the palate of the drinker. The glass offers three different flavour profiles, in order to maximise the richness and aroma of the beer – its sides are straight at the front and back, while the left side curves inwards and the right side curves outwards, forming an asymmetrical shape. //

Olcsóbb tojást hozott az idei húsvét a tavalyihoz képest



A KSH adatai alapján Magyarország 1%-kal több héjas tojást (32,7 ezer tonna), ezen belül csaknem 17%-kal több (17,8 ezer tonna) friss tojást vásárolt a nemzetközi piacról 2023. január-novemberben az előző év azonos időszakához képest. A héjas tojás exportja 17%-kal 10,3 ezer tonnára, ezen belül a friss tojás kivitele 19%-kal 1,3 ezer tonnára csökkent ugyanezekor.

Az AKI PÁIR adatai szerint Magyarországon a ketreces tartásból származó étkezési tojás (M+L) csomagolóhelyi ára 53,67 forint/darab volt 2024 első hét hetében, ami 18,7%-kal maradt el a 2023. év azonos időszakának átlagárától. Ezen belül az M méretosztályú, dobozos tojás csomagolóhelyi ára 19,5%-kal 55,73 forint/darabra, az L méretosztályú, dobozos tojásé 16,9%-kal 68,08 forint/darabra csökkent. Az M-es tálcás tojás csomagolóhelyi ára 22,0%-kal 48,19 forint/darabra, az L-es tálcás tojásé 15,2%-kal 54,59 forint/darabra mérséklődött ugyanezekor. A mélyalmos tartásból származó étkezési tojás (M+L) csomagolóhelyi ára 62,18 forint/darab volt 2024 első hét hetében, ami 16,5%-kal alacsonyabb a 2023. év azonos időszakának átlagáránál.

Az AKI vágási statisztikai adatai alapján Magyarországon 684,6 ezer tonna (élő súly) baromfit vágtak le 2023-ban, 7,9%-kal többet, mint az előző évben. Ebből a vágócsirke 500,3 ezer tonnát (+9,1%), a vágópulyka 73,1 ezer tonnát (-11,7%) tett ki.

Az AKI PÁIR adatai szerint Magyarországon az étkezési búza áfa és szállítási költség nélküli termelői ára 67 ezer forint/tonna (-32% az egy évvel korábbihoz képest), a takarmánybúzáé 59,5 ezer forint/tonna (-39%), a takarmánykukoricáé 57,3 ezer forint/tonna (-38%) volt február negyedik hetében. Ezzel egy időben az ipari napraforgómag termelői ára (magas olajsavtartalmú napraforgómaggal együtt) 143,5 ezer forint/tonna (-26%), a repcemagé 157,3 ezer forint/

tonna (-28%), a szójababé 160,3 ezer forint/tonna (-23%) volt. A full-fat (extrudált) szóját (30–40% nyersfehérje-, 17–23% nyerszsír- és legfeljebb 12% víztartalom) 206 ezer forint/tonna (-22%) áfa és szállítási költség nélküli áron értékesítették ugyanezekor. A fehércukor világszerkezeti átlagára 2024 januárjában 587 euró/tonna volt, 1%-kal haladta meg a 2023. decemberit.

Az AKI PÁIR adatai szerkezeti a 9. héten a Budapesti Nagyban Piacon az importból

származó, 400–500 grammos kigyóuborka kilogrammonként 733, míg a belpiaci azonos méretű kilogrammonként 1000 forintos átlagáron szerepelt a kínálatban. A belpiaci petrezselyem ára 7%-kal, 750 forint/kilogramra emelkedett a 2023. 9. hetéhez képest. A belföldi gumós zeller ára 3%-kal volt magasabb (382 forint/kilogram) 2024 1–9. hetében, mint az előző év azonos időszakában. A cékla ára 5%-kal, 245 forint/kilogramra csökkent ugyanezekor. //

Cheaper eggs at Easter than last year

According to data by the Central Statistical Office (KSH), Hungary bought 1% more shell eggs (32.7 thousand tonnes), including nearly 17% more fresh eggs (17.8 thousand tonnes) from the international market in January–November 2023 compared to the same period last year. Shell egg export decreased by 17% to 10.3 thousand tonnes, while fresh eggs export plunged by 19% to 1.3 thousand tonnes. AKI PÁIR data reveals that the price of table eggs (M+L) from cage farming in Hungary was HUF 53.67 per piece at the place of packaging, in the first seven weeks of 2024, 18.7% lower than the average price in the same period of 2023. AKI's slaughtering statistics inform that 684.6 thousand tonnes (live weight) of poultry were slaughtered in Hungary in 2023, 7.9% more than in the previous year. Of these 500.3 thousand tonnes (+9.1%) were slaughter chicken and 73.1 thousand tonnes (-11.7%) were slaughter turkey. According to AKI PÁIR data, the producer price of milling wheat in Hungary – excluding VAT and shipping costs – was HUF 67,000/tonne (-32% compared to a year earlier), feed wheat's price was HUF 59,500/tonne (-39%), and feed corn could be purchased for HUF 57,300/tonne (-38%) in the fourth week of February. //

Az egész csirke (65%-os) feldolgozó értékesítési ára az Európai Unióban (EUR/100kg)

Országok	2023. 7. hét	2024. 6. hét	2024. 7. hét	2024. 7. hét/ 2023. 7. hét [%]	2024. 7. hét/ 2024. 6. hét [%]
Magyarország	253,99	230,28	227,15	89,4	98,6
Belgium	231,87	228,31	229,54	99,0	100,5
Bulgária	205,89	197,67	190,00	92,3	96,1
Csehország	257,29	228,15	229,53	89,2	100,6
Dánia	–	–	–	–	–
Németország	402,00	422,00	422,00	105,0	100,0
Észtország	–	–	–	–	–
Görögország	304,34	317,40	–	–	–
Spanyolország	202,34	221,49	221,49	109,5	100,0
Franciaország	300,00	300,00	300,00	100,0	100,0
Horvátország	255,00	252,71	253,62	99,5	100,4
Írország	256,00	261,84	–	–	–
Olaszország	289,00	268,00	–	–	–
Ciprus	234,04	245,81	245,81	105,0	100,0
Lettország	–	–	–	–	–
Litvánia	222,12	–	–	–	–
Luxemburg	–	–	–	–	–
Málta	286,67	–	–	–	–
Hollandia	–	–	–	–	–
Ausztria	364,15	342,67	346,76	95,2	101,2
Lengyelország	190,23	184,14	–	–	–
Portugália	217,50	242,50	242,50	111,5	100,0
Románia	207,97	207,50	210,02	101,0	101,2
Szlovénia	323,47	299,57	301,25	93,1	100,6
Szlovákia	248,62	242,98	228,35	91,8	94,0
Finnország	338,56	335,12	334,99	98,9	100,0
Svédország	341,85	338,98	329,47	96,4	97,2
EU	258,57	257,37	257,64	99,6	100,1

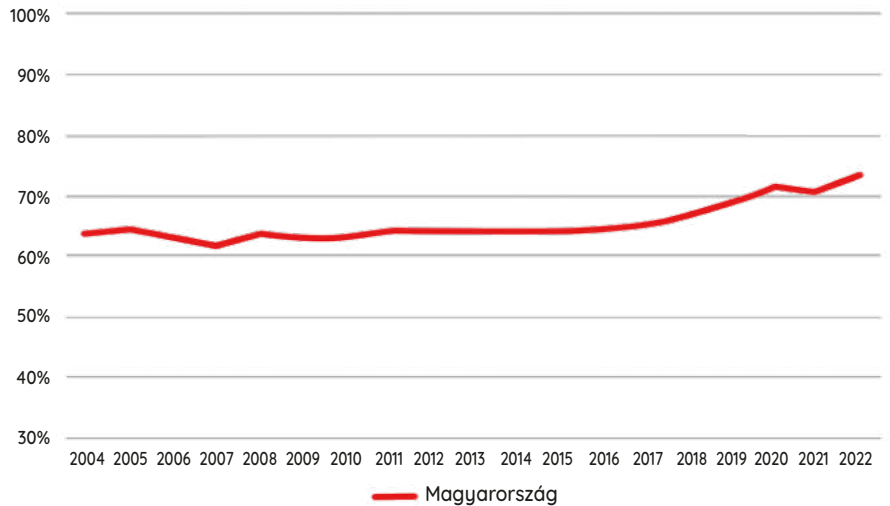
Forrás: Európai Bizottság, AKI PÁIR

Magyarország 20 éve az EU-ban: hogyan változott a lakosság fogyasztása?

2004. május 1-én tíz új állam csatlakozott az Európai Unióhoz, köztük Magyarország. A GKI ennek kapcsán azt elemzi, hogyan változott a lakosság fogyasztása 20 éves EU tagságunk ideje alatt.

A lakossági fogyasztási kiadás – a GDP-vel ellentétben – jó indikátorra az adott országon belüli jólétnek. Természetesen ez is figyelmen kívül hagyja a jövedelmi és a vagyoni egyenlőtlenségeket, s nem feltétlenül jelzi az „átlagpolgár” gyarapodását. Alapvetően kétféleképpen mérhetjük a fogyasztást nemzetközi összehasonlításban: abszolút értékben (pénzünket euróra váltva milyen értékben tudunk vásárolni külföldön), illetve vásárlóerő-paritáson (az adott ország árszínvonalán mennyit tudunk költeni máshol). Ha az előbbit vizsgáljuk, látható, hogy hazánkban a 2004-es EU-csatlakozást követően stabilan emelkedett a fogyasztás

Egy főre jutó fogyasztási kiadás vásárlóerő-paritáson (európai uniós átlag=100%)



Forrás: Eurostat (2024) adatai alapján saját szerkesztés

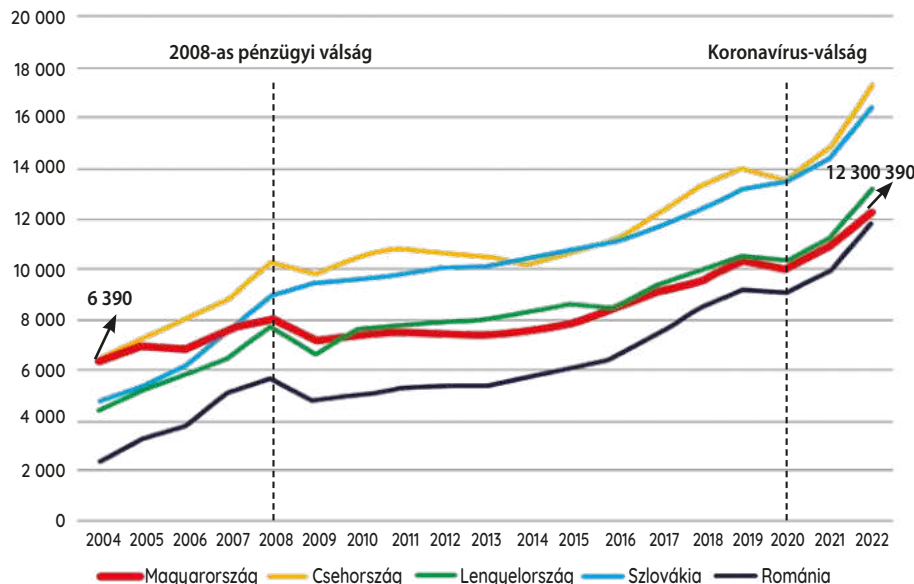
euróban mért szintje, majd a növekvő trendet a 2008-as pénzügyi válság törte meg. Ezt követően – részben a 2010-es évek elején kibontakozó eurózóna-válságnak köszönhetően – 2015-ig stagnált a fogyasztás, majd rapid emelkedés volt 2020-ig. Bár 2020-ban a koronavírus miatti lezárások következtében jelentő-

sen esett a fogyasztás szintje, az ezt követő években pedig újra növekedési pályára állt a mutató.

Összességében a magyar fogyasztás euróban mérve megduplázódott az előző szűk 20 évben. A képet azonban árnyalja, hogy 2022-ben ez még mindig csupán az európai uniós átlag 47%-a (2004-ben 40%) volt. (2023-ban ez a mutató valószínűleg csökkent.) Nemcsak az EU-n belül veszítettük el korábbi pozíciónkat, de a saját régióinkban is: az előző két évtizedben megelőztük minket Szlovákia (2008) és Lengyelország (2010), és könnyen lehet, hogy 2023-ban Románia is meg fog előzni. Összességében míg 2004-ben a 20. helyen álltunk a 27 tagország között, 2022-re már csak a 25. helyen (Románia és Bulgária előtt).

Ha vásárlóerő-paritáson vizsgáljuk a fogyasztást, enyhe konvergenciát figyelhetünk meg. A mutató értéke hazánkban 2004-ben az EU-s átlag 64%-volt, majd ez 2022-re 73%-ra emelkedett (ez elsősorban a 2018–20 közötti időszaknak köszönhető). A relatív pozíciónk azonban e mutató tekintetében is bezuhant: a 19. helyről a 26.-ra estünk vissza, és már csak Bulgária áll mögöttünk. //

Egy főre jutó éves fogyasztási kiadás a V4-es országokban és Romániában (euró)



Forrás: Eurostat (2024) adatai alapján saját szerkesztés

Twenty years in the EU: how has Hungarian consumption changed?

On 1 May 2004 ten new member states joined the European Union, including Hungary. In connection with this, GKI has examined how the consumption of the population changed during the 20 years of EU membership. There are basically two ways of measuring consumption in international

comparisons: in absolute terms (how much we can spend abroad when we convert our money into euros) and in purchasing power parity (how much we can spend elsewhere at the price level of the country in question). If we take a look at the former, we can see that Hungarian consump-

tion in euro terms rose steadily after joining the EU in 2004, before the upward trend was interrupted by the financial crisis of 2008. Overall, Hungarian consumption in euro terms doubled in the previous 20 years. However, the picture is clouded by the fact that in 2022 it was still

only 47% of the EU average (40% in 2004). If we look at consumption at purchasing power parity, we can observe a slight convergence. The value of the indicator in Hungary was 64% of the EU average in 2004, rising to 73% in 2022 (mainly thanks to the 2018–2020 period). //

Az Árfigyelő is hozzájárult az élelmiszer-infláció drasztikus csökkenéséhez

A március 8-án közzétett legfrissebb KSH-adatok arra is rávilágítanak, hogy az élelmiszerárakat érintő, éves összevetésben mért infláció hónapról hónapra csökken. A 2022. decemberi 44,8%-os csúcshoz képest, alig 14 hónap alatt kevesebb mint a huszadára zuhant az élelmiszerárak emelkedése, a célzott kormányzati intézkedéseknek, a jegybank lépéseinek köszönhetően, illetve a Gazdasági Versenyhivatal aktív beavatkozásainak, versenyélénkítő vizsgálatainak és javaslatainak, közte az online Árfigyelő rendszernek. A friss adatokból az is kiderül, hogy a 2024. februári, éves ala-

pon mért 2,2%-os havi élelmiszer-áremelkedés közel hét éve nem volt ilyen alacsony (legutoljára 2017 áprilisában volt ennél kisebb, amikor 1,9% volt).

A reálkeresetek emelkedése és a gazdasági növekedés helyreállítása szempontjából is kedvező folyamatokhoz a kormányzati és jegybanki intézkedések mellett hozzájárult a Gazdasági Versenyhivatal által működtetett, www.arfigyelo.gvh.hu címen elérhető online Árfigyelő rendszer is. Az Árfigyelőben a 2023. július 1-jei indulása óta megfigyelt 62 termék kategória döntő többségében csökkentek az átlag-

árak, egyes termékek esetében 20-30-40%-kal. Ez igaz például a korábban ársapkás termékek majd mindegyikére; a tejre, a tojásra, a finomlisztre, az étolajra, a csirkemellre, de a burgonya példájára a korábbi ársapkás átlagárakhoz képest közel 60%-kal került kevesebbe az online Árfigyelő rendszer aktuális, napi adatai alapján.

A 2023. július elsejei indulás óta eltelt időszak kedvező tapasztalataira alapozva az Árfigyelő rendszer 2024. január 13-tól újabb 16 termék kategóriával bővült. Bekerültek az Árfigyelőbe a speciális étrendet követők által leggyakrab-

ban fogyasztott laktóz-, tejfehérje- és gluténmentes termékek. Ez azért fontos, mert Magyarországon több mint 3 millióan élnek valamilyen élelmiszer-intoleranciával vagy élelmiszer-allergiával, nekik mostantól célzottan is segít az Árfigyelő. Így már összesen 78 termék kategóriában – ami napi szinten közel 2000 különböző élelmiszerterméket jelent – hasonlíthatják össze a boltokra szűkített árakat a vásárlók.

Az idei évben várható az Árfigyelő rendszer további funkcionális fejlesztése, illetve a megfigyelt termék kategóriák további bővítése. //

The Price Monitor has also contributed to the sharp decline in food inflation

On 8 March the Central Statistical Office (KSH) published its latest figures that reveal: year-on-year food inflation is reducing month by month. Compared to a peak of 44.8% in December 2022, food price inflation has dropped to less than one-twentieth in just under 14 months, thanks to targeted government measures, the steps taken by the central bank and active inter-

ventions by the Hungarian Competition Authority (GVH), e.g. their competition-related investigations and proposals, including the online Price Monitor. The latest data also show that the monthly food price increase of 2.2% year-on-year in February 2024 was the lowest in almost seven years (the last time it was lower than this was in April 2017, when it was 1.9%).

GVH's online price monitoring system – www.arfigyelo.gvh.hu – has contributed to the positive developments in real earnings growth and the recovery of economic growth. The Price Monitor has seen average prices fall by 20-30-40% for the vast majority of the 62 product categories monitored since its launch on 1 July 2023. //

Tovább csökkent a FAO élelmiszerár-indexe februárban

Februárban már a hetedik egymást követő hónapban csökkent az élelmiszer-alapanyagok árának nemzetközi mutatója, mivel a főbb gabonafélék alacsonyabb nemzetközi jegyzése érdemben ellensúlyozta a cukor és a hús árának emelkedését – olvasható az ENSZ Élelmiszerügyi és Mezőgazdasági Szervezetének (FAO) mai közleményében.

A FAO élelmiszerár-index – amely a nemzetközi kereskedelem legfontosabb élelmiszer-alapanyagainak havi árváltozását követi – februárban átlagosan 0,7%-kal zárt alacsonyabban januárhoz képest és 10,5%-kal alacsonyabban az egy évvel ezelőtti mutatóhoz képest.

A gabonafélék árindexe februárban 5,0%-kal csökkent, és 22,4%-kal került a 2023. februári szint alá. A legnagyobb mértékben a kukorica exportára csökkent a dél-amerikai nagy betakarítási várakozások és az Ukrajna által kínált versenyképes árak közepette, míg a nemzetközi búzaárak főként az Orosz Föderáció dinamikus exportja miatt csökkentek. A rizsfélék nemzetközi ára szintén csökkent februárban, 1,6%-kal.

Eközben a FAO növényi olajokra vonatkozó árindexe januárhoz képest 1,3%-kal csökkent, és 11%-kal múlta alul a 2023.

februári értékét. A nemzetközi szójaolajárak jelentősen csökkentek a dél-amerikai szójabab bőséges terméskilátásai miatt, míg a napraforgó- és a repceolaj árát lenyomták a nagy globális exportkészletek. A pálmaolaj világszerte februárban a szezonhoz képest alacsonyabb termés miatt kis mértékben emelkedett.

A cukor árindexe ezzel szemben februárban 3,2%-kal emelkedett. Az emelkedés tükrözte a következő időszak termésével kapcsolatos aggodalmakat Brazíliában az aszályos időszakot követően, valamint a két vezető exportőr ország, Thaiföld és India termelésének várható csökkenését. A húsfélék árindexe 1,8%-kal emelkedett januárhoz képest, a baromfi-hús jegyzése emelkedett a legnagyobb mértékben, amelyet a marhahús követett, amit az ausztráliai szarvasmarhaexportot megzavaró heves esőzések befolyásoltak. Eny-



he emelkedést mutatott a sertéshús ára is a magasabb kínai kereslet és a szűkös nyugat-európai kínálat miatt. A birkahús nemzetközi ára részben az ausztráliai állománycsökkentést követő rekordtermelés miatt csökkent.

A tejtermékek ára 1,1%-kal emelkedett, az ázsiai vásárlók vaj iránti megnövekedett importkereslete okán. A tejpor- és a sajt ára kis mértékben, de emelkedett. //

The FAO food price index kept dropping in February

In February the international index of food commodity prices dropped for the seventh consecutive month, as lower international quotations for major cereals substantially offset increases in sugar and meat prices, says the UN's Food and Agriculture Organisation (FAO). The FAO Food Price Index, which tracks monthly price changes for key food commodities in international trade, closed February 0.7% lower than January and 10.5% lower than a year earlier. The price index for cereals fell by 5% in February and was 22.4% below the February 2023 level. Meanwhile the FAO price index for vegetable oils decreased by 1.3% vs. January and was 11% below the February 2023 level. In contrast, the sugar price index rose by 3.2% in February, and the meat price index was up 1.8% compared with January. Dairy prices were up 1.1% due to increased import demand for butter from Asian buyers. //

A kereskedők bizakodóbbak, mint a fogyasztók

Az év elején is fennmaradt az év végi ünnepi időszak alatt jellemző forgalmi szint a hazai kereskedelemben, ugyanakkor növekedést a kedvező bérdinamika ellenére sem sikerült elérni – derül ki az MBH Bank Elemzési Centrumának legfrissebb havi ágazati kitekintéséből.

Az év első hónapjában a kiskereskedelem forgalmának volumene 0,6%-kal nőtt (nyers és a naptárhatástól megtisztított adatok szerint egyaránt) az előző év azonos időszakához képest. 2022 novemberére óta ez az első pozitív előjelű adat. Az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes üzletekben 0,2%-kal, az üzemanyag-kiskereskedelemben 4,6%-kal nőtt, a nem élelmiszer-kiskereskedelemben 0,9%-kal kisebb lett az értékesítés naptárhatástól megtisztított volumene.

Az euróövezet gazdasági hangulatindexe (ESI) a pozitív elemzői várakozásokkal ellentétben 96,1 pontról 95,4 pontra csökkent februárban. Ennél nagyobb csökkenést látunk Magyarországon esetében, itt 98,8 pontról 95,7 pontra csökkent az ESI februárban. Szintén nagyot romlott itthon a fogyasztói hangulat is, ami -17,7 ponttól -25,9 pontra csökkent, ugyanakkor a kiskereskedelem hangulati mutatója -12-ről -8,3-ra erősödött. Hasonló tendenciákat mutatnak a GKI indexei is: a kereskedelmi bizalmi index 4 ponttal nőtt februárban, a fogyasztói bizalmi index viszont a januári rekordnövekedés után februárban erősen visszakorrigált, viszont így is beleillik a lassan másfél éve tartó pozitív trendbe.

A kereskedelem januári adataiból, valamint a hangulatindexek alapján azt látjuk, hogy a decemberi ugrásszerű javulás nem a kereskedelem fundamentális erősödéséből adódott, sokkal inkább az üzemanyag-forgalom bázisának a változásából (kikerült az ársapka).

A fogyasztói hangulatindexek a februári esés ellenére javuló trendben maradtak. Az Elemzési Centrum további erősödésre számít a fogyasztói bizalom terén, ezt segíti a növekvő reálbér és az áremelkedés lassulása. A kormányzat kommunikációja alapján 2024-ben várhatóak a lakosság óvatossági motívumát oldó intézkedések. A kiskereskedelmi forgalom év/év változás 2024-re 5,1%, fogyasztói-index éves átlagár-index éves átlag 4,1%, nettó reálbér 5,8% lesz MBH Bank Elemzési Centrumának becslése szerint.

A január elején bevezetett, de a gyakorlatban csak tavasz közepén elinduló kötelező visszaváltási rendszer hátrányt je-

lenthet az abból kimaradó üzleteknek, hisz a nemzetközi trendek alapján a fogyasztók a visszakapott betétdíjat jellemzően visszaváltás helyszínén költik el, fűzi hozzá a közlemény.

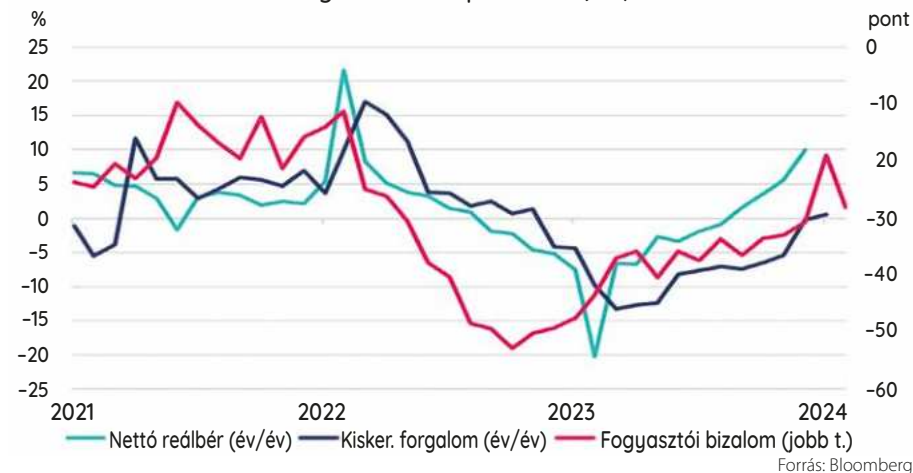
A szabályozói változások közül a kereskedelem idei teljesítményét érinti, hogy január 1-től az árbevétel 100 milliárd forintot meghaladó része után fizetendő kiskereskedelmi különadó kulcsát 4,1%-ról 4,5%-ra emelték. Az érintett szereplők valószínűleg a vásárlókra hárítják ezt a terhet.

Március 1-től az 1 milliárd forintnál nagyobb áruforgalmú kereskedéseknek kötelezően jelölniük kell a csökkenő kiszere-

lésű termékeket. Az intézkedés a zsugorinfláció ellen irányul, illetve a vásárlókat hivatott tájékoztatni. A zsugorodást a 2020. január 1. és 2023. július 1. közötti kiszerelésekhez kell vizsgálni, és a csökkentett kiszerelésű termék forgalmazásának megkezdésétől számított 2 hónapig áll fenn tájékoztatási kötelezettség.

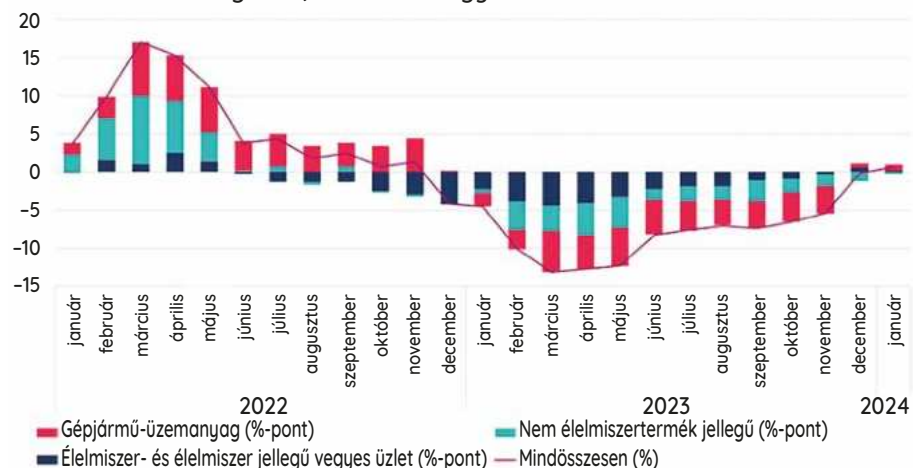
Piaci szereplők visszajelzése alapján eleinte nehéz lesz betartani a rendelkezést, ugyanis az később került nyilvánosságra (február 22-én jelent meg, és március 1-től kell alkalmazni), így a boltoknak például nehézséget okoz a címkék gyors beszerzése a nyomdaktól. //

Kiskereskedelmi üzletek forgalma üzlettípusonként, év/év



Forrás: Bloomberg

Kiskereskedelmi forgalom, reálbér és fogyasztói bizalom



Retailers are more confident than consumers

According to the latest monthly report from MBH Bank's Analysis Centre, at the beginning of the year retail volume sales grew by 0.6% (both in raw and calendar-adjusted terms) compared to the same period last year, the first positive result since November 2022. Sales in food and food type retail increased by 0.2%, motor fuel retail was up 4.6% and non-food retail augmented by 0.9% in calendar-adjusted terms. The euro area economic sentiment index (ESI) fell from 96.1 to 95.4 points in February, against positive analyst expectations. Hungary saw a bigger decline, with the ESI falling from 98.8 to 95.7 points in the second month of the year. There was also a sharp deterioration in consumer sentiment in Hungary, which dropped from -17.7 points to -25.9 points, while the retail trade sentiment indicator improved from -12 to -8.3 points. Sales data from January and the sentiment indexes suggest that the sales jump in December wasn't caused by a fundamental strengthening in retail trade, but rather a change in the base of motor fuel sales (the price cap has been removed). Consumer sentiment indexes have remained on an improving trend despite the February fall. The Analysis Centre expects further strengthening in consumer confidence, supported by rising real wages and a slowdown in price hikes. In 2024 retail sales change year-on-year will be 5.1%, the consumer price index will average 4.1%, and net real wages will be 5.8%, according to MBH Bank's Analysis Centre estimates. //

Ismét változás előtt a Magyar Élelmiszerkönyv

Az elmúlt néhány év viszontagsága felhívta a figyelmet az élelmezésbiztonságra, az élelmiszerek sajátosságára.

A vásárlók egyre tudatosabbak, egyre többet akarnak az élelmiszerekről tudni. Persze az elvárások is magasak: legyen friss, finom, hazai, biztonságos, sokáig eltartható, minden mentes, olcsó, kis illetve nagy kiszerezésű, praktikus csomagolású, konyhakész, innovatív stb. Dr. Felkai Beáta Olga helyettes államtitkárral beszélgettünk a közelgő módosítási tervekről.

A felelős vásárlói döntéshez hiteles információk kellenek, ahhoz pedig alapot a Magyar Élelmiszerkönyv (MÉ) tud nyújtani.



Dr. Felkai Beáta Olga
helyettes államtitkár
Agrárminisztérium

Tm: Honnan indulunk, merre tartunk a szabályozási változtatásokkal?

FBO: Az élelmiszerek minőségének rögzítésére való igény az iparosodás fókuszba kerülésével a 19. század második felében ipari méreteket öltött élelmiszer-előállítással merült fel és bizonyos termékekre vonatkozóan ekkor készültek el az első minőségi előírásokat tartalmazó szabványok. A 20. században a nemzetközi kereskedelem erősödése révén igény lett nemzetközi szabályozás kialakítására is – hiszen az eltérő, egyes nemzetekhez kapcsolódó szabályok nehezítették a kereskedelmi folyamatokat. A problémák megoldása érdekében az 1960-as években a FAO és a WHO közösen létrehozta az élelmiszerkönyv nemzetközi szinten működő szabványrendszerét, a Codex Alimentariust. A szabályok kidolgozása a gyártók számára iránymutatást adott, a fogyasztóknak pedig garantálta a minőséget és a megbízhatóságot.

Nemzeti és nemzetközi minták alapján Magyarországon 1976-ban szerepelt először jogszabályban a MÉ létrehozása, jelenlegi formáját pedig a 2008-as ÉLTV módosítás erősítette meg.

Tm: Sok kifogás éri főleg az importtermékeket, minőségben, beltartalomban, címkejelzéseket illetően. Gyakori fogyasztói kérdés, hogy ezek vajon hogyan kerülnek forgalomba?

FBO: Nagyon fontos, hogy a MÉ szabályai minden Magyarországon forgalomba hozott élelmiszere vonatkoznak, melyek egy része az EU kötelező jogi aktusainak átvételével készült, más része pedig nemzeti hatáskörben kialakított szabályozás. A MÉ szakmai gondozását a 15 fős Bizottság koordinálja, ahol helyet kaptak minisztériumi szakértők, ipari szereplők, fogyasztóvédők, hatóság-

gi emberek, az egészségügy és a tudomány-technológia-kutatás képviselői is. A szakmai munkát a 9 db szakbizottság készíti elő. Ezek egy-egy témakör köré szerveződnek, pl. sütőipari és cukrásztermékek, malomipari és szárítottésztertermékek stb. A Bizottság és szakbizottságok 5 éves ciklusban működnek, a jelenlegi összetétel 2024. év végéig szól.

Tm: Nézzük, mi várható a közeljövőben. Mely termék kategóriákat érinti jogalkotási eljárás a következőkben:

FBO: Több jogalkotási eljárás van folyamatban jelenleg.

- a **tejtermékekről** szóló előírás a „**Tejalapú italok**” témában hoz majd változást.
 - hosszas kihagyás után felülvizsgálatra és frissítésre, összevonásra került a Kávéről, pótkávéről és azok keverékeiről, a kávé- és cikóriakivonatokról, valamint egyéb pótkávé- és kávékészítményekről szóló előírás;
 - az élelmiszerekkel rendeltetésszerűen érintkezésbe kerülő **kerámia tárgyakra**l részben az alapanyagokra vonatkozó szélesebb körű és pontosabban meghatározott adattartalom átadása várható el annak érdekében, hogy a kerámia tárgyak igazoltan megfeleljenek az érdemi követelményeknek.
- Most kezdődik a jogalkotási folyamat:

A MÉ szakmai gondozása 2020-2024

Jogalkotási szakaszban van:

- **A tejtermékekről szóló 1-3/19-1 számú előírás módosítása – tejalapú italok szabályozásának módosítása**
- **A Kávéről, pótkávéről és azok keverékeiről, a kávé- és cikóriakivonatokról, valamint egyéb pótkávé- és kávékészítményekről szóló új előírás – megfelelés és felülvizsgálat**
- **A húskészítményekről és egyes előkészített húsokról szóló 1-3/13-1 számú előírás átfogó módosítása – fehérjeminőségi érték (többek között), pontosítás fogalmakban pl. téliszalámi**
- **A tejtermékekről szóló 1-3/19-1 számú előírás módosítása, amely szerint a kecskesajt esetében 70%-ról 100%-ra nő a kecsketejhányad**



<https://hu.wikipedia.org/wiki/K%C3%A1v%C3%A9>



https://www.agrarsektor.hu/allat/20210925/ilyet-meg-nem-lattal-kecske-mentette-meg-egy-bajba-jutott-csirke-életet-32714#google_vignette

– a **húskészítményekre** vonatkozó előírás módosítása átfogó felülvizsgálaton alapul, a változtatások egyrészt technikai jellegűek, másrészt pedig hozzájárulnak a szabályozott húskészítmények minőségének növeléséhez. Emellett új fogalomként jelenik meg a fehérjeminőségi érték, illetve a hústartalom számítására használt útmutató normatív részei az előírás részévé válnak.

A húskészítmények előállítása és jelölése kapcsán számos rendelkezésre vonatkozóan merült fel pontosítási igény. Megszűnik a „penészes” kategória a szalámiánál, így külön jelölést csak a „nemespenészes” termékek kapnak, ugyanakkor a szalámik mellett a kolbászok esetében is készíthető nemespenészes változat. Egyértelműbb megfogalmazás szabályozza a téliszalámit, kifejezetten csak a „klasszikus” csemege téliszalámi nevezhető téliszaláminak, az eddig gyártott egyéb ízesítésűek (pl. paprikás, fokhagymás) nem.

– a tejtermékek esetében egy másik változás is várható, mely a **kecskesajt** jelölésére vonatkozik, elsődleges célja a fogyasztók egyértelműbb és pontosabb tájékoztatása, kiemelt figyelemmel az ételérzékenységben és allergiában szenvedőkre.

A jelenlegi szabályozás szerint ugyanis a nem tehéntejből gyártott termék esetén a megnevezésben utalni kell a felhasznált tejfélésegre, ha legalább 70%-a a megnevezett állatfaj tejéből származik. A módosítással a szabályozás szigorodik, így a „kecskesajt” megnevezés csak abban az esetben engedélyezett, ha a termék előállításához kizárólag kecsketejet használtak fel.

– a **malomipari termékeknél** a módosítás elsődleges célja a jogszabály egyértelműségének megteremtése az élelmiszer-adalékanyagokkal kapcsolatosan; egy új, a „Teljes kiőrlésű durum-búza őrlemény (DTKŐ)” kategóriának

felállítása és néhány fogalom meghatározás pontosítása.

– a **szárzestákkal** kapcsolatos szabályozás is változni fog. A módosítás elsődleges célja a magasabb minőségű termékek előállításának és megkülönböztethetőségének elősegítése/megteremtése, illetve az „egyéb szárzestá” termékek kategóriájának szűkítése, pontosítása.

Lédén döntött a Magyar Élelmiszerkönyv Bizottság:

– a **tejtermékeknél** a módosítás szerint a **tejfölnek** megfelelő számú tejsavbaktériumot tartalmazó előfőrével kell rendelkeznie, így az utóhőkezelt tejfölt nem lehet tejfőlnak nevezni. A döntést piacvédelmi, dietetikai és fogyasztóvédelmi okok indokolják.

– a **savanyúságokról** szóló szabályozásnál alapvető szerkezeti átalakítás történt, a savanyú illetve savanyított fogalmak és az azokhoz kapcsolódó ter-

mészetes illetve hozzáadott savval történő savanyítási eljárásoknak megfelelően.

– a **gyorsfagyasztott élelmiszerekről** szóló előírás módosítása egy régi tartozásunk volt. Kerültek ki termékcsoporthoz (gyorsfagyasztott zöldségek és gyümölcsök), tekintettel arra, hogy azokra vonatkozóan van nemzetközi Codex Alimentarius szabvány. A fogalom meghatározások egy része pontosításra (pl. felengedtetés), több, az anyagban nem használt fogalom törlésre került (pl. fagyfoltos, fagyszívott termék), és bizonyos új definíciók megalkotása is szükségessé vált (pl. elősütés).

– a **sütőipari termékeknél** sokkörös egyeztetés után az alábbi változások történtek:

- a kovász fogalmának módosítása;
- a „rozsz”, „rozszos”, „Graham”, „teljes kiőrlésű”, „tönköly”, „korpás”, „burgonyás”,

A MÉ szakmai gondozása 2020-2024

Jogalkotási szakaszban van:

- A **malomipari** termékekről szóló 2-201 számú irányelv **előírásának alakítása – adalékanyagok tiltása, teljes kiőrlésű gabonakészítmények új fogalma, „Teljes kiőrlésű búzaliszt” kategóriájának kialakítása stb.**
- A **szárzestákról** szóló irányelv 2-321 számú **előírásának alakítása:** az „egyéb szárzestá” kategória kivezetése, helyette az „ízesített, dúsított, színezett szárzestá” kategória bevezetése, beltartalmi/minőségi, és ehhez kapcsolódóan jelölési kritériumok kerültek meghatározásra a „friss tojásos” vagy „friss tojással készült” és a „teljes kiőrlésű” jelzőket használó termékekhez
- Az élelmiszerek előállítása során felhasználható **extrakciós oldószerekről** szóló 1-2-2009/32 számú előírás **módosítása az európai uniós szabályozás változásának megfelelően**



<https://sobors.hu/gasztrolisztajtak/>



<https://www.agrarszektor.hu/elelmiszer/20231031/letarolta-europat-ez-az-elelmiszer-est-veszik-a-vasariok-a-legtobb-boltban-45848>

A MÉ szakmai gondozása 2020-2024

Elfogadta a Magyar Élelmiszerkönyv Bizottság (jogalkotási szakaszba lép):

- A **tejtermékekről** szóló 1-3/19-1 számú előírás módosítása – utóhőkezelt tejfőlnem lehet **tejföl**
- **Sütőipari** termékekről szóló 1-3/16-1 számú előírás módosítása – kovász fogalmának meghatározása, a „rozsz”, „rozszos”, „Graham”, „teljes kiőrlésű”, „tönköly”, „korpás”, „burgonyás”, „kukoricás”, „vaj” vagy vajra utaló kifejezés, „túró” és „sajt” kifejezések használatának kiterjesztése minden sütőipari termékre, bejgli töltelék arány stb.
- **Gyorsfagyasztott** élelmiszerekről és egyes gyorsfagyasztott félkész és készletekről szóló 1-3-89/108 számú előírás tervezet – teljes átalakítás, pontosítás, kikerülés, új definíció (pl. elősütés)
- **Savanyúságokról** szóló előírás tervezet szabályozott termékek, mint a csemege uborka és a savanyú káposzta.



<https://pannonhirkok.com/magazin/milyen-a-jo-tejfol/>



<https://sobors.hu/receptek/savanyu-kaposzta-hazilag-recept/>

„kukoricás” „vaj” vagy vajra utaló kifejezés, „túró” és „sajt” kifejezések használatának kiterjesztése minden sütőipari termékre, meghatározott minőségi paraméterek mellett, valamint egyéb gabona- és olajosmagvak kifejezés használatára vonatkozó szabályok kiterjesztése minden sütőipari termékre. Továbbá a „kovászos” jelző szabályozása ugyancsak minden sütőipari termékre, beleértve a kenyereket is, mert piaci igények ezt indokolták;

- a „Vajaskifli” méretének módosítása történt szintén a fogyasztói igények alapján;

- a „Beigli (beigli)” esetében a késztermékben szereplő töltelékarány 45%-ra nőtt – ezzel is fokozva a tradicionális, de szezonális termék élvezeti értékét.

– folyamatban van az **édesipari termékekről** szóló szabályozás teljes „ráncteljesítés”. Fontosabb változások pl.:

- a „konyakmeggy” kifejezés helyett az „alkoholos-meggyes bonbon” vagy rövidebben „meggybonbon”, vagy „bonbonmeggy” kifejezés használható.
- a babapiskóta kategóriával kapcsolatban a termék megnevezésben

a „baba” szó megtévesztő mivolta miatt figyelemztető felhívás feltüntetése.

Tm: Ezekről a változásokról a fogyasztók, vásárlók is kapnak tájékoztatást?

FBO: Ezek a piaci és technológiai igényekhez alkalmazkodó változások akkor érik el a teljes élelmiszerláncot érintő céljaikat, ha a fogyasztókhöz is elérnek az információk. Az Élelmiszerkönyv elsősorban nem a fogyasztóknak készül, hanem a gyártók és a hatóság számára. Emiatt a nyelvezete sem közérthető, és vannak olyan specifikus részek, amelyek kevésbé keltik fel az érdeklődést (laikusként vélhetően keveseket hoz lázba „Az élelmiszerekkel rendeltetészerűen érintkezés-

be kerülő vinil-klorid monomert tartalmazó anyagokkal és tárgyakkal szemben támasztott minőségi követelményekről” előírás).

Nem véletlen, hogy a fogyasztók alig harmada ismeri a MÉ-t. Ezen akartunk változtatni, amikor másfél éve létrehoztuk a **magyarelelmiszerkönyv.hu** oldalt, ahol közérthetően, az érdekességekre fókuszálva mutatjuk be laikusoknak az aktualitásokat.

A jelenleg jogalkotási szakaszban lévő változások még formálódhatnak, mielőtt végleges formájukat elnyerik, de a folyamat végén ezeket is megosztjuk a fogyasztókkal, segítve a döntést a tudatos vásárlással – előnyben részesítve a jó minőségű, biztonságos termékek fogyasztását. //

A MÉ szakmai gondozása 2020-2024



+ A hagyományos, megkülönböztető jelzésű és egyéb édesipari termékekről szóló előírás tervezet – konyakmeggy és babapiskóta

Lesz változás:

- Gyümölcs és borecet
- Sörök
- Gyümölcsborok
- Szörpök



<https://www.boraszportal.hu/borvilag/a-borecet-helyreallitja-az-izerkelest-2911>



<https://spatiuadvertising.com/hu/konyakmeggy-arculattervezes-csomagolas-tervezes-webdesign/>

Upcoming changes in the Hungarian Food Book

Trade magazin has asked deputy state secretary Dr Beáta Olga Felkai about the upcoming changes in the Hungarian Food Book: “The Hungarian Food Book is a collection of legislation, some made by implementation of mandatory legal acts of the EU and other regulations are established under national competence. The first demand for quality regulations and standards was brought about by the industrialization of food production in the second half of the 19th century. In the 1960s the FAO and WHO jointly established the Codex Alimentarius, international system for food standards, guidelines and codes of practice. The development of these rules served as guidance for food producers and guaranteed quality and reliability for consumers. In Hungary the first legislation establishing the Hungarian Food Book was passed in 1976, and its current form was strengthened by the 2008 amendments to the Food Act. It is very important that the rules of the Hungarian Food Book apply to every food product put on the mar-

ket in Hungary, so imported foods too. A 15-member committee coordinates the operation of the Hungarian Food Book that includes experts from the ministry, the food industry, consumer protection bodies, public authorities and the representatives of science health and technology research”. What changes are expected in the Hungarian Food Book in the near future? Dr Beáta Olga Felkai told that the legislative process is ongoing in the following fields:
 - the dairy regulation will bring changes to milk-based drinks.
 - the regulation on coffee, coffee substitutes and coffee mixtures, coffee and chicory extracts and other coffee substitutes and coffee preparations has been revised and updated.
 - for ceramic articles intended to come into contact with foodstuffs, a broader and more specific information on the ingredients is expected to be provided. The deputy state secretary informed that the legislative process is beginning now in the following categories:
 - for meat products, the amendment

is based on a comprehensive revision of the standards, with the introduction of a new concept of protein quality value.
 - another change expected for dairy products is the labelling of goat’s cheese, with clearer and more detailed information for consumers on food sensitivities and allergies.
 - for milling products, the main purpose of the amendment is to clarify the legislation on food additives and some definitions.
 - the regulation on pasta will also change. The primary objective of the amendment is to facilitate the production and differentiation of higher quality products.
 Dr Beáta Olga Felkai told that the Hungarian Food Book Committee decided on the following this year:
 - for dairy products, the amendment stipulates that sour cream must have a sufficient number of live flora containing lactic acid bacteria.
 - in the legislation on pickled products a fundamental structural transformation took place, in accordance with

the definition of acid and acidified products and the clarification of natural or added acid acidification processes related to them.
 - the amendment of the quick-frozen food regulation was an old debt of the committee.
 - for bakery products, numerous changes have been made following many rounds of consultation, for instance modifying the definition of sourdough, etc.
 - a complete “shake-up” of the confectionery regulation is underway. The deputy state secretary explained that these changes, which are adapted to market and technological needs, will only achieve their objectives for the whole food chain if the information reaches consumers. The Hungarian Food Book isn’t primarily for consumers but for producers and public authorities. This is why a year and a half ago they launched the website magyarelelmiszerkonyv.hu, where the latest news are presented to the public in a clear and interesting fashion. //

A világ minden tájáról vonzza az iparági vezetőket a Fruit Logistica

A Fruit Logistica, a világ vezető gyümölcs- és zöldségipari szakkiállítása, idén újra rekordot döntött Berlinben: 2024. február 7. és 9. között a több mint 140 országból érkező vásárlók és szakmai érdeklődők öt kontinens 94 országából több mint 2770 kiállítóval találkozhattak az eseményen.

Szerző: **Tisza Andrea**



Az üvegházi termelők a mesterséges intelligencia korai alkalmazói közé tartoznak. Heti rendszerességgel kell számtalan döntést meghozniuk, amit az AI-alapú adatgyűjtés megkönnyít. A Grow Director pontosan őket célozza termékeivel: a gépi tanulás segítségével segítenek automatizálni a növénytermesztést mind ellenőrzött környezetben, mind a szabadban

A frissáru-ágazatnak a diszrupció és a költségnövekedés szempontjából számos olyan kihívással kell szembenéznie, amelyek veszélyeztetik a jövedelmezőséget. Ilyen időkben a vállalatoknak a korábbiaknál több partnerre van szükségük, ezért is fordulnak a Fruit Logistica-hoz – nyilatkozta Kai Mangelberger, a rendezvény igazgatója.

Színpadon az innováció és a legfrissebb trendek

A Fruit Logistica idén is központi szerepet töltött be az ágazat innovációinak bemutatásában és a legfrissebb trendek megvitatásában: a rendezvény hat színpadon várta a látogatókat zsúfolt programokkal.

Az idén először felálló Farming Forward színpadon olyan neves nemzetközi szervezetek képviseltették magukat, mint a CEA Alliance, valamint a Wageningen Egyetem és Kutatási Központ, és olyan témákról esett szó, mint a szabályozott környezetű mezőgazdaság (CEA), a bel-

téri termelés fenntarthatósága, a vertikális gazdálkodás jövőbeli életképessége és az új technológiák. A kiemelt előadók között szerepelt Rick Schneiders a Siemenstől és Ellis Janssen a Philips Signifytól.

A szekcióban az intelligens mezőgazdaság 22 kiállítója mutatkozott be, akik a „mezőgazdaság digitális forradalmába” adtak betekintést: az ABZ Innovation, a Clarifruit,

a Hectre, a WayBeyond és az AeroRobotics például jelentős előrelépést értek el többek között olyan új technológiákkal, mint a drónok, az AI, az adatgyűjtés és a hozamterképezés.

A Startup Dayen a Fruit Logistica 20 ígéretes fiatal vállalkozást üdvözölt idén. Az idei esemény egyik fókuszpontját a logisztikában és az ellátási láncokban alkalmazott felforgató, digitális alapú innovációk adták. A szakmai látogatók olyan úttörő ötletekkel találkozhattak, mint például a beporzó drónok, az AI-alapú növényellenőrzés, a globális szállítmánykövető rendszer és egy, a növényekkel „beszélő” és azok igényeit megértő mezőgazdasági rendszer.

Innovációs Díj: komoly lehetőségeket rejtő csúcstípusok

A frisstermék-értéklánc kiemelkedő innovációit minden évben jutalmazó Inno-

vációs Díj (FLIA) pályázatra idén összesen mintegy 70 újítás érkezett, amelyek közül szakértő zsűri választotta ki kategóriánként az öt legjobb ötletet. Az esemény szakmai látogatói ezután szavaztak a már nyolcadik alkalommal meghirdetett Innovációs Díj (FLIA) és az azt most első alkalommal kiegészítő FLIA Technológiai díj kapcsán is kedvencükre.

Zucchiolo: kívül cukkini, belül uborka

A leadott szavazatok több mint felét elnyerve az ovális alakú zöldség, a spanyol Zucchiolo szerezte meg a Fruit Logistica Innovációs Díját. A Zucchiolo nem egy új cukkinifajta, ahogyan azt elsőre gondolnánk, hanem egy teljesen új termék-kategóriát képviselő zöldség az európai piacon.

A 250 grammos zöldség figyelemreméltó jellemzője, hogy fogyasztható az uborkához hasonlóan frissen és nyersen salátában, vagy mint a cukkini és a padlizsán, főzve is. Az ízletes zöldség rostokban, A- és C-vitaminban, valamint antioxidánsokban gazdag.

A Zucchiolo különlegessége még, hogy az azt a közönségnek bemutató spanyol



A Fruit Logistica 2024 Innovációs Díját a spanyol Unica Fresh Zucchiolója nyerte el

Unica Fresh a bevételeket jótékonyági célokra ajánlja fel: az eladásból befolyt összegek 50%-át szociális célokra, például a rák elleni küzdelemre fordítják.

Mirical: biológiai növényvédelem dobozban

Az újonnan meghirdetett FLIA Technológiai díjat a holland Koppert cég érdemelte ki a Mirical csomagolási koncepciójával.

A Mirical (Macrolophus pygmaeus) ragadozó poloska képes leküzdeni az üveg-

házi zöldségeket gyakran megfertőző liszteskéket (más néven molytetveket). A ragadozó poloskákat a Koppert most műanyag helyett közvetlenül a növényekhez rögzíthető hullámkarton csíkokon és kartontálcákban kínálja, ami nem csak az így közvetlenül a növényekre kerülő ragadozó poloskát teszi eredménye-



A FLIA technológiai díjat idén a holland Koppert érdemelte ki Mirical csomagolási koncepciójával

sebbé, de a terméket is teljes mértékben komposztálhatóvá változtatja.

A vállalat a FLIA technológiai díjat a másfél éves kemény munka és a biológiai növényvédelem fontossága elismerésének tekinti.

Kiadványokban a legfontosabb trendek

Az európai friss gyümölcs- és zöldség-ágazat alapvető termelési és kereskedelmi útmutatójaként évente megjelenő European Statistics Handbook című kiadvány mellett a FRUIT LOGISTICA közzétette legújabb éves – az esemény weboldaláról ingyenesen letölthető – trendjelentését is „Megakadt fejlődés” címmel a vertikális gazdálkodás jövőjéről.

A Fruitnet által összeállított jelentés mélyen elmerül az ellenőrzött környezetben történő termesztés és a vertikális gazdálkodás világában, melynek jövőbeli szerepével kapcsolatban a kezdeti hurrá optimizmust követően sokakban ébredtek kétségek a közelmúltbeli kudarcok okán. Mivel azonban a befektetők és az innovátorok újabb területek felé veszik az irányt, a fejlett technológiáknak továbbra is megvan a lehetősége arra, hogy tartós, pozitív hatást gyakoroljanak a beltéri termesztés fenntarthatóságára. A további növekedés érdekében pedig az iparágknak le kell vonnia a megfelelő tanulságokat.

Szélsőséges időjárás, visszaeső terméshozamok

A European Statistics Handbook 2023-as adatait az Agricultural Marketing Information Company (AMI) részéről összegző Michael Koch meglátása szerint

a tavalyi évben újra nyilvánvalóvá vált az időjárás körülmények hatása a zöldség- és gyümölcs piacokra. Az eredmény a gyümölcságazatban a terméshozam 2022-es szintjétől való elmaradás lett – elsősorban a mérsékeltebb almatermésnek köszönhetően. Az AMI számításai szerint csak a zöldségtermés haladta meg némiképp a 2022. évi hozamot elsősorban annak köszönhetően, hogy 2023-ban a globális vízellátás valamivel jobb volt az előző évinél.

A környezeti hatások mellett 2023-ban az egész értékláncban tovább növekedtek az árak. Voltak országok, ahol a megélhetési válság enyhén visszavetette a zöldség-gyümölcsfogyasztást, amit különösen a bioágazat szenvedett meg, hiszen a fogyasztók a szűkebb pénztárcából jellemzően inkább a hagyományos termesztésből származó zöldség-gyümölcsre költenek. Ezen túl beindult a láncok közötti váltás: Németországban a diszkontok nyertek e téren, míg a piacok, gazdaboltok és szaküzletek vásárlószáma megcsappant. Mivel pedig a gazdasági helyzetben a közeljövőben nem várható nagyobb változás, a diszkontok

egyre inkább előtérbe kerülhetnek a jövőben.

A szakember úgy véli, a szektor számára a legnagyobb kihívást a jövőben is a szélsőséges időjárás jelenti majd. Ahhoz, hogy ezzel sikeresen küzdjünk meg, a száraz nyárhoz jobban alkalmazkodó fajtákra van szükség, fokozni kell az érzékeny növények védelmét, de a vízkészletek megőrzése és a munkaerőnek a termelési ciklus egészében való megtartása is állandó téma.

Emellett az ágazatnak érdemes lenne javítania a fogyasztókkal folytatott kommunikációján is, akik nem ismerik a termelési és kiskereskedelmi folyamatokat, ezért kevésbé is tolerálják az áremelkedéseket. A kommunikációban ugyanakkor érdemes lenne a gyümölcsöknek és zöldségeknek az új táplálkozási szokások kielégítésében betöltött szerepére is kitérni. Michael Koch úgy látja, hogy a tavalyi év történéseinek pozitív hozadéka, hogy a termelők végre részesedtek az emelkedő élelmiszerárakból, még ha ez esetleg nem is elegendő a költségek növekedésének fedezésére. A lényeg, hogy a dolgok jó irányba indultak el. //

Fruit Logistica attracts industry leaders from around the world

Fruit Logistica, the world's leading trade fair for the fruit and vegetable industry, set a new record this year in Berlin: between 7 and 9 February 2024, buyers and trade visitors from more than 140 countries met more than 2,770 exhibitors, who represented 94 countries on 5 continents.

Innovation and the latest trends in the spotlight

Fruit Logistica once again played a central role in showcasing innovations and discussing the latest trends in the sector, with six stages and a packed programme of events.

The Farming Forward stage, which was built for the first time, featured renowned international organisations such as the CEA Alliance and Wageningen University and Research Centre, and covered topics like controlled environment agriculture (CEA), the sustainability of indoor production, the future viability of vertical farming and new technologies. At the Startup Day Fruit Logistica welcomed 20 promising young entrepreneurs. One of the focal points of this year's event was subversive digital-based innovations in logistics and supply chains.

Innovation Award: top ideas with big potential

The annual Innovation Awards (FLIA) competition, which rewards outstanding innovations in the fresh produce value chain, received around 70 entries this year, from which a panel of experts selected the five best ideas in each category. Professional visitors then voted on their favourites for the eighth edition of the Innovation Awards (FLIA) and, for the first time, for the complementary FLIA Technology Awards. Zucchini from Spain, a new variety of courgette won the Fruit Logistica Innovation Award.

Mirical: biological crop protection in a box

*The newly announced FLIA Technology Award went to Dutch company Koppert for its packaging concept called Mirical. Mirical (*Macrolophus pygmaeus*) is a predatory bug that can fight greenhouse whiteflies, which often infest greenhouse vegetables. Instead of plastic, Koppert now offers the predatory bugs on corrugated cardboard strips and cardboard trays that can be attached directly to the plants, which not only makes the predatory bug more effective but also keeps the product fully compostable. Fruit Logistica has also published its latest annual trend report on the future of vertical farming, entitled "Arrested Development", which can be downloaded for free from the event's website.*

Extreme weather, declining yields

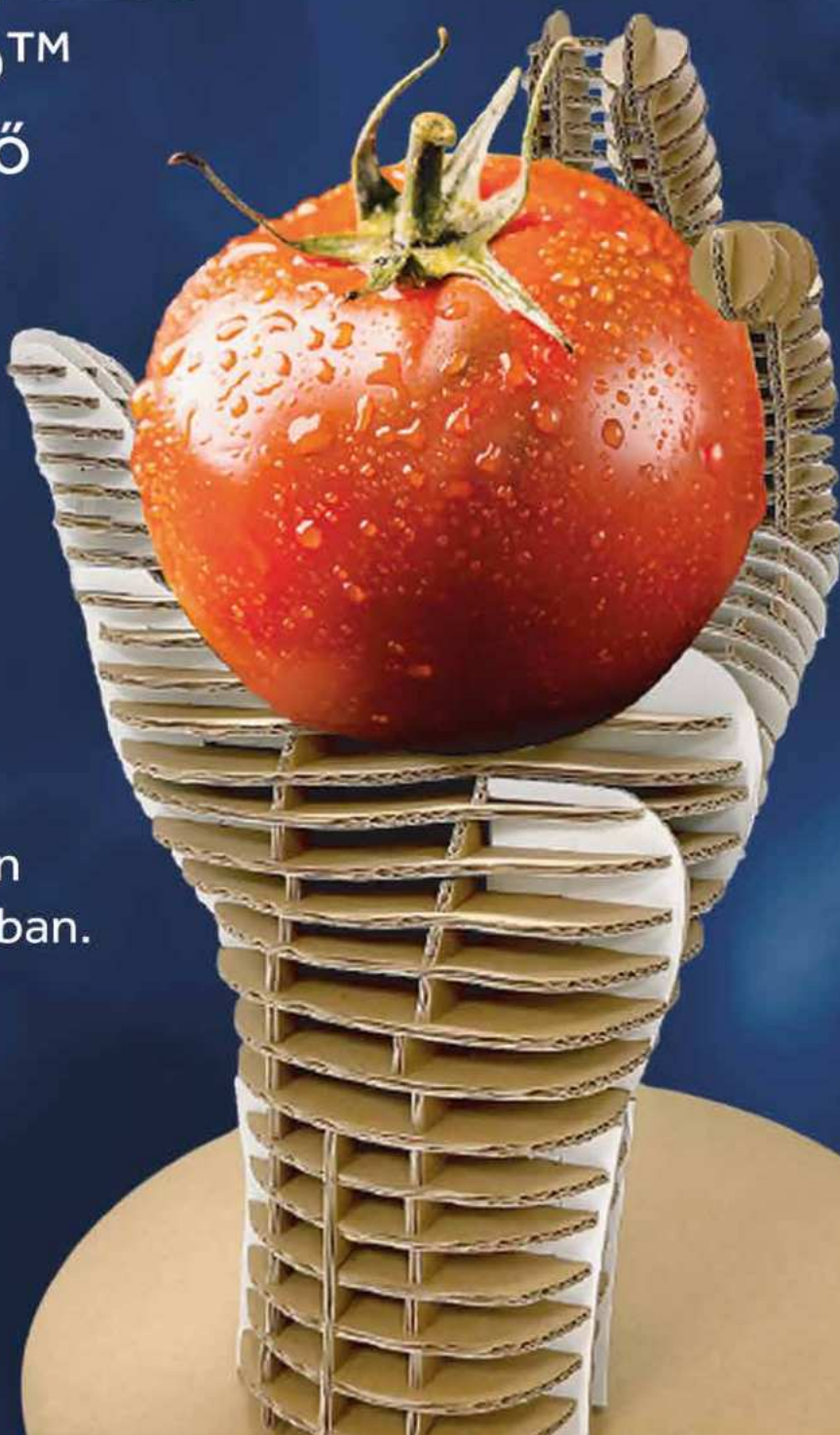
Michael Koch, who summarised the data published in the European Statistics Handbook 2023 on behalf of the Agricultural Marketing Information Company (AMI) told: the impact of weather conditions on fruit and vegetable markets was evident again last year. Its result for the fruit sector was a drop in yields compared to 2022. According to AMI's calculations, only vegetable yields slightly exceeded the 2022 level, mainly due to the fact that global water supply in 2023 was a little better than in the previous year. Besides the environmental effects, prices across the value chain continued to rise in 2023. There were countries where the cost of living crisis slightly reduced fruit and vegetable consumption, with the organic sector in particular suffering. Michael Koch also mentioned a positive outcome of last year's events: producers finally received a share from rising food prices. //

Készen áll egy zöldebb jövőre?

Érdeklődik az AgroLife[®]
illetve AquaStop[™]
papíralapú gyűjtő
csomagolásaink
iránt?

Az AgroLife[®] és az
AquaStop[™] a
FRUIT LOGISTICA
kiállításon bemutatott
termékeink.

Részletek az alábbiakban
és a következő lapszámban.



Újra megnyílnak a pénzcsapok a kertészetben



Baja Sándor pozitívumként megemlítette, hogy a fluktuáció csökkent az elmúlt időszakban, mivel a cégek többet törődnek a munkavállalók megtartásával, jutalmazásával.

A felmérésben a magyar cégek arról is nyilatkoztak, akarnak-e a harmadik világból alkalmazni munkavállalókat a jövőben. Nos, „fehérgallérost” 8, „kék-gallérost”, vagyis fizikai munkást pedig 15%-uk tervez felvenni. – Az előregedő Európában megindult egy verseny a munkaerőért. Nekem a fájdalom az, hogy csak a legegyszerűbb, nem túl sok GDP-t termelő munkakörökben számíthatunk rájuk, ráadásul csak 2 évre engedjük be őket, és a családjukat sem hozhatják. Így az értük zajló európai versenyben nem állunk túl jól – állapította meg a Randstad ügyvezetője.

Az ágazat aktuális kérdéseit Farkas Sándor, az Agrárminisztérium miniszterhelyettese tekintette át.

– A célzott forrásoknak köszönhetően tavaly a zöldség-gyümölcs ágazat teljesítménye a mezőgazdasági kibocsátás 13%-ára rúgott. Az aszályal és más időjárási szélsőségekkel sújtott 2022-es évben ez az érték csak 11% volt – jegyezte meg a miniszterhelyettes.

A miniszterhelyettes a tavasszal megjelenő pályázatokról elmondta, hogy idén 64 pályázati kiírás lesz az agrárium számára, amelyek felölelik az agrárium minden területét. A kertészeti üvegházakhoz, hűtőházakhoz kapcsolódó és posztharveszt (betakarítás utáni műveletek) fejlesztések támogatására 50 milliárd forintnyi forrás áll rendelkezésre, egy projektre legfeljebb 5 milliárd forint igényelhető. Kertészeti ültetvénytelepítés és gyógynövénytermesztés támogatására 25 milliárd forint jut, amelyből egy projektre maximum 250 millió forint lehívására van lehetőség.

Az első kerekasztal-beszélgetéshez az előadók mellé Papp Gergely, a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara szakmai főigazgató-helyettese és Gubacsi Zoltán, a Kert-Ész Klub Magyarország Egyesület tagja, a Délplánt Kft. ügyvezetője csatlakozott.

Tútoljuk

A konferencia második blokkja a stressz-faktorokkal foglalkozott.

Immár kilencedszer találkoztak a kertészek, hogy február 29-én, a Zsendülés konferencia keretében átbeszéljék az ágazatot érintő kérdéseket, aktualitásokat. Szóba kerültek a világpolitika tényezői, az új elvárások, a fenntarthatóság, az értékesítési lehetőségek, de talán a legnagyobb figyelem az idén újra induló uniós pályázati ciklusra vonatkozó információkat övezte. Az esemény mediapartnere volt idén is a Trade magazin.

Szerző: Szalai László

Az összegyűlt 200 érdeklődőt Rácz József, a szervező Kert-Ész Klub Magyarország Egyesület elnöke üdvözölte, aki köszöntőjében viccesen megjegyezte: a globális felmelegedésnek köszönhetően egyre korábban kell megrendezni a konferenciát, hogy egybeessen a természet „zsendülésével”.

Ágazati gyorsjelentések

Elsőként dr. Apáti Ferenc, a FruitVeB Zöldség-Gyümölcs Szakmaközi Szervezet elnöke lépett mikrofonhoz.

– Az üvegházi paradicsomtermesztésben a 2020-as utolsó „békeév” óta nagyjából 50%-kal emelkedtek a termelés költségei – idézte vissza az elnök. – Míg ezt 2022-ben még elfogadta a piac, 2023-ban már nem nőttek a termelői árak. Az idei évben a termelési költségek talán nem

fognak érdemben emelkedni, mivel az input (műtrágyák, növényvédő szerek, energia) ára alapvetően csökken.

Hangsúlyozta: az ágazatnak nem szabad „elszállnia”, a túlárzást ugyanis a piac megbosszulja: importra vált. Nagyon nagy potenciál a belső piacon nincs: a fogyasztásunk nagyjából stabil. A külkereskedelmi egyenleg viszont romlik: egyre gyengébbek vagyunk exportban, és egyre erősebbek importban – különösen gyümölcs terén.

Azok tudnak megmaradni, akik magas szinten gazdálkodnak. A versenyképesség áldozatait a kisebb gazdaságok lehetnek, állapította meg az elnök.

A beruházások vagy a megtakarítások éve lesz 2024? Ezt a kérdést tette fel előadása címében Soltész Gergő közgazdász, az Ostorosbor Pincészet Zrt. elnök-tulajdonosa,

a TakarékJelzálogbank Nyrt. igazgatósági tagja.

Mindjárt az elején elismerte: ezt még ő sem tudja biztosan, Tény, hogy a túlnyomó gazdaság fenntartása nagyon nehéz, mivel a külső tényezők sokkal kedvezőtlenebbé váltak. A kiút a termelékenység fokozása lehet.

– Ha tudunk, gépesítsünk! – ajánlotta Soltész Gergő. – Ha jó beruházási döntéseket hozunk, az leszivarog majd a fogyasztásba, amely tekintetében most nem állunk túl jól.



A munkaerőpiactól a pályázati rendszerig számtalan „forró” téma került szóba az első kerekasztal-beszélgetésen

Beruházásokra szükség van, de egy kicsit tágabban kell értelmezni, jegyezte meg a közgazdász. Hiszen banki oldalról nézve beruházásnak minősül egy cégfelvásárlás vagy cégátvétel is. A nem elég hatékonyan működő cégek beolvasztásával felerősödhet az élelmiszeriparban is régóta várt és szükséges koncentráció.

A hazai munkaerőpiac aktualitásait Baja Sándor, a Randstad Hungary Kft. ügyvezető igazgatója foglalta össze.

– Egy friss felmérésünk szerint a magyar cégvezetőket elsősorban a bérköltségek kezelése izgatja. A cégek zöme 6-10%-os fizetésemelésben gondolkozik idénre, 20% fölött egy cég sem tervez emelni, miközben a dolgozók elvárásai ennél lényegesen magasabbak: ők a 17%-os inflációt tekintik kiindulópontnak.



„Ami rajtunk múlik, az rajtunk nem múlhat” – ezt üzent a második kerekasztal-beszélgetés

Stumpf-Bíró Balázs összeomlás-kutató a globális polikrízisről beszélt. Előjáróban leszögezte: a nagy gyorsulás korát éljük. Ha gyorsabban használjuk az erőforrásainkat, minthogy megújuljanak, az nem fenntartható. A Föld vízkészletének csak elenyésző részét tudjuk használni, miközben a globális vízigény folyamatosan nő. A Föld lakossága folyamatosan emelkedik, miközben a termőföldek aránya csökken.

– A Túlfogyasztás Világnapja (vagyis az a nap, amikor az emberiség fogyasztása átlépi azt a szintet, amelyet a Föld egy év alatt képes újratermelni) évről évre hamarabb van – konstataulta Stumpf-Bíró Balázs. – Az erőltetett és elvárt növekedés a fő eredője mindennek, ami folyamatos növekedésre készíti a gazdaságokat.

Dr. Kaiser Ferenc, a Nemzeti Közszolgálati Egyetem egyetemi docense a világ geopolitikai konfliktusainak hatását elemezte Európára és hazánk gazdaságára.

Európa előregedett, szüksége van munkaerőre. Ez Ázsiából jöhet, de a kulturális különbségek ezt megnehezítik. Afrikában a biztonsági kockázat magas: éhezés, korrupció, háború.

– Kína nyertese a globalizációnak, és most már a világ ura akar lenni – jelentette ki dr. Kaiser Ferenc. – Kína, Oroszország, USA és Irán idős vezetőit nem érdekli a Föld hosszú távú sorsa, a globális felmelegedés, csak a saját hatalmi ambícióik. Jelenleg ők az apokalipszis 4 lovasa.

Suba Levente, a K&H Csoport Fenntarthatósági Igazgatóságának vezetője a zöldség-gyümölcs termelők felé irányuló ESG-elvárásokról beszélt.

A cégeknek ma már fokozottan kell figyelniük működésük környezetre és társadalomra gyakorolt hatásaira, hangsúlyozta. Előbbi szempont a kertészetben olyan fogalmakat fed, mint például a biodiverzitás, a fenntartható növényvédelem, a felelős vízhasználat, az energiateljesítmény, vagy a melléktermékek sorsa. A társadalmi aspektusok között találjuk például a transz-

parenciát, a fogyasztók szemléletformálását, a munkavédelmet, a bérezést vagy éppen az esélyegyenlőséget.

– Az Európai Unió közvetett nyomásgyakorlást gyakorol ESG tekintetében. Ennek egyik eszköze, hogy a vállalkozásoknak hamarosan nem csupán pénzügyi, hanem fenntarthatósági jelentést is ki kell adniuk minden évben – hívta fel a figyelmet Suba Levente.

A csemegezőlő-nemesítésről beszélt az Ukrajnából, a Kárpátaljáról érkezett Rebrik Borisz, a Rebrik Szőlészeti alapító-igazgatója. Felidézte, hogyan tudott Ukrajna szinte a semmiből a világ meghatározó csemegezőlő-nemesítő hatalma lenni. Minden a 90-es években kezdődött, amikor az állam nem tudta kellő mértékben finanszírozni az egyetemeket, és az ottani szakemberek elkezdtek „maszekolni”: szőlőt nemesíteni.

– Honosítás, munka és egy kis támogatás kérdése, hogy ez Magyarországon is felinduljon. Én járom az országot, egyre nagyobb létszámú érdeklődő előtt tartok előadásokat, elindítottam a YouTube-on is az edukációt. Minden segítséget szeretnék megadni, hogy Magyarország is csemegezőlő-nagyhatalom legyen – ajánlkozott Rebrik Borisz.

A „szakaszáró” kerekasztal-beszélgetésen az előadókhoz Nemes-Nagnyvá Andrea, a Trivega Kft. ügyvezetője csatlakozott.

A kereskedelem is a koncentráció felé mozdul

Ebéd után, desszertként a zöldség-gyümölcs kereskedelem kérdései kerültek terítékre.

Dr. Nobilis Márton Pál, az Agrárminisztérium az élelmiszeriparért és kereskedelem politikáért felelős államtitkára kiemelte, hogy a fenntartható termelési gyakorlat bevezetése nemcsak a környezetünk védelmét szolgálja, hanem hosszú távon gazdasági előnyöket is hozhat. Az automatizáció, a mesterséges intelligencia, a robotika szintén forradalmasítja a termelési folyamatokat, enyhíthet az ágazat

munkaerőgondjain és javíthatja a hatékonyságot.

Az értékesítésről szólva kiemelte, hogy meghatározó piaci részesedéssel a kiskereskedelmi láncok rendelkeznek. Az import mennyisége jelentős, mivel kevés számú hazai zöldség gyümölcs található meg a szezonon kívül is, 12 hónapon keresztül a boltokban. Ezen érdemes lenne változtatni.

– A kormány mindent megtesz, hogy a zöldség-gyümölcs szektor könnyebb helyzetbe kerüljön. Minden olyan szabályozásban partnerek leszünk, ami előre viszi az ágazatot – tett ígéretet zárásul az államtitkár.

Turcsán Tünde, a Consumer Panel Hungary ügyvezető igazgatója a fogyasztási trendekről beszélt. Elmondta, hogy a háztartások havi költségeire nagy hatást gyakorolt az utóbbi 2 év drasztikus árszínvonal-változása: gyakrabban járunk boltba, kisebb lett a kosárérték, kevesebbszer vásárlunk bizonyos termék kategóriákat. Az ár fontossága tovább erősödött – például a biotermékeknel még erősebb visszatartó erő lett.

Fenntarthatóság tekintetében a háztartások információhiányban szenvednek.

– A zöldség-gyümölcs ágazatban, de a teljes az FMCG piacon is, közös fellépésre, edukációra van szükség – emelte ki Turcsán Tünde. – A fogyasztó szeretne világos, egyértelmű kommunikációt hallani azzal kapcsolatban, mit kell tennie, ha vásárlásával hozzá akar járulni a fenntarthatósághoz. A Magyar Termék védjegy értékesítési elnyeit Benedek Eszter Magyar Termék Nonprofit Kft. ügyvezetője ismertette.

– 18 éves építkezés után ma már rendkívül magas védjegyeink ismertsége. Reprezentatív kutatások szerint a fogyasztók 71%-a megbízik azoknak a termékeknek az eredetében, amit a védjegy igazol – hangsúlyozta Benedek Eszter. – Jelenleg 251 tagvállalatunk van. 5515 védjegyes termékkel. Ezek több mint 80%-a élelmiszer. Kiemelten kezeljük az üzletláncokkal való együttműködést: éves szinten több mint 50 alkalommal szervezünk közösségi kampányokat, akciókat, promóciókat, nyere-



A magyar zöldségek és gyümölcsök erősebb bolti jelenlétének kulcsa, hogy minél korábban, minél egyenletesebb minőségben és mennyiségben álljanak a kereskedelem rendelkezésére, hangzott el a harmadik kerekasztal-beszélgetésen

ményjátékokat, és a vásárlók 74%-a keresi is ezeket az aktivitásokat. Benedek Eszter, miközben példákat sorolt a sikeres együttműködésre, kiemelte: a közös finanszírozású marketingkampányok előnye, hogy a terhek eloszlanak, a bolti láthatóság növekszik. Emellett partnereik teljes körű szakmai támogatást kapnak a részvételben. A zöldség-gyümölcs beszerzés integrációs törekvéseit a COOP hálózatban Ujszászi Zoltán, a Tisza-COOP Zrt. zöldség-gyümölcs vezető beszerzője ismertette. A Tisza-COOP-nál 3 éve kezdte a zöldség-gyümölcs központi raktári kiszállítását a 2020-ban átadott Szolnokon található, 6000 négyzetméter alapterületű, korszerű hűtött raktárukból.

– Abban vagyunk egyediek, hogy beszerzéseinket olyan integrátorokkal oldjuk meg, akik az általunk meghatározott, egalizált kiszérelési egységeket bolti kiszállításra előkészítetten szállítják be, mégpedig csak annyit, amennyit a következő napon az üzleteknek ki is szállítunk – ismertette Ujszászi Zoltán. – Integrátoraink a beszállítani kívánt árut előkészítéskor, a banán kivételével, egalizálják, átválogatják, rekeszekbe rakják, és minden előkészített rekeszt vonalkódos címkével látnak el. Ez a blokk is kerekasztal-beszélgetéssel ért véget, amelyen az előadókön kívül részt vett még Kóra Gergely, a SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. zöldség-gyümölcs szortimentmenedzsere, Patús Gábor, az Auchan Magyarország Kft. stratégiai beszerzője (zöldség-gyümölcs), Bittsánszky Márton, az Agrárminisztérium Agrárpiaci Főosztályának vezetője, Majtényi Bernát a Garten Kft. társtulajdonosa, Farkas Szabolcs külkereskedő (Landgard Süd Obst & Gemüse), valamint dr. Kovács László, a Budapesti Nagybani Piac helyiséggazdálkodási igazgatója.

A szakmai program utolsó részében az egybegyűltek Moldován András sertés-mogul, startupper, befektető és „cápa” gondolatait hallgathatták meg „Légy a legjobb önmagad” címmel. Moldován András a nyílt és őszinte tárgyalás híve, mint fogalmazott, a tapintat nem más, mint időhúzás.



A konferencia záró beszélgetésén az eredményes tárgyalási stratégiákról esett a legtöbb szó

– Azért nem vagyunk őszinték, mert attól félünk, hogy megbántódik a másik. Holott az első veszteség a legkisebb veszteség. Az őszinteséggel időt takarítunk meg. Ez egy tükör, de magunk elé is oda kell tartani. A Tit-for-Tat az egyetlen működő stratégia: az első körben az együttműködést kell választani, de csak addig, amíg erre a másik oldalról is együttműködő magatartás a válasz – hangsúlyozta Moldován András. A konferencia Gálavacsorával és a Zsendülés-Díjak átadásával zárult. //

Money taps are to be turned on in horticulture

For the ninth time, on 29 February horticulturist met to discuss the latest issues affecting the sector at the Zsendülés conference. József Rácz, president of the organiser Kert-Ész Klub Magyarország Association, welcomed the 200 participants.

Brief reports from the different sectors

Dr Ferenc Apáti, president of the FruitVeb Hungarian Interprofessional Organisation for Fruit and Vegetable was the first speaker. He told that production costs have grown by roughly 50% in greenhouse tomato production since the last “peace year” in 2020. He stressed that the sector mustn’t go overboard, as the market reaction to overpricing will be shifting to imports.

Will 2024 be a year of investment or savings? This was the question Gergő Soltész – economist, chairman and owner of Ostorosbor Winery Zrt., and member of the board of TakarékJelzálogbank Nyrt. – asked. He admitted that he doesn’t know the answer, as it is very difficult to maintain an over-pressured economy, because external factors have become much more unfavourable. The way out may be to boost productivity.

Sándor Baja, managing director of Randstad Hungary Kft. summarised the latest developments in the Hungarian labour market. According to their recent survey, Hungarian executives are primarily concerned about managing labour costs.

The majority of companies are thinking of a 6-10% pay rise this year, with no company planning to raise salaries above 20%. Sándor Farkas, deputy minister of the Ministry of Agriculture

Díjazottak Idén Zsendülés-Díjban részesültek:

Hajtató kertész:	Péter Mihály, Üllés
Fiatál kertész:	Zákány Renátó és Dorián, Felgyő
Szőlész-borász	Ostoros Családi Pincészet, Eger
Gyümölcskertész	Rebrik Boris, Csepe
Innovatív kertész	Gyuris Attila, Zsombó
Életmű-díj, termelői	Müller Jenő, Kecskemét //

Award winners

This year’s Zsendülés Award winners:

Forcing horticulturist: Péter Mihály, Üllés; Young horticulturist: Renátó and Dorián Zákány, Felgyő; Grape grower and winemaker: Ostoros Family Winery, Eger; Orchardist: Rebrik Boris, Csepe; Innovative horticulturist: Attila Gyuris, Zsombó; Lifetime achievement award (grower): Jenő Müller, Kecskemét //

reviewed current issues in the sector. He told that last year the fruit and vegetable sector accounted for 13% of agricultural output, thanks to targeted funding. About the grant programmes to be launched in the spring, the deputy minister told this year there will be 64 of these for agri-businesses, with a budget of HUF 50bn. Gergely Papp, deputy director general of the Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) and Zoltán Gubacsi, member of Kert-Ész Klub Magyarország Association and managing director of Délplánt Kft. joined the speakers in the first roundtable discussion.

We go too far

The second block of the Zsendülés conference focused on stress factors. Collapse researcher Balázs Stumpf-Bíró spoke about the global polycrisis. He revealed that year after year the Earth Overshoot Day (the day when human consumption exceeds the level that the Earth can replenish in a year) is reached earlier. Dr Ferenc Kaiser, associate professor of the National University of Public Service analysed the influence of the world’s geopolitical conflicts on Europe and the Hungarian economy. Levente Suba, head of sustainability at K&H Group spoke about the ESG expectations of fruit and vegetable producers. He emphasised that companies now have to pay more attention to the environmental and social impacts of their operations. Boris Rebrik, founder-director of Rebrik Vineyards from Ukraine spoke about grape breeding. He told how Ukraine has gone from almost nothing to becoming the world’s leading grape growing country. In the roundtable discussion Andrea Nemes-Nagyné Vas, managing director of Trivega Kft. joined the speakers.

Trade is also moving towards concentration

After lunch the fruit and vegetable trade was discussed. Dr Márton Pál

Nobilis, secretary of state responsible for the food industry and trade policy of the Ministry of Agriculture underlined: the introduction of sustainable production practices not only serves to protect the environment, but can also bring long-term economic benefits. As for sales, he pointed out that retail chains have a dominant market share and the volume of imports is significant. Tünde Turcsán, managing director of Consumer Panel Hungary talked about consumption trends. She said that the drastic change in price levels in the last 2 years has had a big influence on monthly household spending: Hungarians shop more often, the value of the shopping basket has become smaller, and people buy certain product categories less often. Eszter Benedek, managing director of Hungarian Product Nonprofit Kft. explained the sales benefits of using the Hungarian Product trademark. According to representative survey, 71% of consumers trust the origin of products certified by the trademark. Currently there are 251 member companies with 5,515 trademarked products, and more than 80% of these are food. Zoltán Ujszászi, head buyer of fruit and vegetables at Tisza-COOP Zrt. introduced the integration efforts of fruit and vegetable procurement in the COOP network. It was 3 years ago that Tisza-COOP began delivering fruit and vegetables from their state-of-the-art 6,000m² refrigerated central warehouse in Szolnok, which opened in 2020. Work in this block also ended with a roundtable discussion, where the speakers were joined by more experts. In the last part of the programme András Moldován, pork mogul, start-upper and investor gave a presentation, titled “Be the best version of yourself”. The conference ended with a Gala Dinner and the presentation of the Zsendülés Awards. //

IGD: A retail média és a hatékonyságnövelés fontos lesz 2024-ben

Az alábbi cikkünkben azt az IGD nemrégiben megjelent előrejelzésében felvázolt öt trendet mutatjuk be, amelyek 2024-ben – és azon is túl – meghatározó szerepet játszanak a kiskereskedelemben.

Szerző: **Tisza Andrea**

Toby Pickard, az IGD Retail Futures vezető partnere a cikk elején megállapítja: a legtöbb nagy piacon idén továbbra is az inflációs környezet áll majd a figyelem homlokterében, ami komoly kihívást jelent, hiszen növeli a kiskereskedők és a beszállítók költségszintjét, és nyomást gyakorol a vásárlók jövedelmére.

– Ennek eredményeképpen a fókusz a költségekre, a hatékonyság javítására és a fogyasztók számára új módon történő értékteremtésre helyeződik – tette hozzá a szakember. – A kiskereskedők új bevételi és profitforrások után kutatnak, mely kezdeményezések segítik őket a költségek újrendezésében és a jövőbeni piacra jutási modellek kialakításában

1. A hatékonyság kényszere

A kiskereskedők világszerte keresik az egyszerű és a relatíve új, fejlett technológiai megoldásokat, melyekkel a bérköltségek csökkenthetők és a hatékonyság növelhető. Sok kicsi sokra megy alapon még a marginális nyereségek is nagy megtakarításokat eredményezhetnek.

Toby Pickard szerint „a bolti kasszák megszüntetése és a nyitvatartási időben történő árufeltöltés irányába történő elmozdulás a pénzügyi kimutatások szempontjából észszerűnek tűnik. Azonban 2024 az az év lehet, amikor a kiskereskedők ráébrednek, a versenyképesség szempontjából mennyire rövidlátó megközelítés az in-store vásárlási élmény csorbítása”.

2. Médiaügylek

A kiskereskedők számára egyre inkább nyilvánvalóvá válik a tény, miszerint üzlethálózatukkal és digitális eszközeikkel ma már a legnagyobb médiatulajdonosok közé tartoznak. Agresszívan törekednek olyan retail média-ökoszisztémák létrehozására, amelyek lehetővé teszik a beszállítók számára, hogy a vásárlókkal az üzletben töltött idő előtt, alatt és után is kapcsolatba lépjenek. A retail média már most is a magas hasznosító kulcsú többletbevételek egyik fő forrása,

amely a következő évben várhatóan egyre növekszik.

Toby Pickard úgy véli, hogy „bár a retail média-hálózatok fejlesztése látszólag három szempontból is előnyös, hiszen jó a kiskereskedőknek, a márkáknak és a vásárlóknak is, sokat kell még tenni annak érdekében, hogy bizonyítást nyerjen: ez nem csupán egyfajta újabb, beszállítókra kivetett »adó«. További fejlődésre van szükség a retail média mérésre és sztenderdizálás terén, hogy valódi értéke láthatóvá váljon”.

3. A technológia szabadjára engedése

A mesterséges intelligenciától a robotikáig terjedő dinamikus kiskereskedelmi technológiai környezetben való tájékozódás egyszerűen ígéretekkel és kihívásokkal teli. A hatékonyságot, a személyre szabott élményeket és a nyereségességet hajtó kiskereskedők viszont küzdenek a megvalósítással kapcsolatos kihívásokkal. Egyre áthidalhatatlanabb a szakadék a nagyobb, beruházási forrásokkal rendelkező kiskereskedők és a velük szemben egyre nagyobb versenyelmaradásba kerülő kisebb szereplők között.

Toby Pickard úgy látja, hogy a változások üteme miatt kihívást jelent az újabb technológiák bevezetése. Szerinte a kiskereskedőknek beruházásaikat üzleti céljaikhoz kell igazítaniuk, és fel kell mérniük, mi módon lehet a legfontosabb területeken változást elérni a technológia segítségével.

4. Egészség: stratégiák egy egészségesebb jövőért

A jövőre vonatkozó prognózis javításának továbbra is létfontosságú eszközei az új szakpolitikák, a jogalkotás és a „health by

stealth”, melynek révén a vásárlók számára észrevétlenül válnak a termékek egészségesebbé (ld. csökkentett cukor-, só-, zsírtartalom). Ugyanakkor számos lehetőség kínálkozik a fogyasztói igényekhez való igazodásra és az egészség különböző aspektusainak pozitív módon történő támogatására. A kiskereskedő jutalma pedig a vásárlók hűsége. Arról nem is szólna, hogy a hétköznapi életben egészségesebb választásokra törekvő fogyasztók megbízható támogatójává válhat. Az IGD szakértője úgy gondolja, hogy az iparágnak hozzá kell járulnia a pozitív változásokhoz, különben a közegészségügyi kihívások fokozódásával egyre nagyobb mértékű beavatkozásra kell felkészülnie.

5. Fenntarthatóság: eljött a cselekvés ideje

Ahogy a kiskereskedők a 2025-re vállalt fenntarthatósági kötelezettségeik teljesítésén dolgoznak, 2024 kulcsfontosságú lesz ahhoz, hogy átláthatóbbá váljon, mit és miért tesznek. Idén a kiskereskedők tájékoztatással és edukálással igyekeznek a fogyasztókat a fenntarthatóbb termékek és szolgáltatások vásárlására rábírni az üzletben és online megjelenő üzenetek formájában, a digitális média használatával és kampányokkal, valamint árárcikkal, promóciókkal.

– A 2025-re kitűzött fenntarthatósági vállalásaik teljesítéséhez a kiskereskedőknek minden eddiginél gyorsabb ütemben kell lépniük. 2024 lesz az az év, amikor teljesíteniük kell. Ám a számtalan megoldásra váró feladat mellett kihívást jelent majd számukra eldönteni, hol és hogyan cselekedjenek – zárta gondolatait Toby Pickard. //

IGD: Retail media and increased efficiency will be important in 2024

This article sets out to summarise the retail trend predictions of IGD, which outlines five trends that are set to shape the retail market in 2024 and beyond. According to Toby Pickard, retail futures senior partner of IGD, in most major markets the inflationary backdrop remains in the spotlight this year.

1. The efficiency imperative: with volume growth remaining difficult to generate and competition intensifying, attention is naturally turning to the cost line. Retailers globally are looking to low-tech and high-tech ways to reduce wage bills and drive improvements to enhance efficiency. Even marginal gains can add up to big savings.

2. Media matters: retailers are becoming more switched on to the fact that they are now among the

largest media owners around, due to their store networks and digital assets. They are aggressively pursuing the creation of retail media ecosystems that enable suppliers to engage with shoppers before, during and after their in-store experience.

3. Unleashing the promise of technology: navigating the dynamic retail tech landscape, from AI to robotics, offers promise and challenges. Retailers chase efficiency, personalised experiences, and profitability but grapple with implementation challenges. A disparity is emerging between larger retailers with resources to invest and smaller players, posing a formidable competitive gap.

4. Health: strategies for a fitter future: new policy, legislation and “health by stealth” continue to be

vital ways to improve the future prognosis. At the same time, there are many opportunities to align with consumer needs and positively champion different aspects of health. The reward is building loyalty and becoming a trusted supporter for people aspiring to make healthier choices in their daily lives.

5. Sustainability: time to deliver: with retailers working towards delivering 2025 sustainability commitments, 2024 will be key for being more transparent about what they are doing and why. Retailers will try to inform and educate shoppers to get them to purchase more sustainable products and services. They will do this through in-store and online messaging, using digital media and running campaigns, along with price, promotions and incentive tactics. //

PwC Magyarországi Vezérigazgató Felmérés: óvatos bizakodás 2024-re



A vezérigazgatók 54%-a a globális, 60%-uk a hazai gazdaság növekedési ütemének javulásában is bízik – derül ki a 13. PwC Magyarországi Vezérigazgató Felmérésből. A vállalatok több mint fele (58%) áremelést, több mint harmaduk (36%) pedig létszám bővítést tervez idénre, és tizből négy vállalatvezető vallja, hogy cége üzleti modelljén és folyamatain is változtatni kell a hosszú távú fennmaradáshoz.

A 297 magyarországi cégvezetővel készült személyes interjúból kiderül, hogy a tavalyi rekord peszsimista év után a többség gyorsulásra számít: a világgazdaság húzóerejének erősödésében 54%, a magyar gazdaság növekedési ütemének gyorsulásában 60% hisz. Lassulást globálisan és magyar viszonylatban is 22% jósol, szemben a tavalyi 76 és 85%-kal. A felmérés történetében idén először fordul elő, hogy a magyar vállalatvezetők a gazdasági növekedéssel kapcsolatban optimistábbak, mint a saját bevételeik alakulását illetően. Azok aránya, akik bíznak cégük 2024-es gyarapodásában, a 2012-ben mért 47%-os szintre esett vissza. A külső, fenyegető tényezők közül továbbra is az infláció hatásától tartanak

a legtöbben (51%). Ezt követi a szakképzett munkaerő hiánya (48%), majd közel azonos eredménnyel a makrogazdasági volatilitás (37%), a geopolitikai konfliktusok (36%) és a kiberkockázatok (35%). 2023-hoz képest a makrogazdasági volatilitásnak és a geopolitikai konfliktusoknak való kitettség érzése csökkent legnagyobb mértékben, nem változott azonban a klímaváltozás hatásaitól és a kibertámadások okozta kockázatoktól való aggodalom a vállalatvezetők körében.

A változás kényszere

Tavalyhoz képest nem változott azok aránya (43%), akik úgy vélik, hogy cégük a jelenlegi pályáján haladva tíz éven belül elveszíti életképességét. Az értékteremtési képességükön az elmúlt öt évben új termékek és szolgáltatások fejlesztésével (54%), technológiai képességek házon belüli kialakításával (32%), vagy külső forrásból történő bővítésével (44%) és stratégiai partnerségek kialakításával (47%) javítottak a megkérdezettek.

Noha a vállalatok kétharmadánál évről évre történik pénzügyi és humánerőforrás-átcsoportosítás a fő üzleti tevékenységek között, nagyobb transzformációra a többségnél csak akkor került sor, ha az ügyfél-preferenciák (55%) vagy a technológia átalakultak (44%), a szabályozási környezet megváltozott (48%) vagy ha a versenytársak léptek (30%).

– A transzformációs kényszer azt is jelenti, hogy az extenzív növekedés lehetőségei jórészt kimerültek: a bevételek növekedésével nem számolnak a vezetők, a létszám növelésének igénye is inkább a szakképzett munkaerő biztosításának szól, mint a számbeli növekedésnek – mondta Mezei Szabolcs, a PwC Magyarország cégtársa.

Ebben az ökoszisztémában a szabályozási környezet kétarcú; a vállalatvezetők közel fele (48%) szerint a változást ösztönzi, míg több mint egyharmaduk (35%) szerint akadályozza azt. Az átalakulás további gátjai a szervezeten belüli bürokrácia (20%), a munkatársak technológiai képességeinek hiánya (20%), valamint a korlátozott pénzügyi források (19%).

– Ha a transzformációt célzó intézkedések mellett megnézzük a napi rutinfeladatok ellátásának hatékonyságát, akkor a vállalatvezetők szerint igen jelentős, mintegy 29%-os hatékonysági tartalék rejlik olyan feladatok ellátásában, mint az e-mailen történő kommunikáció, a beszerzés, a munkaerő-felvétel, vagy a vezetői döntéshozatali és a kommunikációs fórumok. Márpedig ezeknek a tevékenységeknek a minél hatékonyabb ellátása kulcskérdés az átalakulásban – emelte ki a Mezei Szabolcs.

A generatív mesterséges intelligencia felforgatja a vállalati működést

A generatív mesterséges intelligencia adaptációja még várta magára: a vállalatok alig ötödének (18%) működésében játszott csak szerepet, és a vezetők 27%-a nyilatkozott úgy, hogy a technológiai stratégiájában már helyet kapott a generatív MI. Kivételt képez ez alól a technológia, média- és szórakoztatóipar, valamint a távközlési iparág, ahol az elvárások és a félelmek szintje is magasabb az átlagosnál.

A generatív mesterséges intelligencia átalakító szerepére a következő egy évben jóval többen számítanak: 52% szerint a MI javítja a termékek vagy szolgáltatások minőségét, illetve az érintettjei bizalmát a cége felé (45%), és növeli a munkaidő hatékonyságát (56%). A következő három évre a cégvezetők hat tizede úgy véli, hogy nem pusztán új készségeket követel majd meg a MI a munkatársaiktól (68%), hanem megváltoztatja majd az értéktérítés módját (60%) csakúgy, mint a verseny természetét az iparágukban (63%). Az elkövetkező öt évre a megkérdezettek négyötöde jósol hatékonyságnövekedést a munkaidőre vonatkozóan (86%), és kétharmaduk vár javulást a profitabilitásban a MI-nak köszönhetően (68%).

A generatív mesterséges intelligencia szerepével kapcsolatos rövidtávú aggodalmak közül a kiberkockázatok 72% említette, öt éves távlatban már 77% ez az arány. A vezérigazgatók 52%-a véli úgy, hogy az MI a téves információk terjedését gerjeszti már egy éven belül, öt éves

távtatban 71% lát ilyen kockázatot. Emellett vállalatuk hírnevét fenyegető kihívásokkal és a jogi kötelezettségek növekedésével számolnak a vezérigazgatók, jövőre 53%-uk, 5 év távlatában pedig 62% várja ezen hatások erősödését.

Klímvédelem energiahatékonysági beruházásokkal

Idén a külső körülményektől való félelmek minden mutatónál csökkentek, kivéve a klímaváltozást, melynek negatív hatásaival a tavalyival megegyező arányban (13%) számolnak, és ők azok, akik 2024-ben már elkezdtek, vagy tervezik a klímaturatosabb működésre való áttérést, és ellensúlyozzák az őket és ügyfeleiket közvetlenül érintő energia-

váltság hatásait. A legtöbben energiahatékonyságukat javítják (84%); új, klímabarát termékeket, szolgáltatásokat vagy technológiákat fejlesztenek (64%); vagy az ügyfelek klímaváltozással szembeni ellenállóképességét támogató megoldásokat dolgoznak ki (52%). A vállalatok 47%-a megkezdte a munkatársak átképzését is, a pénzügyi tervezésben pedig 40% már a klímakockázatokkal is számol. Ugyanakkor a vállalatok 13%-a nem tekinti feladatának az általa okozott kibocsátás csökkentését, és közöttük az MI-vel kapcsolatos élenjáró telekommunikációs és szórakoztatóipari cégek aránya kimagasló. A dekarbonizáció útjában leginkább két tényező áll: a klímabarát beruházások alacsonyabb megtérülése (45%) és a szabályozás összetettsége (44%).

Bővülő vezérigazgatói kompetenciák

A magyar felmérésben arról is kérdezték a vállalatvezetőket, hogy szokásos feladataikon túl mivel foglalkoznának szívesen és hol látják még a szerepüket a vállalati struktúrában. A magyar válaszadók négyötöde több figyelmet kíván fordítani szervezete humán erőforrást érintő kérdéseinek megoldására (80%), azon belül elsősorban a szervezeti kultúrára (94%), a munkáltatói márkára (66%) és a munkavállalók megtartására (64%) fókuszálnának. Emellett csaknem négyötödük (78%) a saját digitális készségeinek fejlesztését tartja fontosnak, (háromnegyedük a kollégáit is), és 62%-uk közelebb kerülne a technológiai döntések meghozatalához: elsősorban a fejlesztésekkel felmerülő üzleti vagy szervezési kérdésekben (63%), valamint stratégiai partnerségek kialakításában (56%) vállalnának több szerepet.

– A vezérigazgatók mindennapjait erőforrás-átcsoportosítások, technológiai és szabályozói változások, makrogazdasági adottságok, klíma- és kiberve-szélyek, valamint transzformációs szükségletek alakítják. Többségük úgy látja, hogy vállalatuk kritikus stratégiai fordulóponthoz áll. Ebben a környezetben kell meghatározni saját prioritásait. A gördülékeny adaptáció és a munkatársak középpontba helyezése tűnik a legjobb receptnek – foglalta össze az idei felmérés megállapításait Lőcsei Tamás, a PwC Magyarország vezérigazgatója a február 15-i sajtótájékoztatón. //



Az adatokat Mezei Szabolcs, a PwC Magyarország cégtársa és Lőcsei Tamás, a PwC Magyarország vezérigazgatója ismertette

PwC Hungary CEO Survey: cautious optimism for 2024

According to the 13th PwC Hungary CEO Survey – face-to-face interviews with 297 Hungarian business leaders – 54% of CEOs are confident that the global economy will grow faster, while 60% believe that the domestic economy will gather momentum. 22% predict a slowdown both globally and in Hungary, compared to 76% and 85%, respectively, last year. For the first time in the history of the survey, Hungarian CEOs are more optimistic about economic growth than about their own revenue prospects.

The reinvention imperative

Just like last year, 43% believe that their company will lose its viability in ten years' time if it continues on its current path. While two-thirds of companies reallocate financial and human resources between core business activities year to year, for the majority meaningful transforma-

tion has only taken place when customer preferences (55%), technology (44%) or the regulatory environment has changed (48%). "The transformation imperative also means that the opportunities for extensive growth have largely been exhausted. As for the efficiency of performing routine day-to-day tasks, business leaders see a very significant efficiency gap of around 29% in e-mail communication, procurement, recruitment, or executive decision-making and communication forums.", said Szabolcs Mezei, partner at PwC Hungary.

Generative AI is disrupting business operations

The adoption of generative AI is yet to come, with just 18% of companies having it in their operations and 27% of executives saying generative AI has already been incorporated into their technology strategy. Many more expect AI to play a trans-

formative role in the next year, with 52% forecasting AI to improve the quality of products or services and to increase the efficiency of working hours (56%). Among the short-term concerns about the role of generative AI, cyber risks were cited by 72%, rising to 77% over the next five years. 52% of CEOs believe that AI will foster the spread of misinformation in as little as one year, with 71% seeing such risks over a five-year horizon.

Climate action: investing in energy efficiency

This year fears of external conditions have decreased for all indicators except for climate change, with the same proportion (13%) expecting negative impacts as last year; they are also the ones who have already started or plan to start switching to more climate-friendly operations in 2024, offsetting the impact of the energy crisis that will direct-

ly affect them and their customers. Most are improving their energy efficiency (84%) and developing new climate-friendly products, services or technologies (64%).

The expanding role of the CEO

Four-fifths of Hungarian CEOs would like to focus more on tackling their organisation's human resources issues (80%), focusing on organisational culture (94%), employer branding (66%) and employee retention (64%). "The daily activities of CEOs are shaped by resource reallocations, technological and regulatory changes, macroeconomic conditions, climate and cyber threats and transformational needs. It is in this context that they need to define their priorities. Smooth adaptation and putting people first seem to be the best recipe", summarised Tamás Lőcsei, country managing partner of PwC Hungary, at a press conference on 15 February. //

Az év toptrendje a mesterséges intelligencia

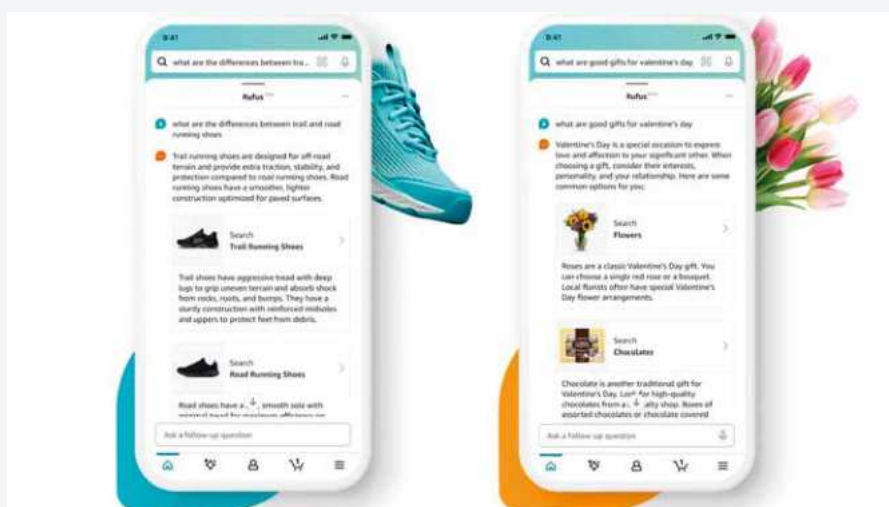
Az idei év nemzetközi sajtóban megjelent trendelőrejelzései mind a fogyasztók, mind a gyártók és a kiskereskedők vonatkozásában számos hasonlóság mellett egyetlen dologban tūpontosan megegyeztek: valamennyi felkiáltójelet tett a mesterséges intelligencia (AI) lehengerlő térhódítása mellé. Azt, hogy e trend mennyiben realizálódik, ebben a Mintel kutatóintézet adataira támaszkodó cikkkel induló sorozatunkban igyekszünk nyomon követni.

Szerző: Tisza Andrea

AI-alapú vásárlási asszisztenst indított az Amazon Rufus néven

KRufus néven indított az Amazon generatív mesterséges intelligenciára alapuló új vásárlási asszisztenst, aki a vásárlóknak a kiskereskedelmi óriás hatalmas termék-

gusán, vásárlói véleményeken, közösségi kérdéseken és válaszokon tanították – és zökkenőmentesen integrálódik az Amazonba, így leegyszerűsíti a vásár-



katalógusával kapcsolatos kérdéseire ad választ.

Az új technológia a vásárlóknak segíthet az egyes termékkategóriákban való keresést elsajátítani, a termékkategóriákat összehasonlítani, különleges alkalmakra vásárolni, ajánlásokat gyűjteni, illetve termékspecifikus kérdéseket feltenni.

A Rufus alapjául szolgáló nagy nyelvű modellt az Amazon óriási termékkataló-

lát. Mindazonáltal az Amazon felhívja a figyelmet arra, hogy a felhasználóknak „ésszél kell lenniük”, mert a technológia néha még tévedhet, és a válaszok idővel javulnak majd a finomhangolás során.

A technológia egyelőre béta-üzem módban elérhető az amerikai vásárlók egy szűk csoportja számára, amely csoport a következő hetekben bővül országossá. //

Amazon launches Rufus, an AI-based shopping assistant

Amazon has launched Rufus, a new generative AI-powered shopping assistant that answers shopper questions about the retail giant's vast catalogue of products. The new technology can help shoppers learn how to search for specific product categories, compare them, shop for special occasions, collect recommendations and ask product-specific questions. The large language model behind Rufus has been trained on Amazon's huge product catalogue, customer reviews and community Q&As. //

A mesterséges intelligenciát – pontosabban a generatív mesterséges intelligenciát – az elmúlt években egyre növekvő felhajtás övezte – szakmai berkekben is egyre több szó esett róla, de a hírek is rendre szóltak róla.

Ahhoz azonban, hogy a márkák ezen új technológiában rejlő potenciált a lehető legnagyobb mértékben kiaknázhassák, és a maguk hasznára fordíthassák, nem árt, ha megismerik és tekintettel vannak a fogyasztók AI-val kapcsolatos érzéseire és félelmekre.

Nézőpont kérdése

A nevéhez hűen új szövegek, képek, videó- és hanganyagok létrehozására, így számos területen a hétköznapi rutin-feladatok – tagadhatatlanul – felgyorsítására és hatékonyabbá tételére képes generatív AI a márkák számára komoly lehetőségeket rejt. A technológia robbanásszerűen fejlődik, senki nem látja előre, meddig jut el a fejlődés mellett, hogy az életünkre felforgató hatással bír. Márpedig aminek hatása van, annak törvényszerű, hogy mellékhatása is megjelenjen, és ez ebben az esetben nem más, mint a bizonytalanság, amit ébreszt, hiszen ártó módon is használható. E bizonytalanság elosztatásában a média sem segít: a szalagcímek alapján gondolhatjuk azt is, hogy a mesterséges intelligencia az emberiség megmentője, melynek segítségével például minden betegség gyógyíthatóvá válik, de könnyen eljuthatunk arra a következtetésre is, hogy az AI-val az emberiség kiengedte a szellemet a palackból, és megtette az első lépést kihalása felé.

És bár az igazság nyilvánvalóan valahol a félúton van, a fogyasztók véleményében is megjelenik ez a bizonytalanság

Mesterséges intelligenciával támogatja a Victoria's Secret az online vásárlást

A népszerű fehérnemű-vállalat a Google Cloud Vertex mesterséges intelligenciáját használva igyekszik online felületén javítani a keresést és személyre szabni a termékajánlásokat.

A Google Clouddal társult cég generatív AI virtuális asszisztens segítségével és az AI használatával kívánja optimalizálni árukészlet-előrejelzését, és egyéni vásárlói profilként kínálni személyre szabott termékajánlásokat az üzletben nyújtott tanácsadás imitálásával.

A Google Cloud Vertex AI Retail Search segítségével a cég keresőjét is tervezi átalakítani annak érdekében, hogy a korábbi vásárlási szokások alapján személyre szabottabb és jobban használható termékajánlások jelenjenek meg a keresési eredményekben. A Victoria's Secret egy nemrégiben bevezetett új keresési funkciójával le-

hetővé teszi, hogy a vásárlók képekkel keressenek. Így például a valamely fehérneműdarabját lecserélni kívánó vásárló feltölthet arról egy fényképet, amelynek alapján kap egy listát az adott termékcsoporthoz tartozó ha-



sonló stílusú és szabású más termékekről.

Mindezek mellett a vállalat reményei szerint a mesterséges intelligencia segít a vásárlói vélemények elemzésében, a közösségimédia-trendek azonosításában és az egyes termékek iránti kereslet pontosabb előrejelzésében is. //

Victoria's Secret uses AI to assist in online shopping

The popular lingerie company is using Google Cloud Vertex AI to improve searching and personalise product recommendations on its online platform. Victoria's Secret has partnered

with Google Cloud and is now using generative AI virtual assistants and AI to optimise its inventory forecasting, and to offer personalised product recommendations based on

individual customer profiles. Victoria's Secret has recently also introduced a new search feature, which makes it possible for shoppers to search using images. //

és ellentmondásosság. Míg például a franciák komoly fenntartásokkal viselkednek a technológia iránt (az arról már hallott fogyasztóknak csupán 19%-a támaszkodna arra egy fontos döntéshelyzetben), addig minden második kínai úgy érzi, számára akár baráti társaságot is jelenthet az AI. Eközben míg a kínaiak többsége (63%) úgy látja, az AI többnyire előnyös lesz a társadalom számára, addig az USA-ban 40%, az Egyesült Királyságban pedig a fogyasztóknak csak egy nagyon kis része (32%) osztja ezt a derűlátást.

Egy AI-stratégia kidolgozása során nem hagyhatók tehát figyelmen kívül a márkák, illetve kiskereskedő működése környezetét jelentő piaci és kulturális jellemzők – mindenképpen fel kell készülni a potenciális aggodalmak kezelésére és a felmerülő fogyasztói kérdések meg-

válaszolására például az AI-ért nem igazán lelkesedő Egyesült Királyságban.

Ahol tud, segít

A fogyasztói attitűdökben megjelenő jelentős földrajzi-kulturális eltérésekből természetszerűleg adódik, hogy nagyban eltér az is, mire és mennyiben használják a fogyasztók az AI-t. Míg a németek technológia iránti lelkesedése például lanyha, az információkeresésben igenis nagyban támaszkodnak az AI segítségére – 44% úgy látja, hogy e műveletre az AI pozitív hatással lesz. Arra a műveletre, amelyre – ha visszagondolunk – az AI-t már oly régóta használjuk: gondoljunk csak a keresőmotorokra, vagy az ajánlórendszerekre például az Netflix vagy az Amazon esetében. Ezek a képességek most, a generatív AI megjelenésével ugyanakkor szintet lép-

nek – nézzük csak meg AI által támogatott keresőmotorokat, a Google Botot vagy a Microsoft Binget, de ma már a Microsoft 365 csomagot használók is lényegében egy generatív AI segítőket kapnak Copilot néven. A technológiát ily módon használók sorába beállt az Amazon is, amely generatív AI segítségével tervezi összefoglalni fogyasztói számára a termékeire vonatkozó vásárlói értékeléseket, a kiskereskedelemben a Rossmann, amely a Copilotot a bolti alkalmazottak munkáját segítő alkalmazás, vagy a Walmart, amely adaptív kiskereskedelmi modelljében szintén a generatív AI-t hívja segítségül a vásárlási élmény fokozására.

Nőnek az elvárások, de a félelmek is

Az tehát leszögezhető, hogy e technológia alapjaiban megváltoztatja a teljes vásárlói utat: megváltozik az, ahogy a fogyasztók információt gyűjtenek a termékekről, de az is, ahogy megtalálják magukat a terméket. És ahogy egyre több ilyen eszköz kerül bevezetésre, a fogyasztók egyre inkább hozzászoknak a személyes helyzetüket illető releváns információkhoz való gyors hozzáféréshez, illetve ahhoz, hogy pontosan meg tudják mondani a digitális eszközöknek azt, mit szeretnének, hogy csináljanak. Tehát megnőnek a vásárlók online hatékonysággal kapcsolatos elvárásai. A versenyképesség megőrzése érdekében a márkáknak meg kell felelniük ezeknek a növekvő elvárásoknak, amihez kézenfekvő megoldásként jelentkeznek a mesterséges intelligencia.

Míg a fogyasztók egy része örömmel használja az AI-t például információkereséshez, addig másik részük AI-val való kapcsolatát aggodalmak árnyékolják be, melyek többnyire az emberi, a humán tényezőhöz fűződnek. A német fogyasztók 38%-a például úgy véli, hogy az AI negatívan fogja befolyásolni azt, ahogy egymással interakcióba lépünk, de – ahogy az a médiában leggyakrabban megjelenik – sokan aggódnak amiatt is, hogy az AI miatt elveszíthetik állásukat (az USA-ban az alkalmazottak 42%-a tart attól, hogy az AI okán szükségtelessé válik a munkájuk). Ez nem csak azt jelenti, hogy a márkáknak a munkavállalók érzékenysége miatt illik nagyon körültekintően közelíteniük az AI-eszközök házon belüli bevezetéséhez, de azt is, hogy a munkájukat az AI-eszközöktől féltő fogyasztók körében könnyen kihív-

hatják maguk ellen a sorsot. Az esetleges negatív érzések és asszociációk el-lensúlyozása érdekében életbevágó a márkák számára, hogy pozitív irányba tereljék az AI-alkalmazásának témájáról szóló véleményformálást.

Munkáltatói oldalon komoly érv – és ezt ma már számos márká hangsúlyozza –, hogy a generatív AI-eszközökhöz való hozzáféréssel az alkalmazottak időt spórolhatnak az unalmasabb rutinfeladatok elvégzésén, ezáltal a munka-magán-élet sokak esetében kibillent egyensúlya helyre állhat, ami végső soron hozzájárul ahhoz, hogy a munkavállalók jól érezzék magukat.

Csak kifogástalan tartalmakkal lehet célt érni

De a fogyasztók azzal is nyerne, hogy az olyan márkák, mint a Netflix a technológiával több filmet, sorozatot képes gyártani a költségek növekedése nélkül, vagy javíthatja termékeinek minőségét például több speciális vagy CGI-effekt alkalmazásával.

Az látszik, hogy a fogyasztók hozzáállása az AI által generált tartalmak – művészeti alkotások, könyvek, cikkek, zene és filmek – terén is változatos, ám mivel nem ellenzik ezeket kategorikusan, a márkáknak van némi mozgásterük az ilyen tartalmakat illetően. Feltéve, ha képesek meggyőzni őket ezek értékéről például úgy, hogy kizárólag kifogástalan minőségű AI által generált tartalmat használnak, mert a satnya AI-minőség könnyen azt a benyomást keltheti a fogyasztókban, hogy a márka egyszerűen csak spórolni akar, ami ugyebár újabb negatív asszociációhoz vezethet.

Ám a technológia ennél több lehetőséget is ad: használatával a márkák létrehozhatnak valami egyedit, valami olyat, ami e technológia nélkül nem lenne lehetséges. A Volkswagen Brazil a 70. születésnapját ünneplő reklámjában – minden esetleges etikai aggály mellett – a generatív AI segítségével a képernyőn keltette életre az egyik népszerű brazil énekesnőt, aki egy hagyományos Volkswagen Busban énekel, míg ma is élő lánya mellette a jármű modern verzióját vezeti.

Továbbra is pozitívan viszonyulnak a fogyasztók az AI-hoz

Egyre több amerikai fogyasztó használja a mesterséges intelligenciát (Artificial Intelligence: AI) a mindennapokban, és felkészültek az azzal a vásárlási úton való találkozásra is.

Az Intellias 1000 vásárló bevonásával készített felmérése szerint a fogyasztók egyharmada (33%) – az Y-generációban 60%, míg a Z-generációban 49% – már használ generatív AI-eszközöket a hétköznapokban.

Tízből mintegy négy amerikai vásárló tisztában van azzal, hogy a kiskereskedők a vásárlói út során alkalmazzák az AI-t, és 44% úgy véli, hogy annak segítségével a kiskereskedők és a márkák képesek személyre szabottabb vásárlási élményt létrehozni.

A fogyasztók szerint az AI főként az árak és a promóciók (28%), a vásárlói lojalitás és valós idejű, személyre szabott jutalmak terén (23%), az online termékkeresésben (23%), a termékek értékelésében (19%) és az AI által személyre szabott termékajánlások terén (19%) teremthet értéket.

Az Intellias szerint a generatív AI körüli felhajtás 2024-ben tovább nő, amit egyrészt az AI-felületekhez a hétköznapokban még inkább hozzászokó fogyasztók, másrészt pedig az innováló kiskereskedők ösztönöznek, akik újabbnál újabb, a hatékonyságot növelő és a vásárlási élményt az értéklánc egészében javító módokon alkalmazzák azt.

Ezzel egyidejűleg a megkérdezettek 44%-a bizalmatlan azokkal a márkákkal és kiskereskedőkkel szemben, akik mesterséges intelligenciát alkalmaznak a vásárlási élményben. Kétharmaduk (66%) amiatt aggódik, hogy adataik mi módon kerülnek felhasználásra az AI-interakciót követően a vásárlási útjukon, 65%-uk pedig hiányolja a kiskereskedők és a márkák részéről az AI használata kapcsán a megbízható megfelelőségi/adatbiztonsági eljárások bevezetését.

A többség (57%) ugyanakkor nem bánja, ha a kiskereskedők az AI-t vetik be, amennyiben azt átlátható módon teszik. //

Consumers remain positive about AI

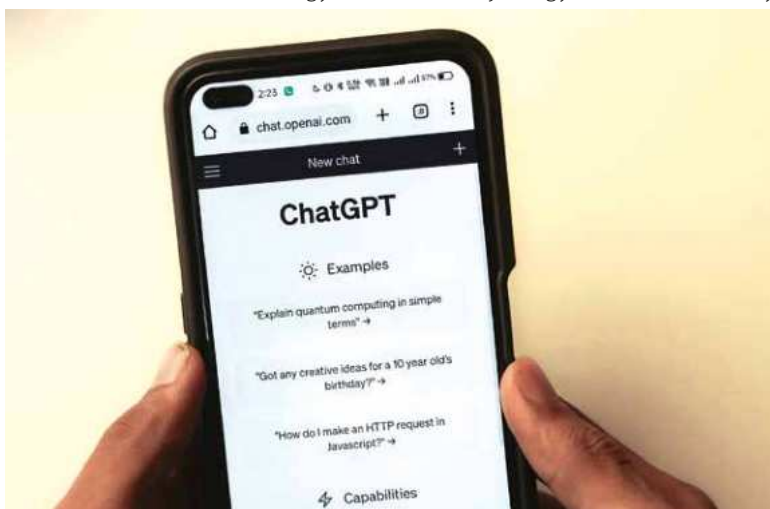
A growing number of US consumers are using AI in their everyday lives, and are now prepared to encounter it during the shopping journey. According to a 1,000-shopper survey by Intellias, 33% of

consumers – 60% in Gen Y and 49% in Gen Z – have already used generative AI tools. Around 40% of US shoppers are aware that retailers are using AI in the customer journey, and 44% believe it can help

retailers and brands create a more personalised shopping experience. Intellias says the hype around generative AI will continue to grow in 2024, driven by consumers becoming more accustomed to AI. //

A Mintel adataiból látszik, amit feltehetően amúgy is mindenki sejt, hogy az

AI-tartalmak iránt a fiatalabb fogyasztók sokkal nyitottabbak – jó eséllyel ők je-



A generatív AI körüli felhajtás 2024-ben tovább nő, amit egyrészt az AI-felületekhez egyre inkább hozzászokó fogyasztók, másrészt pedig az innováló kiskereskedők ösztönöznek

lentik gyakorlatilag bármely AI-alkalmazás szempontjából a fő célcsoportot. Az állítást alátámasztandó citálhatjuk a német adatokat, ahol a Z-generáció mintegy fele gondolja úgy, hogy az AI által generált alkotások semmivel sem maradnak el tetszetősség terén az emberiektől. Magát a technológiát egyébként a németek közel fele (44%) már használta, és 25%-uk hajlandó lenne erre legközelebb is.

E célcsoporthoz eljutni pedig a klasszikus eszközökkel egyre nehezebb, viszont a generatív AI-val tovább bővült



A Volkswagen Brazil a generatív AI segítségével a képernyőn keltette életre az egyik népszerű brazil énekesnőt

a márkák fiatalokkal való interaktívabb és közvetlenebb kommunikációs lehetőségeinek spektruma. Ezzel élt a BVB labdarúgóklub, amely egy a szurkolóknak meghirdetett verseny keretében tervezte meg a klub hivatalos 2023/2024-es mezét, de a Coca-Cola „Create Real Magic” óriásplakát-tervező versenyét is említhetjük itt. Az effajta aktivitásokban való részvételt eddig nagyban korlátozta a fogyasztók digitális szerkesztőeszközök használatával kapcsolatos ismereteinek hiánya, ám a generatív AI a belépési küszöböt most az alkotóképesség terén is leszállította.

Artificial intelligence is the top trend of the year

According to research by Mintel, artificial intelligence (AI) – or more precisely, generative artificial intelligence – has been the subject of increasing hype in recent years. If brands wish to maximise the potential of this new technology, it is important to understand and take into account consumers' feelings and fears about AI. Generative AI has the undeniable potential to accelerate and improve the efficiency of everyday tasks in many areas. The technology is exploding and no one can predict how far it will go, but it will definitely have a disruptive impact on our lives. Everything that has an impact is bound to have a side effect too, and in this case it is uncertainty, as AI can also be used in harmful ways. This uncertainty and contradictions are also reflected in consumer opinion. For example while the French have serious reservations about the technology (only 19% of consumers who have heard of it would rely on it for an important decision), one in two Chinese feel that AI could even be a friendly companion. So when developing an AI strategy, it is important not to ignore

the market and cultural characteristics that shape the environment in which a brand or retailer operates. Helping wherever it can Given the significant geo-cultural differences in consumer attitudes, it is natural that there will also be big differences in what consumers use AI for and to what extent. While Germans are not so enthusiastic about technology itself, they rely heavily on AI to help them find information – 44% see AI as having a positive influence on this. Today there are already AI-powered search engines, such as Google Bot or Microsoft Bing, and even those using the Microsoft 365 package essentially get a generative AI assistant, called Copilot. Rossmann is already using Copilot to help the work of store employees. It is clear that this technology is fundamentally changing the entire customer journey. As more and more of these tools are introduced, consumers will become more accustomed to having quick access to relevant infor-

Ellentrend a trenddel szemben

Mint az minden forradalman új technológia megjelenésekor általános, a trenddel szemben most is megjelenik az ellenállás és egy ellentrend. A fogyasztók egy jelentős része a világon mindenhol – még azokban az országokban is, ahol összességében pozitívan viszonyulnak az AI-hoz – mondja azt, hogy neki a mesterséges intelligencia ellenére az emberek által létrehozott dolgok jobban tetszenek. És bár nem könnyű a hatékonyságra és profitorra törekvő

márkákknak megtalálni a megfelelő irányt ebben a generatív AI-val fémjelzett új korszakban megtalálni, mégis törekedniük kell az arany középut, a megfelelő egyensúly megtalálására a generatív AI termelékenység és értékteremtési potenciáljának kiaknázása és a között, hogy a termékek és szolgáltatások előállításában továbbra is helyet kapjon az ember, ami oly fontos a fogyasztók pozitív visszajelzése érdekében. Egy, ma már nagyban az algoritmusokra és az AI által generált tartalomra támaszkodó világban ugyanis az ember alkotta, a made-by-human lehet lehetőség a márkák számára, válhat a megkülönböztetés és a prémiumizálás eszköze.

„Zárszóként” álljon itt egy fotó az AI-technológiával dolgozó, ám fordításai minőségét emberi inputtal növelő Translated fordítási platform reklámjából, melyben a cég az AI használatával szembeni szkepszisre válaszol: //



mation about their personal situation, and also to being able to tell digital tools exactly what they want them to do. So consumers' expectations are rising and to remain competitive, brands need to meet the growing online efficiency expectations of consumers – and AI is an obvious solution. Goals can only be achieved with flawless content

It seems that consumers' attitudes towards AI-generated content – art, books, articles, music and movies – are varied, but as they aren't categorically opposed to it, brands have some leeway to make use of such content. Provided they can convince them of their value, for example by using only high-quality AI-generated content, because poor AI quality can easily give consumers the impression that the brand is simply trying to save money, which can lead to further negative associations. Technology can offer more than this: it allows brands to create something unique, something

that wouldn't be possible without AI, e.g. in its 70th anniversary advertisement, Volkswagen Brazil used generative AI to bring to life a popular Brazilian singer, singing in a traditional Volkswagen Bus, while her still living daughter is driving a modern version of the vehicle alongside her. Mintel's data shows that younger consumers are much more open to AI content. In Germany around half of Generation Z thinks that AI-generated content is just as appealing as human content: 44% of Germans have already used the technology and 25% would be willing to do so again. As is common with the emergence of any revolutionary technology, there is also resistance to the trend and a counter-trend. A significant proportion of consumers around the world – even in countries with an overall positive attitude to AI – say they prefer things created by humans, so brands must strive to find the golden mean. //

A Mesterséges Intelligencia már a kereskedelemben is elindította a forradalmat



Kolbert István és Madar Norbert, a GKID tanácsadói és a „Vedd fel a Versenyt Podcast” házigazdái

A Mesterséges Intelligencia (AI) és vívmányai, például a nagy nyelvi modellek, a gépi tanulás és az olyan kapcsolódó innovációk, mint a blokklánc alapú adattárolás egyre látványosabban forgatják fel a hagyományos üzleti

folyamatokat, és az AI által okozott forradalmi változások már a kereskedelmet is elérték.

Ebben a cikkben néhány példa révén szeretnénk bemutatni, hogy a Mesterséges Intelligencia már nemcsak egy ígéretes, jövőbeli technológia, hanem a kereskedelem jelenének is egyre meghatározóbb eleme. Az AI-ra épülő fejlesztések – mint az automatizált készletgazdálkodás, a dinamikus árazás, az ügyfél-elégedettség javítása és a logisztika hatékonyságának finomhangolása – lehetővé teszik a kereskedelmi vállalatok számára, hogy szinte azonnal reagáljanak a fogyasztói igények gyors változásaira.

Ügyfélmegélmény fejlesztése (L'Oréal és Sephora)

A szépségipari szereplők régóta kiemelt figyelmet fordítanak a vásárlói élményre, és a Mesterséges Intelligencia segítségével már online is képesek személyesebb törődést átadni.

A L'Oréal AI-alapú alkalmazást kínál a felhasználóknak személyre szabott bőrápolási és kozmetikai tanácsadási funkciókkal. Az alkalmazás elemzi a felhasználók bőrtípusát, preferenciáit és az általuk elvárt jótékony hatásokat, hogy személyre szabott termékajánlásokat készíthessen a márka kínálatából. Ez az ügyfélmegélmény magasabb szintre emelése mellett segít a L'Oréalnak jobban megérteni a vásárlói igényeket, és pontosabb képet ad a célcsoport szokásairól.

A népszerű francia kozmetikai lánc, a Sephora is AI-alapú chatbotokat és virtuális asszisztenseket használ a weboldala-

ján és mobil applikációjában az ügyfélszolgálati funkcióit kibővítve. Ezáltal az online csatornáin a gyakran ismételt kérdések megválaszolásán túl képes a forgalmazott márkákat és termékkategóriákat átfogó ajánlásokra és természetesen a vásárlók személyes stílusához igazodó sminktanácsadásra is.

Hatékonyabb készletgazdálkodás és kereslet-előrejelzés (OXXO és Walmart)

Az OXXO, Mexikó egyik legnagyobb, kisboltokból álló üzletlánc készletgazdálkodási és kereslet-előrejelzési képességeinek javítása érdekében alkalmaz AI-alapú megoldásokat, amelyek által optimalizálja az üzletek polcainak feltöltési idejét, a termékek ideálisabb elhelyezését, ezzel hatékonyabbá téve a teljes ellátási láncot. Az általuk használt AI-megoldások gépi tanulás alapú technológiákra épülnek, amelyek képesek pontos kereslet-előrejelzésekre, figyelembe véve a szezonalitást, időjárás hatásokat és boltokhoz köthető lokális tényezőket is. A fejlesztések hatására az OXXO előre tudja jelezni, mely termékek lesznek népszerűek a különböző régiókban az év különböző időszakában, lehetővé téve a készlethiányok és -felesleg csökkentését is. A fejlesztések természetesen az áruházlánc pénzügyi eredményére is pozitívan hatottak.

Az OXXO-hoz hasonlóan az amerikai Walmart is hasonló megoldásokat használ üzleteiben a készletkezelés és a polc-

elhelyezés optimalizálására. Emellett az áruházlánc AI-megoldása gépi tanulás segítségével azonosítja a vásárlók viselkedési mintáit, bolton belüli mozgását és preferenciáit, ezáltal optimalizálhatóvá válik a termékek elrendezése az áruházak polcai és sorai között.

A Walmart algoritmusai nagy mennyiségű adatot dolgoz fel, beleértve a vásárlási előzményeket, az ügyfelek viselkedési mintáit, az évszakokhoz kapcsolódó trendeket, és a különböző promóciók hatását. Az adatok magukba foglalják a tranzakciók időpontjait, a vásárolt termékeket, a vásárlók bolton belüli mozgását és az eltöltött időt az üzletek különböző részein, és még a visszaküldött termékek információit is. Ez az adatkészlet szolgáltatja az alapot az AI által végzett elemzéshez és prediktív modellezéshez. A prediktív modellek alkalmazása pedig a gyűjtött adatokon alapulva előrejelzést nyújt a különböző termékek iránti keresletre vonatkozóan, figyelembe véve az évszakok, az ünnepek és még az aktuális gazdasági folyamatok változását is.

Személyre szabott promóciók (Kroger)

A Mesterséges Intelligencia alkalmazása természetesen az árazás és a promóciók terén is jelentős hatékonyságnövelést ígér. A több mint 2800 szupermarketet üzemeltető amerikai Kroger weboldalán és mobilalkalmazásában elsősorban személyre szabott ajánlatok és promóciók hatékony létrehozásához használja az AI-t. A Kroger hűségprogramjában tárolt adatokat, például a vásárlók online és offline tranzakciós előzményeit, keresési és viselkedési szokásait elemzi, hogy releváns termékajánlásokat és kedvezményeket kínáljanak, növelve ezzel az egy vásárlóra jutó árbevételt és vásárlási gyakoriságot, természetesen az ügyfélmegélményt is javítva. A Kroger által alkalmazott algoritmusok képesek azonosítani, mely termékek promóciója lehet a legvonzóbb egy adott vásárló vagy vásárlói szegmens számára, javítva ezzel a vásárlói élményt és növelve az eladásokat.

Az élelmiszer-biztonság magasabb szintre emelése (Tyson Foods, Albert Heijn)

A Tyson Foods, a világ második legnagyobb csirke-, marha- és sertésfeldolgozója olyan blokklánc alapú AI-megoldást fejlesztett, amely képes azonosítani az elátási láncból eredő élelmiszer-biztonsági kockázatokat.

A blokkláncban tárolt adatok elemzése révén a rendszer képes figyelmeztetni a Tyson Foods munkatársait, ha valamely termék esetén a szállítási vagy a hűtési láncban olyan hiba lépett fel, amely befolyásolhatja az élelmiszer minőségét vagy biztonságát.

Az Albert Heijn, Hollandia legnagyobb kiskereskedelmi üzletláncja is minden releváns információt a blokkláncba rögzít, különösen az olyan termékek esetében, mint például a friss zöldségek és gyümölcsök, ahol a fogyasztók számára különösen fontos lehet tudni, hogy termékeik honnan származnak, és milyen folyamatokon mentek keresztül, mielőtt az üzleteik polcaira kerültek.

Amikor egy termék bekerül a vállalat elátási láncába, rögzítésre kerül a konkrét termékhez kapcsolódó minden releváns információ, mint például a termelési hely, a termelés pontos időpontja, a szállítás összes korábbi állomása és a minőségbiztosítási tesztek eredményei. A vásárlók a termék csomagolásán található egy QR-kód beolvasásával hozzáférhetnek ezekhez az információkhoz, és megtekinthetik a termék teljes útját, mielőtt az üzlet polcaira kerül.

Már sokan ismerjük, de még csak kevesen használjuk

A GKID 2024 februárjában készített friss AI-kutatása szerint a magyar lakosság körében már relatíve magas a Mesterséges Intelligencia fogalmának ismertsége, amihez az elmúlt év nagyfokú médiazaja is hozzájárult. A magyar internetezők 74%-a – saját belátása szerint – ismeri a Mesterséges Intelligencia (AI) jelentését, mindössze 5% mondta azt, hogy nem tudja mit jelent, 17% nem rendelkezik a fogalomról biztos ismerettel, míg 4%

Mit jelent pontosan a blokklánc?

A blokklánc egy decentralizált adatbázis, vagy hétköznapi példával élve „digitális szervizkönyv”, amely időrendi sorrendben rögzíti az adatokat kriptográfiai eljárás segítségével, hogy azok utólag nem módosíthatóak, ezáltal nem is hamisíthatóak. A blokkláncal integrált Mesterséges Intelligencia hatékonyan alkalmazható a tárolt adatok elemzésére. //

What is blockchain technology?

A blockchain is a decentralized database that records data in chronological order, using a cryptographic process so that data can't be modified or tampered with. Artificial intelligence integrated with the blockchain can be effectively used to analyse the stored data. //

bizonytalan abban, hogy a fogalmat a megfelelő oldalról közelíti-e meg. (Forrás: A kutatást a GKID készítette 2024 februárjában, a 18 év feletti internetező lakosság körében, online kérdőíves adatfelvétellel, 5000 fős mintán.)

A kutatás egyik legfontosabb megállapítása, hogy a Mesterséges Intelligenciával kapcsolatos jelenlegi, általános lakossági megértés egyelőre nagyon kevés saját tapasztaláson alapul. Jellemzőbb, hogy közvetetten, médiahírek, valamint ismerősök példái alapján alakul ki egy korai, kissé torz és felületes kép.

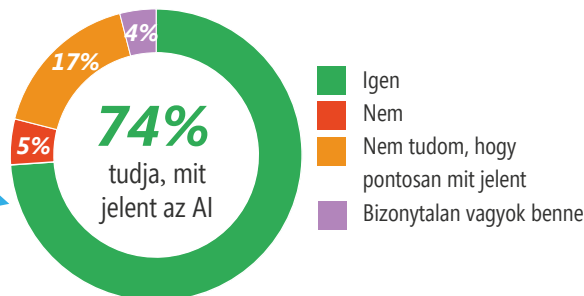
A téma valós ismeretének felületességét jelzi az is, hogy a konkrét szoftverek, megoldások említése során egyelőre még a legismertebb, legnagyobb közfigyelmet kapott ChatGPT is csak alig 7%-os spontán ismertséggel bír. //

AI fogalmának ismerete

Kérdés: Ismeri a mesterséges intelligencia (AI) fogalmát?

DEFINÍCIÓ

A mesterséges intelligencia (angol mozaik szóval: AI) a gépeknek olyan, az emberhez hasonló képességeit jelenti, mint az érvelés, a tanulás, a tervezés és a kreativitás. Lehetővé teszi, hogy a gép érzékelje környezetét, foglalkozzon azzal, amit észlel, problémákat oldjon meg a konkrét cél elérése érdekében.



Forrás: GKID • CAWI adatfelvétel • 2024. február • N = 5000 fő

Artificial intelligence is already revolutionising retail

In this article we would like to show – by using practical examples – that artificial intelligence (AI) is no longer just a promising future technology, but an increasingly dominant part of the present of retail trade. AI-enabled developments such as automated inventory management, dynamic pricing, improved customer satisfaction, and fine-tuning logistics efficiency make it possible for retailers to respond almost instantaneously to rapid changes in consumer demand. **Improving the customer experience (L'Oréal and Sephora)** Beauty players have long focused on the customer experience, and with the help of AI they can now offer more personalised care online. L'Oréal has developed an AI-powered app with personalised skin care and cosmetics advice features. The app

analyses the skin types, preferences and expected benefits of users to create personalised product recommendations from the brand's range. Popular French cosmetics chain Sephora is also using AI-based chatbots and virtual assistants on its website and mobile app.

More efficient inventory management and demand forecasting (OXXO)

One of Mexico's largest convenience stores chains, OXXO, is using AI-based solutions to improve its inventory management and demand forecasting capabilities, by this optimising store shelf stocking times and product placement to make the entire supply chain more efficient. The AI solutions they use are based on machine learning technology, and the improvements will enable OXXO

to predict which products will be popular in different regions at different times of the year.

Personalised promotions (Kroger) and taking food safety to the next level (Tyson Foods)

AI also promises significant efficiency gains in pricing and promotions. Kroger, a US supermarket chain with more than 2,800 stores, is using AI on its website and mobile app to efficiently create personalised offers and promotions. Data stored in Kroger's loyalty programme is analysed to give relevant product offers and discounts, increasing sales revenue and purchase frequency per shopper, while also improving the customer experience. Tyson Foods, the second biggest chicken, beef and pork processor in the world, has developed a blockchain-based AI solution that

can identify food safety risks originating in the supply chain. By analysing the data stored in the blockchain, the system is able to alert the Tyson Foods staff if a product has experienced a failure in the transport or cold chain.

Many of us know it, but few of us use it

According to an AI survey conducted by GKID in February 2024, AI awareness is already relatively high among Hungarians. 74% of internet users say they know what AI means, only 5% say they don't know what it means, 17% aren't sure about the concept, while 4% are unsure whether they are approaching the concept from the right angle. One of the key findings of the research is that the general public understanding of AI is based on very little first-hand experience. //

Folytatódik a Trade magazin Business Podcastja

Dr. Tilesch György: Beléptünk az AI-korszakba



... amelynek legnagyobb kihívása alapvetően az egyén és a gép közötti egyensúly megteremtése – mondta dr. Tilesch György, mesterségesintelligencia-szakértő, a PHI Institute of Augmented Intelligence alapító elnöke, egyben a Neumann Társaság MI-nagykövete, akivel Krizsó Szilvia beszélgetett a Trade magazin Future Talks üzleti podcast sorozatában. Az alábbi cikkben részleteket közlünk az elhangzottakból, de a teljes interjú megtekinthető a futuretalks.hu oldalon.

Szerző: **Tisza Andrea**

– Bárhol vagy, te mindenhol a mesterséges intelligenciával foglalkozol. Hogy jutott neked ez a sors?

– Egész szakmai életemet a technológiai szektorban töltöttem – főleg a kormányzati oldalon, de nagy technológiai cégeknek és start-upoknak is dolgoztam. 2010-ben költöztem Kaliforniába, a Szilícium-völgybe, ahol kifejlesztettem az őslakos indiánok azon képességét, miszerint, ha leteszem a fülem a földre, meghalok, amikor jön a vonat. Én 2015 környékén hallottam meg, hogy jön a mesterséges intelligencia vonata, és az akkori nagyvállalati és kormányzati technológiai vezetőkből álló ismeretségi köröm meggyőződött arról, hogy a számtalan akkor feltűnő technológia közül a mesterséges intelligencia lesz minden mögött az agy. 2015-ben felültem az AI vonatára, és azóta buzdítok másokat is ugyanerre. Az látszik ugyanis, hogy azok, akik már nemcsak gondolkodnak az AI bevezetésén, hanem investáltak is bele, azok exponenciális versenyelőnyöket szereztek azokkal szemben, akik nem.

– Ha egyáltalán nem értek hozzá, akkor mit csináljak? Hol tudom ezt megtanulni, és egyáltalán, mit kell tanulni?

– A rövid válaszom az, hogy meg kell érteni, mi hozható ki ezekből a rendszerekből, mik a kockázataik és a limitációik, és meg kell tanulni úgymond a nyelvezetüket. De, ami talán még ennél is fontosabb, hogy fel kell tudnunk ismerni azt, milyen hasznot hajthatnak a saját életünkben, saját munkakörünkben, tehát egyfajta imaginációs képességre kell szert tennünk. A teljes igazság az, hogy

az AI gyakorlatilag „csapolt” intelligencia – nem mint emberre kell gondolnunk rá, nem is pusztán mint technológiai eszközre, hanem úgy, mint egy segítőtársra, amely képes a mi emberi teljesítményünket javítani.

– Ahhoz képest, hogy elég megtanulni azt a nyelvezetet, egyre több hirdetést látok, ahol tanítják, milyen kérdéseket tegyünk fel mondjuk a chatGPT-nek ahhoz, hogy a lehető legjobb válaszokat kapjunk.

– Az ún. alapmodellek, vagy nyelvi modellek vagy generatív AI kezelésének, a promptingnak az elsajátítása hosszú távon értékelhető tudást ad. Ám már most vannak olyan rendszerek, és a jövőben az összes ilyen lesz, hogy nem mi promptoljuk az AI-t, hanem az AI promptol minket természetes nyelven. Maga a prompting viszonylag rövid életű dolog lesz, de annyiban rendkívül hasznosak ezek a kurzusok, hogy a munkaerőpiac el fogja várni, hogy képes legyél ezeket az eszközöket használni és teljesen kiaknázni a bennük rejlő lehetőségeket. A legjobb megoldást a prompting és annak az imaginációs képességnek az elegye adja, amellyel el tudom képzelni, hogy milyen szolgáltatást tudok veled létrehozni, hogyan tudom a munkafolyamatokat a legjobban ellátni.

– Hogyan alakítja át az orvostudományt? Ott azért nagyon nem mindegy, hogy mit hoz a jövő.

– Az orvostudomány két okból is jó példa. Egyrészt az AI terjedésének a legnagyobb problémája jelen pillanatban a társadalmi bizalom hiánya. A technológiai cégek és a törvényhozók is azon dolgoznak, hogy a társadalmi bizalmat megteremtő – biztonságos technológiák és szabályozási – előfeltételeket kialakítsák. Ám ez még mindig nem elég. Másrészt a bizalmatlanság abból fakad, hogy az AI a maga komplexitásában meglehetősen értelmezhetetlen sokaknak, főleg úgy, ha csak a technológia síkján tárgyaljuk akkor, amikor még a Facebook világát se értjük, az irodai szoftvereket sem tudjuk

úgy használni, ahogy kellene. A társadalmi bizalom megteremtésének egyik fontos, rövid távon hatásos eszköze lehet, ha az orvosi területen a páciensek számára látható a mesterséges intelligencia jótékony hatása a betegirányítási rendszerben, az ügyfélművelés kezelésében, vagy az orvos adminisztrációs terheinek jelentős csökkenésében, ami révén több idő jut a páciensekre, de a diagnózis felállításában is segíthet.

– Szerinted mit lehet ezzel kezdeni szabályozási szinten?

– Két évvel ezelőtt, ha megkérdezed egy szilícium-völgyi technológiai cégnél a főnökét, hogy kell-e nekünk szabályozás vagy sem, akkor kinevette volna. Ám azóta, hogy a generatív AI megszületett, és nagyon mélyen benyomult az életünkbe, már ők követelik a szabályozást. Egyrészt, mert most alapvetően az az érdekük, hogy ez akadály nélkül legyen képes terjedni a társadalomban. Ehhez kell a bizalom, aminek egy rendkívül fontos kom-



Tilesch György,
mesterségesintelligencia-szakértő,
a PHI Institute of Augmented
Intelligence alapító elnöke; a
Neumann Társaság MI-nagykövete

ponense a szabályozás megléte. Ha nincs szabályozás, akkor lassabban fog terjedni az AI, mint ahogy azt az üzleti érdekek megkívánják. Másrészt a generatív AI-val mindenki – a politikusok is – először családi, baráti körben találkozik, és csak ezután indul diskurzus a parlament padjaiban.

Jelenleg szabályozási verseny van, azaz a nagy geopolitikai blokkok egymással versengenek abban, hogy ki jön ki először azzal a nagy, mindent megoldó kelet-szabályozással, amely az ő blokkján belül megoldja a problémát és hatással lehet a világ más részeire.

– Nemrégiben egy Salesforce tanulmányból kiderült, hogy sokan használják munkájuk során az AI-t, de erről nem tájékoztatják a főnökeiket, és ha készítenek valami anyagot, akkor elfelejtik közölni, hogy az igazából nem az ő saját szellemi termékük. Ez szerintem nagyon sok kockázatot rejt egy cég vezetése számára.

– Ez egy borzasztóan nagy veszély. Nagyon sajátos a generatív AI helyzete, ugyanis előállt egy új technológiai paradigma. Korábban egy új technológia vállalati bevezetése tipikusan úgy történt, hogy a vezetőség elhatározása után azt beszerezték, és közölték a munkavállalókkal, hogy ezt kell használni minden körülmények között. Most ez megfordult: egy alulról jövő



„Ha nincs szabályozás, akkor lassabban fog terjedni az AI, mint ahogy azt az üzleti érdekek megkívánják”

folyamat indult el, a munkavállalók megtalálták benne az értelmet, de nem mindig hagyják nekik, hogy ők ezeket használják. Annak, hogy miért nem tájékoztatják a használatról a főnökeiket, egyszerű az oka, miszerint mindenki benne van egy atavisztikus lecsérélhetőségtől való félelem. Kár lenne eltagadni, hogy ennek van alapja, de nem gondolom, hogy annak a hullámnak az elején vagy közepén lennénk éppen, amely tömeges elbocsátásokat hoz. Most inkább abban a hasznossági hullámban vagyunk és a technológiai cégek is arra igyekeznek rávenni minket, hogy az AI-ra egy minket kiegészítő asszisztensként gondoljunk.

– A Deloitte 2023-as magyarországi körképe szerint a vállalatok negyede rendelkezik valamilyen mesterséges intelligenciára elkülönített forrással. De az is kiderült, hogy számos cég bevezette az AI-t anélkül, hogy bármilyen stratégiát vagy jogi megfelelést rendelt volna hozzá.

– Abban közel 100%-os a vállalati vezetők egyetértése, hogy ez valami olyan, ami meghatározó, és foglalkozniuk kell vele, és tizenvalahány százalék érzi úgy, hogy ők már érettek arra, hogy ezzel foglalkozzanak. Tehát itt van egy hatalmas nagy szakadék, az „ez nagyon fontos, csináljunk rá egy innovációs napot” attitűd és a konkrét érettség elérése között. Az AI-readiness azt jelenti, hogy minden vállalatnak azon a szinten, ahol éppen áll, van mozgáster. Viszont nagyon tudatos építkezésre van szükség, a cégnek látnia kell, honnan, mennyi idő alatt, hová akar eljutni. Tapasztalatom szerint most az üzleti oldal lépett az AI-bevezetés élére a technológiai oldal helyett, és szerintem alapvetően ennek a két vonalnak a fej-fej melletti mozgása a legnagyobb kihívás, de rövid távon ez hozza a legnagyobb eredményeket is.

– Te hány évre látsz előre? Hogy látod, mennyi időre lehet egyáltalán látni azt, hogy mi fog történni?

– Én mindig nagyon óvatos vagyok, megpróbálok mindig a jelenből vagy a közeljövőből elindulni. Úgy gondolom, szigorúan a saját szakmámra vonatkoztatva, hogy elértük azt a kritikus tömeget egymással versengő AI-megoldásokban, társadalmi és gazdasági felismerésekben, hogy ez már nem egy nice-to-have történet. Beléptünk az AI-korszakba, ahol alapvetően az egyén és a gép egyensúlyának a megteremtése lesz a legnagyobb kihívásunk. //

Dr György Tilesch: We have entered the AI era

... the biggest challenge of which is basically to find the balance between the individual and the machine – told Dr György Tilesch, artificial intelligence expert, founding president of the PHI Institute of Augmented Intelligence and AI ambassador of the Neumann Society, who was Szilvia Krizsó's guest in the latest episode of the Future Talks podcast. This article features excerpts from their conversation, but you can watch the full interview at futuretalks.hu

– Wherever you are, you are working with AI. How did this happen?

– I have spent my whole professional life in the tech sector – mostly on the government side, but also working for big tech companies and start-ups. In 2010 I moved to the Silicon Valley in California, where around 2015 I heard the AI train was coming.

– What can I do if I don't get AI at all? Where can I learn it and what do I need to learn in the first place?

– The short answer is that you need to understand what you can get out of these systems, what their risks and limitations are, and you have to learn their language. Perhaps even more importantly, we also need to be able to recognise the benefits they can bring to our own lives, to our own work, so we need to have a kind of imaginative capacity. The whole truth is that AI is effectively “intelligence on tap” – we need to think of it not as a human being, not just as a technological tool, but as a helper capable of improving our human performance.

– How is AI transforming medicine? There is a lot of uncertainty about what the future will bring.

– Medicine is a good example for two reasons. On the one hand, the biggest problem with the spread of AI at the moment is the lack of trust in society. Both tech-

nology companies and legislators are working to create the prerequisites that will build social trust. On the other hand, the lack of trust stems from the fact that in all its complexity AI is quite incomprehensible to many people, especially if we only discuss it in terms of technology, when we don't even understand the world of Facebook. One important short-term tool for building social trust could be showing the benefits of AI in patient management, in managing the customer experience, or in significantly reducing the administrative burden on the doctor, and by this allowing more time for patients.

– According to a Deloitte report on Hungary from 2023, a quarter of firms have some kind of resource dedicated to AI, but many companies have implemented AI without any strategy or legal compliance in place.

– There is nearly 100% agreement among executives that AI is something vital that they need to address, and 15% feel they are mature enough to deal with it. AI-readiness means that every company, at the level it is at, has room to manoeuvre. However, they need to build up things in a very conscious way, seeing where they want to get and how much time they need for that.

– How many years do you see ahead, what will the future bring?

– I reckon we have reached that critical mass of competing AI solutions, social and economic insights; this is no longer a “nice-to-have” story. We have entered the AI era, where finding the balance between the individual and the machine will be our biggest challenge. //

**IRATKOZZON FEL
EGYSZERŰEN
A TRADE MAGAZIN
YouTube CSATORNÁJÁRA,
HOGY RENDSZERES
ÉRTESÍTÉST
KAPJON A LEGÚJABB
PODCASTRÓL!**

A POPAI jelenti

PART OF THE **shop!** GLOBAL NETWORK

Merre tovább Student Design?

A SIRHA Budapest 2024 szakkiállítás adott otthont a POPAI nemzetközi találkozójának, ahol a hallgatói tervezői verseny lokális és globális kiterjesztésének lehetőségeiről, a továbblépés dimenzióiról ötletek a résztvevők.

A SIRHA Budapest 2024 nyitónapján, március 5-én délelőtt, az A pavilon egyik termében gyűlt össze a fiatalok korai bevonását, az FMCG iparág iránti érdeklődés felkeltését fontosnak tartó munkacsoport. A találkozót a magyar POPAI szervezet kezdeményezte, miután

megdöbbenve tapasztalta, hogy 2022-ben a Shop! Global Awards, a POP világbajnokságaként is számon tartott nemzeti győztesek viadala kategóriái közül törölték a Student Design kategóriát. Az eseményen részt vett Csibý Ágnes és Kolonics Attila, a POPAI Magyarország elnöke és vezetőségi tagja.

A magyar út

A prezentációk sorát Kátai Ildikó, a POPAI főtítkára kezdte, a magyar sajátosságok bemutatásával. Vendége volt Nagy Réka, az Essity customer marketing mana-



Hangulatos vacsora a Spoon étteremhajón. Az asztalnál a Student munkacsoport résztvevői: Csibý Ágnes, Leo van de Polder, Kátai Ildikó, Martin Kindom és felesége, Phil Day, Kolonics Attila, Petr Šimek

gere, aki alapító szponzoraként a márkaoldali szempontokat, lehetőségeket és kihívásokat is bemutatva.

A Zewa márka hívta életre az első hallgatói tervezési versenyt 2018-ban a Budapesti Műszaki Egyetemmel együttműködésben.

2019-ben a diákok feladata displaytervezés volt, a zsűribe meghívást kapott a POPAI főtítkára is. Épp ekkor került be a Global Awards kategóriái közé a Student Design, így a hazai verseny díjazottjai nevezhettek a nemzetközi megmérettetésre. A következő hazai forduló már POPAI Student Design Awards néven került meghirdetésre, és a SPAR támogató fősponzorként kapcsolódott be az együttműködők körébe.

A Zewa után a PICK, a Heineken és idén a Coca-Cola HBC témaadó szponzorként határozta meg a tervezendő POP eszközöket. A cél, hogy a kreatív fiatalok körében az

Versenyegek versenye

A POPAI Magyarország nemzetközi anyaszervezete a Shop! Association a Marketing at Retail iparág teljes spektrumát felölelő tagsággal, az innováció jegyében edukációs, kutatási, kapcsolatépítési céllal, számos nemzeti és nemzetközi rendezvény szervezésével kínál proaktív szerepet a tágabban értelmezett FMCG átalakuló világában. 2010 óta a

nemzeti POP versenyek győztesei számára Global Awards néven POP versenyt hirdet. A kreatív utánpótlás és a jövő nemzedék bevonása érdekében a Global Awardson 2019-ben először, Student Design kategóriát is hirdettek, ahol magyar győztes nyert. 2020 és 2021-ben ismét magyar világbajnok lett a kategóriának. //



Gaál Eszter Regina
POP világbajnok 2019



Rajkai Boldizsár
POP világbajnok 2020



Gál Dávid
POP világbajnok 2021

The big competition

The international parent organisation of POPAI Hungary is the Shop! Association. Since 2010 it has run a POP competition for the winners of national POP competitions called Global Awards. In order to attract the next generation of creative talent, the Global Awards also included a Student Design category for the first time in 2019, where a Hungarian winner was announced, just like in 2020 and 2021. //

A POPAI jelenti

PART OF THE **shop!** GLOBAL NETWORK

FMCG ismertté és vonzóvá válnon, és friss, innovatív ötletek valósuljanak meg a hazai in-store marketing területén, minden évben megvalósul. A versenyben a diákok valós feladattal, igazi tervezési szituációval ismerkednek a gyakorló szakemberek segítségével. Virtuális vendégként elhangzott a 2020-as magyar és világbajnok győztes Rajkai Boldizsár videóüzenete, aki gyakorló formatervező mérnök-ként tavaly külső tanácsadóként segítette a diákok munkáját, idén pedig munkáltatójával saját diákprojektet indított. Hasonló megközelítéssel szerveződnek a diákversenyek a többi országban is.

Cseh és angol hagyományok

Petr Šimek, a cseh és szlovák POPAI szervezet elnöke elmondta, hogy 19 éve rendeznek diákversenyt, ahol kampány, 2D és 3D kategóriákban nevezhetnek a középiskolás és felsőoktatásban tanulóok. A győztest a Prágában tartott POPAI konferencián hirdetik ki, ahol a díjazottak bemutatják terveiket, így bemutatkoz-

hatnak a szakmának. Szinte azonnal állásajánlatot is kapnak a jelenlevő ügynökségektől.

Phil Day és Martin Kindom, a POPAI UK&Ireland country manager és elnöke megerősítették, hogy náluk is a jó álláslehetőség reménye a legfőbb motiváció a diákverseny résztvevői számára, bár az 1000 font fődíj és a médiamegjelenések is ösztönzően hatnak. A fenntarthatósági szempontok kreatív alkalmazása náluk kifejezetten előtérbe kerül a zsűrizésnél.

Leo van de Polder, a Shop! Association global development managerre hangsúlyozta, hogy jelenleg 9 szervezet – Brazília, Csehország, Franciaország, Japán, Kelet-Ázsia, Magyarország, Oroszország, UK&Ireland, USA – rendelkezik diákversennyel, és tervezik a német és ausztrál indulást is. A fejlesztési igazgató biztosította a résztvevőket, hogy a Student Design már idénre és hosszú távra is vissza-

került a Global Awards kategóriái közé.

A munkacsoport a találkozó végén eldöntötte, hogy egy stratégiai összefoglalóval és forgatókönyvvázlat elkészítésével segíti a megkezdő szervezeteiket a diákverseny-mozgalomba való bekapcsolódásra, a jövő proaktív építésére.

A vendégek megtekintették a Future Store Innovation standot és a SIRHA kiállítást is.

Másnap a delegáció megismerkedett a magyar keres-

kedelmi TOP-lista alakulásával, és a meghatározó áruházakba is lelátogattak.

– Nagyszerű találkozó volt, amin keresztül új dimenziók nyílhatnak a diákversenyek lokális és nemzetközi szervezésében, egy magasabb szintű együttműködés és megjelenés keretében, a POPAI tagok, a képzőhelyek, a képzések és a diákok számára egyaránt, a haladó Retail Design elmélet és gyakorlat megvalósításával – összegezve a két nap vezérgondolatait Martin Kingdom. //



Hasonlóságok és különbségek a nemzeti diákversenyek szervezésében és a nemzetközi kiterjesztés lehetőségei voltak a témái a találkozónak. Résztvevők, első sor balról jobbra: Csibý Agnes – POPAI Hu, Nagy Réka – Essity, Kátai Ildikó – POPAI Hu. Második sor balról jobbra Petr Šimek POPAI CE, Martin Kindom POPAI UK&Ireland, Leo van de Polder Shop! Association, Phil Day POPAI UK&Ireland

Where next for Student Design?

In the morning of 5 March, there was a POPAI international meeting in pavilion A of the Sirha Budapest 2024 trade fair, where participants discussed the possibilities of expanding the student design competition locally and globally. The meeting was initiated by the Hungarian POPAI organisation after it was shocked to learn the Student Design category has been removed from the national winner categories of Shop! Global Awards.

The Hungarian way
Ildikó Kátai, general secretary of POPAI was the first presenter at the

meeting, talking about the Hungarian situation. Her guest was Réka Nagy, customer marketing manager of Essity, who gave an insight into the perspectives, opportunities and challenges on the brand side. It was the Zewa brand that launched the first student design competition in 2018, in cooperation with the Budapest University of Technology. Following Zewa PICK, Heineken and this year Coca-Cola HBC were the theme sponsors for the POP tools to be designed.

Czech and English traditions

Petr Šimek, president of the Czech and Slovak POPAI organisation told: for 19 years they have organised student competition in campaign, 2D and 3D categories for secondary and higher education students. Phil Day and Martin Kindom, the country manager and the director general of POPAI UK&Ireland confirmed that the hope of getting a good job is the main motivation for the student contestants. Leo van de Polder,

Shop! Association's global development director pointed out that currently 9 organisations – Brazil, Czech Republic, France, Japan, East Asia, Hungary, Russia, UK&Ireland, USA – have a student competition and there are plans to launch in Germany and Australia. At the end of the meeting the working group decided to prepare a strategic summary and a draft scenario, to help the hesitant organisations to get involved in the student competition movement. //

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.

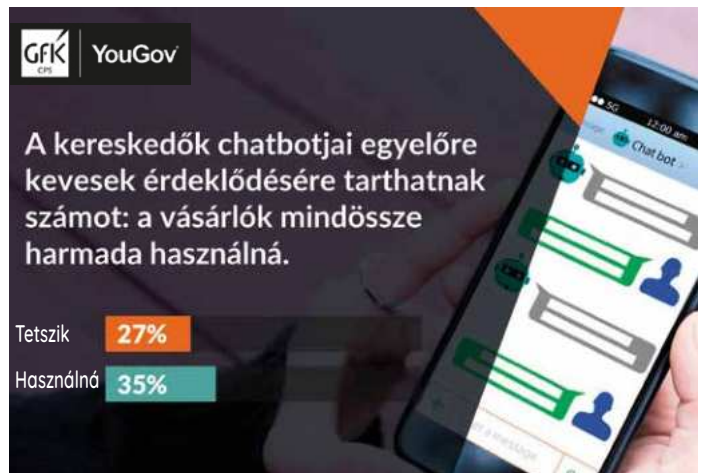
Mit mondanak a vásárlók az új kereskedelmi eszközökről?

A Consumer Panel Hungary GfK-YouGov év elején megkérdezte paneltagjait online vásárlási szokásaikról, a vásárlást segítő applikációkról, a fizetési módokról, és bemutatnak néhány kereskedelmi innovációt is. Arra voltak kíváncsiak, mennyire tetszenek ezek az újdonságok, használják vagy

használnák-e őket, és ha netán idegenkednek valamelyiktől, mi ennek az oka. A felmérésben 3246 háztartásfő vett részt, az ő válaszaik alapján kirajzolódik, hogy milyen fogadtatásra számíthat például a júliusban induló RePont rendszer, mennyire kedvelik a már sokak által használt Scan&Go megoldást, bíznak-e

a kassa nélküli vásárlásban vagy a Chatbotok alkalmazását hasznosnak találják-e. A felmérés eredményeiről a SIRHA Budapest 2024 kiállításon a Trade magazin által működtetett Future Store stand szakmai túráin hallhattak először a látogatók. Most pedig a legérdekesebb tanulságok kerülnek bemutatásra. //





What do shoppers say about the new retail tools?

At the beginning of the year, Consumer Panel Hungary GfK-YouGov asked panel members about their online shopping habits, shopping apps and payment methods, and also presented some retail innovations. Shoppers were asked how much they like these innovations, whether they use them or would use them, and what the reasons are if they don't like them. 3,246 heads of households took part in the survey and the results of the survey were first presented in detail during the guided tours in Trade magazin's Future Store stand at SIRHA Budapest 2024.

- 83% have the online leaflets in their pocket (since they are reading them on a smartphone).
- 33% at least occasionally buy FMCG products online, mainly young people, shoppers with a higher status and those raising children.
- Payments are still dominated by debit cards, but mobile payments are taking over from debit cards: their share grew from 8% to 13% in 2 years.
- The most popular is the REpont concept – 84% of the people would use the drink packaging return machines and two-thirds even like them.
- REpont can be successful if users can find a solution for storing the drink packaging before they are returned – in a way that the containers remain intact, which requires a lot of space – and that return doesn't involve queuing and the process itself is very simple.
- Scan&Go has become one of the most popular concepts (self-service barcode scanning): most people like it and would use it if it were available to them.
- A completely cashierless shopping still seems unnecessary for most people, and concerns about data security have also increased significantly.
- Compared to 2022, fewer people find pre-ordering from the deli counter useful (46%), but the concept is particularly popular among the youngest shoppers (63% would use it).



A SIRHA Budapest 2024 kiállításon, március 5-7. között, a Trade magazin által szervezett Future Store standon mutatta be a Consumer Panel Hungary GfK-YouGov legújabb kutatási eredményeit a kereskedelmi eszközökről. Képünkön balról jobbra: Niederfiringer Veronika és Földvári Andrea szenior tanácsadók

- As regards pre-ordering from the deli counter, typically shoppers don't think it is useless, what holds them back from using the service is more that they can't choose what they are buying personally.
- For the time being, the chatbots of retailers are only interesting to few shoppers: a mere one-third of them would use them. //

„Szerelmem a trade marketing” konferenciasorozat: Infláción innen és túl

A „Szerelmem a trade marketing” konferenciasorozat alcíme idén „Infláción innen és túl” volt. Nem is lehetett volna más, hiszen nem kérdés, hogy a legnagyobb félelmet ma Magyarországon az áremelkedés és az élelmiszer-infláció generálja. Az előadások és a beszélgetések középpontjában a vásárlók túlélési stratégiái, a márkák és a kereskedelem kapcsolata, valamint a jelen és a jövő kihívásai álltak, amelyeket hazai és nemzetközi kutatásokon és példákon keresztül tekintettek át a jelenlévők.

Szerző: **Budai Klára**

Az először több mint 20 éve Valentín-nap táján rendezett Szerelmem a trade marketing konferencia február 15-ei online eseményére közel 200-an regisztráltak. Az egybeülteket Hermann Zsuzsanna, a Trade Marketing Klub társalapítója köszöntötte, aki a délelőtti szekció moderátorként működött közre a rendezvényen. A délután folyamán a Klub másik két társalapítója, Csiby Ágnes és Kátai Ildikó vette át a stafétát.

hazai szinten a legnagyobb fenyegetésnek számítanak, illetve példaként szemléltette azt is, milyen reakciók mutatkoztak meg az átélt válsághelyzetekre. Előadása zárásaként szemléltette azokat a vásárlási szokásokat, amelyeknek most,

2024-ben tanúi lehetünk.

Válságálló márka

Salem Dániel, a HEINEKEN globális kategóriamenedzsere Hollandiából jelentkezett be a konferenciára, hogy „Piaci reakciók sörön innen és túl” című prezen-

tációját a hallgatóság elé tárja. Megtudhattuk, hogy a HEINEKEN miként élte meg a 2023-as évet, milyen tényezők voltak hatással az eredményeire. A nehézségek ellenére is sikeres teljesítményük többek között a megfelelő árazásnak és a hatékony költségoptimalizálásnak köszönhető. Rámutatott, hogy a Heineken talán az egyetlen olyan sörmárka, amely ennyire megingathatatlanul éli át a különböző válságokat, amit egyértelműen erős márkaértéke tesz lehetővé. Kiemelte azt is, hogy a vállalat számára elsődleges

a fogyasztói reakciók megismerése és megértése. Éppen ezért elengedhetetlen a szokások változásának folyamatos nyomon követése, az arra adandó válaszok megfogalmazása és szem előtt tartása.

Végezetül rávilágított azokra a kihívásokra, amelyeket előreláthatóan a 2024-es év tartogat a gazdaság szereplői, köztük a HEINEKEN számára.

Sapkában vagy anélkül?

Harcsa Beáta, a Bonafarm tejágazati marketingigazgatója „Itthon se más” címmel a hazai élelmiszeripar és azon belül a tejipar teljesítményének alakulásába adott betekintést. Elmondta, hogy 2023 első

félévében az élelmiszeripar teljesítménye alulmúlta az ipar egészének teljesítményét. A tejipar teljesítményének csökkenése kisebb volt, mint a teljes élelmiszeriparé. Emlegettetett, hogy a tejek és a sajtok átlagára két év alatt több mint duplájára ugrott, ez alól a kivételt egyedül az ársapkában érintett UHT tej jelentette, amelynek értékesített mennyisége kedvező árának köszönhetően jelentősen megemelkedett.

A marketingigazgató előadásában arra a kérdésre is kereste a választ, hogy mit tesznek a fogyasztók egy olyan gazdasági helyzetben, amilyenben jelenleg is élünk. Megállapítása szerint, miközben több vonatkozásban is egyre tudatosabban lesznek, felértékelődik bennük a stabilitás és az értékek iránti igény. Prezentációját cégcsoportjuk népszerű Mizo termékeinek felsorakoztatásával és bemutatásával zárta.

Új stratégia

Tóth Géza, a Co-op Hungary vezérigazgatója „Új üzletlánc, új stratégia: COOP Szuper Plusz” című előadásában felidézte azokat a fontosabb mozzanatoakat, amelyek üzletláncuk új stratégiájának kialakításához vezettek. Elárulta, hogy innovációk egyik legfőbb hajtóereje a vásárlók igényeinek való meg-



Klenovszki János
ügyvezető igazgató
NRC



Harcsa Beáta
tejágazati
marketingigazgató
Bonafarm



A TMK alapítói: Hermann Zsuzsanna,
Csyby Ágnes, Kátai Ildikó

Fenyegetések sűrűjében

Klenovszki János, az NRC ügyvezető igazgatója „Inflációs környezet múlt és jövő – lakossági szemmel” című bevezető előadásában arról beszélt, hogy az a gazdasági környezet, amelyben élünk, jelentős hatással van a mindennapjainkra. A KSH adatait elemezve felvázolta a jelenlévők előtt az elmúlt húsz év inflációs görbét, kitérve a reálbérek és fogyasztói szokások változásaira. Elmagyarázta, hogy azért is van lényeges szerepe annak, hogy biztonságban érezzük-e magunkat, mert az embert elsősorban az érzelmi határozzák meg, és viselkedésének, döntéseinek mozgatórugói ugyancsak ezen a területen keresendők. A folytatásban sorra vette azokat a legnagyobb félelmeket, amelyek világ- és



Salem Dániel
globális
kategóriamenedzser
HEINEKEN

felelős volt, amelynek összetevőire saját elemzésük világított rá. Eszerint egyre fokozódó elvárás mutatkozik vevőik részéről a boltokkal szemben is a magas minőségre. Erre válaszul hozták létre a COOP Szuper Plusz üzleteket, ami egy teljesen új üzletkategória a Co-op csoporton belül. Egyik erőssége, hogy vidéki környezetben nagyvárosi színvonalat hozó, hatékonyan üzemeltethető üzletkör valósulhatott meg általa. Az üzletek külső és belső arculatát a modern kor követelményeivel összhangban alakították ki, miközben az üzletekben kínált szolgáltatási kört is bővítették. A jelen mellett a jövőre vonatkozó tervekbe is beavatta a vezérigazgató a rendezvény résztvevőit, amelyek között bővülésre és innovációkra vonatkozó elképzelések is akadnak szép számmal.



Tóth Géza
vezérigazgató
Co-op Hungary

Speciális helyzetben

Ozoróczy Viktória, a Shell Hungary shop üzletág vezetője „Kényelmi infláció” címmel a benzinkutak különleges helyzetét mutatta be a tárgyalt téma vonatkozásában. Az infláció és a reálberek negatív hatásán túl kiemelte azt is, hogy a benzinkút csatorna nemcsak az infláció hatását érzi meg, hanem hasonlóan fájdalmas egyéb változások is tapasztalhatóak. Ez abból is adódik, hogy a benzinkút nem csak élelmiszer-kiskereskedelmi csatorna. Itt az FMCG és egyéb shop kategóriák nagyban függenek az üzemanyag-tranzakció számától. A vásárlások többsége impulzív, ezért fontos eszköznek számít az aktív értékesítés. Szót ejtett arról is, hogy a benzinkút maga csatorna- és kategóriakavalkád is egyben. Előbbi azért, mert egy benzinkút egyszerre HoReCa, retail és benzinkút csatorna is, utóbbi állítást pedig az indokolta, hogy az állomásokon több mint ötven kategória van jelen. Az előadó a hálózat minishop-konceptójáról is osztott meg értékes információkat, mielőtt átadta volna a szót a következő szakembernek.



Ozoróczy Viktória
shop üzletágvezető
Shell Hungary

Innovációk sora



Harmati Tamás
kereskedelmi
marketingvezető
Coca-Cola HBC

Harmati Tamás, a Coca-Cola HBC kereskedelmi marketingvezetője „Mit tud a trade marketing az új környezetben?” című exorzéjában azt fejtette ki, miként zajlott a 2023-as év a piacon és miként a Coca-Cola HBC életében. Az elhangzottakat azzal egészítette ki, hogy az infláció hatására az elmúlt évben volumenben jelentős mértékben csökkenő piaccal szembe-sültek az üdítőital kategóriában, azonban széles portfóliójuknak köszönhetően a cégcsoportnak csak minimális visszaesést kellett elkönyvelnie. A sorozatos, kihívást jelentő események – mint például az EPR bevezetése vagy a gyártási költségek és energiaárak emelkedése – mellett pozitívként említette, hogy a korábbi évek után 2023-ban már normalizált és jól tervezhető árakkal, illetve szolgáltatásokkal lehetett találkozni. De ide tartozik az is, hogy az innovációk a válságos időszak ellenére sem torpantak meg, 59 termék esetében receptet változtattak és 23 teljesen új terméket vezettek be egyetlen év alatt a képviselt kategóriákban.

Saját márkák az élen

Varga Katalin, a SPAR digitális vezetője „Mi változik, ha változik?” című előadásában részletesen bemutatta a vállalat digitális és hagyományos megjelenési stratégiáit. Az előadás során betekintést engedett azon kommunikációs megoldásokba, melyekkel a magasabb élelmiszer-infláció kihívásaira reagáltak. Előadása kitért arra, hogy az elmúlt időszak inflációs kihívásaihoz milyen egyébként módon kellett alkalmazkodnia a vállalatnak, külön hangsúlyt fektetve a saját márkás termékekre, amelyek ez időszakban teret hódítottak. A különböző marketingelemek ötvözése mellett, mint például a bolti digitális kijelzők és az online szórólapok, bemutatta a különféle akciók kommunikációs stratégiáit is. Felidézte, miként alkalmazkodtak a ható-



Varga Katalin
digitális vezető
SPAR

sági árcsökkentéséhez és hogyan törekednek a versenyképes árazás mellett hatékonyan kommunikálni a termékínálatukat.

Fontosak a szinergiák

Sándor Judit, az Essity senior eCommerce content manager, Consumer Goods Europe Bécsből csatlakozott a konferenciához.

„Az e-commerce is reagál az új helyzetre?” címmel a digital shelf eszköztárából hozott ízeletet, összefüggésben azzal, hogy az inflációs környezetben milyen kommunikációval lehet kiegészíteni az egyéb e-commerce stratégiai elemeket. Elmondta, hogy az e-kereskedelmi csatornának jelentős hatása van a teljes vásárlói útvonalra, ami a jövőben még tovább fokozódik. Ezt követően az infláció online vásárlókra gyakorolt hatásait vette számba.

A folytatásban kiemelte a választék stratégiai jelentőségét, amelyben különösen fontos szerepet kapnak a nagyobb, gazdaságos kiszérelések. Mindezek mellett a hatékony márkaépítés sem elhanyagolható, aminek ma az ár-érték kommunikáció az egyik központi vetülete. Ugyanennyire lényeges a globális trendeknek megfelelően a fenntarthatóság szem előtt tartása, illetve a kapcsolódó releváns terméktartalmak minél látványosabb megjelenítése a webshopokban.

Mit hoz az AI-korszak?

Hidvégi Zoltán, az Umbrella ügyvezető igazgatója „Hogyan segít az AI a reklámparban?” című prezentációjában egyebek mellett az AI-val kapcsolatos téves elképzeléseket igyekezett eloszlatni. Eddigi tapasztalataikat megosztva arról tájékoztatta az egybegyűlteket, hogy az AI alkalmazásával hatékonyabban tudnak dolgozni, szebb végeredmények szülehetnek, és az ügyfelek számára hozzáadott értéket teremthetnek általa.



Sándor Judit
senior eCommerce
content manager,
Consumer Goods Europe
Essity



Hidvégi Zoltán
ügyvezető igazgató
Umbrella

Előadásában kitért arra is, hogy hol tud az AI a kereskedelemben és azon belül is a kommunikációban segíteni. Fontosnak tartotta megjegyezni, hogy a kreativitás az AI idejében felértékelődött, ugyanis meglátása szerint az AI mindent fel tud használni, amit már látott, viszont semmi olyat nem tud alkotni, amivel még nem találkozott. Ezért is képviseli azt az álláspontot, hogy a modern technológia az emberek által betöltött pozíciókra nem jelent fenyegetést.

Az előadó beszéde második felében izgalmas példákkal szemléltette, hogy jelenlegi képességei szerint mi minden valószínűsíthető meg a mesterséges intelligencia közreműködésével.

Új módszerre van szükség

Dr. Réti István, a Forma Display tulajdonosa az „Infláció (ráció)n innen és túl – Nem csak a pénzünk értéke, racionális elménk szerepe is csökken vásárláskor?” címmel az érzelmek és a döntések kapcsolatát vizsgálta. Rámutatott arra a jelenségre, amely már számos kutatás eredményeiből visszaköszött, hogy az emberi döntési folyamatokban, mint például a vásárlás, a racionális gondolkodásunkat szinte alig használjuk. Annak okát boncolgatta, hogy



Dr. Réti István

tulajdonos
Forma Display

vajon mi az oka annak, hogy az érzelmeink alapján hozzuk meg a döntéseinket csakúgy, mint más kérdésekben, a vásárlások során is. Megjegyezte, hogy az analitikus elme a vásárlói döntések 5%-ában játszik szerepet, tehát ezzel a módszerrel csupán ezen döntési folyamatokról kaphatunk képet. Ahhoz, hogy a döntési folyamatok maradjon 95%-áról információhoz jussonk új módszertart kell megfogalmaznunk, amely a testben lezajló, a környezeti ingerek hatására automatikusan létrejövő testi válaszreakciókon alapul.

Biztos úton

Gábor Orsolya, az iData marketingvezetője és Gál István, az Inepex vezérigazgatója „Száguldás, Porsche, szerelem, vagy a területen végzett munka hatékony tervezé-

se, mérése, ellenőrzése” címmel tartotta meg a nap záró előadását. Gál István elmondta, hogy cégük szoftverfejlesztéssel foglalkozik, GPS-alapú adatokra alapozva fejlesztettek olyan szoftveres megoldásokat, amelyekkel a vállalatok hatékonyabban és átláthatóbbá tudják tenni a területen végzett munkát. Tervezhetővé, mérhetővé, elemezhetővé teszik a munkatársak üzleti tevékenységeit, utazásait és munkaidejét.

Gábor Orsolya a stafétabotot átvéve elárulta, hogy tevékenységük fókuszában a GPS-es online flottakövetés áll, amelynek eszköze a saját fejlesztésű és gyártású iTrack rendszer, amely hozzájárul a költségsökkentéshez, a kevesebb adminisztrációhoz és az optimalizált flottahasználathoz. Hozzátette azt is, hogy az iTrack kontrollálja, monitorozza a gépjármű és annak vezetője tevékenységét, és számos területen, sokféle kiegészítő szolgáltatással elégíti ki az egyedi igényeket. //



Gábor Orsolya

marketingvezető
iData

vezérigazgató Inepex

Gál István

vezérigazgató
Inepex

which will only increase in the future. Zoltán Hidvégi, managing director of Umbrella set out to do away with misconceptions about AI. Sharing their experiences, he told the audience that by using AI they can work more efficiently, produce better results and add value for their clients. He also discussed where AI can help in retail trade, including communication.

On the right path
Dr István Réti, owner of Forma Display explored the relationship between emotions and decisions in his presentation. He pointed out a phenomenon that has been echoed in many research findings: our rational thinking is hardly used in human decision making processes such as shopping. He explored the reasons why we make decisions based on our emotions –the analytical mind only plays a 5% role in purchasing decisions. Orsolya Gábor, head of marketing at iData and István Gál, CEO of Inepex gave the final presentation of the day. István Gál told that his company uses GPS-based data to develop software solutions that assist companies in making work in the field more efficient and transparent. Orsolya Gábor said that the focus of their activities is GPS-based online fleet tracking, using their own iTrack system, which contributes to cost reduction, less administrative work and optimised fleet usage. //

“I Love Trade Marketing” conference series: Inflation from different perspectives

Threats all around

Held around Valentine's Day for more than 20 years, the online conference I Love Trade Marketing took place on 15 February and attracted nearly 200 participants. Zsuzsanna Hermann, co-founder of Trade Marketing Club welcomed the audience, as the moderator for the morning session. In the afternoon the other two co-founders of the club, Ágnes Csiby and Ildikó Kátai took over the baton. In his introductory presentation János Klenovszki, CEO of NRC spoke about how the economic environment in which we live has a significant impact on our daily lives. Analysing the data from the Central Statistical Office (KSH), he outlined the inflation curve of the last 20 years, including changes in real wages and consumer behaviour. He then went on to list the major fears those consumers think are the biggest threats at global and national level.

A crisis-resistant brand

Dániel Salem, global category manager of HEINEKEN talked about how HEINEKEN experienced the year 2023 and what factors influenced the beer company's results. He pointed out that Heineken is perhaps the only beer brand that has been resilient through various crises, clearly thanks to its strong brand equity. The speaker stressed that the brewer's priority is to learn about and understand consumer reactions.

Beáta Harcsa, strategy and marketing director of Bonafarm's dairy business line gave an insight into the performance of the domestic food industry, including the dairy sector. She said that in the first half of 2023 the food industry underperformed the industry as a whole. The decline in the dairy sector's performance was smaller than that of the food industry.

New strategy

Géza Tóth, CEO of Co-op Hungary recalled the most important moments that led to the development of the new strategy of the retail chain. He revealed that one of the main drivers of their innovation work was to meet the needs of their customers, the components of which were pointed out by their own analysis. It turned out there was a strengthening demand for high quality from their customers. As a response to this, they have created COOP Szuper Plusz stores.

Viktória Ozoróczy, NFR manager of Shell Hungary presented the special situation of petrol stations in relation to the topic under discussion. She explained that in this retail channel FMCG and other shop categories are highly dependent on the number of fuel transactions. The majority of purchases are impulsive, so active selling is an important tool. The speaker also shared valuable information on the network's mini-shop concept.

Private labels leading the way

In his presentation Tamás Harmati, channel marketing manager of Coca-Cola HBC shed light on what 2023 was like in the market and in the life of Coca-Cola HBC. In addition to a series of challenging events, for instance the introduction of EPR or the rise in manufacturing costs and energy prices, he mentioned the fact that 2023 brought normalised and predictable prices and services as a positive development. SPAR's head of digital Katalin Varga detailed the company's digital and traditional presence strategies. She gave an insight into the communication solutions they have used to respond to the challenges of the high food inflation. Her presentation covered the other ways in which the company has had to adapt to the recent inflationary challenges, with a particular focus on private label products that have made a conquest during this period.

Synergies are important

Judit Sándor, e-commerce activation manager (consumer goods Europe) of Essity joined the online conference from Vienna. She gave an overview of their digital shelf toolbox in the context of how communication can complement other e-commerce strategic elements in an inflationary environment. She explained that the e-commerce channel has a significant impact on the overall customer journey,

which will only increase in the future. Zoltán Hidvégi, managing director of Umbrella set out to do away with misconceptions about AI. Sharing their experiences, he told the audience that by using AI they can work more efficiently, produce better results and add value for their clients. He also discussed where AI can help in retail trade, including communication.

On the right path

Dr István Réti, owner of Forma Display explored the relationship between emotions and decisions in his presentation. He pointed out a phenomenon that has been echoed in many research findings: our rational thinking is hardly used in human decision making processes such as shopping. He explored the reasons why we make decisions based on our emotions –the analytical mind only plays a 5% role in purchasing decisions. Orsolya Gábor, head of marketing at iData and István Gál, CEO of Inepex gave the final presentation of the day. István Gál told that his company uses GPS-based data to develop software solutions that assist companies in making work in the field more efficient and transparent. Orsolya Gábor said that the focus of their activities is GPS-based online fleet tracking, using their own iTrack system, which contributes to cost reduction, less administrative work and optimised fleet usage. //

SIKERES PROMÓCIÓK: MEGBÍZHATÓSÁG, VALÓSÁG, HITELESSÉG. ÉS AZ AI?

SZAKMAI NAP ÉS AZ „ÉV PROMÓCIÓJA 2024” VERSENY DÍJÁTADÓ

MIÉRT ÉRDEMES ELJÖNNI A TRADE MAGAZIN ÁLTAL SZERVEZETT PROMÓCIÓK NAPJA ESEMÉNYRE?

Három dolgot az idei évre is mindenképp mondhatunk: első kézből hallhatunk nyertes promóciós ötleteket, máshol el nem hangzott kulisszatitkokat, kimondjuk a vásárlók pozitív és negatív véleményét az egyes konkrét promóciókról, és nagyon sokat foglalkozunk az AI generálta promóciókkal. És mind emellé megannyi örömteli pillanat, díjátadó és izgalmas szakmai előadások a legújabb promóciós trendektől a hasznos tanácsokig várja a résztvevőket.

Az „Év promóciója 2024” versenyre közel 30 pályázat érkezett, amelyekről a szakmai zsűri véleménye, továbbá a Kantar Hoffmann piackutató általi fókuszcsoport-kutatásokban részt vevők és a különdíjak felajánlói döntenek minden évben. Így dől el, hogy mely nyertes és különdíjas pályázatokat mutatjuk be részletesen is a Promóciók napján, de természetesen minden, a versenyre nevezett promócióról hallhatók lesznek vásárlói vélemények.

A Promóciók napján mindenről szó lesz, amit érdemes tudni a promóciós mechanizmusokról, a vásárlói attitűdökről, trendekről, így nem hiányozhatnak a versenyben részt vevő pályázók előadásai mellől néhány kiemelt téma meghívott előadók tolmácsolásában.

PRO MÓ CIÓ 2024 ÉV PROMÓCIÓJA

Időpont:
2024. április 18.,
csütörtök
9.00–17.00

JELENTKEZÉSI
HATÁRIDŐ:
2024. április 11.

Helyszín:
Hungexpo Főépület,
konferenciaterem
(1101 Budapest,
Albertirsai út 10.)

PROGRAM	
9.00–9.30	Érkezés, regisztráció
9.30–9.45	Köszöntő Hermann Zsuzsanna ügyvezető-főszerkesztő, Trade magazin
9.45–10.15	Promóciók sikerei a háztartásokban 2023–24-ben? Kik, hol, mikor, mennyit, miért vásároltak promócióban? Turcsán Tünde ügyvezető igazgató, Consumer Panel Hungary GfK–YouGov
10.15–11.00	Miért fontos a megbízhatóság és tájékoztatás a promóciókban? A marketing és az AI kapcsolata a jog oldaláról Dr. Csenterics András ügyvéd, PwC Legal
11.00–11.30	Mit szeretnek és nem szeretnek 2024-ben a vásárlók a promóciókban? Fókuszcsoport-vélemények az idei pályázatok tükrében Tolnai Gábor divízió igazgató, Kantar-Hoffmann
11.30–12.00	Év promóciója 2024 – Ital kategória díjainak és különdíjainak átadása A pályázatok bemutatása, a nyertes pályázatok prezentációi
12.00–12.15	Van miből tanulni! Segít, ha jól használjuk Kerek István AI üzletfejlesztési szakértő, Everengine, a ChatGPT magyarul FB-csoport alapítója
12.15–13.00	Ebéd
13.00–13.30	Múlt, jelen, jövő és az AI a reklámokban és promóciókban Hazai és nemzetközi, jó és rossz példák Vaszary Ádám operatív igazgató, Positive Adamsky, a Signature 40 alapítója
13.30–14.15	Év promóciója 2024 – Élelmiszer kategória díjainak és különdíjainak átadása. A pályázatok bemutatása, a nyertes pályázatok prezentációi
14.15–14.45	Promóciók szépségei és buktatói Mindig van új a nap alatt... Dr. Fazekas Ildikó igazgató, Önszabályozó Reklámtestület
14.45–15.15	Év promóciója 2024 – Kereskedelmi kategória díjainak és különdíjainak átadása. A pályázatok bemutatása, a nyertes pályázatok prezentációi
15.15–15.30	Kávészünet
15.30–16.00	Év promóciója 2024 – HoReCa és Online/Digitális kategória díjainak és különdíjainak átadása. A pályázatok bemutatása, a nyertes pályázatok prezentációi
16.00–16.30	Év promóciója 2024 – Non-Food kategória díjainak és különdíjainak átadása. A pályázatok bemutatása, a nyertes pályázatok prezentációi
16.30–17.00	Koccintás és fotózkodás a nyertesekkel

Részvételi díj:

69 000 Ft+áfa/fő

Pályázó cégek számára
1 fő részére térítésmentes,
minden további fő számára
15% kedvezményt biztosítunk
a teljes részvételi díjból

További információ: evpromocioja.hu • justin.sara@trademagazin.hu

A verseny
kiírója:



A rendezvény
szakmai támogatói:



Együttműködő
partner:

KANTAR HOFFMANN

Támogatók:



MBI MAGYAR
BRANDS

NIVEA SUN Shine Control Napozó Arckrém FF50 50 ml

A mattító hatású napozó arckrémet a mindennapi napvédelemhez fejlesztették ki. Segít megelőzni a napsugárzás okozta idő előtti bőröregedést, miközben gyengéden hidratálja az arcbőrt. Természetes antioxidáns (Licocalchone A) tartalmának köszönhetően aktiválja a bőr saját védekező mechanizmusát. Könnyű formulájának és mattító tulajdonságának köszönhetően gyorsan beszívódik a bőrbe, nem hagy ragacsos érzést maga után. Szemészek által jóváhagyott formula. 66%-ban biológiailag lebomló formula. Mikroműanyag-mentes.

Az FF50 UVA/UVB szűrők azonnal védenek a napfény okozta bőrkárosodások ellen. Hidratáló, mattító hatás akár 12 órára.

Bevezetés hónapja: 2024. március

Bevezetési kedvezmények és támogatások: TV-kampány

Kapcsolatfelvétel: Beiersdorf Kft. T.:06-1-457-3900; web: www.nivea.hu

The mattifying NIVEA SUN Shine Control Sunscreen Face Cream is designed for everyday sun protection. FF50 UVA/UVB filters provide immediate protection against sun damage. Hydrating, mattifying action for up to 12 hours.



Topjoy Gyümölcsital vitaminokkal és ásványi anyagokkal

Az új Topjoy funkcionális gyümölcsitalok 20%-os gyümölcstartalommal és hozzáadott vitaminokkal 3 ízben lesznek elérhetőek. A multivitamin ízű Immunitás A-E-C-B-vitaminokkal, az alma-őszibarack ízű Vitalitás B-C-D-vitaminokkal biztosítja a felhívást. A harmadik termék 0% hozzáadott cukorral készült Fitness, alma-ananász-narancs-citrom ízben, C-, B-vitaminokkal és magnéziummal segíti a hidratálást. Kiszérelés: 1 l karton

Bevezetés hónapja: 2024. március

Bevezetési kedvezmények és támogatások: Az új vitaminos gyümölcsitalokat egy nyári outdoor citylight és online kampánnyal fogjuk reklámozni, emellett kiemelten fontos szerepet kapnak az egész éves social media csatornáinkon is. **Kapcsolatfelvétel:** Maspex Olympos Kft. 6032 Nyárlőrinc, Fő u. 1., Vevőszolgálat T.: 06-76-589-580; e-mail: vevoszolgalat@maspex.com

The new Topjoy functional fruit drinks, with 20% fruit content and added vitamins, will be available in 3 flavours.



Nestea 330 ml

A Nestea két legközkedveltebb, frissítő, gyümölcsös íze, a citrom és a barack már 330 ml-es, aludobozos kiszérelésben is elérhető.

Bevezetés hónapja:

2024. április

Kapcsolatfelvétel:

Maspex Olympos Kft.

6032 Nyárlőrinc, Fő u. 1.

Vevőszolgálat

T.: 06-76-589-580;

e-mail: vevoszolgalat@maspex.com;

facebook.com/Nestea.HU; instagram.com/nestea_hu

Two of Nestea's most popular refreshing fruit flavours, lemon and peach, are now also available in 330 ml aluminium can format.



1664 Blanc most még stílusosabban, új csomagolásban

Az 1664 Blanc egy könnyed, citrusos és frissítő búzasör, amelynek egyedi ízvilága és megjelenése szerte a világon egy kis csavart víz a sörfogyasztás pillanataiba.

Az 1664 Blanc egyediségét kiegyensúlyozott és friss gyümölcsös-fűszeres ízében rejlik, amelyben az egzotikus citrusfélék dominálnak, enyhe barackos-korianderes jegyekkel. Ezt a frissességet a kiváló minőségű komló lágyan kesernyés aromái egészítik ki. Ennek köszönhetően az 1664 Blanc ízvilága egyetlen más búzasörhöz sem hasonlítható. Háromféle stílusos kiszérelésben érhető el: 0,33 l üveg, 0,5 l doboz, 0,33 l doboz. Gyártó: 24 db/karton

Bevezetés hónapja: 2024. március

Bevezetési kedvezmények és támogatások: TV, online és offline kommunikáció, bolti POS

Kapcsolatfelvétel: Carlsberg Hungary Kft.;

e-mail: vevoszolgalat@carlsberg.hu;

web: www.1664blanc.hu

The uniqueness of 1664 Blanc lies in its balanced and fresh fruity-spicy flavour, dominated by exotic citrus fruits with slight peach-coriander notes. This freshness is complemented by the mildly bitter aromas of high quality hops.



HULALA és GRAN CUCINA termékcsalád - A megbízható minőség ÚJ ARCA!

Megújul a Hulala és Gran Cucina termékek csomagolása, új designt kap a termékcsalád. A tavalyi piacra vezetett laktózmentes és vegán termékek csomagolásának stílusát fogják felvenni a régóta választékunkban lévő Hulala termékek is. A termékcsalád új arca modern, trendi, friss, vidám.

Bevezetés hónapja: 2024. március

Bevezetési kedvezmények és támogatások: print hirdetések szakmai lapokban, online hirdetések, kiemelt fogyasztói akciók

Kapcsolatfelvétel: König-Units Kft.;

T.: 06-52-580-588; e-mail: konigunits@konigunits.hu;

web: www.hulala.hu

Hulala and Gran Cucina products are getting a new packaging design. Hulala products, which have been present in our product portfolio for a long time, will have the packaging style of the lactose-free and vegan products launched last year.



Nestea körte-vanília

A Nestea egy izgalmas új jegesítőt hoz a hazai fogyasztóknak. A zamatos körteíz lágy vaníliával kombinálva igazán frissítő élményt biztosít!

A termékek 0,5 l-es és 1,5 l-es PET-palackos kiszérelésben érhetőek el.

Bevezetés hónapja: 2024. április

Kapcsolatfelvétel: Maspex Olympos

Kft. 6032 Nyárlőrinc, Fő u. 1.; Vevőszolgálat

T.: 06-76-589-580;

e-mail: vevoszolgalat@maspex.com;

facebook.com/Nestea.HU;

instagram.com/nestea_hu

Nestea is bringing an exciting new ice tea to Hungarian consumers. The juicy pear flavour combined with soft vanilla makes for a truly refreshing taste experience!

The products are available in 0.5-litre and 1.5-litre PET bottles.



Silan

Silan Fresh Sky öblítőkonzentrátum 68 mosás – 748 ml

Silan Aromatherapy Magic Magnolia öblítőkonzentrátum 54 mosás – 594ml

Silan Aromatherapy Ocean fresh öblítőkonzentrátum 54 mosás – 594ml

70%-kal kevesebb műanyag, több frissesség! Használata kész, 2x koncentráltabb formula.*

*A Silan flakonok öblítőnél kétszer koncentráltabb formula doy csomagolásban, ajánlott adagolás 11 ml, míg a Silan flakonok öblítő adagolása 22 ml.

Bevezetés hónapja: 2024. január

Kapcsolatfelvétel: Henkel Magyarország Kft.

Kapcsolattartó: Szirmák-Szabó Viktória brand manager; T.: 06-30-151-4769; e-mail: viktoriaszabo@henkel.com

Silan Fresh Sky fabric softener concentrate 68 washes - 748ml Silan Aromatherapy Magic Magnolia fabric softener concentrate 54 washes - 594ml Silan Aromatherapy Ocean Fresh fabric softener concentrate 54 washes - 594ml 70% less plastic, more freshness! Ready to use, 2x more concentrated formula.



Italcsomagolás visszaváltó automata

A MOHU Zrt. 2024. január

1-től országos szinten bevezette a belföldön forgalomba hozott kötelező visszaváltási díjas termékek kötelező visszaváltási rendszerét, a REpontot.

A rendszer fontos szereplői a forgalmazók, akik 400 m² feletti üzletméret esetén kötelezően, egyéb esetben önkéntesen a MOHU által biztosított visszaváltó automaták segítségével vagy kézi visszavétellel fogadják vissza az italcsomagolásokat. A MOHU folyamatosan várja a rendszerhez önkéntesen csatlakozó boltok jelentkezését, regisztrációját! A visszaváltó automaták a beépített azonosítási technológiák segítségével minden esetben automatikusan a megfelelő tárolóegységbe irányítják a visszaváltott csomagolásokat. A visszaváltási folyamat során a csomagolásokat az automata azonnal kompaktálja, tárolóegységbe őríti, és megjeleníti a kijelzőn a folyamatot. A folyamat végén a felhasználó választhat, hogy a visszaváltási díjat milyen formában kéri megtéríteni.

Kapcsolatfelvétel: MOHU Zrt.;

web: <https://mohu.hu/visszavaltasi-rendszer/visszavaltasi-pontok>

On 1 January 2024 MOHU Zrt. introduced REpont, a nationwide compulsory deposit refund system for drink products put into circulation in the domestic market.



Milka Hazelnut Creme 85 g

Alpesi tej felhasználásával készült Milka tejszokoládé igazán krémes mogyorós krémtöltelékkel (36%), finom, lágy Milka csokoládéval bevonva.

Kiszerezés: 85 g

Gyűjtőnagyság: 22 darab/karton

Szavatossági idő: 275 nap

Bevezetés hónapja: 2024. január

Bevezetési kedvezmények és támogatások:

Milka országos fogyasztói promóció

Kapcsolatfelvétel: Mondelēz Hungária Kft.

Kapcsolattartó: Nagyidai Krisztina brand manager; web: www.milka.hu

Milka milk chocolate made with Alpine milk and a really creamy hazelnut cream filling (36%), coated with fine, smooth Milka chocolate.



Syoss Intense Plex

Új Syoss Intense Plex – Megtörhetetlen ragyogás a hajkötések millióinak helyreállításával. Erősen sérült hajra. Az Intense Plex technológiával készült formula ragyogó fényt ad a hajnak. A festékek metálosan ragyogó színt kölcsönöznek a hajnak árnyalattól függően, akár 100%-os őszhajfédéssel. Syoss Intense Plex hajápoló termékcsalád és hajfestékárnyalatok:

Syoss Intense Plex sampon 400 ml, Syoss Intense Plex Intenzív hajbalzsam 250 ml, Syoss Intense Plex szűrőm 100 ml, Syoss Color (Metallic Collection) – 9-53 Ezüstös Pír, Syoss Color (Metallic Collection) – 3-89 Bronzos Kávébarna, Syoss Color (Metallic

Collection) – 12-53 Platina Gyöngy

Bevezetés hónapja: 2024. március

Kapcsolatfelvétel:

Henkel Magyarország Kft.

Kapcsolattartó: Guba Eszter junior

brand manager, Karsai Mariann brand

manager; T.: 06-30-261-8833;

e-mail: eszter.guba@henkel.com

New Syoss Intense Plex – Unbreakable shine by restoring millions of hair bonds. For severely damaged hair.



Mobil visszaváltó automata

A REpont rendszerhez kézi visszaváltóként csatlakozó kisboltok, valamint

a HoReCa szektor – hotelek, éttermek, vendéglátóipar – munkáját segíti

a Returnmatic cég által kifejlesztett mobil visszaváltó automata. A MOHU által

működtetett országos visszaváltási rendszer járműve a legkisebb településekről

is begyűjti majd a fém, műanyag és üveg italcsomagolásokat. A kézi visszaváltási

rendszerhez azok – a jellemzően kistelepülésen található – kisboltok vagy

vendéglátóegységek csatlakozhatnak, ahol nem fér el egy automata. Az üzletek által

összegyűjtött palackokért, dobozokért, üvegekért a mobilautomata „házhoz megy”,

azonosítja, leszámolja és tömöríti, törli az italcsomagolásokat.

Kapcsolatfelvétel: MOHU Zrt.;

web: <https://mohu.hu/visszavaltasi-rendszer/visszavaltasi-pontok>

Returnmatic has developed a mobile reverse vending machine, which will help small shops joining the REpont system as a manual collection point for drink containers and the HOReCA sector – hotels, restaurants and the catering industry. The vehicle of the nationwide deposit refund system, operated by MOHU, will collect metal, plastic and glass drink packaging even from the smallest municipalities.



Borsodi Friss 0,0% Mangó-maracuja

0,0% alkohol, 100% felfrissülés – ez a Borsodi Friss, egy könnyed láger sör és üdítő gyümölcslé keveréke, kizárólag természetes forrásból származó összetevőkkel! Új, mangó-maracuja ízű termékünk ráadásul nemcsak alkoholmentes, hanem alacsony kalóriatartalommal is rendelkezik!

Kiszerezés: 0,5 l aludoboz

Eltarthatóság: 12 hónap

Bevezetés hónapja: 2024. február

Bevezetési kedvezmények és

támogatások: TV-kampány, digitális

és print megjelenések, vevőspecifikus

promóciók, stb.

Kapcsolatfelvétel: Borsodi Sörgyár Kft.;

T.: 06-80-911-034;

e-mail: vevoszolgalat@borsodi.hu;

web: www.borsodi.hu

0.0% alcohol, 100% refreshment – this is Borsodi Friss, a mixture of light lager beer and refreshing juice, with ingredients from natural sources only! What is more, our new mango and passion fruit flavour isn't only alcohol-free, but also low-calorie!



Toffini tofuválogatás – az igazán ínycsekknek!

A jól ismert Toffini tofut már 5 különböző ízben kínáljuk a tofu rajongóinak, vegánoknak, vegetáriánusoknak és nagy örömmel a flexitariánusoknak! Hogy segítsük az új ízek kipróbálását, 2024 márciusától egy tofuválogatással biztatjuk a tofut enni vágyókat, hogy minél több ízzel, minél változatosabb, színesebb ételeket készítsenek. A Toffini tofuválogatás 300 g-os kiszerelésben 3 ízt tartalmaz (ízenként 100 g-ot); a piros chilist, a fehér natúr és a zöld színű metélőhagymást! Csodálatos szinkavalkád, a 100%-ban magyar alapanyagból készült Toffini válogatás!

Bevezetés hónapja: 2024. március
Bevezetési kedvezmények és támogatások: social media
Kapcsolatfelvétel: Naszálytej Zrt.
2600 Vác, Deákvári fasor 10.;
e-mail: rendelesfelvetel@naszalytej.hu;
web: www.naszalytej.hu

The well-known Toffini tofu is now available in 5 different flavours for tofu lovers, vegans, vegetarians and flexitarians! From March 2024, with our tofu selection we are encouraging those who like tofu to create more varied and colourful dishes, with as many flavours as possible.



Baileys Tiramisu ír krémlikőr

Baileys Tiramisu, desszert egy pohárba töltve. Felséges Baileys ír krémlikőr és a hamisítatlan olasz tiramisu desszert jellegzetes ízeinek (mascarpone, espresso) kombinációja. Ez a koktél inspirálta limitált Baileys kiadás egy tökéletes felnőtt édesség, amit érdemes barátokkal is megosztani.

Krémlikőr, 0,7 l, alkoholtartalom: 17% (V/V); 6-os gyűjtő, 18 hónap szavatossági idő (0–25°C-on tárolva)

Bevezetés hónapja: 2024. április

Bevezetési kedvezmények és támogatások: instore kampányok, nyakfüggő, árárció, social media (hirdetés, influencer) kampányok

Kapcsolatfelvétel: Zwack Unicum Nyrt.

Kapcsolattartó: Kalla Bálint brand manager;

e-mail: kalla@zwackunicum.hu;

web: <https://www.thebar.com/hu-hu/baileys>

Baileys Tiramisu, dessert in a glass. A combination of the delicious Baileys Irish cream liqueur and the distinctive flavours (mascarpone, espresso) of the authentic Italian dessert, tiramisu. This cocktail-inspired limited edition Baileys is the perfect adult treat to share with friends.



XIXO Lemonade Bodzavirág- és Citrom 250 ml, szénsavas üdítőital

A XIXO márka büszkén mutatja be legújabb innovációját a szénsavas üdítőitalok világában, a XIXO Lemonade termékcsaládot.

Az új XIXO Lemonade Bodzavirág- és Citromízű üdítőital összehozza a hagyományt és a modernséget egyetlen kortyban, melyben a citrom frissessége párosul a bodzavirág édeskés jegyeivel, hogy létrehozzon egy egyedülálló ízavalkádot. Kóstold meg a XIXO Lemonade Bodzavirág- és Citrom üdítőitalt, fedezd fel a frissesség és a kreativitás párosát, és élvezd a XIXO által kínált lenyűgöző ízutazást!

Bevezetés hónapja: 2024. április

Bevezetési kedvezmények és támogatások: digitális és social media megjelenések, out of home megjelenések, POS-anyagok

Kapcsolatfelvétel: HELL ENERGY Magyarország Kft.;

e-mail: info@xixo.hu;

web: www.xixo.hu

The new XIXO Lemonade Elderflower and Lemon flavoured soft drink brings together tradition and modernity in a single sip, combining the freshness of lemon with the sweetness of elderflower to create a unique whirlwind of flavours.



XIXO Pink Lemonade Eper- és Lime 250 ml, szénsavas üdítőital

A XIXO márka büszkén mutatja be legújabb innovációját a szénsavas üdítőitalok világában, a XIXO Lemonade termékcsaládot. A pink limonádé szerelmeseinek elhoztuk az új XIXO Pink Lemonade üdítőitalt, ami összehozza a hagyományt és a modernséget egy lenyűgöző rózsaszín csomagolásban. Újra értelmezve a citrom-lime ízeket a XIXO Pink Lemonade üdítőital az eper édességével és lime frissességével magával ragad minden korttyal.

Tedd még izgalmasabbá mindennapjaidat a XIXO Pink Lemonade társaságában, és élvezd az eper- és lime ízek tökéletes párosítását.

Bevezetés hónapja: 2024. április

Bevezetési kedvezmények és támogatások: digitális és social media megjelenések, out of home megjelenések, POS-anyagok

Kapcsolatfelvétel: HELL ENERGY Magyarország Kft.;

e-mail: info@xixo.hu;

We have brought the new XIXO Pink Lemonade soft drink to pink lemonade lovers, combining tradition and modernity in a stunning pink package. Reinterpreting lemon-lime flavours, the XIXO Pink Lemonade soft drink captivates consumers with the sweetness of strawberries and the freshness of lime in every sip.



FELIX Deliciously Sliced nedves macskaeledel

2024-ben új upper prémium termékcsaláddal bővül a Felix portfóliója. A FELIX Deliciously Sliced egy teljes értékű nedves eledel, mely magas állatfehérje-tartalmú szeleteket tartalmaz ízletes aszpicban. A receptúrák gőzöléses eljárással készülnek, mely kihozza az összetevőkben rejlő maximumot, ettől ínycsiklandóan zamatosá varázsolva az eledelt. A szeletek esszenciális omega-6 zsírsavak forrásai, és vitaminokat is tartalmaznak. A FELIX Deliciously Sliced eledelkétféle kiszerelésben, 4-es és 12-es multipakkban, illetve az ízek széles választékában, házias és halas válogatásban is kaphatóak, hogy kielégítsék cicád változatos igényét. FELIX – egyszerűen ellenállhatatlan!

Bevezetés hónapja: 2024. január

Bevezetési kedvezmények és támogatások: TV- és mozi reklám, TV-műsorsztogatás, digitális kampány, kültéri felületek brandingje, in-store kommunikáció, árárciók

Kapcsolatfelvétel: Nestlé Hungária Kft.

T.: 06-80-44-2881;

e-mail: info.hu@purina.nestle.com; web: www.purina.hu

In 2024 Felix is adding a new upper premium range to its portfolio. FELIX Deliciously Sliced is a complete wet pet food product, containing slices with high animal protein content in tasty aspic.



SWISS Laboratory Sour Cherry Zero 250 ml, szénsavmentes vitaminital

2024-ben a SWISS Laboratory szénsavmentes vitaminital portfóliója izgalmas újdonsággal bővül! A SWISS Laboratory rózsaszínben pompázó innovációja a meggyíz természetesen édes és frissítő ízvilágát hozza el a fogyasztóknak, amely egyedi izharmóniájával és 3250 mg kollagéntartalmával hódítja meg a kategóriát. A SWISS Laboratory Sour Cherry Zero svájci gyógynövény- és vitamintartalmának, cukormentes formulájának és magas kollagéntartalmának köszönhetően tökéletes választás nem csak a meggyíz szerelmeseinek, de minden aktív, egészséges életmódot követő fogyasztóknak egyaránt.

Bevezetés hónapja: 2024. március

Bevezetési kedvezmények és támogatások: digitális és social media megjelenések, TV-kampány, out of home megjelenések, POS-anyagok

Kapcsolatfelvétel: HELL ENERGY Magyarország Kft.;

e-mail: info@swisslaboratory.hu; web: www.swisslaboratory.com

SWISS Laboratory's pink innovation brings consumers the naturally sweet and refreshing taste of sour cherries, with a unique flavour harmony and 3,250mg of collagen to conquer the category





EGÉSZ NAPOS SZAKMAI PROGRAM
előadásokkal és kerekasztal-beszélgetéssel
az FMCG-piac innovációiról, közben
AZ INNO D'OR – ÉV INNOVÁCIÓJA 2024
VERSENY DÍJÁTADÓJA

2024. MÁJUS 16.

HUNGEXPO FŐÉPÜLET
(1101 Budapest, Albertirsai út 10.)

evinnovacioja.hu

**JELENTKEZÉSI
HATÁRIDŐ
2024.
MÁJUS 2.**

Részvételi díj: 69 000 Ft+áfa/fő

**Pályázó cégek számára:
1 fő részére térítésmentes,
minden további résztvevő
számára 15% kedvezményt
biztosítunk a teljes
részvételi díjból.**

További információ:
marketing@trademagazin.hu

Bertolli Carbonara tésztaszósz

A Bertolli Carbonara tésztaszósz elkészítésének kulináris titkát autentikus olasz receptek ihlették. Egy igazán krémes szósz Grana Padano és Pecorino Romano sajtból, füstölt pancetta kockákkal és extra szűz olívaolajjal gazdagítva.

Kiszérelés: 385 g

Gyűjtőnagyság: 6 db/karton

Bevezetés hónapja: 2024. március

Kapcsolatfelvétel:

Forgalmazó: Maresi Foodbroker Kft.
Kapcsolattartó: Müller Zita brand manager
T.: 06-1-248-3030;
e-mail: office@maresi.hu;
web: www.maresifoodbroker.hu

The culinary secret behind Bertolli Carbonara pasta sauce is inspired by authentic Italian recipes. A truly creamy sauce made from Grana Padano and Pecorino Romano cheese, enriched with smoked pancetta cubes and extra virgin olive oil. Contains no preservatives, flavour enhancers or thickeners.



Royal Bitter

A Royal 2024-ben új terméket vezet be, amellyel egyből egy új kategóriába is lép: a portfólió a Royal Bitter keserűlikőrrel egészül ki. Gondosan válogatott, természetes alapanyagokból készült keserűlikőr, amely egyedül aromáját a különleges fűszereknek, a citromhéjnak és a gyógynövények keverékének köszönheti. Jégbe hűtve a legjobb.

Kiszérelés: 0,5 l

Kihelyezési javaslat: keserűlikőrök közé

Bevezetés hónapja: 2024. március

Bevezetési kedvezmények és támogatások: Az új Royal Bittert egy tavaszi országos outdoor citylight és online kampánnyal fogjuk reklámozni, emellett kiemelten fontos szerepet kap social media csatornáinkon is.

Kapcsolatfelvétel: Maspex Olympos Kft. 6032 Nyárlőrinc, Fő u. 1., Vevőszolgálat T.: 06-76-589-580;
e-mail: vevooszolgalat@maspex.com;
web: https://alkohol.maspex.hu/

Royal is launching a new product in 2024, which will also enter a new category: bitter liqueur Royal Bitter will be added to the portfolio. Carefully selected, natural ingredients give this bitter liqueur its unique aroma, which is a blend of special spices, lemon peel and herbs. Tastes best when chilled on ice.



Monster Energy Ultra Rosá

A magyar piacon februárban bevezetett termék teljesen új élményt nyújt a fogyasztóknak. A Monster Energy Ultra Rosá piros gyümölcsös, lágy és könnyű ízvilága frissítően virágos aromával adja meg a kellő energiát a mindennapokban, mindezt cukor nélkül.

Kiszérelés: 500 ml-es, dobozos, javasolt polckihelyezés: a többi Monster ízvariáns mellett

Bevezetés hónapja: 2024. február

Bevezetési kedvezmények és támogatások: in-store, POP, hűtött elérhetőség

Kapcsolatfelvétel: Coca-Cola HBC Magyarország Kft.

Kapcsolattartó: Bartus Evelin portfolio development lead;
T.: 06-24-500-500;
web: https://www.monsterenergy.com/

The product, introduced to the Hungarian market in February, offers consumers a completely new taste experience. Monster Energy Ultra Rosá's red fruity, smooth and light flavour with a refreshing floral aroma gives you the energy you need on those busy workdays – doing all this without sugar.



Hendrick's Grand Cabaret Gin

Lesley Gracie lepárlómester legújabb alkotását egy 17. századi gyümölcsalapú ital ihlette. Ez a limitált kiadás az ösztönös ujjongás és költészet érzésével készült. Az ízek érzéki kabaréja elcsábít a dekadens gyümölcsök piruettjeivel.

Kiszérelés: 0,7 l

Bevezetés hónapja: 2024. március

Bevezetési kedvezmények és támogatások: A Hendrick's legújabb kiadását egy nagyszabású exkluzív launch partival indítottuk útjára a Kincsem-Palotában, HoReCa-partnerek bevonásával, amit erős social media jelenléttel támogattunk meg.

Kapcsolatfelvétel: Maspex Olympos Kft. 6032

Nyárlőrinc, Fő u. 1. Vevőszolgálat T.: 06-76-589-580;

e-mail: vevooszolgalat@maspex.com;

web: https://alkohol.maspex.hu/

Master distiller Lesley Gracie's latest creation was inspired by a 17th century fruit-based drink. This limited edition was created with a feeling of instinctive exultation and poetry. A sensual cabaret of flavours that seduces you with pirouettes of decadent fruits.



Túrós réteske és Barackos réteske

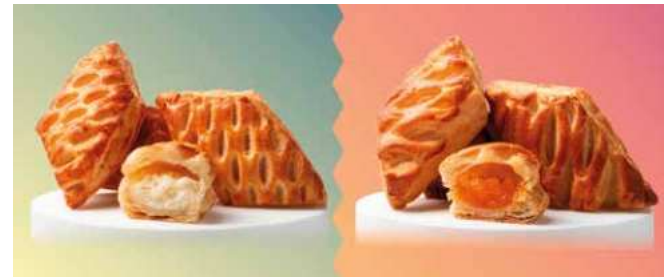
Az újragondolt túrós és barackos réteské igazi házas ízvilágot idéznek meg az eddigieknél is zamatosabb baracklekvárral és a krémes, lágy, omlós túróval. A rétesek még levelesebb tésztában kínálják magukat, mint korábban, és minden elemükben a tradicionális magyar süteményrepertoár legszerethetőbb és legkivánatosabb darabjaiként versenyeznek a vásárlók kegyeiert.

Bevezetés hónapja: 2024. február

Bevezetési kedvezmények és támogatások: 2024. március 11–24. között legalább 15% kedvezmény a franchise-boltokban

Kapcsolatfelvétel: Fornetti Kft., e-mail: fornetti@fornetti.hu; web: www.fornetti.hu

The re-imagined cottage cheese and peach Fornetti minis evoke real home-made flavours, with even more succulent apricot jam and creamy, soft, crumbly cottage cheese in an even leafier pastry than ever before.



Rama növényi alapú főzőkrém és habkrém

Növényi alapú (vegán) készítmények, melyek pálmaolajmentesek, tejtermék- és laktózmentesek, gluténmentesek, tartósítószer-mentesek: mindenki fogyaszthatja őket!

Főzőkrém: Újramelegítéskor sem csapódik ki, hűtés során megőrzi tulajdonságait, melegen tartás során is megtartja állagát, kiváló sűrítő képességgel rendelkezik, savas és alkoholos közegben is stabilan alkalmazható.

Habkrém: Savas és alkoholos közegben is stabilan alkalmazható, melegen tartás során is megtartja állagát, főzésre is alkalmas, kiváló habtartó képesség, állagjavító nélkül is megtartja a térfogatot.

Bevezetés hónapja: 2024. március

Bevezetési kedvezmények és támogatások:

Rama Skip the Cow kampány, folyamatos akciók a disztribúcióépítés miatt

Kapcsolatfelvétel: Upfield Hungary Kft.

Kapcsolattartó: Babják Zsolt head of sales Hungary;
T.: 06-20-333-7997; e-mail: zsolts.babjak@upfield.com

Plant-based (vegan) products that are palm oil-, dairy-, lactose-, gluten- and preservative-free: everyone can enjoy them!



DÁTUMOK, AMELYEK TÖBBET JELENTENEK



ÚJ JÁTÉK!

**NAPI
MAZLI**

**NYERJ KEDVENC DÁTUMAIDDAL AKÁR
100 MILLIÓ FORINTOT NAPONTA!**

JÁTSZD, AHOGY KÉNYELMES:



LOTTÓZÓBAN



INTERNETEN



OKOSLOTTÓ APPAL



SZERENCSEJÁTÉK ZRT.

További részletek a lottózókban
és a www.szerencsejatek.hu honlapon.

#maradnjatek
A túlzásba vitt szerencsejáték ártalmas,
szenvédélybetegség kialakulásához vezethet!

18



„Ez a **HELL!** Ez az én választásom!”

Michele Morrone

HELL[®]
ENERGY DRINK 