

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 hivatalos lapja

- | Kiemelt témánk Grillszezon
- | Reflektorban | Melléklet
| Modern életmód és sport | Beauty
- | Horeca SIRHA beszámoló
- | Polctükör Cereália, csokoládé, jegeskávé, jégkrém,
| energiatital, ásványvíz, rum és tequila, intimhigiénia



ABSOLUTE LIVE
A **SPORTITAL** ÚJ
FORMÁJA



 **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

Garden
Gourmet®

ENGEDJ AZ ÍZEK CSÁBÍTÁSÁNAK!

Növényi alapú finomságok



www.gardengourmet.hu

Absolute Live: 16 éve a hazai sportitalok trendszertere

2008 óta etalonnak számít a funkcionális sportitalok piacán az akasztói R-Water által gyártott Absolute Live. A cég hirtelen profilváltás során kísérletezte ki a termékpalettát. A cukor és színezékmentes italokból mintegy 2,5 millió készül évente, a magyar családi vállalkozás 13 országba szállít.

Ritka eset, de olykor előfordul az üzleti életben, hogy egy vállalkozó úgy lehel életet a csőd közelbe jutott cégébe, hogy teljes profilváltást hajt végre. Az édesapja akasztói szódásüzemében mezei szénsavas üdítőket gyár-

tó Nagy Ervinnél a 2000-es évek közepén jött el ez a pont. A multik megérkezése miatt nem látta a jövőképet. „Lépnünk kellett, és az volt a kérdés, hogy eladjuk a teljes céget, vagy rukkoljunk elő teljesen új termékekkel. Utóbbit választottuk” – meséli az R-Water tulajdonosa. Egy amerikai előrejelzésben azt találta, hogy óriási, nagyjából 17%-os bővülés várható a funkcionális italok piacán a közeljövőben. Persze, hiába a gondolatébresztő cikk, ha egy családi vállalkozás nem képes megtartani önazonosságát új profiljával, ezzel azonban nem volt probléma. Ervin felesége, Nagy-Parádi Tímea édesapja révén gyermekora óta sportos életet él. Apja futballozott, a kecskeméti konzervgyár mellett kollégáival társadalmi munkában felhúzott egy sportpályát még 1978-ban, és gyermekei sulit után a gyepen töltötték idejük nagy részét. A mozgás szeretetét a mai napig őrzi a család.

Dupla vagy semmi

Élencélunk az egészség – ez lett az R-Water mottója, a cég pedig betört a piacra az Absolute Live-val. Magyarországon ekkor 3-4 típusú sportitalt lehetett vásárolni, félliteres kiszerelésben, színezékkel, cukorral ízesítve. „Úgy éreztem, hogy semmi értelme beállni a sor végére, és csinálni egy ugyanilyen terméket” – így Nagy Ervin. Új alapra akarta helyezni a hazai sportitalfogyasztást, ezért megduplázta a kiszerelést, és formabontó módon zsír-égető hatású L-karnitinnal töltötte meg a palackokat.

„Nekiláttunk gyártani egy 1 literes funkcionális italt L-karnitinnal, az addigi trenddel szemben nulla hozzáadott cukorral, gumiarabikumok és egyéb ballasztanyagok nélkül. Olyan üdítőt akartunk csinálni, ami egészséges, és a gyerekeinknek is bátran adunk belőle.

A mottónk is ebből a filozófiából táplálkozik. A fehér csomagolásra a színét a fényre megváltoztató L-karnitin miatt volt szükség. Volt, ahol eleinte tejesüveghez, mosogatószeres flakonhoz hasonlították az Absolute Live-termékeket, de aztán fordult a kocka. Ma már a fehér csomagolás alapján ismerik meg a palackokat, és így keresik őket.” A tenisz- és fallabdapályák, bokszt, TRX és más edzőtermek egyre nagyobb érdeklődést mutattak a gyümölcsízű Absolute Live iránt, és néhány vargabetű, illetve hosszas tapasztalatgyűjtés után az R-Water termékcsaládjába a kiskereskedelmi egységek polcain is megjelent. Hamar ocsúdott a konkurencia is: először a kiszerelést kezdték el másolni, majd az L-karnitin-tartalmat. Válaszul az R-Water is növelni kezdte a hatóanyagot az üdítőkben, felmentek palackonként egészen 3000 mg-ig. „Fejleszteni kellett a termékeinket, csak a sorozatos innovációval tudtunk versenyben maradni.” Az Absolute Live bő 15 éve igazi trendszerter, a versenytársak rendre követik a termékcsalád körüli újításokat. A mindennapi testmozgást végzők számá-



„Lépnünk kellett, és az volt a kérdés, hogy eladjuk a teljes céget, vagy rukkoljunk elő teljesen új termékekkel. Utóbbit választottuk”

ra fejlesztett Absolute Live Professional után bevezették a 0,6 literes kiszerezésű, az alkalmi mozgáshoz megtervezett Absolute Live Lifestyle termékeit.

Az R-Water ma évi 2,5 millió palack Absolute Live-ot gyárt. A termékeik kaphatók a SPARban, az Aldiban, az Auchanban, a Penny Marketben, az EcoFamilyben.

A többi között Ausztriába, Szlovákiába, Romániába, Szlovéniába is szállítanak az Absolute Live-ból, a teljes terméklistát nézve 13 országba exportálnak. A cég odafigyel a környezettudatosságra. Ennek jegyében a tulajdonosok 50 kilowatt energia termelésére alkalmas nap-elemparkot telepítettek a saját mikrobiológiai vizsgálatokra szakosodott laborral felszerelt új gyárépület tetéjére. A vizet saját fűtő kútból szerzik be. A cég a csomagolások és a felhasznált energia arányát mintegy 30%-kal csökkentette az elmúlt években. Régóta elkülönítve gyűjtik a gyártásnál használt elsődleges, másodlagos csomagolóanyagokat, mindent újrahasznosítják, csakúgy, mint az előformákat. Minden termékünk csomagolása 100%-ban újrahasznosítható. A január 1-től életbe lépő italcsomagolási visszaváltási rendszerben nyártól csak új típusú csomagolást gyárthatnak a visszaválthatóságot jelölő címkével. (x)

Absolute Live: a trendsetter among Hungarian sports drinks for 16 years

Absolute Live, produced by R-Water in Akasztó, has been a key player in the functional sports drinks market since 2008. Every year the Hungarian family business manufactures about 2.5 million sugar- and colouring-free sports drinks, exporting to 13 countries. In the mid-2000s carbonated soft drink maker Ervin Nagy read a forecast claiming that the sports drink market will grow by approximately 17% in the near future. R-Water adopted the motto "Our life goal is to be healthy" and they entered the market with Absolute Live. Back then 3-4 different sports drinks were available in Hungary, in 0.5-litre size, all of them made with sugar and artificial colours. R-Water's idea was to double the size and fill the bottles with a functional drink containing fat burning L-carnitine, made without added sugar and other additives.

"We wanted to make a drink that was healthy and that we could safely give to our children too. The white packaging was necessary because of the L-carnitine, which changes colour if exposed to light", explains owner Ervin Nagy. Competitors soon caught on: first the packaging was copied, then the L-carnitine content – in response R-Water started to increase the active ingredient in its soft drinks, going up to 3,000mg per bottle. Absolute Live has been a real trendsetter for 16 years. Following the launch of Absolute Live Professional, developed for those who exercise daily, the company came out with Absolute Live Lifestyle, a 0.6-litre product designed for the occasional athlete. R-Water products are available in Spar, Aldi, Auchan, Penny Market and EcoFamily stores. The company also pays attention to protect the environment, reducing its packaging use and energy consumption by around 30% in recent years; the packaging of all products is 100% recyclable. (x)

Épp a Radio Cafét hallgattam...



Nagy Ervin, az R-Water tulajdonosa

„Talán mindenkinél jobban kötődöm az Absolute Live-hoz, hiszen én adtam a termékcsalád nevét. Emlékszem, épp a Rádió Cafét hallgattam, és beillant, hogy ez volt az egyik műsor címe. Nagyon megtetszett. Én fundáltam ki, hogy 1 literes legyen a kiszerezés, és hogy fehér színű legyen a palack dizájnya. Kezdetben az is formabontónak számított, hogy a címkére tettünk egy fotót, amelyen szabadidősporttevékenységet folytató emberek jelennek meg. Például egy raftingoló csapat, vagy egy paplanernyőző férfi. Nem kizárt, hogy egyszer a retró kedvéért visszahozzuk ezt a külsőt. Biztos vagyok benne, hogy ma már sokkal inkább értenék a képek üzenetét az emberek, mint annak idején.” //

I was listening to Radio Café...

"It was I who came up with the name Absolute Live. I was listening to Radio Café and it dawned on me that one of their programme was called Absolute Live, and I really liked it. I was also the one who had the idea for the 1-litre bottle and the white design". //

Ízek, sportok, szerelmek

„Hogyan kapcsolódom az Absolute Live-hoz? A mindennapi sportolás töltötte ki a gyerekkoromat, a sportpályán nőttek fel, a nagyobb fiúk sem tudták tartani velem a lépést. 35 éve húzok futócipőt mindennap, ha esik, ha fúj, ha terhes voltam, ha szoptattam. Plusz adalék, hogy kicsi korom óta utálok gyógyszert bevenni, még vitamint sem tudok, vagy csak nagy kínok közepette. Ám néha szükséges, ezért kellett egy megoldás, és itt támadt az ötlet annak idején, hogy csináljunk egy finom sportitalt, nem kizárólag versenysportolóknak, hanem a tömegsport szerelmeseinek, s akár az egész család számára. Mivel főzni is imádok, és szeretek az ízekkel játszani, Ervinnek pedig nagy tapasztalata van az üdítőgyártásban, így addig kísérleteztünk az ízekkel, amíg elértük a legjobb kombinációt. S íme, elkészült az Absolute Live!” //



Nagy-Parádi Tímea, az R-Water tulajdonosa

Flavours, sports, loves

"How do I connect with Absolute Live? My childhood was all about sports and I have been going on a run every day for 35 years now. I always hated taking medication, even vitamins, but sometimes it is necessary to do, so my husband Ervin and I decided to create a sports drink – not just for professional athletes but for everyone. This is how Absolute Live was born". //

Kiberül vagy magyarul?



Sokszor jut eszünkbe értetlenségünkben a kiberbiztonság és az AI kapcsán, hogy amit hallunk, vajon magyarul halljuk-e?

A minap egy nagyon érdekes előadáson vettem részt kiberbiztonsági témában, amikor is elhangzott, hogy az FMCG a top 3 egyike a kibertámadás célkeresztjében. És tudjuk sajnos, hogy itthon sem élünk védőburokban... Tavaly mintegy 30 milliárd forintot költöttek a cégek itthon arra, hogy visszaszerezzék értékeiket. De, ami még ennél is megdöbbentőbb adat, hogy 2023-ban globálisan mintegy 8000 milliárd dollár volt a kibertámadások összesített kárértéke, és sajnos az elmúlt három év adatait tekintve emelkedő tendenciát mutat: 2028-ra az előrejelzések már 13 700 milliárd dollárra szaladnak.

Anélkül, hogy tovább folytathnám az előadás részleteit, az április közepén tartott Promóciók napja konferenciánkon a bevezető beszédben is meg kellett említenem, hogy az idén benyújtott promóciós pályázatok fókuszcsoport-kutatásaiban új elemként jelent meg a vásárlók bizalmatlansága, gyanakvása és a hitelesség megkérdőjelezése. Arra vezetett mindez vissza, hogy elmondásuk alapján naponta kapnak adathalász e-maileket (2022-ben 500 millió zsarolóvírus-támadás és 255 millió adathalász-támadás történt), valótlantartalmú sms-eket, így már akkor sem hiszik, hogy nyertek, amikor telefonon hívják őket, és nem érzik biztonságban az adataik megadását a promóciós játékokhoz, ami visszaveti kedvüket. Látni akarják a valódi nyerteseket, hogy bizonyosságuk legyen arról, hogy valaki, bárki tényleg nyertes lett, és megkapta az ígért díjakat. 16 éve rendezzük meg ezt a versenyt, jó és rossz időkben, de ilyen jellegű jegyeket sosem tapasztaltunk a vásárlók megkérdőjelezésekor. Ez intő jel arra, hogy még jobban fel kell készülni a transzparenciára és biztonságra, ha akkor is fenn szeretnénk tartani a promóciók iránti érdeklődést, amikor már nem feltétlenül az ár lesz az úr, és szabja meg, hogy az olcsóbb márkákra, üzletekre váltsanak és az ígéretes promóciókat keressék a szűkítő pénztárcájú vásárlók.

Nem véletlenül írtunk már tavaly is cikket a NIS2-vel kapcsolatban, hiszen nagyon fontos, hogy idén június 30-ig az EU-rendelet alá tartozó cégeknek maguknak kell jelentkezni a nyilvántartásba vételre a Szabályozott Tevékenységek Felügyeleti Hatóságánál (SZTFH). Október 18-án pedig már meg is kell fizetni a felügyeleti díjat, amely az előző évi árbevétel 0,015%-a, de maximum 10 millió forint. A másik oldalon viszont a bírság óriási, 10 millió euró, de legfeljebb az éves árbevétel 2%-a lehet. Az első kiberbiztonsági auditnak az érintett cégek esetében 2025. december 31-ig kell meglegnie. Szóval, nem tréfa a dolog, érdemes időben lépni, felkészülni és védekezni! Üdvözlettel:

Hermann Zsuzsanna, főszerkesztő

In cyber or in Hungarian?

There is such confusion about cybersecurity and AI that we often wonder whether what we hear is in Hungarian or not.

Just the other day I attended a very interesting presentation on cybersecurity, where it was mentioned that the FMCG sector is one of the top 3 targets for cyber-attacks. We already know that unfortunately we aren't living in a protective shell in Hungary either... Last year companies spent about 30 billion forints to recover their assets. What is even more shocking is that in 2023 the total value of damage caused by cyber-attacks globally was around 8,000 billion US dollars, and the data for the last three years shows a steep upward trend: by 2028 the projections are already running at 13,700 billion dollars. Without going into further details of the presentation, let me add that I had to mention in my introductory speech at our Promotions Day conference in mid-April: a new element in the focus group research of the promotion competition entries submitted this year was the emergence of customer distrust, suspicion and questioning of credibility. This is due to the fact that shoppers say they receive phishing e-mails on a daily basis (there were 500 million ransomware attacks and 255 million phishing attacks in 2022) and text messages with false content, so they don't believe they have won something even when they get a phone call, and they don't feel safe entering their details for promotional games, which discourages them from playing. They want to see the real winners so that they can be sure that someone has actually won and received the promised prizes.

We have been organising this contest for 16 years, through good times and bad, but we have never seen this kind of attitude when interviewing customers. This is a warning sign that we need to be even more vigilant about transparency and security if we are to maintain interest in promotions, when price is no longer necessarily the dominant factor, dictating that shoppers with tighter budgets switch to cheaper brands, shops and promising promotions.

It is no coincidence that we published an article on NIS2 last year, as it is very important that by 30 June 2024 companies subject to the EU regulation must apply for registration with the Supervisory Authority for Regulatory Affairs (SZTFH) themselves. On 18 October they will already have to pay the supervision fee, which is 0.015% of the previous year's sales revenue, but maximum of 10 million forints. As for the other side of the "coin", the fine is huge, 10 million forints – but not more than 2% of the annual sales revenue. The first cybersecurity audit for the companies concerned must be completed by 31 December 2025. It is worth taking action early, to prepare and protect yourself!

Best regards,

Zsuzsanna Hermann, Editor in Chief



A tavalyi visszaesés után óvatos optimizmussal tekintenek az idei grillszezon elé a piaci szereplők. A márkák megfontoltan terjesztik ki termékvonalait, ugyanakkor a háttérben erős innovációs munka zajlik. A láncok az alapizekre és a saját márkákra támaszkodnak, de a gyártópartnerekkel való szorosabb együttműködéssel idén ők is több profitot szeretnének látni a termékkorból, mint tavaly.

- 4 Kiberül vagy magyarul?
- 6 Lánchíd-vélemény: Vihar előtti csend?
- 8 Híreink

Kiemelt témánk: grillszezon

- 20 Újra felizzana a grillpiac
- 28 Nem füstöltek el a grillsajtok
- 32 A grillezés sava-borsa
- 40 Zöldségek grillre – vagy köretnek
- 45 Törölők viadala

Reflektorban: Modern életmód és sport

- 50 Speciális élelmiszerek toplistája: 1. Diabetikus, 2. Szénhidrátcsökkentett, 3. Laktózmentes

Szerkesztőség

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

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

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

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

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

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

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

2018-ban elnyerte az Érték és Minőség Nagydíjat

2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023, és 2024-ben is elnyerte a Business Superbrands díjat

2017, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023-ban elnyerte a MagyarBrands díjat

2022-ben elnyerte a Kiváló Munkáltatói Márka címet

2017-ben elnyerte a Magyar Termék védjegyhaználtatánának jogát

2020-ban elnyerte a Kiváló Termék védjegyhaználtatánának jogát

AA+ pénzügyi minősítést kapott 2023-ban

Az MMSz HoReCa és Event tagozatának társalapítója

Az MMSz Zöld társalapítója

A növényi alapú termékek piaca az utóbbi években robbanásszerű növekedést mutatott, amit a fogyasztói szokások változása, a fenntarthatóság iránti növekvő elkötelezettség és az egészségtudatos életmódra való törekvés hajtott előre. A hagyományos élelmiszerektől a növényi alapú alternatívák felé való elmozdulás nem csupán egy rövid távú trend, hanem egy mélyreható piaci és társadalmi változás jele.



- 52 Egészség a mindennapokban
- 54 Glutén nélkül – új ízek, új lehetőségek
- 58 Tej- és tejtérkép-alternatívák egészségre szabva
- 61 Cukor nélkül a csúcson
- 64 Hódítanak a növényi alapú élelmiszerek
- 70 Funkciókkal csúcsra járattva
- 77 A sport mint a marketing csodafegyvere

Polctükrő

- 86 Folyik a meccs pehelysúlyban
- 90 Állnak a vártán a csokimárkák
- 94 Hamar felrázta magát a jegeskáv
- 100 A jégkorszak végét várják a jégkrém-márkák
- 102 Ha kell egy kis... energia



86

Bár a hazai „árdagály” visszahúzódik, a cereália világpiaci kitettsége – különösen alapanyagok terén – megmaradt. Ezért az árazási és promóciós stratégiák, a célcsoport minél hatékonyabb (és olcsóbb) elérése játsszák idén is a főszerepet. Természetesen innovációból sem lesz hiány: fő szempontjuk a többletérték, funkcionalitás – vagyis az ár-érték arány-pár közül az utóbbi javítása.

- 106 (V)izre fel!
- 110 Izgalmas, egzotikus világ
- 114 Higiénia, intim közelségben

Melléklet: beauty

- 117 Száguldó vonaton a szépségápolás
- 120 Újhullámos hajápolók
- 124 Szérumokon innen, hatóanyagokon túl
- 128 Jó bőrben télen-nyáron

Fenntarthatóság

- 132 Kishírek
- 136 Valós segítséget jelenthetnek az akadálymentesített termékek a fogyatékkal élők számára

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

Az arcápolási termékek piaca egy folyamatosan fejlődő szegmens, ahol a női és férfi arcápolás, az öregedésgátlás és a smink területei kiemelt figyelmet kapnak. A technológiai fejlődés, az egészségtudatosság növekedése és a személyre szabott termékek iránti igény erősödése jelentősen befolyásolja a piacot, ösztönözve a gyártókat arra, hogy innovatív megoldásokkal és átfogó arcápolási rutinokkal válaszoljanak a fogyasztói elvárásokra.



124

Vegán

- 138 Kishírek, innovációk
- 141 Tejhelyettesítők: a fejlesztők figyelme a hibrid koncepciókra és az árparitásra irányul
- 143 Nemzetgazdaságiszempontok

Horeca

- 146 Ipartestületi konferencia a SIRHA Budapest 2024 kiállításon
- 148 Fagyalt Kaland 2024
- 149 A Magyar Cukrász Ipartestület hírei
- 150 Itthon
- 153 Minden tekintetben sikeres volt a SIRHA Budapest 2024 szakkiallítás

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



153

Hatalmas sikerrel zárt az idei SIRHA Budapest. Kelet-Közép-Európa legjelentősebb nemzetközi élelmiszeripari és HoReCa szakkiallítása rekordszámú látogatót és komoly üzleteket hozott. A HUNGEXPO Budapest Kongresszusi és Kiállítási Központban több mint 300 kiállító mutatta be újdonságait.

Piaci analízisek

- 160 AKI: Tartja az árát a nyers tej
- 161 Pessimistább a GKI a kormánytól növekedés, infláció és államháztartási hiány tekintetében
- 162 Jelentősen lassul idén az élelmiszerek drágulása

Értékesítés és üzletfejlesztés

- 164 A hiányzó munkaerő
- 166 Minden szempontból meggyőzően teljesített az idei EuroCIS
- 170 Kihirdették az European Private Label Awards 2024 győzteseit

Hirdetőink

Alföldi Tej 75. // Alufix 23. // Atmedia b4 // Benu 185. // Brand Content 10., 11., 99. // Carlsberg 30., 31., 43. // Ceres 157. // Coca-Cola HBC 17., 105. // CPS GfK-YouGov 119. // dm 122., 123. // Essity 115. // Grabowski 7., 9., 121., 131., 135. // Hamé 23. // Hering Trade 100. // Hipp 189. // IDC 91. // Import-Trade 73. // Kometa 21. // König-Units 65. // Köröstej 29. // Lidl 55. // Magyar Piszke 49. // Magyar Termék 15. // Magyar Víz 107. // Maresi 35., 101. // Márka 103. // MECOM 25. // METRO 37. // MOHU MOL b2 // Naszálytej 59. // Nestlé 1., 87. // Orbico 41., 109. // Palmseed 25. // Pharma Cloud 181. // Pharmaker 183. // Pick Szeged 26–27., 79. // POS Solutions 131. // Rondo 93. // Rossmann 127. // R-Water b1, 2–3 // Smurfit Kappa 38–39. // Sole-Mizo 84., 85., 95. // SPAR 13. // Szerencsejáték 81. // Upfield 67. // Viwa 71. // Zwack Unicum b3 //

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!

A digitális kor hajnalán a patikák világa is átalakulóban van. A hagyományos gyógyszerterak egyre inkább nyitnak a technológia felé, így a digitalizáció már nem csupán a jövő zenéje, hanem a jelen valósága is. A gyógyszerterakban zajló digitális forradalom új lehetőségeket teremt a gyógyszerkiadásban, a betegellátásban és a gyógyszerészeti tanácsadásban egyaránt, lehetővé téve a hatékonyabb, gyorsabb és személyre szabottabb szolgáltatást.



179

AI

- 174 Kishírek
- 175 Öt globális digitális fogyasztói trend
- 176 A mesterséges intelligencia és a munka világának kapcsolatát vizsgálta a Randstad

Instore és outdoor

- 178 A POPAI jelenti
- 179 Dübörög a digitalizáció a patikákban
- 186 Az önkiszolgáló kasszák sikeréhez jobb stratégia is kell

Innovációk és kampányok

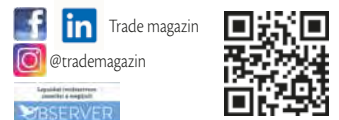
- 188 Innovációk és kampányok



A Superbrands program kizárólagos szakmai médiapartnere
A Magyar Brands program kizárólagos szakmai- és médiapartnere
A SIRHA Budapest hivatalos lapja
A GREEN BRANDS szakmai médiapartnere



A Fenntarthatóság szimbóluma verseny alapítója
A StarStore verseny szervezője
A POPAI alapító tagja
A TMK média-támogatója



IMEDIA
Médiafigyelés Magyarország legkorszerűbb médiafigyelőjétől ■ www.imedia.hu

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

Vihar előtti csend?



Vendégszerző:
Jeszenszki Livia
ügyvezető
Reál Hungária

Megjelentek az első visszaváltási díjas műanyag, fém- és üvegpalackok a boltok polcain, elindult az országos újrahasznosítási rendszer. A 3000 Re-Pont automata bekapcsolva várja, hogy tömegesen is elkezdjék őket használni a vásárlók.

De az történt, amire számítottunk: a gyártók kihasználják a féléves haladékat, és – kevés kivételtől eltekintve – az utolsó pillanatban kezdi meg a termékek átcsomagolását. A fenntarthatósági célokat felülírta a racionalitás. A kereskedők pedig próbálnak minél hosszabb időszakra bekészletezni a régi csomagolását, visszaváltási díj nélküli termékekből arra számítva, hogy a köztudottan rendkívül árérzékeny vásárlók azt a boltot választják majd az átmeneti időszakban, ahol a termék olcsóbb lesz. Valóban ennyit számít 50 Ft?

A kis kiszerelesű és alacsonyabb árfekvésű termékeknél mindenképpen. Egy kisebb bevásárlásnál pár száz, de egy nagybevásárlásnál akár több ezer forint is lehet a kasszájánál az eltérés. A vásárlók még nem ismerik az új visszaváltási rendszert, és kerülni fogják a bizonytalanságot: jobb megvenni a régi csomagolású terméket, amíg van, és megspórolni az 50 forintot, ha nem tudjuk pontosan, hogy hol, hogyan kaphatjuk azt vissza.

Közben a háttérben még mindig gőzerővel folyik a munka: az önkéntes és a manuális visszaváltó pontok toborzása (a MOHU-nak a kisebb, 1000 fő feletti településeken is biztosítania kell a visszaváltást), a termékregisztrációk, a szoftverfejlesztések nemcsak a MOHU-nál, hanem a kereskedőknél a kasszaszoftvereken, a beszerzők listázzák a régi-új termékeket, a logisztikusok sakkoznak a raktárakban a kapacitásokkal, hogy az italkészletekkel

amúgy is terhelt nyári időszakban hogyan legyen még több hely, és közben lassan és egészen messziről indulva, de elindult a „felvilágosító” kampány is. Jobb nem belegondolni, hogy mi lett volna, ha marad a január 1-i indulás, hiszen még mindig sok a nyitott kérdés és a bizonytalanság.

Hogyan fogják tudni a kereskedők kezelni a csomagolásváltást, lesz-e ebből a boltokban ellátási és elérhetőségi probléma; mikorra értik meg a vásárlók, hogy az automaták csak a nem összenyomott, ép, olvasható vonalkóddal és a megfelelő logóval ellátott csomagolást tudják kezelni, és meddig fognak próbálkozni a régi csomagolások begyömöszölésével az ennek ellenálló automatákba; a gépek ezt meddig fogják bírni; mennyire lesz zavaró az üvegtörés zaja az eladótérben; mennyi feladatot jelent majd a gyakorlatban a bolti személyzetnek a gé-

pek kezelése, üritése; mire lesz elég az automatás visszaváltóknak csomagolásonként járó 750 Ft, ami 5 Ft a manuális visszaváltók esetében, fedezni fogja-e a költségeket; mennyire fogja befolyásolni a vásárlási szokásokat az új rendszer: inkább a lakóhelyközeli boltokba fogják visszavinni a vásárlók a csomagolásokat hetente többször, vagy összegyűjtik, és a heti nagybevásárlás alkalmával viszik majd vissza a nagyobb üzletekbe; levásárolják-e a visszaváltott csomagolásért kapott díjat, vagy visszakérik a készpénzt; jól fog-e működni terhelés alatt az a grandiózus IT-rendszer, amely az automatákat működteti, gyűjti és tárolja az összes adatot, vezérli a hulladék begyűjtését, intézi a számlázást; és végül, de nem utolsósorban képes lesz-e felállni és működni az a logisztikai rendszer, amely a több ezer gyűjtőpontról a hulladékot időben elszállítja, lesz-e megfelelő szállítási kapacitás, működni fognak-e a mobil RVM-ek, és mit kezdenek majd a kereskedők a felhalmozódó hulladékkal, ha nem fog megfelelően működni az elszállítás.

A 3. negyedévre várjuk a tömeges csomagolásváltást és a teljes rendszer terheléses próbáját. A cél nemes: elérni a 90%-os italcsomagolás-visszagűjtést, ahogy az már más országokban is sikerült.

Hajrá MOHU, kitartást és türelmet a visszaváltó pontoknak! //

The calm before the storm?

The first returnable plastic, aluminium and glass drink containers have appeared on stores shelves, as the deposit return scheme (DRS) has been launched in Hungary. 3,000 Re-Pont reverse vending machines are switched on and waiting to be used by shoppers. What happened next is just what we expected: manufacturers are taking advantage of the six-month grace period and – with a few exceptions – are starting to repackage products only

at the last minute. Rationality has prevailed over sustainability goals. Retailers are trying to stock up on products in packaging without a return fee, hoping that price-sensitive consumers will go to the shops where drinks are cheaper during the transitional period. Meanwhile hard work is being done in the background: recruiting voluntary and manual return points (concession company MOHU also has to provide return service in smaller

municipalities), product registrations, software development – not only at MOHU but also at retailers on the checkout software, etc. We expect a mass packaging changeover and a load test of the whole system in the third quarter of the year. The aim is noble: to achieve 90% beverage packaging recovery, as has already been done in other countries. Go MOHU and I wish perseverance and patience to the return points! //

HOGYAN TOVÁBB?

FMCG-PIACI EXKLUZÍV, VÁLLALATI DÖNTÉSHOZÓKNAK

Business Meetup & Business Dinner

A Trade magazin 2024-ben is megrendezi Business Meetup&Dinner rendezvényét az FMCG-piac vállalati döntéshozói számára.

A délutáni szakmai programban 4 egyórás exkluzív prezentációt hallhatunk **MAGYAR ÉS ANGOL NYELVEN** szinkrontolmácsolással!

Majd következik egy kétórás kerekasztal-beszélgetés, további két meghívott vendégünkkel.

Szakmai délután
és üzleti vacsora

2024. május 30.

12.30–22.00

PROGRAM



Nenad Pacek

12.30–12.50

Érkezés, networking, szendvicsebéd

12.50–13.00

Köszöntő

13.00–14.00

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

14.00–15.00

NOSZEK PÉTER, *a Nestlé Hungária ügyvezető igazgatója*

15.00–15.30

Szünet

15.30–16.30

KELETI ARTHUR, *kibertitok jövőkutató, az Informatikai Biztonság Napja (ITBN) alapítója*

16.30–17.30

GAZSI ZOLTÁN, *az Eisberg ügyvezető igazgatója*

17.30–18.00

Szünet

18.00–20.00

BUSINESS DINNER KEREKASZTAL-BESZÉLGETÉS

Részt vesz:

JAKSITY GYÖRGY,
a Concorde elnöke

DR. SURÁNYI GYÖRGY,
az MNB korábbi elnöke

Moderátor: KRIZSÓ SZILVIA



Jaksity György



Dr. Surányi György

20.00–22.00

Állófogadás, büfé vacsora



Noszek Péter



Gazsi Zoltán



Krizsó Szilvia

Jelentkezési határidő: **2024. május 19.**

Regisztrálni online lehet a businessmeetup.hu és businessdinner.hu oldalakon!

Our event is in Hungarian and English!

businessmeetup.hu és businessdinner.hu

További információ:
justin.sara@trademagazin.hu

Közös workshopot szervezett az ÖRT és az IM

Rekordlétszámú érdeklődés mellett rendezte az Önszabályozó Reklám Testület (ÖRT) az első közös workshopját az Igazságügyi Minisztérium (IM) szakembereivel a fogyasztóvédelmi hatóság reklámozási gyakorlatot érintő tevékenységével kapcsolatban. A kiemelt vizsgálati témák mellett a korábbi ellenőrzési eredmények és azok tapasztalatait is bemutatták.

– A szakmai szervezet munkájának eredményességét igazolták a 2023. évi ellenőrzések tapasztalatai is, ahol közel 1800 reklám vizsgálata során mindösszesen 30 esetben (1,6%-os arány) volt kifogásolható tartalma a reklámoknak, ami más ágazati vizsgálatokhoz képest példaértékű lehet – mondta a rendezvényen Csákiné dr. Gyuris Krisztina, az IM Fogyasztóvédelmi Stratégiai Főosztályának vezetője.

Az ÖRT szakmai szervezatként nagy hangsúly fektet arra, hogy segítse tagságát az előzetes megfelelés területén. Az éves szinten több mint 1000 reklám-előzetes véleményezése és számos vállalati tréning, valamint egyedi konzultáció mellett fókuszterület a hatóságokkal való együttműködés is.

– Külön megemlékezés volt számunkra, hogy dr. Pilz Tamás helyettes államtitkár úr kinevezése után elsőként fogadott bennünket, és támogatásáról biztosította az ÖRT-t az etikus reklámozásért folytatott munkájában, melynek köszönhetően többek között létrejött a tagságunk részéről is nagy érdeklődéssel várt közös workshop – nyilatkozta Gerendi Zsolt, a szakmai szervezet főtítkára, az esemény szervezője. //



Gerendi Zsolt
főtítkár
ÖRT

Joint workshop by ÖRT and the Ministry of Justice

With record attendance, the Advertising Self Regulatory Board (ÖRT) held its first joint workshop with experts from the Ministry of Justice, about the activities of the consumer protection authority in relation to advertising practices. "The effectiveness of the work done by ÖRT was confirmed by the 2023 inspections: from nearly 1,800 advertisements only 30 (1.6%) had objectionable content", told Krisztina Csákiné Dr Gyuris, head of the Department for Consumer Protection Strategy. //

Megvásárolja a BOCI-t, a MELBÁ-t és a PÁRIZSI KOCKÁ-t a Cerbona

A Nestlé március 26-án bejelentette, hogy értékesíti a BOCI, a MELBA és a PÁRIZSI KOCKA a védjegyeit a Cerbona (A.R.M. Alba Régia Mercator Kft.) számára. A BOCI-t és a többi érintett márkát a Nestlé a privatizáció során, 1991-ben, a Szerencsi Édesipari Vállalattal együtt vásárolta meg.

– Meggyőződésünk, hogy a Cerbonánál jó kezekben lesz a BOCI, és a jövőben is biztosított a nagy tradícióval rendelkező ikonikus márka sikere Magyarországon – mondta Noszek Péter, a Nestlé Hungária Kft. ügyvezetője.

– Ezzel párhuzamosan a BOCI értékesítése lehetővé teszi a Nestlé Hungária Édesség Üzletága számára, hogy olyan erősségeire és növekedést

biztosító márkáira összpontosítson, mint a jól ismert KitKat és a nagy népszerűségnek örvendő Balaton.

– Nagy örömmel szolgál, hogy a sikeres tárgyalásokat követően a 100%-ban magyar tulajdonban álló Cerbonához kerül a közel 100 éves múltra visszatekintő BOCI, MELBA és PÁRIZSI KOCKA – mondta Mészáros Tamás, a Cerbona vezérigazgatója.

– Örülünk annak, hogy a népszerű márkákat megvásárolhattuk, és a Cerbona biztosíthatja tovább a növekedésüket. Az ellátás folytonosságának biztosítására egy átmeneti időszakban a Nestlé gyártja majd tovább az érintett termékeket, ezzel is garantálva, hogy a fogyasztók megszokás nélkül hozzáférhessenek kedvelt csokoládéjukhoz. A tranzakció 2024. május 22-én zárul. //



A megállapodás aláírói: Mészáros Tamás vezérigazgató (Cerbona) és Noszek Péter ügyvezető (Nestlé Hungária)

Cerbona acquires BOCI, MELBA and PÁRIZSI KOCKA

On 26 March Nestlé announced that it will sell BOCI and other big brands to Cerbona (A.R.M. Alba Régia Mercator Kft.). "We are confident that BOCI will be in good hands at Cerbona and that the success of this iconic brand with a long tradition in Hungary will be ensured in the future", said Péter Noszek, CEO of Nestlé Hungária Kft. "We are delighted that following the successful negotiations, 100% Hungarian owned Cerbona takes over the nearly 100-year-old BOCI, MELBA and PÁRIZSI KOCKA brands", said Tamás Mészáros, CEO of Cerbona. //

Megérkezett a málnaízű, alacsony kalóriatartalmú Dreher 24

Már kapható a boltokban az alkoholmentes Dreher 24 legújabb, frissítő málna ízű variánsa. A termék nem csak ízesítésében új, de a portfólió többi termékével összevetve alacsony a kalóriatartalma: átlagos tápértéke 100 ml termékben 15 kilokalória, míg a portfólió többi gyümölcsízű termékének átlagos tápértéke ugyanekkor mennyiségben jellemzően 22 és 26 kilokalória között mozog.

– A különböző fogyasztói igényekre reagálva idén egy izgalmas, ugyanakkor alacsony kalóriatartalmú variánst vezetünk be. A tavasz és a nyár egyik legnépszerűbb gyümölcse a málna, aminek édes, ugyanakkor kellemesen savanykás íze különösen frissítően hat – mondta Juhász Regina, a Dreher 24 márkamenedzsere.

Az új íz bevezetését TV-reklám, közterületi és digitális kommunikáció, PR, bolti kommunikáció, valamint mintaszórás támogatja. //



Raspberry-flavoured, low calorie Dreher 24 has arrived

Non-alcoholic beer Dreher 24 has come out with a raspberry flavoured variant, which is now available in shops. The product's average nutritional value is only 15 kilocalories/100 ml. "Raspberry is one

of the most popular fruits of the spring and the summer, with a sweet yet little bit sour taste that is particularly refreshing", told brand manager Regina Juhász. //



FMCG SZABADEGYETEM A TRADE CAMPUSON

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

Szorgalmi idő:

2024. szeptember 23–27.

Egyetemi város: TAPOLCA

Trade Campus:

HUNGUEST HOTEL PELION

Okosodni jövőnk össze idén szeptemberben egy hétre. Meghallgatni mások tapasztalatait, ötleteit. Elgondolkodni a további lehetőségeinken és kihívásainkon. Sok szakra járunk majd ebben az egy hétben, de persze a sulibulik se fognak hiányozni, megidézzük az egyetemi bálokat, de a pincebulikat is. Sok professzort hívunk, és aki jelentkezik, annak engedjük, hogy vizsgázzon is, hogy megfelelő diplomával térjen haza, bizonyítékul, hogy elvégezte az idej penzumot...

Lassan mondhatjuk, hogy négy éve élünk állandóan változó környezetben, folyamatosan növekvő kihívások mellett, újabb és újabb nem várt események mentén, gazdasági változásokat átélve, szabályozási változásoknak megpróbálva megfelelni, vásárlói és fogyasztói trendváltozások közepette. Az FMCG-piac érzékenységét és stratégiai szerepét nem kell bizonygatni. A változásokat viszont nyomon kell követni, és a jövőbeli eseményekre időben fel kell készülni. Mindehhez a sok változáshoz minél több információra van szükség kívülről és belülről egyaránt. Ezért jövőnk össze minden szeptemberben a Business Days konferencián öt napra, meghívott előadókkal, kerekasztal-résztevőkkel, a megszokott tematikák és újjak mentén, magyar és angol nyelven, fogyasztói, beszállítói, kereskedői, HoReCa- és szolgáltatói körökben.

Ahogy eddig, úgy idén is egy olyan új motívumot választottunk kísérő témának, amely korábban még nem volt. Ezúttal az FMCG Szabadegyetem keretében képezzük magunkat a Trade Campuson, hogy „tudományunk” naprakész legyen, és jó feleleteket adjunk a jelen kihívásaira. Célunk, hogy egy igazán értékes hetet töltsünk együtt, szakmai körben.

Mindenkit szeretettel várunk!

Jelentkezési
határidő:

2024. augusztus 24.

A részvételi díjból

május 31-ig

történő számlarendezéssel

15% kedvezményt
biztosítunk.

Folyamatosan bővülő programunkat nyomon követheti és regisztrálhat:

businessdays.hu

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

MB | MAGYAR BRANDS 2023



A MAGYAR MÁRKA ÉRTÉK

Új vezérigazgató a METRO Magyarország élén

Április 1-jétől Vladimir Gnjudić tölti be a METRO Magyarország vezérigazgatói pozícióját, aki a februárban a METRO Ausztria élére kinevezett Thierry Guillon-Verne-t követi a poszton. Vladimir Gnjudić 2011 novembere óta dolgozik a METRO-csoportnál. Karrierjét a METRO Horvátországnál kezdte, ahol beszerzésért felelős igazgatótanácsi tagként szerzett tapasztalatot, majd kereskedelmi igazgatói pozícióba került. 2019-től a METRO AG cseh tagvállalatánál, a MAKRO Csehországnál különböző igazgatósági pozíciókat töltött be kereskedelmi területen. A METRO Magyarország öttagú igazgatótanácsában két nemzetközi felső vezető foglal immár helyet, mivel március 1. óta Marijana Račić látja el a METRO Ma-



Vladimir Gnjudić
vezérigazgató
METRO Magyarország

gyarország gazdasági igazgatói feladatait. A METRO Magyarország Igazgatótanácsában dr. Kápolna Beáta beszerzési

igazgató, Kaszás Helga people and culture igazgató, valamint Tóth-Korom Péter értékesítési és üzemeltetési igazgató foglalnak még helyet.

Az új felső vezetők érkezésével az áruházlánc 2021-ben meghatározott nagykereskedelmi stratégiájának megvalósítása újabb fázisához érkezik. A magas hatékonyságra koncentráló

áruház-átalakítások hamarosan lezárulnak, így ezekre az alapokra építve a vállalat a professzionális ügyféligények kielégítésének további felgyorsítására összpontosít, kihasználva többcsatornás szolgáltatásainak egyedülálló erejét. //

New CEO for METRO Magyarország

As of 1 April Vladimir Gnjudić is the new CEO of METRO Magyarország, succeeding Thierry Guillon-Verne, who was appointed CEO of METRO Austria from February. Vladimir Gnjudić has been with the METRO Group since November 2011 – he started his career at METRO Croatia. METRO Magyarország's five-member board of directors now includes two senior international executives, as Marijana Račić has been named Chief Financial Officer on 1 March. Purchasing director Dr Beáta Kápolna, people and culture director Helga Kaszás, and sales and operations director Péter Tóth-Korom also sit on the board. //

212 milliós beruházással nyílt új SPAR Békéscsabán

Mintegy 212 millió forintos beruházással új szupermarketet nyitott a SPAR Magyarország Békéscsaba belvárosában, egy korábbi kereskedelmi létesítmény helyén. A vállalat a beruházás révén 17 új munkahelyet teremtett a békési vármegyeszékhelyen. Az 540 négyzetméteres eladótér a SPAR legújabb belsőépítészeti koncepcióját követi, megőrizve a meglévő bútorokból mindazt, ami illeszkedik az új megjelenésbe. A bejárat mellett található zöldségosztály után a pékáru-részleg következik. Ezt követően a kiszolgálópultok, majd a frissáru-hűtők és gondolák érintésével juthat el a vásárló a pénztárig. A szupermarket széles áruválasztékában a hazai családi és kisvállalkozások által előállított élelmiszerek,

a kényelmi és SPAR-márkatermékek, valamint az egészségtudatos életmódhoz kapcsolódó árucikkek is helyet kaptak.



Az átalakítás során az energiahatékonyságra is figyelmet fordított a vállalat: az eladótér világítását a korábbiaknál jóval takarékosabb LED-lámpákkal oldották meg. //

New SPAR opens in Békéscsaba from 212 million forints

SPAR Magyarország has opened a new supermarket in the centre of Békéscsaba, on the site of a former commercial facility, with an investment of around HUF 212m. With this SPAR has created 17 new jobs in the town. The 540m² sales area follows SPAR's latest interior design concept, and the supermarket's large product selection includes food produced by local small and family businesses. //

Bükön nyitotta meg legújabb üzletét a PENNY

Bükön nyitotta meg hetedik, egyben legújabb Vas vármegyei üzletét a PENNY. A városhoz tartozik Bükfürdő is, ami ezzel az ország negyedik legnépszerűbb településévé teszi azt. A szállodákkal és apartmankomplexumokkal teli fürdővárosban a PENNY így nem csak a helyi lakosoknak, de a turistáknak és látogatóknak is kényelmes megoldást kínál kiváló minőségű, pénztárcabarát termékeivel.



A diszkontot korszerű gépészeti eszközökkel, köztük napelemekkel és hővisszanyerő DAIKIN-rendszerrel szerelték fel. Ezenfelül a vásárlók kényelmét és igényeit is szem előtt tartva, az üzletet a már megújult arculatnak megfelelően alakították ki. A teljes LED-világítás, a fotocellás ajtók beüze-

melése, valamint a korszerű hűtési és légkondicionáló berendezés pedig hozzájárulnak az épület energiahatékony és fenntartható működéséhez is. – Fontos számunkra, hogy az ország minél több területén elérhetővé tegyük a megfizethető árú és kiváló minőségű termékeinket. Éppen ezért nagy örömünkre szolgál, hogy éppen Bükön nyithatjuk meg legújabb üzletünket, hiszen a fürdőváros turisztikai látogatottsága miatt még nagyobb közönséghez leszünk képesek eljuttatni ezeket. Arra pedig különösen büszkék vagyunk, hogy a korszerű rendszereknek köszönhetően ezzel az üzlettel is egy lépéssel közelebb kerülhetünk fenntarthatósági céljainkhoz – mondta Kazatsay Eszter, a PENNY magyarországi kommunikációs vezetője. //

PENNY opens new store in Bük

PENNY has opened its newest, seventh Vas County store in Bük. The discount supermarket has been equipped with state-of-the-art technology, including solar panels and a DAIKIN heat recovery system. "We are delighted to open our newest store in Bük, as the tourist footfall in the spa town will allow us to reach an even bigger shopper base", said Eszter Kazatsay, head of corporate communications at PENNY. //

Közösen hív túrázni a PICK és a ValMar

Három új, PICK Bordó körtúra névre keresztelt túraútvonal várja a kirándulókat mostantól az ország három, gyönyörű panorámájú térségében. A PICK tavaszi kampánya arra buzdítja az embereket, hogy mozduljanak ki a négy fal közül, és élvezzék a szabadban együtt töltött időt.

Szokolai Júlia, a Bonafarm Csoport húszágazatának stratégia és marketingigazgatója (*képünkön*) a kampánynyitón elmondta: a márkát kötelezi a múltja, valamint a magyar közösségben generációk óta betöltött szerepe: – Több mint 150 éves magyar márkaként részei vagyunk a hazai közösségnek, és felelősséggel tartozunk a fogyasztóinkért. Hiszünk abban, hogy a rendszeres mozgás is hozzátartozik az egészségtudatos életmódhoz, a kiegyensúlyozott táplálkozás mellett. Fontosnak tartjuk, hogy mindenkit, így a fiatalokat is kimozdítsuk a négy fal közül, a digitális világ-



ból, és buzdítsuk őket arra, hogy töltsenek minél több időt a szabadban, legyen menő és trendi a túrázás. A kezdeményezés egyik különlegessége, hogy csatlakozott hozzá a fiatalok nagy kedvence, a ValMar is. Ebből az alkalomból a pop duó három akusztikus dalt is készített, amelyeket egy technológiai innovációnak köszönhetően exkluzívan csak a PICK túraútvonalakon lehet meghallgatni. //

PICK and ValMar invite us to go hiking

Three new hiking trails, called the PICK Burgundy Round Trip, are now available to hikers in three beautiful areas of the country. PICK's spring campaign encourages people to get outside and enjoy time together outdoors. Speaking at the campaign launch Júlia Szokolai, head of marketing and strategy at Bonafarm Group's meat division told: "We believe that regular exercise forms part of a healthy lifestyle, together with a balanced diet". As a special element in PICK's campaign, pop music duo ValMar has also joined the initiative. //

MBI | MAGYAR BRANDS 2023



A MAGYAR MÁRKA ÉRTÉK

Új kereskedelmi igazgató a Márka Üdítőgyártónál

Szász János tölti be 2024. április 1-jétől a Márka Üdítőgyártó Kft. kereskedelmi igazgatói pozícióját. A több mint 20 éve az FMCG-szektorban dolgozó vezető célja, hogy a vállalat hazai és exportpiaci részesedéseit tovább erősítse és növelje, az eredményességgel a fókuszban.

Szász János az Alföldi Tejtől érkezett a 100%-ban magyar tulajdonú vállalat kereskedelmi csapatának az élére. Az üdítőital-szektorban, a Sió-Eckes-nél eltöltött 20 év és a Márka Üdítőgyártó Kft.



Szász János
kereskedelmi igazgató
Márka Üdítőgyártó

eddig sikerei, valamint filozófiája, üzletpolitikája azok a tényezők, amelyek miatt a szakember csatlakozott a céghez.

– Számos disztribúciós együttműködést (Szentkirályi, Bomba, Lipton, Viwa), valamint átstrukturizációs és egyéb változásmenedzsment projekteket vezettem munkásságom alatt. Hiszem, hogy tapasztalataim értékesek lehetnek a Márka számára, hiszen folyamatosan változik az üzleti környezet, amihez alkalmazkodnia kell – mondta kinevezése kapcsán. //

New sales director for Márka Üdítőgyártó

János Szász fills the position of sales director at Márka Üdítőgyártó Kft. from 1 April 2024. Having worked in the FMCG sector for more than 20 years, his goal is to strengthen and increase the company's domestic and export market share, with a focus on profitability. János Szász comes from Alföldi Tej to be the head of the sales team of the 100% Hungarian-owned company. //

Új vezető a Nestlé Professional hazai üzletágának élén

Április 1-től Kapás Gyula tölti be a HoReCa szektorban gasztronómiai és italmegoldásokat kínáló Nestlé Professional üzletágának vezetői pozícióját.

Kapás Gyula 2018-ban csatlakozott a Nestléhez junior key account managerként, majd 2019-ben key account manager pozícióba léptették elő a Nestlé Professional üzletágában. Korábbi munkája során olyan kiemelt ügyfélkapcsolati partnerekért volt

felelős, mint a McDonald's, a Wizz Air és a Burger King. Kimagasló munkájának és kiterjedt üzleti kapcsolatainak köszönhetően számos

új termék bevezetését támogatta, és jelentősen hozzájárult az üzletág céljainak eléréséhez. Tóth Enikő Boglárkát, az üzletág korábbi vezetőjét a gyorséttermek és kávézók, bárók regionális értékesítési üzletfejlesztési vezetőjévé nevezték ki a Nestlé svájci központjában. //



Kapás Gyula
üzletágvezető
Nestlé Professional

New commercial leader for Nestlé Professional in Hungary

From 1 April Gyula Kapás is the commercial leader of Nestlé Professional in Hungary. He joined the Nestlé team as junior key account manager in 2018 and was promoted to key account manager in 2019. Previously he was responsible for working with key account partners such as McDonald's, Wizz Air and Burger King, and he backed the launch of several new products. //



Milliárdos beruházásokkal zárta a 2023-as évet a BioTechUSA-cégcsoport

Közel 5 milliárd forintot fordított beruházásokra, amelyből többek között több mint 1000 négyzetméter hasznos összterületű, négyzetes, modernebb és kényelmesebb szociális blokk épült Szadán, közel egymilliárd forint értékben üzem-

Emelkedő pályán maradt a nehéz gazdasági környezetben is a BioTechUSA-cégcsoport, amely tavaly az egy évvel korábbi rekordév magas bázisához képest is csaknem 15%-kal, 90,49 milliárd forintra növelte az árbevételét.

be helyezte automata raktárát, 45 új üzletet nyitott Európában, és megvalósult Óbudai régi irodaháza teljes felújítása is. A turbulens környezet ellenére a társaság pénzügyi helyzete tovább javult 2023-ban, miután az EBITDA-mutatója több mint 3,5%-kal 10,47 milliárd forintra nőtt. A cég eredményeit ismertető április 17-ei sajtótájékoztatón Lévai Bálint vezérigazgató, társtulajdonos elmondta:

ha a BioTechUSA-cégcsoport útja egy maratoni futás, akkor a 42-ből még csak az 5. kilométernél járnak. Ez azt is jelenti, hogy nagyon sok fejlődési terület van, számtalan piacon várnak még rájuk eddig kiaknázatlan lehetőségek. Úgy fogalmazott, hogy ha a következő tíz évben „csak” 10-20%-os növekedési lépésekkel haladnak előre, azzal már elégedettek lehetnek, de ennél vannak ambiciózusabb terveik is. //

BioTechUSA Group ends 2023 with billions invested

BioTechUSA Group has remained on an upward trajectory even in the difficult economic environment, increasing sales by almost 15% percent to HUF 90.49bn last year, compared to the high base of the record year 2022. The group spent nearly HUF 5bn on investments, including the construction of a more than 1,000m², 4-storey, modern and comfortable social block in Szada, an automated warehouse from nearly HUF 1bn, and opening 45 new stores across Europe, plus the complete renovation of the old office building in Óbuda. //

Kampánnyal hívja fel exkluzív márkáira a figyelmet a Rossmann

A Rossmann kínálatában a nagy nemzetközi és saját márkás brandek termékei mellett exkluzív márkák készítményei is megtalálhatók. Konkrét bevezető kampányok hiányában ezek ismertsége korábban alacsonyabb volt a Rossmann fiatal női célcsoportja számára, hiszen csak az üzletekben és az Online Drogériában találkozhattak velük. Erre a kihívásra ad választ a Rossmann legújabb, április elején indított kampánya, amelyben megjelennek az alkategória flagship termékei.

Az exkluzív márkák között megtalálhatók kozmetikumok, testápolók, háztartási termékek és sok más, mindennapi használatra szánt termék is. A széles választék lehetővé teszi, hogy mindenki megtalálja a számára legmegfelelőbb fogyasztási cikket, miközben nem kell



lemondania a minőségről, és a pénztárcáját sem terheli meg.

– A Rossmann exkluzív márkáinak kiválasztásakor figyelembe vettük, hogy a termékek megfeleljenek a legmagasabb minőségi elvárásoknak, divatosak és megfizethetőek legyenek. Kiemelten fontos számunkra, hogy a vásárlók könnyedén hozzájuthassanak a mindennapi szépségápoláshoz – tette hozzá Bednarik Péter, a Rossmann beszerzési vezetője. //

Rossmann launches campaign to promote its exclusive brands

In addition to products from major international brands and private labels, Rossmann stores also offer exclusive brands. In the past these brands were less well known to Rossmann's young female target group. Rossmann's latest campaign, launched at the beginning of April, responds to this challenge by featuring the flagship products of the sub-category. "Rossmann's exclusive brands have been selected to meet the highest quality standards, to be fashionable and affordable", told purchasing manager Péter Bednarik. //

RÖVIDEN

Többséget szerzett a Waberer's Csoport egy szerb disztribútor cégben

Sikeresen lezárta a Waberer's Csoport a tavaly októberben bejelentett szerb akvizícióját, így a magyar logisztikai óriás tulajdonába került az MD International (MDI) többségi, 55%-os tulajdonrésze, míg a fennmaradó 45%-os részesedés megvásárlására opciót szerzett. A tranzakció stratégiai jelentőségét mutatja, hogy az 1997-ben alapított MDI a szerb FMCG disztribúciós piac meghatározó szereplője, fő tevékenysége a belföldi (szerb) disztribúció, a közúti fuvarozás (főként a kereskedelmi láncokhoz történő kiszállítás végrehajtása kisteherautókkal és furgonokkal) és raktározás. //

Waberer's Group acquires majority stake in Serbian distributor

Waberer's Group has successfully completed an acquisition in Serbia (announced last October), giving the Hungarian logistics giant a majority stake of 55% in MD International (MDI); what is more, the group has also acquired an option to purchase the remaining 45%. //



MANCS A BAJBAN!
SPAR ADOMÁNYGYŰJTŐ AKCIÓ



**Segítsünk együtt
a bajba jutott kisállatokon!**

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

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

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

AZ AKTIVITÁS IDŐPONTJA

2024. MÁJUS 11-12., 10-16 ÓRA

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



Márkus Gergely lett a Mastercard magyarországi és szlovéniai igazgatója

A Mastercard bejelentette, hogy április 2-ától új vezető, Márkus Gergely felel a magyar és a szlovén piacok stratégiai és operatív irányításáért.

– Nagy megtiszteltetés számomra, hogy engem bíztak meg a magyar és szlovén csapat vezetésével ebben az izgalmas időszakban. A Mastercardnál továbbra is azon dolgozunk, hogy megőrizzük piacvezető pozíciónkat azáltal, hogy a magyar banki és kereskedelmi partnereinket a legújabb innovációinkkal és közös fejlesztésekkel segítjük a fizetések digitalizálásában. Emellett pedig új területeken is tovább szeretnénk erősíteni piaci jelenlétünket, legyen szó kibevédelemről, AI-alapú azonosítási folyamatokról, vagy akár innovatív kereskedelmi megoldásokról. Szerencsésnek tartom magam, hogy aktív szerepem lehet ebben a következő években – mondta kinevezése kapcsán a vezető.

Márkus Gergely 2019-ben csatlakozott a Mastercardhoz a cég tanácsadói feladatait ellátó Advisors csapat igazgatójaként, ahol stratégiai projektek megvalósítását felügyelte magyarországi és európai ügyfelek számára. Alelnökként és klasztervezetőként társfejlesztője és vezetője volt a budapesti Advisors Hubnak. //



Márkus Gergely
magyarországi
és szlovéniai igazgató
Mastercard

Gergely Márkus named country manager of Mastercard in Hungary and Slovenia

Mastercard has announced the appointment of Gergely Márkus as its new head of strategy and operations for the Hungarian and Slovenian markets from 2 April. "At Mastercard we will continue to work for maintaining our market leader position by supporting

our Hungarian banking and retailers partners, with the latest innovations and joint developments in the field of digital payments", said the country manager. Gergely Márkus joined Mastercard in 2019 as director of the Advisors team. //

A BrandFestival Berlin felé veszi az irányt

Közép-Európa egyik legnagyobb stratégiai és márká-

kommunikációs találkozója 2024 őszén Budapestről Ber-



linbe költözik. A 27 éves, számos nemzetközi projektet felvonultató Republic Group elkötelezett abban, hogy Európa-szerte képviselje a hazai tudást. Ezért is döntöttek úgy, hogy idén először külföldön, szélesebb körben is megrendezik az eseményt. A folyamatos szakmai edukáció

mellett céljuk a magyar márkák nemzetközi szerepének megerősítése.

– Úgy gondoltuk, 23 év után a BrandFestival megérett arra, hogy a világ egyik legizgalmasabb városába, Berlinbe költözzön – fogalmazott Barna Tamás, a BrandFestival elnöke. //

BrandFestival goes to Berlin

One of the largest strategic and brand communication meetings in Central Europe will move from Budapest to Berlin in the autumn of 2024. Republic Group has decided to organise the event abroad for the first time this year, on a wider scale. "We thought that after 23 years BrandFestival is ready to move to Berlin", Told Tamás Barna, president of BrandFestival. //

Modern SPAR-szupermarket nyílt Hajdúböszörményben

Új SPAR-szupermarket nyílt Hajdúböszörményben március 21-én. A több mint 100 millió forintos beruházással modernizált épület mintegy 950 négyzet-

– Üzletfejlesztési terveink nem állnak meg 2024-ben sem, tovább folytatjuk az új áruházak nyitását. Nagy örömmel adtuk ma át legújabb fejlesztésünket



méteres belső terének korábbi elrendezése változatlan maradt. A vásárlók a bejárat mellett a friss zöldségeket és gyümölcsöket kínáló zöldségosztályt találják, majd a csemege-kiszolgálópultok és a pékáruk következnek. Az üzlet másik felében a tejhűtő, a borvilág és a mirelit-osztály kapott helyet.

Az új SPAR-szupermarketben jól áttekinthetően jelenik meg a cégre jellemző széles kínálat, melynek keretében nagy számban találhatóak meg a hazai termelőktől származó élelmiszerek, valamint az egészségtudatos életmód árucikkei is.

a Hajdú-Bihar vármegye egyik legnépesebb településén és annak vonzaskörzetében élőknek. A széles termékválasztékot kínáló szupermarket kényelmes vásárlási lehetőséget kínál számukra, ezen felül 20 fő foglalkoztatására teremtett lehetőséget Hajdúböszörményben – ismertette Maczelka Márk, a SPAR Magyarország kommunikációs vezetője. //

Modern SPAR supermarket opens in Hajdúböszörmény

A new SPAR supermarket opened in Hajdúböszörmény on 21 March. Modernised from more than HUF 100m, the new 950m² SPAR supermarket logically displays the company's large selection of products, including lots of foods from local producers and health-conscious lifestyle products. "Our store development plans won't stop in 2024 and we will continue to open new stores. This supermarket has created employment opportunities for 20 people in Hajdúböszörmény", told head of communications Márk Maczelka. //



A Magyar Termék Nonprofit Kft. hírei

IMI

A MAGYAR TERMÉK NONPROFIT KFT.
ZÁRTKÖRŰ ÜZLETI KLUBJA

MESTERMŰVEK CÉGVEZETŐKNEK

A Sydnex hazai gyártóként magyar munkaerőt kíván foglalkoztatni

A Sydnex Kft. több mint 30 éve működő családi vállalkozás, amely mára megkerülhetetlen szereplője a hazai csomagolóanyag-gyártásnak. Az utóbbi 3 év átfogó beruházásainak köszönhetően a cég megdupláztatta gyártói kapacitását, valamint komoly környezetvédelmi korszerűsítést hajtott végre. Az igények folyamatos monitorizálásának és az azokhoz igazított fejlesztéseknek köszönhető, hogy a társaság két évtized alatt a szektor legerősebb hazai szereplői közé került.

– A kereskedelem, gyártás, logisztika és a tulajdonosi háttér támogatásának köszönhetően mára a háztartási csomagolóanyagok legnagyobb választékát biztosítjuk. Hazai termékekkel, folyamatos igényekhez igazított fejlesztésekkel mára Közép-Európa egyik legnagyobb gyártói lettünk a kategóriában. Gyártási kapacitásunk lekötése érdekében 2018-ban kizárólagos gyártói szerződést kötöttünk az akkor induló GLOSSY márka teljes szortimentjére, amely azóta is egyik legnépszerűbb márkánk – hangsúlyozta Heves Ádám, a Sydnex Kft. ügyvezető igazgatója.

A 100%-ban magyar tulajdonú családi vállalkozás fő profilja a polietilén termékek gyártására, konfekcionálással és nyomdai kivitelezéssel kiegészítve. Fontos irányelvük, hogy hazai gyártóként magyar

munkaerőt foglalkoztassanak, és többségében hazai alapanyagból előállított termékeket forgalmazzanak. Elsődleges céljuk a hazai piaci igények kielégítése, de termékeik minőségének és a versenyképes áraiknak köszönhetően egyre jelentősebb az exporttevékenységük a környező országokban.

Heves Ádám kitért arra, hogy az utóbbi időszak gazdasági helyzete ezt az iparágat sem kímélte. Ennek azonban pozitív hatása is volt, mivel egyértelművé vált, hogy ilyen helyzetekben a fogyasztók előtérben részesítik a hazai gyártású termékeket. Többek között ezért is döntött úgy a Sydnex, hogy idén februártól a Hazai Termék védjegy viselésével is biztosítja vásárlói termékei megbízhatóságáról és magas minőségéről, melyhez hozzájárul az évek óta folyamatosan elnyert ISO 9001 szintű minősítés is.

A környezettudatos szemléletmód is hangsúlyos a cégnél. Így például egy 0,5 megawatt kapacitású naplemparkot is telepítettek, amely révén teljes energiaigényük 20%-át megújuló forrásból tudják fedezni. Emellett felelősségteljes hazai vállalként folyamatosan növelik az újrahasznosított alapanyag feldolgozását. Választékuk állandó része a PLA növényi alapú, komposztálható termékek. //



As a domestic manufacturer, Sydnex wants to employ Hungarian workers

Family business Sydnex Kft. has been active in the Hungarian packaging industry for more than 30 years. Thanks to extensive investments over the last 3 years, the firm has doubled its production capacity and carried out major environmental modernisation. "With domestic products and continuous development to meet customer needs, we have become one of the biggest household packaging manufacturers in Central Europe. In 2018 we signed an exclusive manufacturing contract for the full range of the newly launched GLOSSY brand, which has become one of our most popular brands", informed said Ádám Heves, managing director of Sydnex Kft. The 100% Hungarian-owned company's main profile is the production of polyethylene products. As a domestic manufacturer, for Sydnex Kft. it is important to employ a Hungarian workforce and to market products made mostly from domestic raw materials. In February 2024 Sydnex Kft. decided to communicate the reliability and high quality of its products by using the Domestic Product trademark. //

Közösség a közösségben

A Magyar Termék Nonprofit Kft. legutóbbi, MesterMűvek üzleti workshopja igazi mérföldkőnek bizonyult, miután egy teltházas eseményen van túl a szervezet. A résztvevők sokszínűsége és a lelkesedés egyértelműen azt mutatja, hogy hatalmas igény van az ilyen jellegű összejövetelekre a magyar cégtulajdonosok és cégvezetők körében.

A MesterMűvek rendezvény arra törekszik, hogy egy olyan közösséget hozzon létre a magyar vállalkozói körben, ahol a cégvezetőknek lehetőségük van megosztani az egyedi kihívásaikat és tanulni mások tapasztalataiból. A klub tehát nemcsak egy szakmai fórumot biztosít, hanem egy valódi közösséget épít, ahol a résztvevők ösztönzik és támogatják egymást a fejlődésben és sikeresség elérésében.

Az eseményt ezúttal az EU kiberbiztonsági előírásainak bemutatása, különös tekintettel az NIS2 szabályozásra, tette aktuálissá és érdekessé. Bor Olivér kiberbiztonsági szakértő előadásában az ezzel kapcsolatos teendők részletes kibontása izgalmas és fontos téma volt. A felmerült kérdések és az azokra adott válaszok lehetőséget teremtettek arra, hogy a résztvevők átlássák és megértsék a szükséges teendőket, valamint a szabályozás hatásait a vállalkozásaikra. Andorka Miklós, a MAPI Magyar Fejlesztési Iroda Zrt. stratégiai vezérigazgató-helyettese által tartott előadás is informatív volt, ahol a Közös Agrárpolitika (KAP) pályázati támogatásokról és az EU-s pályázati újdonságokról szóló információk sokakat érdekeltek. A résztvevők számára kiváló lehetőséget nyújtott ez az előadás, hogy mélyebben megismerjék a KAP változásait és a pályázati lehetőségeket, s megértsék, hogyan lehetnek sikeresek a pályázatok során. A befektetési környezetről és hajlandóságról szóló, Glósz Andrea, Koósa Péter és Nagy Ádám részvételével zajló, kezesztal-beszélgetés is nagy figyelmet kapott, hiszen ezek a tényezők meghatározzák a vállalkozások jövőjét és fejlődését. A résztvevők számos fontos kérdésre keresték a választ például, hogy miként lehet a legjobban kihasználni a befektetési lehetőségeket és fejlesztéseket a jelenlegi gazdasági környezetben.

A MesterMűvek összességében tehát nemcsak egy üzleti találkozó volt, hanem egy valódi tudásbázis és kapcsolatépítési lehetőség a magyar cégtulajdonosok és cégvezetők számára. A sikeres esemény pedig bizonyítja, hogy a Magyar Termék milyen fontos szerepet játszik a magyar vállalkozói közösség életében és fejlődésében. //

Community in the community

The recent MasterWorks business workshop of Hungarian Product Non-profit Kft. has proved to be a real milestone: it was a sold-out event. With MasterWorks, the objective is to create a community of Hungarian entrepreneurs, where business leaders have the opportunity to share the challenges they face and learn from the experiences of others. This time the main topic was the cyber security regulations of the European Union, with a special focus on the NIS2 directive. The speakers were cyber security expert Oliver Bor and Miklós Andorka, deputy CEO for strategy of MAPI Magyar Fejlesztési Iroda Zrt. There was a roundtable discussion on the investment climate and willingness to invest, with Andrea Glósz, Péter Koósa and Ádám Nagy. All in all, MasterWorks wasn't only a business meeting, but also a real knowledge base and networking opportunity for Hungarian business owners and managers. //

READY.

***** DIGITÁLIS HÍREK *****

Minden harmadik magyar kártyabirtokos fizet rendszeresen mobillal

Március végén publikálta a Mastercard Bankkártya Használati Szokások és Attitűdök című kutatásának eredményeit. Eszerint 97%-os hazai bankkártya-penetráció mellett tovább nőtt és elérte a 63%-ot azok aránya, akik elmondásuk szerint nagyon gyakran, egy héten többször is bankkártyával fizetnek bolti vásárlásaik során, a kártyát napi szinten használók aránya pedig már 23%.



tés. Emellett a kártyát fizetésre egyáltalán nem használók tábora tovább csökkent, arányuk ma már mindössze 3%. A kártyahasználat fejlődése az online számlafizetésnél az egyik leginkább szembetűnő: ma már a megkérdezettek 63%-a kártyával intézi ezeket a kifizetéseket, ezzel párhuzamosan pedig a csekkes befizetések aránya 41%-ról 36-ra csökkent. //

Összességében az látszik, hogy a banki ügyfelek 85%-ánál hetente egyszer biztosan bankkártyával történik a bolti fi-

Every third Hungarian cardholder regularly pays with their mobile

Mastercard published the results of its research entitled "Bank Card Usage Habits and Attitudes" at the end of March. With a 97% domestic bank card penetration, the proportion of people who say they use their bank card very often – several times a week – for in-store purchases has increased further to 63%, while the proportion of consumers who use their card daily has risen to 23%. //

Digitális felzárkózás helyett visszarendeződés

A Digiméter 2020, 2021 és 2022 után immár negyedik alkalommal mérte fel a hazai kis- és középvállalkozások (kkv-k) digitalizációs szintjét. A főindex értéke százaskálán mérve 40 lett – ugyanez az érték 2020-ban és 2021-ben is 40 volt, 2022-ben pedig 41 – így kijelenthető, hogy továbbra sem látszódik érdemi változás a magyar vállalatok általános digitalizáltsági fokában.



A fő- és alindex szintjén sok esetben látható mozdulatlanság, mely helyenként szignifikáns fejlődés, illetve

visszalépés elegebből adódik egy-egy tényező mentén. Az eredményeket Pintér Róbert, a Corvinus Egyetem adjunktusa, a Digiméter kutatásvezetője is értelmezte: – A 2022. év végi várakozásunk, hogy a kibontakozó válság erősíteni fogja a hatékonyságot növelő digitalizációt, vágyvezérelt gondolkodásnak bizonyult. A cégek inkább a már korábban bevált – jellemzően nem digitális – megoldásokhoz nyúltak vissza. Magyarországon megállni látszik az idő a kis- és középvállalkozásoknál a digitalizáció vonatkozásában. //

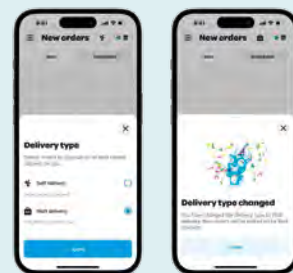
A hat alindex tekintetében tovább nőttek az egymáshoz viszonyított különbségek: az eddig is élen járó Digitális pénzügyek jelentős fejlődést tudott produkálni, míg a korábban is sereghajtó Értékesítés és marketing visszaesést mutat a korábbi mérésekhez képest.

Reversal instead of filling the digital gap

Digiméter has measured the digitalisation level of Hungarian small and medium-sized enterprises (SMEs). The main index score was 40 on a scale of 100 – the score was also 40 in 2020 and 2021 and 41 in 2022 – indicating that there is still no sign of any significant change in the overall degree of digitalisation. Digiméter's research director Róbert Pintér, an associate professor at Corvinus University told: the unfolding crisis hasn't boosted efficiency-enhancing digitalisation, instead of this companies have returned to tried and tested, typically non-digital solutions. //

A Wolt elindítja a hibrid kiszállítást

A Wolt április közepén az éttermek változó igényeinek jobb kiszolgálása érdekében bemutatta a Wolt Hibrid Kiszállítást. Ez lehetővé teszi az étteremvezetők számára, hogy akár óráról órára eldöntsék, a Wolt futár partnerek hálózatát használják-e ki, vagy saját kézbesítő személyzetüket használják a Wolt megrendelések teljesítéséhez.



A táblagépet használó étteremtulajdonosok azonnal, valós időben, a táblagépen lévő gombbal válthatnak át a Wolt futár partneri teljesítésre, például, ha az étterem összes saját futárja épp kiszállítást teljesít. Ha egy étterem vissza kíván térni a normál működéshez, egyszerűen kikapcsolhatja a funkciót, és az étterem ismét használhatja saját kézbesítő személyzetét.

Hartyányi Orsolya, a Wolt Magyarország ügyvezető igazgatója kiemelte:

– Az általunk tapasztalt két legnagyobb elvárás a saját futárral rendelkező éttermeinktől a nagyobb rugalmasság és plusztámogatás bevonása a létszámgondok orvoslására. Ez a változás nemcsak a teljesen kiépített flottával rendelkező éttermeknek kedvez, hanem a kisebb üzleteket is arra ösztönzi, hogy költséghatékony működést találjanak a Wolt által biztosított extra rendelések kiszolgálására. //

Wolt launches hybrid delivery service

In mid-April Wolt started the Wolt Hybrid Delivery service, which makes it possible for restaurant managers to choose whether to use Wolt's network of courier partners or their own delivery staff to fulfil Wolt orders – even on an hour-to-hour basis. Orsolya Hartyányi, general manager of Wolt Hungary: "This change won't just benefit restaurants with a fully established fleet, but will also encourage smaller places to find cost-effective ways of operating to fulfil the extra orders coming from Wolt". //

fuzetea®

Az egyszerre nyugtató és izgalmas pillanatokhoz.

Ez a fúzió ereje.



**KÓSTOLD MEG
LIMITÁLT NYÁRI
ÍZEINKET IS!**



Szkennelj és tudj
meg többet

Szánsavmentes üdítőital feketetea- vagy zöldtea-kivonattal, cukorral és édesítőszerrel vagy édesítőszerrel, kevesebb mint 1% gyümölcslével. A termékeink összetevőiről és tápanyagtartalmáról szóló további információkért látogasson el a coca-cola.hu/markaink/fuzetea oldalra.
©2024 DP Beverages UC. A FUZE TEA a DP Beverages UC bejegyzett védjegye.



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

Portugál sajtgyártóval bővítette portfólióját a Lactalis



A francia Lactalis tejipari nagyvállalat meg nem nevezett összegért vásárolta meg a portugál Sequeira & Sequeira-t, a Paiva sajtmaréka tulajdonosát.

A most bejelentett felvásárlással a President, a Galbani és a Parmalat márkák tulajdonosa fogja irányítani a Lacticínios do Paiva tejtermékgyártását. Emellett a vállalat átveszi a Sequeira & Sequeira nagykereskedelmi tevékenységét is Portugáliában, Mozambikban és a Zöld-foki-szigeteken.

A Portugáliában immár két gyárral rendelkező csoport mintegy 270 alkalmazottja csatlakozik a Lactalis mintegy 450 fős állományához.

A két, közös értékeket valló családi vállalkozás összefogásával a Lactalis portugáliai üzletéga tovább fejlesztheti a helyi sajtgyártást és -értékesítést, illetve bővítheti kínálatát az országban. A nagykereskedelmi tevékenység pedig lehetőséget ad a tejipari óriásnak forgalmazói és exporttevékenységének erősítésére.

Lactalis adds Portuguese cheese company to its portfolio

French dairy major Lactalis has acquired the Portuguese company Sequeira & Sequeira, the owner of cheese brand Paiva, for an undisclosed sum. The acquisition will give the owner of the President, Galbani and Parmalat brands control of Lacticínios do Paiva's dairy products. Lactalis also takes over the wholesale activities of Sequeira & Sequeira in Portugal, Mozambique and Cape Verde. ♦

Fizetős tagsági programot indított a Target



Április 7-én debütál a Target Circle 360, a Target Circle hűségprogramra épülő fizetős tagsági program – jelentette be a vállalat. A Walmart és az Amazon hasonló ajánlataival versengő új program a 35 dollár vagy annál nagyobb értékű rendelések esetén korlátlan, ingyenes, egynapos, egyéb esetekben pedig két napon belüli ingyenes szállítást biztosít.

A Target által felajánlott három tagsági lehetőség: a továbbra is ingyenesen elérhető Target Circle; a korábban Target RedCardként ismert Target Circle Card, valamint a Target Circle 360. A bevezető promóció keretében a fizetős Target Circle 360 tagság a május 18-ig regisztráló kártyatulajdonosok számára az első évben

49 dollárba kerül. Ezt követően az éves díj a kártyával nem rendelkezők számára 99 dollár, a Target Circle Card-tulajdonosok számára pedig 49 dollár lesz.

Target launches paid membership programme

Target Circle 360, a paid membership programme built on the Target Circle loyalty scheme, debuted on 7 April. Competing with similar offers from Walmart and Amazon, the new programme offers unlimited free same-day shipping on orders of USD 35 or more and free two-day shipping on other orders. As part of a launch promotion, the paid Target Circle 360 membership costs USD 49 for the first year for cardholders who sign up until 18 May. ♦

Mozzarellagyártásba investál az Arla Foods az Egyesült Királyságban



A „valaha volt legnagyobb beruházása” keretében 210 millió eurót ruház be az Arla Foods

mozzarellasajt-gyártásába egyik brit tejüzemében. A délnyugat-angliai Devonban található Taw Valley-i tejüzemet a vállalat új technológiával szereli fel, hogy „megfeleljen a vásárlók igényeinek, akik szeretik, ha a mozzarella bizonyos módon sül, olvad, illetve nyúlik”. A technológia egyszerre több szabalomra épít, és segítségével az érlelési folyamat 14 napról egy napra csökkenhet. A vállalat közlése szerint a Taw Valley-i telephelyen előállított mozzarella nagy részét globális vendéglátóipari vevőknek exportálják. Az építkezés várhatóan 2026-ban fejeződik be, és az új létesítmény első termékei a rákövetkező évben készülnek el. A beruházás nem érinti az Arla Foods másik két dániai mozzarellaüzemét.

Arla Foods invests in mozzarella production in the UK

Arla Foods is investing EUR 210m in the production of mozzarella cheese at one of its UK dairy sites, in what it calls its “biggest ever investment”. The Taw Valley creamery, based in Devon in south-west England, is equipped with new technology, which builds on several patents at once and shortens the maturing process from 14 days to 1 day. ♦

Utántöltő állomásokat tesztel a dm Németországban



Hessen, Észak-Rajna-Vesztfália és Alsó-Szászország 15 dm-üzletében van lehetősége a vásárlóknak a

drogériálanc kísérleti projektjének keretében arra, hogy több mint tíz dmBio terméket maguk mérjenek ki. A vállalat közlése szerint az üzletekben található utántöltő-állomás bővítése március 15-ig megtörtént.

A dm egyik célja a csomagolás használatának elkerülése, hiszen a vásárlók által nem hazavitt csomagolóanyag nem kerül vissza a körforgásba. A cég meggyőződése, hogy úgy lehet legegyszerűbben spórolni a csomagoláson, ha termékeket csomagolás nélkül kínál. Az utántöltők bevezetése ezért logikus következő lépés: a vásárlói igények kielégítése mellett a dm ezzel személyre szabott, tudatos vásárlási élményt is kínál.

A vásárlók vagy saját tárolóedénybe vagy az utántöltő állomáson rendelkezésre álló betét-díjas tárolókba tölthetnek a termékekből.

Dm tests refill stations in Germany

Customers have the opportunity to fill their own containers with more than ten dmBio products in 15 dm stores in Hesse, North Rhine-Westphalia and Lower Saxony, as part of a pilot project by the drugstore chain. According to dm, the expansion of the refill stations in the stores was completed by 15 March. Customers can fill either their own containers or deposit containers available at the refill station. ♦

Nincs több frisshús-árpromóció a holland Jumbónál



Május 27-étől kezdődően megszűnteti a holland Jumbo a friss marha-, sertés- és csirkehústra vonatkozó árpromócióit valamennyi üzletében és online egyaránt. A kiskereskedő jelezte, hogy a döntés összhangban áll azzal a célkitűzésével, miszerint 2030-ra 60%-ban növényi eredetű fehérjét kíván értékesíteni, míg 2025-re már 50-50%-os arányt céltzott meg a növényi-állati termékek értékesítése vonatkozásában.

A Jumbo úgy véli, hogy a friss hústra vonatkozó promóciós ajánlatok megszüntetéséről szóló döntés segíteni fogja a vásárlókat abban, hogy növényi alapú élelmiszereket is a kosarukba helyezzenek.

Az elmúlt hónapokban a Jumbónál a húshelyettesítő termékek értékesítése 15%-kal megnőtt, miután a kiskereskedő a saját márkás húshelyettesítők árát csökkentette azért, hogy azt összehangolja az állati eredetű megfelelőik áraival. Ráadásul a húseladás 3%-kal mérséklyődött 2023-ban.

No more fresh meat promotions from Jumbo in the Netherlands

From 27 May Dutch retailer Jumbo will stop its price promotions on fresh beef, pork and chicken in all stores

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



and online. Jumbo said the decision is in line with its target to sell 60% plant-based protein by 2030, and has already set a 50-50% target for selling plant-based and animal protein by 2025. ♦

Leválasztja jégkrémüzletágát az Unilever



Jégkrémüzletágának a vállalatról való leválasztását tervezi az Unilever. A Ben & Jerry's gyártója közölte, hogy az eszközök egy tözsdén jegyzett vállalatba való csoportosítása tűnik a spin-off, „legvalószínűbb módjának”. Ezzel a lépéssel az FMCG-óriás „önállóvá és még fókuszáltabbá”, működési és pénzügyi szempontból is rugalmasabbá válna.

A Magnum tulajdonosa ugyanakkor a leválasztás alternatíváit is megvizsgálja annak érdekében, hogy „maximalizálja a részvényesek hozamát”.

A jégkrémüzletág működési modellje nagyon más, mint az Unilever többi egysége esetében. A négy fő üzletágra való összpontosítással a vállalat hatékonyabban növekedhet a „globális elérésű, illetve komoly skálázási potenciállal rendelkező márkákon keresztül”. A folyamatot azonnali hatállyal elindító és várhatóan 2025-re lezáró vállalat magasabb árrést, valamint egy számjegyű forgalomnövekedést vár.

Unilever spins off its ice cream business

Unilever is planning to separate its ice cream business from the company. The manufacturer of Ben & Jerry's said demerging the assets into a listed company seemed "the most likely separation route". The move would make the FMCG giant more independent and more focused, with operational and financial flexibility. ♦

Meghosszabbítja együttműködését a hollandiai SPAR az EG Group-pal



Meghosszabbítja együttműködését a SPAR Netherlands az EG Group-pal (Euro Garages) annak érdekében, hogy egymás erősségeire és szakértelmére alapozva a vásárlók számára értéket teremtő jövőbiztos közös vállalkozást fejlesszenek. A két fél 2017 óta működik együtt Hollandiában, és azóta mintegy 190 üzletet alakítottak át. Közös munkájuk eredményeként a SPAR Express-üzletek forgalma is évről évre nőtt. Az új megállapodás keretében a SPAR Hollandia a Tosti Club termékcsalád egy részét kínál-

ja az ország valamennyi EG Group Go Fresh pékségében. A kezdeményezéssel a termékcsalád értékesítési pontjainak száma 150 fölé emelkedik.

A SPAR Media digitális képernyők bevezetése pedig a vásárlói élményt fogja javítani az üzletben található ügyfélközpontú tartalmak által.

SPAR Netherlands extends cooperation with EG Group

SPAR Netherlands is extending its partnership with EG Group (Euro Garages), in order to build on each other's strengths and expertise to develop a future-proof venture that creates value for customers. The two parties have been working together in the Netherlands since 2017 and converted around 190 stores. ♦

Az élelmiszerek egészségesebbé tételével küzd a Covirán az elhízás ellen



176 saját márkás termékének összetételét módosította egészségesebbre a spanyol Covirán, hogy így küzdjön az elhízás terjedése ellen. A lépés eredményeképpen 10%-kal csökken a termékek cukor-, a só- és a telítettzsír-tartalma különböző kategóriákban, így a cukros italokban, süteményekben, tejtermékekben, szósokban, kenyérben, gyümölcsleveken.

A Covirán elnöke kiemelte, hogy a szervezet elkötelezett az egészséges táplálkozási szokások népszerűsítése és az elhízás terjedésének kezelése mellett. A Covirán Alapítvány kampányok, workshopok és az ifjúsági sport támogatása révén aktívan támogatja az egészséges életmódot.

Emellett a kiskereskedő betartja az élelmiszerreklámokra vonatkozó önszabályozási kódexet (PAOS) a Spanyolországban egyre nagyobb problémát jelentő gyermekkori elhízás megfékezésére érdekében.

Covirán fights obesity by making food healthier

In a bid to combat the spread of obesity, Spanish company Covirán has changed the composition of 176 of private label products to make them healthier. The move will result in a 10% reduction in sugar, salt and saturated fat content in products in various categories such as sugary drinks, cakes, dairy products, sauces, bread and juices. ♦

Alumíniumpalackot tesztl a Diageo a Baileys számára



Kísérleti jelleggel alumíniumpalackban is piacra dobja a Diageo Baileys termékeit abbé-

li igyekezetében, hogy csomagolásait környezetbaráttá tegye. A tesztidőszakot követően és annak eredményétől függően születik döntés az alumíniumpalackok esetleges szélesebb körű bevezetéséről.

A szeszesital-óriás a palackokat a Heinemann duty-free és a német REWE üzletekben forgalmazza. Márciustól a 70 cl-es palackok a Heinemann hűségprogramjában elérhetők, míg április-június időszakban a termék Amszterdam, Frankfurt és Koppenhága repülőterein lesz megvásárolható, májusban pedig a Rewe fogja „korlátozott ideig” készleten tartani a speciális palackokat.

A vállalat szerint az alumíniumpalackok súlya ötödasharmada mint a hagyományos üvegpalackoké, ami várhatóan 44%-kal kisebb CO₂-ki-bocsátást eredményez. A Diageo Scope3 ki-bocsátásának egyharmada a csomagolásból származik.

Diageo tests aluminium bottle for Baileys

Diageo is launching its Baileys products in aluminium bottles on a trial basis, in an effort to make its packaging more environmentally friendly. A decision on the possible wider introduction of aluminium bottles will be taken after the trial period, depending on the results. The spirits giant distributes the 70cl new bottles in Heinemann duty-free and REWE stores in Germany from March. ♦

Három üzletágban csökkenti a vállalati létszámot a Lidl US



Alig több mint egy évvel azután, hogy a diszkontlánc mintegy 200 munkavállalóját elbocsátotta, most három üzletágban csökkenti a munkaerő-állományt

az Egyesült Államokban első üzleteit 2017-ben megnyitó Lidl. Az elbocsátások a Lidl legújabb lépése, amellyel a vállalat amerikai tevékenységét igyekszik racionalizálni.

A Lidl US arról nem nyilatkozott, hány dolgozót érint a leépítés. Egy elbocsátott marketingvezető egy LinkedIn-videóban megjegyezte, hogy grafikusok, tartalomgyártók, közösségimédia-menedzserek és informatikai dolgozók is érintettek az elbocsátásokban. Az elbocsátott Lidl US dolgozók végkielégítést kapnak, és átmeneti támogatásban részesülnek – jelezte a vállalat.

Lidl US cuts corporate jobs in three business units

Just over a year after laying off around 200 workers, Lidl is cutting its workforce in three divisions in the United States. The layoffs are Lidl's latest move to streamline its US operations. Lidl US hasn't said how many workers will be affected. Laid-off Lidl US workers will receive severance pay and a transitional allowance, the company said. ♦



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

Megszünteti az Amazon Fresh a „just walk out” fizetési lehetőséget üzleteiben



Leállítja az Amazon Fresh a „just walk

out” pénztár nélküli funkciót üzleteiben, és azt „intelligens bevásárlókocsi-technológiára” cseréli.

A jelenleg csak az Egyesült Államokra vonatkozó döntés véget vet a pénztár nélküli technológiának. A 2020-ban indított „intelligens bevásárlókocsi-technológia” – más néven az Amazon Dash Cart – a vásárlók bevásárlókocsijában lévő tételeket monitorozza, és valós időben tájékoztatja a vásárlókat költségeikről az erről korábban kizárólag a vásárlás végén információt adó technológiával szemben.

A technológiai óriás szerint miközben a vásárlók élvezték, hogy nem kellett a kasszájánál sorba állniuk, csak kisétállhattak az üzletből, szertették volna az eladótérben a termékeket és ajánlatokat is könnyen megtalálni, vásárlás közben rátekinteni a blokkra, és tudni, mennyi pénzt takarítottak meg vásárlás közben.

Amazon Fresh ends “just walk out” checkout in its stores

Amazon Fresh is ditching the “just walk out” checkout-free feature in its stores, replacing it with “smart trolley technology”. The decision is currently only applicable to the US and it brings an end to the checkout-free technology. Launched in 2020, the smart trolley technology – also known as Amazon Dash Cart – enables customers to monitor their spending as they shop. ♦

Karbonsemleges minősítést kapott a Morrisons tojása



Megszerezte a British Standards Institution (BSI) karbonsemleges minősítést a Morrisons „Better For Our Planet” tojása.

A termék a BSI Kitemark tanúsítványt a tesztelés által végzett szigorú vizsgálatokat követően kapta meg, amelyek révén biztosítható, hogy a tojás megfelel a szén-dioxid-mentes termékekre vonatkozó nemzetközi szabványoknak. A BSI Kitemark egyben azt is tanúsítja, hogy a Morrisons 2021 óta a sztenderd tojásválasztékához képest 60%-os CO₂-csökkentést ért el a „Better For Our Planet” termékcsaládban.

A Morrisons BSI karbonsemleges minősítésének megszerzése érdekében többek között körforgásos takarmányozási rendszert vezetett be, ügyel a tyúkok egészségére és jólétére, valamint megújuló energiát használ a tyúkólakban, a szén-dioxid megkötése és tárolása érdekében pedig zöld területeket is fenntart. A Morrisons „Better For Our Planet” tojásai Dél-Anglia több mint 115 üzletében kaphatók.

Morrisons eggs certified as carbon-neutral

Morrisons has obtained the Better For Our Planet carbon-neutral certification for its egg from the British Standards Institution (BSI). The product has been awarded the BSI Kitemark certification following rigorous tests by the body. BSI Kitemark also recognises that Morrisons has achieved a 60% CO₂ reduction with its Better For Our Planet range since 2021 if compared to its standard egg range. ♦

Európa élére repült a foodora a drónos kiszállítással



Történelmi mérföldkőhöz érkezett márciusban a foodora, amely a Tele2 és az Aerit vállalatokkal együttműködve úttörő drónos kiszállításba kezdett a svédországi élelmiszeripari szereplők közül elsőként. A partnerség forradalmasítani fogja az élelmiszerek házzhozállítását a hét hét napján, egész éven át.

A foodora gyorskereskedelmi platform Svédországban, a Tele2 helyi telekommunikációs vállalattal együttműködve egy olyan drónflotta bevezetését jelentette be, amely gyors és hatékony házzhozállítási megoldást fog nyújtani. A dróntechnológiában vezető Aerit ehhez olyan drónokat fejlesztett, amelyek a zökkenőmentes és hatékony kiszállítási élmény érdekében integrálódnak a foodora technológiai platformjába.

A szolgáltatás elsőként a Stockholm közelében található, szigetekkel tagolt Värmdö területén lesz elérhető, és a további terjeszkedés révén a vállalat a nehezen megközelíthető területeken is ugyanazt a szolgáltatást kívánja nyújtani, mint a nagyvárosokban.

Foodora takes the lead in Europe with drone deliveries

In March foodora reached a historic milestone by becoming the first food delivery company in Sweden to launch pioneering drone deliveries, in partnership with Tele2 and Aerit. The partnership revolutionises food home delivery, seven days a week around the year. The service will first be available in the island-studded Värmdö area near Stockholm. ♦

Robotizált automata megoldásokat vezet be az X5 Group disztribúciós központjaiban



Az orosz X5 Group egy sor robotizációs projektet indított el disztribúciós központjaiban, miköz-

ben a vállalat logisztikai folyamatainak optimalizálására, a munkaerő produktívitásának növelésére, az infrastrukturális költségek csökkentésére és a vevőszolgálat minőségének javítására törekszik.

A Pyaterochka, Perekrstok és Chizhik kiskereskedelmi láncokat működtető X5 Group egyik elosztóközpontjában innovatív laboratóriumot alakított ki a robotizációs alkalmazások tesztelésére.

A cég szeretné, ha üzletláncai képesek lennének 2024. szeptember–októberétől a robotizált megoldásokat bevetni és azokkal részben automatizálni a raktári folyamatokat. Ezen túl az X5 egy teljes mértékben robotizált disztribúciós központ megnyitását is tervezi az elkövetkező öt évben.

X5 Group introduces robotic automation solutions in distribution centres

Russia's X5 Group has launched a series of robotics projects in its distribution centres, as it seeks to optimise its logistics processes, increase workforce productivity, cut infrastructure costs, and improve the quality of customer service. X5 Group – which operates the Pyaterochka, Perekrstok and Chizhik retail chains – has opened an innovative laboratory in one of its distribution centres to test robotic applications. ♦

Albániára és Luxemburgra is kiterjeszti tevékenységét a Wolt



Albániában és Luxemburgban is elindult a Wolt, tovább bővítve az online élelmiszerplatform jelenlétét az EMEA-régióban.

A szolgáltatás először Luxemburg városában és Tiranában fogad rendeléseket, majd ezt követően a fővárosokon kívüli helyszíneken is elérhető lesz.

Az albániai és luxemburgi terjeszkedés a becslések szerint 3,5 millió új ügyfelet jelent, ahol a vállalat hatalmas lehetőséget lát, és valódi változást szeretne elérni. A Wolt a két új piaccal együtt összesen 27 országban van jelen az EMEA-régióban.

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



A helsinki székhelyű technológiai cég lehetővé teszi a felhasználók számára, hogy éttermekből, élelmiszerboltokból és más helyi üzletekből házzozzállítási szolgáltatást igénybe véve rendeljenek. A szolgáltatás támogatására a cég a technológiák széles skáláját fejleszti a helyi logisztikától kezdve a kiskereskedelmi szoftvereken át a pénzügyi megoldásokig.

Wolt enters Albania and Luxembourg
Wolt has launched in Albania and Luxembourg, further expanding the online food platform's presence in the EMEA region. Initially the service will be available in Luxembourg City and Tirana, and then expand into locations outside the capital cities. For Wolt Entering Albania and Luxembourg is estimated to bring 3.5 million new customers. Wolt now operates in 27 countries in the EMEA region. ♦

Márkaüzletet nyit a Clinique az Amazonon

CLINIQUE

Az Estée Lauder vállalathoz tartozó Clinique tovább növeli digitális kereskedelmi érintkezési pontjainak számát. Az 1968-ban alapított és azóta a világ 100 országában árusított kozmetikai márka az amerikai Amazon Premium Beauty áruházban debütál, és elsőként nyit ott digitális üzletet a The Estée Lauder Companies portfóliójában szereplő márkák közül. A bevezetéshez újonnan létrehozott eszköz a Clinique Skin Analysis. A Clinique bőrgyógyász szakértőivel közösen kifejlesztett interaktív kérdőív az Amazon Premium Beautyban személyre szabott bőrápolási programot állít össze a vásárlók számára, így nyújtva egyszerűbb és személyre szabott vásárlói élményt. A személyre szabottan ajánlott termékek megvásárolhatók lesznek az Amazon Premium Beauty áruházban, a Prime tagok pedig minden rendelésükhöz gyors, ingyenes szállításra jogosultak.

Clinique opens brand store on Amazon

Clinique, an Estée Lauder company, continues to expand its digital commerce touchpoints. The cosmetics brand is making its debut on the Amazon Premium Beauty store in the US, becoming the first brand in The Estée Lauder Companies portfolio to open a digital store there. Newly created for the launch is the Clinique Skin Analysis tool. ♦

Kivonul a koreai piacról a Sephora

SEPHORA

Kivonul Koreából a Sephora – derül ki a kiskereskedő régiós weboldaláról. A drogérialánc május 6-tól kezdi meg online, mobilapplikációs és bolti működésének fokozatos leépítését, egyben ez lesz az utolsó nap, amikor a vásárlók online rendelést adhatnak le – írta meg a Retail Dive.

A hűségprogram tagjai elveszítik a fel nem használt pontokat, és az adataik is törlésre kerülnek. A Sephora koreai ügyfélszolgálat augusztus közepéig működik tovább a visszaküldések és visszatérítések intézése céljából. A Sephora Korea honlapja öt üzletet tart nyilván az országban, míg szingapúri weboldalán „több mint 200 üzletből álló, bővülő bázissal” büszkélkedik a lánc az ázsiai és csendes-óceáni térségben, amely Kínát, Ausztráliát, Thaiföldet és más országokat is magában foglal.

Sephora is leaving the Korean market

Sephora is exiting Korea, according to the retailer's regional website. The drugstore chain will begin phasing out its online, mobile app and in-store operations from 6 May, which will also be the last day customers can place online orders, Retail Dive reported. Loyalty scheme members will lose unused points and their data will be deleted. ♦

A Bimbo és a PepsiCo a legetikusabb vállalatok listáján



totta a három legetikusabb üzleti gyakorlatot követőnek 2024-ben.

Az Ethisphere 2007 óta állítja össze azon vállalatok listáját, amelyek különböző olyan programon keresztül kötelezték el magukat az etika és az integritás mellett, amelyek pozitívan hatnak az alkalmazottakra, a közösségekre és a tágabb értelemben vett érintettekre, valamint hozzájárulnak a hosszú távú és fenntartható üzleti növekedéshez.

A mexikóvárosi székhelyű Bimbo élelmiszeripari vállalat már nyolcadik éve szerepel a listán. Az Ingredion Inc. a tizedik egymást köve-

Az Ethisphere Institute 136 vállalat közül a Grupo Bimbo de CV-t, az Ingrediont és a PepsiCot válasz-

tő évben kapta meg az elismerést, a PepsiCo, Inc. pedig tizennyolcadik alkalommal került kiválasztásra. Az idei Ethisphere-lista élelmiszer és ital kategóriájában elismerésre érdemesnek bizonyult a Kellanova, a The Hershey Co, az ADM és a Charoen Pokphand Group Co., Ltd. is.

Bimbo and PepsiCo featured on the most ethical companies list

The Ethisphere Institute has selected Grupo Bimbo de CV, Ingredion and PepsiCo as 3 of the 136 in 2024 to excel in ethical business practices. Since 2007 Ethisphere has been compiling a list of companies that are committed to ethics and integrity through various programmes that positively impact employees, communities and broader stakeholders, and contribute to long-term and sustainable business growth. ♦

Több helyi termesztésű paradicsomot kínálna a vásárlóknak a Coop Sweden



Növelni kívánja a svédországi termesztésű

paradicsom arányát üzletei kínálatában a Coop Sweden idén nyártól. Ennek érdekében a kiskereskedő a terményeket a svéd WA3RM által fejlesztett új, Fröviben található üvegházból szerzi be.

A svéd termesztők szövetségével közösen kezdeményezett üvegházi projekt az éves svéd paradicsomfogyasztás egytizedét adja majd. A 10 hektáros üvegházban évente 8000 tonnányi paradicsom fog teremni, az első szállítmány augusztus közepén várható.

A WA3RM célja, hogy a svéd zöldségpiac fejlődéséhez az iparból származó maradék hővel fűtött üvegházak tervezésével és építésével járuljon hozzá.

A Svédországban fogyasztott paradicsom jelenleg javarészt a víziánnyal küzdő Dél-Európából és Észak-Afrikából származik. A helyben termesztett paradicsommal az élelmiszer-pazarlás is csökkenthető, hiszen a termény közvetlenül az üzletekbe kerül. Az üvegházakba való beruházás pedig hosszú távon más zöldségek termesztésére is lehetőséget ad.

Coop Sweden to offer more locally grown tomatoes

Coop Sweden plans to increase the proportion of Swedish-grown tomatoes in its store offerings from this summer, so it will source its produce from a new greenhouse in Frövi, developed by Swedish company WA3RM. The greenhouse project, realised in collaboration with the Swedish Growers' Association, will account for one tenth of Sweden's annual tomato consumption, and the 10ha greenhouse will produce 8,000 tonnes of tomatoes per year. ♦



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

Bezárja Meantime sörgyárát az Asahi az Egyesült Királyságban



A termelés konszolidálásába kezdett az Asahi

Group Holdings az Egyesült Királyságban, aminek keretében a Meantime és a Dark Star sörök főzését a délkelet-londoni Greenwichben működő létesítményből a vállalat Fuller's telephelyére, a fővárostól nyugatra fekvő Chiswickbe helyezi át.

Az Asahi, amely 2016-ban vásárolta meg a Meantime-ot, Greenwichben „egyedülálló” fogyasztói élményt szándékozik létrehozni. A lépés magában foglalja „a sörfőzés folytatását ott, ahol a márka a modern kézműves sörök úttörőjeként született” – áll a csoport közleményében.

Az Asahi szóvivője szerint a döntéssel a vállalat ki tudja aknázni a chiswicki „átfogó, házon belül meglévő szakértelmet és képességeket a sörfőzés terén”, és „hatékonyabb, fenntarthatóbb működést alakíthat ki, szilárd alapot biztosítva a jövőbeli innovációknak és beruházásoknak”. A Peroni márka tulajdonosa nem közölte, hogy a lépés hány alkalmazottat érint.

Asahi to close its Meantime brewery in the UK

Asahi Group Holdings has begun consolidating production in the UK, moving the brewing of Meantime and Dark Star beers from its facility in Greenwich, south-east London to the company's Fuller's site in Chiswick, west of the capital. Asahi acquired Meantime in 2016 and intends to create a unique consumer experience in Greenwich. ♦

Portugáliában lép piacra a holland Action diszkontlánc



Megnyitotta első üzletét Portugáliában a holland Action diszkontlánc és még az év folyamán további három üzletet tervez nyitni az ország északi részén. A szomszédos Spanyolországban elért sikert követően a vállalat úgy látja, hogy alacsony árakra épülő modellje számára ideális piacot biztosít Portugália.

A vállalat honlapján található álláshirdetések szerint az új üzletek Barcelosban, Santo Tirso, Guarda és/vagy Entroncamento városokban lehetnek.

A portugáliai üzletek ellátása kezdetben az Action franciaországi, toulouse-i disztribúciós központjából történik majd, de a logisztikai racionalizálása érdekében a kiskereskedő októberben Madrid mellett egy egyszerre Spa-

nyolországot és Portugáliát is kiszolgáló elosztóközpont megnyitását tervezi.

Tavaly az Action több mint 300 üzletet nyitott, és jelenleg 12 európai országban több mint 2500 üzletet működtet.

Dutch discounter chain Action enters the Portuguese market

Dutch discounter chain Action has opened its first store in Portugal and plans to open three more in the north of the country later this year. Following its success in neighbouring Spain, Action sees Portugal as an ideal market for its low-price model. Last year Action opened more than 300 stores and currently operates more than 2,500 stores in 12 European countries. ♦

Hat pékséget vásárol a Grupo Bimbo Romániában



A mexikói Grupo Bimbo pékáruipari nagyvállalat a hírek szerint újabb hat

pékséget tervez felvásárolni Romániában. A román üzleti híroldalak szerint az új telephelyek megvásárlására vonatkozó ügylet értéke elérheti a 100 millió eurót (108,9 millió dollár).

A Ziarul Finaciar által idézett, meg nem nevezett „piaci források” szerint a kismellet kenyér- és pékáruipari Siminel Andrei helyi vállalkozó családjának tulajdonában állnak. Tavaly februárban a híroldal arról számolt be, hogy Andrei 10 millió eurót ruházott be két kenyérgyárba, melyek állítólag a kelet-romániai Brăilában és az ország délnyugati régiójában, Craiovában találhatóak.

A Grupo Bimbo 2023-ban a romániai Vel Pitar vállalatot vásárolta meg a New York-i székhelyű NCH Investment magántőke-alaptól, amelynek Andrei az alelnöke.

Grupo Bimbo buys six bakeries in Romania

Mexican bakery major Grupo Bimbo is reportedly planning to acquire another six bakeries in Romania. According to Romanian business news sites, the deal to buy the new sites could be worth up to EUR 100m. Unnamed market sources say the targeted bread and baked goods factories are owned by the family of local entrepreneur Siminel Andrei. ♦

Nincs többé csokoládé és édesség a norvég Kiwi kasszázónójában



A vásárlók egészséges ételmiszer-választását szeretné elősegíteni a norvég Kiwi diszkontlánc azzal, hogy eltávolít minden csokoládét

és édességet a kasszázónából. A kezdeményezést a nemzeti közegészségügyi társaság is üdvözölte. Az intézkedés jelenleg bevezetés alatt áll a Kiwi Norvégiában működő 703 üzletében.

Norvégiában 4-ből 1 fogyasztó vásárol a Kiwi üzleteiben, amelyek hetente több mint négy millió vásárlási tranzakciót regisztrálnak. Az „egészségesebb kasszák” az egyik olyan fontos intézkedés, amely a vásárlókat egészségesebb ételmiszer-vásárlásra ösztönözheti. A vállalat példát kíván mutatni, tudván, hogy befolyásolhatja, mit tesznek a vásárlók a kosrukba. Ugyanakkor a kiskereskedő kijelentette, hogy az édességreszleget az üzleten belül nem fogja áthelyezni a kasszázónához meglehetősen közel eső jelenlegi helyéről.

A Kiwi 2025-ig 10%-kal kívánja csökkenteni a cukros ételmiszerek eladását 2020-hoz képest.

No more chocolate and sweets at the checkout in Kiwi stores

Norwegian discount retailer Kiwi would like to promote healthy food choices for shoppers by removing all chocolate and sweets products from the checkout zone. The initiative has been welcomed by the National Association for Public Health. At the moment the measure is being introduced in Kiwi's 703 stores in Norway, where 1 in 4 consumers shop in Kiwi stores, realising more than 4 million transactions per week. ♦

Zöldíténé lábnyomát a Coviran



A spanyol kiskereskedelmi szövetkezet, a Coviran karbonlábnyomának csökkentése és állózatának fenntarthatóbbá tétele érdekében teljes ellátási láncára ki kívánja terjeszteni a megújuló energiahasználatot.

Konkrét lépések eredményeként a granadai Atarfeban működő központja 2022-ben egy kibővített fotovoltaiikus erőművet kapott, míg 2023-ban a vitoriai logisztikai platformon telepítettek napelemeket a belső igények kielégítésére. Idén a vállalat tervezi országosan folytatódik logisztikai központjaiban a napenergia-hasznosítási projekt.

A kiskereskedő új üzletmodelljében kiemelt szerepet kap az energiahatékonyság, és egy tanácsadó szolgáltatás támogatja a szövetkezet tagjait a legköltséghatékonyabb megoldások megtalálásában.

A Coviran javította logisztikai központjainak hőszigetelését, és olyan innovatív stratégiákat vezetett be, mint a hűtött rekeszajtók az energiavesztés minimalizálása érdekében. Emellett olyan hőmérséklet-szabályozó rendszert vezetett be, amely termográfokat

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



és szárazjeget használ a fagyasztott termékek hűtéséhez, optimalizálva a szállítás hatékonyságát.

Coviran wants greener footprint

Spanish retail cooperative Coviran is aiming to expand the use of renewable energy throughout its supply chain, in a bid to reduce its carbon footprint and make its network more sustainable. Its headquarters in Atarfe, Granada, received an expanded photovoltaic power plant in 2022, while in 2023 solar panels were installed on the logistics platform in Vitoria. ♦

Ötven új in-store éttermet nyit a Pingo Doce



Foodservice kínálatának bővítésével akarja magát megkülönböztetni a Pingo Doce az egyre éleződő portugáliai versenyben. A Jeronimo Martinshoz tartozó kiskeresedő idén 50 in-store éttermet tervez nyitni, amivel az üzleteiben működő foodservice egységek száma 240-re emelkedik. A Pingo Doce 2024 végére Portugália egyik vezető étteremláncává kíván nőni.

A vállalat az olyan nemzetközi piaci szereplők, mint a Mercadona, Auchan, Lidl és ALDI által gerjesztett egyre nagyobb versenyt látva bízik saját ár- és megkülönböztetési stratégiájában. A Pingo Doce arra számít, hogy a magas kamatlábak miatt a portugál fogyasztókra nehezedő nyomás nem enyhül, amire válaszul a kiskereskedő továbbra is az akciókra koncentrál, és olyan új üzletkonceptiót vezet be, amely az étkezési megoldásokat és a friss élelmiszereket helyezi előtérbe.

Pingo Doce to open 50 new in-store restaurants

Pingo Doce is looking to differentiate itself in the more and more competitive Portuguese market by expanding its foodservice offering. The retailer plans to open 50 in-store restaurants this year, bringing the total number of its in-store foodservice outlets to 240. Pingo Doce wishes to become one of Portugal's leading restaurant chains by the end of 2024. ♦

Üzleteinek több mint felét bezárja a DIA Braziliában



A spanyol élelmiszer-kereskedelmi csoport, a DIA 343 üzletét és három raktárát zárja be

Braziliában, miután a vállalat a kielezett verseny kikényszerítette erőteljes promóciós költségek okán a dél-amerikai országban negatív eredménnyel – 154 millió eurónyi veszteséggel – zárta a tavalyi évet.

A DIA értékesítéssel tervezi csökkenteni nettó pénzügyi adósságát, amely az előző évhez képest 22%-kal, 422 millió euróra csökkent 2023 végére. A cél az, hogy a csoport erőforrásait a jobb növekedési potenciállal rendelkező, jobboldalmazóbb piacok, például Spanyolország és Argentína felé irányítsa – közölte a lánc a spanyol tőzsdelügyeletnek, a CNMV-nek benyújtott bejelentésében.

A brazil piacra 2001-ben belépett és körülbelül 600 üzletet fenntartó DIA a jövőben a São Paulo régióra kíván összpontosítani, ahol 244 üzletet működtet a továbbiakban.

DIA to close more than half its stores in Brazil

Spanish grocery group DIA is to close 343 of its stores and three warehouses in Brazil, after the company ended last year with a negative result of a EUR 154m loss because of heavy promotional spending in the South American country, forced by fierce competition. DIA has around 600 stores in Brazil and wants to concentrate on the Sao Paulo region, where it will operate 244 stores. ♦

A jómódú és alacsonyabb jövedelmű vásárlókat is megcélozza a dél-afrikai SPAR



A dél-afrikai élelmiszer-kiskereskedők egyre másra alakítják át stratégiájukat, hogy képesek legyenek mind a jómódú, mind az alacsony jövedelmű vásárlókat megszólítani. Míg a versenytársak, köztük az ország vezető élelmiszerüzlete, a Shoprite és a Pick'n'Pay, a különböző jövedelmi csoportokat kiszolgáló márkákkal rendelkeznek, Dél-Afrika második legnagyobb kiskereskedője, a SPAR ebből a szempontból lemaradt.

Ennek orvoslása érdekében az Írországban és Svájcban is tevékenykedő kiskereskedő saját márkás termékkínálatát tervezi erősíteni, és új – prémium és diszkont – élelmiszerüzlet-formátumokat kíván létrehozni.

Emellett a SPAR italboltokat működtet, és építőanyag értékesítéssel is foglalkozik – a cégcsoporthoz tartozik az ország legnagyobb kereskedője, a Build it. Emellett a vállalat egyes kategóriákban – így a kisállat kategóriában – is növekedni szeretne.

Az új stratégia büdzséjére vonatkozóan a vállalat nem közölt információt.

SPAR South Africa is targeting both affluent and lower-income shoppers

South African grocery retailers are modifying their strategies to appeal to both affluent and low-income shoppers. While competitors, including the country's leading grocery retailer Shoprite and Pick'n'Pay have brands that serve different income groups, South Africa's second largest retailer SPAR is lagging behind in this respect. SPAR now plans to strengthen its private label offering and create new, premium and discount store formats. ♦

Albániában terjeszkedik a Conad Adriatico



Folytatja terjeszkedését az olasz Conad Adriatico Albániában, ahol új szupermarketet nyitott a fővárosban, Tiranában. Ezzel a szövetkezet üzlethálózatában működő boltok száma 44-re emelkedett Albániában és Koszovóban. A 680 négyzetméter alapterületű üzlet több mint 6600 cikkelemet kínál, közöttük friss árut és alapvető termékeket.

Emellett a vállalat új, immár nyolcadik disztribúciós központját avatta Grottagliében, amely Dél-Olaszország legnagyobb logisztikai létesítményeinek egyike. A 21 ezer négyzetméteres raktár 1 MWp teljesítményű fotovoltaikus rendszerrel és alacsony környezet-terhelésű hűtési technológiával rendelkezik, az építés során pedig újrahasznosítható anyagokat használtak. A logisztikai központban, amely a Conad üzletek virtuális raktáraként működik majd, évente 12 millió csomagot kezelnek.

A Conad Adriatico öt olasz régióban, valamint Albániában és Koszovóban van jelen 449 üzlettel. Forgalma 2023-ban meghaladta a 2,1 milliárd eurót.

Conad Adriatico's expansion in Albania

Italy's Conad Adriatico continues its expansion in Albania, opening a new supermarket in the capital city of Tirana. With this move the cooperative's store number reaches 44 in Albania and Kosovo. The new 680m² store offers more than 6,600 SKUs, including fresh products and food essentials. Conad Adriatico runs 449 stores in five Italian regions, plus in Albania and Kosovo, and its sales revenue exceeded EUR 2.1bn in 2023. ♦

Újra felizzana a grillpiac

A tavalyi visszaesés után óvatos optimizmussal tekintenek az idei grillszezon elé a piaci szereplők. A márkák megfontoltan terjesztik ki termékvonalait, ugyanakkor a háttérben erős innovációs munka zajlik. A láncok az alapízekre és a saját márkákra támaszkodnak, de a gyártópartnerekkel való szorosabb együttműködéssel idén ők is több profitot szeretnének látni a termékkörből, mint tavaly.

Szerző: Szalai László



Kazai Zsolt
értékesítési vezető
Wiesbauer-Dunahús

– Évről évre folyamatosan növekszik az igény partnereink részéről a saját márkás grilltermékek iránt – jelzi Kazai Zsolt, a Wiesbauer-Dunahús Zrt. értékesítési vezetője. – Egyik partnerünk szinte telje-

sen kiváltotta a brand grilltermékeket saját márkára, és a Wiesbauer által gyártott 7-féle saját márkás grilltermékkel jelentősen megnöveltük a forgalmat.

A diszkontok stratégiájában azonban változást érzékelnek: a saját márkás grilltermékek mellett márkatermékeket is felvesznek a kínálatukba. Így idén két diszkontban is találkozhatnak a fogyasztók Wiesbauer grilltermékekkel, tudjuk meg Kazai Zsolttól.

Az idei szezon kapcsán a piaci szereplők optimisták.

– A tavalyi válságos év után a szakemberek 2024-re ideálisnak mondható, 3% körüli inflációt prognosztizálnak, ami reményeink szerint az eladások növekedését fogja eredményezni – mondja Nagy Erzsébet, a Gallicoop Zrt. marketing-osztályvezetője.



Nagy Erzsébet
marketing-osztályvezető
Gallicoop

A logó ereje

A Bonafarm húságazat a PICK Friss sertéshús és a szárnyas hústermékeket képviselő Valdor márkával biztosít kiváló minőségű, megbízható magyar forrásból származó friss hús-alapanyagot a grillezni vágyó, de az otthoni elkészítésre szavazó fogyasztók számára.

– Az élelmiszer bizalmi termék, nem csoda, hogy a vásárlók szeretnek teljesen tisztában lenni az asztalra került

Az áremelkedések, a vásárlóerő gyengülése az egész grillszezonra kihatótt. Kevesebb grillpartit rendeztek a háztartások, olcsóbb, gyakran saját márkás termékekre váltottak, keresték a promóciókat, miközben a költséghatékonyság jegyében nőtt az otthoni pácolás népszerűsége is. Az ár jelentőségének a növekedése a diszkontokat még kedvezőbb helyzetbe hozta, miközben a legnagyobb és legszínesebb választékot továbbra is a szupermarketek biztosították.

A kipróbált ízesítések dominálnak

– Ami a grillezéshez használt hústípusokat illeti, könnyű átsüthetősége miatt a baromfi messze a legnépszerűbb, ami pedig a testrészeket illeti, a csirkemellfilé, a csirkecombfilé és a csirkeszárny a leggyakrabban grillezett hús, sertésvo-



Matyasovszky Tünde
senior brand manager
(Valdor & Pick Friss Hús)
Bonafarm

nalon pedig a tarja és az oldalas – sorolja Matyasovszky Tünde, a Bonafarm Zrt. senior brand managere (Valdor & Pick Friss Hús).

Úgy érzékelik, hogy méretben nem volt szignifikáns elmozdulás: a jellemző kiszérelés a grillhúsnál az 500 g-os méret maradt, nem fogyott több az ennél kisebb kiszérelésekből.

– A hazai fogyasztók elsősorban a már kipróbált és bevált ízesítéseket részesítik előnyben. Legnagyobb sláger továbbra is a mézes-mustáros vagy a magyaros, pikáns ízesítés – mondja Matyasovszky Tünde. – A legnépszerűbb ízelet a gyártók igyekeznek szortimentben tartani, és csak egy-egy új ízzel frissíteni a kínálatot évről évre.

Régi és új kereskedelmi stratégiák

A láncok óvatos értékesítési politikát követtek tavaly a grilltermékek tekintetében: jellemzően a saját márkás szortimentet helyezték előtérbe, gyorsan forgó alapválasztékkal várták a grillezni vágyókat. Ebben idén sem lesz nagy változás.



A legnépszerűbb ízeletet a gyártók igyekeznek szortimentben tartani, és csak egy-egy új ízzel frissíteni a kínálatot évről évre

KOMETA

ANNO 1999

KEMENCÉS

Szellő Sonka

Hihetetlen ízélmény a fogyasztóknak

Lassan,
kemencében
sütve,
olívaolajjal

Extra
vékony
szeletek

Kiváló
ízélmény



A tudatos vásárlók számára is vonzó:

- csökkentett sótartalom
- szójamentes
- gluténmentes
- laktózmentes és tejfehérjementes



Különleges innováció a sonka kategóriában, mely jól illeszkedik az egészséges táplálkozási trendekhez



Jól ismert és kedvelt márka



Kiemelkedő média támogatás: TV kampányok, 2 országos promóció

étel eredetével – hangsúlyozza Matyasovszky Tünde. – A PICK logóval ellátott friss hústermékek legnagyobb előnye a szigorú előírásoknak való megfelelés és a teljes nyomon követhetőség, aminek köszönhetően a fogyasztók asztalára kerülő PICK Friss húсок biztonságosak és prémium minőségűek. Termékeink magas hozzáadott értékkel rendelkező húсок, melyek három alappillére a teljes élettartam alatt kizárólag GMO-mentes takarmány felhasználása, a felelős antibiotikumhasználat és a magasabb állatjóléti körülmények biztosítása. Az egyik legnépszerűbb grillhús a sertésárta és az oldalas, mivel ezek zsírral átszótt húsrészek, amelyek könnyen elkészíthetők. A húсок előre felszeletelve kerülnek csomagolásra, így az előkészületekre szánt idő is lerövidíthető, és akkor is finomak maradnak, ha frissen fűszerezve sütjük őket.

A piacon egyedinek számító PICK prémium friss hús termékeiket ATL-image kommunikációval, illetve láthatóságot biztosító eladáshelyi eszközökkel támogatják, tudjuk meg a Bonafarm Zrt. senior brand managerétől. Az ünnepek mellett a nyári grillezés időszaka is kiemelt fontosságú bír.

Nem csak a hagyományos termékeket fejlesztik

A Wiesbauer prémium minőségű választéka is megszenvedte a belföldi piac visszaesését, amit szerencsére ellensúlyozott a grilltermékek exportja Németországba, Ausztriába, Csehországba és Szlovákiába: kivitelüket megduplázták a tavalyi évben.

– A jövőre tekintve tovább fejlesztjük a flexitáriánus termékvonalat, bízva a növekvő keresletben – tekint előre Kazai Zsolt. – De nem állunk meg a hagyományos termékek fejlesztésével sem. Idén két új ízzel jelentkezünk a magyar piacon. 300 grammos kiserelésben dobjuk piacra a Sült hagymás grillkolbászunkat és a Puszta grillkolbászt. Mindkét terméknel az elnevezéséhez méltó, erőteljes ízvilág a jellemző.

Partnereik hagyományos és jól bevált újságos akcióiban továbbra is részt vesznek, emellett idén tovább erősítik az online megjelenéseiket is, árulja el a Wiesbauer-Dunahús Zrt. értékesítési vezetője.

Számos újdonságon dolgoznak

A Gallicoop Zrt. továbbra is kiemelt feladatának tekinti a versenyképes árak megtartását.

– Vevőközpontú vállalatként folyamatosan figyelemmel kísérjük az aktuális piaci igényeket, és igyekszünk ezen igények mentén fejleszteni termékeinket – szögezi le Nagy Erzsébet. – A magyar vásárlók alapvetően a hagyományos ízeiket kedvelik a tapasztalataink szerint, ezért GALLIO grillkolbászaink többsége ezt a trendet követi. Az innovációs igény ugyanakkor már megmutatkozott, és az üzlethálózatok keresik a pikáns, különleges fűszerezésű grillkolbászokat is. Gyártmányfejlesztőink kezei között ezért megfordul a fokhagyma mellett a gyömbér és a méz is egy-egy termékfejlesztés során. A GALLIO grillkolbászok tavalyi si-

kerének apropóján kollégáink számos új íz fejlesztésén dolgoznak. A minőség melletti elhivatottság jegyében pácolt grillhúсок fejlesztése is zajlik, melyek a pulykahús nyújtotta előnyöknek és a tökéletes ízharmoníának köszönhetően könnyedén válhatnak a nyári grillszezon sztárjaivá.

Marketingeszközök széles tárházával támogatják az eladásokat, teszi hozzá a cég marketing-osztályvezetője. Az idei változást leginkább a kommunikáció tárgya képezi, ugyanis a Gallicoop Zrt. 2024-ben ünnepli 35. születésnapját. Ezért ebben az évben a vállalat mögött álló több évtizedes tapasztalatot

Fóliák és sütőpapírok grillezéshez (is)

György Péter, az Alufix Hungary Kft. country managerere arról ad hírt, hogy cégük esetében a 2023-as év a felzárkózás időszaka volt. Habár az év eleji áremelések negatív hatással voltak a darabeladásokra, az év második felében a versenyképességük növelésével mind értékben, mind mennyiségi értékesítésben növekedni tudtak az előző év azonos időszakához képest.

– Ebben a kategóriában a funkció és az ár mellett döntő tényező a minőség, a kényelmi funkció és az ergonómia. Gondolok itt a sütőpapírok esetén a sablonra vágott íves kiserelésre, melynek használata lényegesen egyszerűbb, komfortosabb és gyorsabb a tekercselt verzióval szemben. A kényelmi szempontok mellett kiemelt tényező maradt a minőség, hiszen senki nem szereti, ha a kezei között szakad szét a szemeteszsák, vagy hosszú percekig keresztül kell tekergetnie a beszakadt alufóliát – fejt ki a szakember. György Péter azt is elárulja, hogy a fogyasztók egy szűk, de gyorsan növekvő szegmense tudatosan keresi a környezetbarát termékeket. Erre kínálnak megoldást Green Nature portfóliójukkal, többek között a 98%-ban újrahasznosított

alufóliával, a 100%-ban komposztálható és lebomló szemeteszsákokkal, illetve környezetbarát fehérítetlen sütőpapírral.

Ugyancsak pozitív trendként említi a grilltermékek előretörését. Mint mondja, egyre nagyobb kereslettel és egyre hosszabb szezonnal lehet számolni.

– A végfelhasználók körében hosszú évek óta a 30 méteres alufóliánk, illetve a 20 íves sütőpapírunk a legnépszerűbb termékeink. A szállodák, éttermek, cukrászdák, pékségek a nagy kiserelésű, 300 méteres frissen tartó fóliát, a 200 méteres alufóliát, illetve a 40x60 cm-es sütőpapírt kedvelik a legjobban. Az idei év sláger terméke az Aluflexy szuper erős, ultrarugalmas szemeteszsák. Az újszerű, gyémántalakú fólia textúrája a zsákokat rugalmasabbá, szakadás- és szűrásellenállóbbá teszi. A szemeteszsák duplájára növelhető a különleges nyújtásnak köszönhetően, erősített, tartós húzózáras rendszere pedig a kényelmes záráshoz, kezeléshez és szállításhoz járul hozzá – részletezi a country manager. //



György Péter
country manager
Alufix Hungary

Aluminium foils and baking papers for grilling (too)

Péter György, country manager of Alufix Hungary Kft. reports that 2023 was a time of catching up for his company: in the second half of the year, they were able to increase both value and volume sales compared to the same period last year, thanks to improving their competitiveness. His experience

is that in this category quality, comfort and ergonomics are the decisive factors in addition to function and price. A narrow but rapidly growing segment of consumers is consciously looking for environmentally friendly products. Alufix Hungary Kft. offers a solution to this with their Green Nature portfolio,

including 98% recycled aluminium foil, 100% compostable and biodegradable bin liners, and environmentally friendly unbleached baking paper. The country manager also mentioned the rise of barbecue products as a positive trend: demand is increasing and the season is getting longer. //

Hamé
GRILL PARTY
EGYÜTT LÉNNI JÓ!

MINDEN TEKINTETBEN FORMABONTÓ

DEDIKÁLT GRILL MÁRKA

JELENTŐS KOMMUNIKÁCIÓS TÁMOGATÁS

BBQ
CSIG & PISTÓ
GRILL SZOZS

SZILVÁS AFONYÁS
GRILL SZOZS

MUSTÁROS MÉZES
GRILL SZOZS

CHILIS FOKHAGYÁS
GRILL SZOZS

MÉZES
FOLYÉKONY GRILL PACE

MUSTÁROS
FOLYÉKONY GRILL PACE
CSÍPOS

SÖRÖS
FOLYÉKONY GRILL PACE

SZÁRNYAS
FOLYÉKONY GRILL PACE

TOBB MINT KETCHUP
CSÍPOS

TOBB MINT KETCHUP
CSÍPOS

TOBB MINT KETCHUP
CSÍPOS

TOBB MINT KETCHUP
CSÍPOS

FLEKKEN
GRILL PÖSTYÖLÉK

FOKHAGYÁS
GRILL PÖSTYÖLÉK

HALAK
GRILL PÖSTYÖLÉK

SASLIK
GRILL PÖSTYÖLÉK

TEXAS
GRILL PÖSTYÖLÉK

ZÖLDFÜSZERES
GRILL PÖSTYÖLÉK

ZÖLDSÉG
GRILL PÖSTYÖLÉK

ALUFIX
SINCE 1963

ALUFIX.
SONST NIX.

ALUFIX
PREMIUM
POP-UP
BAKING PAPER
50 SHEETS
33 X 42 CM

ALUFIX
PROFESSIONAL
ALUMINIUM FOIL / 200 M / CA. 44 CM
FIX-CUT SYSTEM

ALUFIX
PROFESSIONAL
CLING FILM / 300 M / CA. 44 CM
FIX-CUT SYSTEM

Alufix - Prémium termékek, megújult külsővel.

Termékeink széles választékát kínáljuk Horeca és Retail partnereinknek megújult külsővel, ergonomikus csomagolással, változatlanul magas minőségben.

és az ezzel együtt járó garantált magas minőséget hangsúlyozzák vásárlóiknak.

Igyekeznek minél több felületen elérni őket és partnereiket. Ennek jegyében tavaly elindították a Gallicoop TikTok csatornáját, ahol az egyszerűbb receptek mellett a platformra jellemző rövid, vicces tartalmakkal is találkozhatnak a követők.



A grillhúsoknál a jellemző kiszerelés továbbra is az 500g-os méret

Új ízek, új típus

A grillpiac tavalyi megtorpanását a Kaiser Foodnál is érzékelték, de a KAISER grilltermékek, ismertségüknek köszönhetően a 2023-as grillszezon is sikeresen zárták, informálja lapunkat Erdei Orsolya, a Kaiser Food Kft. marketing menedzserje.

– A KAISER grillszortiment mind méretben, mind pedig árpontban és minőségben is jól pozicionált, így nincs okunk átalakítani a palettát, sőt, idén új ízekkel jelentkezőnk, maradván a megszokott kiszerelésnél – árulja el Erdei Orsolya. – Továbbra is azt tartjuk szem előtt, hogy a vásárlók igénylik a változatosságot, szívesen kipróbálják kedvelt márkáikat új ízekben is. Ezért 2024-ben három új variánst is bevezetünk: Kebabos, Sültthagymás és

Chilis-sajtos grillkolbászt. Ezekon kívül az idei grillszezonban a KAISER grillválasztéka a Sajtos mini bernerrel bővül.

A Kaiser egyik fő zászlóshajós termékére a grillkolbászok, ezért a cég kommunikációjában is kiemelt hangsúlyt kapnak a 2024-es szezonban, tájékoztatja lapunkat a marketing menedzserje.

Tovább szélesedik a termékpaletta

A Pápai Hús 2023-ban, köszönhetően annak, hogy már nem volt jelentős áremelkedés a grilltermékek körében, növelni tudta eladási számait az előző évhez képest, informálja lapunkat Takácsné Rácz Zsuzsa, a Pápai Hús Kft. kereskedelmi igazgatója, aki hozzáteszi:

– A jövőt tekintve is bizakodóak vagyunk, remélhetőleg idén sem áll meg ez a növekedés, és jobb szezon fogunk zárni, mint 2023-ban.

Tavaly több hálózat is szélesítette a választékát, így sikerült új termékekkel megjeleníteni a piacon. Mivel egyre nagyobb a kultusza hazánkban is a grillezésnek, így a hálózatok is egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek ennek a termékörnek az akciózására. Egyre gyakorib-

bak a tematikus akciós hetek, ahol a Pápai Hús is szélesebb körben tudja megmutatni a grill termékpalettát.

– Minden évben megjelenünk új ízesítésekkel és kiszerelésekkel. Az idei évben a sült hagymás grillkolbással mutatkozunk be – árulja el a Pápai Hús Kft. kereskedelmi igazgatója. – Marketingmunkánkban a social és webes kommunikációkon túl fontosak lesznek a kóstoltatások, illetve az influenszerekkel való együttműködések is. //



Takácsné Rácz Zsuzsa
kereskedelmi igazgató
Pápai Hús

Grilling product market hopes to heat up again

Tried and tested flavours dominate

Price hikes and weakening purchasing power have had their effect felt on the whole grilling season. Households have held fewer barbecues, switching to cheaper, often private label (PL) products and looking for promotions, while home marinating has also become more popular in a bid to cut costs. "As for the types of meat used for grilling, poultry is by far the most popular because it is easy to cook. Chicken breast fillets, chicken thigh fillets and chicken wings are the most commonly grilled meats. When grilling pork, loin and ribs are the most popular", says Tünde Matyasovszky, senior brand manager (Valdor & Pick Fresh Meat) of Bonafarm Zrt. Domestic consumers prefer tried and tested flavours. The biggest hits are still honey-mustard or Hungarian seasoning.

Old and new retail strategies

Last year retail chains followed a cautious sales policy for grilling products: they typically focused on private label assortments, with a fast-selling basic range of products. This won't

change much this year. "Year after year there is growing demand from our partners for PL grilling products", says Zsolt Kazai, sales manager of Wiesbauer-Dunahús Zrt. At the same time discounters are adding branded grilling products to their assortment in addition to PL products. Market players are optimistic about this year's barbecue season. "Experts are forecasting an ideal inflation rate of around 3% for 2024, which will hopefully lead to a sales increase", says Erzsébet Nagy, marketing manager of Gallicoop Zrt.

According to Tünde Matyasovszky, food is a product of trust, so consumers like to be fully aware of the origin of the food they are eating. The biggest advantage of PICK Fresh meat products is their compliance with strict standards and full traceability, which makes PICK Fresh meats safe and of premium quality. These meats have high added value, built on three pillars: using non-GMO feed only, responsible antibiotics use and higher animal welfare standards. Two of the company's most popular grilling meats are pork loin and ribs, as these

are fat-infused cuts of meat that are easy to prepare.

They are working on several innovations

Wiesbauer will continue to develop its flexitarian product line in the hope of growing demand, but they won't stop developing traditional products either. This year the company is launching two new flavours in the Hungarian market: Fried Onion Grilling Sausage and Puszta Grilling Sausage in 300g size. Both products are characterised by a strong flavour that lives up to their name. Gallicoop Zrt.'s experience is that Hungarian consumers prefer traditional flavours, so most GALLIO grilling sausages follow this trend. However, demand for innovation has already manifested and chain stores are also looking for spicy, special seasoned grilling sausages. This is why the company's innovation experts use not only garlic, but also ginger and honey in their product development work. Following the success of GALLIO grilling sausages, they are now developing several new flavours and marinated grilling meats.

New flavours

Kaiser Food also felt the slowdown in the grilling product category last year, but KAISER grilling products closed the 2023 barbecue season with success, reveals Orsolya Erdei, marketing manager of Kaiser Food Kft. "The KAISER grilling products selection is well-positioned in terms of size, price and quality. This year we are introducing new flavours, sticking with the familiar packaging", adds the marketing manager. They are launching three new variants in 2024: Kebabs, Grilling Sausages with Fried Onions, and Chilli and Cheese. In 2023 Pápai Hús was able to increase sales, thanks to the fact that there was no significant price rise in the grilling product segment, informs Zsuzsa Takácsné Rácz, sales director of Pápai Hús Kft. "We are optimistic about the future, hopefully the growth won't stop this year and we will close the season with better results than in 2023", she adds. Every year they introduce new flavours and formats. In 2024 they are introducing grilling sausages made with fried onions. //

CSABAI

A CSABAHÚS MOSTANTÓL
CSABAI!

A Csabahús életében is elérkezett a megújulás ideje, így régi értékeket és a fogyasztói elvárásokat szem előtt tartva, a termékeket új köntösbe öltöztetve hűskészítményeink mostantól Csabai néven találhatóak meg a boltokban!

A vadonatúj csomagolás és magyar motívumokkal díszített, könnyen felismerhető logó azonnal felismerhető a hűtőpolcon vagy a kínálópultokban.

MEGÚJULT CSOMAGOLÁS

Az új megjelenésnél is a tradícióra építettünk: a csomagolás alaptextúrája természetes hatást kelt – azt a zsírpapírt idézi, amit nagyapáink is használtak a kolbászkok csomagolásakor.

KURIOZUM ÚGY, AHOGY VAN

- válogatott alapanyag,
- tradicionális ízvilág
- hagyományos, bükkfahasábos füstölés

MEGÚJULT CSOMAGOLÁS

KOLBÁSZ • CSABAI MÓDRA

GARANTÁLTAN CSABAI

HAGYOMÁNYOS FÜSTÖLÉS

1 Gyors reakció

2 Dedikált fuvarszervezés

3 Ügyfélre szabott, rugalmas megoldások

PALMSPED
Biztosan szállítunk

Kiemelt szállítmányozási irányaink

PL HR SRB TR ES

palmsped.hu

A PICK idén is megmozgatja az embereket, hozzájárulva ezzel a közösségi élményekhez

Teremtsünk életre szóló ízemlékeket a kirándulások és közös szurkolások során is!

A PICK márkacsapata az elmúlt időszakban is azon dolgozott, hogy a márkától megszokott magas minőséget és értéket teremtsen vásárlóinak. A minőség mellett a PICK márka alapértékei közé tartozik a kiválóság és a közösség jóllétéért, építéséért való felelősségvállalás is. Ennek jegyében az idei első félévben a márka kommunikációjának középpontjában a sport, a mozgás és a közösségi élmények állnak. Mindezeket az élményeket pedig a PICK szalámik teszik még emlékezetesebbé, melyek több mint 150 éve, generációkon keresztül teremtenek számunkra életre szóló ízemlékeket.

„Felelős márkaként nagyon fontosnak tartjuk a tudatos életmódra nevelést, és hiszünk abban, hogy mindebben kiemelt szerepe



Szabó-Spanyol Henriett

senior brand manager
Bonafarm Zrt./
PICK Márkacsoport

vana a kiegyensúlyozott táplálkozásnak, a sportnak, mozgásnak is. Arról nem is beszélve, hogy egy közös étkezésnek, kirándulásnak vagy éppen egy családdal, barátokkal való szurkolásnak mekkora közösség-építő ereje van.

Mi pedig mindig ott vagyunk, és bízunk abban, hogy a magas minőségű PICK termékekkel ezek a közös emlékezetes pillanatok a jövő ízemlékeivé válnak” – mondta el Szabó-Spanyol Henriett, a PICK senior brand managere.

Irány a szabad, ahol a PICK szalámikkal a jövő ízemlékei várnak!

A késő tavaszi, kora nyári időszak igazán ideális ahhoz, hogy kimozduljunk végre a négy fal közül a természetbe. Már napi egyórás séta is jelentősen hozzájárulhat a jóllétünkhöz, amennyiben pedig hétvégi családi prog-

ramként választunk egy közös kirándulást, akkor igazi minőségi időt tölthetünk együtt.

Ha pedig már útnak indulunk, akkor a legjobb útitárs a barátok és a család mellett a PICK szalámis szendvics, ami nem hiányozhat a hátizsákokból. Ezért a PICK a tavaszi kampányában most a szabadba invitál. Hogy mindezt mennyire ko-

molyan gondolja, bizonyítja az is, hogy a Magyar Természetjáró Szövetséggel (MTSZ) együttműködésben áprilistól új színfolt tűnt fel a túratérképeken, a PICK bordó túraútvonal.

„Az új PICK bordó túraútvonalak kialakításakor mindenkire gondoltunk: a gyakorlottabb túrázók a hosszabb, Mecsek környéki Misina 10,9 km-es vagy a Visegrádi-hegységben, a Dobogókő környéki 8,4 km-es túrát járhatják be, míg a Badacsony környéki 4,4 km-es útvonal mindenki számára könnyedén teljesíthető. Mindhárom túraútvonal megnyitható a Természetjáró.hu-n és a Természetjáró mobilappban, ahol a túrák rögzíthetők, sőt meg is oszthatók. És ha már túrázás, nem hiányozhatnak a hátizsákokból a minőségi útravalók, a PICK szalámis szendvicsek sem.



Géger Gyopár
brand manager
Bonafarm Zrt./
PICK Márkacsoport

A szendvicsek elfogyasztására és egy kis pihenés beiktatására legalkalmasabb helyszíneket, az ún. szendviczpontokat az applikációban is jelöltük. A szendvicseket pedig a rudas PICK Téliszalámik mellé csomagolt tízórais zsákokban vihetik magukkal a túrázók, amelyeket a neves kortárs grafikus, Kárpáti Tibor illusztrációi díszítenek” – osztott meg információkat Géger Gyopár brand manager.

A túraútvonalakat a PICK és az MTSZ saját felületein kívül a Turista Magazinban (mellékként adott ajándék felvarróval) és véleményvezérek közreműködésével is népszerűsítik. A márka nem titkolt szándéka, hogy a fiatalabb generációkat is kimozdítsa a számítógépek mellől a szabadba. Erre minden esély meg is van, hiszen a népszerű VALMAR-duó tagjai is a kezdeményezés mellé álltak, és a túra-



**PICK SZALÁMIK.
ÉLETRE SZÓLÓ ÍZEMLÉKEK
A SZABADBAN**

Csomagolj be pár PICK szalámis szendvicset és irány a szabad, ahol a holnap ízemlékei várnak.

PICK Ízközösség

útvonalakat ismertette idézik fel social csatornáikon, többek között TikTokon saját személyes szalámis ízeleiket, közelebb hozva a márkát a fiatalabb korosztályhoz is.

Ha már fiatalok, akkor a túrázás élményén túl extra tartalmak is várnak rájuk. Melyik fiatal ne örülne például annak, ha a bordó útvonalon meghallgathatna egy exkluzív VALMAR-dalt, csak itt hallható akusztikus verzióban és egy új klipben is láthatná a zenekart? A tavaszi kampány TV-reklámfilmje alapján pedig online verziók és a Z-generációra hangolt videók kerülnek ki a TikTokra (unboxing videók, pixel-világ).

Az extra tartalmak mellett tévében, online, social és outdoor felületeken, valamint az organikus sajtóban, eladáshelyen találkozhatnak a fogyasztók az integrált kampány üzenetével.

Szurkoljunk együtt! A PICK termékekkel a nyári sportesemények is örök ízelekké válhatnak



A PICK szalámik ott vannak a legnagyobb sporteseményeknél is. Nem lesz ez máséppen ezen a nyáron sem, az idei labdarúgó sportesemények kapcsán azonban új szintre emelik a márka és a sportág kapcsolatát: a PICK a magyar férfi labdarúgó válogatott és Schäfer



András válogatott labdarúgó hivatalos együttműködő partnereként buzdít közös szurkolásra.

„Nagyon büszkék vagyunk a magyar válogatott, köztük András eddigi teljesítményére, és szurkolunk azért, hogy a nyár folyamán is minél sikeresebben szerepeljenek.



Szokolai Júlia

stratégiai és marketingigazgató Bonafarm Zrt./ Húságazatok

Könnyen lehet, hogy az idei nagy megemlékezés minden eddiginél felejthetlenebb élményeket szerez a magyar embereknek. Mi a magunk részéről pedig igyekszünk termékeinkkel fokozni ezt az élményt, valamint közös szurkolásra buzdítani a vásárlóinkat. Külön öröm számunkra, hogy Schäfer András személyében egy olyan fiatal tehetséggel tudunk együttműködni, akire a magyar fiatalok is példaképként tekintenek”

– mondta el Szokolai Júlia, a Bonafarm Húságazatok stratégia és marketingigazgatója a PICK képviselőjében.

Ha közös szurkolás, akkor azzal együtt jár a szurkolás közbeni evés-ivás is. Miért ne figyelhetnénk oda a tudatos étkezésre szurkolás közben is? A magas minőségű PICK termékekkel változatos, izgalmas és kreatív szurkolói falatokat lehet készíteni.

„Az idei nyár egyik legnagyobb figyelemmel kísért sporteseményére limitált, focitematikájú, a magyar válogatottat megjelenítő szortimenttel és intenzív eladáshelyi jelenléttel készülünk:

a rudas PICK Téliszalámik mellé szurkolói sálat adunk ajándékba, továbbá focimintás Pickolino virslikkel, limited kiadású mustármagos Pickolino Roppános virslikkel, valamint számos más termékkel szeretnénk a szurkolás élményéhez hozzájárulni, a nemzeti tizenegynek való közös drukkolásra buzdítani” – tette hozzá Király Krisztián kereskedelmi üzletfejlesztési csoportvezető Bonafarm Zrt./PICK



Király Krisztián

kereskedelmi üzletfejlesztési csoportvezető Bonafarm Zrt./PICK

„Az idei nyár egyik legnagyobb figyelemmel kísért sporteseményére limitált, focitematikájú, a magyar válogatottat megjelenítő szortimenttel és intenzív eladáshelyi jelenléttel készülünk: a rudas PICK Téliszalámik mellé szurkolói sálat adunk ajándékba, továbbá focimintás Pickolino virslikkel, limited kiadású mustármagos Pickolino Roppános virslikkel, valamint számos más termékkel szeretnénk a szurkolás élményéhez hozzájárulni, a nemzeti tizenegynek való közös drukkolásra buzdítani” – tette hozzá Király Krisztián kereskedelmi üzletfejlesztési csoportvezető. A májustól július közepéig tartó nagy elérésű szurkolói kampánnyal (tv, online, social, outdoor, PR, eladáshely) széles célcsoportokat céloznak meg, kiemelt figyelemmel a fiatalokra, akiket egyedi tartalmakkal és felületeken (Instagram, TikTok) szólítanak meg Schäfer András segítségével. (x)

PICK gets people moving again this year, contributing to the life of the community

– Let’s create lifelong flavour memories when on a trip or cheering together!

In addition to quality, the PICK brand’s core values also include excellence and taking responsibility for the well-being and building of the community. Sports, exercise and shared experiences are at the heart of the brand’s communication in the first half of this year. “Sharing a meal, going on a trip or just cheering for our team with family and friends have community-building power. We are always there with high-quality PICK products and hope that these shared moments will become the flavour memories of the future”, said Henriett Szabó-Spanyol, senior brand manager of PICK.

Going outdoors, where PICK salamis will create the flavour memories of the future!

Late spring and early summer is the ideal period to go outside: just an hour’s walk a day can make a big difference to your well-being. Once on the go, the best companion for friends and family is a PICK salami sandwich. This is why PICK is now inviting you outdoors in its spring campaign. In cooperation with the Hungarian Hiking Association, a new colour has appeared on hiking maps in April: the PICK burgundy hiking trail.

“All three PICK burgundy hiking trails can be opened on Természetjáró.hu and in the Természetjáró app, where

trousers can also be recorded and shared. When you go hiking, don’t forget to pack quality food and the best places to eat PICK salami sandwiches and take a break are the so-called sandwich points, which are also marked in the app”, informed brand manager Gyopár Géger.

Let’s cheer together! With PICK products, summer sporting events can also become everlasting flavour memories

PICK salamis are there at the biggest sporting events too. This summer PICK will be the official partner of the Hungarian men’s national football team and footballer András Schäfer, encouraging people to cheer together. “We are very

proud of the Hungarian national team and it is a real pleasure for us that we can cooperate with a young talent, András Schäfer, who is a role model for so many young Hungarians”, said Júlia Szokolai, head of marketing and strategy at Bonafarm Meat Products, representing PICK. “We are preparing for the summer with a limited edition football-themed assortment, featuring the Hungarian national team and an intensive POS presence, for instance we will be giving away supporter scarves with PICK Winter Salami”, added senior trade marketing manager Krisztián Király. The football fan campaign will run from May to mid-July. (x)

Nem füstöltek el a grillsajtok

Bár tavaly a grillsajtok piaca egy kisebb összeomlást élt át, a megszólaltatott piaci szereplők nem léptek ki a termékkategóriából. Egyedi ízekkel, szűkebbre húzott árázással, átdolgozott márkastratégiával, új marketingeszközök kipróbálásával futnak neki újra az idei szezonnak, mert úgy gondolják, a trendek a fejlődés mellett szólnak.

Szerző: Szalai László

A grillsajt átlagára jóval magasabb (közel duplája), mint a sajtpiac egészéé – így nem csoda, ha a tavalyi vásárlás-visszafogás is jobban érintette, mint a többi sajtkategóriát.

– A grillsajtok esetében 2021. és 2023. teljes évet nézve az eladások mennyiségi csökkenése körülbelül duplája volt a teljes sajtpiac csökkenésének – számszerűsíti a visszaesést Fábíán Péter, a Savencia Fromage & Dairy Hungary Zrt. brand managere.



Fábíán Péter
brand manager
Savencia Fromage &
Dairy Hungary

– Ez számunkra is érzékelhető volt, miután a korábbi évek folyamatos növekedéséhez képest az utóbbi időben visszaesést tapasztaltunk. Célünk, hogy újra növekedési pályára állítsuk a grillsajtjainkat, mégpedig a vásárlók legnagyobb megelégedésére, egy teljesen megújult portfólióval.

Nem hagyták magukat

A Kőröstejnél úgy érezték, sok gyártó egy kicsit „elengedte” a tavalyi grillszezont – a terve-

lési hatékonyságot próbálták ugyan optimalizálni, de inkább a nagy mennyiségben gyártott tömegtermékekre fókuszáltak, és nem a grillsajtokra.

A cég a szegmens vezetőjeként másként reagált a felmerülő piaci problémákra.

– A szinte katasztrófális számokat látva a Hajdú márkánál 2023 tavaszán stratégiát váltottunk – idézi fel Nagy Béla, a Kőröstej Kft. cégvezetője. – Elvi lehetőségként nálunk is felmerült a ma oly gyakori termékcsökkentés, de ezt gyorsan el is vetettük, mert ezt nem gondoljuk valós és a fogyasztókkal szemben korrekt megoldásnak a piaci problémák megoldására.

Inkább a lehető legszűkebbre húztuk az árázásunkat, és a nyári főszezonnra előkészítettünk egy látványos és egyedi marketing- és kommunikációs kampányt. Ezzel a nem titkolt szándékunk az volt, hogy

megfordítsuk az év elején tapasztalt negatív értékesítési trendet.

Mindez sikeresnek bizonyult, tudjuk meg Nagy Bélától: a kifejezetten jól sikerült második félévünknek köszönhetően a Hajdú grillsajtok értékesítési számainkban éves viszonylatban jelentős emelkedést tudtak produkálni 2022-höz képest. Ebben a tekintetben a Hajdú grillsajt volt az egyik üdítő kivétel a teljes magyar sajtpiac vonatkozásában is, szögezi le a cégvezető.



Nagy Béla
cégvezető
Kőröstej

Különleges termékek, egyedi bevezetések

Mivel a grillsajt egy viszonylag új szegmens, nagy potenciállal és új ízekre nyitott fogyasztókkal, az innovációk és pozícióerősítések a pillanatnyi visszaesés ellenére folytatódhatnak.

A Hajdú grillsajtportfólióban 2023-ban újdonság volt a gyulaikolbász-fűszeres termék, másik tavalyi újdonságukat pedig igazán rendhagyó módon fejlesztették ki és vezették be.

– A piaci trendek megfordítására tett erőfeszítéseinknek része volt az a három népszerű influencerszerzővel folytatott kampányunk, amelynek során mintegy 3 millió elérést produkáltunk, és sokezeren szavaztak arról, hogy milyen új Hajdú grillsajt kerüljön az üzletkebe – tekint vissza a Kőröstej cégvezetője. – Az már csak a hab volt a tortán, hogy a győztes rókagombás-medvehagymás grillsajtot rekordidő, az-



Az innovációk és pozícióerősítések a piac átmeneti visszaesése ellenére folytatódnak

az szűk három hét alatt le is fejlesztettük, és augusztus elsejétől elérhető volt a legtöbb kereskedelmi láncnál. Ez a projekt tökéletes példát nyújtott arra, hogy egy különleges, egyedi termékbevezetésre mennyire nyitottak a kereskedőpartnerek és a fogyasztók is.

Idén is maradnak a különlegességeknél, tudjuk meg tőle. Áprilistól kerül a polcokra az áfonyás-jalapeno paprikás grillsajt.

– A tavalyi évből okulva biztosan sokan átgondolják, hogy éves néhány tonnás értékesítés érdekében érdemes-e jelentős erőforrásokat igénybe vevő fejlesztéseket végrehajtani. Nekünk ez piacvezetőként kötelességünk és elemi érdekünk is – kommentálja az újdonságot Nagy Béla.

Átdolgozott márkastratégia

A Savenciánál a brandstratégia átdolgozásával szeret-

nék még hatékonyabbá tenni az értékesítésüket, miközben grillsajtjaik receptúrája és fő paraméterei változatlanok maradnak.

Ezt a lépésüket egy fogyasztói kutatás előzte meg. A kutatás több trendet is azonosított, amelyekre grillsajtjaikkal igyekeznek tökéletes választ adni: flexitáriánus étrend, a húsfogyasztás csökkentése; természetesen magas fehérjetartalmú ételek; egészségtudatos táplálkozás; otthon főzés trendje egyszerű, kompakt megoldásokkal, valamint új, különleges ételek, ízek kipróbálása.

– Az idei évben jelentősen bővítjük a grillválasztékot, a Savencia összes grillsajtja megújul, és a továbbiakban Karaván márka alatt lesznek elérhetőek, izgalmas, ha nem a legizgalmasabb sajtokat és ízeket kínálva a megszokott minőségben – jelenti be az átalakítás eredményét Fábian Péter. – A klasszikus, füstölt



A grillsajtok több aktuális trendre is tökéletes választ adnak

sajt-steakektól, a grilltalléron át a grillcamembert-ig bezárólag 4 típusú, összesen 8-féle grillsajt lesz a kínálatunkban, füstölt és füstötlen verziókban egyaránt. Így garantáljuk, hogy mindenki megtalálja a kedvencét, és új gasztronómiai élményeket fedezhet fel a grillszezon-

ban vagy azon kívül is. Mind a 8-féle Karaván Grillsajt pár perc alatt elkészíthető akár a konyhában vagy a szabadban is.

A 2024-es szezonra TV-kampánnyal, látványos bolti kommunikációkkal, digitális kampánnyal és erős social media jelenléttel készülnek a nyár

0,0%

FRISSÜLJ
ALKOHOLMENTESEN
– VADÍTÓ ÍZEKKEL!



FOGYASZD
FELELŐSÉGGEL 18+

SOMERSBY.HU

SOMERSBY
ALKOHOLMENTES



A márkahű fogyasztóktól érkező visszajelzések nemcsak a marketingben, hanem már a termékfejlesztésben is szerepet játszanak

során, inspirálva a fogyasztókat a grillsajtok kipróbálására. Új kommunikációformátumokat is kipróbálnak fogyasztói minél teljesebb körű megszólítása érdekében.

Elég egy serpenyő

Az előző évek nem feltétlenül az innovációkról szóltak a sajtok tekintetében, ezzel szemben az Agrár Zrt. fiatal sajtüzeméből nagy lendülettel indult útnak a Kotányi fűszerezésű serpenyős grillsajt-család.

– A termék elkészítéséhez, ahogy a neve is mutatja, csak egy serpenyő szükséges, így szinte bárhol, bárhol elkészíthetjük kedvenceinket – jelzi Nagy Erzsébet, a forgalmazó Gallicoop Zrt. marketing-osztályvezetője. – A kisebbeknek és a pikáns szoszok ízvilágához szokott ínyenceknek készült a natúr grillsajt, de a palettában megtalálható a medvehagymás, a mediterrán világú bazsalikomos, a tüzes chilis és a füstölt fekete borssal fűszere-

Grilling cheese didn't go up in smoke

The average price of grilling cheese is much higher (nearly twice as much) than the average cheese price, so it is no wonder that last year's buying backlash hit the segment harder than other cheese categories. "In the case of grilling cheese, the decline in volume sales for the full years 2021 and 2023 was about double the decline in the overall cheese market", explains Péter Fábíán, brand manager of Savencia Fromage & Dairy Hungary Zrt. They didn't give up Kőröstej felt that many cheese companies "gave up" last year's barbecue season: they tried to optimise pro-

duction efficiency, but were concentrating only on mass-market products rather than grilling cheese. "Seeing the almost catastrophic figures, we changed the strategy of the Hajdú brand in the spring of 2023. We considered reducing the product size, which is so common today, but we quickly rejected it, because we don't think it is a fair solution to the market problems. Instead of this we kept our pricing as tight as possible, and prepared a spectacular marketing and communication campaign for the peak summer season", recalls Béla Nagy, managing director of

Kőröstej Kft. Thanks to a particularly successful second half of the year, Hajdú's year-on-year grilling cheese sales increased significantly. Unique products, special launches As grilling cheese is a relatively new segment with high potential and consumers who are open to new flavours, innovations and position strengthening will continue despite the momentary downturn. In 2023 a new product in the Hajdú portfolio was grilling cheese with Gyulai sausage seasoning, while other innovations last year were developed and launched in a truly unconven-

zett sajt is. Az egyre hosszabbodó grill-szezon kellőképpen megmozgatja a fűszerpiacot, a sajtok pedig remekül viselik az új ízeket, így a lehetőségek tárháza végtelen.

Nagy Erzsébet meglátása szerint az értékes ajánlatokat, promóciókat kínáló márkák vonzhatják a költségtudatos fogyasztókat. Mivel a minőség mellett továbbra is az ár a mérvadó, ezért fontos a cég számára, hogy folyamatos akciókkal is jelen legyen a piacon.



Nagy Erzsébet
marketing-osztályvezető
Gallicoop

– Egyre nehezebb kiemelkedni az erős reklámzajból, ráadásul sajtüzemünk csatládias légköre miatt is szívesebben veszszük a vásárlókkal folytatott személyesebb kapcsolattartást – beszél a fogyasztótábor építésének módszeréről a marketingvezető. – A termékeink költöztetése során és a social felületeken is örömmel vesszük a visszajelzéseket, a kialakult párbeszédéből sokat kamatoztathatunk. Az építő jellegű kritikákat pedig igyekszünk beépíteni. //



Az értékes ajánlatokat, promóciókat kínáló márkák vonzhatják a költségtudatos fogyasztókat

tional way. The company did a campaign with three popular influencers, during which they generated around 3 million reaches and thousands of people voted on what kind of new Hajdú grilling cheese should appear in stores. This April a blueberry-jalapeno grilling cheese hit the shops.

Revised brand strategy

Savencia wishes to make selling even more effective by revising their brand strategy, while the recipe and main parameters of their grilling cheeses remain unchanged. This step has been preceded by a consumer survey, which has identi-

fied a number of trends to which the company is trying to respond with Savencia grilling cheeses, e.g. flexitarian diet, lower meat consumption, high protein foods, healthy eating, etc. This year they are significantly expanding the grilling range, all Savencia grilling cheeses will be renewed and become available under the Karaván brand. The company is going to offer 4 types of grilled cheese, 8 products in total, in both smoked and unsmoked versions.

A frying pan is enough

The last few years haven't necessarily been about innovation in

the cheese category, but the young cheese factory of Agrár Zrt. has launched the Kotányi seasoning variants of grilling cheese that can be prepared in a frying pan. "The product can be cooked simply in a frying pan, basically anywhere and anytime", says Erzsébet Nagy, marketing manager of Gallicoop Zrt., the distributor of the products. The natural grilling cheese has been created for children and for gourmets who like the flavours of spicy sauces, but the product selection also includes cheeses with bear's garlic, basil, chilli and smoked black pepper. //

HÚSÍTÓ MÁLNA

ÚJ ÍZ

SOMERSBY

SOMERSBY
RASPBERRY & LIME
FLAVOURED
Sparkling Cider
ALC 4.5% VOL
REFRESHINGLY COLD

SOMERSBY.HU

FOGYASZD! FELELŐSÉGGEL! 18+

A grillezés sava-borsa

Végigzongorázták tavaly a fogyasztók az összes lehetőséget, hogy ne kelljen lemondaniuk kedvenc szószokról, önteteikről és fűszereikről: gazdaságosabb kizserelések, saját márkák, lefelé váltás. Az ideai számok szerint a piac újra növekedni kezdett – a kitörni készülő békeidőben pedig az innovációk száma is újból gyarapodik. Hol ízekben, hol külcsínyben, hol pedig összetételben van újdonság, miközben a márkák marketingben is igyekeznek a ziccereket belőni.

Szerző: Szalai László

Az öntetek, szószok, fűszerek gondos megválasztása jelentősen hozzájárul a grillparti sikeréhez. A tavalyi rekordinfláció mindegyik piacon visszavetette a mennyiségi eladásokat, de más-más mértékben. A dresszingpiac 2023-as trendjeit Szűcs-Bundik Tímea, az Unilever Magyarország Kft. brand experience managere így foglalja össze:

– Bár a tavalyi, rekordmagasságú infláció hatása megmutatkozott a volumenek visszaesésében, arányait tekintve azonban határozottan kisebb a mennyiségi csökkenés az infláció mértékéhez képest. Ez is azt igazolja, hogy a háztartások alapvető élelmiszereivé váltak a dresszingek. Az áremelések következményeként a piac értékben továbbra is dinamikusan növekedett, az előző évekhez hasonlóan 2023-ban is dupla számjegyű emelkedést realizált minden szegmensben. Az év második felére az infláció mérséklődött, ezzel párhuzamosan pedig csökkent a volumenvisszaesés üteme is. Az értékbeli növekedés ekkorra lelassult, elmaradtak a további áremelések.

A piac szerkezetéről elmondja, hogy az ismert és kedvelt márkák annak ellenére is tudtak növekedni, hogy jelentősen nőtt a saját márkás termékek forgalma, és a vásárlók nagy része, habár a termékorról magáról nem mondott le, inkább alacsonyabb árponú cikkeket választott. Az értékesítés csatornáit tekintve általánosságban a diszkontok térhódítása tapasztalható, míg számottevő visszaesés a hipermarketek esetében érzékelhető.

Finom ízek jó alapanyagokból

Az Unilever idén tovább erősíti Hellmann's grillszószai kínálatát az itthon kedvelt ételekhez igazán passzoló ízekkel, árulja el Szűcs-Bundik Tímea.

– Innovációink között szerepel egy uborkás tartárszósz, egy édes chilis szósz, továbbá a hamburgerek töretlen népszerűségét egy pikáns, uborka- és hagymadarabokkal gazdagított burgerszószal fogjuk támogatni – nyújt betekintést terveikbe. – A Globus szószok új külsőt kapnak 2024-ben: egy, a megszokottnál jóval letisztultabb, fiatalos kinézettel egységesítjük az egész portfóliót, azt sugallva, hogy a fókusz a jó alapanyagokra és a finom termékekre van.

Folytatva a Globus tavaly megkezdett újrapozicionálását, a Mocskosul finom kampány fókuszában továbbra is az étkezés öröme és fesztelensége áll, a kreatív anyagokon néha újszerűen, néha meglepő módon mutatva az éves igazi élvezetét.

– Ehhez társul a 2024-es év nagy sporteseménye, az UEFA EURO 2024TM, amelynek Globus és Hellmann's márkáinkkal hivatalos szponzorai vagyunk – emeli ki az Unilever Magyarország Kft. brand experience managere. – Ez a támogatói együttműködés újdonság

a hazai és európai élelmiszer márkáink történetében. Az étkezés és a futball közösségépítő erejét egyesítve lehetőséget kapunk kapcsolatba lépni fogyasztók tömegével, akár TV és online médiában, akár a lelátókon és a szurkolói zónákban. A bajnokságot megelőzően és az esemény alatt márkáinkat számos, különböző típusú bolti megjelenéssel támogatjuk, illetve nagy volumenű nyereményjátékot szervezünk.



Bazsó Rita
marketingigazgató
Univer Product

Újra lendületben

A nedves ételészeti különféle típusainak eladásaiban 2023 jellemzően pár százalékos csökkenést hozott csak mennyiségben, kivéve a mustárt,

ahol jelentősebb a visszaesés, jelzi Bazsó Rita, az Univer Product Zrt. marketingigazgatója.

– Az Univer azonban a márkaértékesítések közül kiemelkedett; jelentős növekedést ért el a majonéz és a ketchup kategóriákban, miközben a mustárpiacra is megtartotta pozícióját – szögezi le.

– A PL szegmens inkább stagnált a majonézt, mustárt és ketchupot tekintve. Bár a melegebb hónapokban élénk volt a kategóriák forgalma, az év végére ez a lendület alábbhagyott. Az Univer termék-



Szűcs-Bundik Tímea
brand experience
manager
Unilever Magyarország



Az ismert és kedvelt márkák annak ellenére is tudtak növekedni, hogy jelentősen nőtt a saját márkás termékek forgalma

kek első kéthavi forgalma meghaladja a bázist. Habár manapság különösen nehéz bármit is pontosan megjósolni, azért bízunk benne, hogy az év előrehaladtával ez a lendület megmarad.

Bár a kiszerezések terén a kereslet a jobb ár-érték arány miatt néhány éve kissé eltolódott a nagyobb méretű csomagolások felé, minden kiszerezésnek és töltöttemeknek megvan a saját vásárlói rétege, jelenti ki Bazsó Rita.

– Fogyasztóink továbbra is egyaránt kedvelik a tubusos és közepes méretű flakonjainkat, úgy ahogy a „csepp-se-ma-rad” talpas tasakunkat, és a legnagyobb, közel egykilós kiszerezéseinket is. A töltöttemek választása gyakran az alkalomtól is függ, hiszen ünnepek közeledtével vagy nyári grillezéseknél a fogyasztók hajlamosak nagyobb egységeket vásárolni – ecseteli az Univer Product Zrt. marketingigazgatója.

Egy sikeres márkakiterjesztés

Az Univernél az elmúlt időszak fókuszában az Erős Pista állt. Sikeresen kombinálták ezt olyan alapvető termékekkel, mint a majonéz, ketchup és fokhagymakrém. Sőt, nem csupán saját termékeikbe használták fel, hanem olyan gyártói együttműködések is kialakítottak, amelyek eredményeként ma már a polcokon található Erős Pistás csipetke, sertésmájás és vetőmag, szezonban pedig szaloncukor. Sőt a legnagyobb gyorséttermi lánc burgereit is „megPistázták”. És mindez csak a kezdet: számos további fejlesztés várható a közeljövőben ezen a vonalon.

– Folyamatosan alakítjuk és finomítjuk a kommunikációs csatornákat, a megjelenési lehetőségeket és a platformokat is – beszél a marketingmunkájukról Bazsó Rita. – Az eszközök terén mindig nyitottak vagyunk az újdonságokra, és keressük azokat a lehetőségeket, amelyek segítségével közelebb hozhatjuk márkánkat az adott célközönséghez. Az online tér az egyik legfőbb csatorna, melynek ereje és lehetőségeinek tárháza kifogyhatatlan. Ugyanakkor nem szabad figyelmen kívül hagynunk a hagyományos eszközöket sem. És kiemelten fontos a trade marketing is, hiszen a trade eszközeivel a boltokban közvetlenül befolyásolhatjuk a vásárlókat.



Nagyobb növekedés BBQ kategóriában látható, mivel gyártói oldalról folyamatos a kategória szélesítése

Egyre keresettebbek a BBQ-termékek

A Koch's Torma Kft. mindenképp jobb grillszezonra számít a tavalyinál. A piaci trendekről Bódis Zsolt és Mika Gábor key account managerek nyilatkoztak lapunknak.

– BBQ kategóriában látható a nagyobb növekedés, mivel folyamatos a kategória szélesítése gyártói oldalról – mondja Bódis Zsolt. – Az ilyen termékeket vásárlóknál nem tapasztalható a lefelé vásárlás, hiszen nálunk a kiemelkedő minőséghez megfizethető fogyasztói ár társul. Megfigyeléseink szerint a saját márkás terméknél a vevők nagy része szintén inkább már a minőséget keresi, bár továbbra is fontos számukra a megfizethető ár.

A cég több új termékkel is készül a 2024-es szezonra. Ilyen például az új KOCH's Zöldfűszeres salátaöntet, illetve a paradicsomos ízvilágot kedvelők számára kifejlesztett KOCH's Grillissimo és KOCH's Diablo paradicsomos szószok. Mindezek mellett ezentúl már a szortimentjükbe tartoznak anyacégük, a Develey tasakos, folyékony pácai, illetve az új AIKO termékcsalád, amely a távol-keleti konyha kedvelőit célozza innovatív termékvalasztékával.

– Egyelőre az eddigi marketingstratégiánk jónak bizonyult, de fontos, hogy ennek ellenére az új ötletekre lehetőségekre mind-mind fogékonyak legyünk ATL- és BTL-vonalakon egyaránt, hiszen nem stagnálni, hanem továbbra is fejlődni, erősödni szeretnénk – jelenti ki Mika Gábor.

Nehéz versenyezni a PL-lel

Hegedűs Zoltán, a Kalocsai Fűszerpaprika Zrt. kereskedelmi igazgatója úgy jósolja, hogy a tavalyi év után idén újra a há-

lózatok saját márkás termékei viszik majd a prímet.

– A saját márkás termékek két-két és félszer olcsóbb polci árával nem lehet vitatkozni, azt veszik le a polcról tízből kilencen – állapítja meg Hegedűs Zoltán. – Ezek árát a láncok nem is engedik igazán emelni, és a márkatermékek eladásaival akarják a kieső profitot ellensúlyozni – bár abból meg ilyen árképzéssel alig adnak el. Megalkuvás látszik az árak kialakításában: a

visszaesett fogyasztás mellett a termékek előállítási költségei megnövekedtek, de ezeket a gyártó a termék listán tartása érdekében nem érvényesíti, pontosabban nem tudja érvényesíteni jelenleg, mivel mindenki csökkenő árakról beszél! Ez azonban nem így van, mivel sok alapanyag jelentősen drágább lett, vagy legalább



Hegedűs Zoltán
kereskedelmi igazgató
Kalocsai Fűszerpaprika

ugyanannyiba kerül, mint korábban, nem is szólva a szállítási és bérköltség növekedéséről. Mi próbáljuk olcsóbbá tenni a kiszerezéseinket, ahol lehet, így például lemondunk a sokkal drágább cseppmentes kupakról a normál javára, dupla (has-és hát)címke helyett pedig megpróbálunk csak egyet használni.

A Kalocsai Fűszerpaprika Zrt. kereskedelmi igazgatója úgy érzékeli, hogy a nedves ételízestítő szegmensben a két régi nagy magyar márkát és az áruházi saját márkát mellett, a tavaly végrehajtott szortimentcsökkentéseket is figyelembe véve, kevésbé ismert gyártók nehezen boldogulnak.

– A mi helyzetünk ennek kapcsán nehéz, és új innovációt is csak saját márkás gyártásban tudunk jelenleg elképzelni – jegyzi meg Hegedűs Zoltán. – Nagyon örülnénk, ha legalább a jelenlegi választékunkat tartani tudnánk. Áruházi tenderekre pályázunk új termékekkel is, de sajnos, ott nagyon kis árréssel lehet csak nyerni, ami jelentős évközi veszéllyel jár, és általában csak nagyobb mennyiségű gyártás után válik rentábilissá. De ha ilyen adódna, az ott „bizonyított” termékeknek elkészítenénk a brand verzióit is.

Nagyban egyre jobban fogy

A „hivatalos” nyári grillszezon időről időre előbb kezdődik és tovább tart: a grillelés lassan beépül a mindennapjainkba, már nem csak a nyárhoz köthető, osztja meg lapunkkal tapasztalatait Csicselyné Biró Henrietta, a Thymos Hungária Kft. kereskedelmi igazgatója. A grillfűszerek és keverékek forgalma így tavaly az előző évhez hasonlóan alakult, csak szélesebb intervallumban realizálódott. A fűszerpácok mellett közkedvelt a Pírtott hagyma termékük is visszazárható tasakban.

– A korábbi évekhez hasonlóan azt tapasztaltuk tavaly is, hogy a nagyobb és gazdaságosabb ki-

szerezések még mindig kedveltek és keresettek, Big Pack kiszerezéseinkből évről évre több fogy – mondja Csicselyné Biró Henrietta.

– A grillézésekhez elsősorban a fűszerkeverékeket és fűszersókat használják, melyek közül a sült csirke, grill és amerikai burgonya fűszersó visszazárható Big Pack csomagolásban is kapható. A nagy kiszerezésű monofűszerek közül egész évben használatos már az örölt fekete bors és az egész kömény, a majorránnát viszont főleg télen a disznóvágások idején viszik ebben a nagyobb Big Pack kiszerezésben.

A THYMOS termékeket egyre szélesebb körben használják, mivel a vásárlók pré-



Csicselyné Biró Henrietta

kereskedelmi igazgató
Thymos Hungária



Ünnepek közeledtével vagy nyári grillezéseknél a fogyasztók hajlamosak nagyobb egységeket vásárolni

mium minőséget kapnak elérhető áron, fogalmazza meg a kereskedelmi igazgató. Innováció tekintetében elsősorban fűszerkeverékek és a folyékony pácok állnak a fókuszban, mivel ebben a felgyorsult és időhiányos világban egyre fontosabb, hogy ízletesen, gyorsan és egyszerűen tudják a fogyasztók ételüket elkészíteni.

– A folyamatosan fejlődő világunkban a legtöbben már a social media felületekről tájékozódnak, így egyre nagyobb hangsúlyt fektetünk mi is a partnereink online felületen alkalmazott hirdetéseire és promócióira. De természetesen nem feledkezünk meg továbbra sem a bolti másodlagos megjelenésekről, a partnereink által kiadott akciós újságok támogatásáról és az általuk szervezett virtuális vásárokról sem – foglalja össze aktivitásait Csicselyné Biró Henrietta.

sokat kezelni, és növekedést értünk el volumen és forgalom tekintetében egyaránt – mondja Czugéber Nóra, a Lacikonyha Magyarország Kft. senior brand managere.

– Folyamatosan felülvizsgáljuk és javítjuk termékeink költség-szerkezetét. Büszkék vagyunk arra, hogy a tavalyi évben termékeink ár-érték arányát sikerült súlycsökkentés nélkül is tartanunk. Kiemelkedően teljesítő fűszerpácaink széles körű kínálatával, izgalmas ízvilággal egyre több helyen érhető el – egyik nagy előnyük, hogy nemcsak grillezéshez használhatók, hanem a grillszezonon kívül, az otthoni sütés-főzésben is.

A cég tavaly számos újdonságot vezetett be. Az idei évben a receptek tökéletesi-



Czugéber Nóra
senior brand manager
Lacikonyha Magyarország

Fűszerpácok felívelőben

Pozitívan zárta a tavalyi évet a Lacikonyha Magyarország fűszer- és fűszerpác-eladásaikat nézve, és ez a grillszezonra különösen igaz.

– Mivel ezek a termékeink rendkívül jó ár-érték arányúak rendelkeznek, ezért könnyebben tudtuk az infláció miatti üzleti kihívá-

They can spice up grilling!

The careful choice of dressings, sauces and seasonings is a key factor in the success of a barbecue. Last year's record inflation set back volume sales in all categories, but to different degrees. Timea Szűcs-Bundik, brand experience manager of Unilever Magyarország Kft.: "Although the impact of last year's record high inflation was reflected in the decline in volumes, in terms of proportions the volume drop is definitely smaller compared to the rate of inflation. This shows that dressings have become a household staple. As a consequence of the price hikes, the market has continued to grow dynamically in value with a double-digit sales growth in 2023, just like in previous years". As for market structure, the well-known and popular brands managed to grow despite the fact that private label sales increased significantly.

Delicious flavours from quality ingredients

This year Unilever keeps strengthening the Hellmann's range of barbecue sauces with flavours that really go well with the dishes that are popular in Hungary. Innovations include a cucumber tartar sauce, a sweet chilli sauce, and they will support the unbroken popularity of burgers with a spicy burger sauce enriched with cucumber and onion pieces. Globus sauces get a new, more youthful look in 2024. In sales of various types of wet condiments, 2023 brought a few-percent drop in volume, with the exception of mustard, where the plunge was bigger, informs Rita Bazsó, marketing director of Univer Product Zrt. "Univer stood out in branded product sales, producing significant growth in the mayonnaise and ketchup categories, while maintaining its position in the mustard market", she points out. Al-

though consumer demand has shifted slightly towards larger product sizes over the past few years, because these offer better value for money, each format and size has its own customer base.

A successful brand extension

Recently Univer has been focusing on the Erős Pista brand, which was successfully combined with core products such as mayonnaise, ketchup and garlic cream. What is more, Univer has also established manufacturing partnerships resulting in the launch of Erős Pista flavoured pinched noodles, pork liver and Christmas candy. Erős Pista has also showed up in the burgers of the biggest fast food chain. Koch's Torma Kft. is expecting a better BBQ season than last year. Key account manager Zsolt Bódis: "The BBQ category is producing the biggest growth, as the segment is regularly expanded by manufacturers. Shoppers who

buy these products typically don't switch to cheaper condiments and dressings, as high quality products also come at affordable prices". In 2024 the company rolls out the new KOCH's Green Herb salad dressing and KOCH's Grillissimo and KOCH's Diablo tomato sauces. "So far our marketing strategy has proved to be successful, but it is important to be receptive to new ideas and opportunities both in ATL and BTL", adds key account manager Gábor Mika.

Hard to compete with private labels

Zoltán Hegedűs, commercial director of Kalocsai Fűszerpaprika Zrt. predicts that this year the private label products of retailers will take the lead once again. "You can't compete with the two to two and a half times cheaper shelf price of private label products, so nine out of ten people take them off the shelf", explains the commercial director. His

tésén, új ízek bevezetésén és a kulcsinén párhuzamosan munkálkodnak.

– Fűszereink és fűszerkeverékeink dizájnját az ideai évtől teljesen megújítjuk – kezd Czugéber Nóra innovációk ismertetésébe. – Az új csomagolás modernebb, élénkebb külsőt eredményez. Termékek szemszögéből az elmúlt időszakban elsősorban a folyékony fűszerpácok kategóriájának a megújításán dolgoztunk: például mindegyik ilyen termékünk receptjéből kikerült a hozzáadott nátrium-glutamát. Idén egy kifejezetten zöldségek pácolásához kifejlesztett folyékony fűszerpáccal jelentkezünk. A száraz keverékek vonalán pedig 5 új fűszerkeveréket vezetünk be az ideai év első felében az Ízmester márka kínálatába 80 g, illetve 100 g kiszerelésekben, amelyek könnyen használható, szórófejes tubusokban kerültek a polcokra.

A cégnél az integrált marketingszemlélet jegyében dolgozták ki az ideai évi kommunikációs stratégiájukat. Szeretnék erősíteni márkáik online jelenlétét, és még nagyobb hangsúlyt fektetnek az együttműködésekre, a felhasználók által generált tartalmak előtérbe helyezésére. A vásárlók aktiválásához pedig nyereményjátékos promóciókat terveznek.

Mentesekkel szélesítik a fogyasztói bázist

A salátáiról ismert Eisberg folyamatosan keresi azokat a lehetőségeket, amelyekkel kiegészítheti a salátakínálatát. A dressing az egyik legfontosabb ilyen kiegészítő termékük, amely évről évre egyre ígéretesebb értékesítési számokat produkál – a tavalyi év azonban ezt a termékkört is megviselte.

– Az ideai év első két hónapjának adatai szerint viszont úgy tűnik, újra magára talált a szegmens – újságolja Szalai Judit, az Eisberg Hungary Kft. értékesítési vezetője. – 2024-re már az inflációs válság előtti, vagy ahhoz közelítő értékesítési

eredményeket várunk.

Erre az újbóli fellendülésre innovációval is igyekeznek rásegíteni, tudjuk meg tőle. Ezer-sziget, cézár, joghurt és francia fokhagymás ízesítésű dressingjeik tartósítószermentesek és gluténmentesek, de nem laktózmentesek. Eddig egyedül az Oriental olívaolaj, almaecet és borecet alapú öntet képviselte a mentes kategóriát – most ezt a vonalat szeretnék építeni laktóz- és adalékanyag-mentes, vegán salátaolajokkal, hogy új fogyasztói csoportokat hódítsanak meg.

– Idén májusban 3 ízzel debütálnak hidegen sajtolt, természetes salátaolajaink: a tökmagolaj-pörkölt tökmagolaj, a törökmogyoróolaj & pisztáciaolaj, valamint a lime-olajos keverék – jelenti be Szalai Judit.



Szalai Judit
értékesítési vezető
Eisberg Hungary



Az ideai év első két hónapjának adataiból úgy tűnik, újra magára talált a dressing kategória

A TABASCO, valamint a GYÉMÁNT és ÜVEG logók a McIlhenny Co. védjegyei.

– Alapvetően kényelmi terméknek terveztük őket, ezért 20 ml-es, egyadagos kiszerelésben lesznek elérhetőek. Az Eisberg márka a minőségéről ismert, így a salátaolajok fejlesztésénél sem kötötték kompromisszumot. A legújabb dietetikai elvárásoknak, a „mentes” fogyasztói trendnek szeretnének elsősorban megfelelni megfizethető áron, jegyzi meg. Az árérzékenység ellenére, illetve amellet, egyre inkább azt tapasztalják, hogy a diszkontok is elkezdtek élenkben érdeklődni az Eisberg márkás termékek iránt. Ez a változás a márkanév megerősödésével függhet össze a cég szerint.

– Promóciókat, kampányokat tekintve a termékvásárláshoz kötött ajándékokban látjuk a lehetőséget, mivel az új salátaolajokkal elsősorban a salátafogyasztók körét szeretnénk megismertetni – közli az Eisberg Hungary Kft. értékesítési vezetője –, de továbbra is aktívan kóstoltatunk rendezvényeken és áruházakban.

Ízeket tesztelnek

A Maresi Foodbroker Kft.-nél bizonyos termék kategóriák esetében nem érezték meg a tavalyi évben a vásárlóerő gyengülését – így például az általuk forgalmazott szószoknál sem. Az idei évben pedig a gazdaság lassú helyreállásának köszönhetően további volumennövekedésre számítanak.

– Abban a szerencsés helyzetben vagyunk, hogy szószok piacán olyan erős márkákkal dolgozunk, mint a Maille dijoni mustár vagy a Kikkoman szójaszós,

amelyeknek viszonylag kevés (jó minőségű) alternatívája van a saját márkás termékek között – állapítja meg Monori Anett, a Maresi Foodbroker Kft. brand manager. – A fogyasztók kifejezetten márkahűek brandjeink iránt. A dijoni mustár tekintetében nagy volumennövekedést tudtunk elérni az előző évhez képest, hiszen nem volt korlátozott allokáció a korábbi évek mustármaghiányához viszonyítva, és a szójaszószforgalmunk sem csökkent.

A cégnél szójaszósok tekintetében több különböző új kiszerelés bevezetésén gondolkodnak, valamint folyamatosan



Monori Anett
brand manager
Maresi Foodbroker

tesztelik fogyasztók között a gyártók által kínált új ízeket, hogy melyik találna kedvező fogadtatásra a magyar piacon.

– A mustárok szegmensében már idén megjelennek a polcokon olyan formátumok, amelyeknek bevezetésén hosszú ideje dolgozunk a gyártóval – vetíti előre Monori Anett. – Bízunk benne, hogy nagy érdeklődés övezi majd őket, új fogyasztókat nyerünk meg.

Tavaly Maresi Foodbroker több olyan nagy 360 fokos kampányt is szervezett, amelyre korábban még nem volt példa. Mind a Kikkoman, mind a Maille esetében nagyon támogató márkatulajdonossal dolgoztak együtt. Az idei évben sem csak trade marketing vonalon találkoznak a márkákkal a fogyasztók: online aktivitásokkal és nagyszabású nyerevényjártékkal is készülnek, ígéri Monori Anett. //



Csatornákat tekintve a diszkontok térhódítása tapasztalható, elsősorban a hipermarketek rovására

view is that in the wet condiment segment, apart from the two classic Hungarian brands and PL products, less well-known manufacturers are finding it difficult to get by, even in the light of the assortment reductions made last year. Kalocsai Fűszerpaprika Zrt. is in a difficult situation in this respect and they can only create new innovations in private label production at the moment. They would already be happy if they could at least maintain the current product selection.

It sells better in large quantities

The “official” summer barbecue season is starting earlier and lasting longer: outdoor grilling is slowly becoming part of our everyday lives, and it is no longer just a summer activity, says Henrietta Csicselyné Biró, sales director of Thymos Hungária Kft. “Just like previous years, last year brought bigger demand for larger and more economical products, so year after year we sell more of our Big Pack format”, informs the sales director. Their

spice mixes and seasonings are the perfect choice for barbecues, and from these the roast chicken, barbecue and American potato seasoning salts are also available in re-sealable Big Pack format. More and more consumers use THYMOS products, as they get premium quality at affordable prices.

Spice marinades are coming up

Lacikonyha Magyarország ended 2023 on a positive note in terms of spice and spice marinade sales, and this was especially true for the barbecue season. “As these products have an excellent price-value ratio, we have been able to deal with the business challenges of inflation more easily and achieved growth in both volume and sales”, says Nóra Czugéber, senior brand manager of Lacikonyha Magyarország Kft. The company launched several new products last year. In 2024 they are working on improving recipes, introducing new flavours and the packaging design of spices and spice blends are revamped. Lacikonyha has removed

the added sodium glutamate from the recipes of all our products. In 2024 they are launching a liquid seasoning developed specifically for pickling vegetables. In the first half of the year 5 new spice blends hit the shops, in 80g and 100g size.

Expanding the consumer base with free-from products

Salad specialist Eisberg is looking for ways to complement its salad offering all the time. Dressing is one of their main complementary products, with increasingly promising sales figures year on year. Their Thousand Island, Caesar, yogurt and French garlic dressings are preservative- and gluten-free, but they aren't lactose-free. So far only the Oriental olive oil, apple cider vinegar and wine vinegar based dressings have represented the free-from category, but now Eisberg wants to build on this line with new lactose- and additive-free vegan salad oils, in order to conquer new consumer groups. This May the company will put cold-pressed, natural salad oils

on the market in 3 flavours: pumpkin seed oil-roasted pumpkin seed oil, Turkish hazelnut oil-pistachio oil, and a lime oil blend.

Flavour testing

Maresi Foodbroker Kft. didn't see weaker purchasing power in certain product categories last year (e.g. with sauces). “We are in the lucky position of working with strong brands in the sauce market, such as Maille Dijon mustard and Kikkoman soy sauce, which have relatively few (high-quality) alternatives among private label products”, says brand manager Anett Monori. They were able to produce a big volume sales growth in the Dijon mustard segment compared to the previous year. Maresi is considering the launch of several different new soy sauce formats and is constantly testing new flavours – recommended by manufacturers – among their customers, to see which would be received well in the Hungarian market. In the mustard segment they will introduce new formats already this year. //



IGAZI NAGYÁGYÚ A PARÁZSON PIRÍTÁSBAN

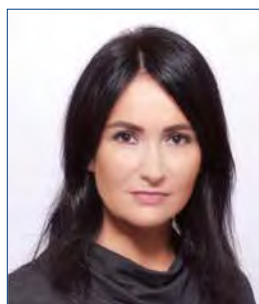
A piruló grillételek inycsiklandó illata aduász a főszезoni vendégcsalogatásban a terasszal vagy szabadtéri kitelepüléssel rendelkező vendéglátóhelyek számára. A profi grillezéshez a METRO nemcsak kiváló minőségű alapanyagokat, hanem profi grilleszközöket is kínál.

PROFIKRA SZABVA

„Saját márkás grillezőink tárháza rendkívül széles, és minden termékünket a HoReCa szektor ezirányú igényei alapján fejlesztettük” – árulja el Szommer Ivett METRO non-food szezonális cikk beszerzési vezető. „Az ismert technológiák közül a gáz- és a faszenes tüzelésű grill a leginkább széles körben elterjedt. A kisebb büfék, valamint az alkalmi kitelepülésekkel rendelkező vendéglátóhelyek számára a gázgrillek jelentik az ideális választást, melyek könnyen ráköthetők egy gázpalackra a helyszínen, és gyorsan beüzemelhetők. A saját terasszal rendelkező, a gasztronómiai élményre építő éttermek azonban a faszenes grill mellett teszik le a voksukat.”

A SOKOLDALÚ SÁRKÁNYTOJÁS

A faszenes grillezés egy ősi technika, amely az új technológiákkal együtt fejlődve egyre profibbá vált, és szervesen beépült a gasztronómiába: az ételeknek különleges zamatot ad a faszén használata. A faszenes grillezéshez a professzionális grillek top sellerje a METRO-nál a sokak által „Sárkánytojásnak” is becézett TARRINGTON HOUSE NAGGADO KERÁMIA GRILL, melynek idén már elérhető a nagytestvére, a hatékonyabb és kényelmesebb TARRINGTON HOUSE NAGGADO XL KERÁMIA BBQ!



Szommer Ivett

Az 57 cm átmérőjű sütőfelülettel rendelkező Naggado XL kerámia BBQ-t az egyenletes hőtartást biztosító anyaghasználat, a beépített hőmérő, a megnövelt munkafelület, valamint a mobilis, stabilan rögzíthető acélváz teszi páratlanul hatékonyá. A kerámiatestnek és a beépített hőmérőnek köszönhetően a berendezés kétféle sütési technológiára, grillezésre és BBQ-ra is alkalmas.

FENNTARTHATÓ ÜZEMANYAG

Profi berendezéshez profi „üzemanyag” dukál, hiszen cseppet sem mindegy, milyen parázs adja le a hőt a kerámia grill égésterében. „A TARRINGTON HOUSE NAGGADO XL KERÁMIA BBQ grillhez a METRO Professional prémium faszenet ajánljuk, mely praktikus 15 kg-os kiszerelésben kapható nálunk” – részletezi Szommer Ivett. „Ezt a nagyon jó minőségű faszenet fenntartható erdőgazdálkodásból származó európai keményfából állítják elő, egyenletesen ég, nem kormol, és egyedülállóan alacsony, mindössze 0,5% az égés után maradó hamutartalma.” A DIN Plus tanúsítvánnyal és FSC bizonyítvánnyal rendelkező METRO Professional prémium faszénnek ezért sem az előállítás, sem a felhasználása nem károsítja a környezetet!

NAGGADO XL KERÁMIA BBQ:

- 127,1x115x91 cm
- Súly: 142 kg
- 57 cm átmérőjű sütőfelület
- Kerámiatest és tűztál
- Görgethető rozsdamentes acélkeret
- Főzőrács, öntöttvas faszénrács és szellőző
- Beépített hőmérő
- Rögzíthető kerekek
- Lehajtható asztallap



A Smurfit Kappa új korszakot nyit a fenntartható csomagolásban



A Smurfit Kappa csoport, a papíralapú csomagolóipar globális vezetője, számos innovációjával tűnt ki a berlini Fruit Logistica kiállításon, ahol az idei évben 94 országból érkező, közel 2800 kiállító mutatta be újításait. A vállalat 100%-ban megújuló, újrahasznosítható és fenntartható megoldásaival kápráztatta el a 145 országból érkező, több mint 66 ezer látogatót. A gyümölcsök és zöldségek szállítását és tárolását forradalmasító PunNET, AgroLife és AquaStop technológiák osztatlan sikert arattak a szakmai közönség körében.

A Smurfit Kappa csoport nem pusztán termékei értékesítésére összpontosít, sokkal inkább arra törekszik, hogy innovatív megoldásaival hozzájáruljon partnerei és vevői sikeréhez. – Az elmúlt három évben Párkányban végrehajtott jelentős beruházásoknak köszönhetően ki tudtuk bővíteni progresszív és fenntartható csomagolási megoldásaink kínálatát, mindemellett kiemelt figyelmet fordítottunk ügyfeleink igényeire és elégedettségére – hangsúlyozza Julius Mazan, a Smurfit Kappa innovációs menedzsere.

PunNET®, a biztonságos, környezetbarát hálós gyümölcskosár

A Smurfit Kappa egy fenntartható, 100%-ban újrahasznosítható fedeles-hálós megoldást hozott létre a műanyag dobozok helyettesítésére a mezőgazdasági termékek csomagolásában. A papírkosarak hullámkartonból vagy sima kartonból készülnek, megújuló forrásból származnak, és teljes mértékben újrahasznosíthatók. Gyártásuk során akár 50%-kal kevesebb CO₂-t bocsátanak ki, mint a műanyag alternatívák. Ha nem haszno-

sítják újra, kevesebb mint 6 hónap alatt lebomlanak. Automata és kézi csomagolásra egyaránt alkalmasak.

A gyümölcskosarak védik a gyümölcsöt a szállítás során, ugyanakkor kiváló rálátást biztosítanak a fogyasztónak a termékre. A fedelében található papírháló a hullámpapír rétegekbe ágyazzák, így kialakítva egy biztonságos szerkezetet, amely képes ellenállni a szállítási lánc során előforduló kisebb-nagyobb behatásoknak.

– Dobozaink kiváló minőségű nyomtatással, színekkel és grafikákkal rendelkeznek, amelyek felhívják a vásárlók figyelmét, így elősegítik az eladások növekedését. Gyümölcsök széles választékához alkalmazhatók, és figyelembe veszik az egyes ellátási láncok sajátos követelményeit – jelzi Julius Mazan.

Az AgroLife® meghosszabbítja az eltarthatóságot

Az Agrolife®, a Smurfit Kappa forradalmi megoldása, amely a mezőgazdasági ágazat igényeihez igazodva növeli a klimatikus és etilénérzékeny termékek eltarthatósági idejét, javítva ezzel a termékminőséget az ellátási lánc egészében. Az Agrolife® lehetővé teszi a termelők számára, hogy termékeiket a legmegfelelőbb érettségi szakaszban tartsák be, megőrizve azok maximális minőségét és ízét.

Ahogy az emberben is találhatóak hormonok, amelyek szabályozzák a különböző anyagcsere-folyamatok aktivitását, a növények is termelnek saját hormonokat, amelyek egyebek mellett a növekedésüket és az érési szintjüket határozzák meg. Az etilén egy gázhormon, amely a levelek hullásáért, a termékek éréséért és a növények öregedési folyamataiért felelős. Az etilénérés folyamatát a gyümölcsök és zöldségek tárolása és forgalmazása során alkalmazzák, például amikor a banánt éretlenül szüretelik be, és az etilén felgyorsítja az érését.

– Az AgroLife ezzel ellentétes eljárás alapján. Az etilén felszívódásával és fel-



szívásával megakadályozza a gyümölcsök beérését és megromlását, a gyümölcs hosszabb ideig marad optimális állapotban. Az Agrolife® egy sokoldalú módszer, amelyet hullámkartonra alkalmaznak, így 100%-ban fenntartható. Attól függően, hogy a logisztikai láncban milyen igénybevételnek van kitéve a termék, az Agrolife® alkalmazására különböző lehetőségek állnak rendelkezésre. Gyümölcsökkel való közvetlen érintkezésre tanúsított, és a teljes logisztikai láncban alkalmazható – fejt ki a Smurfit Kappa innovációs menedzser. A technológia megnöveli a betakarítási időt, késlelteti az érést, meghosszabbítja az eltarthatósági időt, így csökkentve a hulladékot az értékesítés helyén. Mindezeket túl az ellátási láncban a csomagoló és szállító vállalatoknak nem kell manipulálniuk a tételket, mivel a kezelés beépül a polcra kész csomagolásba, amelybe a terméket eredetileg csomagolták.

Aquastop™ rendszer az áruk biztonságáért

Az AquaStop™ a Smurfit Kappa új TechniPaper® portfóliójának része, amely



egy olyan papírcsaládból áll, amelyet arra terveztek, hogy komplex ellátási láncokat szolgáljon ki. Az AquaStop papír a gyártási folyamat során hozzáadott speciális bevonatnak köszönhetően ellenáll a víznek. Sok más bevonattal ellentétben ez nem veszélyezteti a termék újrahasznosíthatóságát, ugyanúgy újrahasznosítható, mint a hagyományos papíralapú csomagolások. – Mivel úgy tervezték, hogy károsodás nélkül ellenálljon a víznek való kitettségnek, ideális az e-kereskedelemben használt csomagolásokhoz és olyan termékek, például virágok, mosószerek, gyümölcsök és zöldségek csomagolásához, ahol ideiglenes védelemre van szükség a vízzel szemben. Emellett



különösen alkalmas párás körülmények között történő használatra is, mivel a doboz sértetlen marad, miközben védi a tartalmat, így kiváló megoldás a hűtött termékek szállítására és tárolására, ahol a doboz ki van téve a páralecsapódásnak – tudjuk meg Julius Mazantól.

Egységben az erő

Az innovációk sora mellett ugyancsak jelentős esemény a cégcsoport életében, hogy a Smurfit Kappa egyesült a WestRockkal, és egy új céget hozott létre Smurfit WestRock néven. Az új vállalat több mint 40 országban tevékenykedik, több mint 700 működő egységgel és több mint 100 000 alkalmazottal. Ezzel világszerte a fenntartható csomagolás területén, és a világ legnagyobb papíralapú csomagolóanyag-gyártója. (x)

Smurfit Kappa ushers in a new era in sustainable packaging

The Smurfit Kappa Group, the global leader in paper-based packaging, showcased several new innovations at this year's Fruit Logistica trade fair in Berlin, where 66,000 visitors from 145 countries had the opportunity to see Smurfit Kappa's 100% renewable, recyclable and sustainable solutions. "Thanks to major investments in Štúrovo over the past three years, we could expand our selection of progressive and sustainable packaging solutions", says Julius Mazan, innovation manager at Smurfit Kappa. **PunNET®**, the safe, environmentally friendly mesh fruit basket Smurfit Kappa has created a sustainable, 100% recyclable mesh solution with a lid, to replace plastic boxes in

the packaging of agricultural products. The paper baskets are made from corrugated or plain cardboard, renewable and fully recyclable. They are produced with up to 50% lower CO₂ emissions than plastic alternatives. If not recycled, they degrade in less than 6 months. The baskets are suitable for both automatic and manual packaging.

Agrolife® extends shelf life Agrolife®, a revolutionary new solution from Smurfit Kappa, is tailored to the needs of the agricultural sector to extend the shelf life of climate- and ethylene-sensitive products, improving product quality throughout the supply chain. Agrolife® makes it possible for growers to harvest

their produce at the most appropriate stage of maturity, preserving its maximum quality and taste. "By absorbing ethylene, Agrolife® prevents the fruit from ripening and spoiling, keeping it in an optimal condition longer. The Agrolife® treatment is applied to corrugated board, it is certified for direct contact with fruit and vegetables, and can be used throughout the entire logistics chain", explains Smurfit Kappa's innovation manager.

Aquastop™ system for product safety

AquaStop™ forms part of Smurfit Kappa's new TechniPaper® portfolio, a family of papers designed to serve complex supply chains. AquaStop

paper is water-resistant, thanks to a special coating added during the manufacturing process. Unlike many other coatings, this doesn't compromise the recyclability of the product – it can be recycled in the same way as traditional paper-based packaging. "Because it is designed to resist exposure to water without damage, it is ideal for e-commerce packaging and for packaging products such as flowers, detergents, fruit and vegetables, where temporary protection from water is required. It is also particularly suitable for use in humid conditions, e.g. for transporting and storing refrigerated products, where the box is exposed to condensation", says Julius Mazan. (x)

Zöldségek grillre – vagy köretnek

A grillezés már régóta több mint egy főzési módszer; egy kulturális jelenség, mely összehozza az embereket a szabadban, egy közös étkezés erejéig. Amíg a húsok és tenger gyümölcsei gyakran kapják a főszerepet ezeken az összejöveteleken, egyre többen fedezik fel a zöldségek grillezésének varázslatos világát. Ezek az ínycségek nem csupán frissességet és színt visznek a grillpartikra, de új ízekkel és textúrákkal is gazdagítják az asztalt.

Szerző: **Budai Klára**

A grillszezon a tartósan jó idő beköszöntével indul be, amikor már széles palettában és mennyiségben található meg a hazai frisspiaci paprika- és paradicsomfélék. Aki korai grillszezont kíván indítani, például húsvétkor vagy május 1-jén, még a hazai paprikafélékből csak a fehér paprikák, kaliforniai paprikák és hegyes csipős paprikák közül válogathat. Viszont június közepétől-végétől már a teljes hazai frisspiaci paprikaszortiment rendelkezésre áll, ahol már a kápiapaprika és a pritamínpaprika is gyarapítja a mezőnyt. A paradicsom esetében kedvezőbb a helyzet, az üvegházi termesztésnek köszönhetően a hazai termékpaletta komplett repertoárja már húsvéttól elérhető.

Praktikus csomagolásban

A Délalföldi Kertészek Szövetkezetének termékportfóliójában megtalálható fehér paprika, kápiapaprika, pritamínpaprika, kaliforniai paprika, valamint a paradicsomfélék – itt a fűtős paradicsom, a paradicsomkülönlegességek, mint a koktélok, cherry, illetve az édes datolyaparadicsom. Aki szereti a csipős ízezt, megspékelheti ételét hegyes erős paprikával is.

– Grillezésre a legalkalmasabbak az édesebb paprikafélék, mint például a kápiapaprika és a pritamínpaprika. A kápiapaprika vékonyabb húsú,

akár feketére is lehet sütni a héját, jól áll neki a fűtős íz. A pritamínpaprika kerek formájából adódóan alkalmas arra, hogy megtöltsük például darált hússal, zöldségekkel, sajttal, és így süssük át. A koktélpapadicsom és a datolyaparadicsom is kiváló sütve, még jobban megmutatkozik az édes ízük – tájékoztat Nagypéter Sándor, elnök-ügyvezető.

A vállalat kínálatában – amely nyár elejétől már webshopjukban is elérhető lesz – szerepelnek kifejezetten grillezéshez ajánlott csomagok, mint például a kápiagrillcsomag, vagy a fémtálcán kínált vegyes zöldségcsomag, amely tartalmaz koktélpapadicsomot, kápiapaprikát, TV-paprikát és egy kevés hegyes erős paprikát. A fémtálca praktikus, hiszen hőálló, fel lehet használni a

sütés során, és a feldarabolt zöldségek nem hullanak be a grill rácsai közé.

A fenntarthatóság kérdéskörével kapcsolatban fontosnak tartja megemlíteni, hogy az okszerű növényvédelem mentén már több mint másfél évtizede az integrált biológiai növényvédelem játszik fontos szerepet.

– Ennek lényege, hogy alapvetően kémiai növényvédelem használata nélkül folyik a termelés a biológiai készítmények, anyagok, hasznos szervezetek betelepítését követően. Elsősorban csak gazdasági kár elhárítása érdekében, és nagy kártevőnyomás esetében, az adott „fertőzött” részek kerülnek kémiai növényvédelemmel foltszerűen



Nagypéter Sándor
elnök-ügyvezető
Délalföldi Kertészek
Szövetkezete



Tóth Kamil
account manager
Rijk Zwaan Budapest

Új, izgalmas „grillrelépők”

Tóth Kamil, a Rijk Zwaan Budapest Kft. account manager azzal egészíti ki az előtte elhangzottakat, hogy ahogy maga a grillszezon, a grillezésre alkalmas zöldségek sora is egyre szélesedik.

– Közismerten a cukkini, a kápiapaprika voltak éveken keresztül a grillezés favoritjai. Immáron hazai termelőktől elérhető grillparadicsom is bővítette ezt a sort, de a burgonyafélék sorából a hagyományos sötét héjszínű mellett a csíkos padlizsán is egyre felkapottabb, de nem szabad megfeledkeznünk az endíviáról, a frizéről és a mini római salátáról sem. Ezek egész éves elérhetősége, valamint egyre növekvő hazai előállításuk jelentősen elősegíti a grillzöldségpaletta bővülését, keresletét. Olyan zöldségek is újra előtérbe kerülnek, mint a korai káposzta vagy a csúcscs káposzta, a spárga, a sárgarépa, de a zellergumó az édeskömény és a zöldbab is pont az ízviláguk vagy a hazai elérhetőségük miatt kerül egyre gyakrabban a grillre – részletezi Tóth Kamil. Cégük számos újdonsággal érkezik évről évre, figyelve a világban és a környező országokban is uralkodó trendeket.



A grillezésre alkalmas zöldségek sora egyre szélesedik

LIMITÁLT



KIADÁS

HAMAROSAN
KAPHATÓ!



– A fogyasztói igények változásával egyre több vegyszermentesen, illetve bio tanúsítvánnyal rendelkező termelő aktív az országban, akik számára természetesen csávázatlan és bio vetőmagot is előállítunk, szállítunk. Tisztában vagyunk a ténnyel, hogy egyre kevesebb növényvédőszer engedélyezett az EU-ban, ennek komoly hatása van a kártevők és növényi kórokozók egyre gyakoribb kártételében. Nemesítőink ezt szem előtt tartva az íz és állag, valamint a használhatóság mellett fokozottan figyelnek az érkező fajták legújabb

rezisztenciákkal való ellátására – avat be az account manager.

Elmondása szerint továbbra is fokozott az érdeklődés a grillezésre használt palermopaprikáik iránt, hiszen ezek immáron 4 színben elérhetőek, de cukkinik, változatos padlizsánjaik, valamint a korai káposztáik iránt is nőtt a kereslet.

– A grillezésnél a saláták is előkerülnek, mint köret, vagy előétel. Salanova® salátáink, valamint a Knox™ fajtatulajdonsággal, a vágási felületek lassabb elszíneződésével ellátott salátáink egyaránt be-



A saláta is legalább annyira fontos kelléke lett a nyári grillszezonnak, mint a hús- vagy sajt készítmények

Tavasszal egyre több hazai zöldség kerül a boltokba

Bár az üzletekben egész évben jelentős a zöldségkínálat, a kora tavaszi időszaktól kezdődően egyre több zöldségfajta esetében veszi át az import helyét a magyar áru.

A Nemzeti Agrárgazdasági Kamara és a Magyar Zöldség Gyümölcs Szakmaközi Szervezet körképe szerint belföldi újhagymát egész évben kínálnak a Budapesti Nagybani Piacon, a kora tavaszi időszakban azonban a hazai felhozatal is bővül, így a legtöbb bolt kínálatából fokozatosan eltűnik a külföldi újhagyma.

Hasonló a helyzet a fejes saláta és a hónapos retek esetében is. A korai hazai saláta általában februárban jelenik meg az áruházakban, és

onnan gyors felfutás következik április végéig. A jövőben várhatóan tovább nő a római saláta népszerűsége a termelők körében, amely hűtőben tárolva két hétig is frissen tartható. Ma ennél még elterjedtebb a jég-saláta, melynek nagy, tömött feje sokkal tartósabb, mint a mindössze néhány napig eltartható fejes salátáé, emellett jól kockázható, feldolgozható.

A hónapos retek enyhe februári időjárás esetén már a tél végén, a tavasz első napjaiban ültethető, vethető. Ugyan a részesedése a hazai zöldségtermesztésen belül igen alacsony, a retek a saláta után a második legjelentősebb hajtattott, hidegtűrő zöldségfajunk. //

In spring more and more domestically grown vegetables turn up in shops

From early spring Hungarian vegetables are replacing imported ones in shops. According to the Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) and the Hungarian Interprofessional Organisation for Fruit and Vegetable, domestic spring onions are available all year round at the Budapest Wholesale Market. Early domestic lettuce usually appears in stores in February and then quickly gathers momentum until the end of April. Radish can be planted in late winter or early spring. Although its share in the domestic vegetable production is very low, radish is the second most important cold-tolerant vegetable after lettuce. //

kerültek a hazai ellátási láncokba, ahogy a roppanós salátánk is (Crunchy lettuce), melyek Snack salátaként az online ellátásban lettek elsőként elérhetőek – informálja lapunkat Tóth Kamil.

Saláta inkább tálon, mint rácson

Az Eisberg termékportfólióját a csomagolt saláták és salátakeverékek, szezonális salátatermékek, a kiegyensúlyozott tápanyagbevittelt támogató salátatálak, a joghurtalapú salátaöntetek, valamint a hidegen sajtolt olajok alkotják.

– A főszezonunk az újévi fogadalmaktól egészen júniusig tart, azaz az első friss, hazai idényzöldségek beéréséig. Ugyanakkor a nyári hónapokban is van igény a megbízható forrásból származó, gondval mosott és csomagolt, kényelmi termékeinkre. Örömmel tapasztaljuk azt a trendet, hogy a saláta is legalább annyira fontos kelléke lett a nyári grillszezonnak, mint a hús- vagy sajt készítmények. Mi is gyakran jelenünk meg promócióval olyan eseményeken, ahol egyéb grilltermékek kóstoltatása

mellett a saláta is szerepel kísérőként – jelzi Szalai Judit, az Eisberg Hungary Kft. értékesítési vezetője.

Nem kizárólag erre a célra kialakított, de a fogyasztók által kedvelt termékünk a Káposztasaláta, amelyből coleslaw öntettel vagy majonézzel kiegészítve gyorsan és egyszerűen készíthető friss zöldségköret a grillpartik alkalmával. De a salátakeverékek és babylevelek is színesítik, jól kiegészítik

a grillezést, sokan vásárolnak a különböző grilltermékek mellé egészséges, könnyű köretet.

– Az idei év két fő innovációja az áprilisban bemutatott Eisberg Színes tálak, amelyekkel a tápanyagok tökéletes

egyensúlyát szeretnénk középpontba helyezni, valamint a májusban három ízzel debütáló hidegen sajtolt, természetes salátoalajaink: tökmagolaj-pörkölt tökmagolaj, törökmogyoró-olaj és pisztáciaolaj, valamint lime-olajos keverék. Alapvetően kényelmi terméknek terveztük őket, ezért 20 ml-es, egyadagos kiszerezésben lesznek elérhetőek. Az ízvásztást is komoly felkészülés előzte meg: a tökmagolaj a magyar kony-



Szalai Judit
értékesítési vezető
Eisberg Hungary

ha alapja, az Őrség aranya, ezért ez egyértelmű választás volt. A lime-olaj már debütált és bizonyított a Tonhal & Bulgur Színes tálnkban, ezért ezt külön is elérhetővé tettük. A pisztáciaolajos változat pedig az eisberges kolégák egyöntetű ajánlásával kerül a polcokra, úgyhogy reméljük, hogy a vásárlók körében is hamar kedvenccé válik – vetíti előre Szalai Judit.

A kevésbé szép sem megy kárba

A Cropfood TÉSZ Zrt. átfogó konyhakerti kínálatot rendelkezik a burgonyától a salátáig. A szezonban kiemelt figyelmet élveznek a grillezéshez általánosan használt, kedvelt termékek. Nemcsak konkrétan a grillrácsra szánt zöldségek, hanem az asztali fogyasztás kiegészítése is kínálatuk fontos része.

– A legáltalánosabb, ismert grillzöldségek a padlizsán, cukkini, burgonya, hagyma és paprikafélék. Karikára vágva vagy hosszú szeletenként beolajozva, fűszerezve érdemes grillezni őket. A burgonyát alufóliába csavarva,

a már beállt parázsba rakva sütjük. Az elmúlt években újra előkerült a grillezett vagy sült cékla is, színesítve a grillzöldségek változatosságát. Köretnek káposztát, répát, hagymát ajánlunk coleslaw salátához, ami kitűnő, könnyű kísérője a húsos ételeknek – mondja Lóczy Zsuzsanna, értékesítési vezető. Grillezéshez BBQ-csomaggal és hagymamixszel, paprikaválogatással készülnek, továbbá 300 grammos friss retekcsomagokkal a terítéshez.

– Magyar termelőktől vásároljuk a zöldségeket, amelyek 24 órán belül az áruházakban vannak. Ezzel garantáljuk a frissességet és a lehető legkisebb ökológiai lábnyomot. A zöldségmentésben a



Lóczy Zsuzsanna
értékesítési vezető
Cropfood TÉSZ

Munch applikáción keresztül értékesítjük a II. osztályú zöldségeket – tudjuk meg Lóczy Zsuzsannától, aki azt is elárulja, hogy állandó ömlesztett kínálat mellett a csomagolt termékeik jelentik az újdonságot.

– Nemcsak azzal mutatunk újat, hogy belépünk ebbe a kategóriába, hanem a választék is különleges. Funkcióra



Ömlesztett, csomagolt, vagy fagyasztott: a kínálat szűkössége már nem lehet akadálya a kreatív grillezésnek

**Seth & Riley's
GARAGE**

**SZIGORÚAN
LAZÁN!**

**GARAGE
HARD
LEMON**

**Seth & Riley's
GARAGE
HARD LEMON
BEER MIX**

4,5%
ALKOHOL

f GARAGEHUNGARY

o GARAGE.HUNGARY

18+ FOGYASZD!
FELELŐSSÉGGEL

összeválogatott termékekkel segítjük a választást, könnyítjük a vásárlási döntést – teszi hozzá az értékesítési vezető.

Megérkeztek a zöldségsnackek

Horváth Otília, a Vitamin Szalon Kft. marketingvezetője arról számol be, hogy a hagyományos grillzöldségek mellett már gyümölcs grillezésével is próbálták a görögdiñnyével.

– Erről a vélemények megosztóak voltak, de mindenestre jó tudni, hogy vannak gyümölcsfajták is, melyek alkalmasak a grillezésre. Még-

is leginkább a padlizsánt és a cukkinit ajánljuk erre a célra, azért is, mert ezen termékek a nyári időszakban jó eséllyel magyar termelőtől is beszerezhetők – jegyzi meg Horváth Otília.

A Vitamin Szalon Kft. saját termelőbázissal rendelkezik, ami azt jelenti, hogy termékeik visszaellenőrizhetők.

– Azt is meg tudjuk mondani, hogy



Horváth Otília
marketingvezető
Vitamin Szalon

a termelő milyen növényvédő szereket használt a termelés során, milyen talajspecifikációval és milyen termeléstecnológiával dolgozik. A grillzöldségeink mindegyike lédig, azaz nem csomagoljuk őket sem külön-külön, sem egyben, ezzel is ügyelve a fenntarthatóságra. 2023 végén fejlesztettük ki új termékünket, a

Zöldségmártogatós snacket. A termékben különféle változatokban csomagolunk snack formára vágott sárgarépat, angol zellert, kígyóborkát és palermopaprikát. A termék mellé egy hozzá passzoló krémet illesztettünk. A vásárló bárhová magával tudja vinni, és a nagy tápanyagtartalom miatt főttekéseket is helyettesíthet. A terméket folyamatos visszajelzések alapján tovább fejlesztjük – újságolja a marketingvezető. //

Vegetables on the grill – or as a side dish

The barbecue season kicks off with the arrival of really good weather, when a wide range of fresh Hungarian peppers and tomatoes become available. For those who want to start the barbecue season early, for example at Easter or on 1 May, the only domestic peppers available are white peppers, California peppers and hot peppers. The tomato situation is much better, with the full repertoire of the domestic product selection available from Easter, thanks to greenhouse production.

In practical packaging

In the product portfolio of the Southern Great Plain Horticulturists Cooperative, we can find white peppers, bell peppers, piritamin peppers, California peppers, as well as different kinds of tomatoes, e.g. cocktail, cherry, sweet date, etc. "Sweet peppers such as bell and piritamin are best for grilling. Cocktail and date tomatoes are also excellent when grilled, bringing out their sweetness even more", says president-CEO Sándor Nagypéter. They also sell packs specifically for grilling, such as the bell pepper grilling pack or the mixed vegetable pack on aluminium tray. This type of packaging is practical because it is heat resistant, so it can be used when grilling and the chopped vegetables don't fall between the grill grates.

New and exciting "barbecue starters"

Kamil Tóth, account manager of Rijk Zwaan Budapest Kft. informs: as the barbecue season is getting longer, the selection of vegetables available for grilling is growing. "Courgette and bell pepper have been well-known grilling favourites for years. Now available from local growers, grilling tomatoes have been added to the range, but potatoes are also becoming popular, together with aubergine", says Kamil Tóth. His company enters the market with new products every year, following global and the regional trends of neighbouring countries. In line with the changing consumer demand, there are more and more chemical-free and certified organic farmers in Hungary. At barbecues salads are also present as a side dish or starter. The company's Salanova® lettuces and Knox™ lettuces have entered the domestic supply chains, together



A grillezés egyik fő trendje a kényelmi termékek előtérbe kerülése, amire a láncok is igyekeznek ráerősíteni

with Crunchy lettuce, which has become the first to be available online as a snack salad.

Salad on a plate rather than on the grill

Eisberg's product portfolio consists of packaged salads and salad mixes, seasonal salad products, salad bowls, yogurt-based salad dressings and cold-pressed oils. "Our high season is from the New Year's resolutions to June, when the first fresh domestically grown seasonal vegetables are ripe. However, there is also demand for our carefully washed and packaged convenience products, which come from trusted sources, during the summer months. We are pleased to see that salads have become important at barbecues", says head of sales Judit Szalai. Not exclusively designed for this purpose but a favourite among consumers is their Cabbage Salad, which can be prepared quickly and easily as a fresh vegetable side dish for barbecues, with the addition of coleslaw dressing or mayonnaise. Salad mixes also add colour to a barbecue and many people buy a healthy, light side dish to go with grilled food.

Vegetable snacks are here

Cropfood TÉSZ Zrt. has a large selection of products, from potatoes to lettuce. During the high season

they pay special attention to popular products used for grilling. "The most common and well-known grilling vegetables are aubergines, courgettes, potatoes, onions and peppers. As a side dish we offer cabbage, carrots and onions for a coleslaw salad, which is an excellent, light accompaniment to meat dishes", says sales manager Zsuzsanna Lóczki. For grilling they offer BBQ packs, an onion mi, a pepper selection, and 300g fresh radish packs. They buy the vegetables from Hungarian producers and the products turn up in the shops within 24 hours. Otília Horváth, marketing manager of Vitamin Szalon Kft. reports that in addition to traditional grilling vegetables, they have also tried grilling watermelon. "Opinions on this were mixed, but in any case it is good to know that there are fruit varieties suitable for grilling. Still, aubergines and courgettes are the most recommend for this purpose", says the marketing manager. Vitamin Szalon Kft. has its own grower base, which means that the products they sell can be tracked. At the end of 2023 they developed a new product, called Vegetable Dip Snack: a variety of assorted snack-shaped carrots, English celery, cucumbers and palermo peppers, accompanied by a matching cream. //

Törlek viadala

A háztartási papírtörlek mindennapi életünk elengedhetetlen kellékei, amelyek kényelmet és higiénikus megoldásokat kínálnak otthonainkban, munkahelyeinken, és még azon túl is. A napról napra változó világban, ahol a fogyasztói szokások folyamatosan módosulnak, a háztartási papírtörlek piaca is rendkívül mozgalmas. A fenntarthatóság iránti fokozódó igény, valamint az innovációkra irányuló elvárás újabb trendeket és kihívásokat hoz a szegmensbe.

Szerző: **Budai Klára**

A háztartási papírtörlek piaca – hasonlóan a többi papír szegmenshez – nehéz évet tudhat maga mögött. Az NIQ adataiból látszik, hogy bár értékben 16,2%-os növekedést tudott realizálni, volumenben 11,7%-ot csökkent ez a piac. A mennyiségi csökkenés hátterében elsősorban a saját márkás termékek visszaesése állt, de a brand versenyzők közül is voltak, akiknek nehezen zárult az év.

– A konyhai törlek szegmensnek egyértelműen szembe-sülnie kell(ett) azzal a kihívással, hogy helyettesíthető termék, így viszonylag könnyű a háztartásoknak ezen a kiadáson spórolni. Ugyanakkor látjuk, hogy a számos területen – kertben, konyhában, takarításnál – megbízhatóan alkalmazható, kiváló minőségre még mindig van kereslet – tájékoztat Horváth Barbara, az Essity Hungary Kft. senior category manager.



Horváth Barbara
senior category manager
Essity Hungary

Sokszínű kommunikáció

Az Essity Hungary Kft. Zewa brandje 11% körüli volumen, és közel 30%-os értéknövekedéssel zárta a 2023-as évet. – A fogyasztók egyre inkább törekednek a fenntarthatóságra, így előtérbe kerülnek olyan termékelőnyök, mint például a lapok felezhetősége. Erre nyújt megoldást a Zewa Premium Flexisheets, mely a kettétéphető lapoknak köszönhetően alkalmazkodik a maszatok nagyságához, így gazdaságos és környezetbarát is egyszerre. A Wisch&Weg termékcsalád szintén a felhasználandó papír mennyiségét csökkenti, de ezenfelül a hulladék-

kezelésében is fenntartható megoldást nyújt. Egy vízzel megnedvesített lap akár háromszor is újra használható közvetlenül egymás után – kivéve élelmiszerekkel kapcsolatban –, és használat után a lapok komposztálhatók – informálja lapunkat Forgách Réka, az Essity Hungary Kft. brand manager.



Forgách Réka
brand manager
Essity Hungary

Hozzáteszi: a gyártók felelősségvállalása elengedhetetlen a termékek és a csomagolások fenntarthatóságával kapcsolatban, ezért a Zewa csak felelős erdőgazdálkodásból származó alapanyagokat használ fel, emellett a műanyag csomagolás 100%-ban újrahasznosítható és újrahasznosított műanyag felhasználásával készül.

A vállalatnál a háztartási törlekendők kiemelt fókuszot kapnak az idei évben.

A 360 fokos kommunikáció elemeiként TV-, online és közösségimédia-hirdetésekkel, országos nyereményjátékkal, in-store kommunikációval és széles körű mintaszórással támogatják a kategóriát.

Élen a diszkont csatorna

Varga Orsolya, a Vajda-Papír Kft. marketing manager az NIQ adataira hivatkozva arról számol be, hogy a papírtörlek termékeket többnyire még mindig a diszkont csatornában szerzik be a vásárlók, ahol a csatorna értékbeni fontossága 38%, míg az eladott csomag szerinti fontossága 36%.

– Elmondható, hogy a hipermarketek jelentősége ugyancsak kiemelkedő a kategóriában, ahol az értékbeni fontosság 19% – ez 3%-os csökkenést szenvedett el az árcsökkentések hatására; míg az eladott csomag szerinti fontosság 18%. A drogéria értékben a legfontosabb csatorna 14%-kal, míg a független boltok az értékesített csomag mennyisége alapján számítanak a legjelentősebb csatornának 13%-kal – elemzi a piacot a szakember.

A legnagyobb papírtömeg

A Vajda-Papír termelési költségei 2021 szeptemberére óta több mint 100%-kal nőttek csak az energia és a beépülő anyagok árváltozása miatt, amihez még



Varga Orsolya
marketing manager
Vajda-Papír



A gyártók felelősségvállalása elengedhetetlen a termékek és a csomagolások fenntarthatóságával kapcsolatban

hozzáadódik az árfolyam, a bér, a szállítási és egyéb költségek árhatása is.

A Vajda-Papír papírtörő márkatermékeinek értékesítési részesedése a jelenleg elérhető NIQ-adatok (utolsó adatbázis: 2023DEC) alapján 14,4%, amely 1,7%-ponttal több, mint egy évvel korábban, az eladott csomagegység mennyiségi részesedése pedig 14,8%, amely 2,8%-ponttal erősödött mutat 2022-höz képest.

– Cégünk termékfejlesztési tevékenysége során kiemelt figyelmet fordít a fenntartható és a felelős termékelőállításra. Kiemelten fontos jellemzője termékeinknek, hogy gyártásukhoz FSC®-tanúsított felelős erdőgazdálkodásból és más ellenőrzött forrásokból származó cellulóz alapanyagot használunk. Papírtörőink csomagolása jelenleg is 100%-ban újrahasznosítható anyagokból készül, amelyekből a megfelelő hulladékgyűjtési előírásokat figyelembevéve újra alapanyagok készülhetnek idővel – avat be Varga Orsolya.

Azt is elárulja, hogy márkatermékek között a kategóriában legnépszerűbb egytekerces termékük, az ötszáz lapos Ooops! Maxi papírtörő, amely a maga nemében és a portfólión belül is az egységnyi legtöbb nettó papírtömeget tartalmazza, a lehető legkevesebb tömegű, újrahasznosítható csomagolóanyagban.

– Érdeklenség még a 2023 év végén megjelenő Ooops! Express 150 V hajtott papírtörő, amelynek gurigamentes, kompakt hajtogatott lapokból álló kialakításával csak a felhasználó papírt viszi haza a vásárló, így kevesebb hulladék keletkezik a termék használatával – hangsúlyozza Varga Orsolya.

Csak ekkora, de mekkora!

Kecskeméti Attila, a Magyar Piszke Papír Kft. cégvezetője arra emlékeztet, hogy az ágazat legnagyobb kihívása 2024-re az alapanyagárak jelentős, 30% feletti emelkedése, aminek elsősorban világpiacon okai vannak. Viszont ezzel párhuzamosan Magyarországon a vásárlóerő és a kereslet nem tért vissza a válság előtti szintre, így relatív kapacitástöbblet alakult ki, ami nem engedi a megnövekedett költségek továbbhárítását. E két tényező eredője, hogy egy viszonylag eredményes 2023-as év után jelentős nehézségekkel néznek szembe a hazai piac szereplői, amit tovább nehezít a gyengülő forintárfolyam.

– A klasszikus 2 tekerces, 50 lapos termékek visszaszorulóban vannak, szem-

ben az 1 tekerces, úgynevezett monoroll termékekkel. A legtöbb újítás, termékváltozat az utóbbi kategóriában jelenik meg. Az eredeti, kifejezetten kompakt termékek mellett egyre több, habosított, nagy átmérővel, relatív kevés papírt tartalmazó változat kerül a polcra, ami egyértelmű reakció a fogyasztók árzékenységre, és persze nem túl jó tendencia, ha a környezet védelmét nézzük – fogalmazza Kecskeméti Attila.

Új termékkör

A Magyar Piszke Papír Kft.-nél a dobozos, fóliamentes termékkör esetében mutatkozik erőteljes fejlődés, ami az előző év

bázisához képest dupla mennyiségű eladást produkál.

– Úgy tűnik, ez egy olyan terület, amely sok kommunikációt igényel a fogyasztók igényének felkeltésére, de ha eljutunk a kipróbálásig, akkor nagyon magas arányban visszatérő vásárlókat nyerünk, akik a kiváló ár-érték arány és minőség mellett nagyra értékelik a környezetbarát megközelítést – jegyzi meg Kecskeméti Attila.



Kecskeméti Attila
cégvezető
Magyar Piszke Papír

Érkeznek a natúr tisztítószer

A speciális, natúr mosó- és tisztítószer kategóriájában a tudatosság egyre elterjedtebb szemléletté válik. A fogyasztók figyelme mindinkább a természetes összetevők felé fordult. A vásárlást befolyásoló elsődleges szempontok között szerepel az illat, a bőr- és környezetbarát összetétel, a fenntartható csomagolás, az állatkísérlet-mentesség és a vegán jellemző.

– Az újrahasznosított csomagolás alapvető elvárás már a társadalomban. Ennek megfelelően termékeink csomagolásával folyamatosan áttérünk a fenntartható csomagolóanyagok irányába. A Souldrops az első márka, amely a teljes termékpallettáját igazoltan hulladékból („sárga zsákos”) visszagyűjtött anyagokba csomagolja. Mint ahogy azt a legfrissebb fejlesztéseink is bizonyítják, a célunk az, hogy minél természetesebb és környezetkímélőbb termékeket hozzunk létre. Ennek jegyében megszereztük a legfontosabb ökomintősítéseket – PETA, Vegan és Green Brands – mind a Herbow, mind a Souldrops termékeinkre vonatkozóan – fejt ki István Katalin, a Herbow International Zrt. marketingvezetője.

Jövőbeni fejlesztéseikkel kapcsolatosan elárulja, hogy szeretnének új piacokon, új fogyasztói szegmensekben és kategóriákban is teret hódítani a Herbow növényi eredetű, mosódiós környezet- és bőrkímélő termékekkel.

– Idén vezetjük be a Herbow tisztítószereket, amelyek különlegességét az adja, hogy probiotikus élőflórával készülnek.



A fogyasztók figyelme mindinkább a természetes összetevők felé fordult

A probiotikus kultúra hosszabb ideig képes megőrizni a felület tisztaságát, mint a hagyományos tisztítószerek, így nemcsak gazdaságos a használata, hanem ritkábban is kell vele takarítani. Növényi eredetű összetevőivel ér el kimagasló tisztító és antibakteriális hatást, amely azonnali tisztaságot eredményez – ismerteti a szakember. //

Natural cleaning products

Consumer attention is turning towards detergents and cleaners with natural ingredients. Fragrance, skin- and eco-friendly composition, sustainable packaging, no animal testing and vegan credentials are among the main factors influencing purchases. "Recycled packaging is now a basic consumer expectation. Souldrops is the first brand to package its entire product range in materials recycled from waste in a certified way. As our latest developments demonstrate, our aim is to create products that are as natural and environmentally friendly as possible. We have obtained the most important eco-certifications – PETA, Vegan and Green Brands – for both our Herbow and Souldrops products", explains Katalin István, marketing director of Herbow International Zrt. This year they are launching Herbow cleaning products made with probiotic live flora. //

A cégvezető azt is feleleveníti, hogy a magyar piacon elsőként jelentek meg 2019-ben az akkor európai szinten is egyedülálló dobozos, fóliacsomagolás-mentes, egységnyi térfogatban a lehető legtöbb papírt tartalmazó, kiemelkedő minőségű Crepto toalettpapírjukkal, amit azóta kiegészítettek kétféle papírtörővel, zseb-kendővel és szalvétával is.

– Szeretnénk a nagyon sikeres online terjesztés mellett minél szélesebb körben az offline polcokon is megjelenni a dobozos termékeinkkel és persze egyúttal az új szalvétakínálatunkkal is, aminek forgalmazását a hazai piacon túl export irányban is tervezzük, első körben főleg a környező országok piacait célozva – mondja Kecskeméti Attila.

Az aktivitásaik nagy részét az online térben bonyolítják a jobb célzási lehetőségek miatt, ami Google adwords hirdetéseket, közösségimédia-aktivitásokat és hirdetéseket, hírleveleket, illetve egyedi promóciókat jelent. Ezt kiegészítik a kereskedő partnereikkel szervezett offline POS-kampányok, illetve PR-cikkek, elsősorban a szakmai sajtóban. Ezen túl részt vesznek a MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft. által szervezett közösségi aktivitásokban, ebben az évben kiemelten „A hazai-ban több van” kampányban.

A népszerűség fokozása az ideai terv

A Sofidel Hungary Kft. Regina brandje mind értékben, mind mennyiségben növekedett az előző év azonos periódusához képest. Az utóbbi esetében a Regina mennyiségben kiugró számot produkált (+20,2%), ezzel tovább erősítve piaci pozícióját.

– A meglévő, valamint az újonnan bevezetésre kerülő termékek esetében kiemelt figyelmet fordítunk a fenntartható és felelős termékelőállításra. A gyártásukhoz FSC® által tanúsított felelős és ellenőrzött erdőgazdálkodásból származó cellulóz alapanyagot használunk. Papírtörő termékeink csomagolása jelenleg is 100%-ban újrahasznosítható anyagokból készül, de ugyanakkor gondot fordítunk arra is, hogy az újonnan bevezetett termékek esetében minimum 30%-ban újrahasznosított műanyagot használjunk fel – emeli ki Vizur Gábor, a Sofidel Hungary Kft. category managere.

Az idei évben a fogyasztói igények/szokások tükrében szeretnénk növelni a piaci részület, valamint céljuk, hogy a Regina márka még erősebb és népszerűbb legyen a fogyasztók körében.



Vizur Gábor
category manager
Sofidel Hungary

– A Regina márka-termékek között a kategóriában a legkedveltebbek a kettőtekerces termékeink, melyek a portfóliónkon belül értékben 36%-ot, míg mennyiségben 11%-ot nőttek. Ebben a szegmensen az idei év áprilisától egy limitált kiadású, egyedi designú új konyhai papírtörőt vezetünk be. A márkaismertséget továbbra is BTL-eszközök révén támogatjuk, ezenfelül változatlanul nagy hangsúlyt kap a digitális jelenlét, beleértve a honlapunkat és a Facebook-oldalunkat, ahol folyamatosan aktívan jelen vagyunk – újságolja a category manager.

Kihívásokkal teli versenykörnyezet

Gerencsér Attila, a RENOVA márkaképviseletet végző Carboferr Zrt. üzletágvezetője arra hívja fel a figyelmet, hogy a nyersanyagok, például a fapép és az új-



Gerencsér Attila
üzletágvezető
Carboferr

rahasznosított rostok költségének és elérhetőségének ingadozása jelentősen befolyásolhatja a háztartási papírgyártók jövedelmezőségét. Az erdőirtással, a szén-dioxid-kibocsátással és a hulladéktermeléssel kapcsolatos aggodalmak miatt egyre nagyobb nyomás nehezedik a háztartási papíriparra, hogy fenntarthatóbb gyakorlatokat alkalmazzon, és a fogyasztók is környezetbarát alternatívákat követelnek.

– A piaci telítettség egyes szegmensekben, mint például a WC-papír és a papírtörő, fokozza a versenyt, ami árnyomáshoz vezet. Következésképpen termékeinket márkaépítéssel, innovációval kell megkülönböztetnünk versenytársainktól – világít rá Gerencsér Attila.

Tematikus újdonságok

A Renova évek óta elkötelezett a fenntartható termelés és a csomagolóanyagok csökkentése iránt. Ennek jegyében bevezettek egy új termékcsaládot Love&Action név alatt, amely 80%-ban újrahasznosított kartonpapírból készül.

– A nyersanyagokat fenntartható és felelősségteljesen kezelt erdőkből szerezzük

be. Azzal, hogy termékeinkbe újrahasznosított tartalmat használunk, csökkentjük a szűz rostok iránti igényt, és minimalizáljuk a fakitermelés környezeti hatását. Kiemelten kezeljük az energiafogyasztás és az üvegházhatású gázok kibocsátásának csökkentését, ezért jelentős befektetések történtek energiahatékony technológiákba és gyakorlatokba, mint például nap és bio-massa erőmű – sorolja Gerencsér Attila. Idei terveikben továbbra is kiemelt szerepet kapnak toalettpapír termékeik. A Renova XXL, Design és Red Label színes 1 tekerces konyhai törők, mindig fontos szerepet játszanak a polcok frissítésében, valamint képesek impulzusvásárlást ösztönözni, mivel tematikusak és időben és készletben korlátozott promócióhoz kapcsolódnak. Idén az UEFA 2024 eseménysorozat kapcsán egy újabb XXL kiadás jelenik meg boltokban.

Regionális szempontok



Gödri Sándor
kereskedelmi igazgató
Metsä Tissue HU

A Metsä Group cégcsoport mint erdőtulajdonos, nem ismer kifogást, ha a környezettudatos tevékenységéről van szó. A fák kivágása mellett fokozottan törekszik az újratelepítésre, minden kivágott fa után

négy csemetét ültet.

– Cégcsoportunk a kivágott fák minden alkotórészét, csaknem 100%-osan felhasználja a feldolgozás során. A Metsä Tissue a papírgyártási folyamatoknál fokozottan ügyel a hatékony vízfelhasználásra, energiahatékonyságra és a környezettudatos beszerzési folyamatokra is. Ez utóbbi esetben különösen arra, hogy az alapanyagok tanúsított erdőkből származzanak. Emellett termékeink csomagolásánál 100%-ban újrahasznosítható fóliát használunk, és igyekszünk a 66%-ban újrahasznosított fólia használatára, ez utóbbira való átállás folyamatban van – nyilatkozza Gödri Sándor, a Metsä Tissue HU Kft. kereskedelmi igazgatója. Terveikre vonatkozóan elárulja, céljuk a piaci pozíciójuk folyamatos erősítése a meglévő sikeres terméksortimenttel. Terjeszkedés terén a regionalitást szem előtt tartják, hogy ne kelljen termékeik értékesítése során a fuvarozáshoz túl sok üzemanyagot felhasználni.

– Akárcsak eddig, elsősorban a bolti marketingtevékenységet tekintjük prioritásnak, ahol a fogyasztók nagy része hely-



Az ágazat legnagyobb kihívása 2024-re az alapanyagárak jelentős, 30% feletti emelkedése

ben dönti el, mit vásárol. A szokásos szórólapos hirdetések mellett Glamour kuponos aktivitásban is részt veszünk – közli Gödri Sándor.

Trendelőző újítások

Omar Balducci, a Lucart Kft. kereskedelmi igazgatója a professzionális piacra vonatkozóan oszt meg lapunkkal információkat. A cégnél 2023-ban a konyhai/ípari papír-

ságot biztosít a termékeknek, még nedves állapotban is. – Értékesítéseink 2023-ban mintegy 24%-kal nőttek 2022-höz képest, így kiemelkedő növekedést regisztráltunk a leginnovatívabb termékcsaládjainkban, mint például az EcoNatural és az IDENTITY



Omar Balducci
kereskedelmi igazgató
Lucart

rendszerek esetében, ami egyértelműen bizonyítja ügyfeleink elégedettségét – konstatálja Omar Balducci.

Azt is fontosnak tartja jelezni, hogy az elmúlt időszakban számos fehéřítetlen termék jelent meg a piacon a Lucart által 2010-ben bevezetett EcoNatural innovációja nyomán.

– A tanúsított termékek iránti igény is jelentősen növekszik, mivel a fogyasztók odafigyelnek arra, hogy egy termék mennyire környezetbarát. Ezért is fontos, hogy termékeink olyan hivatalos intézmények tanúsításaival rendelkeznek, mint az Ecolabel, az FSC, sőt, esetünkben

akár a Cradle to Cradle a Klímasemlegesség mellett – emeli ki a kereskedelmi igazgató.

A Lucart határozottan elkötelezett tevékenységeinek a környezetre gyakorolt hatásainak csökkentése mellett. Az energia- és vízfogyasztás mérséklésén hosszú ideje dolgoznak, a következő években szeretnék még tovább csökkenteni. //

Competing kitchen rolls

Last year was a difficult one for the paper towel category too. NIQ data shows that although the market expanded by 16.2% in value, it contracted by 11.7% in volume. "The kitchen roll segment clearly faces the challenge of being a substitutable product, which makes it relatively easy for households to save on this expense", says Barbara Horváth, senior category manager of Essity Hungary Kft.

Colourful communication

Essity Hungary Kft.'s Zewa brand closed 2023 with a volume growth around 11% and a value sales rise of almost 30%. "As consumers increasingly seek sustainability, product benefits such as the possibility to tear the sheets into halves are becoming important. Zewa Premium Flexisheets is a product that offers exactly this, adapting to the size of the dirt and thanks to this being an economical and environmentally friendly solution", informs Réka Forgách, brand manager of Essity Hungary Kft. Kitchen rolls will be in the spotlight at the company this year. As part of their 360-degree communication strategy, the category will be promoted with TV, online and social media ads, a nationwide prize draw, in-store communication and extensive sample distribution. Orsolya Varga, marketing manager of Vajda-Papír Kft. told our magazine that the majority of paper towel products are still purchased in discount supermarkets, as the channel has a 38% value and a 36% volume share. "Hypermarkets are also important in the category, with a 19% value share. Drugstores perform well too, with a value share of 14%", adds the marketing manager.

The biggest paper weight

Vajda-Papír's production costs have increased by more than 100% since September 2021. The market share of the company's kitchen roll brands was 14.4%

in 2023, up 1.7 percentage points from a year earlier, and their volume share was 14.8% last year, 2.8 percentage points more than in 2022. In product development they pay special attention to sustainable and responsible production. They use pulp from FSC®-certified responsible forest management and other controlled sources. Ooops! Maxi paper towel is the most popular single-roll product in the category among branded products, and the 500-sheet kitchen roll has the biggest net paper weight per unit, in recyclable packaging with the lowest possible weight.

Only this big, but how big!

Attila Kecskeméti, chief operating officer of Magyar Piszke Papír Kft. points out that the biggest challenge for the sector in 2024 is the more than 30% increase in raw material prices, mainly caused by global market factors. "Classic 2-roll, 50-sheet products are in decline, compared to 1-roll, so-called mono-roll products. In addition to the classic compact products, more and more foam-based, large-diameter variants with relatively low paper content are being sold, which is a clear reaction to the price-sensitivity of consumers and of course not a good trend from an environmental perspective", says Attila Kecskeméti.

New product range

Magyar Piszke Papír Kft. has seen a strong growth in the boxed, shrink wrap free product range, as sales doubled if compared to the previous year's performance. This seems to be an area that requires a lot of communication to attract consumers, but if the trial stage is reached, there is a very high proportion of returning customers who appreciate the environmentally friendly approach, alongside the excellent value for money and quality. The company was the first in

the Hungarian market to launch boxed, shrink wrap free, high quality Crepto toilet paper in 2019, which was unique at a European level too. Since then two types of paper towels, facial tissues and napkins have come out in the same format.

This year the plan is to become more popular

Sales of Sofidel Hungary Kft.'s Regina brand have grown in value and volume alike if compared to the same period last year. Regina produced a volume sales jump of 20.2%, further strengthening its market position. "With existing products as well as new launches, particular attention is paid to sustainable and responsible production. We use pulp raw material from FSC® certified, responsible and controlled forestry", says Gábor Vizur, category manager of Sofidel Hungary Kft. This year they want to increase market share in the light of consumer needs/habits and aim to make the Regina brand stronger and more popular among consumers. The most popular Regina products in the category are 2-roll kitchen towels, sales of which were up 36% in value and 11% in volume.

A competitive environment full of challenges

Attila Gerencsér, business unit manager of Carboferr Zrt. (they represent the REN-OVA brand) calls attention to the fact that fluctuations in the cost and availability of raw materials such as wood pulp and recycled fibres can have a big influence on the profitability of household paper product manufacturers. "Market saturation in some segments – such as toilet paper and paper towel – is strengthening competition, which leads to a price pressure", explains the business unit manager. For years Renova has been committed to sustainable production and reducing packaging materials. In this spirit

they have put a new product range on the market, called Love&Action, made from 80% recycled cardboard. Renova XXL, Design and Red Label coloured 1-roll kitchen towels are able to encourage impulse buying, as they are thematic – this year a new XXL edition will hit the shops before the UEFA 2024 football tournament.

Regional expansion

As a forest owner Metsa Group plants four saplings for every tree felled. "Our group uses almost 100% of the felled trees in its production process. Metsa Tissue uses 100% recyclable shrink wrap for packaging its products and we are working towards using 66% recycled foil", informs Sándor Gödri, sales director of Metsa Tissue HU Kft. The company's goal is to strengthen their market position with the existing successful product range. In terms of expansion, they are focusing on the region, so that they don't have to use too much fuel for transporting goods. Just like in the past, in-store marketing activities are prioritised, where the majority of shoppers can decide locally what to buy on-site.

Trend-setting innovations

Lucart offers a wide range of solutions, including the "Texicell" exclusive Airlaid range, which uses air instead of water in the production process of pure cellulose fibres, giving products exceptional absorbency and strength even when wet. Omar Balducci, sales director of Lucart Kft.: "In 2023 our sales grew by around 24% compared to 2022, with outstanding growth in our most innovative product lines, for instance EcoNatural and IDENTITY. The demand for certified products is growing significantly. This is why it is important that our products are certified by official bodies such as Ecolabel, FSC or Cradle to Cradle". //

Fóliamentes WC-papírral mindenki nyer – élen a Rossmann a zöld innovációban

A MAGYAR PISZKE PAPIR Kft. fóliamentes Crepto 3240 wc-papírja 2023-ban került a Rossmann-drogériák polcaira. A termék újrahasznosított és újrahasznosítható papírdobozos csomagolásával igazi innováció, Magyarországon elsőként és eddig egyedülként érhető el a higiéniai kategóriában. Kevesen tudják, hogy a háztartás-higiéniai papírgyártás az egyik legnagyobb fajlagos környezetterhelő ágazat – így csak célzott innovációval érhető el a fenntarthatósága. A papírdobozos megoldással az értéklánc minden szereplője nyertes lesz.

A Rossmann az innováció és az edukáció terén is kiemelkedő nyitottságot és támogatást nyújtott a termékcsaládnak. Elsőként vezették be sikeresen a fóliamentes termékkört a hazai üzletlánci csatornák közül, ezzel új, környezettudatos választékot nyújtottak vásárlóiknak. A gyártóval közösen nagy hangsúlyt fektettek a vásárlók tájékoztatására. Kecskeméti Attila, a MAGYAR PISZKE PAPIR Kft. cégvezetője kiemelte, hogy a fogyasztókkal meg kellett ismertetni a csomagolást, hiszen a dobozban a termék nem látható: „QR-kódot tartalmazó matricát helyeztünk el a Crepton, melyre kattintva videón mutattuk be, hogyan is néz ki a wc-papír.”

Jelentős akció támogatás, online kommunikáció segítette a bevezetést, mely olyannyira sikeres volt, hogy 2024-ben a Crepto wc-papír mellett már a szintén fóliamentes Szép papír zsebkiadó is elérhető a polcokon. A 30 éves Rossmann Magyarország Kft. és a 30. születésnapját idén ünneplő Piszke Papír közös történetében ez újabb jelentős mérföldkővet je-

lent a fenntartható, jövőbe mutató gondolkodás eredményeképpen. Horváth Tamás, a Rossmann senior beszerzője, akihez a vegyi, háztartási és papírtérmékek tartoznak a Rossmann-nál hozzátette:

„A Rossmann számára kiemelten fontos a fenntarthatóság, ezért minden hasonló kezdeményezésnek örülünk és igyekszünk támogatni. A vásárlóink részéről is egyre nagyobb környezettudatosságot tapasztalunk, így az olyan fejlesztések, mint a Crepto és a fogyasztói igények szerencsésen egymásra tudnak találni.”

A vásárlók a hazai gyártású Crepto fóliamentes wc-papírral nemcsak a környezetterhelést csökkentik, hanem beltartalmában is sokat kapnak: magas lapszámot – 270 lapot egy tekercsen, ez 34,8 m papírt jelent (az üzletági standard 15-20 m/tekercs körül mozog). Ezt erősíti az is, hogy a Minőségi Mentés és Funkcionális Termékek versenyén 2023-ban a Crepto wc-papír második alkalommal lett kategóriagyőztes a Mentés Háztartás – toalettpapír kategóriában... (x)

AMIKOR NINCS VESZTES

ROSSMANN közreműködésével:

- szélesebb vásárlói közönség számára elérhető termékkör
- lehetőség az edukációra
- márkaismertség növelés

HAZAI GYÁRTÓ

KERESKEDŐ

VÁSÁRLÓ

BOLYGÓ

új vevők megszólítása

- környezettudatos /ESG kompatibilis/ választékbővítés
- nemzetközileg is elismert innováció

Ti mondtátok:

“Szeretem ezt a terméket, mert sokáig elég és a doboza is praktikus! Jó hogy vannak ilyen gyártók!”

/PISZKESHOP/

A tökéletes wc papír. Sok van rajta, megfelelő vastagságú, nem nehéz megkezdni, kicsi a gurigája, nem műanyagban van. Tökéletes.

★★★★★ **Viktória /ROSSMANN**

33.864 kg = 446

A fóliamentes termékcsalád eddig (2019 óta)

33.864 kg műanyagotól kímélte meg a Bolygót, mely megegyezik 466 átlagos felnőtt testsúlyával.

Az alapanyag felelős erdőgazdálkodásból származik (FSC)

**MAGYAR PISZKE PAPIR Kft. kalkulációja szerint

Everyone wins with shrink wrap free toilet paper – Rossmann is the leader in green innovation

MAGYAR PISZKE PAPIR Kft.'s shrink wrap free Crepto 3240 toilet paper has been available in Rossmann drugstores since 2023. The product is a true innovation with its recycled and recyclable paper box packaging, the first and so far only one of its kind in Hungary. Attila Kecskeméti, chief

operating officer of MAGYAR PISZKE PAPIR Kft. explained: consumers had to be informed about the packaging, as the product isn't visible in the box, so the company placed a QR code sticker on Crepto, which shoppers could scan to watch an introductory video.

Rossmann's senior buyer Tamás Horváth added that they see a growing environmental awareness from customers, so innovations like Crepto's and consumer needs fall in line. With the new domestically made Crepto toilet paper, shoppers not only reduce their environmental foot-

print, but also get a lot of content: 270 sheets per roll, which equates to 34.8m of paper (the industry standard is around 15-20m per roll). Plus Crepto toilet paper was the category winner in the Free-from Household competition for the second time in 2023. (x)

Speciális élelmiszerek toplistája:

1. Diabetikus, 2. Szénhidrátcsökkentett, 3. Laktózmentes

Együnk-e tojást, vagy nem ajánlott? Igyunk-e állati eredetű tejet, vagy hagyjuk el? Mennyi húst együnk? Együnk-e egyáltalán? Mit okoz a fehér liszt? Hányszor együnk egy nap? A mindennapi táplálkozás körül sokasodnak a kérdések és ugyanúgy a válaszok is, de egyáltalán nem könnyű ezek között eligazodni.



Vendégszerző:
Buzinkay Nóra
piackutató
NRC

A különböző speciális étrendek, élelmiszerek jelenléte ma már nem ismeretlen, egyre kevésbé szitokszó növényi tejjel kérni a kávékat egy kávézóban, és ismerősi, baráti, családi körökben sem ritka, hogy a vacsoraasztálnál valaki valamilyen szempontból „máshogy” étkezik. Bélyegzik az ételtoleranciát vagy a speciális élelmiszerek fogyasztását divathóbortnak, evolúciós betegségnek is, ami viszont lényegesebb a címkéknél, hogy egyre többeket érint.

Mennyien érintettek?

A speciális élelmiszerek, diéták ma már nem ismeretlen kifejezések, és egyre nő azok köre is, akik ezekben érintettek valamilyen formában. A lakosság kétötöde (42%) úgy érzi, hogy egyre többektől hallja az ismerősi, baráti körében, hogy valamilyen speciális étrendet, diétát követ.

A lakosság (16–75 évesek) több mint fele (58%) fogyaszt valamilyen speciális élelmiszert. Nem csak Magyarországon, de általában véve is jellemző, hogy többen vannak azok, akik fogyasztják ezeket, mint azok, akik kifejezetten valamilyen speciális étrendet, diétát követnek – utóbbiak a lakosság kb. harmadát teszik ki (31%).

Mind a szűkebben vett speciális étrendet követő csoportban, mind a tágabban értelmezhető fogyasztói csoportban a cukormentes/cukorcsökkentett érintettségűek vannak a legtöbben, a célcsoport tizede (13%) követ ilyen étrendet, közel fele pedig (44%) szokott ilyen termékeket fogyasztani. A diabetikus jellegű termékeket keresők körét követik a szénhidrátcsökkentett élelmiszerekben érintettek (fogyasztók: 32%, követők: 9%). Laktózmentes termékeket a lakosság ötöde fogyaszt valamilyen rendszerességgel, ilyen étrendet pedig 8% követ. Glutén-

mentes élelmiszerekben, alapanyagokban a lakosság tizede (13%) gondolkodik, az étrendet követők aránya ebben az esetben is szűkebb a fogyasztókhöz képest (3%).

Manapság a húsfogyasztás mikéntjeiről is sokat hallani. Jelenleg 7% nyilatkozott úgy, hogy az általa követett étrendben figyel a húsfogyasztására akár annak teljes elhagyásával, akár valamilyen szintű visszafogásával, többségük inkább utóbi módszerrel, de vegán termékeket 12% fogyaszt.

Mik a speciális termékek fogyasztásának indokai?

Akik a szigorúbban vett, speciális étrendet követő táborba tartoznak, azok körében az érzékenység vagy allergia fennállása a fő ok. A cukorcsökkentett/cukormentes élelmiszerek/alapanyagok részarányát tekintve nem meglepő, hogy emellett a testsúlykontroll is fontos indok, a nem kifejezetten diétakövetők, de speciális élelmiszert fogyasztók körében is megjelenik ez az indok az általános egészségvédelem, megelőzés mellett.

Mennyire hozzáférhetőek?

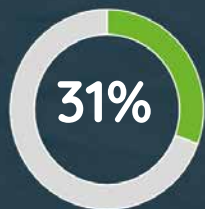
A lakosság és az érintett csoportok is többségében úgy érzik, hogy ma már könnyebben hozzáférhetőek a speciális étrendekbe illeszthető élelmiszerek, alapanyagok, azonban az „egy helyen mindent” elve még nem mindenki szá-

mára elérhető. Főként azok esetében probléma ez, akik többféle étrendet is követnek: 64%-uk több helyről szerzi be a szükséges alapanyagokat.

A hozzáférhetőséget némiképp árnyalja az, hogy a speciális étrendet követők fele úgy érzi, hogy sokszor olyan termékek is mentes besorolásba kerülnek, amelyek igazából nem, vagy nem teljesen felelnek meg a kritériumoknak.

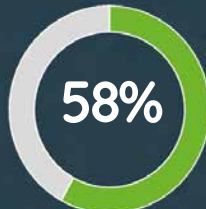
A 16–75 ÉVES LAKOSSÁGON BELÜL...

...mennyien követnek valamilyen speciális étrendet?



Speciális diéta, étrend alatt az alábbiakat értettük: gluténmentes, laktózmentes, flexitariánus, vegetáriánus, vegán, cukormentes/cukorcsökkentett, szénhidrátcsökkentett, paleo, egyéb a válaszadó által követett speciális étrend

...mennyien fogyasztanak valamilyen speciális élelmiszert?



Fogyasztás tekintetében: gluténmentes, laktózmentes, vegán, cukormentes/cukorcsökkentett, szénhidrátcsökkentett, paleo, egyéb a válaszadó által fogyasztott speciális élelmiszer

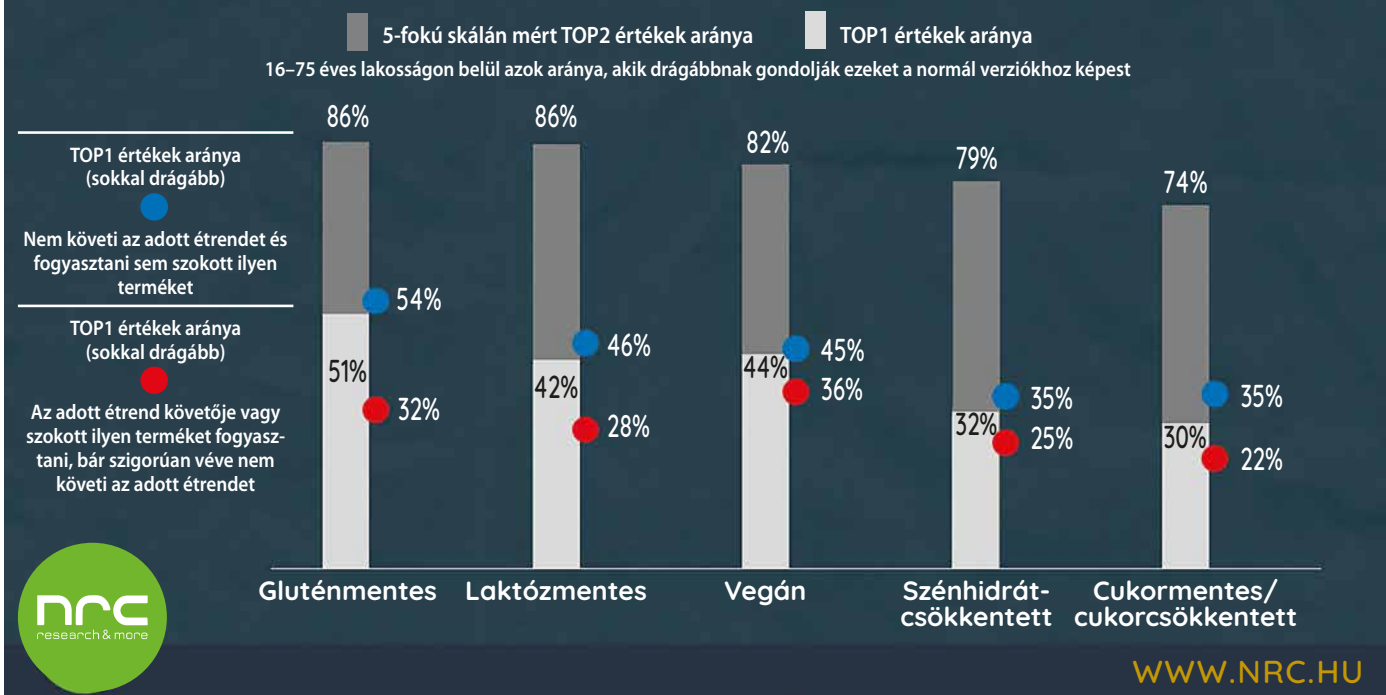
...mennyien fogyasztják az adott típusú élelmiszereket valamilyen rendszerességgel?



A minta forrása: NRC Omnibusz 16–75 éves lakosságra reprezentatív kutatás, n=1000 fő; 2024. március

WWW.NRC.HU

MIT GONDOLNAK ÁLTALÁNOSÁGBAN AZ EGYES KATEGÓRIÁKBA TARTOZÓ TERMÉKEK ÁRAIRÓL A NORMÁL, NEM MENTES VÁLTOZATOKHOZ KÉPEST?



Milyen árban kaphatóak a speciális élelmiszerek/ alapanyagok?

A speciális élelmiszerek, alapanyagok drágák, ezt az érintettek nagyobb hányada (70%) így gondolja. A speciális étrendet követők többsége többet is költ emiatt, mintha nem venne ilyen termékeket – általánosságban az mondható el, hogy egy kb. 30%-os plusz költséget jelent ez számukra egy olyan bevásárláshoz képest, mintha mindenből normál változatot vásárolnának.

Az adott típusú speciális élelmiszercsoporthoz való viszony (cukormentes/cukorcsökkentett, alacsony szénhidráttartalmú, laktózmentes, gluténmentes, vegán) az árképre is hatással van. A lakosság azon része, amely az adott

típussal nem áll semmilyen kapcsolatban, tehát nem követi az adott jellegű étrendet, és alkalmi jelleggel sem fogyasztja azt, azok még inkább magasabbra pozicionálják ezek árait (körülbbrben magasabb a „a normál termékekhez képest sokkal drágább” válaszok aránya), mint azok, akik valamilyen rendszerességgel fogyasztják az adott terméktípust.

A fogyasztókon belül a „követők” és a „csak fogyasztók” árképe is eltér, az alkalmi fogyasztás csökkenti az árképet, a speciális étrendet követők magasabb arányban gondolják ezeket jóval drágábbnak az alapváltozatokhoz képest, mint azok, akik „csak” fogyasztói ezen élelmiszereknek, azonban szigorúan véve nem követik az étrendet. Fontos

hangsúlyozni, hogy függetlenül ezektől az eltérésektől, az általános vélemény az, hogy ezek drágább termékek, az eltérések inkább a drágaság mértékében mutatkoznak meg.

Mindegyik típust drágábbnak tartják a nem mentes/normál verziókhöz képest, a különbség inkább abban rejlik, hogy mennyivel drágábbnak. Mind az általános lakossági, mind az adott étrend követőinek árérzetét tekintve is azt látjuk, hogy a gluténmentes, laktózmentes és a vegán termékek azok, amelyek árai leginkább elütnek a normál termékekétől, azokhoz a cukormentes/cukorcsökkentett, valamint alacsony szénhidráttartalmú élelmiszerek állnak közelebb, de még ezek is drágábbak, mint a nem mentes változatok. //

Special foods ranking: 1. Diabetic, 2. Low-carb, 3. Lactose-free

Different special diets and foods are frequently discussed, and it is becoming less of a problem to ask for a cup of coffee with plant-based milk in a café, and it isn't uncommon for friends and family to eat "differently" at the dinner table. Sometimes food intolerance or the consumption of special foods is labelled as a passing fad or an evolutionary disease, but what is more important than labels is that these are affecting more and more people.

How many people are affected?

42% of the population feel that they are hearing from a growing number of friends and acquaintances that they follow a special diet. 58% of Hungarians (16-75 year olds) eat special food.

Both in the narrower special diet group and in the broader consumer group, those following a sugar-free/low-sugar diet are the most numerous, with 13% of the target group eating so and 44% consuming such products. This group is followed by those involved in low-carb foods (consumers: 32%, diet followers: 9%). One fifth of the population eat lactose-free products quite regularly and 8% follow such a diet. Gluten-free foods and ingredients are important for 13% of the population and the proportion of those following such a diet is 3%.

What are the reasons for eating special foods?

For those who belong to the group that follows a stricter special diet, the main

reason is sensitivity or allergy. Not surprisingly weight control is also an important motivation. The majority of Hungarians and the groups concerned feel: foods and ingredients that can be included in special diets are now more widely available than before, but the "one-stop shop" solution isn't yet available to everyone. This is especially a problem for those who follow more kinds of diets: 64% of these consumers obtain the necessary ingredients from more than one place.

How much do special foods/ingredients cost?

Special foods and ingredients are expensive – this is what 70% of those affected think. The majority of people fol-

lowing special diets spend about 30% more than if they bought the normal version of everything. Those consumers who have no relationship with the given type of special food tend to position the prices of these products even higher than those who eat the type of product with some regularity. Within the group of consumers, the price perception also differs between "diet followers" and "consumers only", with occasional consumption lowering the price perception, and a higher proportion of those who follow a special diet considering special products to be much more expensive than the basic variety, compared to those who only consume these foods, but don't follow a special diet. //

Egészség a mindennapokban



Vendégszerző:
Dorogi Adrienn
senior kutató
NMS Hungary

Az egészséges életmód mindenkinek mást és mást jelent, és nem korlátozódik kifejezetten csak az étkezésre. Sőt, az egészségre való odafigyelés lehet úgy is fontos a mindennapi életben, hogy az étkezés nincs is igazán fókuszban. Létezik-e olyan, hogy egészségcentrikus életmód (healthy lifestyle), és ha igen, miben különbözik attól, ha valaki egyszerűen csak egészségtudatosnak gondolja magát? Hogyan jelenik ez meg a mindennapokban?

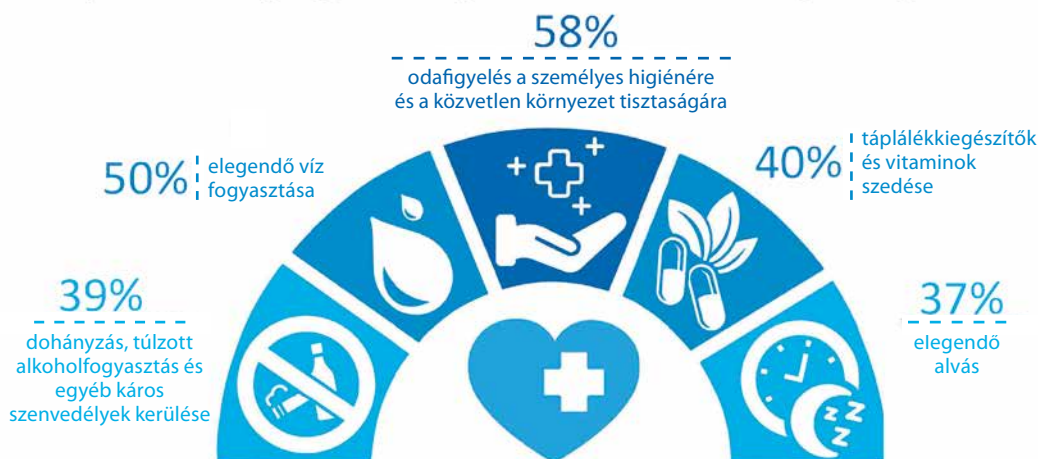
500 fős lakossági reprezentatív kutatásunkból kiderült, hogy 10% gondolja az életmódját egészségcentrikus életstílusnak. Azonban ennél jóval többen, 37% tartja az egészségre való odafigyelést kifejezetten fontosnak a mindennapi életében. Ők azok az egészségtudatosok, akiknek bár nem az egészség körül forog az életük, de kifejezetten tudatosak az egészségüket érintő kérdésekben.

A teljes mintához képest az egészségtudatosak között magasabb arányban vannak a nők, a 46–65 év közöttiek és a gyermekes szülők, ami jól mutatja az egészségre való odafigyelés legfontosabb motivációit: a középkorba lépő korcsoport kezdődő egészségügyi problémáit vagy megelőzési szándékát, a gyermekek egészséges életmódra való nevelését és a családról való gondoskodást.



Forrás: NMS Hungary Egészséges életmód kutatás 2024

Top 5 tevékenység, amit napi szinten teszünk az egészségünkért



nms HUNGARY

Forrás: NMS Hungary Egészséges életmód kutatás 2024

magyar országos panel

gyelés legfontosabb motivációit: a középkorba lépő korcsoport kezdődő egészségügyi problémáit vagy megelőzési szándékát, a gyermekek egészséges életmódra való nevelését és a családról való gondoskodást.

A fiatalokat nem érdekli az egészség?

Az egészségcentrikus életstílust élők körében kifejezetten magasabb arányban jelennek meg a 18–45 évesek, az egyedülálló felnőttek és fiatal, gyermek nélküli párok, mint a teljes mintában. Úgy tűnik, az egészségükre odafigyelő fiatalok inkább érzik ezt életstílusnak, mint a középkorú szülők.

Mi a különbség az egészségcentrikus életstílus és az egészségtudatosság között?

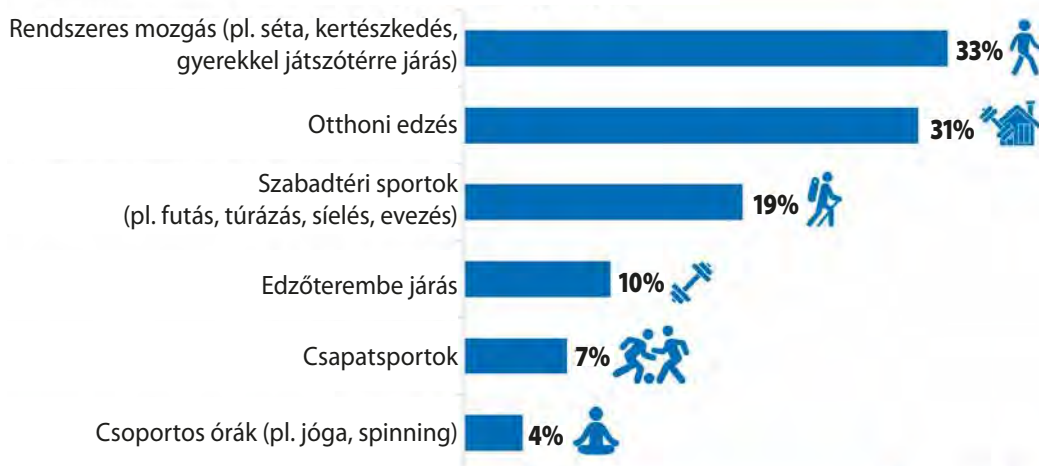
Mindkét életstílusú csoport esetében az átlaghoz viszonyítva jelentősen magasabb azok aránya, akik odafigyelnek a kiegyensúlyozott és tápanyagokban gazdag étrendre, a megfelelő mennyiségű folyadékbevitelre, valamint táplálékkiegészítőket, vitaminokat szednek. Ők azok, akik magas arányban kerülnek a káros szenvedélyeket is, mint a dohányzás vagy alkoholfogyasztás. Az átlaghoz képest mindkét csoportban magasabb azok aránya, akik rendszere-

sen mozognak, elegendő mennyiségű alvást biztosítanak magunknak, és tudatosan törekszenek a mentális egészségük megőrzésére és fejlesztésére. Az egészséges életstílus nem csak a testünk és lelkünk egészségéről szól, az ebbe a csoportba tartozók a környezetükre, a fenntarthatóságra is magasabb arányban odafigyelnek.

A mozgás nem ugyanaz, mint a sportolás!

Az egészséges életmód alapvető része a test karbantartása, a rendszeres mozgás. Az egészséges életstílust élők számára a mozgás jellemzően sportolást jelent. Sokan járnak edzőterembe, uszodába, vagy

Népszerű mozgásfajták



nms HUNGARY

Forrás: NMS Hungary Egészséges életmód kutatás 2024

magyar országos panel

Az egészséges életmód nem csak az egyéneken múlik

választanak valamilyen otthoni vagy a szabadban végezhető mozgásformát. Az egészségtudatosak számára is fontos a mozgás, de ez kevésbé jelent sportolást, inkább olyan hétköznapi mozgásformákat választanak, mint a séta, kirándulás, kutyasétáltatás, kertészkedés vagy a gyerekkel töltött idő a játszótéren.

Ki mit tart egészségesnek a táplálkozásban?

Mind az életstílusként élők, mind a tudatosok között magasabb a tisztán növényi vagy vegetáriánus étrendet választók aránya, odafigyelnek a cukor és rostbevitelre, a kímélőbb, kevesebb zsiradékot felhasználó főzési formákra, és nyitottak az újdonságokra, az egészséges táplálkozással kapcsolatos információkra. Amivel az életstílusként élők még többet tesznek: szakértők, kalkulátorok, appok segítségével állítják össze az étrendjüket, előre megtervezik a menüt, és még a snackekből, rágcsláni valókból is többen választanak egészséges alternatívát. A rendszeres testmozgást végzők többsége nem fogyaszt semmilyen speciális,

kifejezetten sportoláshoz ajánlott terméket, úgy gondolják, az étkezésükkel minden szükséges tápanyagot biztosítani tudnak. Azt gondolnánk, hogy aki ennyire magabiztos az élelmiszerekkel kapcsolatban, az másképp táplálkozik, mint az átlag. Az eredményekben azonban nem láttunk ilyen összefüggést: azok, akik úgy vélik, hogy az étkezésük minden szükséges tápanyagot biztosít, pont azokra figyelnek oda az étkezésükben, mint az átlag, azaz a cukor- és rostfogyasztásra, a folyadékbevitelre és a kíméletesebb főzési eljárásokra.

A rendszeresen sportolók 38%-a fogyaszt valamilyen speciális terméket, és a többségük rendszeresen, napi szinten teszi, nem kifejezetten sportolás közben vagy után.

Lelki egészség alapja a család?

A mentális egészség megőrzésére tudatosan csak 28% figyel (az egészséges életmódot élők körében ez az arány 55%), de 96% próbál kikapcsolódni és feltöltődni mindennapok során. A válszadók 53%-át a családdal töltött idő

Összességében kutatásunk rámutat arra, hogy az egészséges életmód és az egészségtudatosság nem egyszerűen divatos kifejezések vagy elérhetetlen álmok, hanem valós és megvalósítható célok, amelyeket sokan különböző módon, de sikeresen integrálnak a mindennapjaikba. Az egészségcentrikus életstílus és az egészségtudatosság közötti különbségek, valamint a különböző demográfiai csoportok eltérő megközelítései rávilágítanak arra, hogy az egészséges életvitel sokszínű és személyre szabott lehet.

A mozgás, táplálkozás és a mentális egészség összefüggéseinek megértése kulcsfontosságú ahhoz, hogy mindenkinek számára elérhetővé tegyék az egészségesebb életmódot. A piacnak és a társadalomnak egyaránt oda kell figyelnie ezekre a tendenciákra, hogy támogatást és megfelelő eszközöket biztosíthasson az egészséges életmód eléréséhez, hiszen ez nem csupán egyéni választás, hanem közösségi erőfeszítés eredménye is, amely hozzájárul az egész társadalom jólétéhez. //

Health in everyday life

A healthy lifestyle means different things to different people, and it isn't specifically limited to eating. Our representative survey of 500 people has found: 10% of people think of their lifestyle as health-centred, and 37% consider health consciousness to be very important in their daily lives. Health-conscious people are more likely to be women aged 46-65 years and parents with children.

Exercise isn't the same as sport!

What is the difference between a health-centred lifestyle and a health-conscious lifestyle? Both lifestyle groups have a significantly higher proportion of people than the average who follow a balanced and nutrient-rich diet,

drink adequate amounts of fluids, and take supplements and vitamins. A large proportion of them are avoiding harmful addictions, such as smoking and alcohol consumption. Regular exercise is an essential part of a healthy lifestyle. For people with a healthy lifestyle, exercise typically means doing sports. Being physically active is also important for health-conscious people, but this is less sport and more some kind of everyday activity, e.g. walking, hiking, walking the dog, gardening or spending time with the children in the playground.

What is considered healthy eating?

Both the lifestyle and the conscious groups have a higher proportion of

plant-based or vegetarian diet followers – these people are aware of their sugar and fibre intake, use less fat when cooking, and are open to new information about healthy eating. The healthy lifestyle group tends to consult experts, calculators and apps to plan their diets. 38% of those who do sports regularly consume some kind of special product and the majority do so on a daily basis, not specifically during or after physical exercise.

Is mental health family-based?

Only 28% consciously take care of their mental health (compared to 55% of people with a healthy lifestyle), but 96% try to relax and recharge their

batteries as part of their daily routine. 53% of respondents relax by spending time with family, and nearly the same proportion is most likely to switch off in front of a screen. Overall, our research shows that healthy lifestyles and health consciousness aren't just buzzwords or dreams, but real and achievable goals that many people are successfully integrating into their daily lives in different ways. The differences between health-centred lifestyles and health consciousness, and the different approaches of different demographic groups highlight that healthy lifestyle can be diverse and personalised. //

Glutén nélkül – új ízek, új lehetőségek

A gluténmentes termékek piaca az utóbbi években jelentős átalakuláson ment keresztül. Egyre több ember ismeri fel a gluténérzékenység és -intolerancia okozta kihívásokat, ami széles körben növelte a gluténmentes termékek iránti keresletet. Ez a tendencia nem csak a speciális étrendet követők körében érzékelhető, hanem a szélesebb fogyasztói rétegekben is, akik az egészségesebb életmód és a jobb közérzet reményében választják a gluténmentes alternatívákat.

Szerző: **Budai Klára**

A piaci kínálat bővülése párhuzamosan halad a tudatosság növekedésével. A gluténmentes termékek egykor korlátozott választéka mára széles és sokszínű kínálattá bővült, amely magában foglalja a kenyereket, tésztákat, snackeket, süteményeket és még számos más élelmiszert, amelyek korábban nehezen hozzáférhetőek voltak vagy egyáltalán nem léteztek gluténmentes változatban. A gyártók folyamatos innovációjának köszönhetően ezen termékek minősége és ízvilága is jelentősen javult, így egyre inkább képesek versenyezni a hagyományos, gluténtartalmú változatokkal.

– Belső eladási adataink és az NIQ adatai is azt mutatják, hogy a gluténmentes termékek piaca értékben és volumenben is képesek növekedni. Ez a legtöbb kategóriára, mint a zabpehely, müzliszelet és a zabkása is igaz – jelzi Pókecz Anna, a Cerbona Élelmiszergyártó Zrt. marketingvezetője.

Erős terméktámogatás

A Cerbona a tavalyi évben minden kategóriában növelte gluténmentes termékei eladását. A legnagyobb fejlődést zabkásákban és szeletekben érték el, de zabpehely és zabliszt termékük is jól szerepelt.

– Legújabb gluténmentes termékeink a Cerbona Rudik, amelyek négy különböző



Pókecz Anna
marketingvezető
Cerbona



A gyártók folyamatos innovációjának köszönhetően a gluténmentes termékek minősége és ízvilága jelentősen javult

ízen jelentek meg a piacon. Több Rudi mellett, hogy gluténmentes, laktózmentes és hozzáadott cukor nélküli. Továbbá, kijöttünk egy sós karamellás-pekándiós zabkásával is, és ebben az évben is tervezünk további újdonságokat – avat be Pókecz Anna.

A marketingvezető azt is elárulja, hogy vállalatuknál a fejlesztések és a kísérletezések soha nem állnak el. Folyamatosan figyelik a piaci igényeket és házon belül is azon dolgoznak, hogy izgalmas újdonságokat hozzanak a fogyasztónak mind íz, mind pedig összetétel tekintetében.

– Termékbevezetéseinket több oldalról erősítjük. A most debütáló Rudik mellé egy nagyobb, online és offline lábbal is rendelkező kommunikációs kampányt állítottunk tavasszal. Igyekszünk minden újdonságot a megfelelő módon támogatni, hogy az érintettek megtalálják a termékeinket – mondja a szakember.

Igények és elvárások

Sarkadi Katalin, az Abonett Kft. marketingvezetője arról számol be, hogy a fogyasztók minőségi, megbízható, széles körben és kínálatban elérhető gluténmentes készítményeket keresnek, kedvező áron.

Általánosságban elmondható, hogy a



Sarkadi Katalin
marketingvezető
Abonett

gluténmentes termékeket vásárlók érzékenyek lehetnek, különösen akkor, ha alternatív termékeket találnak olcsóbban. Az ár azonban nem mindig a legfontosabb szempont, más tényezők is befolyásolhatják a döntést. A fogyasztók hajlamosak lehetnek magasabb árat

fizetni olyan gluténmentes termékekért, amelyek magas minőségű alapanyagokból készülnek és jó ízűek. Ha egy adott gluténmentes termék vagy márk minőségében megbíznak, akkor visszatérnek hozzá, és inkább azt veszik le a polcra, mint amivel esetleg már negatív tapasztalatuk volt korábban. De gyakran születik döntés az elérhetőség és a kényelem alapján is. Ha könnyen hozzáférhetnek egy adott gluténmentes termékhez, akkor hajlandóak lehetnek magasabb árat fizetni érte.

Mindezeket túl a promóciók, a kedvezmények és a csomagban lévő ajánlatok szintén befolyásolhatják a vásárlási preferenciákat. A termékkör célcsoportjának tagjai sok esetben több termékkel nyel felruházott termékeket keresnek, így amellyel, hogy gluténmentesek, előny, ha laktózmentesek, esetleg hozzáadott cukor nélkül készülnek.

Egészséges nassolnivalók

A Lidl termékkínálatának bővítése során a minőség, frissesség és a kedvező ár mellett kiemelt figyelmet szentel a változó fogyasztói szokásoknak, melynek mentén képezik a vállalat szortimentjének részét az Alesto termékek. Az Alesto a Lidl saját márkája, amely a finom nassolnivalók új világát tárja a vásárlók elé nap mint nap: növényi magvak, magvakból és aszalt gyümölcsökből álló mixek, valamint különféle gyümölcsszeletek is megtalálhatóak a kínálatban. Étkezések között gyakran nyúlnak az emberek nassolnivalókért és rágcsálnivalókért, de ezeknek nem kell egészségtelennek lenniük. Nem kell lemondani a finom falatokról, hiszen vannak ízletes, egészséges alternatív megoldások is. Az Alesto termékek egészséges és ízletes snacket kínálnak mindenki számára, melyekkel nemcsak változatosabbá tehetjük étrendünket, hanem értékes tápanyagokkal is gazdagíthatjuk azt.

Tudatos választás

A kiegyensúlyozott táplálkozás terén fontos, hogy elegendő ételmi rostot és fehérjét fogyasszunk. Az Alesto termékcsalád több mint harminc terméke egytől egyig magas minőségű alapanyagokból készül, kiváló élelmirost- és fehérjeforrások, vitaminokban gazdagok, amelyek támogatják az immunrendszer működését, és számos jótékony hatással bírnak. Az Alesto termékek tökéletes választást jelentenek akkor is, ha rohanás közben szeretnénk bekapni valamit, de kitűnően alkalmasak kirándulásakor, uzsonnaként vagy az esti filmnézéshez is. A széles választéknak köszönhetően, biztos, hogy mindenki megtalálja a számára legmegfelelőbbet, amelyeket ráadásul többféle, kisebb, nagyobb és akár XXL kiszerelésben is beszerezhetünk.

Alesto



A dietetikus tippjei

- Fogyasszunk 1 marék tetszőleges olajos magot/magmixet tízóraira vagy uzsonnára 1 adag friss gyümölcs kíséretében.
- Lehetőség szerint válasszuk az aszalt gyümölcsök közül a natúr verziókat, melyek hozzáadott cukrot és hidrogénezett növényi olajokat sem tartalmaznak. Még előnyösebb, ha tartósítószer (pl. kén-dioxid) sincs a termékben.
- A gyümölcsszeletek jó rostforrásnak minősülnek, melyek kedvező hatással vannak emésztésünkre. Fogyasztásuk igazi desszertélményt ad, ezáltal kiválthatják vagy csökkenthetik a cukros édességek iránti sóvárgást.



Folyamatos termékfejlesztések

Az Abonett 37 éve van jelen a magyar piacon, neve összeforrott az extrudált gluténmentes kenyerek kategórianevével, disztribúciója közel 100%-os.

– Méret szempontjából a kényelmi megoldások a népszerűbbek, az Abonett sandwich pl. kivált egy kísértkezést, és még cukorbeteg is fogyaszthatják. Alapanyag tekintetében a gluténmentes, csökkentett szénhidrátartalmú, adalékanyagmentes, alacsony sótartalmú, valamint „szuper élelmiszer” alkotóelemeket – quinoa, hajdina stb. – tartalmazó élelmiszerek népszerűek, ezekből mind található a termékpalettánkban – sorolja Sarkadi Katalin.

Igazi sikertermék az Abonett Vegan Pro kenyerek, amely egy szénhidrátcsökkentett, lencsés-zöldborsós, növényi fehérjében gazdag gluténmentes kenyér. Az édes ízek kedvelőinek két új, glutén- és hozzáadottcukor-mentes kenyérral készülnek kakaós és fahéjas ízekben. A szendvicsek sikerére való tekintettel új ízek várhatók tavasszal ebben a kényelmi kategóriában is.

– A búza és a kukorica mellett más gabonák felhasználásával is folynak termékfejlesztések, célunk, hogy a lehető legjobb tápértéket biztosítsuk a fogyasztók számára, és megfeleljünk az aktuális trendeknek. Hazai, felelős vállalatként helyi beszállítókkal, környezetbarát módon termelünk, és környezetbarát csomagolást használunk – informálja lapunkat a marketingvezető.

A marketingtevékenység keretében rendszeresen szerveznek országos fogyasztói promóciókat, dietetikus szakértőjükkal táplálkozási és életstílustanácsokat adnak, tematikus rendezvényeket támogatnak, kóstoltatnak és kereskedelmi akciókat szerveznek.

Trendek mentén

Kulcsárné Kovács Alexandra, a GOF Hungária üzletág-igazgatója az elhangzottakat azzal egészíti ki, hogy a vásárlók számára lényeges a termékek összetétele, megnézik a csomagolás hátoldalán feltüntetett információkat és a tápértéktáblázatot. De egyre több fogyasztó fordít figyelmet az élelmiszerek eredetére és a fenntarthatóságra is. Ennek eredményeként a biológiai, organikus vagy fenntartható módon előállított gluténmentes termékek iránti kereslet növekedése is megfigyelhető.

A termékek különféle méretűek és csomagolási formájúak, amelyek lehetővé teszik a fogyasztók számára, hogy külön-

böző igényeikhez és élethelyzetükhöz igazítsák a vásárlásukat. Egyeseknek előnyös lehet a kisebb, egy személyre szabott csomagolás, míg mások inkább a nagyobb, családi adagokat preferálják.

– A magyar termékek előnyt élveznek a mentes piacon is, hiszen egyre többeknek fontos, hogy a terméket itthon, Magyarországon készítsék el. A gluténmentes étkezés érinti a közétkeztetést, éttermeket, szállodalánccokat is. Ebben a szektorban is lényeges szempont, hogy a fogyasztói igényeket figyelembe véve integráljanak a kínálatba gluténmentes ételeket is – hangsúlyozza Kulcsárné Kovács Alexandra.

Személyre szabott élmények

A GOF Hungária granolái 2023-ban a Mentés Termékek Versenyén kategória-győztesek, voltak, prémium zabpehely termékük pedig Érték- és Minőség Díj elismerésben részesült.

– Büszkén mondhatjuk, hogy folyamatos sikereket érnek el a mindenmentes zabtésztaink is, elismert séfek és szakácsok dolgoznak velük, ami ékes bizonyítéka annak, hogy ott a helyük az érendben, étkeztetésben – emeli ki Kulcsárné Kovács Alexandra, akitől azt is megtudjuk, hogy termékeik nemcsak kis kiszerezésű csomagolásban vannak jelen a piacon, hanem a B2B szektor felé nyitva, nagyobb csomagolásban is elérhetőek. Ilyenek többek között a granolák, amelyeket a szállodalánccok, hotelek is szívesen építenek be a reggeliztető termékeik sorába.

– Termékfejlesztési csapatunk folyamatosan új ötletekkel áll elő, termékpróbák, tesztelések folynak vállalatunknál. Egy termékbevezetési folyamat azonban nem kevés idő, illetve nem elég az, hogy egy termék finom legyen, hanem annak piaci bevezetése is jelentős kihívás. Termékpalettánk bővítésénél figyelembe vesszük azt, hogy egészséges összetevőket tartalmazzon, hiszen ez a fogyasztói elvárás. A fenntarthatóságra is egyre nagyobb hangsúlyt kell fektetnünk, illetve



Kulcsárné Kovács Alexandra
üzletág-igazgató
GOF Hungária

elsődleges szempont, hogy olyan egyedi, személyre szabott élményeket biztosítsunk, amivel kiemelkedünk versenytársaink köréből – fejt ki az üzletág-igazgató. Meglátása szerint az online jelenlét kiemelkedő fontosságú a fogyasztók elérésében. Törekednek arra, hogy lehetőségeik szerint minél több helyen népszerűsítsék termékeiket. A social media fontos szerepet játszik ebben, influenszerekkel segítenek a fogyasztóknak a megfelelő döntésben. A termékek népszerűsítése mellett fontosnak tartják az edukációt is. Blogbejegyzésekkel, receptekkel, videókkal keltik fel fogyasztóik érdeklődését, és tájékoztatják őket a gluténmentes étrend előnyeiről.

Szélesedő termékpaletta

A Majomkenyér eladásainak jelentős részét az online vásárlások teszik ki, de retail eladásai is hangsúlyosak. A cégnél 2023-ban 15-20%-os növekedést tapasztaltak az előző évhez képest.

– Legújabb termékeink a kekszmozorzsák, amelyekkel a HoReCa-szektor szereplői mellett a kiskereskedelembe vásárló fogyasztók életét is szeretnénk megkönnyíteni. A Majomkenyér kekszmozorzsák termékcsalád nem csak gluténmentes, de vegán és hozzáadott cukortól mentes verzióban is kapható, így kis és nagy mennyiségben is könnyűvé válik egy prémium minőségű édesség elkészítése – részletezi Salgó-Agócs Andrea, a Majomkenyér alapító-tulajdonosa. – Bevezettük a Majomkenyér nemzetközi márkáját, a Moklyent, amely a magyar piacon már sikeres és a külföldi partnerek részéről is nagy érdeklődés övezi. Ezenkívül várhatóan sós termék-



Salgó-Agócs Andrea
alapító-tulajdonos
Majomkenyér



Megfigyelhető a biológiai, organikus vagy fenntartható módon előállított gluténmentes termékek iránti kereslet növekedése

palettával és fenntartható termékekkel is bővítjük a termékink sorát. Emellett egyedi ízvariációkban és kizserélésekben is gondolkodunk a jövőre nézve – újságolja Salgó-Agócs Andrea. Marketingvonalon a hagyományos retail eszközök mellett influenszer-együttműködésekkel, valamint PR- és PPC-kampányokkal, aktív social jelenléttel és edukációs videókkal igyekeznek elérni a fogyasztóikat.



Ma már nem csak az alapkategóriáknak létezik gluténmentes változata

Kényelmi termékek

Mezei Gyöngyvér, a Rossmann Magyarország Kft. senior kategória managerre azt állítja meg, hogy inflációs környezetben jobban megnézik a vásárlók, hogy mire költenek, és még inkább keresik a jó ár-érték aránnyal rendelkező árucikkeket, ezért könnyen váltanak jó minőségű, saját márkás termékekre. Mindezek ellenére, a Rossmann forgalmi adatai a folyamatos növekedést támasztják alá a kategóriában. – Az egyre nagyobb kínálat mögött egy differenciáltabb termékspecifikáció áll,



Mezei Gyöngyvér
senior kategória
manager
Rossmann Magyarország

például már nemcsak gluténmentes lisztről beszélünk, hanem külön van gluténmentes liszt muffinkészítéshez, vagy palacsintasütéshez, vagy zabpudinghoz. Vagyis a mindennapi felhasználást megkönnyítő, kényelmi termékek jelennek meg folyamatosan a piacon – jegyzi meg Mezei Gyöngyvér. A kategóriában legfrissebb termékek a Rawbite szeletek, a Nick's, valamint a Năno Supps termékcsalád.

Bővülő otthon süthető kínálat

A Lidl megbízható és egyre bővülő mentes termékínálatával nyújt segítséget a speciális étrendet követők számára is az egészséges és tudatos táplálkozáshoz. – Manapság a gluténmentesen étkezők számos termék közül válogathatnak a Lidl polcain, legyen szó akár alapanyagról, mint például a lisztkeverékek, félkész

vagy kész termékekről, úgymint gluténmentes pizza, halrudacska, csirke nuggets, így számukra is biztosított a változatosság és könnyedén megvalósítható az egészségmegőrző étrend – ismerteti Tózsér Judit, a Lidl Magyarország vállalati kommunikációs vezetője. – Ha egy kis kényeztetésre vágyunk, az édes és sós nassokról sem kell lemondaniuk, hiszen a közkedvelt marlenkának, csokis keksznek, sajtos tallérnak és chipseknek is van már gluténmentes változata.

A Lidl számára kiemelten fontos, hogy a vásárlói igényeket kielégítse és termékinálatát a visszajelzéseket figyelembe vé-



Tózsér Judit
vállalati kommunikációs
vezető
Lidl Magyarország

ve fejlessze. Így van ez a gluténmentes termékekkel is, hiszen a vállalat a fogyasztói igények kapcsán tovább bővíti az otthon süthető gluténmentes pékáruki kínálatát. A gluténmentes buci mellett, hamarosan elérhető lesz a kakaós csiga, a sajtos pogácsa, a virslis párna és a sajtos-sonkás croissant gluténmentes változata is. Az állandó és időszakos kínálatban több száz laktóz- és gluténmentes, valamint vegetáriánus, vegán és bio termék található meg. //

Gluten-free – new flavours, new possibilities

The once limited choice of gluten-free products has now expanded to a large and diverse selection, including breads, pastas, snacks, cakes and many other foods that were previously difficult to get or non-existent in gluten-free version. "Both our internal sales data and NIQ data indicate that the gluten-free product category has the potential to grow in value and volume", says Anna Pókecz, marketing manager at Cerbona Élelmiszergyártó Zrt.

Strong support for products

Cerbona's latest gluten-free product is the Cerbona Rudi, launched in four different flavours. In addition to being gluten-free, some of the Rudis are also lactose-free and have no added sugar. The company has come out with a salted caramel-pecan porridge, and they are planning more new launches this year. Product launches are backed in many ways. The newly debuting Rudis hit the market accompanied by a large communication campaign both online and offline this spring. Katalin Sarkadi, marketing manager of Abonett Kft. informs that consumers buying gluten-free products can be price-sensitive, especially if they can find alternative products at lower prices. However, price isn't always the most important factor: shoppers may pay more for really tasty gluten-free prod-

ucts made from high quality ingredients. Promotions, discounts and pack offers can also influence purchasing preferences. Members of the target product group are often looking for products with multiple product benefits, so in addition to being gluten-free, it is an advantage if they are lactose-free too or have no added sugar.

Product innovation never stops

Abonett has been present in the Hungarian market for 37 years, its name is synonymous with the extruded gluten-free bread category and its distribution rate is almost 100%. "From a size perspective convenience solutions are the most popular, for instance the Abonett sandwich can substitute a small meal and can be enjoyed by diabetics", says Katalin Sarkadi. Their Abonett Vegan Pro bread is a real success: it is a low-carb, lentil and green pea, vegetable protein-rich gluten-free bread. In addition to wheat and corn, other cereals are also used in innovation work, as the goals are to provide the best possible nutritional value for consumers and to keep up with current trends. Alexandra Kulcsárné Kovács, business unit director of GOF Hungária adds: the composition of products is important to consumers, who look at the information on the back of the packaging and the nutrition facts table. But more

and more shoppers are also paying attention to food origin and sustainability. "Hungarian products have an advantage in the free-from market too, as more and more people want foods made in Hungary. Gluten-free eating is also affecting public sector catering, restaurants and hotel chains", says Alexandra Kulcsárné Kovács.

Personalised experiences

GOF Hungária's granolas were category winners in the 2023 Clean Products Competition, and its premium oatmeal was honoured with the Value and Quality Award. Their all-natural oatmeal pasta is a continuous success, as top chefs and cooks use it regularly. Targeting the B2B sector, GOF Hungária's products are also available in larger size. When expanding the product selection, the company emphasises sustainability and prioritises providing a unique, personalised experience. Online purchases account for a significant proportion of Majomkenyér's sales, and for 2023 the company expects to see a 15-20% sales increase compared to the previous year. "Our latest products are biscuit crumbs, with which we wish to make life easier for consumers shopping in the retail sector as well as actors in the HoReCa segment. The Majomkenyér biscuit crumb range isn't only gluten-free, but

also available in vegan and sugar-free versions, making it easy to prepare premium quality desserts in small and large quantities", explains Andrea Salgó-Agócs, founder and owner of Majomkenyér.

Convenience products

Gyöngyvér Mezei, senior category manager of Rossmann Magyarország: "Behind the growing product selection, there is a more differentiated product specification, for example, we are no longer just talking about gluten-free flour, but there are separate gluten-free flours for making muffins or for pancakes. In other words, convenience products are appearing in the market". Their latest products in the category are Rawbite bars, and the Nick's and the Năno Supps product lines. "Nowadays consumers who follow a gluten-free diet can choose from a wide range of products in Lidl stores – basic cooking ingredients such as flour mixes, semi-finished or finished products such as gluten-free pizza, fish fingers, and chicken nuggets", says Judit Tózsér, head of company communication. It is of paramount importance for Lidl to meet consumer needs and to improve the product selection based on customer feedback. Lidl continues to expand its selection of gluten-free bakery products for home baking. //

Tej- és tejtermék-alternatívák egészségre szabva

Az egészségtudatos életmód és a speciális étkezési igények egyre fontosabbá válása napjaink fogyasztói magatartásának megkerülhetetlen eleme.

A laktóztolerancia, az ételallergiák és a speciális táplálkozási preferenciák előtérbe kerülése jelentős változásokat hozott az FMCG-szektorban, különösen a tejtermékek piacán. Az innováció és a sokszínű kínálat már nem csupán lehetőség, hanem elvárás a fogyasztók részéről.

Szerző: **Budai Klára**

Az általános nemzetközi piaci trendek szerint a fogyasztók számára fontos, hogy széles kínálatból választhassanak minden kategóriában, így a laktózmentes termékek között is.

Az ételintoleranciával rendelkezők száma évről évre növekszik, ami erősíti a szükségletet a cukor-, laktóz-, tejmentes vagy alternatív tejes termékek iránt. Azok a gyártók tudnak igazán megfelelni a változó fogyasztói igényeknek, akik a minőség mellett bőséges választékot is biztosítanak és több szegmenst is lefednek termékeikkel – avat be Szekeres Dóra, a HELL ENERGY Magyarország senior brand manager. Meglátása szerint számos FMCG kategóriához hasonlóan a fogyasztásra kész jegeskávé piacán is érzékelhető visszaesés. Már 2022 utolsó négy hónapjában is enyhén elmaradt a kategória teljesítménye volumen tekintetében az előző év ugyanezen hónapjainak teljesítményétől.



Szekeres Dóra
senior brand manager
HELL ENERGY
Magyarország

– Ha megvizsgáljuk a 2023-as évet, akkor Magyarországon darabszám esetében 7,7%-ot, míg volumen tekintetében 8,5%-ot csökkent a jegeskávé kategória 2022-höz képest – jelzi az NIQ számaira hivatkozva a szakember.

Eredeti ízek, izgalmas íz kombinációk

A HELL Ice Coffee 2023-ban a nehéz körülmények ellenére is növekedést ért el az előző évhez viszonyítva, ezzel tovább erősítette pozícióját.

– Az idén öt éves HELL Ice Coffee palettájában két laktózmentes termék is megtalálható, a Salted Caramel és Coconut. Vállalatunk törekszik rá, hogy minél szélesebb kínálatot biztosítson a fogyasztók számára, ezért a 2024-es év sem maradhat újdonságok nélkül. Áprilisban megérkezett a portfólió legújabb íze, a Pink Latte, amely a márká történetében először kizárólag limitált ideig érhető el. A fogyasztásra kész jegeskávé piacán elsőként alkottuk meg ezt a különleges ízt, amelyben a kávé mellett markánsan érvényesül az eper- és a krémes fehércsokoládé-íz harmonikus kombinációja. Az új italunk feltűnő, vibráló csomagolásban van jelen a boltok polcain, biztosítva, hogy a fogyasztók könnyen észrevegyék, bárhol is járnak – emeli ki Szekeres Dóra. A HELL Ice Coffee termékek valódi Arabica és Robusta kávékivonattal, mesterséges színezékek nélkül, valamint legalább 40 mg/100 ml koffeintartalommal készülnek. Kizárólag aludobozos kiszereleésben kerülnek a boltok polcaira.

– Az alumíniumdoboz az egyik legzöldesabb újrahasznosítható csomagolóanyag, hiszen 100%-ban és végteszer újrahasznosítható minőségromlás nélkül, nem beszélve arról, hogy súlyát tekintve könnyű, így csökken a szállításból adódó üvegházhatású gázok kibocsátása – teszi hozzá a senior brand manager.

Sokakat érint a laktózérzékenység

A laktózmentes termékeket általában magasabb átlagár jellemzi, amelyek az infláció hatására 2023-ban még magasabbra emelkedtek.

– Ahogy a GfK adatai is mutatják, a laktózmentes termékek penetrációja 2023-ban tovább nőtt a két legjelentősebb tejtermék kategóriában, ami a tej és a sajt – tájékoztat Varga Aliz, a Bonafarm Zrt. senior brand manager. Véleménye szerint a fogyasztók kevésbé érzékenyek ezen a területen, valamint egyre többen választanak laktózmentes termékeket, vagy azért, mert felismerik, hogy érzékenyek a laktózra, vagy egyszerűen csak egészség tudatosabban szeretnének étkezni.

– A hazai lakosság 20-30%-ának van kisebb-nagyobb laktázhányja, eszerint 2-3 millió magyart is érinthet a laktózérzékenység – jegyzi meg a senior brand manager.



Varga Aliz
senior brand manager
Bonafarm

Mindenhol jelen

A Mizo kiemelten fontosnak tartja, hogy a tejtermék kategóriában termékeivel mindenkinek választási alternatívát nyújtson, bármilyen táplálkozási irányt is követ: legyen az hagyományos, zsírszegény, hozzáadott cukor nélküli vagy akár laktózmentes.



A laktózmentes termékek penetrációja 2023-ban tovább nőtt a két legjelentősebb tejtermék kategóriában



A laktózmentes termékeket általában magasabb átlagár jellemzi, amelyek az infláció hatására 2023-ban még magasabbra emelkedtek

– Épp ezért a Mizo 10 kategóriában van jelen laktózmentes termékekkel, jellegzetes sárga foltos csomagolásban, a Mizo laktózmentes tejtől kezdve a sajton át a Mizo Túró Rudiig. Idén a laktózmentes portfóliónkat ízesített joghurtokkal is bővítjük: egy laktózmentes és két laktóz- és hozzáadott cukor nélküli terméket vezetünk be az Immun+ termékcsaládunk alá – újságolja Varga Aliz. A termékek a laktózmentesség mellett D-vitamint és cinket is tartalmaznak,

hogy hozzájárulhassanak a fogyasztók immunrendszerének normál működéséhez.

Hagyományos és modern trendek

A növényi alapú élelmiszerek piaca, ezen belül különösen az ital szegmens folyamatosan növekszik nemcsak Európában, hanem Magyarországon is. Ez a trend – független piackutatók által kimutatottan

– dacára az európai gazdasági válságnak, valamint a magyar, különösen az élelmiszerpiacot sújtó magas inflációnak, töretlen.

– Ebbe a kategóriába beletartoznak a szójatermékek is, amelyek sajnos hazánkban méltatlanul visszaszorultak a több mint egy évtizede folyó, a szóját körülölelő és nagy sajtóvisszhangot kapó vitáknak köszönhetően. A szójának vitathatatlanul számos előnye van. Orvostudományi kutatások sokasága jelent már meg arról, hogy a szójafogyasztásban gazdag ázsiai országokban sokkal kevesebb a daganatos megbetegedés. Mi, magyarok, szerencsésnek mondhatjuk magunkat, hiszen lehetőségünk van kiemelkedő minőségű, garantáltan GMO-mentes szója termesztésére, ezt a törekvést nemzetközi szinten is támogatja a Donau Soja nemzetközi szervezet – mutat rá de Gereczné Rudnai Éva, a Real Nature Kft. beszerzési és marketingvezetője.



de Gereczné Rudnai Éva
beszerzési és marketingvezető
Real Nature

Tudtad? A Magic Milk márka kínálatában 18 féle laktózmentes tejterméket találsz!

Magic Milk LAKTÓZMENTES

tejszín UHT 30%
madártej UHT
jegeskávé UHT
tej UHT 1,5%
tej UHT 2,8%

NASZÁLYTEJ ZRT.
www.laktozmentes.hu

Szélesedő portfólió

A Real Nature Kft. Joya, Happy, Natumi és Lunter márkáival van jelen a növényi alapú laktózmentes termék szegmensben. Termékeik minőségének és megbízhatóságának köszönhetően értékesítésük folyamatosan a piac növekedésével összhangban növekszik.

– Márkánk folyamatosan bővülnek, amellett, hogy a kiemelt szempontként kezelt fenntarthatóság szem előtt tartásával a környezeti lábnyomunkat is csökkentjük. Joya és Happy termékcsaládjaink idén is újabb termékekkel kényeztetik a hazai fogyasztókat, emellett Lunter tofu termékcsaládunk is látványos ütemben bontakozik ki. Szezonális és állandó terméksortimentben is számos Lunter újdonsággal jelenünk meg, a több mint ezeréves tofutermelési szokásokat, recepteket az ázsiai ízléshez képest jelentősen megújítva – tudjuk meg a Real Nature Kft. beszerzési és marketingvezetőjétől, aki arra is kitér, hogy magyar és külföldi piacok folyamatos kutatásaival, kihasználva és tovább fejlesztve a legújabb növénytermesztési és élelmiszeripari technológiai lehetőségeket folyamatosan fejlesztik termékportfóliójukat.

– Sosem állunk meg, sem a lakosság egészséges táplálkozásának támogatásá-



A brandek innovációs kényszerben vannak, mivel a laktózmentes saját márkás termékek száma is folyamatosan nő

ban, sem a környezettudatossági, fenntarthatósági fejlődésekben, fejlesztésekben nem ismerünk lehetetlent – vetíti előre de Gereczné Rudnai Éva.

Erősödnek a saját márkás termékek

Péter Katalin, a Naszálytej Zrt. kereskedelmi és marketingvezetője úgy érzelte, hogy a kategóriában erős elmozdulás, átrendeződés indult meg a saját márkás termékek felé.

– Már szinte nincs olyan alapvető laktózmentes tejtermék, amely a brand mellett saját márkában ne lenne kapható. A márkáknak törekedniük kell folyamatosan innovációra, újabb és újabb termékekkel kell bőví-

Milk and dairy product alternatives optimised for healthy nutrition

“The number of people living with food intolerances is increasing year by year, strengthening the need for sugar-, lactose- and dairy-free or alternative dairy products. Those manufacturers can meet the changing consumer needs that offer a large selection of quality products and cover multiple segments”, says Dóra Szekeres, senior brand manager of HELL ENERGY Magyarország Kft. She adds that in 2023 sales in the iced coffee category were down 7.7% in terms of units and dropped 8.5% in volume compared to 2022.

Lots of people are affected by lactose intolerance

Now in its fifth year, the HELL Ice Coffee product range includes two lactose-free products, Salted Caramel and Coconut. As the company strives to offer consumers a wide range of products, 2024 won't be without new innovations either. April saw the arrival of the latest flavour in the portfolio, Pink Latte, a product available for a limited time only for the first time in the brand's history. Lactose-free products are gen-

erally characterised by higher average prices, which grew even further in 2023 because of the inflation. “As GfK data shows, the penetration of lactose-free products continued to grow in 2023 in the two most important dairy product categories, milk and cheese”, informs Aliz Varga, senior brand manager of Bonafarm Zrt. About 20-30% of the Hungarian population has a minor or major lactase deficiency, which means that 2-3 million Hungarians may be lactose intolerant, explains the senior brand manager.

Traditional and modern trends

In the dairy category, Mizo attaches great importance to offering a choice to everyone, whatever their dietary preferences: be it traditional, low-fat, no added sugar or even lactose-free. “This is why Mizo lactose-free products are present in 10 categories, in distinctive yellow spotted packaging. This year, we are expanding our lactose-free portfolio with flavoured yogurts, one lactose-free and two lactose- and added sugar free products will be launched under our Im-



A fogyasztói kör szélesítésének egyik módja a folyamatos edukáció

mun+ range”, says Aliz Varga. The market for plant-based foods, especially in the beverage segment, is growing fast not only in Europe but also in Hungary. “This category also includes soya products, which have been undeservedly marginalised in our country, due to the controversies surrounding soya. Soya has many benefits: medical and scientific research has found that Asian countries, where soy consumption is high, have much lower cancer rates”, points out Éva de Gereczné Rudnai, head of procurement and marketing at Real Nature Kft.

Strengthening private label products

Real Nature Kft. is present in the plant-based lactose-free segment with its Joya, Happy, Natumi and Lunter brands. The Joya and Hap-

py product lines will come out with new products this year, while the Lunter tofu range is also growing at an impressive pace. The company is introducing a number of new Lunter products in its seasonal and permanent product selection. Katalin Péter, sales and marketing manager of Naszálytej Zrt. sees a strong shift towards private label products in the category. “There is almost no basic lactose-free dairy product that isn't available under a private label alongside the branded one. Brands have to work hard on innovation all the time and add new products to their own portfolio”, says the sales and marketing manager. Naszálytej Zrt. communicates regularly with Magic Milk on social media, offering recipes and interesting content to their followers. //

teniuik a saját portfóliójukat, ami egyre nehezebb feladatot jelent – ismerteti Péter Katalin.

Sokszíni megjelenések

A Naszálytej Zrt.-nél a Magic Milkkel rendszeresen kommunikálnak a social mediában, ahol recepteket, érdekes tartalmakat nyújtanak követőiknek, emellett nagyon fontosnak tartják az edukációt is.

– 2024-ben egy jótékonyági kampánnyal támogatni fogjuk a Táplálékallergiás Gyerekeket Táboroztató Egyesületet, hogy az éves működtetésük zökkenőmentes, a nyári táboruk pedig még élvezetesebb és teljesebb lehessen. Ezenkívül ismét részt veszünk egy, az év második felében megrendezésre kerülő, négy hónapos országos fogyasztói promócióban – mondja Péter Katalin. //



Péter Katalin
kereskedelmi és marketingvezető
Naszálytej

Cukor nélkül a csúcson

Az egészségtudatosság erősödő trendje továbbra is jelentősen alakítja a fogyasztói magatartást, ami különösen igaz az üdítőitalok piacára, ahol a fogyasztók egyre inkább a cukor- és kalóriamentes alternatívák felé fordulnak. Ebben a dinamikusan változó környezetben a gyártók folyamatos innovációval és a cukormentes választékok bővítésével reagálnak a piaci igényekre, miközben az árazás és a kiszerezések tekintetében is igyekeznek megfelelni a fogyasztói elvárásoknak.

Szerző: **Budai Klára**

A cukormentes üdítőitalok kategóriája évek óta folyamatosan növekszik, aminek motorja az emberek egészségtudatosságának előtérbe kerülése. A termékkör iránti kereslet 2023-ban tovább erősödött – míg 2022-ben a mennyiségbeli részesedése 35%-os volt, 2023-ban már 41%-ot tett ki – ami arra utalhat, hogy a fogyasztók előszeretettel választják a cukormentes változatokat. Emellett egyre népszerűbbek az ízesített és funkcionális ásványvizetek, amelyek alacsonyabb vagy akár zéró cukortartalom mellett nyújtanak valódi ízélményt.

– A növekedéshez hozzájárul az is, hogy a gyártók is igyekeznek előtérbe helyezni és bővíteni a cukormentes kínálatukat, ezzel is ösztönözve fogyasztóikat az alacsonyabb kalóriatartalmú alternatívák választására – fejt ki Zubály Ildikó, a Szentkirályi Magyarország senior brand managere.

Elmondja azt is, hogy a teljes ipárhoz hasonlóan a magas inflációs környezet miatt a gyártók áremelésre kény-

szültek, ami a fogyasztói kosárméretre is befolyással volt. Mindezeket túl a DRS-rendszer 2024. évi, valamint az EPR tavaly nyári bevezetése is jelentős hatást gyakorolt a mentes termékek piacára.



Zubály Ildikó
senior brand manager
Szentkirályi Magyarország

– A cukormentes üdítők fogyasztói két csoportból állnak össze: akik cukros és cukormentes terméket egyaránt fogyasztanak, illetve a kizárólag cukormentes üdítőt fogyasztók. A kizárólag cukormentes fogyasztók jellemzően egy tudatosabb vásárlói réteget képeznek, ami összefügghet az edukáció szintjével is. Ők azok a fogyasztók, akik jobban odafigyelnek az egészségükre, illetve igyekeznek visszafogni a cukorbevitelüket is. Érdekes adat például, hogy Budapesten és környékén kiemelkedően magas az eladott üdítők cukormentes részaránya. Ez a csoport valószínűleg az átlagnál kevésbé árérzékeny, ami hozzájárulhatott ahhoz, hogy például a cukormentes kóla szegmensre kisebb mértékben hatott a 2023-as piaci visszaesés – jegyzi meg a senior brand manager. Értékesítési csatornák tekintetében azt látja, hogy a diszkontokban kiemelkedően magas a cukormentes részarány, ami véleménye szerint annak tudható be, hogy a saját márkák körében a cukormentes termékek vannak túlsúlyban.

Új termékcsalád

A Szentkirályi Magyarországnál a cukormentes kóla szegmens-

ben visszaesést tapasztaltak értékesített volumenben, azonban a visszaesés mértéke nem érte el a cukros szegmenst.

– A negatív eredmény az ízesített Pepsi termékekből ered, ezzel szemben a Pepsi Max mind volumenben, mint piacrészben növekedni tudott. Az egyéb ízesített üdítők szegmensében növekedést értünk el, mivel a teljes Mirinda és 7UP kínálatunkat cukormentesre cseréltük – újságolja Zubály Ildikó.

Bara Boglárka, a vállalat senior brand managere hozzátesszi:

– 2024-ben a Szentkirályi ásványvízzel készülünk egy igazi újdonsággal, amely az egészséges életmód iránti elkötelezettséget helyezi fókuszba. A Szentkirályi Egy Csepp Gyümölcs termékcsalád citrom vagy erdei gyümölcs ízesítésű természetes ásványvíz alapú ital, amely sem

cukrot, sem édesítőszeret nem tartalmaz, és új kategóriát képvisel a piacon. Elsődleges kiszerezésként a 1,5 literes formátum elérhető áprilistól. A nyár folyamán innovatív, 0,25 literes aludobozos formátumban is megjelenik a Szentkirályi Egy Csepp Gyümölcs, amivel a fiatalabb célcsoportban, az on-the-go fogyasztási alkalmakkor kívánja erősíteni a hidratáció fontosságát.

A fogyasztói igényeket szem előtt tartva a vállalat igyekszik egyre több márkáján olyan csökkentett cukortartalmú megoldásokat kínálni, amelyek könnyedén beilleszthetők az egészséges életmódba.

– Fontos célkitűzésünk, hogy segítsünk azon fogyasztóinknak megtalálni az alternatívákat, akik egészségügyi megfontolásból sem cukrot, sem édesítőszeret nem kívánnak fogyasztani, így a jövőben is szeretnénk építeni a 2024-ben bevezetett kategóriát – vetíti előre Bara Boglárka.

Erős a verseny

Vecsei Márton, head of soft drink brands, HELL ENERGY Magyarország Kft. azt tapasztalja, hogy a cukormentes üdítőital-piacon rengeteg kihívással néznek szembe a gyártók. A piaci trendek folya-



Bara Boglárka
senior brand manager
Szentkirályi Magyarország



Tavaly már 5 megvásárolt üdítőből nagyjából 2 cukormentes volt

matos változása, az egyre inkább tudatos fogyasztók és a nagy márkák versenye jellemzi ezt a kategóriát.

– Azt is mondhatnánk, hogy ezen a piacon van a legnagyobb kihívás, de egyben itt van a legnagyobb lehetőség is, hiszen egy telített piacon a sok márká versenyében olyan portfólióval kell rendelkezni, amellyel sikeresen meg tudjuk nyerni a fogyasztókat – mutat rá a szakember, aki azt is elárulja, hogy a kategória fogyasztói számára egyre fontosabb, hogy milyen összetevőket tartalmaznak az általuk preferált italok.

– A szezon elindulásával a kis kiszerelesű termékek jelentős növekedése látszik, a gyártók elkezdtek nyitni az alumíniumdobozos kiszerelesek irányába is – teszi hozzá Vecsei Márton.

Kompromisszummentes megoldások

A HELL ENERGY Magyarország Kft.-nél 2023 a XIXO márka eddigi legsikeresebb éve volt. A piacrészület 68%-kal növelték a 2022-es időszakhoz képest.

– Ez rendkívül nagy siker számunkra, hiszen rengeteg innovációval és a bázis portfólióink megerősítésével tudjuk összegezni a 2023-as évet. Ez az eladások tekintetében is megmutatkozik, hiszen ilyen magas eladási számokat még nem realizáltunk, mint az előző év során. Ami biztos, hogy itt nem szeretnénk megállni, és ezt a hihetetlenül dinamikus lendületet szeretnénk a 2024-es évben is folytatni – in-



Vecsei Márton
head of soft drink brands
HELL ENERGY
Magyarország

formálja lapunkat Vecsei Márton az NIQ adataira hivatkozva.

Ez a növekvő tendencia a cukormentes termékek kapcsán is hasonló számokat mutat. A XIXO Cola Zero 39%-os eladási darabszám-növekedést tudott realizálni a tavalyi évhez képest, aminek egyik fő mozgatórugója az országos aszpartámentes kampány volt, mellyel sikerült a fogyasztók nagy részével megismertetni a termék legfontosabb előnyeit és kipróbálást generálni.

– A XIXO Cola Zero a gondosan kifejlesztett íz és minőségi összetevők párosával a márka egyik legfontosabb termékévé nőtte ki magát. Tartósítószer-, cukor- és aszpartámentes formulájával kompromisszummentes megoldást kínál minden kólaivádó számára. A XIXO márka egyik legnagyobb erőssége, hogy nem csak folyamatosan up-to-date a piaci trendek tekintetében, de diktálja is azokat. Az idei évben emellett, hogy erősítjük jelenlegi portfóliónkat, több újdonsággal is jelentkezünk fogyasztóink számára. Kiemelten fontosnak tartjuk,



Egyre inkább tudatos fogyasztók és a nagy márkák versenye jellemzi ezt a kategóriát

hogy olyan széles termékportfóliót kínáljunk, melyek között mindenki megtalálja a számára tökéletes választást, mind íz, mind összetevő tekintetében – nyilatkozza Vecsei Márton.



Nem csak az ár alapján születik meg a vásárlási döntés: fontos a megfelelő ár-érték arány is

Trendekre és igényekre szabva

Évről évre egyre többen étkeznek tudatosan, és közöttük is növekszik azok száma, akik igyekeznek csökkenteni a szénhidrátbevitelüket. Az immár több mint 70 éve a magyar piacon lévő Ceres Zrt. termékei közül ezen fogyasztóknak a Slimmm és a NewLine termékcsaládot kínálja.



Mikos István
vállalati igazgató
Ceres

– Akik valamilyen különleges vagy magasabb hozzáadott értékű kategóriát választanak, tisztában vannak vele, hogy ezen termékek ára magasabb. A fogyasztók tájékozottabbak, ezért itt a döntési szempontok összetettebbek, mint az egyéb termékek esetében. Itt nem csak az ár alapján születik meg a vásárlási döntés, fontos a megfelelő ár-érték arány is – jelzi Mikos István, a Ceres Zrt. vállalati igazgatója.

High – but not on sugar

The category of sugar-free soft drinks has been growing steadily for years, driven by the health consciousness trend. Demand for these products kept growing in 2023, from a 35% volume share in 2022 to 41% in 2023. Flavoured and functional mineral waters are becoming increasingly popular, offering a real taste experience with lower or even zero sugar content. "Another factor contributing to this growth is that manufacturers are trying to promote and expand their sugar-free offerings, encouraging consumers to choose lower-calorie alternatives", says Ildikó Zubály, senior brand manager of Szentkirályi

Magyarország. She explains that consumers of sugar-free soft drinks can be divided into two groups: those who drink both sugary and sugar-free products and those who consume only sugar-free soft drinks. The second group tends to be more conscious, which may be related to the level of education; they are also less price-sensitive than average.

New product line

Boglárka Bara, senior brand manager of Szentkirályi Magyarország: "In 2024 we are launching a real innovation with Szentkirályi mineral water, which focuses on the commitment to a healthy lifestyle. The Szentkirályi

One Drop of Fruit range is a lemon or forest fruit flavoured, natural mineral water based drink that contains no sugar or sweeteners, and it represents a new category in the market. From April the 15-litre format will become available first. Then in the summer Szentkirályi One Drop of Fruit will also come out in an innovative 0.25-litre can format". Márton Vecsei, head of soft drink brands at HELL ENERGY Magyarország Kft. says that the sugar-free soft drink market is facing a lot of challenges for manufacturers: "You could say that this market is the biggest challenge, but it also offers the biggest opportunity, because in a sat-

urated market with so many brands competing, we need to have a portfolio that can successfully win consumers over".

Compromise-free solutions

At HELL ENERGY Magyarország 2023 was the most successful year ever for the XIXO brand: its market share increased by 68% compared to 2022. This growing trend shows similar numbers for sugar-free products. XIXO Cola Zero was able to achieve a 39% rise in unit sales compared to last year, one of the main drivers of which was the national aspartame-free campaign. XIXO Cola Zero, with its meticulously developed flavour and quali-

A cukortartalom csökkentése általános törekvés az élelmiszeriparban, egyre több kategóriában jelennek meg ilyen termékek. Értékesítési helyük leginkább a modern trade csatorna, kiszerezésük pedig általánosságban elmondható, hogy többnyire kisebbek, mint az adott kategória átlaga.

– Termékfejlesztéseinket minden esetben a fogyasztói igények és az aktuális trendek határozzák meg. Jelenleg egy, az egészségtudatos táplálkozásba beilleszhető termék fejlesztésén dolgozunk – tudjuk meg Mikos Istvántól.

Szélesedő mentes portfólió

Maczelka Márk, a SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. kommunikációs vezetője egy kutatás eredményére emlékeztet, mely szerint a vásárlók háromnegyede egészségügyi okból fogyaszt speciális élelmiszert, míg negyedük azért, hogy egészségesebben éljen, megtartsa, vagy csökkentse testsúlyát. De olyan is akad köztük, aki élvezeti értéke, íze miatt fogyasztja e termékeket. A SPAR a fogyasztói igényeket követve folyamatosan bővíti a mentes és egészségtudatos árucikkek körét, és ma már ezernél is több ilyen terméket kínál.

– Világszerte nő az egészségtudatos vásárlók aránya, és hasonló trend tapasztalható a hazai piacon is. Felmérések szerint a magyar lakosság 44%-a követ speciális diétát, vagy fogyaszt speciális élelmiszereket, 22%-uk a gluténmentes, laktózmentes vagy vegán étkezést helyezi előtérbe, illetve cukorcsökkentett, cukormentes vagy szénhidrátcsökkentett diétát tart. Az SPAR Életmód kategóriába tartozó glutén- és laktózmentes, vegán és bio-termékek külön polcokon kapnak helyet az áruházakban, ami a vásárlók számára megkönnyíti a választék áttekintését. Egy-egy adott termékkör árai így eleve jobban összehasonlíthatók, ezért az



A cukormentes termékkör értékesítési helyei leginkább a modern trade csatornák

egészségtudatos, de az árakra jobban érzékeny vásárlók is megtalálják a számukra legjobb árucikkeket – mondja Maczelka Márk.



Maczelka Márk
kommunikációs vezető
SPAR Magyarország

A SPAR Életmód program fontos eleme a tudatos táplálkozás népszerűsítése, az ételintoleranciával élők segítése. A vállalat a kiemelt forgalmú ünnepek idején – mint amilyen a húsvét vagy a karácsony – is számos kalóriaszegény, csökkentett cukor- és sótartalmú készítményt tart a kínálatában.

– A SPAR a magyar beszállítók és kisvállalkozások piacra jutását segítő Régiók Kincsei program révén folyamatosan képes növelni a hazai termelésből származó, egészségtudatos árucikkek körét, ugyanakkor egy nemzetközi vállalatcsalád részeként olyan innovatív termékeket is eljuttathat a fogyasztóihoz, amelyek hazai forrásból nem elérhetők. 2024-ben is rendszeres akciókkal segítjük vásárlóinkat abban, hogy minél jobb ár-érték arányban juthassanak hozzá a mentes és egészségtudatos termékekhez – avat be a kommunikációs vezető.

Többet, olcsóbban

Az ALDI gazdag, 90%-ban saját márkás termékeket tartalmazó szortimentjében közel 500 mentes és egészségtudatos árucikk közül választhatnak a diétázók, az ételintoleranciával érintettek és az egészségtudatos életmódot folytató vásárlók. A fogyasztók az áruházlánc széles, egyre bővülő választékában könnyedén megtalálhatják a számukra

ideális, megbízható minőségű termékeket, alacsony áron. A vállalat a termékfejlesztéseinek irányát a mentes termékek esetében az aktuális trendek és a vásárlói visszajelzések figyelembevételével határozza meg, minden esetben igyekszik innovatív termékekkel fókuszálni a célcsoportokra. Ennek is köszönhető, hogy egyes termékek csak az ALDI-ban érhetők el.

A hozzáadott cukor nélküli termékek száma 2023-ban 10%-kal nőtt. Az utóbbi években a speciális termékek iránti kereslet egyértelműen emelkedett, a mentes áruk népszerűsége minden kategóriában megfigyelhető. A vállalat bízik az inflációcsökkenés vásárlásokra gyakorolt pozitív hatásában, számos intézkedést hozott és hoz annak érdekében, hogy a magyar fogyasztók minél több terméket vásárolhassanak meg a korábbián olcsóbban. Az ALDI minden lehetőséget megragad a költségcsökkentésre, folyamatosan keresi az olcsóbb beszerzési forrásokat, újratárgyalja a meglévő beszállítói szerződéseit, hogy az elért előnyöket vásárlói számára árcsökkentés formájában adhassa tovább. A magyar háztartások kiadásainak csökkentéséhez a diszkontlánc kuponakcióival, halakcióival, rendszeres Szuper szombat akciójával és XXL ajánlataival is hozzájárul. //

ty ingredients, has become one of the brand's key products. With its preservative-, sugar- and aspartame-free formula, it offers a no-compromise solution for all cola lovers. This year several new products will be launched.

Tailored to trends and consumer needs

Every year more and more people are eating consciously and the number of consumers trying to cut their carbohydrate intake is growing. Ceres ZRt. has developed its Slimmm and NewLine product ranges for these consumers. "Those shoppers who choose a special or higher added value category know that the price of these products is

higher. Consumers are more informed and therefore their decision criteria are more complex than for other products. Our innovation work is always driven by consumer needs and the latest trends. We are currently developing a product that can be integrated into a health-conscious diet", says István Mikos, corporate director of Ceres Zrt.

Growing free-from portfolio

Márk Maczelka, head of communications at SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. informs that they are constantly expanding the selection of free-from and health-conscious products and now offer more than 1,000 of these. "The proportion of health-con-

scious consumers is growing worldwide and a similar trend is evident in the domestic market too. Surveys show that 44% of Hungarians follow special diets or consume special foods, 22% prioritise gluten-free, lactose-free or vegan diets, and 22% follow a low-sugar, sugar-free or low-carb diet", he adds. SPAR Lifestyle gluten-free, lactose-free, vegan and organic products are displayed on separate shelves in stores, making it easier for shoppers to find the range.

More at lower prices

ALDI's product selection is 90% private labels and it offers dieters, people with food intolerances and health-con-

scious shoppers a choice of nearly 500 free-from and health-conscious products. Consumers can easily find their ideal, high quality foods at low prices. In ALDI stores the number of products without added sugar increased by 10% in 2023. The demand for special foods has clearly increased in recent years, with the popularity of free-from products being observed in all categories. The retailer is confident about the positive impact of the lowering inflation on purchases, and has taken and is taking a number of measures to ensure that Hungarian consumers can buy more products at lower prices than before. //

Hódítanak a növényi alapú élelmiszerek

A növényi alapú termékek piaca az utóbbi években robbanásszerű növekedést mutatott, amit a fogyasztói szokások változása, a fenntarthatóság iránti növekvő elkötelezettség és az egészségtudatos életmódra való törekvés hajtott előre. A hagyományos élelmiszerektől a növényi alapú alternatívák felé való elmozdulás nem csupán egy rövid távú trend, hanem egy mélyreható piaci és társadalmi változás jele.

Szerző: **Budai Klára**

A szegmens gyártói és forgalmazói egyaránt igyekeznek lépést tartani a fogyasztói igényekkel, innovatív termékekkel és fenntartható megoldásokkal kísérletezve. Ez a sokszínű és folyamatosan fejlődő szegmens kihívásokkal és lehetőségekkel egyaránt szembesíti a piaci szereplőket. A következőkben bemutatjuk, hogyan alkalmazkodnak különböző cégek a növényi termékek piacának változásaihoz, és hogyan formálják azokat saját innovációikkal és stratégiáikkal.

Alacsony ár, magas minőség



Pipó Kitti
brand manager
Foodnet

Pipó Kitti, a Foodnet Zrt. brand manager ügyérzékelő, a mentes kategórián belül az alapélelmiszerek számító termékeket az átlagosnál kisebb mértékben érintették negatívan az élelmiszerszegmensben tapasztalt volumenvisszaesések.

– Erre magyarázat lehet az, hogy akinek a mentes/tudatosabb táplálkozás a napi rutinja részévé vált, az stabilabb elköteleződéssel rendelkezik annál, minthogy egyik napról a másikra erről lemondjon. Ezt a hipotézisünket a 2023-as eladási adataink is alátámasztják, ugyanis több kategóriában jelentős mértékű volumennövekedést tudunk felmutatni az alapélelmiszerek számító mentes termékekkel – tájékoztat a szakember. Márkák közül büszkének többek között a Ribella Hummus, Natrue növényi italokra és az It's Us gluténmentes termékcsalád elért eredményeikre. Az elmúlt idő-

szakban vállalatuk fontos stratégiája volt a tartósan alacsony árral történő támogatás, különös figyelmet fordítva a lélektani árponok megtartására.

– Az impulzív mentes termékeink esetében más a helyzet, ezeket erősebben érintette a vásárlók növekvő érzékenysége. Szerencsére ebben a kategóriában is tudunk üdítő kivételt felmutatni, a Müller Riso ZERO hozzáadott cukormentes termékünkön volumenben is jelentős növekedést értünk el 2023-ban – ismereti Pipó Kitti.

Azt is megtudjuk, hogy Natrue termékeik mellett, hogy forrásvíz alapúak, teljesen clean labelnek számítanak, hiszen csak a legszükségesebb összetevőket tartal-



A növényi alapú alternatívák felé való elmozdulás nem csupán egy rövid távú trend, hanem egy mélyreható piaci és társadalmi változás jele

mazzák, adalékanyagok nélkül. Alapélelmiszerek számít a jelenleg bevezetés alatt álló Naturlí, amely egy kiemelkedően prémium összetételű bio kenhető vaj alternatíva, amely piaci rést tölt be egy vegán terméket kereső, magas igényű fogyasztói réteg számára a kategóriában.

Vegán hab alapanyagok

A fogyasztás költségei világszerte megnöttek, az inflációs nyomáshoz alkalmazkodó vásárlók ehhez igazítják szokásaikat.

– Egyre többen választják az otthon főzést, mind tudatosabban kerülnek a pazarlásra, keresik az akciókat, összességében kevesebbet vásárolnak, és felelősségteljesebbek az élelmiszer-fogyasztás terén – mutat rá Káposztás István, a König-Units Kft. értékesítési igazgatója.

Az NIQ tavaly júniusra hivatkozva kifejti, hogy a habalapanyagok, sprayk és főzőkrémek teljes piaca 14,3 %-ot csökkent, ezen belül a növényi vonalon –15%-ot, az állati pedig –13,9%-ot képvisel.

A főzőkrémek forgalma 8%-ot esett, míg a sprayk piacán történt a legnagyobb visszaesés, –20%. A habalapok –17% változást mutattak. A habalapok termékcsoporton belül az állati csökkent nagyobb mértékben.

– Ezen a csökkenő piacon sikerült elérnünk, hogy a Hulala termékeink értékesített mennyisége nőtt 12%-kal. Valószínűleg annak is köszönhető, hogy a márkaismertség mellett a felhasználók

tudatában vannak a minőség fontosságának, hiszen a termék beépül egy ételbe, aminek a többi összetevője is hasonló nagyságrendben drágult, így nem kockáztatnak gyengébb képességű termékkel – hangsúlyozza Káposztás István.

A Hulala márka a tavalyi évben is újdonsággal lépett piacra, megfelelő a tudatos életmódot követő változó fogyasztói igényeknek.

– Az egyik kiemelt újdonságuk a 2023 májusától bevezetett vegán termékvonalon, melynek célja, hogy támogassa a vegánok és flexitáriánusok speciális étrendjét. A Hulala Vegán hab spray, a Hulala Vegán habalap és a Gran Cucina Vegán főzőkrém kiváló alternatívát kínálnak ezeknek a csoportoknak – sorolja az értékesítési igazgató.



Káposztás István
értékesítési igazgató
König-Units

NATURALE VEGÁN

A tudatos életmód támogatásáért!

Fedezze fel az új Naturale Vegán kókuszolaj-alapú kenhető vajhelyettesítőt, amely tökéletes alternatívát nyújt a tudatos életmód és a vegán étrend híveinek! Különleges érzékszervi tulajdonságai révén közel áll a hagyományos vajhoz, így változatos és ízletes étrendet biztosít. Ideális választás sütéshez, tészta- és süteménykészítéshez, valamint krémekhez egyaránt. Kínálatunkban három különböző íz közül választhat: vaj, avokádó és dió.

A Naturale Vegán termékcsalád laktóz-, glutén-, pálmaolaj-, GMO- és koleszterinmentes, így mindenki számára tökéletes választás.

A termék Innovációs díjat nyert a 2021-es Gulfood Élelmiszeripari Kiállításon, Egészséges Termékek kategóriájában.



A legjobb az emberek és a bolygó számára.

NATURALE VEGÁN KENHETŐ VAJHELYETTESÍTŐ KÉSZÍTMÉNY



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

A márka gyártója kiemelt figyelmet fordít arra is, hogy a termék dizájn bizonyos időközönként frissüljön. Idén tavasszal megújul a Hulala és Gran Cucina termékek csomagolása, új dizájnt kap a termékcsalád. A tavaly piacra vezetett laktózmentes és vegán termékek csomagolásának stílusát fogják felvenni a régóta választékban lévő Hulala termékek is. A termékcsalád új arca modern, trendi, friss, vidám.

Égészséges kényelmi megoldások

Gál Judit, az Eisberg Hungary Kft. marketing- és kommunikációs vezetője az elhangzottakat az-zal egészíti ki, hogy a mentes élelmiszerek, főleg a csomagolt vagy tartós élelmiszer kategóriában, sokszor esnek a prémium szeg-



Gál Judit
marketing- és kommunikációs vezető
Eisberg Hungary

mensbe az előállítási költségeik és így az árazásuk miatt. Pedig a mentes étrendet követők jelentős része nem önszántából, hanem valamilyen intoleranciának vagy érzékenységnek köszönhetően kényszerűen mentes étrendet követni.

– Az Eisberg csomagolt salátatermékei és salátakeverékei kizárólag friss zöldségeket tartalmaznak, így a mentes étrend alapját jelenthetik. A terület, ahol eddig tartozásunk volt a mentes termékeket fogyasztók felé, az a dresszings piac. A korábbi salátaönteteink joghurtosak, azaz tejalapúak, ezeket májusban kiegészítjük hidegen sajtolt, természetes salátaolajokkal, amelyek tökéletesen illeszkednek bármilyen mentes étrendbe. Három ízzel debütálnak: tökmagolajpörkölt tökmagolaj, törökmogyoró-olaj & pisztáciaolaj, valamint lime-olajos keverék – informálja lapunkat Gál Judit.



A piac fejlődésének egyik kulcsa, hogy szűkül az árólló az állati eredetű termékek és növényi alternatíváik között

– Kényelmi megoldás, hogy egyadagos, 20 ml-es kiszerezésben juttatjuk el az olajokat a boltok polcaira, ezzel is jelezve azok javasolt felhasználási lehetőségeit: egyadagos saláták tökéletesítésére, snackek mellé, pácok kiegészítéseként.

Idén májusban jelentek meg a teljesebb tápanyagbevitelt egy termékkel megvalósító Eisberg Színes Tálak.

– A jelenleg három tálból álló választékkal egészítettük ki korábbi salátatálak kínálatunkat, ezzel szeretnénk megcélózni a praktikumot, gyorsan egészséges ételt kereső fogyasztói szegmenst. Mivel mi is érzékeljük, hogy erre a szemléletre a mentes étrendet követők körében is nyitottság van, ezt a kínálatot szeretnénk a közeljövőben továbbfejleszteni több mentes opcióval – vetíti előre a marketing- és kommunikációs vezető.

Mindegyik, dietetikus által összeállított tálon a megszokott salátakeverékek mellett megtalálható valamilyen szénhidrátforrás, fehérjeforrás és valamilyen dresszing vagy szósz.

Slágertermék a tofu

A Naszálytej Zrt. a növényi termékek piacán a Toffini márkával képviseli magát a szójatermékek kategóriájában, a tofu szegmensben.

– A 2023-as évünket alapvetően 2022. alapozta és határozta meg. Ugyanis a 2022. évi erős aszály nagyon rossz termés hozamot eredményezett, valamint a magas alapanyagárak, az infláció, a magas energiaárak és még sok más tényező a 2023-as értékesítésünkben jelent meg. Idén már más a piaci jövőképünk, hiszen 2023 sikeres év volt a magyar GMO-mentes szójababtermelés szem-



Péter Katalin
kereskedelmi és marketingvezető
Naszálytej

pontjából, így a kedvezőbb alapanyagárakat már év elején be tudtuk építeni a termékek áraiba, és ezek nagy örömeinkre megjelentek a polci árakban is – tájékoztat Péter Katalin.

A vállalat kereskedelmi és marketingvezetőjétől azt is megtudjuk, hogy 2022 slágerterméke a tofu alapú citromos VEGÁN desszert volt, ami mellé 2023-ban újabb két íz érkezett, a karamellás és a királygyümölcsös.

– A nagy sikerre való tekintettel a termék-kört 2024-ben tovább bővítjük. A folyamatos social media jelenlétünk mellett, a tofu felhasználási javaslatokon és recepteken túl, fontosnak tartjuk az edukációt is, így ismét részt veszünk az év második felében megrendezésre kerülő négy hónapos országos fogyasztói promócióban – vetíti előre a szakember.

Megfizethetőbbek lettek a vegán készítmények

Takácsné Rác Zsuzsa, a Pápai Hús Kft. kereskedelmi igazgatója arra hívja fel a figyelmet, hogy az elmúlt időszakban az élelmiszeripar az innovációs folyamatoknak köszönhetően nagyon sokat fejlődött a növényi termékek területén. A készítmények egyre „finomabbak”, és talán ennek is betudható, hogy folyamatosan gyarapszik ezen ételek fogyasztóinak a száma.

– Az elmúlt években a növényi alapú élelmiszerek piaca dinamikusan növekedett, és ez a trend folytatódott 2023-ban is.

Mivel a húskészítmények fogyasztói árai az alapanyagárak drasztikus növekedése miatt jelentősen emelkedtek az elmúlt két évben, egyre inkább megfizethetővé váltak a vegán készítmények. Szűkül az olló az árak között. Ez a trend eladási számainkban is megmutatkozott, szép eredményeket könyvelhettünk el – újságolja Takácsné Rác Zsuzsa.

Meglátása szerint a vegán fogyasztók kifejezetten tudatosak, döntésükkor az ár kevésbé mérvadó. Mindazonáltal a magyar lakosságnak csak kis része nyitott a növényi alapú termékek iránt. A flexitáriánusok aránya évről évre növekszik, de, mint mondja, még így is elmarad a számuk az EU átlagához képest.

– Folyamatosan fejlesztünk, kísérletezünk, mind az alapanyagokkal mind a terméktípusokkal.

Fontos a minél jobb ízvilág és állag elérése. A vegán termékek döntő többségét önkiszolgáló polcokon értékesítjük, így a kisebb kiszerezésű termékekre fókuszálunk. A csomagolás tekintetében is a tudatosság felé tartunk, törekszünk minél több termékünkönél újrahasznosítható csomagolóanyagot használni – emeli ki a kereskedelmi igazgató, akitől azt is megtudjuk, hogy az idei nyári szezonra



Takácsné Rác Zsuzsa
kereskedelmi igazgató
Pápai Hús

**MEGÚJULT
CSOMAGOLÁS!**

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

skip the cow*



***hagyjuk békén a teheneket**

az új vegán grill termékekkel is szeretnék bemutatkozni.

Átalakuló portfólió

Szikora Zsolt, a BiOrganik Online Kft. ügyvezető igazgatója arról számol be, hogy az ukrán–orosz háború, valamint az infláció ezt a piacot sem kímélte. Szinte minden területet érintett, beszélhe-



Szikora Zsolt
ügyvezető igazgató
BiOrganik Online

tünk akár az alapanyagok beszerzésének nehézségéről vagy a csomagolóanyagok hiányáról. Mindez nagy hatással volt az árak alakulására, valamint a gyártói árreprekre. Egyre több termék van a magyar piacon, amely ezáltal kezd telített lenni. Ez a terméklisztázásoknál okozhat nehézséget a gyártóknak, mivel a polcok felülete nem tudja ilyen mértékben lekövetni a változásokat.

– Azt látjuk, hogy jelentős választási szempont az ár-érték arány. Ha a vásárló talál minőségében, ízében és összetevőiben számára megfelelő terméket, akkor fontos az ár, vált lefelé – állapítja meg Szikora Zsolt.

Felhívja a figyelmet arra is, hogy már olyan nagyobb gyártók is beszállnak erre a piacra, akik korábban csak hagyományos, konvencionális termékekkel foglalkoztak. Folyamatosan jelennek meg az ismert márkák termékeinek mentes alternatívái, de leginkább a vegán trend erősödik.

– Ez részben jó, részben kevésbé, mert a vegán logó jelenléte nem minden esetben jelenti azt, hogy a termék egészséges is. Fontos a vevők megfelelő tájékoztatása, az edukáció, hogy tisztában legyenek azzal, mit vásárolnak, az adott termék miből készül valójában. Ne csak egy logó alapján vásároljanak! – hangsúlyozza az ügyvezető igazgató.

Áprilisban két új hűtős termékük, a VeganChef Vegan Camp és VeganChef pecsenye ZSÍR érkezett a piacra. Az idei évben desszert kategóriában hoznak további újdonságokat, várhatóan az őszy folyamán.



A piac lassan telítődik, egyre inkább meg kell harcolni a polchelyekért

3D nyomtatóval készült étel

Hajdu János, az Import-Trade Hungary Kft. key account managere arra emlékeztet, hogy az Európai Unió hosszú ide nagy erőfeszítéseket tesz a klímabarát étrend arányának növelésére, mely törekvését különféle stratégiai támogatáson keresztül igyekszik elérni. A legtöbb európai ország politikai és jogalkotási terve szintén támogatja ezt. Emellett egyre hangsúlyosabb célként említik meg az európai élelmiszerrendszerek átformálását is. A legfőbb irány, hogy minél nagyobb arányban fogyasszanak az emberek növényi alapú élelmiszereket.



Hajdu János
key account manager
Import-Trade Hungary

– Cégünk egyre nagyobb szerepet vállal az úgynevezett plant based termékek magyarországi piacra juttatásában. Széles, növényi alapú termékportfóliónkból kiemelkedő márkák a Vivera, a Revo Foods, az Auga, a Verdino, a Bedda, az Unfished, a Body&Future és a Cocoffee – részletezi Hajdu János. – Márkáink közül az elmúlt időszakban a legnagyobb innovációt a Revo foods vegán lazac stílusú filé hozta. A termék rendkívül jóízű. 3D ételnyomtatóval készült, tápláló, fehérjében gazdag és omega-3 zsírsavat, algakivonatokat, valamint vitaminokat is tartalmaz – informálja lapunkat a key account manager.

Általánosságban megemlíti, hogy kedveltek azok az áruk, amelyek környezettudatos csomagolásban kerülnek forgalomba, hiszen a kategóriát zömében a tudatos vásárlók választják.

Szót ejt arról is, hogy a nemzetközi trendeket követve a magyar kereskedelemben is egyre erőteljesebb hangsúlyt kapnak a plant based termékek. A hálózatok szortimentjében, az offline és online tar-

talmaiban is nagyobb terjedelemben jelenik meg a kategória.

Fontos a személyes kapcsolat

A Sales System Hungary Kft. RedPower néven gyógynövényes italt kínál fogyasztóinak.

– Almalébe áztatunk gyógynövényeket, amiket egyre drágábban tudunk beszerezni. Ez nagymértékben befolyásolja a hazai árak meghatározását. Bár a növényi termékek piaca folyamatosan emelkedik, még nem érte el azt a mennyiségi fordulatot, hogy kedvezőbb beszállítói árakkal tudjuk kalkulálni a gyártás folyamán. Legnagyobb mennyiségű alapanyagunk az



Egervári Gábor
ügyvezető
Sales System Hungary

alma, amit Magyarországon a Gyűszűbirtokról szerzünk be. A gyártásunkhoz felhasznált gyümölcsök szigorú minősítésen esnek át – avat be Egervári Gábor, ügyvezető. A tavalyi évben termékeik fogyasztása

háromszoros eredményt ért el 2022-höz viszonyítva.

Visszajelzéseik alapján a fogyasztók vásárláskor figyelembe veszik a termék összetételét – természetes, vegán, nem tartalmaz hozzáadott cukrot, tartósítószermentes, színezék- és ízfokozómentes – megjelenését és az ígért hatását. Mindezekén túl fontos az is, hogy ki ajánlja, új termékeknél pedig meghatározó az esetleges személyes meggyőzés és a kóstolás.

– Meglepő volt az a jelenség, hogy megjelenésünk idején, annak ellenére, hogy a termék ismeretlen volt még a fogyasztók számára, a nagyobb kiserelésűnk fogyott jelentősebb mértékben. Jelenlegi termékeink közül a MAN és WOMAN a két legfiatalabb, előkészítés alatt áll két új termék ebben a kategóriában és ké-

szülünk hat további újdonsággal. Az eddig jól bevált személyes megjelenéseket szeretnék folytatni. Sport- és élelmiszerek népszerűsítésére rendezett eseményeken veszünk részt, a média segítségét is igénybe vesszük, valamint tovább bővítjük influenszereink táborát – ismerteti az ügyvezető.

Bővülő bio kínálat

A dm-ben az élelmiszer-szortiment döntő többségét mentes termékek teszik ki, elsősorban a glutén- és cukormentes választék meghatározó.

– Igyekszünk széles kínálatot tartani a mentes regge-

li cereáliákból: konvencionális és bio minőségben, családi és to go kiszereelésben egyaránt, valamint hazai és külföldi márkák is megtalálhatók a polcokon. Széles cukormentes édességválasztékkal rendelkezünk (pl. szeletes áru, kekszek, édes kenyérfeltétek, szirupok stb.), illetve cukorhelyettesítő termékek között is változhatnak vásárlóink a polcokról – avat be Reményi Rita, a dm Kft. szortimentmenedzsere.



Reményi Rita
szortimentmenedzsere
dm

A dmBio márka a vegán étrendet folytatók számára nyújt széles választékot. Számos, eddig csak online shopban kapható termékük került polcra 2023-ban, kínai, görög és olasz specialitásokkal egészült ki a szortiment.

– A dmBio termékínálatát folyamatosan bővítjük, minden hónapban több újdonsággal lépünk a piacra. A soron következő termékbevezetés a cukormentes zabital lesz. Az eladási adatok nagyon biztatóak, az élelmiszer-szortiment két

számjegyű mennyiségi növekedést tudott elérni 2023-ban. Kiemelkedő volt a bio termékek iránti megnövekedett kereslet – jelzi Reményi Rita.

Mint mondja, vásárlóik a webshopban minden lényeges információhoz hozzájutnak a termékekről, a magazinban pedig logókkal jelölik a termék gluténmentes vagy bio tulajdonságát. Bővített reformválasztékot tartanak több mint az üzlethálózat felében, ahol még több mentes termék közül lehet válogatni. //



A környezetbarát csomagolások a vevőkör tudatossága miatt különösen népszerűek

Plant-based foods are taking over

Both manufacturers and distributors in the plant-based segment are trying to keep up with consumer demand, experimenting with innovative products and sustainable solutions. This diverse and constantly evolving category poses both challenges and opportunities. In the following, we are going to show how different companies are adapting to the changes in the plant-based product market.

Low price, high quality

Kitti Pipó, brand manager at Foodnet Zrt. perceives that staple food products within the free-from category have been less negatively affected than the average by the volume sales decline in the food segment. "This may be explained by the fact that those who have made free-from/conscious eating part of their daily routine have a stronger commitment than giving it up overnight", she says. The company is proud of its results with Ribella Hummus, Natrue vegetable drinks and the It's Us gluten-free range. Recently their main strategy has been to help shoppers with sustained low prices. Premium organic spreadable butter alternative Naturli is just being launched.

Vegan whipped cream bases

"More and more people choose home cooking, consumers are more conscious of avoiding waste, they look for special offers and buy less, being more responsible in their food consumption", points out István Káposztás, sales director of König-Units Kft. NIQ data from June 2023 reveal that the total market for whipped cream bases, sprays and cooking creams reduced by 14.3%. In this declining market the company managed to achieve a 12% increase in volume sales with the Hulala brand. Last year Hulala entered the market with several new products. One of their flagship innovations is the vegan product line, launched in May

2023, which

seeks to support the special diets of vegans and flexitarians. The vegan Hulala Spray Dairy Free, vegan Hulala Whipping Dairy Free, and vegan cooking cream Gran Cucina Dairy Free offer an excellent alternative for these shoppers.

Healthy convenience solutions

Judit Gál, head of marketing and communications at Eisberg Hungary Kft. adds that free-from foods – especially in the packaged or long shelf life food category – often fall into the premium segment, because of their production costs and therefore their pricing. However, a large proportion of people who follow a free-from diet are forced to do so by some kind of intolerance or sensitivity. "Eisberg's packaged salad products and salad mixes contain only fresh vegetables and can therefore form the basis of a free-from diet. Our previous salad dressings were yogurt-based, but in May cold-pressed, natural salad oils will appear on store shelves. These perfectly fit into any free-from diet. The oils will debut in three flavours: pumpkin seed oil-roasted pumpkin seed oil, pumpkin nut oil-pistachio oil, and a lime oil blend", says Judit Gál.

Tofu is a hit

Naszálytejt Zrt. is present in the vegetable products market with the Toffini brand, in the tofu segment of the soya product category. "The severe drought in 2022 resulted in very poor yields and high commodity prices, plus the inflation, high energy prices and many other factors were also reflected in our 2023 sales performance. This year we have a different market outlook, as 2023 was a successful year in Hungarian GMO-free soya bean production", says sales and marketing manager Katalin Péter. In 2022 their hit product was the tofu-based lemon-flavoured VEGÁN dessert, and in 2023 two more

flavours were added to this range: caramel and mangosteen.

Vegan products are now more affordable

Zsuzsa Takácsné Rácz, sales director of Pápai Hús Kft. points out that the food industry has made a lot of progress in the field of plant-based products in recent years, thanks to innovation work – for instance the products are becoming tastier. "As consumer prices for meat products have grown significantly over the past two years due to a dramatic increase in raw material prices, vegan products have become increasingly affordable. The price gap has narrowed", she explains. The company is looking to roll out new vegan grilling products for this summer.

Transforming product portfolio

Zsolt Szikora, general manager of Bi-Organik Online Kft. reports that there are more and more products available in the Hungarian market – which is becoming saturated. This can cause difficulties for manufacturers in product listings, as the shelf space can't keep up with the changes. "Value for money is an important product choice factor. If the customer can find a product that is right for them in terms of quality, taste and ingredients, then price becomes important and they switch to the similar but cheaper product", explains Zsolt Szikora. In April the company rolled out two new chilled products, VeganChef Vegan Camp and VeganChef Pecsenye ZSÍR.

Food made with a 3D printer

János Hajdu, key account manager of Import-Trade Hungary Kft.: "Our company is playing an ever-bigger role in bringing plant-based products to the Hungarian market. From our large portfolio of plant-based products, the top brands are Vivera, Revo Foods, Auga, Verdino, Bedda, Unfished,

Body&Future and Cocoffee. Recently the biggest innovation has been the vegan salmon style fillet by Revo Foods. It is 3D printed, tasty, nutritious, protein-rich and contains Omega-3 fatty acids, algae extracts and vitamins". Products marketed in environmentally friendly packaging are popular, as the category is mostly chosen by conscious consumers.

Personal contact is important

Sales System Hungary Kft. provides consumers with RedPower herbal drinks. "We soak herbs in apple juice, but herbs are becoming more and more expensive. Our main ingredient is apples, which we buy in Hungary and are subject to strict certification", explains managing director Gábor Egervári. Consumers like their products because they are natural, vegan, it has no added sugar, and it is preservative-, colouring- and flavouring-free. From their current products, MAN and WOMAN are the two youngest, plus they have two new products in the pipeline in this category and are preparing six more new launches.

Growing organic product range

In dm stores the majority of the food selection is made up of free-from products, with gluten- and sugar-free ones dominating. "We do our best to offer a large selection of free-from breakfast cereals: conventional and organic, in both family and to-go size, and domestic and foreign brands can be found on the shelves. We have many different sugar-free confectionery products (e.g. bars, biscuits, sweet bread toppings, syrups, etc.) and sugar substitutes as well", says Rita Reményi, senior buyer of dm Kft. The dmBio brand offers many choices for those following a vegan diet. New dmBio products hit the shops every month, and the next product launch will be a sugar-free oat drink. //

Funkciókkal csúcsra járattva

A funkcionális élelmiszerek és italok piaca az utóbbi években robbanásszerű növekedést mutatott, reflektálva ezzel a fogyasztói magatartás és várakozások jelentős átalakulására. A modern társadalomban az emberek egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek az egészséges életmódra, ami magában foglalja a tudatos táplálkozást is. Ennek eredményeképpen nőtt meg az igény a funkcionális termékekre, amelyek nem csak kielégítik az alapvető táplálkozási szükségleteket, de speciális egészségügyi előnyöket is ígérnek.

Szerző: **Budai Klára**

Az ilyen termékek közé tartoznak a dúsított ételek és italok, táplálék- és étrend-kiegészítők, valamint a vitaminokkal, ásványi anyagokkal, probiotikumokkal, fehérjékkel és egyéb tápanyagokkal gazdagított szeletek és snackek. Ezek a termékek tökéletes választást jelentenek azok számára, akik egészségesen szeretnének táplálkozni a mindennapi rohanásban is, hiszen gyors és kényelmes megoldást kínálnak az egészséges étrend fenntartására.

Aki lemarad, kimarad

Vecsei Márton, head of soft drink brands a HELL ENERGY Magyarország Kft. részéről arról tájékoztat, hogy a funkcionális italok kategóriájában is az egyik legmeghatározóbb külső tényező az infláció. Az árak folyamatos növekedése mellett keresik a fogyasztók azokat a lehetőségeket, amikor az ár-érték arány a legjobban tud érvényesülni.

– Az üdítőitaltendek és a szezonális egyaránt megmutatkozik a funkcionális italok piacán, így a meghatározó jelenlét és a folyamatos innoválás elengedhetetlen a gyártók részéről. A kategória a nagyobb kiszerelésű PET-termékeknek kedvez, viszont a nyári szezonban megnövekszik a kereslet a kis kiszerelésű termékek és az „on the go” fogyasztás irányába. Azt látjuk, hogy több gyártó is elkezdett nyitni az alumíniumdobozos

kiszerezések felé ezen a piacon is – ismeri a szakember.

Megújulás kívül, megszokott minőség belül

A SWISS Laboratory márka portfóliója nagyon sokrétű. Szénsavas és szénsavmentes termékek közül választhatnak a fogyasztók.

– A SWISS Laboratory Multivitamin termékünkben 1000 mg C vitamin, plusz 10-féle különböző hozzáadott vitamin

és svájci gyógynövények találhatóak, ami tökéletes a napi vitaminszükségletünk pótlására mindemellett, hogy élvezhetjük a vegyes gyümölcsök frissítő ízét. Folyamatosan keressük az újdonságokat és a piacon rejlő lehetőségeket, így 2024 márciusától megtalálható a legújabb SWISS Laboratory termék a boltok polcain, a SWISS Sour Cherry Zero üdítőital. A termék különlegessége a népszerű meggyízben, a cukor- és tartósítószer-mentes formulában és a hihetetlenül magas, 3250 ml kollagéntartalomban rejlik – informálja lapunkat Vecsei Márton.

Azt is elmondja, hogy teljesen új megjelenést kapott a SWISS Laboratory termékek csomagolása. A beltartalom esetében hisznek abban, hogy ami jól működik, azt nem szükséges módosítani, így ugyanazzal a minőséggel egy informatív



Vecsei Márton
head of soft drink brands
HELL ENERGY
Magyarország



A nyári szezonban megnövekszik a kereslet a kis kiszerelésű termékek és az „on the go” fogyasztás irányába

vabb és figyelemfelkeltőbb megjelenésben kerültek termékeik a polcokra.

– A 2023-as évben teljesen új irányt vett a SWISS márka kommunikációja. A csomagolás megújulása mellett új üzenettel és kibővített kommunikációs eszközökkel szeretnénk megismertetni még jobban a márkát a fogyasztókkal. Ezt a kommunikációs platformot szeretnénk erősíteni és folytatni a 2024-es évben is – teszi hozzá Vecsei Márton.

Fokozódó médiajelenlét

Az R-Water Kft. ebben az évben termékei csomagolását újítja meg, a visszaváltási rendszer miatt részben kényszerűen.

– De kihasználtuk az alkalmat, és újrarendeltük az Absolute Live teljes szortimentjét is, aminek az lett az eredménye, hogy három új Mega

Amino Mix kerül forgalomba összesen 10 000 mg aminosav-tartalommal, ami egyedülálló a kategóriában. Emellett a Fat Burner, illetve az izotóniás termékek



Szabó Judit
kereskedelmi igazgató
R-Water

is kiegészülnek egy-egy új ízzel. Modern külsőt és módosított beltartalmat kap az Absolute Lifestyle sportital 0,6 literes palettája, aminek erőssége, hogy a bringák italtartójával kompatibilis az át-mérője. Mindezeket túl teljesen megújul a Pro+VEGI kínálat csomagolása is – sorolja Szabó Judit, az R-Water Kft. kereskedelmi igazgatója.

A cég folyamatosan fejleszti marketing-kommunikációs stratégiáit, hogy még hatékonyabban népszerűsítsék brand termékeiket.

– Az egyik fő lépés a digitális térben való jelenlétünk erősítése. Új tartalmakat hozunk létre a közösségi médiában, beleértve inspiráló történeteinket, termék-információkat és ügyfélvéleményeket. Célzott hirdetési kampányokat indítunk, hogy pontosan azokat a célcsoportokat érjük el, amelyek valóban érdeklődnek termékeink iránt. Fontosnak tartjuk az eseményeken való részvételt és szponzorációt is, hogy személyesen is kapcsolatba léphessünk a vásárlókkal – jelzi Szabó Judit.

Kollagénben erős

Kaszás Attila, a Viwa product Europa Kft. ügyvezetője azt tapasztalja, hogy

egyre népszerűbbek azok a funkcionális italok, amelyek már nemcsak vitaminokat, hanem egyéb kiegészítő anyagokat is tartalmaznak, például ásványi anyagokat vagy kollagént.

– Mivel 2023-ban megalkottuk a vitamin-tea kategóriát, így az eladásaink a hazai, illetve az exportpiacon is exponenciálisan növekedtek. 2024 áprilisában került polcokra legújabb termékünk, a Viwa BodyPro Collagen, amihez a vitaminokon túl cinket, és 3000 mg kollagént is adunk, ráadásul palackonként csak 10 kcal-t tartalmaz. Mindig nyitottak vagyunk a vásárlóink visszajelzéseire, igyekszünk a termékpalettát a fogyasztói igények alapján kialakítani a jövőben is – fejt ki Kaszás Attila.

Az idei évben a fókusz a szokásos marketingeszközökön túl a TikTok és egyéb social felületeiken lesz, valamint a hazai és az exportpiacon is kollaborációkkal érnek el minél szélesebb vásárlói réteget.



Kaszás Attila
ügyvezető
Viwa product Europa

COLLAGEN

ZERO CUKOR

+ CINK

+ VITAMINOK

VITAMINWATER

VIWA Vitaminwater

viwa_vitaminwater

Vitaminitalok minden alkalomra

A Maspex Olympos Kft. Apenta+ 750 ml-es, szénsavmentes funkcionális italait különféle vitaminok, ásványi anyagok és növényi kivonatok gazdagítják.

– Ebben a kategóriában legkedveltebb a Collagen italunk, mely 3000 mg kollagént tartalmaz. Az epres íz töretlen sikere azt mutatta, hogy érdemes bővítenünk a választékot, így 2024. februártól már őszi-barackos ízben is elérhető. A fekete ribizli-vörös áfonya-hibiszkusz ízű Relax, amely a magnézium mellett B-vitaminokat és citromfűkivonatot is magában rejt, a mangó-citrom-zöld tea ízű Fit, amely a C és B-vitaminok mellett L-karnitint is tartalmaz, így sportoláshoz kiválóan alkalmas, valamint az acai-gránátalma ízű Antiox, amelyben a C és E-vitamin mellett cink és szelén is található, szintén magas eladással bír – részletezi Peres Patrícia, brand manager.



Peres Patrícia
brand manager
Maspex Olympos

A narancs-pomelo ízű Power-C italban a B-vitaminok mellett 1000 mg C-vitamin van, az alma-kivi ízű Ready A- és B-vitaminokkal, cinkkel, ginkgo- és ginzengkivonattal, az arónia-meggy ízű Body pedig káliummal, magnéziummal, vassal és B-vitaminokkal készül. Fenti termékek mindegyike zero cukor változatban érhető el. Az ananászízű Electrolytes termékük egy izotóniás sportital, amely szénhidrát-elektrolittartalmának köszönhetően a víznél is hatékonyabban pótolja a szervezet folyadékvesztését.

– Tavaly év végén volt lehetőségünk egy igazán látványos image-filmet forgatni, melyet március óta TV-ben hirdetünk a

szélesebb körű ismertség elérése érdekében – tudjuk meg Peres Patríciától.

Piaci hullámok

Kisházi Anna, a Sió-Eckes Kft. marketing managera az elhangzottakat az alábbiakról beszélt, hogy az infláció hatására az alapvető élelmiszerek vásárlása priorizálódott, vagyis egyre nehezebbé vált a nem alapélelmiszer kategóriák számára a fogyasztói kosarakba való bekerülés.



Kisházi Anna
marketing manager
Sió-Eckes

– Ez az értékesített mennyiségre is hatással volt: 2022-höz képest volumenben csökkent a gyümölcslépiac és a funkcionális víz piaca is, míg értékben a piac növekedése figyelhető meg. A funkcionális termékkel rendelkező kategóriák (shot és 100%-os gyümölcslé) nagyobb mértékben nőttek értékben a teljes FJND-piachoz képest. Míg a teljes gyümölcslépiac 2023-ban értékben 7,4%-ot növelt, a shot kategória 34,4%-os erősödést mutat, a 100%-os gyümölcslé szegmens pedig 8,1%-kal növelte értékben. A funkcionális és ízesített vizek piaca két számjegyű értékbeni növekedést ért el 2023-ban az azt megelőző évhez képest: 13,28%-kal erősödött – elemzi a piacot az NIQ adatai alapján Kisházi Anna. Meglátása szerint lényeges, hogy egy márka vagy termékcsalád több termékkel rendelkezzen funkcionális előnyökkel, így szélesebb portfólióból, változatosabb ízekből választhatnak a vásárlók. A kategóriára diverz kínálat jellemző, mind a kiszerezések, az összetételek és a csomagolás tekintetében. Jellemzőek az egyedi fogyasztásra szóló, kisebb kiszerezési változatok.

Sikeres kategóriabővítés

A Sió-Eckes 2023 tavaszán vezette be a hohes C vizet, amely nagy mérföldkő volt a vállalat életében, hiszen egy új kategóriába lépett be.

– Az Antiox C és E-vitaminnal járul hozzá a sejtek védelméhez, izgalmas fekete ribizli-menta ízével remek frissítő. Az Energy C és B-vitamint, valamint guaranát tartalmaz, és egzotikus narancs-maracuja ízben kapható. Az Immun variáns C és D-vitaminnal járul hozzá az immunrendszer normál működéséhez, és lime-gyömbér íz kombinációjával a fogyasztók egyik kedvence lett – avat be Kisházi Anna.

A hohes C SuperShots termékcsaládjuk szintén tavaly egészült ki az új Energy termékkel, amely narancs, áfonya, guarana, természetes koffein és chili kombinációjával járul hozzá a lendületes mindennapokhoz. 0,33 literes kiszerezésben kapható, otthoni fogyasztásra szolgál, hiszen 5 napnyi shotadagot tartalmaz a palack. A hohes C juice portfólióban nagy kiszerezésű, 1 literes termékek is megtalálhatók, hiszen kiemelten fontos az egész család egészségének támogatása – ezt a célt szolgálja például a hat különböző funkcionális előnnyel rendelkező hohes C PLUS termékcsalád.

A hohes C márkakommunikációban még erőteljesebb fókuszot helyeznek az egészségre, a vitamin és funkcionális termék előnyök üzenetének átadására. Al-márkáikat szezonálisan támogatják nagy elérésű tömegkommunikációs csatornákon, digitális felületeken, valamint influencer-együttműködésekkel.

Palackban vagy szeletben

A Topjoy idén márciusban új, vitaminnal dúsított funkcionális gyümölcstitalokat vezetett be. A termékek 20%-os gyümölcstartalommal, három ízben érhetőek el.

– A multivitamin ízű Immunitás A-E-C-B-vitaminokkal, az alma-őszibarack ízű Vitalitás B-C-D-vitaminokkal biztosítja a felfrissülést. A harmadik termék a 0% hozzáadott cukorral készült Fitness, alma-ananász-narancs-citrom ízben, C, B-vitaminokkal és magnéziummal segíti a hidratálást. Az új vitaminos gyümölcstitalokat egy nyári outdoor citylight és online kampánnyal fogjuk népszerűsíteni, emellett kiemelten fontos szerepet kap a social media csatornáinkon is – újságolja Várkonyi Vilmos a Maspex Olympos Kft. group brand managera.



A funkcionális italok összetétele egyre gazdagabb: nem csupán vitaminokat, hanem ásványi anyagokat, kollagént vagy növényi kivonatot is tartalmaznak



A dúsított termékek gyors és kényelmes megoldást kínálnak az egészséges étrend fenntartására



Várkonyi Vilmos
group brand manager
MaspeX Olympos

bármikor, amikor nincs kéznél friss gyümölcs. Kétféle ízben kapható: málna és őszibarack-maracuja 100%-os gyümölcs-, illetve zöldségtartalommal, hozzáadott cukor és tartósítószer nélkül. Ugyancsak népszerű termékük, a Topjoy Snack nemcsak gyümölcsöt, de laktató gabonát is tartalmaz, kétféle változatban kapható: mangó zabbal, illetve trópusi gyümölcsök rizzsel.

Arról is szót ejt, hogy az aktív életmódot folytató, egészségtudatos fogyasztók körében népszerűek a gyümölcspürétermékek. A Topjoy Püré 100% tökéletes választás cukros édeségek helyett vagy

Gyümölcsre alapozva

A magyar kereskedelemben 2008 óta aktívan részt vevő, Import-Trade Hungary Kft. az elmúlt években számos plant based márkát is sikerrel piacra juttatott.

A szlovák McCarter gyártó Rio cold press vitaminnal teli shotjaival, valamint az osztrák San Lucar smoothie-k disztribúciójával már korábban feltűnt a funkcionális italok piacán. A 2024-es év azonban igazi újdonságot hozott a Komárom-Esztergom vármegyei cég portfóliójába, hiszen a McCarter cég Rio H₂O funkcionális italaival is elindultak hazai környezetben.



Hajdu János
key account manager
Import-Trade Hungary

– A termékek 400 ml-es, könnyített PET-palackban kerülnek forgalomba. A Rio H₂O termékcsalád citrom, vörös narancs-hibiszkusz és grapefruit ízekben lesz elérhető. Összetevői között szerepel forrásvíz, frissen facsart gyümölcslé és gyümölcspép. Mindhárom termék tartalmaz D3-, C-, B6- és B12-vitamint, niacint, folsavat és pantoténsavat, valamint 40%-kal csökkentett a cukortartalma – emeli ki Hajdu János, key account manager.

Táplálékkiegészítők, csúcsmínőségben

A BioTechUSA-cégcsoport arra törekszik, hogy a fogyasztói lojalitást ne csupán időszakos akciókkal és egyedi kedvezményekkel tartsa fenn, hanem elsősorban a termékek prémium minőségének biztosításával, melyekre a globális gazdasági visszaesés ellenére továbbra is változatlanul kiugró a kereslet.

A cégcsoporthoz összesen öt márka tartozik, melyek marketing- és termékfejlesztési stratégiáját úgy alakították ki, hogy a fitness- és beauty-iparágban azonosítható minél több célcsoportszegmenst és a legkülönbébb fogyasztói igényeket egyaránt lefedjék.

– Új termékfejlesztéseink a tradicionális szortimentünket bővítik, és az elmúlt évtizedben felépített fogyasztóbázisunkat célozzák. Ennek nyomán került forgalomba a közelmúltban komplex vas-készítményünk, az Iron Professional és a szerves vegyületi forrást tartalmazó krómtartalmú étrend-kiegészítő tabletánk, a Chromium Picolinate. A hamar-

McCarter
RIO VITAMIN H₂O
FRISSÍTŐ
VITAMINOS VÍZ,
GYÜMÖLCSPÉPPLE

GRAPEFRUIT with pulp
LEMON with pulp
RED ORANGE and HIBISCUS with pulp

Vitamin D3, C, B6, B12
Niacin
Folic acid
Pantothenic acid

40% reduced sugar content

FORGALMAZZA AZ IMPORT-TRADE HUNGARY KFT., KISBÉR

ith

san érkező One-A-Day Kids egy, a gyermekek számára megalkotott, gyümölcsízú multivitamin-tabletta, amit felnőttek is fogyaszthatnak. Az idei év legnagyobb dobása azonban a valódi csokoládéval bevont, töltött, úgynevezett multi-layer, azaz többrétegű fehérjeszeletünk lesz. Ez a termék döntően meghatározza majd a BioTechUSA elkövetkező éveit – vetítik előre a szakemberek.

Az idei év több mint 50 boltnyitást hozhat, többek között a francia, a német, a spanyol, a lengyel és olasz piacokon.

Szélesedő portfólió

Seprenyi Fanni, a Fannizero Kft. alapító-tulajdonosa arról számol be, hogy a tavalyi évben nagy siker lett a glicinnel és myo-inozitollal dúsított, négyszeres erősségű eritrit- és steviaalapú édesítőszerük.



Seprenyi Fanni
alapító, tulajdonos
Fannizero

– A tudatos vásárlók szívesen használják azt az édesítőt, amelynek egyelőre előnye is van a szervezetük számára. Egyre jobb termékek vannak a piacon, a gyártókat hajtja a verseny-szellem. Jobbak az

alapanyagok, szebb a csomagolás és hasít az online marketing. Ha elég erős a brand, az árverseny nem opció. Nem lehet olcsón profi terméket csinálni, úgy, hogy arról mindenki tudjon is – világít rá Seprenyi Fanni.

A Fannizero 8-féle gabonamentes száraztésztát kínál, amelyekkel 2023-ban Funkcionális díjat nyertek, édesítőszerük pedig Mentés-M díjjal lett gazdagabb.

– Folyamatosan fejlesztjük a termékeinket és a technológiánkat, hogy év végére már egy teljes háztartás ellátására alkalmas termékportfóliónk legyen – igéri a cég alapító-tulajdonosa, aki azt is elárulja, hogy a közvetlen, őszinte, hiteles, edukáló, felemelő és támogató kommunikációban hisznek, így az idei évben is erre számíthatnak vásárlóik.

Gomba, a vitaminbomba

Farkas-Kulcsár Tamara, a Bio-Fungi Kft. marketingmenedzsere arra emlékeztet, hogy a gomba igazi szuperélelmiszer:



Egyre több olyan termék jelenik meg a polcokon, melyek összetevőinek a kiválasztásánál a biológiai hasznosság is nagyon fontos szempont

Functional foods in full force

Functional products include fortified foods and beverages, nutritional and dietary supplements, and various bars and snacks enriched with vitamins, minerals, probiotics, proteins and other nutrients. These products represent the perfect choice for those who want to eat healthy in the daily rush, offering a quick and convenient way to maintain a healthy diet.

Innovation outside, quality inside
Márton Vecsei, head of soft drink brands at HELL ENERGY Magyarország: "Both soft drink trends and seasonality are reflected in the functional drink category, making a dominant presence and continuous innovation by manufacturers essential. The category favours PET products in larger sizes". The SWISS Laboratory brand portfolio is really diverse, and consumers can choose between carbonated and non-carbonated products. SWISS Laboratory Multivitamin contains 1,000mg of vitamin C, plus 10 different added vitamins and Swiss herbs. From March 2024 shoppers can find the latest SWISS Labo-

ratory product on store shelves, the SWISS Sour Cherry Zero soft drink. It is sugar- and preservative-free and has 3,250ml collagen content. In 2023 SWISS Laboratory products underwent a packaging renewal.

Strong in collagen

This year R-Water Kft. is renewing the packaging of its products, partly by necessity due to the deposit return system for beverage containers. "We have also taken the opportunity to rethink the entire Absolute Live range, resulting in three new Mega Amino Mixes with a total amino acid content of 10,000mg, which is unique in the category. Plus we have added a new flavour to the Fat Burner and isotonic product lines. The packaging of the Pro+VEGI range will be completely revamped", informs sales manager Judit Szabó. Attila Kaszás, managing director of Viwa product Europa Kft. has noticed that functional drinks that contain not only vitamins but also other additional substances, such as minerals or collagen, are becoming increasingly popular.

"Since 2023, when we created the vitamin tea category, our sales have grown exponentially in both the domestic and the international markets. In April 2024 our latest product, Viwa BodyPro Collagen hit the shops, with vitamins, zinc and 3,000mg of collagen and only 10kcal per bottle", says Attila Kaszás.

Vitamin drinks for every occasion

Maspex Olympos Kft.'s Apenta+ 750ml non-carbonated functional drinks are fortified with a variety of vitamins, minerals and plant extracts. "Our Collagen drink is the most popular in this category, containing 3,000mg of collagen. Relax is available in blackcurrant-cranberry-hibiscus flavour combination and contains magnesium, B vitamins and lemongrass extract. Mango-lemon-green tea flavoured Fit is made with L-carnitine and vitamins C and B, so it is ideal for sports. Antiox is an acai-pomegranate flavour combination with zinc, selenium, and vitamins C and E", informs brand manager Patrícia Peres. Anna Kisházi,

marketing manager of Sió-Eckes Kft. adds that inflation has led to shoppers prioritising essential food purchases. "This has had an influence on the volume sold: compared to 2022, both the juice market and the functional water market have declined in volume, while the market has grown in value. Categories with functional product benefits (shot and 100% juice) have grown more in value compared to the overall FJND market. The functional and flavoured water market produced a 13.28% growth in value terms in 2023", says Anna Kisházi.

Successful category expansion

Sió-Eckes rolled out the hohes C water in spring 2023, which was a milestone in the company's life as it entered a new category. Antiox contributes to cell protection with vitamins C and E, and its exciting blackcurrant-mint flavour is great refreshment. Energy contains vitamins C, B and guarana and comes in an exotic orange-passion fruit flavour. The Immune variant contributes to the

INDÍTSD A NAPOT ENERGIKUSAN!

A Pure Milk kaukázusi kefirek
lendületbe hoznak.



Alföldi Tej



Farkas-Kulcsár Tamara
marketingmenedzser
Bio-Fungi

rendkívül egészséges, alacsony a kalóriatartalma, ám rostban és fehérjében bővelkedik. B-, C- és D-vitamintartalma sem elhanyagolható. A D-vitamin nem károsodik főzés hatására, ezért a téli hónapokban is jó vitaminforrás.

A gombának a gluténmentes, laktózmentes, a koleszterinszegény, a vegetáriánus, a vegán és a fenntartható ételmezésben is kiemelt szerepe van, de a szívbetegség és a cukorbetegség is fogyaszthatják.

– Nagy hangsúlyt fektetünk a termék-skála bővítésére, illetve általában az innovációra. Ennek megfelelően bővítjük és fejlesztjük a kínálatunkat egzotikus gombafajtákkal, mivel piaci igénynövekedést tapasztaltunk erre vonatkozóan a régióinkban. Ebben az évben extenzív és intenzív növekedést egyaránt tervezünk, ami egyrészt a természeti kapacitás növelésében, másrészt a természeti technológia további korszerűsítésében, az automatizáltság mértékének fokozásában nyilvánul meg – vázolja Farkas-Kulcsár Tamara.

Elsősorban a social media oldalain hívják fel a figyelmet a természet gombák pozitív élettani hatásaira, bemutatják a különböző természet gombáikat, tanácsokat adnak a tárolásra, feldolgozásra.

Számos, egészség témakörben rendezett eseményen is találkozhatnak standjukkal a látogatók, ahol kóstolóval is készülnek.

Izgalmas termékcsaládok

Mezei Gyöngyvér, a Rossmann Magyarország Kft. senior kategória menedzserje kiemeli:

– Egyre több a vegán életmódba is beilleszthető termék, új összetevők, alapanyagok jelennek meg, mint például a kender, cékla, chia-mag, gombák, illetve a gyártók törekednek arra, hogy finom is legyen a termék. Szerencsére e téren nagyon nagy fejlődést figyelhetünk meg, ami kétségtelenül segíti a termékek szélesebb körű elterjedését.

Két újdonságot említ ebben a kategóriában, mindkettő ismert influenszer nevéhez köthető, az egyik az Essa World, Axente Vanessa topmodell által megálmodott termékcsalád, a másik a Rubint Réka által létrehozott Alakreform termékcsalád. Ezen termékek megvásárlásával életmódtippeket is kap a vevő, ugyanis mindkét esetben a hiteles márkatulajdonos saját social media felületén is kommunikál a termékről, és egyben közösséget épít. Szintén izgalmas új-



Mezei Gyöngyvér
senior kategória
menedzser
Rossmann Magyarország

donságokként beszél a Mag-Maxx gyümölcskristályokról, amelyek egy újfajta formulát képviselnek ezen a piacon.

Erős saját márkás kínálat

A dm-nél azt érzékelik, hogy egyre több olyan termék jelenik meg a polcokon, melyek összetevőinek a kiválasztásánál a biológiai hasznosulás is nagyon fontos szempont. Ilyen például a Magnézium biszglycinát.

– A dm saját márkája, a Mivolis folyamatosan jelentkezik újdonságokkal. Mára szinte minden alkategóriára elmondható, hogy saját márkát is kínálunk a vásárlóinknak – nyilatkozza Zabán Ferenc, a dm Kft. szortiment menedzserje.

A dm-ben az étrend-kiegészítő kategória nagy fókuszot kap, szinte az összes eladásőztönző elemet igénybe veszik a termékek népszerűsítésére. A gyártói termékekre általánosságban elmondható, főleg a nagy márkák esetében, hogy folyamatosak az országos marketingkampányok, legyen az online, print vagy TV, rádió. „Mindig megéri” árstratégiájuk értelmében a jó ár-érték arány mellett árai négy hónapon át nem emelkednek, ezt is kiemelten kommunikálják a vásárlók felé. //



Zabán Ferenc
szortiment manager
dm

normal functioning of the immune system with vitamins C and D and has become a consumer favourite with its lime-ginger flavour combination. The hohes C SuperShots range was also extended last year, with the new Energy product. In March 2024 Topjoy launched new functional fruit drinks fortified with vitamins. The products are available in three flavours, with 20% fruit content. "The multivitamin flavour Immunity with vitamins A-E-C-B and the apple-peach flavour Vitality with vitamins B-C-D provide refreshment. The third product is Fitness, with 0% added sugar, in apple-pineapple-orange-lemon flavour combination, with vitamins C, B and magnesium to help hydrate", says Vilmos Várkonyi, group brand manager of Maspex Olympos Kft.

Based on fruit

Import-Trade Hungary Kft. has successfully launched a number of plant-based brands in recent years, such as the Rio cold press vitamin shots of Slovakian manufacturer McCarter or the San Lucar smooth-

ies from Austria. In 2024 the company put the Rio H2O functional drink of McCarter on the Hungarian market. "The products are available in 400ml lightweight PET bottles. Rio H2O products can be bought in Lemon, Red Orange-Hibiscus and Grapefruit flavours. Ingredients include spring water, freshly squeezed juice and fruit pulp. All three products contain vitamins D3, C, B6 and B12, niacin, folic acid and pantothenic acid, and have a reduced, 40% sugar content", says key account manager János Hajdu. The BioTechUSA group has five brands in total and their new product developments expand the classic range, targeting the consumer base they have built over the past decade. Recently the company has launched complex iron product Iron Professional and organic source chromium containing supplement Chromium Picolinate. Coming soon: One-A-Day Kids, which is a fruit-flavoured multivitamin tablet designed for children, plus a multilayer protein bar, filled with real choco-

late – probably a real game-changer for BioTechUSA in the years to come, the experts predict.

Expanding portfolio

Fanni Seprenyi, founder and owner of Fannizero Kft. reports that last year their quadruple-strength erythritol and stevia-based sweetener, fortified with glycine and myo-inositol, was extremely popular. "Conscious consumers like to use a sweetener that has other benefits. Better products are available in the market and manufacturers are driven by a competitive spirit", explains Fanni Seprenyi. Fannizero offers 8 types of cereal-free pasta, with which they won a Functional Award in 2023, while their sweetener was recognised with the Mentés-M Award. Tamara Farkas-Kulcsár, marketing manager of Bio-Fungi Ltd. reminds us that mushrooms are a superfood: extremely healthy, low in calories but high in fibre and protein. Their vitamin B, C and D content isn't negligible either, plus vitamin D isn't damaged by cooking, so mushrooms are a good source of

vitamins during the winter months. "We focus strongly on expanding the product selection and on innovation in general. Accordingly, we are adding exotic mushroom varieties to the portfolio", says Tamara Farkas-Kulcsár.

Strong private label offering

Gyöngyvér Mezei, senior category manager of Rossmann Magyarország: "There are more and more products that can be incorporated into a vegan lifestyle, new ingredients and raw materials are appearing, such as hemp, beetroot, chia seeds, and mushrooms". Two new products in this category are Essa World by fashion model Vanessa Axente and Alakreform by Réka Rubint. Dm sees a growing number of products on the shelves with ingredients selected with bioavailability in mind. A good example of this is Magnesium Bisglycinate. Ferenc Zabán, assortment manager of dm Kft.: "Dm's own brand Mivolis is regularly launching new products. Basically we now offer our private label in almost every sub-category". //

A sport, mint a marketing csodafegyvere

A sport az évek során kiemelkedő marketingeszközzé vált, amelyet vállalatok szerte a világon használnak márkaértékeik növelésére, üzeneteik közvetítésére és célközönségeik elérésére. A sportmarketing egyre inkább előtérbe kerül, ahogy a cégek felismerik, hogy a sportesemények és -szponzorációk hatalmas lehetőségeket rejtenek a márkahűség erősítésére és új piacok meghódítására.

Szerző: **Budai Klára**

A SPAR Magyarország 2008 óta támogatja a SPAR Budapest Maraton® Fesztivál megvalósulását. A rendezvény mára hazánk és Közép-Európa egyik legnagyobb tömegsport-eseményévé nőtte ki magát.

– Célunk, hogy minél több embert rendszeres mozgásra ösztönözzünk, és népszerűsítsük a sport és az egészségtudatos életmód pozitív hatásait – avat be Maczelka Márk, a SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. kommunikációs vezetője.

A SPAR nemcsak támogatja, hanem rendszeresen megjelenik különféle aktivitásokkal a SPAR Budapest Maraton® futófesztivál helyszínén is. A budai Pázmány Péter sétányon felállított rajt-cél



Maczelka Márk
kommunikációs vezető
SPAR Magyarország

szakasz közelében az áruházlánc 15 éves márkája, az S-BUDGET standja mutatkozott be a legutóbbi évben, ahol egy ügyességi játékban bárki tesztelhet, hogy gyorsabb-e a reakcióideje egy versenypilótánál, és ezért S-BUDGET termékeket is nyerhetett. Ezenkívül testösszetétel-méréssel, izom- és zsírszövet arány vizsgálattal is várták az érdeklődőket.

A vállalat a fentiekén túl az elmúlt két évben partnere volt a Smart Sport Expo és Fitness fesztiválnak is, ahol a résztvevők megismerhették a SPAR Életmód programot. A rendezvény keretében a budapesti Papp László Sportaréna-ban 10 színpadon próbálhatták ki az érdeklődők száz edző közreműködésével a legjobb fitnesztrendeket, mozgásformákat és a legismertebb eszközös csoportos edzésformákat.

A cég elkötelezett a társadalmi felelősségvállalás iránt, évente több civil kezdeményezést, alapítványt támogat különböző gyűjtőakcióival. Üzleteiben évről évre egyre nagyobb számban kapnak helyet az egészségtudatos életmódhoz kapcsolódó, illetve a speciális étrendet támogató élelmiszerek, amelyek hozzájárulhatnak a szervezet egészségének fenntartásához és a sportolók fejlődéséhez.

Bárki számára elérhető

A Lidl Magyarországnál az egészségtudatos táplálkozást és az egészséges életmód támogatását hosszú évek óta kiemelten kezelik, és azon dolgoznak, hogy erre vásárlóik figyelmét is felhívják. – Nem csak széles, minden igényre kiterjedő termékkínálatunkkal, hanem különféle kampányokkal és sportmarketinggel is ezt a törekvésünket erősítjük. A különféle sportesemények támogatásán keresztül elsősorban az egészséges életmód iránt érdeklődőket célozzuk, és ezáltal még tovább erősíthetjük a Lidl kedveltségét, vásárlóink elkötelezettségét. Fontosnak tartjuk, hogy az esemény, a csapat által képviselt értékek összhangban legyenek vállalatunk alapértékeivel, hiszen ezáltal válik hitelessé az együttműködés, és így tudjuk egymást kölcsönösen erősíteni. Hiszünk a csapat és a tömegsportok erejében, amelyek bárki számára elérhetőek, ahogy a Lidl is – hangsúlyozza Tőzsér Judit, a Lidl Magyarország vállalati kommunikációs vezetője.



Tőzsér Judit
vállalati kommunikációs vezető
Lidl Magyarország

Tavaly a 2023-as UCI kerékpáros világbajnokság friss élelmiszerpartnereként jelentek meg, valamint a Lidl Trek UCI WorldTour csapatának fősponzorává és stratégiai partnerévé váltak, és ez az együttműködés idén is folytatódik. – A legnagyobb büszkeségünk az UEFA EURO 2024-es labdarúgó Európa-bajnoksággal való együttműködésünk, amelynek keretében a tavaly induló selejtező mérkőzések és az idei torna mérkőzéseinek globális partnerei vagyunk. Az együttműködés keretében szervezzük meg 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 – ismerteti Tőzsér Judit. A vállalat a versenysport mellett a tömegsportot is támogatja, 2017 óta az ország legnépszerűbb nyílt vízi szabadidő-



A „sportos” márkák nem csupán összehozzák, hanem mozgásra, aktív életmódra is ösztönzik a fogyasztókat

sport-eseményén, a Balaton-átúszáson névadó főszponzorként vannak jelen. A nevezők részére évről évre edzéstervet biztosítanak, és étkezési tippekkel segítik őket, hogy a lehető legsikeresebb legyen a felkészülés.

Egységben az erő

A Coop Gazdasági Csoport alapítása óta üzletpolitikai szinten, a mindennapi működés részeként nagy hangsúlyt helyez a nemzeti identitás és a közösségek erősítését célzó, kulturális és sportszervezetek, események támogatására. Ez számára nem csupán kommunikációs eszköz, sokkal inkább a szövetkezeti múltjából eredő szociális érzékenység, átmentett alapérték. Ennek keretében országos társadalmi programként a Magyar Olimpiai Bizottságon (MOB) keresztül 1996 óta segíti a Magyar Olimpiai Csapat olimpiai felkészülését és népszerűsíti az olimpiai eszmét. Regionálisan pedig a franchise-partnerek saját programjaikként támogatnak, illetve szponzorálnak városi sportrendezvényeket, valamint amatőr és profi, első osztályú sport klubokat.

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

A sport összehozza az embereket, ezért a Coop számára kiváló eszköz közösségek erősítésére és építésére. Ennek kicsúcsosodása az olimpiai eszme, amelynek népszerűsítésével erősíthető a vásárlókban a nemzeti identitás.

– A Coop csoportnál már hagyomány, hogy a vásárlóinkkal együtt gyűjtjük a buzdító üzeneteket a Magyar Olimpiai Csapat számára. Ez az üzletekben megjelenő kampányszövegeken túl egy nagyon erős online és a közösségi térben megjelenő aktivitásokkal is kiegészül. Az üzletlánc igyekszik minél komplexebb

módon népszerűsíteni a Coop és a Magyar Olimpiai Csapat elmúlt, több mint két évtizedes együttműködését – emeli ki Tóth Géza.

Üzemanyag, versenyautókon tesztelve

A Shell több mint 70 évre visszanyúló partnersége a Ferrari Formula 1-es csapattal a márkaismertség kölcsönös növekedése mellett új távlatokat nyitott az innováció területén is.

– Ennek végső kedvezményezettjei a vásárlóink, hiszen a versenypályán megvalósult fejlesztések azután megjelennek a nekik nyújtott termékek és szolgáltatások kínálatában. A Shell és a Ferrari partnersége a fenntarthatósági célok megvalósulását is segíti, miután

a csapattal közösen azon dolgozunk, hogy vállalásainknak megfelelően bioüzemanyagok fejlesztésével csökkentjük a Formula 1 karbonlábnyomát – tájékoztat Vecsey Sarolta, a Shell Hungary Magyarországért és Szlovéniáért felelős kereskedelmi igazgatója.

Az együttműködés a FIA által 1950-ben megrendezett első Formula 1-es futamok óta tart – valójában azonban már 20 évvel korábbra datálható, amikor Enzo Ferrari megalapította az Alfa Romeo Nagydíj versenycsapatát, így a motorsport történetében a leghosszabb és legsikeresebb együttműködések közé tartozik.

– A Shell üzemanyagot biztosít a versenyben szereplő autók számára, de ennél is fontosabb, hogy mérnökeink a pályán vannak minden futamhétvégén, és közös méréseket végeznek annak érdekében, hogy versenykörülmények között tökéletesítsék a Ferrari számára felajánlott üzemanyagot és kenőanyagokat. Ennek fontos következménye, hogy meg-

alkothattuk az utcai autóknak kínált prémium üzemanyagunkat, a Shell V-Power Racinget, amely 99%-ban azonos összetevőket tartalmaz, mint a Ferrari versenyautóba kerülő üzemanyag – jelzi Vecsey Sarolta, aki azt is elárulja, hogy 2024 a nyári olimpiai és paralimpiai játékok, valamint a futball-Európa-bajnokság megrendezése miatt a sport évének is tekinthető. Idén tavasszal a Shell a tehetséges hazai sportolók támogatása mellett döntött.



A sikeres sportmarketing alapja a hiteles és kiváló minőségű termék

– Kiemelkedő paralimpikonunk, Ekler Luca zavartalan felkészüléséhez szeretnénk hozzájárulni a BOM a Magyar Sportért Alapítvánnyal kötött együttműködésünk keretében – mondja a Magyarországért és Szlovéniáért felelős kereskedelmi igazgató.

Példamutató értékek

A BioTechUSA szakemberei szerint a sportmarketing az ismertség növelése mellett lehetőséget teremt arra, hogy olyan elismert csapatokkal, sportolókkal alakítsanak ki hosszú távú együttműködések, akik kitartásukkal, és kiemelkedő eredményeikkel rengeteg embert inspirálnak.

– Ahhoz, hogy az élsport támogatásában ilyen aktív szerepet töltsünk be, elengedhetetlen termékeink kiemelkedő minősége, ami megfelelő alapot teremt együttműködéseink további bővítéséhez. Számunkra mindenki, aki sportol, egyformán fontos, függetlenül attól, milyen szinten teszi azt. Partnereink között megtalálható kistelepülésen működő futballakadémia, országos sportági szakszövetség, de nemzetközileg ismert sztársportoló is – osztja meg álláspontját a BioTechUSA.

Az együttműködésekre nem hagyományos szponzori tevékenységként, hanem



Tóth Géza
vezérigazgató
Co-op Hungary



Vecsey Sarolta
Magyarországért és
Szlovéniáért felelős
kereskedelmi igazgató
Shell Hungary



SZURKOLJUNK EGYÜTT!

A PICK A MAGYAR LABDARÚGÓ-VÁLOGATOTT BÜSZKE TÁMOGATÓJA. #csakegyütt



Ajándék sál



+11% ajándék



Limitált, mustármagos kiadás



Egyedi szurkolói design



INNOVÁCIÓ



ONLINE MEDIA



POS ANYAGOK



PROMÓCIÓK



BIZTOSÍTSON KIEMELT HELYET A PICK SZURKOLÓI TERMÉKEKNEK!

Szenvedélyes szurkolókra koccint a Heineken

A Heineken az UEFA Bajnokok Ligája kieséses szakaszával egy időben indította el új, „Cheers To The Real Hardcore Fans” kampányát, amely a „Fresher Football” platformra épül. A kampány célja, hogy a világszerte mintegy 3,5 milliárd rajongóval büszkélkedő futballtársadalmat segítse abban, hogy egy mindenki számára elérhető, befogadó közösséggé fejlődjön, amelyen belül minden szenvedélyes szurkoló számít. A globális kampány hazánkban tavasszal vette kezdetét, amelyben a babonás szurkolóktól kezdve a legelkötelezettebb szurkolókon át az egy meccset sem kihagyókra koccintunk – bárki is legyen az.

A márka hisz abban, hogy közös munkával a sportág pozitívabb és barátságosabb

térré válhat a pályán és a nézőtéren egyaránt, hogy mindenki élvezhesse a futball világának izgalmait. Az új kampány célkitűzése bemutatni, hogy mit jelent valójában szenvedélyes szurkolónak lenni, és eltörölni azt a negatív képet, amely sokáig meghatározta a futballszurkolói közeg megítélését.

– Az új kampányunk központjában egy szellemes csavar áll az „elvakult szurkoló” sztereotípiájáról, megmutatja, hogy milyen is valójában az elkötelezett rajongás, ugyanakkor ünnepli az emberek sokszínű csoportját, akik valóban pozitív és néha talán szokatlan módon szeretik és rajongják ezt a sportot – mutat rá Nabil Nasser, a Heineken Brand globális vezetője. //

Heineken: cheers to passionate fans

Heineken has launched its new “Cheers To The Real Hardcore Fans” campaign, which is built on the “Fresher Football” platform and coincides with the knockout stage of the UEFA Champions League. The campaign wants to help the world’s 3.5 billion football fans evolve into an inclusive community for all, where every passionate fan counts. It was in Hungary that the global campaign kicked off this spring, celebrating a diverse group of people who love and adore the sport in a genuinely positive and sometimes perhaps unconventional way, according to Nabil Nasser, global head of the Heineken brand. //

sokkal inkább egy összetett partneri kapcsolatként tekintenek. Csapatok, illetve szakszövetségek részére rendszeresen tartanak szakmai napokat, melyek során testösszetétel-méréssel, illetve táplálkozási, kiegészítőhasználati tanácsokkal segítik a profi sportolók felkészülését.

A tudatos táplálékkiegészítő-használatot kulcsfontosságúnak tartják, a cég munkatársai szakmaiságukkal ahhoz igyekeznek hozzájárulni, hogy az érintettek jobb sportolóvá válhassanak.

– 2020 óta folyamatos támogatói vagyunk a Nemzeti Kézilabda Akadémiának, de szintén 2020 óta vagyunk a KTE Kosárlabda Klub partnerei. Emellett olyan influenszerekkel dolgozunk együtt, akik példamutató értékeket és sportos életmódot képviselnek. A termékeink népszerűségének növeléséhez jó eszköz egy ilyen kooperáció. A tudatos edukációs tevékenységünk nem csupán ledönti a félelmeket, de felkészültebb sportolókat és kiegyensúlyozottabb fogyasztókat eredményez – tudjuk meg a vállalatától.

Itthon és a nagyvilágban

A Mondelēz International az elmúlt években nemzetközi és lokális szinten is folytatott sporthoz kapcsolódó marketingtevékenységet. Nemzetközi szinten több sportágat, sportolót és eseményt is tá-



Redele Szabina
márkamenedzser,
szeletes portfólió
Mondelēz Hungária

Sport szelettel. A szponzoráció széles körű láthatóságot adott a márkának és egy nem mindennapi kapcsolódási lehetőséget a fogyasztókkal.

– Termékeink körét tekintve a sporthoz élményoldalról tudunk a leginkább kapcsolódni, és márkáinkkal élményt szerezni a sportszerető közösségeknek. A Sport szelettel elsősorban lokális megoldásokban gondolkozunk. Jó példa erre a tavalyi, Budapesten megrendezett Atlétikai Világbajnokság szponzorációja, ami lehetőséget adott egy nagy érdeklődésre számot tartó esemény keretében ünnepelni a Sport szelet 70. jubileumi évét. Az egyértelmű kapcsolódási pontok és a szervezők kiemelkedő munkája segítette az együttműködést. Az idei évben az atlétikai vonalat erősítve futó eseményeket támogatunk a Sport szelettel – avat be Rede-

mogat, többek között ilyen a futball vagy a síugrás. Lokális szinten emellett kiemelt esemény volt a 2023-as Atlétikai Világbajnokság szponzorálása az atlétikai gyökerekkel rendelkező, éppen 70. születésnapját ünneplő

le Szabina, a Mondelēz Hungária szeletes portfóliójának márkamenedzser.

– A Milka márka esetében idén először van lehetőségünk elhozni a magyar fogyasztók számára is egy sikeres nemzetközi futball tematikájú kampányt. A labdarúgás egy olyan sportág, mellyel a hazai közönség is jól rezonál, mindemelt remek közösségépítő ereje van, amely a Milka márka értékeivel is összeegyeztethető – veszi át a szót Nagyidai Krisztina, a Mondelēz Hungária táblás portfóliójának márkamenedzser, aki azt is elárulja, hogy április-május között egy országos fogyasztói promócióval jelentkeztek, melynek keretében igazi sportlegendákkal találkozhattak a szerencsések, és további élményeket, relikviákat is nyerhettek.



Nagyidai Krisztina
márkamenedzser,
táblás portfólió
Mondelēz Hungária

Évszázados partnerség



Szalóky Tóth Judit
magyarországi vállalati
kapcsolatok, kommunikációs
és fenntarthatósági igazgató
Coca-Cola

a The Coca-Cola Company életében. A Coca-Cola a Nemzetközi Olimpiai Bizottság (NOB) és a játékok legrégebbi állandó szponzora. Az együttműködést a legutóbb 2019-ben hosszabbították meg 12 évvel, így a Coca-Cola és az olimpia partnersége ezzel a megállapodással immár 104 évet fog át. A vállalat a 2024-es párizsi olimpiai játékoknak is fontos partnere lesz, és ez alkalmából Magyarországon is elérhető lesz a Coca-Cola sportital márkájának új íze, a Powerade Golden Mango. A Coca-Cola emellett az idei labdarúgó-Európa-bajnokságnak is hivatalos partnere, első alkalommal 1988-ban szponzorálták az eseményt.

– A kontinensstornán is életre kel „Éld át a varázslatot!” filozófiánk exkluzív tartalmaikon és élményeken keresztül – a stadionokban, a szurkolói zónákban, a digitális csatornákon és a vendéglátó programokon. Az áprilisban elindult országos pro-

Szalóky Tóth Juditól, a Coca-Cola magyarországi vállalati kapcsolatok, kommunikációs és fenntarthatósági igazgatójától megtudjuk, hogy a sporthoz és a szórakozáshoz kapcsolódó partnerségek a kezdetektől kiemelt szerepet töltenek be

SZERENCSE MINDEN ALKALOMRA

Játssz az új
sorsjeggyel,



és nyerj akár
100 MILLIÓ FORINTOT!



SZERENCSEJÁTÉK ZRT.



A sorsjegyet keresd a lottózókban,
a karitatív sorsjegyjárusoknál, a postákon
és a kijelölt MOL töltőállomásokon.
www.szerencsejatek.hu

#maradjonjáték
A túlzásba vitt szerencsejáték ártalmas,
szennvélybetegség kialakulásához vezethet!

18

mócióknak nyertes páros belépőt nyerhetnek a döntőre és a Németország–Magyarország meccsre – mondja Vida Annamária, a Coca-Cola senior brand menedzsere.

– A játékosok hidratációját emellett a Coca-Cola sportitala, a Powerade biztosít



Vida Annamária
senior brand menedzser
Coca-Cola

ja majd a pályán – teszi hozzá Becs József, a Powerade senior brand menedzsere. Friss hír, hogy a magyar futballrajongók május végén a budapesti Szoboszlai Live eseményen is találkozhatnak a Coca-Colával.

A hidratáció szószólói

A hidratáció, valamint az aktív életmód népszerűsítése a Szentkirályi Magyarország számára fontos üzenet, vezető élelmiszeripari vállalatként küldetésüknek tekintik a fogyasztók edukációját, a tudás

átadását és a fiatalok támogatását. – Büszkék vagyunk élsportolóinkra, akikre jelentős figyelmet fordítunk, ám nem feledkezünk meg a lakossági sporteseményekről sem, mert hiszünk, hogy mindenki megtalálhat



Bara Boglárka
senior brand manager
Szentkirályi Magyarország

Újra elrajtol a Szentkirályi Tehetségprogram

Ötödik alkalommal indul újtára a Szentkirályi Tehetségprogram, amely a Magyar Olimpiai Bizottság szakmai támogatásával és a program nagykövetségével, az olimpiai bajnok tornász Berki Krisztiánnal közösen keresi a legtehetségesebb hazai utánpótlás-sportolókat, hogy elősegítse sportkarrierjük kiteljesedését.

Az olimpiakon a program hosszú távú együttműködő partnereként ezentúl szakmai meglátásaival és a hazai sportéletéről szerzett ismereteivel nem csupán megsokszorozza a tudást és a segítő szándékot, de a példamutatás erejével valamennyi hazai fiatal sportolót arra biztat, hogy a következő szintre emeljék a bennük szunnyadó talentumot. A programra jelentkező

fiatal sportolók közül hárman ugyanis olyan anyagi támogatásban részesülnek, amellyel közelebb kerülhetnek jövőbeli céljaik eléréséhez. A zsűri által kiválasztott első három helyezett sorrendjéről a közönség szavazatai döntenek majd, az első helyezett kétfélmillió forintot, a második egymillió forintot, a harmadik pedig 500 ezer forintot vihet haza, nyereségüket a tehetségek pedig szabadon fordíthatják bármire, amivel növelhetik sportsikereiket, legyen szó edzőtáborokról, sporteszközökről vagy épp nevezési díjakról.

– A mostantól évente jelentkező Szentkirályi Tehetségprogrammal célunk, hogy aktívan részt vállaljunk a magyar utánpótlás-nevelésben, mivel hiszünk, hogy bármelyik tehetség,

elszánt és kitartó fiatalban ott lehet a nemzetközi sportkarrier vagy egy olimpiai aranyérem reménye – tette hozzá

Balogh Levente, a Szentkirályi Magyarország elnöke és a Szentkirályi Tehetségprogram kuratóriumának elnöke. //



Szentkirályi Talent Programme launched again

The Szentkirályi Talent Programme is launched for the fifth time, supported by the Hungarian Olympic Committee and Olympic champion gymnast Krisztián Berki, as the programme's ambassador. Szentkirályi's programme is looking for the most talented Hungarian junior athletes to help them fulfil their sporting careers. Three winners will be chosen by a panel of experts and the public can vote on them: the first prize will be HUF 2m, the runner-up will receive HUF 1m and the third-placed young talent gets HUF 500,000. Levente Balogh, CEO of Szentkirályi Magyarország: "We believe that any talented, determined and persistent young person can become an international athlete or an Olympic gold medal winner". //

Sport as a marketing supertool

Over the years sport has become a top marketing tool, used by companies around the world to increase their brand equities, communicate their messages and reach their target groups. Sports marketing is becoming increasingly important, as companies recognise the immense potential in sporting events and sponsorships for strengthening brand loyalty and conquering new markets.

Serving a healthy lifestyle

SPAR Magyarország has sponsored the SPAR Budapest Marathon® Festival since 2008. The event has developed into one of the biggest mass sporting events in Hungary and Central Europe. "Our goal is to encourage more people to exercise regularly and to promote the positive effects of sport and a healthy lifestyle", says head of communications Márk Maczelka. SPAR has also been a partner of the Smart Sport Expo and Fitness Festival for the past two years, where participants could learn about

the SPAR Lifestyle programme. The retailer is committed to social responsibility, supporting several civic initiatives and foundations every year through various fundraising activities. SPAR stores offer a growing number of foods related to a healthy lifestyle.

Available to everyone

For Lidl Magyarország supporting health-conscious nutrition and healthy lifestyle has been a priority for many years. "Through the promotion of various sporting events, we primarily target those consumers who are interested in a healthy lifestyle, and in this way we can further strengthen Lidl's popularity and the loyalty of our customers", emphasises head of company communication Judit Tózsér. Last year they were the fresh food partner of the 2023 UCI Cycling World Championships. Lidl's greatest pride is its partnership with the UEFA EURO 2024 European Football Championship, where they

are the global partner of the qualifying matches and this year's tournament matches. The discounter also supports mass sporting events and has been the title sponsor of the Lake Balaton Cross Swimming since 2017.

Strength in unity

The Coop Economic Group has always placed great emphasis on supporting cultural and sporting organisations and events. Coop has been helping the Hungarian Olympic Team's preparation for the Olympic Games and promoting the Olympic ideal as a national social programme through the Hungarian Olympic Committee (MOB) since 1996. Regionally Coop franchise partners sponsor local sporting events and amateur and professional sports clubs. "Coop's sponsorship strongly focuses on children and the overall health and well-being of the Hungarian society. Through education Coop aims to raise awareness of the importance of sport in everyday life

and in maintaining health", explains Géza Tóth, CEO of Co-op Magyarország Zrt.

Fuel tested on racing cars

Shell's partnership with the Ferrari Formula 1 team, which dates back more than 70 years, has opened up new horizons in the field of innovation, in addition to mutually increasing brand awareness. "Shell customers are the ultimate beneficiaries of this, as improvements made on the race track are reflected in the products and services we offer. The partnership between Shell and Ferrari also helps to achieve sustainability goals, as we work with the team to reduce the carbon footprint of Formula 1 through the development of biofuels, in accordance with our commitments", says Sarolta Vecsey, mobility manager of Shell in Hungary and Slovenia. Shell Hungary also helps Paralympian Luca Ekler prepare for the Games, through the company's cooperation with the

ja a hozzá illő sportot, ezáltal gazdagabb lehet az élete. Sportszponzorációs tevékenységünkben kiemelt szerepet játszik a Szentkirályi ásványvíz, különös tekintettel a tavalyi piaci dobott sportkupasok kiszerezésére, amelyet kifejezetten az aktív életmódhoz terveztünk. Az idei évtől a Theodora is csatlakozik a sportot támogató márkáink közé az Ultrabalaton hidratációs partnereként – fejti ki Bara Boglárka, a Szentkirályi Magyarország senior brand managere.

2023-ban a budapesti Atlétikai Világbajnokság hidratációs partnere a Szentkirályi ásványvíz volt. Emellett mára szinte hagyománnyá vált utánpótláskorú sportolókat támogató programjuk, a Szentkirályi Tehetségprogram, amelyet 2016-ban kifejezetten a fiatal, tehetséges sportolók karrierjének előmozdítása érdekében indítottak.

– Nagy örömünkre szolgál, hogy idén tavasszal ismét elindult a Szentkirályi Tehetségprogram, amely megújult formában támogatja a nyári olimpiai sportágak ifjú sportolóit. A program nagykövete-



A szponzoráció széles körű láthatóságot ad a márkának, és egy nem mindennapi kapcsolódási lehetőséget biztosít a fogyasztókkal

ként Berki Krisztián olimpikon állt melénk, aki márkánkhoz hasonlóan küldetésének tekinti az utánpótláskorú sportolók segítségét – újságolja Bara Boglárka. – Fontos számunkra az is, hogy a kezdőket, hobbisportolókat is ösztönözzük a mozgásra, aktív életmódra, éppen ezért hosszú évek óta büszkén támogatjuk a Vivicitát, hazánk egyik legnagyobb tömegsport-futórendezvényét, ahol edzettségi szinttől és korosztálytól függetlenül méretteti meg magát számos sportszerető ember – teszi hozzá a senior brand manager.

Ilyen a bokszz...

A HELL-nél folyamatosan keresik azokat az együttműködéseket és aktivitásokat, amelyekeken keresztül a legtöbbet tudják nyújtani a fogyasztóknak, miközben a márkát is építik.

– A HELL fennállása óta fontosnak tartja a sporttal való együttműködést. Nem véletlenül találkozhattak velünk a nézők a sportvilág számtalan területén: jelen vagyunk különböző autóversenyeken, lab-

dajjátékokon, bokszeseményeken, de még dartsrendezvényeken is. Az viszont kétségtelen, hogy az idei évben a HELL és a sportok kötelekét még szorosabbra fűztük. 2024 év elején elindult a HELL Boxing Kings,

amely egy HELL által szervezett, 10 országot összekötő ökolívó versenysorozat. Az indok pedig, hogy miért pont az ökolívó területét választottuk, nagyon egyszerű. Az a fajta lendület és dinamizmus, amit az anyamárka képvisel, párhuzamban van a boksszal – világít rá Popovics Adrienn, a HELL ENERGY Magyarország marketingigazgatója.



Popovics Adrienn
marketingigazgató
HELL ENERGY
Magyarország

A HELL Boxing Kings nemcsak a HELL életében egyedülálló. A produkció színvonalát igazolja, hogy Roy Jones Jr., a világszinten ismert és a sportban legendának számító bokszoló vállalta a felkérésüket, és a versenysorozat fővédnöke lett.

– A nemzetközi versennyel a célunk, hogy lehetőséget teremtsünk mindazoknak a tehetséges sportolóknak, akik valamilyen okból kifolyólag nem tudják megmutatni magukat, a mi segítségünkkel most itt az alkalom – jelenti be Popovics Adrienn.

A márka ökolívás iránti elkötelezettségét a HELL Fight Club eredményei is jelzik, amely megalakulása óta több korosztályos bajnokkal, diákolimpiai bajnokkal és felnőtt magyar bajnokokkal büszkélkedhet.

– Maximálisan hiszünk az ilyen típusú együttműködések erejében. Sok releváns fogyasztóhoz jutunk el a sport által, miközben jól összehangolt marketingkommunikációval és élménnyel tudjuk felhelyezni magunkat a vásárlók mentális térképére – magyarázza a marketingigazgató. //

BOM Foundation for Hungarian Sport.

Exemplary values

According to BioTech USA's experts, awareness raising and sports marketing create an opportunity to establish long-term partnerships with the best teams and athletes, who inspire many people with their perseverance and outstanding achievements. "We can play an active role in supporting elite sport, thanks to the outstanding quality of our products, and this serves as the basis for further expanding our partnerships. Our partners include small town soccer academies, national sports federations and star athletes", says BioTech USA. They have been a supporter of the National Handball Academy and have also been a partner of the KTE Basketball Club since 2020.

At home and abroad

In recent years Mondelez International has been involved in sports-related marketing activities at both international and local level. At international

level the company sponsors several sports, athletes and events, including football and ski jumping. In Hungary the sponsorship of the 2023 World Athletics Championships was part of the campaign to celebrate the 70th birthday of the iconic chocolate bar, Sport. "With our product range, we can best connect to sport from an experiential side and bring our brands to sports loving communities", says brand manager Szabina Redele. "Football is a sport with which the Hungarian public identifies very well and it also has a great community building power, which is compatible with the values of the Milka brand", adds brand manager Krisztina Nagyidai.

A century-old partnership

Judit Szalóky Tóth, director of public affairs, communications and sustainability at Coca-Cola Magyarország told that Coca-Cola is the longest-standing sponsor of the International Olympic Committee (IOC) and the Games – the partnership was

most recently extended for 12 years in 2019, bringing the cooperation of Coca-Cola and the Olympics to 104 years with this agreement. Coca-Cola is also an official partner of this year's European Football Championship, having first sponsored the event in 1988. At the end of May Hungarian football fans will also get the chance to meet Coca-Cola at the Szoboszlai Live event in Budapest.

The advocates for hydration

Promoting hydration and an active lifestyle is an important message for Szentkirályi Magyarország, and it is their mission to educate consumers, pass on knowledge and support young people. "We are proud of our elite athletes, but we don't forget about sporting events for the general public either, because we believe that everyone can find the sport that suits them and thus have a richer life. Szentkirályi mineral water plays a key role in our sports sponsorship activities, especially the sports bottle variant launched last year, which is spe-

cifically designed for an active lifestyle", explains Boglárka Bara, senior brand manager of Szentkirályi Magyarország. Launched in 2016, the Szentkirályi Talent Programme supports the best young athletes.

Boxing is like this...

"Since the beginning HELL has made it a priority to work with sport. It is no coincidence that spectators have encountered us in countless areas of the sporting world: we are present at various car races, ball games, and boxing and darts events. At the beginning of 2024 we launched HELL Boxing Kings, a boxing tournament series that links 10 countries. The reason why we chose boxing is very simple: the kind of drive and dynamism that the HELL brand represents is also characteristic of boxing", says marketing director Adrienn Popovics. The brand's commitment to boxing is also demonstrated by the results of the HELL Fight Club, which has already boasted several champions in various age groups. //

Szurkolj és nyerj a Mizoval!

A nyári sportesemények idejére a Mizo az MLSZ szponzoraként büszke támogatója lett a nemzeti tizenegynek, és igyekszik a szurkolóknak és fogyasztóinak még emlékezetesebbé tenni ezt az időszakot. A Mizo hisz abban, hogy ahogy a közös étkezések, a közös szurkolás is összehozza az embereket, ezért is döntött a magyar válogatott támogatása mellett.

A Mizo kiemelt figyelmet fordít a változatos, egészséges táplálkozás és a helyi közösségek támogatására.

„A Sole-Mizo Zrt. Magyarország legnagyobb tejipari vállalataként 1300 alkalmazottat foglalkoztat, és évente körülbelül 400 millió liter tejet dolgoz fel. A Kantar piackutató intézet szerint a Mizo a negyedik legválasztottabb márkahazánkban. Nagy márkaként fontosnak tartjuk a társadalmi felelősségvállalást. A Mizo nem csak az egészséges és aktív életmód mellett elkötelezett, de számos alapítványt támogat, CSR-tevékenységeket szervez és rendszeresen végez élelmiszermentő feladatokat is” – emelte ki Varga Aliz, a Mizo senior brand managere.

A Mizo termékei előállításához 100%-ban magyar tejet használ. A márka régre visszanyúló hagyományokkal rendelkezik az egészséges életmód népszerűsítésében tejtermékei révén, amelyek különböző ízléseket és preferenciákat szolgálnak ki. A vállalatnál hisznek a közös étkezések tápláló erejében, ami képes egy asztalhoz ültetni az embereket.

Ahogy a közös étkezések, a sportesemények is összehozzák az embereket, így a közös szurkolás éppúgy lehet értékes, mint egy minőségi közös étkezés. Éppen ezért a Mizo hosszú távú partnerséget alakított ki az OTP Bank–PICK SZEGED Kézilabdacsapattal, ezzel is erősítve a vállalat társadalmi felelősségvállalás iránti elkötelezettségét. Ez a vállalás és a megszólított szurkolói kör most kibővíül, de nem csak a foci iránt ra-

jongókkal, hiszen, ha a magyar válogatott szerepléséről van szó, azt egy szélesebb közönség is magáénak érzi.

„Hiszünk benne, hogy a minőségi étkezések, az aktív életmód, a sport és a közös szurkolás összekapcsolja az embereket. Ennek mentén kezdjük meg korábbi sporttámogatói tevékenységünket a szegedi kézilabdacsapat felkarolásával, és most büszkén támogatjuk a magyar labdarúgó-válogatottat is a nyári sporteseményeken. Ahogy az étkezés, úgy hisszük, hogy a közös szurkolás is minőségi élménnyé válhat, amely erősíti közösségünket” – mondta Harcsa Beáta, a Bonafarm Zrt. tejágazati stratégiai és marketingigazgatója.

A nyári sportesemények izgalmas meccseire a Mizo könnyen elkészíthető és finom szurkolói recepteket ajánl, amelyeket kifejezetten erre az alkalomra ajánlottak meg piros, fehér, zöld nemzeti színvilágban, ezáltal is erősítve az összetartozást. Április végétől a kiskereskedelmi láncok polcait elárasztják a magyar csapatot népszerűsítő Mizo termékek, például a válogatott csapat fotóival ellátott egyedi tejesdobozok, amelyeket akár össze is gyűjthetnek a szurkolók. A támogatáshoz kapcsolódó fogyasztói nyereményjátékban a

résztevők értékes, a magyar válogatott-hoz, a focihoz és a Mizohoz kapcsolódó nyereményeket nyerhetnek, hiszen melyik rajongó ne örülne egy focis szurkolói zokninak, hivatalos válogatott meznek, vagy akár egy szuper meccsre szóló páros belépőnek? (x)

Cheer and win with Mizo!

Mizo places special emphasis on supporting a varied, healthy diet and local communities. “Sole-Mizo Zrt. is the largest dairy company in Hungary, employing 1,300 people and processing around 400 million litres of milk every year. According to the Kantar market research institute, Mizo is the fourth most chosen brand in Hungary. We are committed to a healthy and active lifestyle”, told Mizo’s senior brand manager Aliz Varga. Mizo processes top quality 100% Hungarian milk, which it tries to source from local producers. The company believes in the nourishing power of shared meals and in shared experiences. This is why Mizo has established a long-term partnership with the OTP Bank-PICK SZEGED handball team.

„We believe that quality food, an active lifestyle, sports and cheering together connects people. Mizo is a now proud sponsor of the Hungarian national football team for this summer’s sporting events. Just like eating, we believe that cheering together can become a quality experience that strengthens our community”, said Bonafarm Zrt.’s strategy and marketing director Beáta Harcsa. For the exciting matches of the summer sporting events, Mizo recommends easy-to-prepare and delicious recipes to sports fans, created especially for the occasion in red, white and green national colours. From the end of April store shelves will be full of Mizo products promoting the Hungarian team. In a prize draw shoppers also get the chance to win valuable prizes related to the Hungarian national team, football and Mizo. //



Harcsa Beáta
tejágazati stratégiai és
marketingigazgató
Bonafarm



Varga Aliz
senior brand manager
Bonafarm / Mizo



Szurkolj & NYERJ!



Fődíj: 11x

Páros VIP belépőjegy
a Nemzetek Ligája
egy hazai meccsére

Heti: 3x

Hivatalos magyar
válogatott mez

Napi: 11x

Mizo zokni

**Vásárolj bármilyen
Mizo terméket
legalább 499 forint
értékben, és nyerj!**



Promóció időtartama: 05.13.-06.30. | Részletek: nyerj.mizo.hu/foci
A kép illusztráció.

**A Mizo a magyar labdarúgó-válogatott
büszke támogatója.**


Mizo
Válassz szívből.

Folyik a meccs pehelysúlyban

Bár a hazai „árdagály” visszahúzódik, a cereália világpiaci kitettsége – különösen alapanyagok terén – megmaradt.

Ezért az árazási és promóciós stratégiák, a célcsoport minél hatékonyabb (és olcsóbb) elérése játsszák idén is a főszerepet. Természetesen innovációból sem lesz hiány: fő szempontjuk a többletérték, funkcionalitás – vagyis az ár-érték aránypár közül az utóbbi javítása.

Szerző: Szalai László

Egy nehéz év után a legtöbb élelmiszer-kategória indokolt optimizmussal várhatja az idei évet. A cereáliák piacát azonban a gazdaság vál-

tozó helyzete, a forint gyengülése és az alapanyagárak – elsősorban a gabona és a kakaó – további emelkedése állíthatja újabb kihívás elé.

– Az eladásokat tekintve a legnagyobb kihívást a megnövekedett árak és az ezt kísérő fokozott érzékenység jelenti – mondja Márkus-Mangov Viktória, a Nestlé Hungária Kft. brand manager. – Jellemző a fogyasztók részéről az árak aktív figyelése, a termékek egységárának monitorozása. Az árcsökkentések jelentős szerepet játsza-



Márkus-Mangov Viktória
brand manager
Nestlé Hungária

NIQ | TRENDK | CEREÁLIA



Vendégszerző:
Séra Katalin
senior elemző
NIQ

Cereáliák: csökkenő mennyiség minden szegmensben

Az NIQ kiskereskedelmi indexe szerint a cereáliák piacának következő szegmenseit vizsgálja: a gabonapelyheket és -szeleteket,

a müzlit és a szezám- és müzliszeleteket. E kategóriák kumulált piaca a 2023. naptári évben meghaladta a 42 milliárd forintos forgalmat. Ha az ezt megelőző 12 hónaphoz viszonyítunk, ez 24%-os bővülést jelent. Mennyiségben kicsivel több mint 14 ezer tonna került értékesítésre, ami 3,5%-os eladás-visszaesést jelent.

A gabonapelyhek piaca 2023. január és 2023. december között értékben több mint 18 milliárd forint volt, ami 25%-kal több, mint az előző időszak alatt. Mennyiségben azonban 3%-os visszaesés történt, így alig több mint 9 ezer tonnát fogyasztottunk belőlük.

A gyártói és a saját márkás termékek mérlege utóbbiak felé billent: értékbeli

részesedésük 3 százalékponttal gyarapodott, így már a forgalom több mint 46%-át hasítják ki. Ezek kilója átlagosan közel 1400 forint, mely a gyártói termékek árának körülbelül fele. Ugyanakkor mind a két esetben 30% feletti árszínvonal-emelkedés történt előző év azonos időszakához képest. Ízek tekintetében a legmeghatározóbbak a csokis és kakaós termékek, melyek a kategória több mint harmadát adják. Ezt követik az ízesítés nélküli és a fahéj ízesítésű termékek 26, illetve 12%-kal.

A müzli éves forgalma 18%-kal emelkedett, közel 7 milliárd forintért vásároltunk e termékekből. Mennyiségben ugyanakkor 8%-os csökkenést regisztrált az NIQ kiskereskedelmi indexe. A gyártói és saját márkás termékek részesedése ebben a kategóriában kiegyensúlyozott. A saját márkás termékek 1 százalékpontot tovább növeltek a részesedésükben, így a piac 49,5%-át adják.

Ízek tekintetében kevésbé koncentrált a piac, ebben a szegmensben is a csokis

termékek a legkedveltebbek, ezeket követi a egyes gyümölcsös és az epres ízesítés, értékbeni fontosságuk azonban együttesen adja a kategória harmadát.

A szezám- és müzliszeletek bolti eladása közel 18 milliárd forintra rúgott, ami 25%-os gyarapodás a korábbi periódus-hoz viszonyítva. A fent tárgyalt szegmensekhez hasonlóan itt is volumenbeli visszaesés történt: közel 2%-kal kevesebb fogyott mennyiségben a megelőző időszak-kal összevetve. Megfigyelhető, hogy az átlagosan 6900 forint kilós árú gyártói márkák uralják a piacot: értékben mért részarányuk több mint 68%, amelyet közel 4%-ponttal növeltek a kereskedelmi márkákkal szemben, ezek így közel 32%-ot tesznek ki.

Ízek tekintetében a szeletek is igen változatos képet mutatnak. Az első helyen szintén a csokis ízesítéseket találjuk, majd epres és áfonyás ízeletet, melyek együttesen kevesebb mint a negyedét adják a forgalomnak értékbeni részesedés alapján. //

Cereals: declining volumes in every segment

According to the NIQ retail index, the market of cereal categories exceeded HUF 42bn in 2023. Compared to the previous 12 months, this represents a 24% sales increase. In terms of volume just over 14,000 tonnes were sold, which meant a 3.5% drop in sales.

Cereal flakes: the category's value was over HUF 18bn between January and December 2023, 25% more than in the previous period. However, there was a 3% drop in volume sales, with just over 9,000 tonnes consumed. Chocolate and cocoa products are the most popular, accounting for more than a third of the category.

Muesli: annual sales grew by 18%, with nearly HUF 7bn worth of products purchased. In volume the NIQ retail index registered an 8% sales decline. Chocolate products are also the most popular in this segment, followed by mixed fruit and strawberry flavours, but together they account for a third of the category in terms of value.

Sesame and muesli bars: value sales amounted to nearly HUF 18bn, a 25% hike compared to the previous period. As in the segments discussed above, there was a volume sales drop of almost 2%. Demand is the biggest for chocolate flavours, followed by strawberry and blueberry. //

Minis

NESTLÉ MINIS GABONAPELYHEK, TÖBBFÉLE ÍZBEN



A termékek képe illusztráció.

Nestlé®

nak a vásárló döntési folyamatában, amire célzott promóciós stratégiával reagálunk. Az áremelés mellett megjelent a zsugorfláció is: a kisebb termékméretre, illetve kiszerezésre való áttérés mechanizmusa. Így most már nem csak az árak, de a termékméret-változások miatt is újragondolhatják a fogyasztók a vásárlási döntéseiket.

Főszerepbe került az árazás és a promóció

– A megváltozott piaci feltételekhez, a vásárlók által mutatott ár- és értékérzékenységhez a gyártók és kereskedők kénytelenek alkalmazkodni árazás, termékstratégia és promóciók terén annak érdekében, hogy megőrizzék vagy növeljék piaci részesedésüket – hangsúlyozza Bozó Tamás, a GOF Hungary Kft. sales managere.

Egy ilyen helyzetben a fogyasztók hajlamosak lehetnek az olcsóbb, kevesebb összetevőkből álló cereáliákra váltani, a prémium vagy márkás termékekről az alacsonyabb árú márkákra vagy saját márkás termékekre. Ugyanakkor a piaci szereplőkön is sok múlik.

– A gyártók és a kereskedők eltérő árazási stratégiát alkalmazhatnak az árpozicionálásban és a promóciókban annak érdekében, hogy megfeleljenek a fogyasztói kereslet változásainak – hívja fel a figyelmet Bozó Tamás. – Próbálkozhatnak árcsökkentésekkel, akciókkal vagy kuponokkal, hogy vonzóbbá tegyék termékeiket a vásárlók számára. Egy másik stratégia a saját márkás termékek előtérbe helyezése. Ezek általában kedvezőbb áron kínált alternatívákat jelenthetnek a fogyasztók számára.

Jelenleg az infláció csillapodása és a vásárlóerő növekedése kedvező hatással van az élelmiszeriparra, ideértve a cereáliákat is. A siker kulcsa most Bozó Tamás szerint a versenyképes ár, a minőség és az innováció lesz.

A szeletek jobban bírták

A Cerbonánál azt látják, hogy bizonyos termékekkel, például kifejezetten funkcionális cereáliákkal, valamint új listázásokkal még ezek között a nehéz piaci körülmények között is lehetett eredményt elérni.

– A reggelizőtermékek kategóriájában a vásárlók vagy kevesebbet, vagy más típusú termékeket fogyasztanak, így ott nagyobb visszaesést láttunk – tekint vissza Pókecz Anna, a Cerbona Élelmiszergyártó Zrt. marketingvezetője. – A szelettermékeknél azonban nem érzékelünk nagyobb változást. A piacon több gyártó árat emelt vagy terméksúlyt csökkentett, hogy versenyképes maradjon.

– Évek óta látjuk, hogy a saját márkás termékek eladási mennyisége növekszik. Ez nem meglepő, hiszen a vásárlók már jó minőséghez juthatnak, kedvezőbb áron. Így az agresszív promóciós stratégia mellett erős márkakommunikáció is szükséges a gyártók részéről – említi meg Pókecz Anna.

Új lehetőségeket nyitó gabonapelyhek érkeznek

– A Nestlé Gabonapelyh ügyletágának idei évre tervezett újdonságai lehetőséget teremthetnek a növekedésre, ezért felkészülten és izgatottan várjuk az elkövetkező hónapokat – tekint optimistán előre Márkus-Mangov Viktória. A vállalatnak tavaly több izgalmas termékbevezetése is volt. Egyre keresettebbek a magas rosttartalmú vagy fehérjével dúsított szeletek – erre reagálva két új gabonapelyh-szelettel jelentek meg. A fehér csokoládéval szórt, mézízű Fitness gabonapelyh-szelet édesítőszerrel magas rosttartalommal rendelkezik, a cso-



Pókecz Anna
marketingvezető
Cerbona

koládéval díszített, kakaós ízű Fitness gabonapelyh-szelet édesítőszerrel pedig egyben kiváló fehérjeforrás is.

Kiemelt termékbevezetésük volt tavaly a KitKat gabonapelyh, amely nagy sikert aratott a fogyasztók körében: fél év alatt a 4. legnépszerűbb márkává vált a gabonapelyhek között hazánkban (NIQ, 2023. 3. negyedév). Ezenfelül a Nestlé Gabonapelyh ügyletágának portfólióján belül termékszínt is az első helyet szerezte meg, és jelenleg is tartani tudja pozícióját.

– Az idei év áprilisában érkeznek új gabonapelyh-innovációink a boltok polcaira, az új Nestlé Minis termékek, amelyek a gabonapelyheink újragondolt változatai apró golyócskák formájában – újságolja a Nestlé Hungaria Kft. brand managere. – Ez az új Minis forma újabb fogyasztási lehetőségeket biztosít a vásárlók számára, mivel joghurttal vagy növényi itallal is kipróbálhatják. Az év második felére szintén tervezünk bevezetést: egy teljesen új gabonapelyh-márkával jelenünk meg, amely a külföldi piacokon már bizonyított, és bízunk benne, hogy kedvelt márkává válik a hazai piacon is. Ahogy minden évben, idén is rendszeresen találkozhatnak a fogyasztók mind a TV-, mind az online és social media kampányaikkal.

– Trade aktivitásokat tekintve is izgalmas megoldásokkal készülünk 2024-ben – árulja el Márkus-Mangov Viktória. – A vásárlók az üzletekben különböző bolti dekorációkkal is találkozhatnak. Jó példa erre a tavalyi KitKat gabonapelyh bevezetésünk in-store és out of home támogatása, ahol integrált kommunikációs kampánnyal igyekeztünk megalapozni a termékbevezetés sikerét.



Bozó Tamás
sales manager
GOF Hungary



A megváltozott piaci feltételekhez a gyártók és kereskedők kénytelenek alkalmazkodni árazás, termékstratégia és promóciók terén



Kifejezetten funkcionális cereáliákkal, valamint új listázásokkal a nehéz piaci körülmények között is lehetett eredményt elérni

Sikerszegmensekre alapoznak

A granola- és a zabalapú termékek közel-múltbeli sikereire építenek a GOF Hungaria Kft.-nél.

– A granola iránti kereslet várhatóan tovább fog növekedni, ezért is igyekszünk új ízeket, textúrákat és formátumokat bevezetni. A zabalapú termékek is egyre népszerűbbek, melynek Magyarországon kiemelt képviselői szeretnénk lenni – szögezi le Bozó Tamás. – A piac igényeit figyelembe véve a múlt év végén vezettük be 3 gluténmentes granolatermékünket, amelyeknek alapanyaga természetesen az általunk megtermelt zab. A jövőben várhatóan még több új termékünk jelenik majd meg a piacon az egészség, a kényelem és a fenntarthatóság jegyében.

Jelen piaci helyzetben különösen fontos lett a márkáknak a célközönségük hatékony elérése, így a cégnél is sokat foglalkoznak a marketingkommunikáció átgondolásával.

– Az online jelenlét kiemelkedő fontosságú a fogyasztók elérésében – állapítja meg a sales manager. – Igyekszünk lehetőségeink szerint minél több helyen népszerűsíteni termékeinket. A social media fontos szerepet játszik ebben, influencerszereinkkel segítünk a fogyasztóknak a megfelelő döntésben. Emellett fontos az edukáció is. Blogbejegyzésekkel, receptekkel, videókkal keltjük fel a fogyasztóink érdeklődését, és tájékoztatjuk őket a gluténmentes étrend előnyeiről.

Tavasszal egy országos kampányt indítottak. Üzenetét, mely szerint „Több a közös bennünk, mint gondolnád”, city-

lightokon, újságokban és online is megjelenítették. Ezenkívül kóstoltatásokat is szerveznek termékeik megismerésére.

– Fontos feladatunk a közösségépítés, illetve annak közvetítése, hogy a gluténmentes étkezés lehetőség, nem pedig korlát, illetve, hogy a vegán és a sportos élet alapja is lehet a zabtermékek beépítése az étrendünkbe – fogalmazza meg Bozó Tamás.

Tartják a lépést termékekben és marketingben is

Az innováció a Cerbona szerint is elengedhetetlen ebben a szektorban.

– Granola termékeink például kifejezetten sok fejlesztést igényelnek, de sok termékkel is rendelkeznek, amelyek a piaci elvárásokhoz igazítottunk – mondja Pókecz Anna. – Tartani kell a lépést a trendekkel és a fogyasztói igényekkel. Ennek legutóbbi bizonyítéka a legújabb, közel-múltban sikerrel bevezetett, gyermekeknek szóló gabonapehely termékünk.

Igyekeznek minden oldalról elérni a fogyasztóikat. Kifejezetten fontos számukra új termékbevezetések támogatása online és offline is.

– Az online kommunikációra rendkívül odafigyelünk, és jó elééréseket produkálunk – informálja lapunkat a Cerbona marketingvezetője. – Azonban a trade aktivitásainkra is kifejezetten hangsúlyt fektetünk, hiszen az eladási helyi marketing elengedhetetlen ebben a piaci környezetben. Az elképzelésünk stabil, de a tervünk részleteit folyamatosan alakítjuk a piaci változásokhoz. //

Featherweights in the ring

Pricing and promotion given main role

Following a difficult year, most food categories can look forward to 2024 with justified optimism. However, the changing economic situation, the weakening of the forint and further increases in commodity prices – especially for cereals and cocoa – could pose new challenges for the cereals market. “In sales the biggest challenge is increased prices and the accompanying bigger price-sensitivity”, says Viktória Márkus-Mangov, brand manager of Nestlé Hungaria Kft.

“With the new conditions and price- and value-sensitive consumers, manufacturers and retailers are forced to adapt their pricing, product strategy and promotions if they want to maintain or increase their market share”, says Tamás Bozó, sales manager of GOF Hungary Kft. In such a situation consumers may tend to switch to cheaper cereals with fewer ingredients, or go from premium or branded products to lower-priced brands or private label cereals. Tamás Bozó believes producers and retailers can try price cuts, promotions or coupons to make their products more attractive to consumers. Another strategy is to focus on private label products.

New cereal flakes bring new opportunities

Cerbona’s experience is that certain products such as functional cereals and new listings have delivered results even in these difficult market conditions. “In the breakfast products category, customers are either consuming less or other types of products, so we have witnessed a bigger sales decline there. We haven’t seen a major change in the cereal bar category”, says Anna Pókecz, marketing manager of Cerbona Élelmiszergyártó Zrt.

Viktória Márkus-Mangov, associate marketing manager of Nestlé: “This year the planned new launches of Nestlé’s cereal business line could create opportunities for growth, so we are looking forward to the next few months”. Two new cereal bars already hit the market last year: white chocolate and honey flavoured Fitness Cereal Bar with sweetener is high in fibre, while the chocolate covered cocoa flavoured Fitness Cereal Bar with sweetener is also an excellent source of protein. This April the new Nestlé Minis products, in the form of tiny balls, appear on store shelves.

Building on the success segments

GOF Hungary Kft. is building on the recent success of granola and oat-based products. Demand for granola is expected to continue to grow, which is why the company is also looking to introduce new flavours, textures and formats. Oat-based products are becoming more and more popular, and they want to be a key player in this field in Hungary. The company came out with 3 gluten-free granola products at the end of last year, which are made from their own oats. In the future they will put more new products on the market, in the spirit of health, convenience and sustainability.

Cerbona believes innovation is essential in this sector. Their granola products require a lot of development work, but they also have many product benefits that they have adapted to market needs. Manufacturers must keep up with the latest trends and consumer needs. Recently the company rolled out a cereal product especially for children, which is very successful. Cerbona focuses very much on online communication and their reach data indicates success. //

Állnak a vártán a csokimárkák

Derekas áremelkedés, amelyet nem túl nagy mennyiségi visszaesés kísért tavaly: a csokoládépiac szereplői nem lehetnek elégedetlenek. A fogyasztók, még ha átgondoltabban is, de továbbra is megjutalmazták magukat egy szelet vagy egy tábla csokival, sőt, a pralinék drágulása miatt a táblás szegmensben az ajándékozás is erősebb vásárlási szempont lett. Akcióvadászat ide, saját márkák oda: az eladásokat az erős márkák dominálják, amelyek idén is számtalan újdonsággal lepik meg a fogyasztóikat.

Szerző: Szalai László

Tavaly a magas infláció és az alapanyagok – köztük főként a kakaó és a cukor – árának növekedése a csokoládé kategóriát is érintette, és lépésre készítette a gyártókat: áremelésre került sor szinte minden piaci szereplőnél. Ennek eredményeképpen a táblás és a szeletes piac is 20% felett növekedett 2023-ban értékben.

A keresleti oldal trendjeit Redele Szabina, a Mondeléz Hungária szeletes portfóliójának és Nagyidai Krisztina, a Mondeléz Hungária táblás portfóliójának márkamenedzserei elemzik.



Redele Szabina
márkamenedzser
Mondeléz Hungária



Nagyidai Krisztina
márkamenedzser
Mondeléz Hungária

Elmondják, hogy az eladások értékben minden csatornában nőttek, mennyiségben csak a diszkontok és a kis alapterületű, független egységek („other food”) tudtak növekedni. Méretben elmozdulást az alacsonyabb egységárú és a magasabb gramm súlyú termékek irányába is látnak. Ízek tekintetében a vezető ízek továbbra is a sima tej-/étecsokoládé, a mogyorós és a karamellás ízek.

Az eladások szerkezetét tekintve, noha látnak eltolódást a saját márkás termékek és a prémiumok irányába is, a legkeresettebb termékek továbbra is a márkázott közép-árkategóriás csokik. Ennek fenntartásához fontosnak tartják, hogy a közkedvelt márkákat kommunikációs támogatással

erősítsék, portfólióújdonságokkal, országos és partner szintű aktivitásokkal, bolti láthatósággal is ösztönözzék a kereslet növekedését.

Önkényeztetés okosan

A Nestlénél pozitívmként hangsúlyozták: a kiemelkedő mértékű drágulást nem követte túl nagy mennyiségi csökkenés, ami a kategória jellegéből adódik. A fogyasztók ugyanis hajlandók sok mindentől lemondani, ám a mindennapi kis finomságokról, apró kényeztetésekről nem szívesen. Ugyanakkor tisztán látszik, hogy keresik a gazdaságosabb megoldásokat, így például a saját márkás termékek mennyiségi piaci részesedése jelentősen emelkedett az előző évhez képest.

– A táblás csokoládék megemelkedett előállítási költségeit a gyártók kénytelenek voltak beépíteni áraikba, ki előbb, ki utóbb az év folyamán – mondja Kiss Ágnes, a Nest-



Kiss Ágnes
brand manager
Nestlé Hungária



A legkeresettebb termékek továbbra is a márkázott közép-árkategóriás csokik

lé Hungária Kft. brand managere. – Így a relatív árpozíciók, időszakosan ugyan, de előfordult, hogy jelentős mértékben eltértek a korábban kialakult helyzettől.

– Észrevehető, hogy a vásárlók a szeletes termékek esetében is az olcsóbb árponthoz preferálják, és összességében kevesebb terméket tervezettedben vásárolnak – tájékoztat Tömpe Judit, a Nestlé Hungária Kft.



Tömpe Judit
brand manager
Nestlé Hungária

brand managere. – Ugyanakkor továbbra is fontos számukra, hogy a megszokott minőséget válasszák, és nem szívesen mondanak le az általuk preferált márkákról.

Akcióvadászat, árérzet



Molnár Pál
kereskedelmi vezető
Szerencsi Bonbon

Molnár Pál, a Szerencsi Bonbon Kft. kereskedelmi vezetője elmondja, hogy a szervezett láncok reakciói nem egyöntetűek a kialakult helyzetre, azonban nagy általánosságban kevesebb cikkekkel és csökkenő volumennel számolnak a meglévő termékeknel, és az újabbakhoz sem olyan bátran nyúlnak, mint 2020 előtt.

– Láthatóan csökkent a vásárlóerő és a -kedv is az üzletekben, ahol (inflációletörés ide vagy oda, de főleg a megnövekedett kakaó- és cukorárak, illetve munkabérek miatt) még drágábban jelennek meg a termékek a polcokon. Ha a gyártók is túl akarnak élni, akkor kénytelenek árat emelni. Mindenki igyekszik ezt képességeihez

mérten visszafogottan tenni, ugyanakkor a folyamatosan csökkenő jövedelmezőség bizony gyártói oldalon is nehézségeket szül.

Hozzáteszi: természetes reakcióként a vásárlói oldalról megindult az aktív akcióvadászat és a kedvezőbb árú termékek iránti kereslet is növekedett. Ez a tendencia csak fokozta a promócióarány növelésének szükségességét.

Csóll Péter, a Stühmer Kft. tulajdonos-ügyvezetője felidézti: a Stühmer termékei esetében 2023-ban nem hajtottak végre jelentős áremelést, köszönhetően a tudatos és előrelátó beszerzési optimalizációnak. Emiatt sem termékminőségben, sem pedig -mennyiségben nem történt változás a cégnél, ennek köszönhető az eladott volumen növekedése. Ebben segítségükre voltak a további grafikai fejlesztések a csomagolásokon.

– A szeletes termékek esetében csupán a növekedés mértéke változott az eladásokban, míg a táblás termékek azért tudtak erőteljesebben nőni, mert a desszert kategória általános és jelentős áremelkedése miatt több vásárló választotta ajánldékozás céljából is a táblás csokoládéinkat – emeli ki Csóll Péter.



Csóll Péter
tulajdonos-ügyvezető
Stühmer

Sztártermékek sztártámogatással

Régi aranyigazság, hogy az innováció befektetés a jövőbe: nehéz körülmények közepette is támogatja a márkák növe-

kedését. Ennek szellemében a Mondeléz Hungária portfóliójában idén több újdonsággal is találkozhatnak a fogyasztók.

Januárban indult például a Sport szelet redesign, ami a teljes portfóliót érintő termék- és kartoncsomagolás-megújítás.

– Az ikonikus Sport szelet csomagolása közel 10 évig érintetlen volt, így vizuális megjelenésében eltávolodott mind a fiatalabb, mind az idősebb fogyasztóktól – mondja Redele Szabina, a Mondeléz Hungária szeletes portfóliójának márka-menedszere. – Elemzéseink alapján polci láthatósága is csökkent, ami a kisebb, szeletes termékeknel kifejezetten fontos tényező, hiszen rengeteg résztvevő van a piacon. Éppen ezért idejét éreztük annak, hogy új mezbe bújjon. A csomagolásváltást országos kommunikációs kampány és fogyasztói promóció támogatja. Ezenkívül az év folyamán egy termékinnovációval is készülünk.

– A termékinnovációk között szintén januárban került bevezetésre a Milka Hazelnut Creme kistáblás termékünk, amely egy igazán krémes mogyorós krémtöltelékkel (36%) töltött, alpesi tej felhasználásával készült Milka tejszokoládé finom, lágy Milka csokoládéval bevonva – teszi hozzá Nagyidai Krisztina,

a Mondeléz Hungária táblás portfóliójának márka-menedszere.

Márkaik továbbra is széles körű média- és bolti kommunikációt támogatást kapnak. A Sport márka megújításának következő lépcsőjeként egy új, lendületes, fiatalos és játékos reklámmal is készülnek. Emellett nagyobb hangsúlyt fektetnek a digitális csatornáik kommunikációjának erősítésére és az új platformokon való megjelenésre.

A Milka márka esetében a márkakommunikáció mellett idén két nagyszabású országos fogyasztói promócióval jelentkezik, amelyek a média mellett jelentős bolti támogatást is kapnak.

– A tavaszi időszakban egy futball tematikájú kampánnyal jelentkezzük, amelyhez több neves futballszárt is sikerült megnyernünk. Ez remek lehetőséget biztosít a bolti „színház” (theatralization) megjelenésekre. Bízunk benne, hogy a fogyasztóink is díjazták majd – mondta Kundermann Tamás, a Mondeléz Hungária customer activation executive szakembere.



Kundermann Tamás
customer activation
executive szakember
Mondeléz Hungária

– A tavaszi időszakban egy futball tematikájú kampánnyal jelentkezzük, amelyhez több neves futballszárt is sikerült megnyernünk. Ez remek lehetőséget biztosít a bolti „színház” (theatralization) megjelenésekre. Bízunk benne, hogy a fogyasztóink is díjazták majd – mondta Kundermann Tamás, a Mondeléz Hungária customer activation executive szakembere.

A Moments ostya ismét egy újdonsággal rukkolt elő: Bemutatjuk az új Moments Minit!

A Moments ostya 2008-as magyarországi bevezetése óta számos meglepetéssel hívta fel magára a figyelmet, akár az ízeket, akár a terméktípusokat tekintve. Ez most sincs másképp, hiszen a Moments portfóliójába megérkezett a sokak által várt Moments Mini ostya, természetesen a márkától már megszokott magas minőségű összetevőkkel és kivitelezéssel!

A termék 3db x 27 g-os multipackban került a piacra, ráadásul rögtön két ízben is: csokoládés-kakaós és tejes.

Ez az ötletes összecsomagolás kifejezetten praktikus, hiszen amellet, hogy könnyen magunkkal vihetjük a táskában, zsebünkben, autóban, csupán egy mozdulattal akár másokkal is megoszthatjuk! ...vagy eltehetjük magunknak későbbre is 😊

Kicsik és nagyok számára egyaránt praktikus a mini kiserelés, ugyanis kis mérete miatt bárki örömmel / büntudat nélkül fogyaszthatja, ráadásul maszatos ujjak nélkül!

Éppúgy, ahogyan nagytestvére – a Moments 45 g –, a Moments Mini 3db x 27 g-os ostyák is kizárólag a szélein mártottak. Így jöhet a nyár és a meleg, abban biztosak lehetünk, hogy egy vagy akár több Moments Mini ostya elfogyasztása után sem lesznek ujjaink maszatosak.

A Mini érkezésével a Moments ostya immáron számos ízben és összesen 4 kiserelésben kapható: Moments Original 45 g, Moments Intenso 40 g, Moments Wow! 40 g és a Moments Mini 3db x 27 g.

Ha egy KIS édességre vágysz, mindenképpen kóstold meg. Hogy Miért? Csak úgy! (x)



New innovation from Moments wafer: Please welcome Moments Mini!

Moments Mini wafers have been added to the Moments portfolio, with the usual high quality ingredients and craftsmanship you have come to expect from the brand! The product has been launched in a multipack of 3x27g Moment Minis, in two flavours: chocolate-cocoa and milk. The packaging is really practical, as you can easily carry it with you in your bag, pocket or car and share it with others simply! Just like the Moments 45g variant, Moments Mini 3x27g wafers are dipped only on the edges. Despite the hot summer weather, you can be sure that your fingers won't get smeared after eating one or more Moments Mini wafers. (x)

Újdonságok minden vonalon

Az újdonság, az innováció mind a táblás, mind a szeletes szegmensben jelentős hatással van a fogyasztás alakulására, ezért a Nestlénél folyamatosan szélesítik mindkét kategóriát.

– Idén tavasszal elsősorban a gyerekeknek és családoknak kedvezve a Nesquik márka táblás csokoládé változatával jelenünk meg – mondja Kiss Ágnes. – A KitKat márka vonalán tavaly sok újdonság érkezett: az ikonikus „4 ujjas” KitKat csokoládéból a klaszszikus tejsokis változat mellett most már olyan új ízek is elérhetőek, mint a karamellás, mogorós, éticsokis, vagy épp a csábítóan fehér változat. A KitKat Chunky termékcsalád is érdekes újdonsággal rukkolt elő: a fehér és éticsokit kombináló KitKat Chunky Black&White termékkel. Idén pedig megérkezett a KitKat Chunky limitált ízváltozata, a Lotus, kekszes és fahéjas ízben, fehér csokoládéval bevonva.

A SMARTIES drasztikusan állandó portfólióját szintén szélesítették egy klasszikus és egy fehér csokoládés, nagyobb kiszerezésű termékkel.

– BALATON márkánkkal pedig új területen is kipróbáljuk magunkat: 2023-ban beléptünk a csokoládészeletek piacára. A BALATON Expressz szeletek csokoládé és pisztácia ízben találhatók meg a polcokon



A kiemelkedő mértékű drágulást nem követte túl nagy mennyiségi csökkenés

– adja hírül Tömpe Judit. – A márka erejének és a termékek sikerének köszönhetően az Expresszek az évek óta forgalomban lévő BUMM termékekkel egyező piacrészt tudtak kihasítani maguknak, tovább erősítve a BALATON-t ebben az új szegmensben is.

A márkával idén is legfőképp az erős bolti jelenlétre fókuszálnak, teszi hozzá, de emellett a jobban célozható digitális és mozi csatornákon folytatják a BALATON Expressz csokiszeletek ismertségének növelését, emellett továbbra is támogatják az aktív életmódot és a Balaton-átúszást.

Az önazonosság kifizetődik

– Igyekszünk önazonosan működni, ezért sem a termékek és csomagolóanyagok

minőségén, sem pedig a termékek méretén nem kívánunk változtatni, azokat down-grade-elni – szögezi le Csóll Péter. – Ehelyett a gyártási költségeket optimalizáljuk, törekedve egyben a környezetudatos gyártásra és működésre, illetve a minél kevesebb csomagolóanyag-felhasználásra. Mégpedig oly módon, hogy ez ne befolyásolja a magas minőségi sztenderdjeinket.

Piaci terveikkel kapcsolatban a tulajdonos-ügyvezető elárulja: az ajándék kategória mellett szeretnék a személyes fogyasztásra szánt termékek kategóriáját is bővíteni.

– A Stühmer számára a legfontosabb a vásárlói hűség megtartása. Ezt szem előtt tartva igyekszünk kompromisszumok nélkül fenntartani a vásárlóink által preferált, színes termék-portfóliónkat, és nem engedni a prémium minőségből. Így a márkakommunikációnk idén is ezt fogja szolgálni – zárja gondolatait Csóll Péter.

Cukorral – vagy cukor nélkül

A Szerencsi Bonbon az elmúlt időszakban a cukros és a cukormentes csokiknál is számtalan újdonsággal jelentkezett.

– A cukormentes termékek köre a ZERO% almárkán keresztül kiteljesedett, mára minden szegmenst lefed, mivel egyre

Chocolate brands are still standing

Last year high inflation and rising raw materials prices, especially for cocoa and sugar, affected the chocolate category and forced manufacturers to take steps: almost every market player increased prices. Consequently, both the tablet and the countline (chocolate bars) category grew by over 20% in value in 2023. Szabina Redele, brand manager of Mondelez Hungária's countline portfolio, and Krisztina Nagyidai, brand manager of Mondelez Hungária's tablets portfolio have analysed the demand-side trends for our magazine. They say that value sales increased in all channels, but only discounters and small independent shops ("other food") were able to grow in volume. There is a shift towards private label and premium products, but the best-sellers continue to be branded mid-range chocolates.

Smart self-indulgence
On the positive side, Nestlé stresses that the big price rise hasn't been followed by a major decline in volume sales, due to the nature of the category. Consumers are willing to give up many things, but not everyday treats and small indulgences. "Increased production costs of chocolate tablets have forced manufacturers to incorporate the higher costs into their prices", explains Ágnes Kiss, brand manager at Nestlé Hungária Kft. "It is noticeable that customers prefer the lower price points with chocolate bars and overall they buy fewer products in a more planned way", adds Judit Tömpe,

brand manager of Nestlé Hungária Kft. Pál Molnár, commercial director of Szerencsi Bonbon Kft.: "There has been a visible decline in purchasing power and willingness to buy in shops, where products are still expensive. If manufacturers want to survive, they are forced to raise prices". Péter Csóll, owner and managing director of Stühmer Kft.: "With chocolate bars only the rate of the sales increase has changed for us, while chocolate tablets were able to grow more strongly because more customers chose Stühmer products as a gift, owing to the significant price surge in the dessert category".

Star products with star support
Mondelez Hungária has prepared with a number of new innovations for consumers this year. January brought a new look for the iconic Sport bar. "Our analysis has revealed that the product's shelf visibility reduced, which is a particularly important factor for chocolate bars as they are smaller in size, so we felt it was time for Sport to put on a new jersey", explains brand manager Szabina Redele. "Also in January the Milka Hazelnut Creme small tablet product hit the shops: Milka milk chocolate with really creamy hazelnut cream filling (36%), made with alpine milk and coated with fine, smooth Milka chocolate", adds brand manager Krisztina Nagyidai. "In the spring, we are launching a football-themed campaign, for which we have managed

to attract several well-known football stars. This creates an excellent opportunity for in-store "theatricalisation", says Tamás Kundermann, customer activation executive of Mondelez Hungária.

Being true to yourself pays off
New products and innovation work have a big influence on consumption trends in both the tablet and the countline segments, so Nestlé is continuously expanding both categories. This spring they are coming out with the tablet version of the Nesquik brand, thinking about children and families. This year KitKat Chunky's limited edition Lotus flavour made its debut, in biscuit and cinnamon flavours, coated in white chocolate. With the BALATON brand the company ventured into new territory in 2023: they entered the chocolate bar market. Stühmer is trying to operate in a way that it remains true to itself, so the company doesn't want to change or downgrade the quality of products and packaging materials used, and the products won't become smaller either. As for their market plans, in addition to the gift segment, Stühmer would also like to expand the category of products for personal consumption.

With or without sugar
Szerencsi Bonbon has recently introduced several innovations among both sugary and sugar-free chocolates. The selection of sugar-free products has got bigger with the ZERO% sub-brand, now covering all segments, as the de-

mand created by special dietary needs is growing. From these the 21g milk chocolate maltitol containing filled bars, available in 6 different varieties in stores, are a real success story. In the second half of 2023 Szerencsi put 9 new products on the market in the chocolate bar/tablet category: Souvenir 100g milk chocolate tablets, 4 types of chocolate bars, 26g (CaféBar and RumBar), 27g marzipan (natural, peach and orange), 32g hazelnut cream (milk and dark) and 20g Bogyó és Babóca milk chocolate. Shoppers received the new products well, in terms of both penetration and items sold.

Premium in every respect
Szamos Marcipán has been present in the chocolate tablet category since 2019. "So far we haven't experienced any negative changes in customer habits, as a matter of fact we are producing steadily improving results", says Zsolt Farkas, head of sales and marketing at Szamos Marcipán Kft. Their special chocolates deliver the flavours of famous cakes available in confectioneries, such as the Ischler, Dobos, Eszterházy and Almond cakes. Besides these, consumers continue to show demand for Szamos dark chocolate tablets with marzipan and Marcipell chocolate tablets with sweeteners instead of added sugar. The premium character of Szamos products is also emphasised with the choice of packaging materials and graphic design. //

nagyobb a speciális táplálkozási igény támasztotta kereslet – közli Molnár Pál. – Közülük is igazi sikertörténet a 21 g tejszokoládés, maltitos töltött szeletes terméké, amelyek 6-féle variánsban kaphatók az üzletekben.

A cukrozott csokoládék között a tavalyi év második felében 9 új termékkel jelentek meg a szeletes/táblás termékkörben, summázza a Szerencsi Bonbon kereskedelmi vezetője: Souvenir 100 g táblás tejszokoládé, valamint 4-féle szeletes: 26 g (CaféBar és RumBar), 27 g marcipános (natúr, baracos és narancsos), 32 g moggyorékrém (tej- és étcsoki), valamint kiemelten a 20 g Bogycó & Babóca tejszokoládé. A termékek jó fogadtatásra találtak, közülük is a marcipános, illetve a Bogycó&Babóca termékek értek el kimagasló penetrációt és eladott darabszámot.

– Az új termékek összetétele, beltartalma és arculata, csomagolása a mai kor fogyasztóinak elvárását tükrözi, és nem a korábban közismert Szerencsi retro irányt képviseli – mutatja be újdonságait Molnár Pál. – Már mindegyik csomagolásán szerepel a 100 éves centenáriumi megkülönböztető logó, ami az 1923-as alapítású Szerencsi márka létrejöttének állít emléket, melynek jogos képviselői vagyunk a teljes 30-as áruosztályon. Ár-érték arányban verhetetlen termékeink méltán népszerűek. Mindkét esetben fontos, hogy a Szerencsi csokoládét a megkérdőjelezhetetlenül magas minőséggel és az egyedi, sima krémes és letisztult, finom ízzel társítják, ezért szívesen vásárolják és aztán újravásárolják: büszkén mondhatjuk, hogy márkahű vásárlóink tábora folyamatosan bővül.

Termékeiket a boltok polcain és másodkijelvezésein túl főleg online hirdetik a saját közösségimédia-felületeiken, valamint a partnereik oldalain, webshopjaiban és a reklámkiadványaiban.

– Emellett 2023 után most 2024-re is egy egész éven átívelő Facebook-aktivitást építettünk fel, amely mindig fél-egy hó-

nappal az aktuális kereskedelmi akciókat megelőzően célozza márkahű és potenciális fogyasztóinkat egyaránt – teszi teljesé a képet a kereskedelmi vezető.

Minden ízében prémium

A Szamos Marcipán 2019 óta van jelen a táblás csokoládék piacán.

– Egyelőre mi nem tapasztaltunk negatív változást a vásárlói szokásokban, sőt, folyamatosan növekvő eredményeket érünk el – jelzi Farkas Zsolt, a Szamos Marcipán Kft. kereskedelmi és marketingvezetője. – Ez részben prémium minőségű termékeinknek köszönhető, valamint partnereinknek, akik változatlanul bíznak a Szamos termékekben. És nem utolsósorban különleges és egyedi ízvilágú csokoládéinknak, amelyek elsődlegesen a cukrászdáinkban kapható süteményeink ízeit jeleníti meg, mint Isler, Dobos,



Farkas Zsolt
kereskedelmi és marketingvezető
Szamos Marcipán

Eszterházy, Mandula torta. Mindezek mellett, változatlanul keresik a fogyasztók a Szamos táblás étcsokoládét marcipánnal, illetve a hozzáadott cukor nélküli Marcipell táblás csokoládét édesítőszerekkel. A Szamos Marcipán Kft.-nél a legfontosabb a prémium minőség, szögezi le Farkas Zsolt. Többek közt ezzel próbálják differenciálni magukat ezen a meglehetősen telített piacon. A prémium jelleg nemcsak az ízek terén kap nagy hangsúlyt, hanem a csomagolóanyagok kiválasztásánál, a grafikai tervezésnél is. Táblás csokoládék csomagolása mára letisztult, egységes arculatú.

– Az egyedi ízekben kapható Szamos táblás csokoládék mellett klasszikus ét- és tejszokoládé is jelen van a Szamos kínálatában. Újdonságként már elérhető a hazai piacon az egyedi grafikával (Jambrich Réka állatfigurás rajzaival) készült, táblás tejszokoládénk, amely minden bizonnyal nemcsak a gyerekek kedvence lesz – jegyzi meg a kereskedelmi és marketingvezető.

A marketingkommunikációval kapcsolatban elmondja: az online hirdetésekben kitüntetett figyelmet kapnak a táblás csokoládék, azon belül is kiemelten az egyes ünnepi időszakok, illetve események. //



Ezen a piacon is egyre nagyobb a speciális táplálkozási igény támasztotta kereslet



a minőség jegyében



Rondo Hullámkartongyártó Kft.

H-1239 Budapest, Ócsai út 5.

Postacím: 1734 Bp., Pf. 42.

Telefon: +36 1 289 23 00

Fax: +36 1 289 23 99

budapest@rondo-ganahl.com

www.rondo-ganahl.com

Hamar felrázta magát a jegeskávé

Inkább kevesebbszer tettek kosarukba jegeskávét a vásárlók tavaly, minthogy lefelé váltsanak, vagy felcserélik kedvenc márkájukat saját márkás termékre. A kategória válságállóságának másik bizonyítéka, hogy hamar magához tért, eladásai idén ismét megindultak felfelé. Mind a tejes, mind a növényi alapú márkáknál nagy munka folyik, hogy kielégítsék a fogyasztók igényét az újra, a különlegesre, az izgalmasra.

Szerző: Szalai László

A jegeskávé visszaesése már a 2022-es év utolsó 4 hónapjában is érzékelhető volt, a tavalyi év nagyobb felét pedig végigkísérte.

– Ha megvizsgáljuk a 2023-as évet, akkor Magyarországon darabszám tekintetében 77%-ot, míg volumen tekintetében 8,5%-ot csökkent a jegeskávé kategória 2022-höz képest – mondja Szerkes Dóra, a HELL ENERGY Magyarország Kft. senior brand managere az NIQ piackutató 2023-as adatait ismertetve (a teljes magyarországi, görögországi, romániai kiskereskedelembe – beleértve a dohányboltokat és a benzinkutakat is – értékesített darabszám alapján



A jegeskávé kategóriát még mindig az innovációk mozgatják

NIQ | TRENDK | JEGESKÁVÉ



Vendégszerző:
Mikesy Veronika
analytic insights
associate
NIQ

Előnyben a gyártói termékek

A jegeskávé kategória forgalma Magyarországon 2023-ban 17 millió forintot tett ki, ami 6%-os növekedést jelent a 2022. évi eredményhez képest. A kategória volumeneladása

azonban 9%-kal csökkent: 2023-ban összesen 120 ezer hektoliter jegeskávé fogyott.

Hasonlóképpen a jegeskávék darabszámbeli eladása is visszaesett: a 43 ezer

darabos forgalom 8%-os csökkenést jelent. A kategória átlagos árszínvonala 2022 és 2023 között 16%-kal, literenként átlagosan 1370 forintos szintre emelkedett.

A gyártói termékek a kategória 85%-át teszik ki értékbeli eladás szerint; ez 1 százalékponttal magasabb a 2022-es arányhoz viszonyítva. A mennyiségbeli eladás 83%-áért felelnek a márkázott termékek, ami 2%-pontos emelkedést jelent. A saját márkás termékek volumencsökkenése 2023-ban a teljes kategóriánál jelentősebb, 17%-os volt.

A saját márkás termékek árszínvonal-emelkedése (23%) is jelentősen

magasabb volt a gyártói termékekhez képest (15%).

A darabszámbeli forgalom közel fele a fémdobozok, közel negyede a papíralapú dobozok eladásából származik; a fennmaradó részesedésen pedig hozzávetőlegesen egyenlő arányban osztoznak a palackos és a poharas kiszérések. Az eladott termékek 98%-a 201–400 milliliteres, a többi termék pedig döntően 400 milliliternél nagyobb kiszéréslésű.

A laktózmentes termékek 19%-át teszik ki a jegeskávék forgalmának mind az értékbeli, mind a mennyiségbeli eladást tekintve. //

Manufacturer brands dominate

In Hungary iced coffee sales reached HUF 17m in 2023 – an increase of 6% compared to 2022. However, volume sales decreased by 9% in the category,

with a total of 120,000 hectolitres of iced coffee consumed in 2023. The average price level for the category increased by 16% between 2022 and 2023,

to HUF 1,370/litre. Manufacturer brands make up for 85% of the category in value, 1 percentage point more than in 2022. Branded products account for

83% of volume sales, up 2 percentage points. Nearly half of unit sales are by the canned format and 98% of products sold are of 201-400ml size. //

Mizo
COFFEE
SELECTION

KÁVÉÉLMÉNY

BÁRHOL, BÁRMIKOR

ÚJ
ízek



A kép illusztráció.

A pörkölt pisztácia és kókusz-mandula ízű termékek 0% hozzáadott cukorral készülnek. Természetes módon előforduló cukrokat tartalmaznak.


Mizo
Válassz szívből.



YouGov

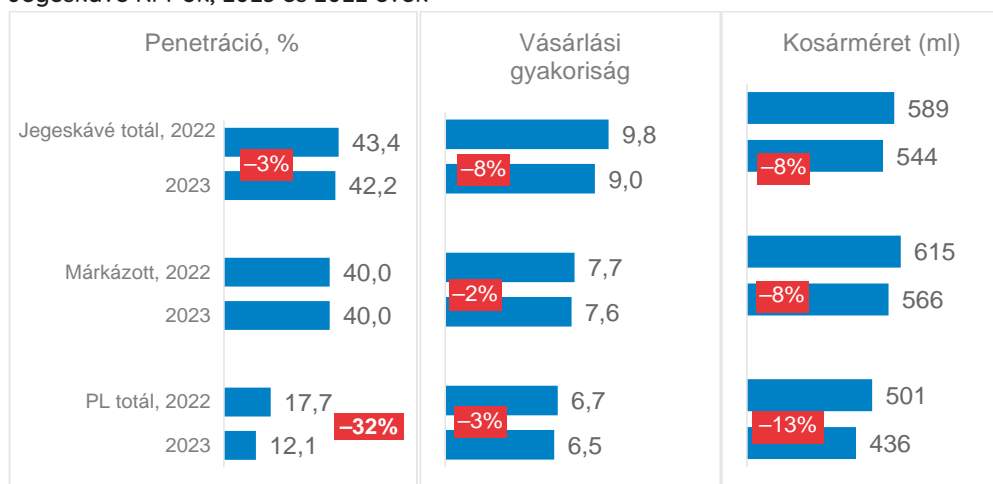
Az otthoni fogyasztás meredeken zuhan



Vendégszerző:
Szőke Albert
senior tanácsadó
Consumer Panel Services

A háztartások fogyasztását mérő Consumer Panel Services friss adatai szerint a jegeskávé mennyisége 2023-ban 18%-kal csökkent a 2022-es évhez képest. A kategóriában az áremelkedés csak 16% volt (ez a 23%-os FMCG-inflációval összevetve nem magas), ráadásul történt némi lefelé váltás is az olcsóbb termékek irányába. Így a kategória értékbeli forgalma éves szinten közel 5%-kal csökkent.

Jegeskávé KPI-ok, 2023 és 2022 évek



Forrás: GfK CPS

A többi italkategóriához (hideg üdítők, meleg italok, alkoholok) viszonyítva a jegeskávé volumencsökkenése határozottan jelentős. Úgy tűnik, ez a termékkategória is azok közé tartozik, amelyről könnyebben lemondanak a vásárlók, ha takarékoskodni kell.

A jegeskávé volumencsökkenése mögött elsősorban a vásárlási gyakoriság és a kosárméret (egyszerre vásárolt mennyiség) visszaesése áll. A vásárlási gyakoriság csökkenése nem meglepő, hiszen az elmúlt évben 10 termékkategóriából 8 esetben csökkent a gyakoriság.

A kosárméret ellenben a kategóriák zömében inkább stabil maradt. (Úgy tűnik, a kategória volumencsökkenése kevésbé az impulzus/on-the-go vásárlások-

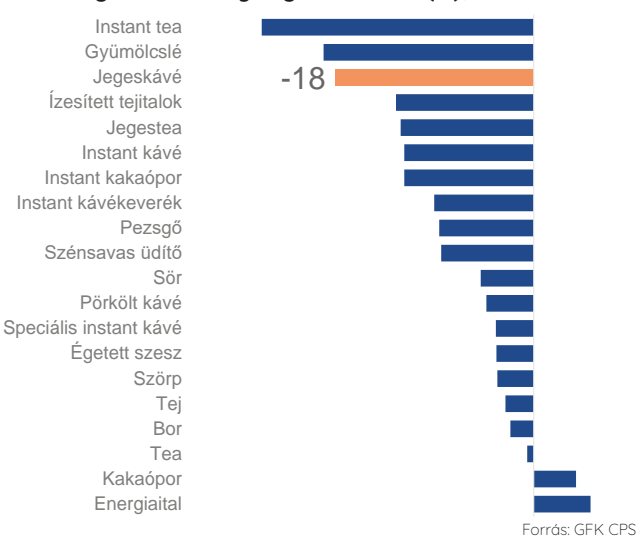
ból származik, mivel az otthoni fogyasztásra történő vásárlásokat monitorozó háztartáspanel jóval jelentősebb volumen-visszaesést mér, mint a kiskereskedelmi panel – szerk. megj.)

Figyelemre méltó, hogy a míg a márkázott jegeskávék mennyisége csak 10%-kal csökkent, a saját márka (PL-ek) majdnem a felére esett vissza. Mindkét termékkört érinti a kosárméret csökkenése, de a márkázott megtartotta a vásárlóit, míg a PL penetrációja 1/3-dal csökkent.

Első látásra furcsának tűnhet, hogy a PL volumene zuhan, de

az árai alakulását figyelembe véve már nem annyira meglepő. A márkák átlagosan fele annyira drágultak, mint a PL-ek, és manapság már egyes márkák ára a PL árszintje alatt van. Tehát ugyan az egész jegeskávé kategóriára jellemző, hogy a fogyasztók kevesebbet vásárolnak, kevésbé intenzívek, mint egy évvel korábban, de a kategórián belül helyettesítenek is márkák vs PL-ek relációban, nevezetesen a PL volument veszít az összes márkához képest. Hasonló árszinten már inkább veszik a márkákat, mint a PL-t.

Italkategóriák mennyiségi változása (%), 2023 vs 2022



Forrás: GfK CPS

		Literár (Ft)	Darabár (Ft)
Márkázott	2022	1000	321
	2023	1132	349
PL	2022	922	267
	2023	1164	316

Home consumption takes a dive

Iced coffee consumption dropped 18% in 2023 compared to 2022, according to recent data from Consumer Panel Services, which measures household consumption. The price increase in the category was only 16% (which isn't much compared to the 23% FMCG inflation), and there was also some downtiering in the segment.

Thus, like-for-like category sales were down by almost 5% in value. The main factors behind the decline in iced coffee volume sales are a reduction in the frequency of purchases and in the basket size. The volume sales drop in the category seems to be less due to suffering impulse/on-the-go purchases, as the purchasing for

home consumption has reduced much more in volume. It is noteworthy that volume sales of branded iced coffees decreased by only 10%, while private label (PL) sales plunged nearly 50%. On average the prices of branded iced coffees have grown by only half as much as PL prices, so today some brands are cheaper than PLs. //

– a kiskereskedelmi index nem terjed ki a vendéglátóipari egységek forgalmára). A helyzet 2023 végére már megfordult, sőt, a 2024-es januári adatok még pozitívabb képet vetítenek előre az idei évre, tudjuk meg Bozók Odett-től, a FrieslandCampina Hungária Zrt. junior channel & category specialistjétől:

– Év elején értékben egy számjegyű, volumenben pedig két számjegyű növekedés volt látható a jegeskávénál a tavalyi év elejéhez viszonyítva – jelzi Bozók Odett. – Ennek motorjai elsősorban a nagy szervezett, valamint a diszkont csatornák voltak.



Bozók Odett

junior channel & category specialist
FrieslandCampina Hungária

A számok mögé nézve Bozók Odett elárulja, hogy tavaly kevesebb háztartás vásárolt kávéitalt, alacsonyabb gyakorisággal és egy vásárlás alkalmával kevesebbet vettek, mint előző évben. Ugyanakkor a lefelé váltás nem jelentős a kategóriában, a saját márkás termékek is két számjeggyel csökkentek volumenben. Az eladások újbóli meglődülésének pedig egyik oka az, hogy erős árverseny alakult ki a piacon a volumenésés visszafordítását célozva.

Szívesen fogadják az új ízeket

Nem csupán az a jó hír a piac szereplőinek, hogy az eladások visszaesése átmeneti, és viszonylag kis mértékű volt – annak is örülhetnek, hogy a jegeskávé kategóriát még mindig az innovációk mozgatják: a fogyasztók nyitottak az új ízekre, sőt, kifejezetten keresik az újdonságokat.



A lefelé váltás nem jelentős a kategóriában, a saját márkás termékek is két számjeggyel csökkentek volumenben

– Vállalatunk egyik jelentős piaci erőssége, hogy a DNS-ében ott lakozik az innováció. Rendkívül gyorsan és hatékonyan tudunk új ízeket/recepteket fejleszteni, így nagyon rövid idő alatt tudunk reagálni a piaci változásokra – jegyzi meg erre reagálva Szekeres Dóra.



Szekeres Dóra
senior brand manager
HELL ENERGY
Magyarország

– A HELL-nél folyamatosan követjük a fogyasztói trendeket, ezért a 2023-as évben is két rendkívül sikeres és hazánkban egyedülálló innovációval jelentünk meg, amelyekkel tovább tudtuk erősíteni piacvezető pozícióinkat.

A 2024-es év sem maradhat újdonságok nélkül. Áprilisban érkezik a portfólió legújabb íze, a Pink Latte, amely a márka történetében először kizárólag limitált ideig érhető el. Ez a termékük is mesterséges színezék nélkül készült, valódi Arabica és Robusta kávékivonatok felhasználásával és a már jól megszokott 40 mg/100 ml koffeintartalommal.

– A fogyasztásra kész jegeskávé piacán elsőként alkottuk meg ezt a különleges ízt, amelyben a kávé mellett markánsan érvényesül az eper- és a krémes fehér-csokoládé íz harmonikus kombinációja – mutatja be az újdonságot a HELL Magyarország Kft. senior brand managere. – Az egyedi, izgalmas íz kombináció mellett az új italunk feltűnő, vibráló csomagolásban kapható a boltok polcain, biztosítva, hogy a fogyasztók könnyen észrevegyék, bárhol is járnak.

A cég számára kiemelt fontosságú, hogy üzenetei minél több fogyasztóhoz jussanak el, ezért televíziós, digitális és kültéri kampányokat is terveznek. Emellett az idei évben is kiemelten foglalkoznak a közösségimédia-csatornákkal – ideértve a TikTokot, az Instagramot és a Facebookot is. Emellett céljuk a bolti láthatóság folyamatos erősítése, hiszen itt dönti el a vásárló, melyik terméknek szavaz bizalmat.

– Az üzenetek terén nálunk az idei év abszolút a termékekről fog szólni – jelenti ki Szekeres Dóra. – Hiszünk a termékeink kiváló minőségében, ezért az idei kommunikációnk nagyrészt magára a termékre, valamint a benne lévő összetevőkre épül, beleértve az alapanyagokat, az ízeket és a krémes állagot, amelyek valóban vonzóvá teszik őket a fogyasztók számára.

Fejlődik a csomagolás is

A FrieslandCampina Hungáriánál is azt tapasztalják, hogy a forgalomnövekedés legbiztosabb módja, ha innovációkat hoznak a piacra, illetve limitált kiadásokkal jelennek meg.

– Ezt bizonyítja a Pöttyös Macchiato, valamint a Milli Jegeskávé 0% termék sikere is – illusztrálja véleményüket Bozók Odett. – A nagyobb piaci szereplők mind bemutattak 2023-ban új variánsokat. Az izgalmas új ízeket a magasabb árak mellett is kipróbálják a fogyasztók.

Nemcsak ízekben, hanem csomagolástípusok tekintetében is egyre változatosabb a piac, teszi hozzá. A Milli jegeskávékat praktikus, visszártható, újrahasznosítható PET-palackban kínálják, de papír- és alumíniumdobozos termékek is megtalálhatók a nagy márkák kínálatában.

Az alumíniumdobozos kiserelés nőtt jelentősen az elmúlt években, hívja fel a figyelmet. Ennek egyik mozgatórugója az alacsonyabb töltésű miatti kedvezőbb árponthoz lehet, illetve a folyamatos innovációs lehetőség.

– Úgy látjuk, hogy a kávéitalok esetében (de igaz ez a többi tejtital kategóriára is) az egyik legfontosabb tényező a vonzó ajánlat, termék és ár szempontjából egyaránt – állapítja meg Bozók Odett. – Ennek nagyobb hatása van az eladásokra, mint a hagyományos TV-kommunikációnak. 2024-ben mi is új médiacsatornákat próbálunk ki, hogy a fogyasztókat új csatornákon keresztül érjük el, illetve emellett a látványos bolti megjelenésre helyezük a hangsúlyt.

Jól teljesítenek a növényi alternatívák

A növényi alapú tejtermékekre általánoságban igaz, hogy az irántuk való növekvő érdeklődés és a termék kategória fo-



Révész Richárd
marketingigazgató
Danone Magyarország

lyamatos szélese-
dése miatt a nehéz
piaci helyzetekben
is utat találnak ma-
guknak a fogyasztó-
kig.

– Az Alpro Barista
kategória az egyik
legfontosabb és
legdinamikusab-
ban fejlődő szeg-

mens portfólióink növényi italai között
– árulja el Révész Richárd, a Danone Ma-
gyarország Kft. marketingigazgatója. –
Ezt figyelembe véve folyamatosan azon
dolgozunk, hogy ezek az alternatívák
többek között a kávézás élményét is biz-
tosítsák.

A Barista kategória nem csak a retail csa-
tornák esetén kap hangsúlyt, de a Ho-
ReCa partnereknél is kiemelt fontossá-
gú, teszi hozzá Németi Vivien, senior
plant-based innovation brand manager
CEE (Alpro).

– Ez utóbbi esetben nem csak a kedvező
ár a meghatározó, de fontos, hogy szak-
mailag is tökéletes italok készüljenek. Ah-
hoz, hogy baristák könnyen dolgozhas-
sanak a növényi italainkkal, miközben az
ízvilágot is biztosítani tudják, elenged-
hetetlenek a megfelelő minőségű alap-
anyagok – hívja fel a figyelmet Németi
Vivien. – Viszont egyfajta belépési korlá-
tot jelent, hogy sok helyen még mindig



Nemcsak ízekben, hanem csomagolástípusok tekintetében is egyre változatosabb a piac

muszaj a vendégnek felszámolni feláras-
ként a növényi itallal fogyasztott kávé.

Pont a nehéz gaz-
dasági helyzet mi-
att ez érthető, a po-
zitiv példákat látva
azonban mégis bi-
zakodóak vagyunk.
2023-ban külön tá-
mogatósi ciklust
szentelt a cég az Al-
pro barista italainak,
tudjuk meg Révész
Richárdtól:

– TV- és digitális
megjelenéssel, in-store jelenléttel, vala-
mint számos rendezvényen való részvé-
tellel biztosítottuk a termékeink iránti ke-
resletet. Ez jól működő stratégiának bizo-

nyult, és csakhogy egy hasonlattal éljek:
nyerő csapaton nem változtatunk.

Az aktivitások közül kiemelt fontossá-
gú volt a Cafe Frei-jel való együttmű-
ködés, amelynek keretein belül három
hónapon keresztül egymással partner-
ségben kínáltak különleges növényi ital-
lal készült kávéfínomságokat az érdek-
lődőknek.

– Idén már két nívós kávészakmai ren-
dezvényen is részt vettünk, ahol nem-
csak márkamegjelenéssel, de mindkét
esetben saját barista bajnoksággal is
igyekeztük támogatni a szakma feltörek-
vő új generációját – újságolja Németi
Vivien. – A visszajelzések egyértelműen
alátámasztják, hogy van erre igény, így
ennek szellemiségében dolgozunk majd
az év további részében is. //



Németi Vivien
senior plant-based
innovation brand manager
CEE (Alpro)
Danone Magyarország

Iced coffee quickly bounced back

The drop in iced coffee sales had already been noticeable in the last 4 months of 2022, and the trends continued for the better part of 2023. "If we look back at 2023, in Hungary the iced coffee category contracted by 7.7% in unit sales and 8.5% in volume compared to 2022", says Dóra Szekeres, senior brand manager of HELL ENERGY Magyarország Kft. (citing NIQ data). Then the situation took a U-turn by the end of 2023 and the figures from January 2024 paint an even more positive picture for this year, according to Odett Bozók, junior channel and category specialist of FrieslandCampina Hungária ZRt. "At the beginning of the year we saw single-digit growth in value and double-digit growth in volume in the iced coffee category compared to the beginning of last year. The key drivers of this were the large retailers and discounters", she adds. Looking behind the numbers, what we see is that fewer households purchased coffee drinks last year, with lower frequency and fewer drinks bought per shopping trip than the year before.

New flavours are welcome

It is good news for market players that the sales drop was temporary and relatively small, and they can also be pleased because the iced coffee category is still driven by innovation: consumers are open to new flavours, actively looking for them in stores. HELL is constantly following consumer trends and the year 2024 will also bring new innovations. In April the newest flavour in the portfolio, Pink Latte will be available for the first time in the brand's history – for a limited time only. This product is also made without artificial colours, using real Arabica and Robusta coffee extracts, and with the familiar 40 mg/100

ml caffeine content. The new drink is available on store shelves in eye-catching, vibrant packaging.

FrieslandCampina Hungária has found that the surest way to increase sales is to roll out new innovations and to come out with limited edition products. The success of the Pöttyös Macchiato and Milli iced coffee 0% products prove this very well. Shoppers are trying exciting new flavours even if the product prices are higher. The market is becoming more diverse not only in flavours but also in packaging types. Milli iced coffees are sold in practical recyclable PET bottles, but paper and aluminium cans are also available from the big brands.

Plant-based alternatives do well

Plant-based dairy products are finding their way to consumers even in difficult market conditions, due to growing interest in them and the continued broadening of the product category. "The Alpro Barista category is one of the most important and dynamically growing plant-based drink segments in our portfolio", says Richárd Révész, marketing director of Danone Magyarország. The Barista category isn't only given emphasis in the case of retail channels, but is also a priority for HoReCa partners, adds Vivien Németi, senior plant-based innovation brand manager CEE (Alpro). "With the latter it isn't only the low price that is decisive, but it is also important to make perfect drinks from a professional perspective. To make working with our plant-based drinks easy for baristas – while still delivering the best flavour – it is essential to have the right quality ingredients", says Vivien Németi. //

A MAGYAR MÁRKA ÉRTÉK

A MagyarBrands Program küldetése ráirányítani a fogyasztók és a piac figyelmét a legsikeresebb magyar márkákra, valamint a legnépszerűbb, innovatív termékekre és szolgáltatásokra.

PÁLYÁZATI FELHÍVÁS

Várja a pályázatokat a MagyarBrands 2024 program fogyasztói, üzleti és innovatív márkák kategóriában!

Pályázati űrlap és feltételek: www.magyarbrands.hu



A PÁLYÁZAT LEADÁSI
HATÁRIDEJE:

2024. JÚNIUS 15.

A jégkorszak végét várják a jégkrém márkák

Szezon ide, időjárás oda, a jégkrém piacon most főként az árak és promóciók mozgatják a vásárlásokat. A fagyaltok gombócárának növekedése ugyanakkor kedvez a jégkrémeknek: elsősorban a családi szegmens jó ár-érték arányú termékei profitálnak belőle. Innovációkban jelszó az óvatosság és a kiválás, de a piac azért idén sem marad izgalmos újdonságok nélkül.

Szerző: Szalai László



A gombócós fagyik árának meredek emelkedése a fogyasztókat a családi kiszerelesű jégkrémek irányába terelte

A jégkrém esetében a „bajok” a 2022-es energiaváltsággal kezdődtek, hiszen sok bolt erre hűtőkapacitása csökkentésével reagált. Az infláció megugrása ebben a termék kategóriában is két számjegyű változásokat okozott: értékben pluszt, volumenben mínuszt. Ugyanakkor a jégkrémeknek jól jött, hogy eközben a gombócós fagyaltok ára is meredeken emelkedett.

– Ez oly mértékű volt, ami a fogyasztókat a családi kiszerelesű jégkrémek irányába terelte – jelzi Ragonese Maurizio, a Ragonese Kft. ügyvezetője. – Azon belül is a nagy kiszerelesű, kedvezőbb ár-érték arányú termékeket preferálták, valamint a „családi költségvetések” csökkenése miatt, előtérbe kerültek a kereskedelmi márkák, és mindegyiknél az akciós termékek.

Előre menekülve

Árérzékeny időszakban a gyártók egyik lehetősége a változatlan áron kisebb kiszerelesű termékekre való áttérés. A Ragonese azonban nem ezt az utat választotta, tudjuk meg az ügyvezetőtől. Vezérterméküknél, a Gelatiamo Capricci jégkrémnél is kénytelenek voltak árat emelni, de gombócára át-

számolva még így is bőven 200 Ft alatt maradt a termék ára. – Nehéz időszakokban jelszavunk az „előremenekülés”, tehát nem leépítünk, hanem inkább új termékeket fejlesztünk – jelenti ki Ragonese Maurizio.

A cég Single Zero és Super Zero termékeivel erős pozíciókat foglal el a mentes termékek szegmensében, ahol egyébként kevésbé volt érzékelhető a fogyasztáscsökkenés – bár a „divatból” vásárlók száma csökkent. Ugyanakkor az egészségtudatos vagy táplálékérzékenységgel küzdő fogyasztók száma évről évre emelkedik. – Örömminkre szolgál, hogy az éppen csak 2 éve piacra lépő Super Zero laktóz- és hozzáadottcukor-mentes jégkrémcsaládunkat az idén Red Berry Cheesecake ízzel bővíthetjük – árulja el az ügyvezető. – A klasszikus szegmensben töretlen sikert magáénak mondható Capricci termékcsaládunkat pedig a Puncstortával egészítjük ki – az ízt a vevői visszajelzések alapján választottuk. Nem csupán termékvonalon lépnek előre: idén az elmúlt években tapasztalt fogyasztói és generációs változások hatására marketingkommunikációs stratégiájukat is gyökeresen átformálják. Igyekeznek minden oldalról elérni a folyamatosan bővülő internetes közösséget.

– Fontosnak tartjuk, hogy üzemünk falain kívül, a social mediában is maradandót alkossunk, és minden platformon aktívan kommunikáljunk partnereink, vásárlóink felé – szögezi le Ragonese Maurizio. – Idén tehát a megszokott televíziós, illetve nyomtatott hirdetési formák mellett még nagyobb hangsúlyt fektetünk az új trendek kipróbálására és elsajátítására, a szociális



Ragonese Maurizio
ügyvezető
Ragonese

platformjaink erősítésére, vagyis saját közösségünk növelésére. Emellett keressük a lehetőséget partnereinkkel közösen, hogy a nyári időszakban termékeink még kedvezőbb árakon legyenek elérhetőek a vásárlók számára.

Megtérül a márkakommunikáció

Az elmúlt évek kihívásai sokkal tudatosabb vásárlói magatartást eredményeztek, ami a jégkrém eladásokban is visszaköszönt.

– Ennek egyik eredménye, hogy – bár az időjárás az egyik jelentős befolyásoló tényező – az akciós eladások folyamatosan nőnek – állapítja meg Bakti Gábor, a Froneri country business development managere (Csehország, Szlovákia, Magyarország). – Ízek tekintetében továbbra is a gyümölcsös-csokis kombinációk működnek a legjobban, kínálatunkban a Milka Caramel Crunch pálcikás jégkrém a fogyasztóink kedvence. Bár minden gyártó értékben növelte az eladásait, piacrészt nyerni csak saját márkás termékek tudtak, a többi gyártó piacrészt veszített. A mi cégünk (egyedüli brandgyártóként) szerencsére kivétel: mi együtt nőttünk a piaccal.



Bakti Gábor
country business
development manager
(Csehország, Szlovákia,
Magyarország)
Froneri



Szponzorált illusztráció

A 2022-es és 2023-as év kihívásai után 2024-ben a Froneri nem tervez innovációt, a 2025-ös évre tartogatják a „meglepetést”.

Voilà! Új macaronos jégkrémek.

Häagen-Dazs

PIERRE HERMÉ
PARIS



Ismerd meg mindet:



– Brandgyártóként továbbra is hiszünk a márkakommunikáció erejében – húzza alá Bakti Gábor. – 2024-ben is lesz ATL-kommunikációnk, illetve az online/digital kampányok is elengedhetetlenek ahhoz, hogy elérjük a fogyasztóinkat.

A (márka)név kötelez

A jégkrém nagy mértékű árérzékenységét jól mutatja, hogy az eladások közel 50%-át a diszkontok adják, a(z ultra) prémium márkák pedig a teljes szegmensből minimális részesedést hasítanak ki, hangsúlyozza Monori Anett, a Maresi Foodbroker Kft. brand manager, aki hozzáte-



Monori Anett
brand manager
Maresi Foodbroker

– A Häagen-Dazs a jégkrémek jégkrémje, ami kötelez minket arra, hogy a létező legjobb minőségű, tejalapú jégkrémeket szállítsuk a boltok polcaira. Ezt meg is hálálják a fogyasztóink, így a kategórián belül erősek a pozícióink. A Häagen-Dazs jégkrémek több formátumban elérhetőek (pint, minicup, pálcikás), de a márka alapformátuma, amelyből

eladásaik zöme származik, a pint, vagyis a poharas 460 ml-es kiserelés.

– Ízesítésekben pedig nem csak gazdag, de innovatív is a Häagen-Dazs jégkrém – mondja Monori Anett. – Tavaly vezetők be a Pierre Hermé macaron házzal együttműködésben készült variánsokat két ízben, amelyek idén tovább bővülnek. Ez a kollektió a már megszokott szuperprémium minőséget még magasabb szintre emeli,

amelyet a csomagolás tükröz. A macaron kollektióban a dupla csokoládés macaron ganache és az epres-málnás macaron jégkrémek mellett idén áfonyás-vanília és yuzu-citromos ízek is elérhetőek lesznek. Végezetül elárulja: a tavalyi évben az ATL-eszközökre fektettek nagy hangsúly. Ezek idén is fontos szerephez jutnak, de a legnagyobb fókusz az új termékek bevezetése mellett a promóciók kapják. //

Ice cream brands are waiting for the end of the ice age

Ice cream's "troubles" started with the energy crisis of 2022, with many stores reacting by cutting their refrigeration capacity. At the same time ice-creams have benefited from the sharp rise in the price of ice-cream scoops. "This was so big that consumers were driven towards family-size ice creams", reveals Maurizio Ragonese, managing director of Ragonese Kft.

Escaping forward

In price-sensitive periods, one of the options for manufacturers is to switch to smaller product sizes at the same price. Ragonese hasn't chosen this path: they were forced to increase the price of their flagship product, Gelatiamo Capricci ice cream, but even then the price remained well below HUF 200 per scoop. In difficult times, the company's motto is "escaping forward", so they develop new products instead of downsizing. With its Single Zero and Super Zero ice creams, the

company has strong positions in the free-from segment, where the consumption drop has been smaller. Ragonese Kft. is adding the Red Berry Cheesecake flavour to the Super Zero lactose- and added sugar free ice cream range this year. Their Capricci brand will put a Punch Cake flavour on the market.

The (brand) name obliges

Discounters account for almost 50% of ice cream sales, while (ultra)premium brands carve out only a very small share of the overall segment, says Anett Monori, brand manager of Maresi Foodbroker Kft. "Häagen-Dazs is the ice cream of ice creams, which obliges us to deliver the best quality milk based ice creams available to shops. Our customers reward us for this, so we have strong positions in the category", adds the brand manager. Häagen-Dazs ice creams are available in several formats (pint, mini-cup, stick), but

the brand's classic format is the pint (a 460ml cup). Last year they launched two new Häagen-Dazs flavours, created in collaboration with the Pierre Hermé macaron house, which will be followed by two more this year: blueberry-vanilla and yuzu-lemon.

Brand communication pays off

The challenges of recent years have resulted in much more conscious consumer behaviour, which is reflected in ice cream sales. "One of the results is that – although weather is a big influencing factor – promotional sales are steadily rising. Fruit and chocolate combinations continue to work best, with Milka Caramel Crunch ice cream in a stick version being a consumer favourite", says Gábor Bakti, country business development manager (Czech Republic, Slovakia, Hungary) of Froneri. The company firmly believes in the power of brand communication. //

Ha kell egy kis... energia

Az energiatalok piaca egyre több fogyasztót vonz az energiaszükséglet gyors és praktikus kielégítésének ígéretével. A piac szereplői folyamatos innovációkkal és egyre szélesebb termékkínálattal igyekeznek megfelelni a változó igényeknek, miközben az egészséges életmód iránt elkötelezett közönség számára is kínálnak alternatívákat.

Szerző: **Budai Klára**

Az energiatal-piacot 2023-ban minimális csökkenés jellemezte eladott darabszámok tekintetében, értékben viszont növekedés volt kimutatható.

– A folyamatosan emelkedő árak mellett a fogyasztók egyre tudatosabban vásárolnak, figyelembe veszik az akciókat és az alternatív lehetőségeket – jelzi Popovics Adrienn, a HELL ENERGY Magyarország Kft. marketingigazgatója.

Mint minden más Food&Drink kategóriában, itt is problémát jelentett az előállítási költségek növekedése, ami társulva az EPR és NETA-törvények adókövetkezményeivel, jelentős fogyasztói áremelkedést eredményezett.



Popovics Adrienn
marketingigazgató
HELL ENERGY
Magyarország

Bevezetések sora

A HELL-nél a 2023-as évben is törekedtek arra, hogy a növekvő költségek mellett is jó ár-érték arányon tartsák termékeiket, anélkül, hogy minőségben alább adnának. Tavaly a kedvezőtlen gazdasági hatások ellenére növekedést tudtak realizálni a csökkenő piaci tendenciákkal szemben.

– Az áremelés következtében sok piaci szereplő döntött receptúramódosítás mellett, annak érdekében, hogy a termékre kiszabott adóterhet csökkentse. A HELL-termékek esetén sem receptúra-, sem pedig kizsuzelés módosítás nem történt – emeli ki Popovics Adrienn.

2023-ban bevezették a HELL Caffeine Free energiatalt, amely a HELL-től megszokott tuttifruittízt nyújtja a fogyasztóknak, koffein nélkül. A termék lehetőséget nyújt arra, hogy napszaktól függetlenül élvezhető legyen az energiatal íze, ezzel kiszélesítve a márka fogyasztási alkalmait.

– A legizgalmasabb bevezetésünk kétségtelenül a HELL A.I energiatal volt, aminek

fejlesztéséhez, ahogy a nevében is szerepel, a mesterséges intelligenciát használtuk. Idén márciusban egy meglévő termékünk, a cukormentes, eperízű variánsunk receptjét fejlesztettük, így a fogyasztók már a megújult, HELL ZERO Strawberry-lime italokkal találkozhatnak a boltok polcain – ismerteti a marketingigazgató.

Gyarapodó kihívások

A külső hatások, a gazdasági és törvényi változások nem engedik a piaci szereplők tétlenségét ebben a kategóriában sem.

– A nem is olyan régen bevezetett NETA törvénymódosítás után, tavaly az EPR-díj bevezetése adta fel a leckét a gyártóknak, amivel párhuzamosan mindannyian készülünk, készülünk az új DRS-rendszer bevezetésére. A tavalyi év fontos momentum volt, amikor megkezdődtek a szakági egyeztetések annak érdekében, hogy a Magyar Élelmiszertörvényben megszület-

hessen az energiatal fogalma, hogy törvényileg is szabályozva legyen, mit értünk a termék kategória alatt.

Ebben a folyamatban a Márka Üdítőgyártó Kft. is aktívan részt vett a MAGYÜSZ tagjaként – ismerteti Horváth Adrienn, a Márka Üdítőgyártó Kft. marketingigazgatója. – Az elmúlt években több európai országban bevezették,

hogy az energiatal fogyasztása, illetve vásárlása kizárólag 18 éven felettek számára elérhető. Az erre való törekvéseket hazánkban figyelemmel kísérjük. Ugyanakkor felelős gyártóként, forgalmazóként filozófiánk szerves részét képezi az is, hogy tudatos fogyasztásra ösztökéljük és tanítsuk fogyasztóinkat, fiatalokat és idősebbeket egyaránt – teszi hozzá a szakember.

Régi márkák újjászületése

A Márka Üdítőgyártó Kft. 2019-ben szállt be a kategória ringjébe, akkor még kizárólag exportpiacokon és PET-csomagolásban.

– A termékcsalád fogadtatása a környező országokban és az alumíniumdoboz-csomagolásra alkalmas gépsorunk üzembe helyezése 2023-

ra új lehetőségeket nyitott meg számunkra. Tavasszal megkezdtük a közismert Adrenalin energiatal-család beltartalom és arculat szempontjából újragondolt verziójának gyártását, va-

lamint forgalmazását. Az Adrenalin és a bérgyártott termékek mellett belefogtunk a szintén hosszú úttal és nagy múlttal rendelkező Kobra energiatal újraélesztésébe is – tájékoztat Horváth Adrienn.

Meglátása szerint a sikeres újrabevetések azt igazolják, hogy máig helyük van azoknak az energiataloknak a polcon, amelyek mind külsőleg, mind belsőleg megfelelnek a fogyasztóknak, és nem mellesleg, különböző árpontokon szerepelnek.



Horváth Adrienn
marketingigazgató
Márka Üdítőgyártó



A folyamatosan emelkedő árak mellett a fogyasztók egyre tudatosabban vásárolnak

Mindkét brand esetében a klasszikus tuttifruitti a húzó íz.

– Ami a saját elvárásainkat is felülmúlja, az a kiegészítő ízek pozitív fogadtatása: az Adrenalin esetében a kaktusz, a sárkánygyömolcs és a dinnye; a Kobra esetében pedig az alma és az áfonya. Termékfejlesztéseinkben fókuszot kapnak az ízek mellett a természetes élénkítő hatással bíró növényi össze-

tevék és a vitaminok – informálja a la-
pukat a marketingigazgató.

Tudatos fogyasztók

Az energiatalok piacát folyama-
tos termékinnováció jellemzi mind
az ízesítések, mind a kizserelések
terén.

– Ugyan a 0,25 literes kizserelésű
Tutti Frutti íz továbbra is a legin-
kább keresett energiatal a magyar
piacon, az ízesítésben és koffein-
tartalomban változatos alternatív-
vák egyre nagyobb teret nyernek – mutat
rá Radics Márton, a Szentkirályi Magyaror-
szág brand managere. – A piac folyamatos
innovációt diktál, és igen erős az árverseny
is, ezért szükséges az állandó fejlesztés a
gyártók részéről, mégpedig a lehető leg-
költséghatékonyabb módon. Egyre fonto-
sabb téma lesz a felelősségteljes energia-
ital-fogyasztás témaköre is, így nagy han-
gulyt fektetünk a fogyasztók korrekci-
teljes körű tájékoztatására az ajánlott napi
fogyasztási mennyiség tekintetében, a ter-
mékeken pedig részletes kalória- és táp-
anyag-táblázatot tüntetünk fel a megfele-
lő tájékoztatás érdekében.

Az elmúlt években megváltozott az ener-
giatalk fogyasztása mögötti motiváció.
A tézis, mi szerint a vásárlók az energiatalk-
okat funkcionális hatásai miatt választ-
ják, megdőlt, helyette az íz az, ami alap-
ján döntenek. Mindemellett, a kategóriára
irányuló elvárások alapjaiban nem változ-
tak, a vásárlók nélkülözhetetlennek tekin-
tik a koffein- és vitamintartalmat, tartósít-
ószer-mentességet, valamint a praktikus,
egy fogyasztási alkalomra megfelelő alu-
míniumdobozos kizserelést.



A piacot folyamatos termékinnováció jellemzi
mind ízesítések, mind kizserelések terén

Merész újdonság

A Szentkirályi Magyarország viszonylag új
játékosnak számít az energiatalk kom-
petitív piacán, ahol egyedi márkájával van
jelen.

– A tavalyi évben
az erőforrásainkat a
fogyasztók megér-
tésére összpontosít-
tunk. Kipróbáltunk
sok irányt, volt, ami
működött, és volt,
ami nem úgy tel-
jesített, ahogy vár-
tuk. Az elmúlt idő-
szakban eladás
szempontjából visszaléptünk egyet an-
nak érdekében, hogy ezt követően legyen
lehetőségünk két lépést menni előre – fo-
galmazza Radics Márton.

2023 év elején debütált a boltok polca-
in a Guarana No Sleep Brainer termékük,
amely merész és különleges, fogyasztá-
si alkalomra fókuszáló kommunikációjá-
val – gaming, tanulás, mentális kihívások
– különleges szint hoz a magyar energia-
ital-piacra.



Radics Márton
brand manager
Szentkirályi Magyarország

– A termék idén új, mangóízítéssel is be-
kerül a boltokba, amely egy különleges,
ám a hazai piacon kedvelt variánsa lesz a
korábbi görögdiinnyés változatnak. Ebben
a szegmensben a fogyasztók különösen
értékelik az innovációkat, így a Szentkirályi
Magyarországnál is arra törekszünk, hogy fo-
lyamatosan izgalmas újdonságokkal ked-
vezzünk a vásárlóknak, legyen ez íz, kizse-
relés vagy hozzáadott funkcionális értékek
– tudjuk meg a brand managertől.

Gyógynövények erejével

A Sales System Hungary Kft. RedPower
Energy/energetizáló itala kizárólag termé-
szetes alapanyagokból készül.

– Termékünk nemzetközi vegán minő-
sítéssel rendelkezik, 2023-ban díjat nyer-
tünk vele Svájcban. A tavalyi évben tízszeres
eredménynövekedést értünk el általa.
Az erőteljes fejlődés hátterében a Magyar
Testnevelési és Sporttudományi Egyetem
dopping-free minősítése áll, valamint az a
tény, hogy az ital nem tartalmaz a gyógy-
növényeken és az almaleven kívül semmi
„egyebet” – hangsúlyozza Egervári Gábor,
a cég ügyvezetője.

Azt is elmondja,
hogy bár az árak
magasak a piacon
kapható energiatalk-
okhoz képest, de
ilyen összetevőkkel
ezt az árat képesek
tartani. Kizserelés
tekintetében a 250
ml-es verzió a kere-
settebb, a kereskedők is azt forgalmazzák
szívesebben. //



Egervári Gábor
ügyvezető
Sales System Hungary

If you need a little... energy

In 2023 the energy drink category
showed a small decline in terms of
units sold, but an increase in value.
“As prices continue to rise, consumers
are becoming more conscious about
what they are buying, taking into ac-
count promotions and alternative op-
tions”, says Adrienn Popovics, market-
ing director of HELL ENERGY Magya-
rország Kft.

More challenges

HELL did its best to offer value for money
without compromising on quality in 2023,
despite rising production costs. Many
market players decided to change their
recipes in order to reduce the tax burden
on the product, but HELL didn't go down
this path. Last year they rolled out the
HELL Caffeine Free energy drink and the
HELL A.I. energy drink, which was de-
veloped using artificial intelligence. In
March 2024 they improved the recipe of
the sugar-free strawberry-flavoured
variant: consumers can now find the re-
vised

HELL ZERO Strawberry-Lime drink on
store shelves.

Adrienn Horváth, marketing director of
Márka Üdítőgyártó Kft.: “After the re-
cent amendment of the public health
product tax (NETA) law, last year it was
the introduction of the EPR fee that
taught manufacturers a lesson, and in
parallel we have all been preparing for
the introduction of the new DRS system.
Last year it was also an important
moment when the sectoral negotia-
tions started for defining the concept
of energy drinks in the Hungarian Food
Book, so that the law would regulate
what we mean by this product cate-
gory”.

Old brands reborn

Márka Üdítőgyártó Kft. entered the
category in 2019, back then exclusively in
export markets and with the PET bot-
tle format. From 2023 they can put en-
ergy drink into aluminium cans and in
the spring they began manufacturing
an updated version of the well-known

Adrenalin energy drink range – in terms
of both content and looks. Márka also
launched the revival of Kobra, an en-
ergy drink with a long history. With both
brands it is the classic tutti frutti flavour
that dominates. Innovation work fo-
cuses on naturally stimulating herbal
ingredients and vitamins. Continuous
product innovation characterises the
energy drink market, both in flavours
and caffeine content are making a
conquest”, points out Márton Radics,
brand manager of Szentkirályi Magya-
rország. Responsible energy drink
consumption is becoming important,
so the company puts great emphasis
on providing consumers with accu-
rate and detailed information on the
recommended daily intake, and in-
cludes calorie and nutrient tables on
products.

The power of herbs

Szentkirályi Magyarország is a rela-
tively new player in the very competi-
tive energy drink market. At the begin-
ning of 2023 Guarana No Sleep Brainer
made its debut on store shelves, bring-
ing a special colour to the Hungarian
energy drink market with its commu-
nication concentrating on consump-
tion occasion – gaming, learning, and
mental challenges. This year, the pro-
duct will come out mango flavour too.
Sales System Hungary Kft.'s RedPower
Energy/energising drink is made
exclusively from natural ingredients.
“Our product has an international ve-
gan certification and won an award
in Switzerland in 2023. Last year sales
got ten times bigger, thanks the dop-
ping-free certification of the Hungari-
an University of Sports Science and the
fact that the drink contains nothing
“other” than herbs and apple juice”,
explains managing director Gábor
Egervári. //

ÚJ



TRÓPUSI ÍZ

GUAVA



LIGHT IT UP

(V)ízre fel!

A fogyasztói szokások és a piaci dinamikák állandó változása alakítja az ásványvízpiacot, ahol a teljes kategória tapasztalt egy visszaesést az elmúlt évben, szemben az ízesített ásványvizek piacának látványos növekedésével. Ez a jelenség rávilágít arra a tendenciára, hogy a fogyasztók egyre tudatosabban választanak, keresve az egészségesebb alternatívákat és az új ízeket, miközben az inflációs környezet és a megváltozott fogyasztói prioritások is nyomot hagynak a piaci viselkedésben.

Szerző: **Budai Klára**

A teljes ásványvíz kategóriában visszaesés volt megfigyelhető a tavalyi évben. A márkázott ízesített ásványvizek piaca ellenben az elmúlt időszakban látványos növekedést mutat.

– Ennek egyik oka, hogy a fogyasztók egészségesebb alternatívát keresnek, valamint nagy hatással van a piacra a kialakult inflációs környezet és a megváltozott termékdíj-kritériumok – tájékoztat Bara Boglárka, a Szentkirályi Magyarország senior brand managere.



Bara Boglárka
senior brand manager
Szentkirályi Magyarország

A MAGYÜSZ adatai szerint az ásványvízpiac 2023-ban 14,6%-ot csökkent literben. A piac az infláció eredményeként jelentős mértékben zsugorodott, a vásárlók a gazdaságosabb, nagyobb kiszérések felé fordultak. A 2 literes kiszérelés piaci részesedése 1%-ot nöött, 10-ről 11%-ra literben, a fogyasztók inkább a kényelmi termékekről mondtak le. Ennek egyenes következménye a saját márkás termékek további, 10%-os volumenbeli térnyerése volt. A szén-savmentes termékek előre törése folytatódik a korábbi évek trendjét követve. Az ízesített változatok esetén továbbra is a citromos, citrusos ízeké a főszerep.

– Évek óta megfigyelhető, hogy egyre inkább erősödik egy egészségtudatos fogyasztói réteg, amely kiemelt figyelmet fordít arra, milyen tápanyagokat visz be a szervezetébe, akár ételszerűen, akár ital formájában. A gyártók erre reagálva egyre egészségesebb alternatívákat kínálnak, például energiamentes, alacsony cukortartalmú ízesített ás-

ványvízalapú termékek formájában – állapítja meg Bara Boglárka.

Fókuszban a környezetvédelem

A Szentkirályi portfóliója idén az Egy Csepp Gyümölcs elnevezésű újdonsággal bővül, amelyet a fogyasztói igényeket szem előtt tartva álmodtak meg. A vásárlók már tavasszal találkozhatnak a termékkel a boltok polcain.

– A Theodora márkánk is nagy megújulás előtt áll, amelyről hamarosan további információkat is elárulunk. Emellett természetesen sokat dolgoztunk a DRS rendszerre történő átálláson, és izgatottan várjuk, hogy vállalatunk minden termékének csomagolása bekapcsolódjon a körforgásba a betétdíjas rendszer által – avat be Bara Boglárka.

Elmondása szerint a természetes ásványvíz népszerűsége töretlen, azonban a fogyasztók egyre többször keresik az egészségesebb alternatívákat a cukros üdítők helyett.

– Ebben szeretnénk nekik segítséget nyújtani folyamatosan bővülő termékínálatunkkal. Szívügyünk továbbá, hogy megszólítsuk azokat a környezettudatos fogyasztókat, akik eddig esetleg a PET-palackok okozta környezeti hatások miatt kerültek a kategóriát, erre kiváló lehetőséget teremt a betétdíjas rendszer bevezetése, amely biztosítja a palackok körforgását és



A vásárlók a gazdaságosabb, nagyobb kiszérések felé fordultak

megszünteti a PET-hulladék zömét – fejti ki a senior brand manager.

Különleges kombinációk

A Maspex Olympos Kft. Apena Vitamixx termékcsaládját az ízesített vizek piacán közkedvelt márka. Portfóliójában ízek különleges kombinációi érhetőek el, hozzáadott C- és B-vitaminokkal.

– A trendekhez igazodva a 3 cukros termékünk cukortartalmát csökkentettük, illetve a választékunkban 3 zero cukros változat is megtalálható. A cukrot tartalmazó ízek az eper-vörösáfonya, alma-mangó, illetve körte-rebarbara, míg a hozzáadott cukor nélküli változatok az áfonya-levendula,



Peres Patrícia
brand manager
Maspex Olympos



Várkonyi Vilmos
group brand manager
Maspex Olympos

citrom-maracuja és málna-lime – tájékoztat Peres Patrícia, brand manager.

Az ízesített ásványvíz kategória másik eleme az Apena választékában az Apena+ termékcsalád, amely funkcionális italokból áll.

Szén-savmentes, 750 ml-es üdítőitalok, melyek vitaminokkal, ásványi anyagokkal és növényi kivonatokkal teszik teljesebbé a szervezet hidratálását.

Az ízesített vizek között népszerű Kubu Waterrr ötféle ízben kapható. A termékcsalád fele annyi cukorral készül, mint általában az üdítőitalok.

– Cseppmentes sportkupakja biztosítja, hogy bárhol biztonságosan fogyasztható, a benne lévő membránnak köszönhetően akkor sem folyik ki, ha a kupak nyitva van – fűzi hozzá Várkonyi Vilmos, group brand manager.

Trendek és kihívások

Kozák Krisztina, a Magyarvíz Kft. marketingvezetője arra hívja fel a figyelmet, hogy egy rendkívül változó makrogazdasági és szabályozási környezetben élünk, olyan kihívásokkal körülvéve, amilyenekkel korábban nem találkoztunk. – Ilyen például a COVID utáni ellátásilánczavarok, illetve a járvány utáni világgaz-

Új ügyvezető érkezett a Mizse gyártója, a Magyarvíz élére

Dunai András több mint 28 éves tapasztalattal rendelkezik az FMCG területén, és ebből az utolsó 21 évben az italiparban, kereskedelmi és exportigazgatói, valamint vezérigazgatói pozíciókban. Cégünkhöz a Márka Üdítőgyártó Kft.-től érkezik, ahol öt és fél éven keresztül nemzetközi kereskedelmi igazgatói pozíciót töltött be. Nagy sikereket ért el a Márka-termékek exportértékesítésében, új nemzetközi piacokon való megjelenítésében, valamint a magyarországi multidisztribúció felfejlesztésben. Angol, orosz és spanyol nyelveken beszél.



Dunai András, a Magyarvíz ügyvezetője

„Nagy izgalommal csatlakoztam egy olyan dinamikus iparág második helyezettjéhez, mint a Magyarvíz Kft. Nagy segítség számomra, hogy elődöm, Gulyás Miklós Tibor vezetése alatt a vállalat a szektor egyik legismertebb ásványvízcégévé vált az elmúlt bő 20 évben Magyarországon, miközben egy rendkívül változó makrogazdasági és szabályozási környezetben sikeresen kormányozta a San Benedetto magyar leányvállalatát. Az én fő feladatomban ebben a szakaszban az lesz, hogy zökkenőmentesen álljunk a visszaváltó rendszerre, illetve megfeleljünk minden jogszabályi követelménynek, mint például a kupak palackhoz rögzítése. Ugyancsak fókuszba kerülnek az

ízésített ásványvizek és egyéb nagyobb hozzáadott értéket képviselő termékek gyártása a jövőben, valamint a környező országokban való exportértékesítés további fejlesztése.”

A népszerű polipos víz, a Mizse idén több újdonsággal jelentkezik.

Tartsunk össze!

2024 júliusától kötelezően eleget kell tenni annak az európai uniós irányelvnek, amely előírja, hogy a műanyag palackokon a kupakot környezetvédelmi okokból rögzíteni kell.

Az új szabályozás a környezetet hivatott védeni.

4 egyszerű mozdulat az egész: *Tekerd le! Hajlítsd! Igyál! Csavard vissza!* A palackhoz rögzített kupak semmilyen mértékben nem csökkenti az ital fogyasztás élményét! Ami a fenntarthatóságot illeti: Tartsunk össze!

Maradj hidratált az új Mizse ízesített variációkkal!

Aki unja az egyszerű, természetes ásványvizet, annak érdemes kipróbálni a Mizse ízesített változatait! Az ízesített víz egészséges alternatívája lehet az üdítőknek. A másfél literes, természetes ásványvíz alapú üdítőitalok három ízben kerül-

nek forgalomba: Citrom-lime, Bodza, Sárkánygyümölcs-málna. A vizek 100% természetes összetevőkből készülnek.

Érvek, amiért érdemes a MIZSE ÍZESÍTETT ásványvizeit választani

- természetes ásványvízből készül
- vegán, cukor-, tartósítószer-, glutén-, adalék- és színezékmentes
- az ízpárok kialakítását gondos válogatás előzte meg, így olyan kombinációk jöttek létre, ahol a domináns íz mellé egy frissítő kiegészítés párosul
- rögzítették a palackhoz a kupakot, és minden palack 50 forintot ér, ha visszaváltják.

Visszaváltás

Július 1-től gyártani már csak speciális kóddal ellátott termékeket lehet, amelyet az automata leolvas, visszaválthatóvá válik a PET, és visszakerül a körforgásba. Ráadásul a vásárló 50 forintot kap érte. Az automata csak ép címkével rendelkező, ép palackot képes beolvasni. Ezért helyeztünk el edukáló zöld üzeneteket a címkén. *Egy palack = ötven forint! Ne taposs laposra! Ép címkével gyűjts! (x)*



New managing director at Magyarvíz Kft., the manufacturer of Mizse

András Dunai has more than 28 years of experience in the FMCG sector, and in the last 21 years he has worked in the beverage industry – he comes to our company from Márka Üdítőgyártó Kft., where he filled the position of international sales director for five and a half years. “I am thrilled to join Magyarvíz Kft. and it is a great help to me that under the leadership of my predecessor, Miklós Tibor Gulyás, the firm has become one of the best known mineral water companies in the sector

over the past 20 years. My main task at this stage will be to ensure a smooth transition to the deposit return system and to comply with all legal requirements”, told the new managing director.

Let's stick together!

From July 2024 it will be compulsory to comply with an EU directive that requires caps on plastic bottles to be secured in a way that they remain on the bottle after opening, for environmental reasons. Let's stick together for sustainability!

Stay hydrated with the new Mizse flavoured variants!

Flavoured water can be a healthy alternative to soft drinks. Our 1.5-litre, natural mineral water based soft drinks come in three flavours: Lemon-Lime, Elderflower, and Dragon Fruit-Raspberry – all of them are made from 100% natural ingredients. The products are vegan, sugar-, preservative-, gluten-, additive- and colouring-free.

Drink packaging return

From 1 July drink products with a special barcode can be manufactured only; return vending machines scan these to take back empty PET bottles – for which customers get 50 forints each. As only intact bottles with an intact label can be returned, we have placed educational messages on our products. One bottle = 50 forints! Keep them intact! Collect them with the label on! (x)

dasági válság, a szélesebben változó árak, amikre nincs ráhatásunk, a közel 30 éve nem látott inflációs környezet, de a közel-



Kozák Krisztina
marketingvezető
Magyarvíz

jövő alakulása sem okozott még ekkora bizonytalanságot. Az idei feladat, hogy zökkenőmentesen átálljunk a visszaváltó rendszerre, illetve megfeleljünk minden jogszabályi követelménynek, mint például a kupak palackhoz rögzítése – sorolja a szakember.

– Az árak további emelése nehezen kivitelezhető, hiszen az elmúlt 3 évben 70%-os lett az infláció. Az idei évben mégis jelentős emelkedésnek tűnhet a visszaváltó rendszer bevezetése miatti 50 forintos palackonkénti árnövekedés (különösen a félliteres ásványvizek esetén), amit a vásárló, ha visszaváltja a palackot, visszakaphat – mutat rá Kozák Krisztina.

Megszokott minőség, plusz egy kis csavar

A Magyarvíz Kft.-nél brand termékeik esetében nem tapasztaltak visszaesést, annak ellenére sem, hogy a teljes piac zsugorodott.



A márkázott ízesített ásványvizek piaca látványos növekedést mutat

– Tavasszal kerülnek az üzletek polcaira a Mizse természetes ásványvíz alapú, szén-savas üdítőtitalai három változatban, a legnépszerűbb, azaz másfél literes kiszerelésben. A Mizse citrom-lime a frissesség kedvelőit, a Mizse bodza a nagy klasszikus, a hagyományos ízek rajongóit, a Mizse sárkánygyümölcs-málna pedig a királynőket és a rafináltabb ízeket favorizálókat célozza meg. Tiszta természetes ásványvíz, egy leheletnyi citrom-lime-mal, üdítő bo-

zdával, tüzes sárkánygyümölcscsel és habkönnyű málnával. A megszokott minőségű ásványvíz egy kis csavarral még ízletesebb – informálja lapunkat Kozák Krisztina. Azt is elárulja, hogy a Mizse ásványvizet főnökké a kiegyensúlyozott ásványi anyagok teszik. A gyümölcsös ízek mellé nem kerül sem tartósítószer, sem színezék, sem cukor. A termékek visszaválthatóak és rögzített, úgynevezett Twist&Drink kupakkal kerülnek forgalomba.

– A növekedési potenciál az ízesített vizekben látjuk, ezért is vezetünk be idén újabb három ízt, másfél literes kiszerelésben. Emellett tovább erősítjük exportunkat a román és szlovák piacokon – jelzi a marketingvezető.

Klasszikus és egzotikus ízek

A Márka Üdítőgyártó Kft. az ízesített vizek kategóriájában növelni tudta piaci részesedését, ami elérte a 37%-ot.

– Friss, reprezentatív fogyasztói kutatásunk alapján az üdítő- és gyümölcsitalok után az ízesített vizek kerülnek leginkább és leggyakrabban a kosárba – a megkérdezettek több mint fele választja legtöbbször. Ez azt is mutatja, hogy továbbra is egyre tudatosabb a folyadékfogyasztás, és kifejezetten középpontban áll a változatosság – osztja meg a Trade magazin olvasóival Horváth Adrienn, a Márka Üdítőgyártó Kft. marketingigazgatója.

A vállalat által palackozott private label és a Márka, illetve Mirror termékcsaládok palettájában a szénsavas választék mellett szép számmal megtalálhatók szénsavmentes verziók is. Az ízek is szerteágazók: a citrusos ízvilág mellett, szerepelnek klasszikus, kifejezetten hazai, ugyanakkor egzotikus gyümölcsök is.

– Vállalatunk legfőbb célja, hogy minden kategóriában ugyanahhoz az ígérethez tartsa magát, amit a saját vagy kereskedelmi partnerei fogyasztóinak tesz, ami a tökéletes ár-érték arány, a megfelelő fogyasztói élmény. Így bővítettük eddig és bővítjük a jövőben is a termékpalettánkat, illetve fejlesztjük nemcsak a beltartalmakat, hanem a csomagolásokat is – ígéri Horváth Adrienn. //



Horváth Adrienn
marketingigazgató
Márka Üdítőgyártó

Open water!

Focusing on the environment

There was a sales drop in the mineral water category last year. However, the branded flavoured mineral water market has produced an impressive growth recently. "One of the reasons behind this is that consumers are looking for healthier alternatives, and the market is strongly influenced by the current inflationary environment and the new public health product tax (NETA) rules", says Boglárka Bara, senior brand manager of Szentkirályi Magyarország. According to data from the Hungarian Mineral Water, Fruit Juice and Soft Drink Association (MAGYÜSZ), the mineral water market reduced by 14.6% in litres in 2023.

Szentkirályi's portfolio is expanding this year with the launch of a new product called One Drop of Fruit, which was conceived with consumer needs in mind. Customers can expect to see the product on store shelves from spring. The Theodora brand is about to undergo a major revamp. Natural mineral water is very popular, but consumers are increasingly looking for healthier alternatives to sugary drinks. Szentkirályi is keen to appeal to environmentally conscious consumers, who may have avoided the category because of the environmental impact of PET bottles, and the introduction of a deposit return system is an excellent opportunity to do this.

Special combinations

Maspex Olympos Kft.'s Apenta Vitamix range is a popular brand in the flavoured water category. Its portfolio offers special flavour combinations with added vitamins C and B. "In line with the trends, we have reduced the sugar content of our 3 sugary products and offer 3 zero sugar versions too", says brand manager Patrícia Peres. Apenta+ functional drinks are 750ml non-carbonated soft drinks with added vitamins, minerals and plant extracts to hydrate the body. Flavoured water Kubu Water is available in 5 flavours and the products are made with half the amount of sugar as soft drinks. "Its drip-free sports cap makes sure that the product can be safely enjoyed anywhere", adds group brand manager Vilmos Várkonyi. Krisztina Kozák, marketing manager of Magyarvíz Kft.: "Further price increases are difficult to do, given that the inflation rate has been above 70% for the last three years. However, the HUF 50/bottle price hike owing to the introduction of the deposit return system could seem a significant increase this year, especially for half-litre mineral waters", points out Krisztina Kozák.

The usual quality with a twist

In spring Magyarvíz Kft. is launching Mizse natural mineral water based carbonated soft drinks in three versions, in 1.5-litre size. Mizse lemon-lime, Mizse elderflower and Mizse dragon fruit-raspberry are pure natural mineral water with the usual quality, made even tastier with a twist. Its balanced mineral content makes Mizse mineral water delicious. No preservatives, colours or sugar have been added to the fruity flavours. The bottles are returnable and come with a fixed Twist&Drink cap. Márka Üdítőgyártó Kft. has increased its market share to 37% in the flavoured water category. "According to our recent representative consumer research, after soft drinks and fruit drinks, flavoured waters are the most popular and most frequently purchased, as more than half of the respondents choose them the most often", informs Adrienn Horváth, marketing director of Márka Üdítőgyártó Kft. The company's private label, Márka, and Mirror ranges include several non-carbonated versions in addition to the carbonated range. //

HORVÁTORSZÁG KINCSE



Jana

PRIRODNA MINERALNA VODA
NATURAL MINERAL WATER
NEGAZIRANA - NON CARBONATED
IZVOR SV. JANA

Izgalmas, egzotikus világ

A spiritek világával foglalkozó sorozatunkban ezúttal rendhagyó módon együtt kutatjuk a rumok és tequilák kategóriáját – hogy sok a közös bennük, arról a hazai piac legnagyobb szereplőitől kértünk megerősítést.

Szerző: **Ipacs Tamás**

Egyre szélesebb spektrumon vannak jelen a prémium alkoholok italportfólióinkban – hangsúlyozza Kedves Zoltán, a Coca-Cola HBC Magyarország



Kedves Zoltán
prémium alkoholok és kávék kategóriájáért felelős igazgató
Coca-Cola HBC

prémium alkoholok és kávék kategóriájáért felelős igazgatója –, azt látjuk, hogy a hazai piacon is fokozatosan érvényesülnek a nemzetközi trendek, a távoli helyek, kultúrák népszerűsége közelebb hozza a tequila és a rum kategóriát a fogyasztókhoz, és változik a fogyasztói attitűd: határozottan érvényesül a „kevesebbet, kevesebbszer, de jobbat” trend.

A rum izgalmas, változatos kategória lett, minőségi innovációk és új márkák is megjelentek az elmúlt évben. 2023-ban az általunk forgalmazott piacvezető márká, a Bacardi mainstream termékeinek eladásai is növekedtek, de a kategória növekedési motorja a szuperprémium szegmens volt. A kategória egyre diverzebb, a klasszikus nagy márkák mellett egyre több kisebb, prémium márká is helyet és fogyasztói kört talál a piacon, ahol továbbra is a fehér rum szegmens a legnagyobb, de a kategória növekedésének motorja a sötét és ízesített rum szegmensekben rejlik. Ez utóbbiak komplexebb ízprofilal rendelkeznek, és önmagukban is könnyedén fogyaszthatók, míg a fehér rumokat jellemzően koktélok vagy easy mix alapként használják.

Mint több más italkategóriában, itt is nagyjából a 10 ezer forintos ár a vízváltató a mainstream és prémium szegmensek között, a fogyasztási alkalmatól függ, hogy épp melyiket veszik le a polcokról. – A nemzetközi trendek hozzánk is elérnek – mondja Piri Attila, a Heinemann marketingigazgatója –, látható az érdeklődés

mind a rum, mind a tequila kategória iránt az on-trade csatornában, főképpen a magasabb presztízsű bárókban. Több prémium kategóriájú rum és tequila jelent meg már a tavalyi évben is a piacon, és ezek száma még tovább fog nőni – a top szórakozóhelyek jellemzően szeretnek olyan márkákkal dolgozni, amelyek különlegesek, nem kaphatók minden üzletben.



Piri Attila
marketingigazgató
Heinemann

Standard rumunk, az Old Pascas – stabil volument hoz évről évre –, a White és a Dark Barbados mellett a 73%-os Old Pascas barna rumot is kínáljuk. Forgalmazunk barbadosi, jamaikai és panamai rumokat: a Doorly's, a Seales's és a Mezan márkákat.

A termékfejlesztés iránya a jövőben talán az érlelés változatossága lehet: más szesz italok hordóiban érlelés vagy más innovatív hordóváltozatok használata, és persze a fűszerezés lehet.

Felfelé és tovább

– A pandémia után világviszonylatban jelentősen nőtt a kereslet a prémium és prémium+ kategóriákban – állítja Tollas Csilla, a Liquid Gold portfolio brand manager –, a 2021-ben készült IWSR Rum-Trend a válságok ellenére is jelentős fejlődést prognosztizált ezekben: 2020–2025 között az előrejelzett növekedés: prémium 6%, szuperprémium 9%, ultraprémium 7%, presztízs 11%, presztízs+ 39%, a standard pedig 2% – összesen 3%.

Itthon is folyamatos a prémium szegmens növekedése off- és on-trade-ben egyaránt, bár a jelenlegi gazdasági helyzet nem kedvez a prémium szegmensnek. A hazai fogyasztók még most ismerkednek a rumokkal; összességében nagyon szűk fogyasztói rétegről beszélünk. A kereskedelmi láncokban még nehéz a belistázás: ott még nem látjuk a nyitottságot a rumok iránt. A fogyasztók főként webshopokban és szaküzletekben találkozhatnak prémium kategóriás rumokból széles



Tollas Csilla
portfolio brand manager
Liquid Gold

választékkal. Az on-trade-ben gyorsan lekövetik az aktuális trendeket, és rendkívül népszerűek a rumalapú koktélok.

Zászlóshajónk a Matusalem mellett a nagy hagyományokkal rendelkező Legendario, Centenario, Pusser's, Ypióca márkák, illetve a karibi Remedy, az ázsiai Naga, valamint japán Minoki márkák találhatóak portfólióinkban – mindegyik a prémium+ kategóriákba tartozik – a fehér rumtól akár 30 éves tételekig terjed kínálatunk. A különböző fűszeres és ízesített édes rumok felfutását látjuk, kiugró növekedést 2022-ben sikerült elérnünk. A Matusalem 15 és 23 éves is jelentősen emelkedett, a Centenario rumból szintén a hosszan érlelt, 20, 25, 30 éves a legkeresettebbek.



Kovács Dávid Gábor
marketingigazgató
Zwack Unicum

– Rum kategóriában a Captain Morgan és a Zacapa márkát forgalmazunk – mondja el Kovács Dávid Gábor, a Zwack marketingigazgatója. – A rum kategóriára is jellemző prémiumizációt minden gyártó és forgalmazó felismerte, így egyre több HoReCa és retail helyen is látszódik a listázottságban és az aktivitásokban is, hogy a fókusz áttérül a prémium és szuperprémium kategóriás márkákra. Ezzel mi is így vagyunk – a Zacapa márká egyre nagyobb fókuszot kap: szakmai eseményeken veszünk részt, külföldi előadókat hívunk meg és masterclassokat szervezünk, hogy a szakmát megfelelően elkötelezzük és edukáljuk.

– A Premirum Europe-ot rumrajongóként dr. Pipei Csabával alakítottuk – árulja el Meskó Bálint, a rumokra specializálódó vállalkozás társtulajdonosa –, küldetésünknek érezve, hogy a világ legfinomabb italait hozzuk el a hazai fogyasztóknak. Több nemzetközileg ismert, illetve feltörekvő prémium márká képviselőjét látjuk el idehaza és a közép-európai térségben, például a Rum Nation, Cihuatán, Nativo, Naud Hidden Loot, Rosemont, Izalco és Canoubier márkákét, de folyamatosan keressük az új, izgalmas és különböző stílusú rumokat a nemzetközi piacon – túlnyomóan prémium, ultraprémium és különleges termékeket. Nemcsak saját kóstolási tapasztalatainkra alapozva válogatjuk ki az egyes tételeket, hanem különböző nyílt- és vakteszteteket, rumpárbajokat



Meskó Bálint
társtulajdonos
Premium Europe

partunk az érdeklődőknek. Egyértelmű kereslet-növekedést látunk a hazai rumpiacon, ugyanakkor még mindig viszonylag nagy a lemaradásunk akár egy közepes rumkultúrával rendelkező európai

országhoz képest is. Nagyfokú eltolódást érzékelünk a prémium kategóriájú spiritek iránt általában, így a tequila és a rum szegmensben is. A fogyasztók egyre tudatosabbak, nemcsak szeretik a minőségi italokat, hanem kíváncsiak annak történetére, elkészítési és érlelési módszerére is. Ők nagy mértékben hozzájárulnak a hazai párlatfogyasztási kultúra terjedéséhez.

Célok és adottságok

– Egyre több a forgalmazó a hazai piacon – elemez dr. Garamvölgyi Krisztián, a Kikimix Kft. ügyvezető igazgatója, kétszeres világ-

és magyar bajnok bartender mester –, végre nem 1-2 brand termékeivel kell beélni, hanem bátran lehet válogatni ár-kategória, minőség, gyártási technológia, egyediség, ízvilág, karakterek között. A premiumizáció oka szerintem egyrészt a



Dr. Garamvölgyi Krisztián
ügyvezető igazgató
Kikimix

generációváltásban, másrészt a fogyasztók egzisztenciális helyzetének javulásában keresendő. Úgy gondolom, a közepes árfekvésű termékek szerepe minimalizálódik, a gazdaságos és a prémium kategóriák erősödni fognak. Aki „megadja a módját” egy ital elfogyasztásának, az ki akarja élvezni az ízek harmóniáját, még ha az többé is kerül: számára az ital egy pillanat megkoronázása. Hogy mégsem nő olyan dinamikus a rumfogyasztás, annak az az oka, hogy ahogy nálunk minden, ez is éveket késik. Persze szerepe lehet a generációváltásnak is: a fiatalok tapasztalataim szerint nem a karakteres ízeket preferálják, a középkorosztály a túlkínálattal tud nehezen boldogulni, az idősebb generációkba pedig a rum a sütés alapanyagaként égett be. Szerintem nálunk 2000 és 2014 között lehetett a rum igazi fénykora – mennyiségi szempontból legalábbis biztosan.

Ami a cukornádalapú szeszes italok kedveltségét illeti, a fogyasztók ízlésvilága a könnyen keverhető fehér rumról a gol-

dok és az érlelték irányába mozdult, feltehetően ugyanazért, ami miatt a koktélok között is egyre dominánsabbak a fűszeres és a karakteres italok. A Caipirinha lévén itt-ott még találkozni cachacával, de forgalma nem jelentős, ahogy még az agricole rumoké sem.

– Van hova fejlődni – véli Tollas Csilla –, mi is igyekszünk mindent megtenni költségtalálásokkal, edukálással márkagyártókkal, nagykövetekkel bevonásával. A fogyasztók és a HoReCa partnerek egyaránt nyitottak az újdonságokra, a gyártók ezért fészegetik a rum határait. A flavoured spiritek kategóriában folyamatos a termékfejlesztés, középpontban a természetes alapanyagokkal, innovatív technológiákkal, különleges hordós érlelésekkel és persze a fenntarthatósági szempontokkal.

A márkabőség persze némileg nehezíti a márkahűség kialakítását. A fehér rumnak negatív a megítélése, holott ezek közül is találunk kiváló, összetett ízvilágú párlatokat. Jellemző az impulzusvásárlás, a nagyobb értékű italokat inkább különleges alkalmakra veszik. A legtöbbször 10-15 ezer forint közötti árat hajlandók kifizetni 1-1 palack fűszeres rumért.

– Egyértelműen látszik – emeli ki Meskó Bálint –, és ezt a hazai rendezvényes tapasztalatok is megerősítik, hogy számos whisk(e)yfogyasztó nyitott a rumok világára, és könnyen „csábul át” egy kis kalandozásra. Így itthon is egyre hangsúlyosabb szerepet kap a prémium rum szegmens mind a retailben, mind a HoReCa-szektorban.

A nagyközönség nyitottabb a fűszerebb, aromásabb, ízesített rumokra, illetve a klasszikusabb rumstílusok közül a könnyedebb, jellemzően édesebb, melasz-alapú (spanyol) rumstílusban találják meg a kedvenc tételüket, néhányan elmerülnek az ésteresebb rumok sokszínűségében. Itthon kicsi még a tisztán cukornádle alapú szárazabb francia (agricole) stílust kedvelők tábora is. Tapasztalataink szerint a kísérletező rumkedvelők a 10-20 ezer forintos értékhatár között érzik magukat komfortosan.

Az agavé virága

– Tequila kategóriában a Coca-Cola HBC Magyarország az El Jimador (mainstream)



Bár a trendek hatása alól nem vonhatja ki magát, a tequilát viszonylag ritkán ízesítik – ilyenkor már likőrnek nevezzük. A rétegtermékek nevezhető kávé tequilák nálunk (és Európában) nem túl sikeresek, de az USA-ban kezdenek újra népszerűvé válni: a Patrón például a 2021-es kivezetés után idén visszavezetik a piacra

és a Patron (prémium) márkákat forgalmazza – mondja el Kedves Zoltán. – Az elmúlt évben a globális ellátásilánc-problémák miatt a kategória nem tudta megmutatni a benne rejlő teljes potenciált, ennek ellenére főként a prémium on-trade egységekben egyre erősebben érezhető a kereslet növekedése, amit 2024-ben az előrejelzéseknek megfelelően már a kínálat is le tud majd követni.

A jelenleg rendelkezésre álló 2022-es adatok alapján a teljes piacon a tequila részesedése kevesebb mint 1% volumenben, a rum részesedése 2% környékén alakul. A prémium alkoholok piacán ennél jóval magasabb piaci részesedésük van ezeknek az italoknak, de továbbra is kis kategóriaként tartjuk számon őket, melyekben nagy növekedési potenciál lehetősége rejtőzik.

– Tavaly júliustól újra forgalmazni kezdtük a Don Julio luxus tequila 4 variánsát – magyarázza Kovács Dávid Gábor – Blanco, Reposado, Anejo és 1942. A Don Julio egy szuperprémium kategóriás tequila, amely 100% kék agavéből készül Mexikóban Jalisco városában. A La Primavera lepárlót 1942-ben alapította Julio González, és mára már a világ első számú luxus tequilájaként tartják számon (Drinks International Annual Brand Report).

A tequilapiac Kelet-Európában még az egyik legkisebb kategória, viszont a nyugati példákhoz látjuk, hogy a kategória prémiumizálódik, és egyre dinamikusabban növekszik. A luxus tequilák exkluzív koktélbárokban, éttermekben és éjszakai klubokban ünnepezték a tequila az ingyencék kedvencei szerte a világon. Egyre több nemzetközi kampányt és marketingaktivitást látunk a kategóriában, a Don Julio 1942 például a nem hivatalos alkoholos ital támogatója az

Kiváló kortyok

Forgalmazó partnereinket arra kértük, mutassanak be egyet kedvenc rumjaik vagy tequiláik közül



KEDVES ZOLTÁN

Bacardi Caribbean Spiced
Könnyű, fűszeres érlelt rum, friss ananással, kókuszvízzel és a kókuszvirágcukor különleges édességével. Sokoldalú ital, önmagában és könnyen elkészíthető, vagy komplexebb kevert italokban egyaránt jól fogyasztható.



KOVÁCS DÁVID GÁBOR

Don Julio Blanco
A lepárlót 1942-ben alapító Julio Gonzálezről elnevezett Don Julio Blanco lágy és friss, jellegzetes ízvilágú tequila. A rézzel bélelt edényben, kis adagokban való lepárlás friss citrus- és édes ízeket kreál. Az első lepárlás (1949) óta az összes Don Julio tequila e tradíció szerint készül.

MESKÓ BÁLINT

Cihuatán Indigo

Könnyed, bevonzó rumtétel a prémium rumok világába, amelyet legalább 8 évig érleltek solera rendszerben. Az izoprofit a vanília, étcsokoládé, mogoró, cappuccino és a citromfű jegyek jellemzik.



PIRI ATTILA

Doorly's 12 Fine Old Barbados Rum

1920-ban, Barbados szigetén alapított foursquare lepárlóban készül, ahol a könnyebb rumokat a lepárlótoronyban, a testesebbeket pedig hagyományos kisüsti módszerrel készítik.



TOLLAS CSILLA

Matusalem Gran Reserva 15

150 évvel ezelőtt Kubában született, az aranykor ikonja. Solera érleléssel készülő szuperprémium minőségű rum. Határozott, komplex ízében a vanília, karamell és melaszos szilvás aromák, lecsengésében elegáns tölgyes karakter és bogyós gyümölcsök mutatkoznak.

Excellent sips

We have asked our distributor partners to introduce one of their favourite rums or tequilas.

Zoltán Kedves: Bacardi Caribbean Spiced

A light and spicy aged rum with fresh pineapple, coconut water and the special sweetness of coconut blossom sugar.

Dávid Gábor Kovács: Don Julio Blanco

Don Julio Blanco is a smooth and fresh tequila, with a distinctive fresh citrus and sweet flavours.

Bálint Meskó: Cihuatán Indigo

A light and engaging rum solera-aged for at least 8 years. Notes of vanilla, dark chocolate, hazelnut, cappuccino and lemongrass.

Attila Piri: Doorly's 12 Fine Old Barbados Rum

Made in the famous the Foursquare Distillery, which was founded in Barbados in 1920.

Csilla Tollas: Matusalem Gran Reserva 15

Super-premium quality rum made by solera ageing. Definite, complex flavours of vanilla, caramel and a plum molasses aroma.

Oscar-díjátadó gálának. Az ilyesfajta kezdeményezések a kategória mozgatórugói, azaz meg kell találni azokat a „hospotokat”, ahol a véleményformálók tudjuk aktiválni, és a márkáról való beszédet erősíteni az online platformokon.

A Don Julio számára Mexikó és Amerika mutatja az utat ezekről a piacokról nagyon sokat inspirálódnak, és próbáljuk azt a fajta életérzést átadni a releváns magyar fogyasztónak, amelyet a Don Julio közvetít. Bár az még kérdéses, hogy mekkora volumenpotenciál van a kategóriában itthon, de ezzel az ikonikus márkával úttörőként húzzuk a piacot. Legfontosabb célunk az, hogy stabilan felépítsük a HoReCában a disztribúciót a legrelevánsabb helyeken és biztosítsuk a tökéletes megvalósítást. Csak disztribúcióval nehéz a forgalmat megindítani. Így fontos szerepe van az investíciónak ahhoz, hogy felépítsük a márkát.

– A retailben a tequila a legkisebb italkategória – mutat rá Piri Attila –, volt olyan év, amikor gyakorlatilag egyszereplős kategória volt, néhány saját márkás termék mellett. Ma egyre több prémium márkával találkozhatunk az élelmiszerüzletekben is. Az on-trade-ben a 2000-es évek elején egy nagyobb tequila boom, aztán visszaesés jött.

Első számú tequilamárkánk a Sierra Tequila (Silver és Reposado) hosszú évek óta piacvezető itthon is. Innovációként idén vezetjük be a Sierra Tequila Tropical Chilli italt, amely alacsonyabb alkoholtartalmú ízesített likőr, és a nagyobb nyári fesztiválokra meg is lehet majd kóstolni. A prémium és prestige HoReCában a Sierra Antiquo és Plata pozíciója sokat erősödött az elmúlt években, a prémiumizációs trendnek köszönhetően, de ízviláguknak, minőségüknek is. A prémium kategóriában forgalmazzuk még a KAH Tequilát. Tequilaértékesítésünk már a COVID előtti években is stagnált, valamelyest csökkent, viszont

An exciting, exotic world

Our magazine has asked the biggest players in the domestic rum and tequila categories about the market situation. Zoltán Kedves, director of premium alcoholic beverages at Coca-Cola HBC Magyarország: "Premium alcoholic beverages are getting a stronger presence in our portfolio. Consumer attitude is changing: the trend of "less, fewer times, but better" is definitely prevailing". Rum has become an exciting and diverse category. In 2023 sales of mainstream products from Bacardi – the market leader brand distributed by Coca-Cola – increased, but the category's engine was the super-premium segment. "International trends are reaching us, there is a visible interest in both rum and tequila in the on-trade channel, especially in high-end bars. Several pre-

mium rums and tequilas have already appeared in the market", says Attila Piri, marketing director of Heinemann. Their standard rum is Old Pascas and the company also sells 73% Old Pascas brown rum, alongside White and Dark Barbados. They market Barbadian, Jamaican and Panamanian rums too: the Doorly's, Seales's and Mezan brands.

Upwards and forwards

"After the pandemic there has been a significant increase in demand in the premium and premium+ categories", says Csilla Tollas, portfolio brand manager of Liquid Gold. In Hungary the premium segment continues to grow both off- and on-trade, although the current economic situation doesn't favour this segment. Domestic consumers are still getting to

know rum; overall, we are talking about a very narrow consumer segment. In the on-trade channel rum-based cocktails are very popular. In addition to the company's flagship brand Matusalem, their portfolio includes the long-established Legendario, Centenario, Pusser's, Ypióca, and Caribbean Remedy, plus the Asian Naga and the Japanese Minoki brands. "In the rum category we market the Captain Morgan and Zacapa brands. Manufacturers and distributors have noticed the premiumisation of the rum category, so the focus is shifting to premium and super-premium brands in more and more HoReCa and retail locations", says Dávid Gábor Kovács, marketing director of Zwack. "As rum enthusiasts, we have founded Premium Europe with Dr Csa-

ba Pipei, with the mission of bringing the world's finest drinks to domestic consumers. We represent a number of internationally renowned and emerging premium brands in Hungary and in Central Europe, such as Rum Nation, Cihuatán, Nativo, Naud Hidden Loot, Rosemont, Izalco and Canoubier", reveals Bálint Meskó, co-owner of the company that specialises in rums.

Objectives and characteristics

"There are more and more distributors in the domestic market, so finally you don't have to settle for 1-2 brands, as you can choose from lots of products selecting based on price, quality, production technology, uniqueness, flavour and character", says Dr Krisztián Garamvölgyi, managing director of Kikimix Kft., a two-time world and Hungarian champion

2022-ben 1992 óta a legnagyobb volument értük el a Sierra családdal, az on- és off-trade csatorna egyaránt fejlődést hozott. Az agavéterméstől függően az elmúlt 25 évben több olyan időszak is előfordult, amikor a készletek limitáltak voltak, ezzel együtt nemzetközi szinten is egyre több új tequilamárkával találkozhatunk. Úgy vélem, a 100%-os fehér és barna tequilák fognak jobban növekedni, de ha maga a kategória jelentősen fejlődik, az szinten

tartja a mixtótakat is, amelyek aránya jelenleg 90% fölötti a piacon. Jöhetnek ízesített változatok (azokat már likőröknek hívjuk), a prémiumtequilák aránya tovább erősödik.

– A tequila ízvilágában jellemzően nem egy behízelt itál – érvel dr. Garamvölgyi Krisztián –, ezért itthon akkor látott szebb napokat értékesítése, amikor viszonylag kevesebb inger érte a fogyasztókat. A citromos kómbó szertartás a bulik elengedhetet-

len kelléke volt. Szerintem forgalma nem fog emelkedni a belátható jövőben, a növekedés lehetőségét legfeljebb az érlelt és top prémium vonalban látom, a termékfejlesztésekben szívesen látnám RTD-italok alapanyagaként és ízesített változatokban. A tequila USA-ban befutott nagy pályája annak is betudható, hogy világsztárok vásárolták be magukat egy-egy márkába; a fogyasztók számának növekedésében az ő rajongói is szerepet kapnak. //



YouGov



Vendégszerző:
Brenner Dorottya Csege
elemző
Consumer Panel Services

Nyitunk az új felé, vagy ragaszkodunk a jól ismerthez?

Kimondható, hogy a gyomorkeserűk a magyar háztartások kedvenc itala? A tavalyi évben a háztartások közel háromtizede vásárolt legalább egyszer ebből a kategóriából, megelőzve a szintén népszerű vodkát és a 2021 óta folyamatosan csökkenő penetrációjú pálinkát. A rum és a tequila eközben lassan, de biztosan építkeznek: tavaly már a háztartások 7,7%-ának legalább az év folyamán egyszer a bevásárlókosarába került az egyik, míg öt évvel ezelőtt ez csupán a háztartások 4,5%-ára volt igaz.

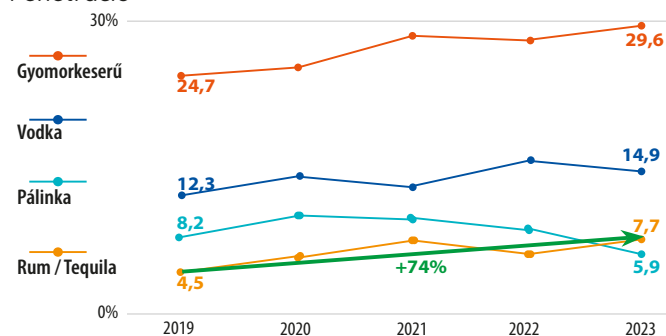
Ezzel együtt a két italból eladott mennyiség is nőtt 2022-ről 2023-ra, ami csak a gyomorkeserűről mondható még el, de a pálinkáról és a vodkáról nem.

Vásárlási gyakoriság tekintetében viszont a rum és a tequila nem tudott növekedni. 2021-től viszonylag stabilan körülbelül évi 2 alkalommal vásárolnak belő-

le a háztartások. Ez az arány a vodka esetében a legmagasabb. A vodkát vásárló háztartások átlagosan kéthavonta vettek az italból a tavalyi évben, míg öt évvel korábban egy év alatt átlagosan közel 8 alkalommal. Eközben a gyomorkeserű-vásárlások évi 4 alkalomról évi közel 6 alkalomra nőttek.

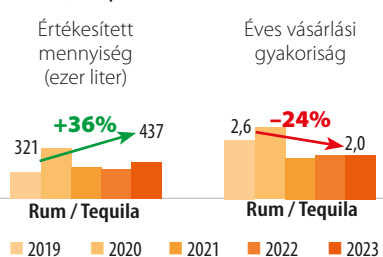
Az elmúlt 5 év a gyomorkeserű volt, de a rum és a tequila sem szegyenkezhet. Bár jól látszik, hogy egyelőre nem akkora közönségkedvencek, mint a már jól ismert versenytársaik, de elindulni látszik valamilyen pozitív változás a két rövidital körül. Kérdés, hogy elérték-e a magyar háztar-

Penetráció



tások körében a népszerűségük növekedés folytatódik az elkövetkező években is. //

Rum/tequila értékesítés



Do we open up to the new or stick with the familiar?

Last year nearly 30% of Hungarian households bought bitter liqueur at least once, so bitters were more popular than vodka and pálinka, the penetrations of which have been steadily declining since 2021. Meanwhile rum and tequila are slowly but surely growing: 7.7% of households had one of the two in their shopping basket at least once in 2023, compared to only 4.5% of households five years ago. At the same time the volume sales of both drinks also increased from 2022 to 2023, which is only true for bitters and not for pálinka and vodka. The frequency of buying bitter liqueur has increased from 4 times a year to nearly 6 times per year. //

bartender. The reason why rum consumption isn't growing so dynamically is that everything arrives in Hungary with a few-year delay, and that young people don't really like characteristic flavours. Csilla Tollas believes there is still room for improvement, and her company is trying to do its best with tasting sessions, education, and the involvement of brand ambassadors. Shoppers tend to do impulse buying, with more expensive drinks being more likely to be purchased for special occasions. Most people are willing to pay between HUF 10,000 and 15,000 for a bottle of spiced rum. Bálint

Meskó points out that many whiskey drinkers are open to the world of rums and are easily "tempted" to go on an adventure. Thus, the premium rum segment is becoming increasingly important in both the retail and HoReCa channels. Generally Hungarians like spicier, more aromatic, flavoured rums.

The flower of the agave

In the tequila category Coca-Cola HBC distributes the El Jimador (mainstream) and Patron (premium) brands, informs Zoltán Kedves. Based on currently available data for 2022, the overall market share for tequila is below 1% in volume and

around 2% for rum. In July 2023 Zwack restarted marketing 4 variants of Don Julio luxury tequila – Blanco, Reposado, Añejo and 1942, we learn from Dávid Gábor Kovács. The tequila market is still one of the smallest categories in Eastern Europe, but examples from Western Europe show that the category is becoming more premium and growing dynamically. Attila Piri opines that in retail tequila is the smallest beverage category: there were years when it was practically a single-player segment, with a few private label products thrown in. Today shoppers can find a growing number of premi-

um brands in grocery stores. In the on-trade channel there was a major tequila boom in the early 2000s, followed by a downturn later. Sierra Tequila (Silver and Reposado), the company's number one tequila brand has been the market leader in Hungary for many years. This year they are launching Sierra Tequila Tropical Chili. Dr. Krisztián Garamvölgyi thinks tequila sales won't increase in the foreseeable future, but he sees growth potential in the aged and top premium lines. In product innovation he would like tequila to be a base ingredient for RTD drinks and also as a flavoured product. //

Higiénia, intim közelségben

Az elmúlt évben a tudatos vásárlás és termékhasználat trendje jelentős hatással volt az intimhigiéniai termékek piacára. Az inflációs nyomás és a fogyasztói lojalitás változása mellett a nagyobb kiszérelések iránti növekvő kereslet és a fenntartható termékek előtérbe kerülése is meghatározta a piaci trendeket. Ezzel párhuzamosan a fogyasztók egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek a termékek minőségére és a személyre szabható megoldásokra.

Szerző: **Budai Klára**

Az NIQ adatai azt mutatják, hogy bár értékben a femcare kategória szegmenszei, úgymint az egészségügyi és tisztasági betét, valamint a tampon, növekedést tudtak realizálni, de mennyiségben a 2023-as év teljesítménye elmaradt a korábbi év eredményétől.

– Az egészségügyi betétek esetében rendkívül fontos lojalitás az inflációs környezetben valamegyest háttérbe szorult, és a piaci számokból az látszik, hogy az eddiginél jellemzőbb volt a váltás a brandek közt – avat be Horváth Barbara.

Az Essity Hungary Kft. senior category manager arra is szót ejt, hogy a kiszéreléseket tekintve a duo vagy annál nagyobb csomagok iránti kereslet növekszik az egészségügyi betéteken belül; a tudatos termékhasználat pedig tovább erősíti az éjszakai betét szegmens növekedését. – Az inkontinenciatermékek folyamatosan növekvő célcsoport és penetráció mellett, értékben és volumenben is nagyon

eredményes évet zártak. Szintén rendkívül dinamikus növekedés figyelhető meg a felnőtt pelenka szegmensben belül, de a betét és vékonyabb betét termékek is 10% feletti volumen, és még ennél is jelentősebb értéknövekedést tudtak realizálni 2023-ban – tájékoztat a szakember. Elmondása szerint az értékesítési csatornák közül a tavalyi év legnagyobb nyertesek az intimhigiéniai szegmensben a drogériák voltak, amelyek több százalékponttal tudták növelni értékbeni részesedésüket.

Fontos az edukáció

Az Essity Hungary Kft. portfóliójában az egészségügyi betétek után a tavalyi évben a Libresse nedvszívó tisztasági betétek is megújultak, így már ezek is a test vonalát követő, Cour-V technológiával készülnek.

– 2024-ben marketingkommunikációs szempontból a termékeink minél szélesebb körben történő megismertetése a cél, kiemelt hangsúlyt helyezve az éjszakai egészségügyi betétekre, mindezt a Libresse-től megszokott tabudöntő hangnemben. Emellett az idei évben is folytatjuk társadalmi felelősségvállaláson alapuló promócióinkat. Immáron harmadik éve

működünk együtt a Női Egészségért Alapítvánnyal, ismertebb néven, Endometriózis Magyarországgal. Májusban a promócióban részt vevő partnereknél minden eladott Libresse termék után 30 Ft-tal támogatjuk az alapítvány női egészségért folytatott áldozatos munkáját – fejt ki Hegedűs Eszter, senior manager.

A TENA Lady kommunikáció középpontjában továbbra is az edukáció és az inkontinenciát övező tabuk ledöntése áll. Az inkontinenciával élők közel 2/3-a még mindig nem a célnak megfelelő terméket használja, ezért a vállalat elsődleges célja a kategória megismertetése és a kipróbálás ösztönzése.

Személyre szabva

A Procter&Gamble-nél azt tapasztalják, hogy az infláció minden fogyasztóra hat, jövedelmi kategóriától függetlenül, ennek ellenére a kategória nőtt mind értékben, mind volumenben.

– Ebben a kategóriában a termék teljesítménye nagyon fontos, azt érzékeljük, hogy a vásárlók márka- és termék-hűek. Ragaszkodnak a jól bevált, megfelelő védelmet, kényelmet biztosító termékekhez, nem kísérleteznek ebben a kényes kategóriában, így a védelem és biztonság elsőbbséget élvez – ismereti Krubl Yvette, a Procter&Gamble közép-európai vállalati kommunikációs menedzsere.

Arra is felhívja a figyelmet, hogy a fogyasztók egy része a saját márkás és belépőárs termékek felé fordul, így ez a szegmens is növekedést mutat. A nagy kiszérelések népszerűsége jelentősen nőtt, kiemelt szerephez jutottak a kedvezőbb ár-érték arányú termékek.

– A tökéletes teljesítmény mellett egyre fontosabb a személyre szabhatóság, mint például számos méretvariáció, nappali és éjszakai felhasználás, bőrbarát kivitel, illatos vagy éppen illatmentes változat, és természetesen a fenntarthatóság, hogy a termék lábnyoma minél kisebb legyen. Vásárlóink jobban figyelnek az akciókra, és a már jól megszokott terméket igyekeznek promócióban megvásárolni – nyilatkozza Krubl Yvette.



Horváth Barbara
senior category manager
Essity Hungary



Hegedűs Eszter
senior manager
Essity Hungary



Krubl Yvette
közép-európai vállalati
kommunikációs
menedzser
Procter&Gamble



Bár a piacot a gyártói márkák uralják, az eddiginél jellemzőbb a váltás a brandek között

EGYÜTT AZ ENDOMETRIÓZIS ELLEN!

Fontos, hogy beszéljünk a fájdalomról!

Az endometriózis magányos állapot – csendes és állandó, senki más nem látja, senki más nem érzi. A Libresse májusban minden eladott termék után ismét 30 forintra támogatja a Női Egészség Alapítvány munkáját, hogy segítségükkel minél kevesebb nőnek kelljen csendben szenvednie.



Mennyire lehet fájdalmas a menstruáció?

Mondjuk egy 1–10-es skálán? Az igazság az, hogy a fájdalom szubjektív. Ami az egyik embernek 5-ös erősségű fájdalom, az a másiknak 8-as lehet. És egyetlen szám sem képes leírni azt a fájdalmat, amivel az endometriózis jár. A szenvedést nem érdekli a matek, az érzés nem számszerűsíthető. Rengeteg nő szembesül a fájdalmas menstruációval, ami az endometriózis egyik tünete lehet. Nem könnyű beszélni róla, de nincs is benne szégyellnivaló.

A Libresse-nél küldetésünk, hogy nyílt és őszinte kommunikációt kezdeményezzünk a nőket érintő témákról. A Projekt V kezdeményezés célja a menstruációt, a méhet és a vaginát övező tabuk megismerése és ledöntése. Minél több szó esik róluk, annál inkább megtörjük a csend kultúráját, ami például az endometriózis korai felismerésének és megfelelő kezelésének útjában áll. Ha beszélünk róluk, és ezeket a nehéz témákat többé nem kezeljük tabuként, akkor sok tévhitet eloszlathatunk, és összehozhatjuk azokat, akik eddig egyedül, csendben szenvedtek.

Az Együtt az endometriózis ellen! promóció keretében májusban a résztvevő partnereknél eladott minden Libresse-termék után 30 forintra támogatjuk a Női Egészségért Alapítványt és ezáltal az endometriózis elleni küzdelmet!

Az akcióban részt vevő partnerek és az akció időtartama:
Auchan, SPAR és INTERSPAR, Tesco, 2024. 05. 01 – 2024. 05. 31.

Tegyünk együtt az endometriózis ellen!



Olvass tovább és ismerd meg
#fajdalomamibennedvan kezdeményezésünket!
libresse.hu/tabuk-ledontese/kampanyaink/fajdalomamibennedvan/

Megújulás kívül-belül

A Procter&Gamble a női intimhygiénia kategóriában több márkacsaláddal (always, Naturella, Discreet, Tampax) kínál megoldást fogyasztóinak.

– Az Always Platinum betétcsalád a legnépszerűbb márkánk a női intimhygiénia kategóriában, melyből elérhető nappali és éjszakai variáns a különböző igényekre reagálva. Újdonságunk a maximális biztonságot nyújtó Always éjszakai betét, amelynek értékesítése dinamikusan növekszik, vásárlóink kedvelik azt, hogy éjszaka is biztonságban alhatnak, „balesetek” nélkül – újságolja Krubl Yvette.

A maximális biztonsággal és kényelemmel együtt egyre több vásárló számára fontos a fenntarthatóság, számukra nyújt alternatívát az Always 100% cotton, amelyben a pamutot a Cotton Inc. tanúsította. Csomagolása teljes mértékben FSC által tanúsított papírból készült, és 100%-ban újrahasznosítható.

– A Tampax 100%-ban műanyagmentes termékekkel jelentkezett márciusban, és természetesen nem állunk meg itt. Papír-csomagolásban kínáljuk már betéteink nagy részét, a nedvszívó betét magja 7%-kal kevesebb műanyagot tartalmaz, úgy, hogy a teljesítmény nem változik. Ezen termékek csomagolása is 70%-ban újrahasznosítható papír, illetve a még műanyag csomagolások már 50%-ban újrahasznosított műanyagból készülnek. Kívül és belül is megújult a Naturella termékcsaládunk, mely új magot kapott, a bőrrel érintkező felületek még inkább bőrbarátok és tisztán tartják a bőrt. Ebből a termékcsaládból is elérhető mind nappali, mind éjjeli változat – sorolja újdonságaikat a közép-európai vállalati kommunikációs menedzser.

A cég a marketingeszközök teljes repertoárját alkalmazza, így az ATL-vonal mellett a közösségi média számos elemén keresztül hirdetik termékeik előnyeit és felhasználási módjait. Mindezeket túl társadalmilag fontos, nőket érintő ügyek mellé is állnak, támogató programok révén ezen aktivitások márkáik kommunikációjának részét képezik.

Fókuszban a fiatalok

Glück Mária, a TZMO Hungary marketing- és termékmenedzsere arra emlékeztet, hogy a fiatal lányoknál mérsékelt mensttuációs vérzés jelentkezik, mint egy felnőtt nőnél. A bella for teens egészségügyi betéteket kifejezetten tiniknek fejlesztették. Megbízható védelmet nyújtanak, illatmentes és illatosított változatban is elérhetők.

– A bella for teens Sensitive intim mosakodó csillapítja a bőrirritációt, ápoló és frissítő hatású, a tejsav pedig hozzájárul az intim területek optimális pH-értékének fenntartásához. Már kislánykortól biztonságosan használható, legalább 97%-ban természetes eredetű összetevőket tartalmaz, vegán termék – jelzi Glück Mária, aki azt is megtudjuk, hogy a bella tampo hüvelytampok is nagyon jól teljesítenek. A prémium minőségű, kitűnő nedvszívó tulaj-

donságokkal rendelkező bella tampo maximális szabadságot és biztonságot nyújt a menstruáció alatt; a tampion négyféle méretben kapható. A testalkathoz és a menstruáció intenzitásához is igazodik.

– Az idei évben a bella for teens portfóliót fejlesztjük, ezzel együtt almárkáink, a bella for teens és a bella Herbs márkák termékarculat-váltásán is dolgozunk. Az enyhe, mérsékelt vizeletinkontinenciával érintetteknek edukációs videósorozatot indítottunk, további epizódokkal érkezünk – jelzi a marketing- és termékmenedzser. – Gyártónk meghirdette „TZMO drive to ZERO WASTE” programját, amely azt mutatja, hogy a TZMO túllép a környezetvédelemre vonatkozó jogi követelményeken, és a felhasznált nyersanyagok teljes életciklusát figyelembe veszi. Nyílt párbeszédet folytat az érdekelt felekkel azzal a céllal, hogy támogassa a körforgásos gazdaságot. Ezzel egy olyan termékportfóliót fejlesztünk, ahol a csomagolás 100%-a újra felhasználható vagy újrahasznosítható – zárja gondolatait Glück Mária. //



A nagy kiszerelések népszerűsége jelentősen nőtt, kiemelt szerephez jutottak a kedvezőbb ár-érték arányú termékek

Hygiene – from intimately close

NIQ data reveals that value sales of femcare category segments – sanitary pads, pantyliners and tampons – have grown, but volume sales were lower in 2023 than in the previous year. “With sanitary pads consumer loyalty is very important, but in today’s inflationary environment this has suffered somewhat and market figures reveal there has been more switching between brands than ever before”, informs Barbara Horváth, senior category manager at Essity Hungary Kft. Demand for duo or larger packs is rising in the sanitary pad category. Among sales channels, in the intimate hygiene segment the biggest winners were drugstores last year, which were able to increase their value share by several percentage points. **Education is important** Libresse absorbent pantyliners were renewed last year and are now also

made using the Cour-V technology, which follows the contours of the body. “In 2024 the goal is to make our products as widely known as possible, plus we will continue with our social responsibility promotion, working with the Foundation for Women’s Health – better known as Endometriosis Hungary”, explains senior manager Eszter Hegedűs. TENA Lady’s communication focuses on education and breaking down the taboos surrounding incontinence. Yvette Krubl, senior corporate communications manager for Central Europe at Procter & Gamble: “Product performance is very important in this category, our experience is that consumers are loyal to brands and products. In addition to perfect performance, personalisation is increasingly important, e.g. offering a wide range of sizes, day and night use, being

skin-friendly, and fragranced or un-scented versions”.

Renewal inside and outside

In the feminine hygiene category, Procter & Gamble offers solutions with several brands (always, Naturella, Discreet, Tampax). Always Platinum sanitary pads are the company’s most popular products in the feminine hygiene category, with day and night variants available to meet different needs. The latest addition is Always night pad, which offers maximum safety and comfort, sustainability is becoming increasingly important for shoppers. Always 100% cotton is the perfect choice for these consumers, in which the cotton is certified by Cotton Inc., the packaging is made entirely from FSC certified paper and is 100% recyclable. Tampax launched 100% plastic-free products in March.

Concentrating on young girls

Mária Glück, marketing and product manager of TZMO Hungary reminds us that young girls experience more moderate menstrual bleeding than adult women, so bella for teens sanitary pads have been developed specifically for teenagers. They provide reliable protection and are available in both fragrance-free and scented versions. “The bella for teens Sensitive intimate wash soothes skin irritation, has a caring and refreshing effect, and the lactic acid helps to maintain an optimal pH level in intimate areas. It is safe to use from a very young age, contains at least 97% natural ingredients and is vegan”, says the marketing and product manager, adding that bella tampo tampons are also performing very well. This year the company is developing the bella for teens portfolio. //

Szánguldó vonaton a szépségápolás

Az FMCG-szektoron belül a szépségápolás az egyik leggyorsabban fejlődő piac, amely dinamizmusát a technológiai fejlesztések, a fenntarthatósági törekvések, valamint a személyre szabott megoldások iránti növekvő igény hajtják. A Beauty mellékletünkben szereplő cikkek során a kozmetikai cégek vezetői, termékfejlesztői és piaci szakértői nyújtanak betekintést a legújabb trendekbe, innovációkba és a piaci kihívásokba.

Szerző: **Budai Klára**

A szépségápolás területén belül számos, rohamsebesen változó szegmenst találunk, mint például az arc- és testápolás, make-up, hajápolás, izzadásgátlás és dezodorálás. Ezen felül egyre nagyobb figyelmet kapnak a speciális igényeket kielégítő termékek, hipoallergén, vegán, vagy éppen környezetbarát formulák.

Változó trendek

Az egészségtudatosság megjelenése a szépségiparban is megfigyelhető. A fogyasztók egyre jobban odafigyelnek a termékek összetevőire, kerülve a káros adalékanyagokat és a szintetikus összetevőket. Ezáltal a természetes, organikus és vegán termékek piaca jelentős növekedést mutat, amit a vállalatok is igyekeznek

ták bizonyos online trendek terjedését, például az online vásárlást és a digitális tanácsadást. A piac szereplői gyorsan alkalmazkodtak az új helyzethez, kihasználva a digitális eszközökben rejlő lehetőségeket a fogyasztók elérésére és kiszolgálására. A DIY (Do It Yourself – Csináld magad) kultúra terjedése is jelentős változást hozott a



A különböző fogyasztói csoportok egyedi igényei újabb dimenziókat nyitnak a szépségipar előtt

A fogyasztói tudatosság növekedésével párhuzamosan a vállalatok is egyre inkább odafigyelnek arra, hogy termékeik ne csak hatékonyak, hanem fenntarthatók és etikusan előállítottak is legyenek.

kielégíteni új, innovatív formulák és technológiák bevezetésével.

A globális pandémia hatására ebben a szegmensben is megfigyelhető volt egy átmeneti visszaesés, azonban a körülmények felgyorsított

szépségiparban. Az embereket ugyanis foglalkoztatja, hogy saját maguk készíthessenek szépségápolási termékeket, kihasználva a természetes és egyszerű összetevőket. Ez a trend nem csupán az egyedi igények kielégítésére szolgál, hanem lehetőséget biztosít a fogyasztóknak, hogy teljes mértékben kontrollálják, milyen összetevőket használnak a bőrükön és hajjukon.

Új célcsoportok

A férfiak szépségápolása egyre nagyobb figyelmet kap, amit az is jelez, hogy a hagyományosan nőknek szánt termékek mellett számos férfispécifikus készítmény jelenik

meg a piacon. A férfiak számára kínált bőrápolási és hajápolási termékek iránti kereslet növekedése azt jelzi, hogy a férfiak egyre tudatosabban és nyitottabban állnak a szépségápoláshoz, ami újabb lehetőségeket teremt a márkák számára.

Mindezeket túl az érzékelhető demográfiai változások és a különböző fogyasztói csoportok egyedi igényei is újabb dimenziókat nyitnak a szépségipar előtt. Az idősebb generációk aktív részvétele a piacon például arra ösztönzi a márkákat, hogy olyan termékeket fejlesszenek, amelyek kifejezetten az érettebb bőr igényeit szolgálják ki. Az úgynevezett „ageless beauty” koncepció, amely az öregezés természetes folyamatát ünnepli, egyre inkább teret nyer, ellentétben a korábbi anti-aging megközelítésekkel. Ez azt jelenti, hogy a hangsúly nem a ráncok eltüntetésére, hanem a bőr egészségének és jóllétének fenntartására helyeződik, kortól függetlenül.

Első helyen a fenntarthatóság

A fenntarthatóság nem csupán egy trend a szépségiparban, hanem egy elvárás a fogyasztók részéről. A környezettudatos csomagolás, a természetes összetevők használata iránti igény egyre inkább előtérbe kerül. A cégeknek nemcsak a termékfejlesztés során, hanem a teljes termékáncban figyelembe kell venniük a fenntarthatósági szempontokat, a gyártástól kezdve az ellátási láncokon át a termék életciklusának végéig.

Az ökológiai lábnyom csökkentése és a környezettudatosság szintén hangsúlyossá vált. A fenntartható gyártási módszerek, a környezetbarát csomagolások, valamint az újrahasznosított és újrafelhasználható anyagok használata már nem csak pluszpontot jelent, hanem alapvető elvárássá váltak. A fogyasztók egyre inkább preferálják azokat a márkákat, amelyek tiszteletben tartják a bolygónkat, és aktíván részt vesznek annak védelmében. A „zöld” szépségápolás nem csupán egy trend, hanem egy új nor-

ma, amely a teljes iparágat formálja.

A jövőbeli szépségipari trendek között számítani lehet a fenntarthatóság további előtérbe kerülésére. A „zéró-hulladék” szépségápolás, a vízmentes termékek és az újrahasználatos csomagolások iránti igény várhatóan növekszik, ahogy a fogyasztók és a vállalatok egyre inkább tudatosítják a környezeti fenntarthatóság fontosságát. A fenntartható és etikus forrásból származó összetevők, valamint a környezetbarát gyártási folyamatok kiemelt figyelmet

Beauty care travels at breakneck speed

Beauty care is one of the fastest growing markets in the FMCG sector. Within beauty care, there are many rapidly evolving segments such as face and body care, make-up, hair care, antiperspirants and deodorants. Plus there is now more attention paid to products developed for specific needs – hypoallergenic, vegan or even eco-friendly formulas.

Changing trends and new target groups

We can observe the emergence of health-consciousness in the beauty industry. Consumers are becoming more aware of product components, avoiding harmful additives and synthetic ingredients. As a result, the market for natural, organic and vegan products is growing fast, and companies are trying to satisfy this demand by introducing new, innovative formulas and technologies. The spread of the DIY culture has also generated changes in the beauty industry. People are now interested in making their own beauty products, using natural and simple ingredients. Men's beauty care is receiving more attention than before, and demographic changes and the specific needs of different consumer groups are opening up new dimensions for the beauty industry. For instance the active participation of older generations in the market is encouraging brands to develop products that specifically address the needs of more mature skin.

Sustainability comes first

Sustainability isn't simply a trend in the beauty industry, but an expectation from consumers. The need for environmentally conscious packaging and the use of natural ingredients is becoming prominent. Companies need to bear sustainability in mind not only in product development, but throughout the entire product chain. Reducing the ecological footprint and environmental awareness have also become important. Consumers increasingly prefer brands that respect and actively participate in protecting the planet. "Green" beauty care isn't just a trend, but a new norm that is shaping the entire industry.

Digitalisation is the future

The digital age has also brought new challenges and opportunities for the beauty industry. Social media and influencer marketing have changed the way brands and products are promoted, together with consumer expectations. Digital tools and data analytics are making it possible for companies to better understand their customers and make personalised offers in the market. Innovation is a key driver in the beauty industry. New technologies such as biotechnology, nanotechnology and digital tools contribute to the development of new product formulas and treatment methods.

Cutting-edge technologies at your fingertips

In the future further changes in the beauty industry could include the wider use of advances in biotechnology and synthetic biology. These technologies will open up new possibilities for the development of active ingredients, allowing products to be more effective without having a detrimental impact on human health or the environment. One of the most interesting trends shaping the future of the beauty industry is the progress made in genetics and personalised beauty care. Thanks to genetic testing and biotechnology, more and more companies are offering personalised skin care and beauty solutions. //

Illatok lendületben

A parfüm kategória 2023-ban Magyarországon értékben és darabban is hasonló mértékben növekedett, ami azt jelzi, hogy a vevők továbbra is szívesen vásárolnak ilyen jellegű termékeket.

– Az év elejét mérsékelt növekedés jellemezte hálózatunkban, de az év utolsó 4 hónapjában történt aktivitásoknak köszönhetően egy nagyon sikeres évet tudhatunk magunk mögött. Szerencsére 2024 első hónapjaiban sem tört meg ez a lendület – avat be Horváth-Tokaji Hajnalka, a Rossmann Magyarország Kft. senior kategória menedzser.

tünk minél vonzóbb akciókat, ajánlatokat adni a vásárlóinknak. Azonban a karácsonyi szezon előtt és alatt azt érzékeljük, hogy visszatért a forgalom a magasabb árkatagóriájú márkákhoz. De közülük is azok tudtak a legjobban nőni, amelyek a legvonzóbb kedvezményekkel szerepeltek aktivitásainkban – tájékoztat Horváth-Tokaji Hajnalka.

Elmondása szerint alapvetően ugyanazok a márkák találhatók meg a top parfümlistában, mint a korábbi években, vagyis jellemző, hogy hűségesekek a vevők a márkákhoz és azon belül az illatokhoz. Viszont ami-



A parfüm egy kifejezetten drogériaszpecifikus termék kategória

A szakember arra is felhívja a figyelmet, hogy mivel a parfüm egy drogériaszpecifikus termékcsoporthoz tartozik, a vevők elsősorban ebben az értékesítési csatornában keresnek és találnak számukra megfelelő illatválasztékokat.

– 2023 elején átmenetileg eltolódást tapasztaltunk az alacsonyabb és közepes márkák irányába, az emberek lejjebb váltottak. Az érzékenységek jelentősen megmutatkoztak a forgalmi adatokban. Erre reagálva egész évben igyekez-

kor egy ismertebb márkához egy új illatvariánst, arra az adott márkát használók egy része általában nyitottságot mutat, szívesen próbálja ki.

– Értékben még mindig a kisebb kiszerelésű 50 ml alatti termékek adják a forgalom több, mint 50%-át, de éves szinten a legdinamikusabban a nagyobb kiszerelések tudtak nőni. A vásárlók egyre gyakrabban választanak 50 ml feletti terméket egy kisebb kiszereléssel szemben – tudjuk meg a senior kategória menedzsertől. //

Fragrances gain momentum

In Hungary the fragrance category grew at a similar rate in 2023 in both value and volume. "The beginning of the year was marked by moderate growth in our drugstores, but thanks to the activities in the last 4 months of the year, we can look back on a very successful year. Fortunately, the first months of 2024 haven't slowed down this momentum", says Hajnalka Horváth-Tokaji, senior category manager of Rossmann Magyarország Kft. She calls attention to the fact that perfume is a drugstore-specific product group. Basically the same brands are found at the top of the perfumes ranking as in previous years – customers are loyal to brands and their fragrances. Products smaller than 50ml still account for more than 50% of sales, but sales of larger sizes have grown the most dynamically year on year. //

kapnak majd, ahogy mindenki igyekszik csökkenteni ökológiai lábnyomát a bolygón.

A digitalizáció a jövő

A digitális kor új kihívásokat és lehetőségeket is hozott a szépségipar számára. A közösségi média és az influencer marketing hatására a márkák és termékek népszerűsítése, valamint a fogyasztói elvárások is jelentősen megváltoztak. A digitális eszközök és az adatelemzés lehetővé teszi a cégek számára, hogy jobban megértsék vásárlóikat, és személyre szabott ajánlatokkal lépjenek fel a piacon.

A szépségiparban is megfigyelhető a közösségi hatás növekedése. A közösségi média platformokon megosztott tartalmak, a fogyasztói vélemények és az influencer ajánlások jelentős befolyást gyakorolnak a fogyasztói döntésekre. A márkáknak nem csupán jelen kell lenniük ezeken a platfor-

mokon, hanem aktívan részt kell venniük a közösségi párbeszédben, építve és ápolva a kapcsolatot fogyasztóikkal. A közösségi médián keresztül történő interakció lehetőséget biztosít a márkáknak, hogy közvetlen visszajelzést kapjanak termékeikről, megértsék a fogyasztói igényeit, és azonnal reagáljanak az aktuális trendekre és kihívásokra. Ez a közvetlen kommunikációs csatorna kulcsfontosságú a márkahűség építésében és a fogyasztói bázis bővítésében.

Az innováció a szépségipar egyik legfontosabb hajtóereje. Az új technológiák, mint például a biotechnológia, a nanotechnológia és a digitális eszközök lehetővé teszik, hogy új termékformákat és kezelési módszereket fejlesszenek ki. Az intelligens csomagolások, az AR (Augmented Reality) technológián alapuló virtuális sminkpróbálók, és a személyre szabott bőr-

ápolási algoritmusok mind a szépségipar jövőjét alakítják.

Csúcstechnológiák elérhető közelségben

A szépségiparban a jövőben várható további változások között szerepelhet a biotechnológia és a szintetikus biológia területén történő fejlesztések fokozott alkalmazása. Ezek a technológiák új lehetőségeket nyitnak meg a hatóanyagok fejlesztésében, lehetővé téve a termékek hatékonyságának növelését anélkül, hogy káros hatással lennének az emberi egészségre vagy a környezetre. Az egyik legérdekesebb tendencia, amely a szépségipar jövőjét alakítja, a genetika és a személyre szabott szépségápolás területén zajló fejlődés. A géntesztelésnek és a biotechnológiának köszönhetően egyre több cég kínál személyre szabott bőrápolási és szépségápolási megoldásokat, amelyek a fogyasztók

egyedi genetikai jellemzőihez igazodnak. Ez a megközelítés lehetővé teszi, hogy a termékek még pontosabban célsozák meg a bőrproblémákat, például a korai öregedés jeleit, az érzékenységet, vagy a hajhullás különböző formáit, biztosítva ezzel az egyéni igényekhez leginkább igazodó kezelést.

A mikrobiom kutatása szintén forradalmasítja a szépségipart. A bőr mikrobiomjának megértése és annak, hogyan befolyásolja az egészséget és a jólétet, új dimenziókat nyit a bőrápolásban. A probiotikus és prebiotikus összetevőket tartalmazó termékek, amelyek célja a bőr mikrobiomja egyensúlyának támogatása, már most is népszerűek, és várhatóan tovább nő majd az érdeklődés irántuk, ahogy egyre többet tudunk meg a bőr mikrobiomjának szerepéről az egészségben és a betegségekben. //

Know what the world thinks, wants and buys.

YouGov and CPS GfK have come together to enhance consumer and shopper insights for FMCG and retail brands.



YouGov®

A YouGov trademark will replace the CPS GfK trademark.
GfK and its affiliates do not own and are not affiliated with any YouGov trademark.



Újhullámos hajápolók

A hajfestékek és színezők piacán az innováció kiemelt szerepet kap, a gyártók igyekeznek kielégíteni a különböző felhasználói csoportok sokféle igényét, legyen szó élénk színekről vagy az ősz haj teljes lefedéséről. A hajápolási termékek terén egyre erősebb elköteleződés figyelhető meg a natúrkozmetikumok irányában, a fogyasztók prioritásként kezelik az egészséges, környezetbarát és bőrbarát összetevőket tartalmazó termékeket.

Szerző: **Budai Klára**

Varga Luca, a L'Oréal Magyarország trade marketing managere az NIQ adataira hivatkozva elmondja, hogy a hajfesték kategória 2023-ban értékben 10%-ot nöött. Ehhez képest a L'Oréal márkái valamivel a piaci átlag felett tudtak teljesíteni, 12%-os értékbeli növekedéssel. Kimagasló eredményeket a L'Oréal Paris hajfestékek első számú márkája, az Excellence tudott felmutatni, amely a piacnál kétszer gyorsabban, 20%-kal fejlődött.



Varga Luca
trade marketing
manager
L'Oréal Magyarország

– A tavalyi évben változatlanul a drogéria csatornában zajlott az eladások többsége. Továbbra is magas az igény az egyszerűbben használható, könnyen és praktikus felvihető hajfestékek iránt, és a fogyasztók hajlandóak akár többet is fizetni egy olyan hajfestékért, amelynek a csomagolása applikátort is tartalmaz – tájékoztat Varga Luca. Azt is megtudjuk, hogy a hajszínezőket főként a fiatalabb fogyasztói kör választja, ők azok, akik szívesen kísérleteznek, akár élénkebb színekkel is, de nem feltétlen szeretnék elköteleződni egy bizonyos hajszín mellett hosszabb távra, illetve az enyhébb formulákat választják, félve a károsodástól. Ezzel szemben az idősebb fogyasztói réteg első és legfontosabb szempontja hajfesték választásánál a 100%-os őszhajfedés.

– Az ammóniamentes szegmens a drogéria csatornában nagyjából egyötöd részt tesz ki jelenleg, de dinamikus növekszik. A legnagyobb márkák portfóliójában megtalálhatók erre megoldást kínáló hajfestékek. Ilyen például az Excellence ammóniamentes termékvonala, az Excellence Nudes, vagy az 5 természetes olajat tartalmazó, szintén ammóniamentes Garnier Olia hajfestékek – részletezi a trade marketing manager. Rámutat, hogy az igazán világos, hamvaszszőke árnyalatok töretlen népszerűségnek

örvendenek télen és nyáron is, azonban ezen árnyalatok fenntartása és ápolása extra odafigyelést és szakértelmet igényel.

– A L'Oréal Paris Préférence márkája alatt érkezik a piacra két savas toner, amelyek megszüntetik a nemkívánt sárgás és narancsos tónusokat, visszaállítják a haj természetes pH-értékét, és mélyen táplálják a haját. Ráadásul a piacon már ismertebb lila ápolókkal ellentétben nemcsak a következő hajmosásig tart a hatásuk, hanem akár 5 héten át tartó eredmény is elérhető velük – hangsúlyozza Varga Luca.

Csak természetesen!

A natúrkozmetikumok térnyerése a hajápolási kategóriában is folyamatos, a fogyasztói tudatosság itt is egyre elterjedtebb szemléletté válik.

– Mint ahogy azt a legfrissebb fejlesztéseink is bizonyítják, célunk az, hogy minél természetesebb, ugyanakkor hatékony termékeket hozzunk létre, mindezt kellemes bőrbarát illatokban. Legfrissebb újdonságunk az egyedi antiaging hajápolási termékcsaládunk, melyet Geszler Dorottya, a legendásan szép műsorvezető hölgy ihletett. Dorottya a fejlesztésben is részt vett, és méltán vált a termékcsalád nagykövetévé, hiszen kora ellenére még mindig gyönyörű és ragyogó hosszú hajával mindenkor elkápráztatja a közönséget – avat be Bődő Szilvia, a BioContour International Kft. üzletfejlesztési vezetője.

A BioContour Fibreplex hajápolási termékek minősített natúrkozmetikumok, professzionálisan magas hatóanyagtartalmú, innovatív kötésegerősítő komplexszel (collaplex, hialuron, biotin, keratin, argirelox peptide, retinol, lizin), melyek hatékonyan újjáépítik és megerősítik a hajszálakban található strukturális kötéseket, elősegítik a haj

növekedését, és növelik a haj ellenálló-képességét. Intenzíven hidratálnak, segítik megőrizni a haj nedvesség- és fehérjetartalmának megfelelő egyensúlyát, ezáltal védelmet nyújtanak a töredezett hajvégek kialakulása ellen, és védik a hajszerkezetet a káros külső hatásoktól.



Bődő Szilvia
üzletfejlesztési vezető
BioContour International

– Január óta kaphatóak országszerte a Rossmann üzleteiben, és nagy sikernek örvendenek. Az értékesítés még a vártnál is jobban alakul – újságolja Bődő Szilvia. //

New wave of hair care

Citing NIQ data, Luca Varga, trade marketing manager of L'Oréal Magyarország says that the hair dye category grew by 10% in value in 2023. L'Oréal brands were able to perform slightly above the market average, with a 12% increase in value sales. What is more, sales of Excellence, the top hair dye brand of L'Oréal Paris increased by 20%. "Last year the majority of sales were still realised by drugstores. Demand for practical



Továbbra is magas az igény az egyszerűbben használható, könnyen és praktikus felvihető hajfestékek iránt

hair dyes that are easy to use and apply has remained high, and consumers are willing to pay more for a hair dye that comes with an applicator in the packaging", informs Luca Varga. Hair colours are mainly chosen by younger consumers, who are keen to experiment. The ammonia-free hair dye segment currently accounts for about one fifth of sales in the drugstore channel, but it is growing dynamically. Examples include Excellence's ammonia-free line, Excellence Nudes or Garnier's Olia ammonia-free hair dyes, which contain 5 natural oils.

Only naturally!

Natural cosmetics are also gaining ground in the hair care category, where consumer awareness is becoming more widespread. "As our latest innovations prove, our goal is to create products that are as natural as possible, but at the same time effective too. Our latest innovation is a unique anti-aging hair care range, inspired by the beautiful television presenter Dorottya Geszler", says Szilvia Bődő, business development manager of BioContour International Kft. BioContour Fibreplex hair care products are certified natural cosmetics, with as high innovative bond-strengthening complex (collaplex, hyaluron, biotin, keratin, argirelox peptide, retinol, lysine) content as professional products, which effectively rebuild and strengthen the structural bonds in the hair, promote hair growth and increase hair resistance. //



„MERRE TARTANAK AZ INNOVÁCIÓK?” INNOVÁCIÓK NAPJA konferencia és „INNO D'OR – ÉV INNOVÁCIÓJA” 2024 verseny díjátadója

Ismét egy egész napot szentelünk az innovációknak konferenciánkon, az Inno d'Or – Év innovációja 2024 díjátadóval egybekötve.

Vajon merre tartanak az innovációk? Milyenek a nemzetközi és hazai trendek? És ebbe hogyan illeszkednek az idei Inno d'Or nyertesek? Mi lehet érdekes és izgalmas egy befektetőnek? És lehetséges-e, hogy az innovációk a jövőben már minden esetben AI-alapúak lesznek? Előadásokkal és kerekasztal-beszélgetéssel is készülünk a helyettesítők és alternatívák témakörében, amikor is szövetségek képviselőitében ütköztetjük a véleményeket, hiszen ez az a téma, amelynek kapcsán mindenkinek is igaza van.

**2024.
MÁJUS 16.
CSÜTÖRTÖK
9.00–16.00
HUNGEXPO
FŐÉPÜLET
konferenciaterem
(1101 Budapest,
Albertirsai út 10.)**

PROGRAM

9.00–9.30	Érkezés, regisztráció	12.00–13.00	Ebéd
9.30–9.45	Köszöntő HERMANN ZSUZSANNA , a Trade magazin ügyvezető-főszerkesztője	13.00–13.30	Mi kell egy befektetőnek? BALOGH LEVENTE vállalkozó, befektető, cápa, a Szentkirályi Magyarország elnöke, a Vitapress ügyvezetője
9.45–10.15	Innovációk a nagyvilágból DALMADI JÚLIA , a Trans Food Mission és a Secontaste alapítója	13.30–14.30	AI kell minden innovációba? DR. TILESCH GYÖRGY nemzetközi AI szakértő, a PHI Institute for Augmented Intelligence alapító elnöke
10.15–12.00	A legfőbb innovációs trend az alternatíváké? Kerekasztal-beszélgetés Moderátor: DR. FELKAI BEÁTA OLGA , az Agrárminisztérium helyettes államtitkára Beszélgetésben részt vesz: ÉDER TAMÁS , a Magyar Hússzövetség elnöke HARCZ ZOLTÁN , a Tejtermék-tanács főtitkára DR. KÁPOLNA BEÁTA , a METRO beszerzési igazgatója MISKOLCZI ISTVÁN , a Növényi Alapú Élelmiszereket Gyártók és Forgalmazók Országos Szövetségének elnöke VÖRÖS ATTILA , a Felelős Élelmiszer-gyártók Szövetségének ügyvezetője	14.30–14.50	Inno d'Or – Év innovációja 2024 Élelmiszer, ital kategóriák eredményhirdetése és a díjak átadása
		14.50–15.10	Retail innovációk és vásárlói igények BAKONYI-KOVÁCS KRISZTINA , a CPS GfK-YouGov vezető tanácsadója
		15.10–15.30	Inno d'Or – Év innovációja 2024 Kozmetika, összetevő, csomagolás és technológia kategóriák eredményhirdetése és a díjak átadása
		15.30–16.00	Koccintás és fotózkodás a nyertesekkel

További információ és jelentkezési lap:

evinnovacioja.hu

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.

marketing@trademagazin.hu

**JELENTKEZÉSI
HATÁRIDŐ:
2024.
MÁJUS 14.**

A női egészséget és a női ciklust állítja fókuszba a dm Májusban ismét útnak indul a dm egészségbusza

A dm a tavalyi év után ismét a női egészség támogatását állítja a fókuszba, és személyes tanácsadással, digitális tudástárral, prevenciós szűrésekkel segíti a vásárlók és a kollégák egészségének megőrzését. Idén kiemelt témaként foglalkoznak a női ciklus szakaszaival, tavasszal pedig ismét útjára indul a dm egészségbusza is, amellyel 40 állomáson találkozhat majd a közönség.

A dm szeretne folyamatosan új impulzusokat adni az egészséges életmódhoz, segítséget nyújtani, felkarolni a tabutémákat, és felhívni a figyelmet az új trendekre. A drogéria szorítmintakompetenciájának kiemelkedő területe az egészségvédelem, polcain preventív és tüneteket enyhítő termékek is nagy számban megtalálhatók. Az üzletekben a munkatársak felkészülten, kompetens tanácsadással segítik a termékek közötti eligazodást.

A dm az egészségtudatosságot komplexen, a testi, szellemi és lelki aspektusokat együtt igyekezik a középpontba állítani, immár második éve. Az edukáció egyik kiemelt témaköre idén a női ciklus, ennek négy fázisát járja körül a dm, és rávilágít, hogy ezt a fajta tudást miként lehet egészségünk és jóllétünk érdekében hasznosítani. A négy szakaszhoz cikkeket és termékajánlásokat is kapcsol majd a drogéria. Így a menstruáció, mint a nyugalom időszaka, a follikuláris szakasz, mint a kreativitás ideje, az ovulációs szakasz, mint a lendületesség/mozgás időszaka és a luteális szakasz, amely a belülről fakadó erő /a belső erő megtestesítője kerül majd a fókuszba.

A dm tavaly elindított egy egészségbusz roadshow-t is, amellyel üzleteiknél és nyári rendezvényeken is lehetett találkozni, a kezdeményezésre nagyon sok pozitív visszajelzést kaptak, így – szinte megduplázva a tavalyi számot – idén már 40 állomásra érkezik meg a szűrőbusz. Először alkalommal május végén a Vasúttörténeti Park gyermeknapján lesznek igénybe vehetőek a szűrések, így vércukor- és vérnyomásmérés, dermatoszkópos bőrgyógyászati vizsgálat, általános egészségügyi állapot felmérése kérdőívvel, emellett egészségtippekkel készülnek nőknek, várandósoknak és az idősebb korosztály tagjainak, továbbá gyermekgondozási, babaápolási infor-

mációkat is megosztanak az érdeklődőkkel a szakemberek. Vérnyomás- és vércukorvizsgálatot is kapnak a látogatók, akik ott hon tovább tudják vezetni a méréseket. A busz állomásai között szerepelnek a dm UV-roadshow-jának egyes helyszínei is, ahol az adottságok ezt megengedik, így ott lesz az alsópáhoki Kolping Hotelnél, az Aquaworld Budapest és a szegedi Aquapolisnál is. A busszal találkozhat a közönség többek között a Szelávie Fesztiválon, a V4 Fesztiválon, a Bondoró, Kalácska és Kolorádó fesztiválokon, illetve a dm nyári boltnyitáskor is. Az egészségbusz pontos „menetrendje”, helyszínek és időpontok elérhetők a dm weboldalán. (x)

Dm focuses on women's health and the female cycle – The dm health bus will be back on the road in May

Dm is constantly looking to provide new impulses for a healthy lifestyle, offering help, tackling taboo subjects and raising awareness of new trends. Health protection is a key area of the drugstore's assortment strategy. For the second year in a row, dm has been focusing on health awareness in a complex way, and one of the key themes of education this year is the female cycle. Dm is exploring this in four stages, with related articles and product offers.

Last year dm also launched a health bus roadshow, visiting stores and various summer programmes, and the initiative has received such positive response that the dm screening bus will roll in to 40 stations this year. The tour will begin at the end of May, at the children's day held the Railway History Park in Budapest, with blood sugar and blood pressure tests, dermatoscopy examinations, general health check-ups with questionnaires, health tips for women, pregnant women and older people, and useful information on childcare and baby care. The full "timetable" of the dm health bus – with stop locations and dates – is available on the dm website. (x)



Mi nők
vigyázunk
magunkra!



dm.hu/noiegeszseg

„Új lendületre
kap a lelkem!”

Érezd az inspiráció erejét!



ITT VAGYOK ÖNMAGAM
ITT VÁSÁROLOK

 dm App
 dm.hu

Szérumokon innen, hatóanyagokon túl

Az arcápolási termékek piaca egy folyamatosan fejlődő szegmens, ahol a női és férfi arcápolás, az öregedésgátlás és a smink területei kiemelt figyelmet kapnak. A technológiai fejlődés, az egészségtudatosság növekedése és a személyre szabott termékek iránti igény erősödése jelentősen befolyásolja a piacot, ösztönözve a gyártókat arra, hogy innovatív megoldásokkal és átfogó arcápolási rutinokkal válaszoljanak a fogyasztói elvárásokra.

Szerző: **Budai Klára**

A női arcápolási termékeket hagyományosan nagyobb érdeklődés övezte, azonban az elmúlt években a férfiak bőrápolási szokásainak megváltozásával a számukra kínált kozmetikumok is egyre inkább előtérbe kerültek. Az öregedésgátló készítmények, amelyek a bőr fiatalosságának megőrzését és a korral járó jelek minimalizálását célozzák, továbbra is nagy népszerűségnek örvendenek mind a női, mind a férfi felhasználók körében. A sminktermékek piaca is átalakulóban van, ahol a természetesség, a könnyű alkalmazhatóság és a hosszantartó hatás kerül előtérbe. A fogyasztók egyre inkább értékelik azokat a termékeket, amelyek nemcsak esztétikai előnyöket kínálnak, hanem ápolják és védik a bőrt, így összekapcsolva a dekoratív kozmetikumokat az arcápolási rutinnal.

Erősödik a férfi arcápolás

A L'Oréal Magyarország az arcápolás kategóriában a Mixa márkán három szérummal jelent meg, melyek a Mix&Match névre hallgatnak. Mindhárom használható egyszerre fókuszáltan, rétegezve vagy akár összekeverve is.

Tóth Péter, trade marketing manager az NIQ adatait elemezve arról számol be, hogy 2023-ban a férfi arcápolás országosan értékben és mennyiségben is növekedni tudott. Értékben 24,7%-kal, mennyiségben pedig 17,1%-kal.

– Az arcápolás kategória az elmúlt években erőteljes növekedésnek indult, új szegmensek, trendek és márkák jelennek meg Magyarországon, ami hatással van a férfi arcápolásra is – avat be Tóth Péter, aki azt is elmondja, hogy a szegmensben lényeges

elmozdulást nem lát az értékesítési csatornák tekintetében, tavaly is a drogériák uralták a piac nagyjából 92%-át, csakúgy, ahogy az előző évben is.

Véleménye szerint férfi arcápolás esetében fontos, hogy minél egyszerűbb, egyértelműbb, gyorsabb megoldást biztosítsanak a termékek. Ezen jellemzők hozzájárulnak a vásárlói hűség megszilárdulásához, de emellett a népszerű összetevők, úgymint a C-vitamin és a hialuronsav szerepe sem elhanyagolandó, illetve a kedvező ár-érték arány is befolyásolhatja a döntéseket.

– Tulajdonképpen hasonló trendeket figyelhetünk meg a férfi arcápolásban, mint a nőiben, csak időbeli csúszással. Például férfi arcápolásnál tavaly jelentek meg először arcszérumok, amit a nőknél már 3-4 éve megfigyelhetünk szélesebb körben – mutat rá a trade marketing manager.

Az utóbbi időszakban egy 10%-os, tiszta C-vitamin és egy hialuronsavas szérumot hoztak férfiak számára a különböző termékcsaládok alatt. Ezenfelül a tavalyi évben érkeztek egy teljesen új termékcsaláddal, a Barber Clubbal, amelyen



Tóth Péter
trade marketing
manager
L'Oréal Magyarország

belül megtalálható minden szükséges férfi kozmetikai termék: tusfürdő, dezodor, arc- és szakállápolók, styling.

Arcápolás és dekorkozmetika

A Primőr Kozmetikai Kft.-nél úgy látják, a COVID-időszak után új lendületet nyert a dekorkozmetikai piac. Egyrészt a bezártóság után a fogyasztók szívesen nyúltak újra kedvenceik sminktermékük után, másrészt a nehezebb gazdasági helyzet, a növekvő energiaárak és infláció mellett a kategóriában található termékek tökéletesnek bizonyulnak arra, hogy meglepjük önmagunkat vagy szeretteinket egy aprósággal.

– Az úgynevezett lipstick effect jelenséget már évtizedek óta kutatják a szakértők. Eszerint válságosabb időszakokban a fogyasztók előszeretettel vásárolnak, sokszor impulzívan dekorkozmetikai termékeket, és elnézve az eladási adatokat, ez a hatás jelenleg is hozzájárul a kategória fejlődéséhez – világít rá Kovács Bettina, trade marketing manager.

Megállapítja azt is, hogy a dekorkozmetika mindig is drogéria fókuszú kategória volt, a fogyasztók szeretnek a sminkállványoknál kipróbálni, tesztelni újdonságokat. Viszont a már bevált termékek esetében az e-commerce is egyre jelentősebb csatorna. A már ismert és megszokott, kedvencek termékeket újravásárolják, hiszen a bevált



Kovács Bettina
trade marketing
manager
Primőr



A sminktermékek piaca átalakulóban van: a természetesség, a könnyű alkalmazhatóság és a hosszantartó hatás kerül előtérbe

sminktermékekhez jellemzően nagyon hűségesekek a vásárlók. Továbbá kifejezetten nagy szerepe van az újdonságoknak, hiszen egy új variáns vagy új csomagolás miatt az impulzusvásárlás igen gyakori. Az elmúlt időszak egyik legerősebb trendjeként említi az arcápolás és a dekorkozmetika ötvözését. Mint mondja, a nagyobb törődéssel ápolat arcon a smink is szebb eredményt mutat. Ezenkívül a lehető legkevesebb mesterséges összetevőt tartalmazó termékek, a vegán formulák örvendenek nagyobb népszerűségnek. – A dekorkozmetikai kategórián belül az essence, Catrice és Makeup Revolution márkákat forgalmazzuk. Az essence és Catrice esetében a remek ár-érték arány, illetve a havi szintű limitált kiadások megjelenése segíti hozzá a márkákat a szép eredményhez. A Makeup Revolution pedig a szemhéjpúder-paletták széles választékával egyedi pozíciót foglal el a kategórián belül – ismerteti Kovács Bettina.

Virágzó kategória

A dm-ben a teljes arcápolás kategória forgalmának negyedét adták 2023-ban az anti-aging termékek, melyek forgalma és eladott darabszáma az elmúlt évben előző évhez képest közel másfélszeresére nőtt. A bőr fiatalságának megőrzése, a ráncalanítás és lifting eddig is kiemelkedő fontosságú trend volt az arcápolásban, amely az



Fehér Nóra
szortimentmenedzser
dm

elmúlt időszakban a tudatosan felépített rutinok és célzott hatóanyagokat tartalmazó, újonnan megjelenő széles termékpalettáknak köszönhetően tovább mélyült. A polcokon az anti-aging nappali és éjszakai arckrémeken túl számos szérum, fluid, arcápoló olaj, arcmaszok, ajakápoló, tonik, szemkörnyékápoló, fényvédő elérhető ebben az alszegmensben. Hatóanyagokban a retinoidok mellett a legnépszerűbbek a peptidok, a C-vitamin, a Q10, a niacinamide, a hialuronsav és a centella. – Fontos megemlíteni, hogy a márkák többsége rendelkezik anti-aging termékcsaláddal, és gyakran a teljes márkán belül ezek a termékek a legsikeresebbek, hiszen ezeket sokszor azok a vásárlók is leemelik a polcra, akik fiatalabb éveikben kívártak arcápolási rutinjuk kialakításával – mondja Fehér Nóra, szortimentmenedzser. Az alszegmensben belül nagy sikernek örvendenek a dm márkás Balea Q10, Balea Vital, Balea Beauty Collagen és Balea Beauty Expert termékcsaládok, melyek mind más-más hatóanyagkombinációval segítenek felvenni a harcot a ráncok vagy a ráncok megelőzése ellen.

Valkó-Fekete Nóra szortimentmenedzser a dekor kategóriára vonatkozóan szolgál



Valkó-Fekete Nóra
szortimentmenedzser
dm

információval. Megtudjuk, hogy számos új projekttel színesítik a választékot, ami elengedhetetlen, hiszen a make up lelke a folyamatos megújulás. Legfrissebb termékeik a trend It up Körömfólia, a tiUP szempilla, a tiUP szemöldökszappan,

valamint a s-he colour&style Volume Lip Booster.

– A kifejezetten férfiak számára kifejlesztett arcápoló termékek forgalma töredéke a nőknek szánt termékekhez képest. Ez nem jelenti azt, hogy sok férfi vásárol ne a női termékek közül választana magának megfelelő arckrémeket – nyilatkozta Tóth Ildikó, szortimentmenedzser. Jelentős különbségnek látja, hogy a női választékban megtalálható sikeres influencer márkák még nem jelentek meg a férfiszegmensben, itt elsősorban a férfiak szá-



Tóth Ildikó
szortimentmenedzser
dm

Szuperhatóanyagok a fáradt arcbőrnek

A Helia-D tudományos nagykövete, Tapasztó Orsi összegyűjtötte azokat a hatóanyagokat, amelyek segíthetnek az egészséges, üde és élettel teli arcbőr elérésében.

A szakember arra emlékeztet, hogy a koffein és zöldtea-kivonat szuperereje az arcápolásban is bizonyított. Mindkét hatóanyag erős antioxidáns és bőrn nyugtató hatású, így kiváló választás a fáradt bőrnek. A Helia-D Cell Concept Szemkörnyék Booster összetevői között is megtalálhatóak, amely mindennapos használat mellett segít enyhíteni a főként reggelente jelentkező szem alatti puffadást.

– A megfelelő hidratálásra a kombinált vagy bizonyos területeken zsírosodásra hajlamos bőrnek is ugyanúgy szüksége van. Tévhit, hogy a szárító ha-

tású, például erősen alkoholos készítmények megoldják a túlzott faggyútermelés problémáját, mivel a valóságban ezek éppen arra ösztönzik a bőrt, hogy még több faggyút termeljen. A hialuronsav és a niacinamide például kiváló vízmegkötő hatással bírnak és számos bőrpőrléma esetén segítségünkre lehetnek – emeli ki Tapasztó Orsi. Sokan tévesen úgy gondolják, hogyha valakinek száraz a bőre, akkor egyúttal dehidratált is, illetve az olajos, zsíros arcbőrnek nincs szüksége hidratálás-

ra. Ezzel szemben a száraz bőr egy bőrtípus, míg a bőrünk dehidratáltsága egy átmeneti állapot, amelyen hatékonyan segíthetünk, ha megfelelő arcápoló választunk.

– Évek óta a reggeli rutinom alapköve a C-vitamin, ami az egyik legjobb antioxidáns. Egyrészt segít egységesíteni a bőrképet és felerősíti a fényvédő hatását, de emellett serkenti a kollagéntermelést, és a pigmentfoltokat is képes halványítani. A C-vitamin némileg száríthatja a bőrt, így a hi-

aluronsav hidratálóerejével tökéletesen kiegészítik egymást – meséli el Orsi.

A Helia-D Hydramax C-vitamin & Hialuron duo szérum méltán érdemelte ki a Krémmánia 2023-as „Év szérum újdonsága” címet. A benne található C-vitamin származéknak köszönhetően használata a legtöbb hatóanyaggal jól kombinálható, de leginkább a reggeli arcápolási rutinba javasolt illeszteni, ugyanis képes erősíteni a fényvédő hatását, amely minden rutin elengedhetetlen része. //

Super active ingredients for tired skin

Orsi Tapasztó, science ambassador of Helia-D has collected the active ingredients that can help you to have a lush and vibrant complexion. The superpowers of caffeine and green tea extract have been proven in facial care too. They can also be found in Helia-D Cell Concept Eyebrow Booster. "Proper hydration is necessary for combined skin or skin that is prone to be oily in certain areas. It is a misconception that drying products, such as those with high alcohol content will solve the problem of excessive sebum production, as in reality they encourage the skin to produce even more sebum. Hyaluronic acid and niacinamide have excellent water-binding properties and can help with many skin problems", says Orsi Tapasztó. She adds that vitamin C has been a staple in her morning routine for years, as it is one of the best antioxidants. Vitamin C can dry the skin somewhat, so the moisturising power of hyaluronic acid complements it perfectly. //



Az öregedésgátló készítmények továbbra is nagy népszerűségnek örvendenek

mára jól ismert nagy nemzetközi márkák, mint például Nivea, L'Oréal szerepelnek termékeikkel.

– A dm-ben a saját fejlesztésű Balea men márka alatt kerülnek a polcra innovatív termékek, mint például a szemkörnyék-ápoló roll-on, vagy pattanás elleni tapasz, amely szalicilsavat és teafaolajat tartalmaz – részletezi Tóth Ildikó.

Rutinra épülő megközelítés

A Rossmann-nál 2023 második felében növelték és átalakították az arcápolás kategória szortimentjét, és létrehoztak egy új koncepció boltot. Ezt az új koncepciót 2024-ben az egész üzlethálózatra kiterjesztették, emellett



Mitykó Mariann
kategóriamenedzser
Rossmann Magyarország

teljes körű arcápolási megoldást – hangsúlyozza Mitykó Mariann, a Rossmann Magyarország Kft. kategória menedzser.

A vállalatnál az arcápolás kategórián mind az offline, mind az online térben fejlesztéseket, újításokat hajtottak végre. Több új koncepció üzletben szérum és rutin gondolvégeket alakítottak ki, és többféle marketingelemmel tették informatívabbá és kommunikatívabbá a bolti megjelenést. A weboldalukon pedig elindították a rutinvárazsló nevű programjukat, melyben az érdeklődők saját arcápolási rutint tudnak kialakítani maguknak egy szakértő segítségével.

– A dekorkozmetika kategóriában 2023-ban továbbra is nagy hangsúlyt fektetünk a szortiment minél színesebbé tételére, illetve vonzó ajánlatokkal várjuk vásárlóinkat akcióról akcióra – veszi át a szót Horváth-Tokaji Hajnalka, a Rossmann Magyarország Kft. senior kategória ma-

nagere. – Különösen büszkék vagyunk Ördög Nóra és a Helia-D által megálmodott Nora Beauty márka bővítésére, amivel egy időben közösen saját állványt is fejlesztettünk a márkának, amin a termékek megfelelő környezetben tündökölnének több mint 90 Rossmann-üzletben. 2024 év elején az Alterra dekorkozmetikai márkánk is állványra került, amivel további alternatívát szeretnénk adni azoknak, akik érzékenyebb bőrrel rendelkeznek. Kizárólag a Rossmann hálózatában megtalálható szépségápolási márkáknál fontosnak tartjuk, hogy ismerjük egymás céljait és aktivitásait minimum egy fél évre, de ha lehet akkor 1 évre is, hogy ehhez megfelelően tudjunk mi is partnerek lenni.



Horváth-Tokaji Hajnalka
senior kategóriamenedzser
Rossmann Magyarország

ni. Az ilyen kizárólagos márkáknál, mint például Rival Loves Me, Alterra, Ardell, NYX, Nora Beauty, Eveline, Revuele, Keve, Isana teljesen egyedi marketingstratégiákat alkalmazunk, ami a márka legdinamikusabb és legjövödelmezőbb fejlődését tudja támogatni. Fontosnak tartom, hogy időről időre visszamérjük az eredményeket, és a tanulságok levonása után, ha szükséges, változtassunk az irányon, természetesen a partnerek bevonásával – zárja gondolatait Horváth-Tokaji Hajnalka. //

Serums here, active ingredients there

Traditionally women's facial care products have been surrounded by greater interest, but as men's skin care habits have changed in recent years, cosmetics for men are increasingly in the centre of attention. The make-up category is changing, with a focus on naturalness, ease of application and long-lasting effects. Shoppers appreciate products that not only offer aesthetic benefits, but also nourish and protect the skin.

Strengthening men's facial care
In the facial care category L'Oréal Magyarország has launched three serums under the Mixa brand, called Mix&Match. Analysing NIQ data, trade marketing manager Péter Tóth reports that men's facial care could grow in both value and volume in 2023 – by 24.7% in value and 17.1% in volume. "The facial care category underwent strong growth in recent years, with new segments, trends and brands emerging in Hungary, which also have an impact on men's facial care", explains Péter Tóth. Drugstores dominate among sales channels, representing approximately 92% of the market last year. L'Oréal has just introduced a

10% pure vitamin C and a hyaluronic acid serum for men in different product lines. Last year saw the arrival of a completely new range called Barber Club, with shower gel, deodorant, face and beard care, and styling products.

Facial care and decorative cosmetics

Primőr Kozmetikai Kft.'s view is that the decorative cosmetics market is gaining new momentum after the Covid period. "In times of crisis consumers tend to buy decorative cosmetics, often impulsively, and sales figures indicate that this effect is currently contributing to the category's growth", says trade marketing manager Bettina Kovács. She adds that decorative cosmetics has always been a drugstore-focused category, but e-commerce is also an increasingly important channel for established products. In the cosmetics category the company is present with the essence, Catrice and Makeup Revolution brands. With essence and Catrice it is great value for money and the monthly launch of limited editions help the brands to deliver great results.

A booming category

Anti-ageing products accounted for a quarter of total facial care category sales in dm stores in 2023. Preserving the youthfulness of the skin, wrinkle reduction and lifting has been a prominent trend in facial care. "It is important to note that most brands have an anti-ageing range, and often these products are the most successful within the overall brand", says assortment manager Nóra Fehér. Dm's own Balea Q10, Balea Vital, Balea Beauty Collagen and Balea Beauty Expert lines are very popular, as each of them has a different combination of active ingredients to help fight or prevent wrinkles. Assortment manager Nóra Valkó-Fekete provides information on the decor category. Their latest products are the trend It up Nail Foil, tiUP Eyelashes, tiUP Eyebrow Soap and s-he colour&style Volume Lip Booster. "Sales of facial care products specifically designed for men represent only a fraction of those for women. This doesn't mean that male customers don't choose the right face cream for them from the women's range", says assortment manager Ildikó Tóth.

A routine-based approach

In the second half of 2023 Rossmann increased and restructured the assortment of its facial care category and created a new concept store. This new concept was extended to the entire store network in 2024. "There is a stronger focus on routine facial care, which means that it is no longer enough to put a single product on the market: we need to think in terms of complete routines in product development. It is also important that the product range should provide a complete facial care solution for a given problem", emphasises Mariann Mitykó, category manager of Rossmann Magyarország Kft. "In the decorative cosmetics category, we continued to focus on making the assortment as colourful as possible in 2023, and we make attractive offers to our customers", says Hajnalka Horváth-Tokaji, senior category manager at Rossmann Magyarország Kft. With Rossmann-exclusive brands such as Rival Loves Me, Alterra, Ardell, NYX, Nora Beauty, Eveline, Revuele, Keve and Isana, the company uses special marketing strategies to develop the brands. //

ROSSMANN
30
éves

Beauty EXPO

powered by

ROSSMANN & KRÉMOMÁNIA

EGY NAP, AMI CSAK RÓLAD SZÓL!

Szépségnap és egész napos kiállítás

Kiállítók
19+

GARANTÁLT
AJÁNDÉK
az első 600
regisztrálónak,
20.000 FT
ÉRTÉKBEN!

Előadások
6+

IZGALMAS
helyszíni aktivitások,
workshopok,
NYEREMÉNY-
JÁTÉKOK ÉS
MEGLEPETÉSEK

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

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

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

IDŐPONT: 2024. MÁJUS 9.

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

ISANA®

Altera®

RIVAL
me

NORA
BEAUTY

HELIA-D

BODY+ME

RUBINT REKA

essa
world

REVUELE
BEAUTY & CARE

ARDELL®
PROFESSIONAL

keve

NIVEA

SYOSS

Climaplex

ST. MORIZ

THE ELEMENTS

L'ORÉAL
PARIS

NYX
PROFESSIONAL MAKEUP

BOURJOIS
PARIS

Jó bőrben télen-nyáron

A testápolási piac teljesítményére az árak emelkedése és az évszakok változása mellett az akciók és a promóciók is jelentős hatással vannak. A hagyományos márkák iránti hűség továbbra is erős, bár a fogyasztók nyitottak az új összetevőkre és az innovációkra, amelyek megújíthatják a kategóriát. A kategórián belül a dezodorok szegmense is folyamatosan változik. A termékválasztások során a frissesség hajszolása mellett a természetesség, a hosszan tartó hatás és az ökotudatosság került előtérbe.

Szerző: **Budai Klára**

A testápoló krémek kategóriáját az elmúlt egy évben 17,5%-os értékbeni növekedés jellemezte, míg volumenben 21%-os erősödést tudhat maga mögött. Előbbi elsősorban a kategórián végbemenő áremelésnek volt köszönhető, utóbbi pedig főként a tavalyi igen hideg és elhúzódó téli időszaknak tudható be.



Menyhárt Alexa
junior brand & shopper
activation manager
Kenvue

– A Glamour- és Joy-napok ideje alatt is megfigyelhető egy-egy nagyobb kiugrás, ami az értékbeni növekedéshez is hozzájárul. Mindezen túl is látjuk, hogy a vásárlók ebben a termékkörben eltávolodtak a hiper csatornától, helyette a drogéria csatornához pártoltak át

– elemzi a piacot Menyhárt Alexa, a Kenvue junior brand & shopper activation managere.

Meglátása szerint a kategória vásárlói fogyasztói ár és megszokás szerint emelnek le a polcra a testápolási terméket, az árendemlények csábítása mellett a hagyományból bíróságot, azok bevált termékeit is előszeretettel választják.

– Érdekes módon, az összetételnek, textúrának, illatnak, újszerűségnek kisebb hatása van a fogyasztói döntésekre – állapítja meg Menyhárt Alexa.

Változások szele

A Kenvue Neutrogena márkája az elmúlt időszakban 9,5%-os értékbeni és 10%-os volumennövekedést ért el, ami kiemelkedő teljesítménynek számít, tekintve,

hogy testápolási termékeiken nem emelkedtek az árak az adott időszakban.

– 2024 januárjában kezdetét vette egy, a testápolási termékeinket érintő változás, melynek köszönhetően csomagolásuk és formulájuk is megújul, sokkal jobban igazodik a fogyasztói igényekhez. Testápolóink egységesen 10% hozzáadott glicerint fognak tartalmazni, ami hozzájárul a bőrszárazság megelőzéséhez. A Deep Moisture gyorsan beszívódó testápolónk kiegészül ezen kívül Pro-Ceramide Technológiával is, mely segít a bőr védőrétegét megerősíteni azáltal, hogy megköti az esszenciális ceramidokat. Visibly Firming bőrfeszítő testápolónk ásványi anyagokkal gazdagodik, melyek serkentik a kollagéntermelést. Intense Repair C-CA testápolónk formulája pedig Centella Asiaticával, egy erős antioxidáns hatású növényvel egészül ki, amely hozzájárul a bőr regenerációjához – részletezi Menyhárt Alexa.

Erősödnek a bőrradírok

Tóth Péter, a L'Oréal Magyarország trade marketing managere azt tartja fontosnak kiemelni, hogy a bőrradírok szegmense



A testápolók eladásában a drogériák, szaküzletek szerepe növekszik

igen népszerű lett a kategórián belül, főként az önbnarítók használatának előretörése miatt, mivel az önbnarítást alapos bőrradírozás előzi meg.

– Sokan vágyanak az áhított napbnarított bronz bőrre, viszont 2024-ben már nem számít trendinek a kevés SPF-vel való barnulás. Ennek tudható be, hogy az önbnarítók napjainkban virágkorukat élik, különösen az áprilistól júniusig terjedő időszakban – fejti ki a szakember.



Tóth Péter
trade marketing
manager
L'Oréal Magyarország

Elmondása szerint a legjobban és leggyorsabban fejlődő szegmens a fényvédőké, hiszen ma már köztudott, hogy ráncaink akár 80%-a megelőzhető fényvédő használatával.

Napvédelem és önbnarítás, magas fok

A L'Oréal Magyarországnál folyamatos növekedést érzékelnek márkáikon, ami főként a Mixa márkának köszönhető, amely nemrégiben esett át egy nagyfokú megújulásra.

– 2023-ban a testápolás kategóriában a Mixa jarokat és a ceramid termékcsaládot vezettük be, amelyből a 400 ml jar használható testre és egyben arca is. Szintén a tavalyi évben, az Ambre Solaire márkával betörtünk az önbnarító piacra 3 innovációval, amelyek közül a legkülönlegesebb az arcszérumcsepp – sorolja Tóth Péter, aki azt is elárulja, hogy különböző összetevőjű (C-vitamin, hialuronsav, ceramid, niacinamid) fényvédőkkel is folyamatosan érkeznek, amelyek mindegyikének közös jellemzője az SPF50+ és az UVA és UVB elleni védelem.

– 2024-ben izgalmas újdonságnak ígérkezik a Garnier Ambre Solaire Ideal Bronze Milk-in-spray SPF 50, 150 ml termékünk, ami nemcsak, hogy magas faktorszámában védi a bőrünket UVA és UVB ellen, de mellette bronzosítja is azt – újságolja a trade marketing manager.

Szagtól az illatig

A dezodorokkal kapcsolatban Krubl Yvette, a Procter&Gamble

Illatos átalakulások

Dominál a gyártói, de erősödik a saját márka a dezodorok piacán

A 2023-as év során a magyar fogyasztók 31 milliárd forintot meghaladó összeget költöttek dezodorra, ami 22%-os értékbeli növekedést jelent a megelőző tizenkét hónaphoz képest; a mennyiségi eladási adatok azonban



Vendégszerző:
Horváth Zsófia

analytic insights
associate
NIQ

ugyanezen periódusokat összevetve stagnálást mutattak. Ezek alapján elmondható, hogy a 21%-os árszínvonal-emelkedés volt a kategória értékbeli növekedésének motorja.

Csatornákat tekintve az elmúlt évekhez hasonlóan továbbra is a drogériák a dezodorok

fő beszerzési helye: súlyuk az elmúlt 12 hónap során 3 százalékponttal emelkedett, és így már a kategóriaforgalom 58%-a ott realizálódik. A dezodorok piacán látványos fölényben vannak a gyártói márkák: a forintban mért forgalom 96%-át ilyen termékek tették ki, azonban dinamikusan fejlődnek a saját márkás termékek is: a gyártói márkák 21%-os értékbeli növekedésének a dupláját elérve, 42%-kal gyarapodtak értékben az előző év azonos

időszakához viszonyítva. Mennyiséget tekintve pedig a gyártói márkák 1%-kal csökkentek, míg a saját márkás termékek itt is két számjegyű növekedést felmutatva, 17%-kal növekedtek.

Típust tekintve a sprayk a legkeresettebbek, az értékbeli eladás közel felét, 49%-át az ilyen verziójú termékek adják. A legdinamikusabb értékbeli emelkedést a stiftes dezodorok tudhatják maguk mögött, melyek 35%-kal bővültek értékben, de mennyiségben is 6%-kal növekedtek. Ennek köszönhetően az értékbeli részesedésük 2023-ra 2%-ponttal növekedett, és már a kategória értékbeli eladásának 23%-át teszik ki. A harmadik legnagyobb forgalmú típus a golyós dezodor, ezen termékek a kategória értékbeli eladásának 17%-át teszik ki. A fennmaradó 11%-os piacrészen a krémes, géles és pumpás változatok osztoznak.

Nemek szerinti bontásban nézve a dezodorpiacot nem figyelhető meg jelentős változás. Némileg a férfi dezodorok tudtak jobban teljesíteni értékben, ezért részesedésben is közel utolérték a nőknek szánt termékeket.

Nemcsak értékben, de mennyiségben is növekedtek a parfümeladások

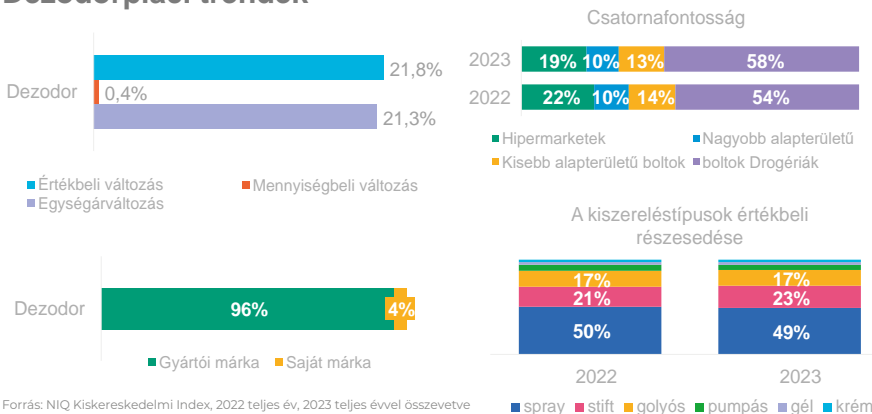
A parfümök némiképp eltérő trendeket mutattak az elmúlt, 2023-as év során, mint a legtöbb vegyi áru kategória. A 15%-os értékbeli

bővülés motorja a legtöbb kategóriával ellentétben nem a jelentős árszínvonal-növekedés volt. A parfümök árszínvonala a 2022-es teljes évhez viszonyítva mindössze egy-két százalékot emelkedett, azonban a mennyiségi értékesítés jelentősen, 15%-kal bővült. A növekedésnek köszönhetően a kategória forgalma értékben meghaladta a 23 milliárd forintot, mennyiségben pedig átlépte a 2000 hektoliter eladott parfümöt. A parfümök esetében a gyártói márkák szinte a teljes piacot a magukénak tudhatják értékben és mennyiségben is. A saját márkás parfümök értékben mindössze a teljes parfümpiac kevesebb mint 2%-át birtokolják. A gyártói márkák értékben és mennyiségben is 15%-kal bővültek, míg a kereskedelmi márkák értékben 19%, mennyiségben 4%-kal növekedtek.

Kiszereleket tekintve a 16–30 ml-es változatok voltak a legkeresettebbek, a teljes parfümpiac értékbeli eladásának 32%-át tették ki. A második legnagyobb forgalmú kiszerelestípus a 31–50 ml-es csomagolás, ezen termékek a piac értékbeli eladásának 30%-át adják. Növekvő kereslet látszik azonban a nagyobb kiszerelések irányába, hiszen a három legnagyobb kiszerelés az 51–75, a 76–100 és a 101 ml-nél nagyobb termékek esetében volt a legjelentősebb mind az értékbeli, mind a mennyiségbeli növekedés. Volumencsökkenés mindössze egy kiszerelésméretben volt megfigyelhető: a 15 ml alatti termékek mennyiségben 5, értékben pedig 10%-kal csökkentek.

A női és férfi parfümök trendjei hasonlóan alakultak; értékben egy hajszállal a női parfümök (+15%) dinamikusan növekedtek, mint a férfi változatok (+14%). Mennyiséget tekintve fordított volt a tendencia; ott a férfi parfümök 16, a női illatszerek pedig 13%-kal bővültek a 2022-es teljes évhez viszonyítva. Így a 2022-es évhez hasonló arányban, 57-43%-ban oszlanak meg az értékbeli eladások a női és a férfi szegmens között. //

Dezodorpiaci trendek



Fragrant transformations

Manufacturer brands dominate in the deodorant market, but private labels are gaining ground

Hungarian consumers spent more than HUF 31bn on deodorants in 2023, which was a 22% increase in value sales compared to the previous twelve months; however, volume sales data showed stagnation over the same period. This suggests that the 21% price hike was the engine of the category's value growth. Drugstores realised 58% of deodorant sales. The deodorant category is dominated by manufacturer brands, which accounted for 96% of value sales, but private label products were also developing dynamically: sales of manufacturer brands were up 21%, but private label deodorant sales surged by 42% year-on-year. In terms of volume, branded product sales dropped 1%, while private label product sales augmented by 17%. Spray is the most popular format, realising 49% of value sales.

Perfume sales increased not only in value but also in volume

Perfumes showed slightly different trends in 2023 than most drug categories: the driver of the 15% rise in value sales wasn't a significant increase in average price levels. Perfumes prices grew by only 1-2% compared to the full year 2022, but volume sales hiked significantly by 15%. Thanks to this growth, category sales exceeded HUF 23bn in value and exceeded 2,000 hectolitres in volume. In the perfume segment branded products can claim almost the entire market, in terms of both value and volume. Private label perfumes make up for less than 2% of the total perfume market in value terms. Manufacturer brands grew by 15% in value and volume alike, while private labels sales were up 19% in value and 4% in volume. In terms of packaging, 16-30ml versions were the most popular, representing 32% of perfume value sales. //

közép-európai vállalati kommunikációs menedzser az NIQ adatait elemezve arról számol be, hogy a piac dinamikusan bővül, a teljes férfi dezodor és izzadásgátló kategória a 2022-es évről 2023 végére 23%-kal növekedett.

– Ahogy más kategóriák esetében, itt is



Krubl Yvette
közép-európai vállalati kommunikációs menedzser
Procter&Gamble

azt látjuk, hogy a kényelem, a lakóhelyekhez közeli vásárlás töretlenül népszerű, éppen ezért a drogériák, szaküzletek tudtak erősödni értékben a klasszikus kiskereskedelmi egységekkel szemben. A drogériák és szaküzletek volumenben is növekedtek, amíg az élelmiszert és nem-élelmiszert is értékesítő egységek értékesítése inkább stagnált – tájékoztat a szakember.

Bővül a család

A Procter&Gamble két márkacsaláddal – Old Spice és Gillette – áll a vásárlók rendelkezésére a frissesség megtartása és az izzadásgátlás területén, számos termékvariációt kínálva.

– Azt tapasztaljuk, hogy a vásárlási döntések során hangsúlyosak az illatok.

Amellett, hogy a megszokott aromákhoz hűségesekek a fogyasztók, szívesen próbálnak ki újdonságokat is.

Vállalatunknál folyamatosan dolgozunk új illatvariánsokon, mind az Old Spice dezodorokon, mind pedig a Gillette izzadásgátlókon. Mindkét termékcsaládunk 2024 márciusában bővült új variánsokkal, úgymint az Old Spice Rockstar stift, spray és tusfürdő, citrusos, friss illatban. Emellett a Gillette Cleargel Champion Gold 70 ml termékünk is megjelenik a piacon, amely a 2024-es olimpiai és paralimpiai játékok hivatalos izzadásgátlója is egyben – ismerteti Krubl Yvette.

Mindkét termékcsalád többféle kiszerelésű és fajtájú terméket kínál golyós, deo és stift formában.

– Törekszünk az alapanyagok terén is innovációkra, melyekkel minden termék lábnyoma csökken, legyen az a termékben található alapanyag vagy maga a csomagolás. Éppen ezért ma már alapvetés az alumíniummentes összetétel, melyről Old Spice dezodoraink csomagolásán már évek óta kommunikálunk vásárlóinknak, ezzel is segítve a választásukat – emeli ki a közép-európai vállalati kommunikációs menedzser.

A hatékonyság a döntő

Tóth Péter, a L'Oréal Magyarország trade marketing managere arról számol be, hogy a dezodorok között a legnépszerűbb forma egyértelműen az aeroszol,



A dezodorok piaca rendkívül telített, nehéz formabontó újdonságokkal megjelenni

ugyanis az eladások közel felét ezek a termékek teszik ki. Nagyjából 20%-ot képviselnek a roll-onok, további 20%-ot a stiftetek, a maradék 10%-ot a pumpás, krémdezodorok és egyéb típusok adják.

– A dezodorok piaca rendkívül telített, így egyedi illatokon, valamint a minél magasabb hatékonyságú izzadásgátláson kívül nagyon nehéz formabontó új-

donságokkal megjelenni. Érdekességként említhető a nagyobb méretek megjelenése, ami aeroszol esetében a 200 ml-es, stift esetén pedig 70 ml-es kiszerelést jelenti – jelzi Tóth Péter.

Tapasztalataik szerint fogyasztóik körében a legfontosabb választási szempont a megfelelő védelem az izzadással szemben, majd ezután következik az illat, az összetétel, a fenntarthatóság, illetve az, hogy környezetbarát és állatkísérletmentes-e a termék. Ezek mellett lényeges az ár-érték aránya is.

48 órás biztonság

A L'Oréal Magyarország legnépszerűbb dezodora a Garnier Mineral roll-on invisible black&white

50 ml, amely sikerességét annak köszönheti, hogy 48 órás izzadásgátló hatással bír, illetve mineralite-tot tartalmaz, ami egy természetes nedvszívó ásványi anyag. – Vásárlóink körében közkedvelt termék, ugyanis megvédi a fekete, fehér és színes ruhákat a foltoktól, és nem hagy semmilyen nyomot – mutat rá a trade marketing manager. //

Great skin in winter and summer

Values sales were up 17.5% in the body lotion category over the past year and volume sales grew by 21%. The former was mainly the result of price increases in the category, while the latter was caused by the cold and prolonged winter last year. "There was also a surge during the Glamour and Joy days, which contributed to the rise in value sales", informs Alexa Menyhárt, junior brand and shopper activation manager of Kenvue.

A wind of change

From January 2024, Kenvue is changing the packaging design and the formula of personal care products. Body care products will uniformly contain 10% added glycerine, in order to help prevent skin dryness. Fast-absorbing body lotion Deep Moisture will also feature the Pro-Ceramide Technology, which helps to strengthen the skin's protective layer. Péter Tóth, trade marketing manager of L'Oréal Magyarország says: it is important to point out that the exfoliator segment has become very popular within the category, mainly due to the proliferation of self-tanners. "Many people are longing for that coveted bronzed tan, but in 2024 tanning with low SPF is no longer trendy. This is because self-tanners are in their heyday, especially between April and June", explains the expert.

Sun protection and self-tanning at the highest level

L'Oréal Magyarország's Mixa brand has recently undergone a major revamp. In 2023 Mixa jars and the ceramide range were introduced in the body care category, from which the 400ml jar can be used for both body and face. Also last year the Ambre Solaire brand broke into the self-tanning market with 3 innovations. An exciting new product for 2024 is Garnier Ambre Solaire Ideal Bronze Milk-in-spray SPF 50 in 150ml size. Analysing the deodorant category, Yvette Krubl, senior corporate communications manager of Procter & Gamble in Central Europe reports that the market is growing dynamically, with the men's deodorant and antiperspirant category expanding by 23% from 2022 to the end of 2023. "As with other categories, we see that convenience and shopping close to home is still popular, which is why drugstores and speciality shops have been able to strengthen in value over traditional retail outlets", she adds.

The family is getting bigger

Procter & Gamble has two families of brands – Old Spice and Gillette – in the freshness and antiperspirant areas. Consumers aren't only loyal to familiar fragrances, they are also keen to try new ones. Both product ranges are extended in March 2024, with new variants such as the Old Spice Rockstar stick, spray and shower gel in a fresh, citrus fragrance, and Gillette Cleargel Champion Gold 70ml, which is the official antiperspirant of the 2024 Olympic and Paralympic Games. Procter & Gamble also strives to innovate in the domain of raw materials, reducing the footprint of every product.

Efficiency matters the most

According to Péter Tóth, the most popular deodorant format is aerosol, which realises nearly half of sales. Roll-ons account for roughly 20%, sticks for another 20%, and the remaining 10% are made up of pump deodorants, cream deodorants and other types. In L'Oréal Magyarország's experience the most important product choice factor is protection against perspiration, followed by fragrance, formula, sustainability, and whether the product is environmentally friendly and free from animal testing. The company's most popular deodorant is Garnier Mineral roll-on invisible black&white in 50ml size, which owes its success to its 48-hour antiperspirant properties and mineralite – a naturally absorbent mineral. //

Kreatív display variációk az Ön igényeire szabva



#műanyag



#papír



#fa



#fém

The POS Specialist

dion
HUNGARY KFT.

<https://dionhungary.hu>

+36 30 650 3622

sales@dionhungary.hu

Olvassa a Trade magazin
bővített tartalmú,
DIGITÁLIS
KIADÁSÁT IS,
mely ingyenesen elérhető
a trademagazin.hu
oldalon!



Superbrands
Trade
magazin

A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL
ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE KÉSZÜL



IRATKOZZON FEL MAGYAR ÉS ANGOL NYELVŰ NAPI HÍRLEVELÜNKRE!

trademagazin.hu/hirlevel-feliratkozas

Kövesse a Trade magazint social media felületeinken is!



Trade magazin



Trade magazin



@trade_magazin



@trademagazin4765

Ennyire tartják környezetbarátnak a hazai üzleteket a magyarok

Országszerte a magyarok harmada (36%), a budapestieknek pedig közel fele (49%) nem tartja fenntarthatónak a boltok jelenlegi működését – derül ki a felmérésből, amelyet az Etele Plaza megbízásából az Opinio piackutató készített március 11–17. között, 1071 fős mintán.

Tizből négy vidéki és fővárosi válaszadó (40%) egyetért abban, hogy a felesleges vagy nem újrahasznosítható csomagolás a legnagyobb környezeti pazarlás a boltokban. Emellett megoszlanak a vélemények arról, hogy a szükségesnél erős hűtés-fűtés (16%) a túlzott világítás (12%), a szállításból adódó környezetszennyezés (12%) vagy a nem fenntartható forrásból beszerzett áruk (12%) jelentik-e a legsúlyosabb problémát.

A megkérdezettek 37%-a úgy látja, hogy az üzletek környezetvédelmi hoz-

záállása vegyes képet mutat, és mindössze 12% tartja üzemeltetésüket fenntarthatónak.

A felmérésben részt vevők 61%-ának fontos, hogy olyan üzletbe vagy bevásárlóközpontba járjanak, amely fenntarthatóan üzemel vagy rendelkezik környezetbarát tanúsítvánnyal, 10% pedig ez alapján dönt, hogy hol vásárol.

A megkérdezettek úgy vélik, hogy a boltok és a bevásárlóközpontok leggyakrabban a szelektív hulladékgyűjtéssel (58%), az online kommunikációval és e-számlázással (34%), valamint az energia-takarékos világítással (33%) igyekeznek csökkenteni ökológiai lábnyomukat.

A környezet megóvása érdekében a vásárlók leginkább többször használtos táskát visznek a vásárláshoz (65%), ez különösen igaz a nőkre (70%) és a nyugat-magyarországi fogyasztókra (71%). Sokan szelektíven gyűjtik a szemetet a bevásárlóközpontokban (35%), illetve tömegközlekedéssel járnak vásárolni (28%), ez utóbbiban különösen jeleskednek a fővárosban lakók (40%). //



Shopper opinion: this is how environmentally friendly Hungarian shops are

About one third of Hungarians (36%) and nearly half of Budapest dwellers (49%) don't consider the current operation of shops to be sustainable, according to a survey conducted by market research-er Opinio for Etele Plaza between 11 and 17 March,

using a sample of 1,071 respondents. 40% in rural and metropolitan areas agree that unnecessary or non-recyclable packaging is the biggest environmental waste in shops. For 61% of respondents it is important to go to a store or shopping centre that

operates sustainably or is environmentally certified, and 10% base their shopping decisions on this. In order to protect the environment, respondents are most likely to take a reusable bag to the shops (65%), especially women (70%). //

A Kroger is lépéseket tesz az integrált növényvédelmi módszerek alkalmazásáért

A Kroger is csatlakozott a Whole Foods, a Walmart és a Giant Eagle vállalatokhoz, és lépéseket tesz a beporzók védelme és a biológiai sokszínűség megőrzése érdekében.

A vállalat a beszállítók körében végzett felmérést olyan témákban, mint a növényvédelem, a talajegészség, a biológiai sokszínűség és a vízkészletek megőrzése. Emellett biodiverzitási és éghajlati kockázateértékelést is készített az ellátási láncban, hogy ne csak a friss terményekre, de a biodiverzitásra gyakorolt potenciális hatásokat is megértse. A cincinnati székhelyű élelmiszer-kiskereskedő „Thriving



A Kroger minden frisstermény-beszállítójától megköveteli, hogy belátható időn belül álljon át az integrált növényvédelmi módszerekre

Together” elnevezésű társadalmi és irányítási stratégiájának keretében a Kroger minden frisstermény-beszállítójától megköveteli, hogy – a termelő méretétől függően – 2028-ig, illetve 2030-ig álljon

át arra, hogy a nekik szállított összes termény esetében integrált növényvédelmi módszereket alkalmazzon. A biológiai sokszínűség összeomlása ugyanolyan sürgető veszélyt jelent a bolygó

egészségére és élelmiszer-ellátásunkra, mint az éghajlatváltozás. És az a megközelítőleg fél milliárd kg növényvédőszer, amit az amerikai mezőgazdaságban évente elhasználnak, mindkettőbe belejár.

– Már rég itt az ideje, hogy az amerikai élelmiszer-kiskereskedők lépéseket tegyenek a mérgező növényvédőszer ellen az ellátási láncukban, és felgyorsítsák az átállást a biogazdálkodásra – mondta Kendra Klein, Ph.D., a Friends of the Earth nevű érdekvédelmi szervezet tudományos igazgatóhelyettese a Kroger erőfeszítéseiről szóló nyilatkozatában. //

Kroger is also taking steps towards integrated pest management

Kroger has joined Whole Foods, Walmart and Giant Eagle in taking steps to protect pollinators and preserve biodiversity. The company has conducted a survey among its suppliers on topics such as crop protection, soil health, biodiversity and water conservation. Kroger has also performed biodiversity and climate risk assessments in the supply chain to understand the potential impacts not only on fresh produce, but also on biodiversity. As part of Kroger's "Thriving Together" social and governance strategy, the Cincinnati-based grocery retailer is requiring all of its fresh produce suppliers to move to integrated pest management for all produce supplied to them by 2028 or 2030, depending on the size of the grower. //

A Henkel közzétette 2023-as fenntarthatósági jelentését

A Henkel közzétette a 2023-as pénzügyi évre vonatkozó fenntarthatósági jelentését, és a „2030+ Fenntarthatósági Ambíciók Keretrendszerét”, amely egyértelmű vállalásokat és célokat határoz meg a vállalat globális fenntarthatósági stratégiájára vonatkozóan környezeti, társadalmi és felelős vállalatirányítási kérdésekben.

Ennek jegyében a vállalat a gyártás során keletkező CO₂-kibocsátást termék/tonnára vetítve 61%-kal csökkentette (a 2010-es bázisévhez képest), miközben 89%-ra növelte a megújuló forrásokból vásárolt villamos energia arányát.

Emellett 2023-ban a vállalat összesen 14 további gyárat állította át szén-dioxid-semleges termelésre, és világszerte 19%-ra növelte az újrahasznosított műanyag arányát fogyasztási cikkeinek csomagolásában.

A Henkel célul tűzte ki azt is, hogy 2025-re minden vezetői szinten elérje a nemek közötti egyenlőséget. A vállalatnál a nők aránya a vezetői pozíciókban már majdnem eléri a 40%-ot. Illetve nemmi szempontból semleges szülői szabadság programot vezetett be, mely 100%-os, nyolchetes fizetett szabadságot garantál, melynek feltétele kizárólag a gyermekgondozói státusz.

– A vezető ESG-minősítésekben elért kiváló eredményeink, mint például az ismét elért EcoVadis Platinum értékelés, azt mutatják, hogy jó úton járunk, és hogy erőfeszítéseinket elismerik – mondta Carsten Knobel, a Henkel igazgatóságának elnöke. //



runk, és hogy erőfeszítéseinket elismerik – mondta Carsten Knobel, a Henkel igazgatóságának elnöke. //

Henkel publishes its 2023 Sustainability Report

Henkel has published its Sustainability Report for the 2023 fiscal year and its “2030+ Sustainability Ambition Framework”, which sets out clear commitments and targets for the company’s global sustainability strategy in environmental, social and corporate governance issues. In line with this, Henkel has reduced CO₂ emissions from manufacturing by 61% per tonne of product (compared to the 2010 base year), while increasing the share of electricity purchased from renewable sources to 89%. Plus in 2023 Henkel converted 14 more factories to carbon neutral production and increased the proportion of recycled plastic in the packaging of its consumer goods to 19% worldwide. //

60°C árnyékban, helyenként hurrikánnal... – vagy megelőzhető?

45 PR-ügynökség és kommunikációs szervezet fogott össze, hogy egy közös célért, az éghajlatváltozás elleni kampányon dolgozzon. Az Egyesült Nemzetek Fejlesztési Programjának (UNDP) „Weather Kids” kampánya március 21-én indult, és eddig több mint 80 országban jelent meg – hazánkat is beleértve – az összefogásnak köszönhetően.

A „Weather Kids” kampányban a világ minden táján gyerekek vették át az irányítást a televíziós időjárás-jelentések felett, hogy



előrejelzést adjanak arról a jövőről, amelyben várhatóan élni fognak. Az adásokban figyelemztették a nézőket az átlaghőmérséklet-emelkedéssel járó veszélyekre, ame-

lyek akár már néhány évtizedes távlatban komoly kockázatot jelenthetnek az emberiségre és a világgazdaságra is. Az adások célja az volt, hogy (jelentős sajtóvisszhangot generálva) arra motiválják a felnőtteket, hogy változtassanak szokásaikon, így szolgálják gyermekeik jövőjét. Az ötlet megalkotója az Activista (egy Los Angeles-i székhelyű kreatív ügynökség) volt. A kampányhoz számtalan kis és nagy PR-ügynökség csatlakozott szerte a világon, ami jól mutatja a nemzetközi összefogás erejét is. //

60°C in the shade, with occasional hurricanes ... can this be prevented?

Forty-five PR agencies and communication organisations have joined forces to work towards a common goal: campaigning against climate change. The Weather Kids campaign of the United Nations Development Programme (UNDP) was launched on 21 March and has so far been published in more

than 80 countries, including Hungary. In the Weather Kids campaign children around the world have taken control of television weather reports, to predict the future they are likely to live in. With the broadcasts the goal was to motivate adults to change their habits for their children’s future. //

Napenergiával termeli meg az áruházi energiaszükséglet 26%-át a Tesco

Országszerte 25 áruházában épített ki napelemrendszert a Tesco, melyek az üzletek tetején, helyben állítanak elő villamos energiát. Ez az érintett üzletek energiafelhasználásának átlagosan 26%-át képes fedezni, és évi több mint 150 millió forint költségmegtakarítást jelent a vállalat számára.



Tanúsítványokon keresztül a Tesco már 2020 óta 100%-ban megújuló villamos energiát használ, fenntarthatósági célkitűzései között szerepel azonban a karbonsemleges működés elérése 2035-ig, amelyet 2050-re a teljes ellátási láncra is szeretne kiterjeszteni. A több mint 1,3 milliárd euró értékű beruházás újabb mérföldkő a Tesco életében a hálózati energiafogyasztás és a szén-dioxid-kibocsátás tényleges csökkentésére, melyet az el-

múlt években számos egyéb intézkedéssel támogatott. 2016 óta a károsanyag-kibocsátás 63%-kal csökkent többek között a LED-világításra való áttérésnek vagy a zárható hűtőajtók használatának köszönhetően.

A nemrég kiépített napelemrendszerek üzembe helyezése folyamatosan zajlik, és a Tesco a tapasztalatok fényében dönt majd a további tervezett napelemes bővítések részleteiről. //

Tesco uses solar power to generate 26% of its energy needs

Tesco has installed solar panels at 25 of its stores across the country, generating electricity on store roofs. This way the retailer can cover 26% of the energy consumption of stores on average, saving more than HUF 150m a year. Through certificates, Tesco has been using 100% renewable electricity since 2020, but its sustainability targets include achieving carbon neutrality by 2035, which it wishes to extend to its entire supply chain by 2050. //

Minden negyedik fogyasztó használt árut vásárol a környezetvédelem érdekében

A megélhetési költségek emelkedése és a fogyasztók fenntarthatóbb életmód iránti elkötelezettsége együttesen oda vezetett, hogy ma már nem szégyen használt cikket vásárolni vagy a tönkrement termékeket megjavíttatni – mutatott rá Euromonitor International szakértője.

Ahogy az Euromonitor 2023-as „International Voice of the Consumer” fenntarthatósági felméréséből kiderült, a globális fogyasztók 24%-a vásárol használt termékeket, és 41%-uk inkább megjavíttatja a tönkrement dolgokat, ahelyett, hogy újat vásárolna.

Jorge Zuniga, az Euromonitor International vezető fenntarthatósági tanácsadója elmondta, hogy az újrahasznosítás felkarolása különösen fontos a Z- és a Millennial generációk számára. A fiatalabb fogyasztók több mint 40%-a vásárol néhány havonta használt termékeket, míg a 15–44 éves fogyasztók több mint 50%-a tervezi, hogy a közeljövőben használt terméket vásároljon. A fiatalabb generációk elsősorban a költségek miatt választják ezt. Mivel a Z-generációra nehezedik jelenleg a legnagyobb pénzügyi nyomás, a használt termékek vásárlása nagyszerű módja például annak, hogy valaki stílusosan öltözködhessen, és elfogadható áron vásároljon akár prémium ruhadarabokat.

A termékek javítása inkább az idősebb generációk számára fontos, akik közül egyre többen váltak környezettudatosabbá. Ugyanakkor használt termékek vásárlása itt is megfigyelhető; 2023-ban a 45–60+ fogyasztók mintegy 40%-a tervez használt termékeket vásárolni – ez az arány 2021-ben még csak 28% volt.



Az Euromonitor International 12 fenntartható fogyasztó-típust azonosított értékeik és attitűdjeik alapján. A „Meat Avoiders” és a „Zero Wasters” a fenntartható fogyasztók vezető típusai, amelyek a fenntartható piac 36-36%-át teszik ki.

Észak-Amerikában a fogyasztók mintegy 31%-a, Európában és az Ázsia-csendes-óce-

áni térségben 36%-a, Latin-Amerikában 40%-a tartozik a „Zero Wasters” kategóriába. A Fülöp-szigetek vezeti ezt a listát 56%-kal, mivel a lakosság 76%-a aggódik vagy rendkívül aggódik az éghajlatváltozás miatt.

Noha a használt cikkek piaca fejlettebb és szélesebb körben elérhető Európában és Észak-Amerikában, ez az attitűd más térségekben is erősen jelen van. A felmérés szerint például az indiai fogyasztók 42%-a, a kínaiak 34%-a, a szaúd-arábiaiak 30%-a tervezi azt, hogy a következő 12 hónapban használt terméket vásároljon.

Érdekes attitűdbeli különbségek is megfigyelhetők, mint például, hogy az indiai fogyasztók csaknem 50%-a ad el, és vásárol használt cikket, míg az Egyesült Királyságban a fogyasztók inkább vásárolnak használt termékeket (38%), minthogy eladják azokat (28%). //

One in four consumers buys second-hand goods to protect the environment

Owing to increasing living costs and consumer commitment to a more sustainable lifestyle, today it is no longer a shame to buy second-hand goods or have broken products repaired, according to Euromonitor International. In 2023 the company conducted its International Voice of the Consumer sustainability survey, which found that 24% of global consumers purchase second-hand goods, and 41% would rather have broken items repaired than buy new ones.

Jorge Zuniga, senior sustainability consultant of Euromonitor International said that embracing recycling is especially important for Generation Z and Millennials. Over 40% of younger consumers buy second-hand products every few months, and more than 50% of shoppers aged 15-44 years plan to buy second-hand items in the near future. Euromonitor International has identified 12 sustainable consumer types based on their values and attitudes. Meat Avoiders and Zero Wasters are the main types of sustainable consumers, accounting for 36-36% of the sustainable market. //

Szemétből energia

A HERU pirolízis technológiát alkalmazó hibrid hőszivattyúként képes a lokálisan keletkező (szeméttelrepre szánt, újrahasznosításra alkalmatlan) hulladékból akár kétszer annyi energiát is előállítani, mint amennyi a működtetéséhez szükséges.

Nik Spencer találmányát a HERU Technologies fejlesztette, a Siemens pedig vezérléssel és kijelzőpanellel látta el. A HERU (Hibrid Energiaforrás Egység) 125 literes tartályában 70 fokra fűtésre használható melegvizet állít elő, amely csatlakoztatható egy épület meglévő fűtési rendszeréhez.

A felhasználók így nemcsak hulladéktól szabadulhatnak meg, hanem energiaszámláikat is csökkenthetik. Sőt, az eszköz a CO₂-kibocsátás és a hulladékfeldolgozás problémájának egy hatékony megoldása lehet, mivel a hulladékot képes helyben feldolgozni, így azt nem kell elszállítani, nem terheli a



központi hulladékkezelő rendszert, és a folyamat végterméke csupán ártalmatlan hamu, amely a lefolyón keresztül távozik.

A HERU 125 kifejezetten vállalkozások, egészségügyi és gondozási, valamint közintézmények számára készült fejlesztés, de a Siemens már tervezi nagyobb kapacitású gépeket is, az iparvállalatok számára. //

Energy from waste

As hybrid heat pump using pyrolysis technology, HERU can produce up to twice as much energy from locally generated waste (landfill waste that can't be recycled) as it needs to run. Invented by Nik Spencer, HERU Technologies developed the system and Siemens equipped it with a control and display panel. HERU (Hybrid Energy Source Unit) produces hot water at 70°C in its 125-litre tank, which can be connected to a building's existing heating system. //

A Trade magazin újra versenyt hirdet – egy fenntarthatóbb jövőért!

Vajon kik, mely termékek,
szolgáltatások, technológiai megoldások,
folyamatok, CSR kezdeményezések
vagy employer branding megoldások
lehetnek 2024-ben
a fenntarthatóság
szimbólumai?

Fenntarthatóság szimbóluma

2024.

Szálljon versenybe Ön is,

hogy elnyerhesse a
„Fenntarthatóság szimbóluma 2024”,
vagy a „Fenntarthatóság nagykövete”
logó használatának jogát és a
Trade magazin kommunikációs
támogatását.

Pályázati kategóriák:

- 🍃 Személy kategória
- 🍃 Termék kategória
- 🍃 Szolgáltatás kategória
- 🍃 Technológiai megoldás,
folyamat kategória
- 🍃 CSR (környezeti kategória)
- 🍃 CSR (társadalmi kategória)
- 🍃 „Employer branding” kategória

Nevezési határidő:

2024. június 10.

Pályázati feltételek, az elbírálás menete
és online jelentkezés:

www.fenntarthatosagszimboluma.hu

Díjátadó:

**Business Days 2024 konferencián
2024. szeptember 25.**

További információk:
marketing@trademagazin.hu

Trade
magazin

Valós segítséget jelenthetnek az akadálymentesített termékek a fogyatékkal élők számára

A WHO adatai szerint világszerte körülbelül 1,3 milliárd ember, vagyis a világ népességének 16%-a él komolyabb fogyatékkal, ami adódhat különböző egészségügyi állapotokból, de környezeti és személyes tényezőkből is. A fogyatékkal élők – mint életük egyéb területein is – a vásárlás, a megfelelő termékek megtalálása és használata során is számos kihívással szembesülhetnek. Sokat tehetnek – és egyre több jel szerint tesznek is – a helyzet könnyítéséért a kiskereskedők és a gyártók egyaránt.

Cikkünkben ezzel kapcsolatosan mutatunk be néhány példát, jó gyakorlatot.

Szerző: **Tisza Andrea**

Az Egészségügyi Világszervezet (WHO) adatai szerint csak Európában 30 millió felnőtt küzd kihívásokkal a látás terén, míg 200 millióan szenvednek halláskárosodásban. A fogyatékkal élők, mint életük legtöbb területén, a vásárlás és a megfelelő termékek megtalálása és használata során is számos nehézséggel szembesülhetnek. Problémát okoznak számukra például az üzletekben a keskeny folyosók, a magas polcok, az akadálymentes parkolók és a mellék helyiségek hiánya. A szenzoros feldolgozási zavarokkal küzdők idegrendszerét túlterhelheti az erős fény, a hangos zajok vagy az erős szagok, ami a vásárlást stresszes élménnyé teheti. A látássérültek számára kihívást jelent a címkék elolvasása, a termékek megkülönböztetése, illetve az önkiszolgáló kasszák digitális felületein való navigálás is.

Befogadóbb vásárlási élményre törekszik a Carrefour

2024 nyaráig 50 párizsi kényelmi üzletében és tíz franciaországi hipermarketében javítja a fogyatékkal élők által elérhető szolgáltatásokat a Carrefour, amivel igyekszik „befogadóbb” vásárlási élményt kínálni. A kiskereskedő ezt akkor jelentette be, amikor tavaly év végén Párizs északi külvárosában megnyitotta új áruházát, amely fogyatékkal élők szá-

mára kialakított fogadóközponttal, kísérő szolgáltatással és mozgáskorlátozottaknak szánt speciális bevásárlókocsikkal várja a vásárlókat.

Az eladótérben a padlón vezetősávok teszik lehetővé a könnyebb mozgást és eligazodást a vakok és gyengénlátók számára, ahogy abban az üzletben használható Orion alkalmazás is segíti őket. Az egyes folyosók bejáratánál elhelyezett kontrasztos feliratokra és piktogramokra támaszkodva a vásárlók a termékeket könnyebben és gyorsabban tudják beazonosítani, míg a nagy kiserelésű termékeket árusító részlegen egy csengő segítségével kérhetik a személyzet valamely tagjának segítségét.

Az innovációk a fogyatékkal élő vásárlók öt különböző kihívásának – úgymint a kasszánál történő fizetési folyamatnak, az áruházban való eligazodásnak, a vásárlás egyszerűségének, a digitális hozzáférhetőségnek és az igényekre szabott termékínálatnak – a kezelését célozzák, és kiegészítik a kiskereskedő által már bevezetett olyan intézkedéseket, mint a „csendes órák”, a személyzetnek tartott francia nyelvű órák, a csendes terek és a Faciliti megoldás.

A Carrefour által is bevezetett intézkedések és szolgáltatások mellett azonban ma már a gyártók is tudatában vannak a befogadóbb gyakorlatok fontosságának.

A brit vakok és gyengénlátók a NaviLens segítségével vásárolnak

A gyorsfagyasztott kategóriában az Aunt Bessie's elsőként vezette be két legkelendőbb cikkelemének csomagolásán a NaviLens technológiát 2022 őszén, miután a látásproblémákkal élő vásárlók támogatása céljából együttműködésre lépett a brit vakok és gyengénlátók intézetével, a Royal National Institute of Blind People (RNIB)-lel.

A NaviLens technológia tageket használ, melyekhez egy applikáción keresztül hozzáférve a gyengén látó vásárlók hangos termékinformációt és navigációs segítséget kaphatnak.

A NaviLens tagek okostelefonnal olvashatók – egy QR-kódhoz képest akár



A NaviLens tagek okostelefonnal olvashatók

12-szeres távolságról is különösebb fókuszálás nélkül –, és ezáltal a vásárlónak nem kell a kód pontos helyét keresnie, ugyanakkor könnyebben megtalálhatja kedvenc fagyasztott termékét az üzletben, de saját otthoni fagyasztójában is. A mobil eszközön emellett hangos információt is kaphat a termékösszetevőkről, az elkészítés módjáról és az újrahasznosítás lehetőségeiről.

Az italgyártók közül a Coca-Cola volt az első a szigetországban, amely látássérült vásárlóknak szánt technológiát vezetett be csomagolásán. Az FMCG-óriás szintén a NaviLens-szel együttműködve helyezte el a vásárlók mobiltelefonjával be-

olvasható kódot tavalyelőtt a karácsonyi 24x330ml-es és 30x330ml-es multipack kiszerezésű dobozos üdítőital csomagolásokat azzal a szándékkal, hogy az Egyesült Királyságban élő közel kétmillió látássérült életét megkönnyítse, és hogy – nem utolsósorban – a Coca-Colát a vásárlók még szélesebb köre számára tegye elérhetővé.

A P&G számos terméke már itthon is akadálymentesített

A Procter & Gamble évek óta innovatív megoldásokkal igyekszik mindenki számára elérhető termékeket létrehozni, de a vállalat szerepet vállal az esélyegyenlőség megteremtését célzó vitákban és közös akciókban is.



A Herbal Essences sampon és kondicionáló flakonjain tapintható jelölések kerültek elhelyezésre

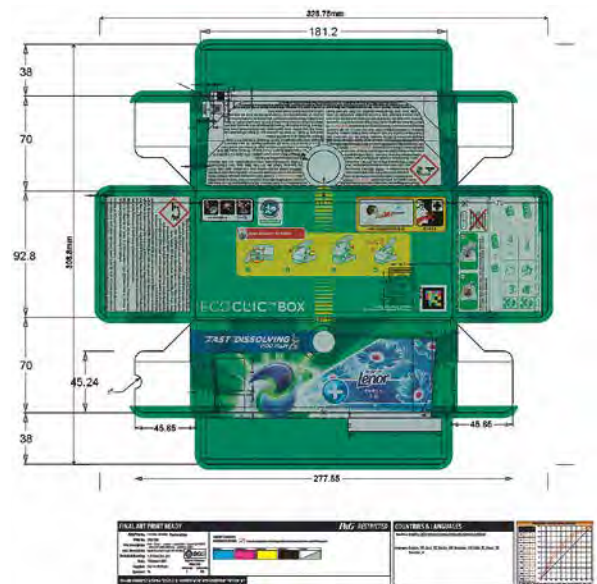
A P&G akadálymentesítési vezetője, Sumaira Latif, maga is látássérült, aki úttörő munkásságával rávilágított, mekkora kihívás látássérültként például megkülönböztetni a sampont a hajkondicionálótól, vagy mennyire nehéz mozgáskorlátozott kézzel egy Pampers pelenkát felhúzni egy kisbabára. Közreműködésével a Herbal Essences sampon és kondicionáló flakonjain tapintható jelölések kerültek elhelyezésre, amelyek segítik a látássérült felhasználóknak a termékek megkülönböztetését. A kezdeményezés a P&G inkluzivitás melletti elkötelezettségét tükrözi, és része Latif azon törekvéseknek, hogy a tapintható nyelvezet az egész iparágban általánossá váljon, javítva a vásárlási élményt a különböző fogyatékosokkal élő számára.

A már a hazai üzletekben is kapható Ariel mosókapszulák és Lenor Unstoppables illatgyöngyök új csomagolása a NaviLens technológiával készült, amely lehetővé teszi, hogy a mobiltelefon egyetlen

érintéssel „lássa” és „olvassa” a termékinformációkat. A NaviLens a polcokon lévő termékek megtalálásában is segít.

Az Ariel EcoClic kartondobozban lévő kapszulák egyedi kialakításuknak köszönhetően a mozgáskorlátozottak számára is könnyen nyithatók. A dobozok taktikai jelöléseket is tartalmaznak mosógép-szimbólum formájában, melyek nem a Braille-írásnak alapulnak, hanem olyan tapintható ikonok, amelyek alapján a fogyatékkal élők anyanyelv-től függetlenül gyorsan és egyszerűen képesek felismerni, milyen termékkel van dolguk.

A Jar mosogatószer flakonja nem véletlenül áll fejjel lefelé, mivel így a használatához kevesebb kéz- és csuklóerőre van szükség. A Gillette Treo borotvák szintén úttörő újításnak számítanak, mivel lehetővé teszik a csökkent kézmozgású emberek számára a könnyű és biztonságos borotválkozást. A termék egyedi kialakításának köszönhetően a borotvával más is könnyedén borotválkozhat. Az Oral-B iO elektromos fogkefék Sensitive üzem-



Az Ariel EcoClic kartondobozban lévő kapszulák mozgáskorlátozottak számára is könnyen nyithatók

módja is a csökkent motorikus képességű embereket segíti.

A technológia szerepe nélkülözhetetlen, alkalmazásának hasznossága megkérdőjelezhetetlen a fogyatékkal élő vásárlók segítségével. Ugyanakkor a fizikai és az online vásárlási környezet hozzáférhetőségének és alkalmazkodásának javítására irányuló erőfeszítések nemzetközi és hazai szinten is alapvető fontosságúak e kihívások kezelésében. //

Accessible products can be a real help for people with disabilities

According to the World Health Organisation (WHO), 30 million adults face visual challenges in Europe alone and 200 million people suffer from hearing loss. As in most areas of their lives, people with disabilities have to overcome many difficulties in shopping. They need to cope with problems such as narrow aisles in stores, high shelves, accessible parking and the lack of special toilets.

Carrefour wants to offer a more inclusive shopping experience

By summer 2024, Carrefour will improve services for people with disabilities in its 50 convenience stores in Paris and 10 hypermarkets in France, in an effort to offer a more "inclusive" shopping experience. The retailer made the announcement when it opened a new store in the northern suburbs of Paris at the end of 2023, where there is a welcome centre for people with disabilities, an assistance service and special trolleys for shoppers with reduced mobility. Innovations are aimed at addressing five different challenges disabled shoppers have to face, such as the checkout process, finding their way around the store, ease of shopping, digital accessibility, and a product range tailored to their needs.

British blind and partially sighted people can shop using NaviLens

In the frozen food category, in autumn 2022 Aunt Bessie's was the first to introduce the NaviLens technology on the packaging of two of its best-selling items, after partnering with the Royal National Institute of Blind People (RNIB) to support customers with visual impairments. The NaviLens technology uses tags that can be accessed via an app to provide low-vision shoppers with audio product information and navigation assistance. NaviLens tags can be scanned by smartphone – up to 12 times the distance of scanning a QR code, without the need for special focusing – so shoppers don't have to search for the exact location of the code.

Several accessible P&G products are available in Hungary too

Procter & Gamble has been innovating for years to develop products that are accessible to all, but the company is also involved in discussions and joint actions to create equal opportunities. P&G's company accessibility leader Sumaira Latif is visually impaired, and her pioneering work has highlighted the challenges of being visually impaired, for example in distinguishing between shampoo and conditioner, or the difficulty of putting a Pampers nappy on a baby with a hand disability. With her help tactile markings have been placed on Herbal Essences shampoo and conditioner bottles, to help visually impaired users distinguish between the products. The new packaging of Ariel laundry detergent capsules and Lenor Unstoppables fragrance boosters – already available in Hungarian stores – feature the NaviLens technology. Capsules in the Ariel EcoClic carton box are designed with easy opening for people with reduced mobility. Gillette Treo razors are also a ground-breaking innovation, allowing people with reduced hand movement to shave easily and safely. //

Egészséges életmódot támogató termékekkel újít a Mogyi

Magyarországon az állati fehérjék túlfogyasztása jellemző, holott a szakértők szerint fele-fele arányban ajánlott proteint növényi és állati forrásból bevinni. A növényi fehérjék bevitelét és a tápanyagban gazdag nassolást célozza meg a Mogyi Protein Mix terméke, amely 32%-os fehérjetartalmával támogatja az egészséges mindennapokat. A fehérjéknek minden életkorban életani jelentősége van, hiszen nélkülözhetetlenek a növekedéshez, a test fejlődéséhez, regenerációjához, vagyis ezek adják a szerkezetet például az izmoknak, csontoknak, bőrnek. Emellett számos fontos életműködésben is részt vesznek, többek között enzimek, hormonok, antitestek, vagy akár az oxigén

szállításához elengedhetetlen hemoglobint formájában.

Az egészséges felnőttek számára a napi fehérjebevitelre vonatkozó általános ajánlás 0,8 g/testtömeg kg, amelyet javasolt 50-50%-ban növényi és állati forrásból bevinni. A kísértkezések/snackek esetében ideális választást jelenthetnek a nem sózott diófélék/olajos magvak, amelyekből heti 2-3 alkalommal érdemes kis maréknyi mennyiséget fogyasztani. Ezek értékes tápanyagtartalommal bírnak, kiemelkedő a fehérje-, élelmi rosttartalmuk, valamint E- és B-vitaminban is gazdagok. Többek között ezek a vitaminok is megtalálhatóak a megújult Mogyi Mix termékekben. A növényi fehérjék bevitelét és

az egészséges nassolást célozza meg – Diákcsemege, a Duo Mix és a Fit Mix mellett – a Mogyi Protein Mix terméke is, amely 32%-os fehérjetartalmával támogatja a napi fehérjebevitel egy részét. //

Mogyi introduces new product to support healthy lifestyle

In Hungary the overconsumption of animal protein is common. Experts say that 50% protein intake should come from plants and another 50% from animal sources. Mogyi's Protein Mix contributes to a healthy lifestyle with 32% protein and wants to boost plant protein intake and nutrient-rich snacking. Proteins are of physiological importance at all ages, as they are essential for the growth, development and regeneration of the body. They are also involved in a number of important life functions, including enzymes, hormones, antibodies and even haemoglobin. //

Vegán üzletet nyithat a német REWE idén tavasszal



A Plant Based News oldalon megjelent hír szerint a

REWE üzletlánc tisztán vegán üzletet tervez nyitni a német fővárosban, Berlinben. Németországban óriási a növényi alapú élelmiszerek iránti kereslet.

A REWE Voll Pflanzlich néven futó új üzlet az országsszerte mintegy 3300 üzletet működtető, Németország második legnagyobb élelmiszerbolt-hálózatán belül úttörőnek számít. A kelet-berlini Warschauer Strassén elhelyezkedő új üzlet korábban az úttörő Veganz növényi alapú szupermarketnek adott otthont, amely 2023-ban bezárt, hogy a vállalat a termékgyártásra összpontosíthasson.

A REWE új üzletének hírért először a Supermarketblog osztotta meg, amely megjegyezte, hogy bár a REWE Voll Pflanzlich név védjegyjegyzése még nem történt meg, az új üzlet homlokzata a felújítási munkálatok ideje alatt a járókelők által átmenetileg látható volt. //

Germany's REWE to open a vegan store this spring

According to a report published on Plant Based News, REWE is planning to open a purely vegan store in Berlin, as there is a huge demand for plant-based foods in Germany. The new store, called REWE Voll Pflanzlich, will be a pioneer within Germany's second largest grocery store network, which runs approximately 3,300 shops nationwide. Located on Warschauer Strasse in East Berlin, the new store was previously home to the pioneering plant-based supermarket Veganz. //

Bambusztej helyettesítheti a tehéntejet

A Trends in Food Science & Technology című szaklapban megjelent új tanulmány a bambuszban mint a világ növekvő népességének táplálására szolgáló kulcsfontosságú alapanyagban rejlő lehetőségeket vizsgálja fel.



A bambuszshajtások egyik legfontosabb jellemzője az antioxidáns aktivitás

A pandák étrendjének fő eleme egyszerű fehérjeforrás, mert például aminosav-tartalma magasabb, mint sok más zöldség, fehérjetartalma pedig közel megegyezik a tehéntejével az értekezés szerint. Bambusból még senki sem készített tejet, de a tejhelyettesítők iparágában látott növekedés jól mutatja, hogy

milyen sok növényből lehet „tejet” előállítani: jelenleg a bambaradiótejtől kezdve a makadámatejen át a kendertejig mindent lehet kapni.

A bambusz sokoldalúan felhasználható: lehet fermentálni, savanyítani, a levét facsarni, porítani vagy frissen

főzni, és mint a legtöbb növény, a bambusz fogyasztása is nagyban hozzájárulhat az egészségünkhöz. A kutatók szerint a bambuszshajtások egyik legfontosabb jellemzője az antioxidáns aktivitás. Az antioxidánsok olyan növényi vegyületek, amelyek segítenek a szervezetben keletkező

szabad gyökök okozta károsodásokat leküzdeni, amelyek halmozódása a krónikus megbetegedések, például a szívbetegségek és a rák kockázatának megnövekedéséhez vezethet.

A vitathatatlanul fenntartható bambusz ugyanakkor nem tökéletes megoldás, használata további kutatást igényel. //

Bamboo milk could replace cow's milk

A new study published in Trends in Food Science & Technology outlines the potential of bamboo as a key raw material to feed the world's growing population. A staple of the panda diet, bamboo is a great source of protein, because its amino acid content is higher than that of many other vegetables and its protein content is almost equal to that of cow's milk, according to the study. No one has ever made milk from bamboo, but the growth of the milk substitute industry shows how many plants can be used to make "milk". //

A brit Co-opban terjeszkedik a Beyond Meat

A Beyond Meat növényi alapú alternatívái már az Egyesült Királyság 800 Co-op üzletében is kaphatók. A húsmentes vegán márka termékei a kényelmi üzletlánc fagyaszott részlegén elérhetők országszerte. Az új belistázást a Beyond Meat Veganuár alkalmából indított új kampánya előzte meg, amely humoros stílusban foglalkozott a márka termékeivel kapcsolatos tévhitekkel, és népszerűsítette az új termékcsaládot. A melegebb időjárás és a grillezési szezon kezdetén tökéletesnek tűnik a Beyond Burger brit Co-op üzletekben való megjelenésének időzítése. Az új termékbevezetés kapcsán még több britnek lesz lehetősége arra, hogy élvezze a növényi alapú húst, és felfedezze annak az egészségre és a bolygóra gyakorolt előnyös hatásait.

A lépést megelőzően jelentette be a Beyond Meat, miszerint áremeléssel kíván „visszatérni a növekedési pályára”, miután a tavalyi évben tovább nőtték veszteségei. A vegán márka a december 31-ig tartó 12 hónapban 65,4 millió font (82,7 millió dollár) veszteséget jelentett, ami az azt megelőző évi 18,7 millió fontos (23,7 millió dollár) negatív eredményéhez képest jelentős visszaesés. //

Beyond Meat expands into Co-op in the UK

Beyond Meat's plant-based alternatives are now available in 800 Co-op stores across the UK. The meat-free vegan brand's products are available in the convenience chain's frozen food section nationwide. Beyond Meat's new Veganuary campaign preceded the launch, which addressed misconceptions about the brand's products in a humorous style and promoted the new range. //

Ez a világ 20 leginkább vegánbarát városa 2024-ben

Az ingyenes és sokak által használt növényi alapú, vegán és egészséges ételeket árusító helyszíneket értékelő platform, a HappyCow által közzétett 20 leginkább vegánbarát várost felsoroló listájának élén idén is London végzett.

A brit főváros mögött nem sokkal lemaradva Németország képviselteti magát: Berlin a második helyen landolt, és két másik német város – Hamburg és München – is bekerült

a top20-ba. Ezzel pedig az ország egyértelműen vegán példaképnek nevezhető az Unió más országai számára. A dobogó harmadik helyén Barcelona áll.

A listán helyet kapott továbbá Amsterdam, Portland, Los Angeles, Párizs, Bangkok, Lisszabon, Tokió, Varsó, Brighton, Szingapúr, New York, Taipei, Hosimin, Prága és Edinburgh.

A lista összeállítói figyelembe veszik többek között a tisztán



vegán éttermek és a vegán vállalatok számát, a belvárosban található vegán éttermek számát, de a vegán vállalkozások legutóbbi HappyCow jelentés óta eltelt időben végbe ment növekedését is. //

These are the 20 most vegan-friendly cities in the world in 2024

HappyCow is a platform that evaluates plant-based, vegan and healthy food venues, and the website has recently published list of the 20 most vegan-friendly cities in the world – once again London was the winner. Berlin came in second and two other German cities, Hamburg and Munich have also made it into the top 20. This makes Germany a real vegan role model for other EU countries; Barcelona is third in the ranking. //

Egyre több a minőségi növényi alapú saját márkás termék

A PLMA adatai szerint az európai saját márkás eladások 2023-ban 340 milliárd eurós rekordot érnek el. A V-Label szerint részben a vegán, organikus és mentes termékek fejlesztésének köszönhetően.

A saját márkás értékesítés tavaly a teljes piaci növekedés 54%-át tette ki, és jelenleg az élelmiszerpiac összértékének 38,5%-át adja. A saját márkák forgalma 13%-kal nőtt 2023-ban, ami a gyártói márkák forgalomműködésének több mint kétszerese.

A V-Label egy tavaly publikált jelentése szerint az európai kiskereskedők többsége – így a REWE, Lidl, ALDI, Tesco, SPAR, Migros, Carrefour és BILLA – számára is tanúsít termékeket. Januárban a SPAR Austria közölte, hogy saját Veggie

márkája öt év alatt több mint kétszeresére nőtt.

A PLMA tavalyi díjkiosztóján számos elismert termék volt vegán, ami szintén jól jelzi, hogy a kiskereskedők egyre több minőségi növényi alapú saját márkás terméket tartanak kínálatukban. A V-Label arra a következtetésre jutott, hogy a saját márkás termékek kulcsfontosságúak a fogyasztói hűség szempontjából, mivel több mint tíz uniós országban a fogyasztók több mint 54%-a

állítja, hogy rendszeresen felkeresi azokat az üzleteket, amelyekben kiváló minőségű saját márkás termékeket kínálnak.

– A V-Labelnél hálásak és büszkék vagyunk, hogy együtt dolgozhatunk a nagyobb kiskereskedőkkel, akik azért tanúsítatják vegán és vegetáriánus termékeiket, hogy megkönnyítsék a fogyasztók választását – mondta Martin Ranninger, a V-Label International társigazgatója. //

More high-quality plant-based private label products

According to PLMA, European private label sales will reach a record EUR 340bn in 2023. V-Label says this is partly due to the development of vegan, organic and free-from products. Private label sales accounted for 54% of total market growth last year and now represent 38.5% of the value of the food market. Private label sales were up 13% in 2023, more than double the sales growth of manufacturer brands. V-Label claims private label products are a key driver of consumer loyalty, with over 54% of shoppers in more than ten EU countries saying they regularly visit stores that offer high-quality private label products. //

Megszünteti két növényi alapú tejtitalának gyártását a Danone US

Azért született döntés a Silk Nextmilk és a So Delicious Wondermilk gyártásának leállításáról, mert az alternatív kategória eladásai négy egymást követő évnyi növekedést követően 2023-ban visszaestek.

Az élelmiszeripari óriás célja 2021-ben az volt, hogy meg-

felelő ízű és texturájú italt kínáljon azoknak a tejfogyasztóknak, akik megfelelő alternatíva híján szándékuk ellenére nem tudtak növényi tejre váltani.

A Danone felhívta ugyanakkor a figyelmet az új Silk Protein mandulatejre, amelynek fehérjetartalma megegyezik



egy pohár tejjével, és körülbelül feleannyi cukrot, valamint 50%-kal több kalciumot tartalmaz, mint a tehéntej.

A vállalat nem nyilatkozott arról, hogy a Silk Nextmilk és a So Delicious Wondermilk

miért került le az üzletek polcairól, vagy hogy valójában mikor szűnt meg a forgalmazásuk, bár a hírek szerint a termékek még 2024 elején is láthatók voltak a boltokban. //

Danone US to discontinue two plant-based milk alternatives

The decision to stop the production of Silk Nextmilk and So Delicious Wondermilk comes as sales of the alternative category fell in 2023, after four consecutive years of growth. Back in 2021 Danone's goal was to offer a drink with

the right taste and texture to milk consumers who were unwilling to switch to plant-based milk, due to a lack of suitable alternatives. At the same time Danone has come out with a new Silk Protein Almondmilk. //

80 millió svájci frankot investált a Nestlé szerbiai üzemébe

Nyolcvan millió svájci frankot (83,4 millió eurót) ruházott be a svájci Nestlé élelmiszeripari óriás új, növényi alapú élelmiszerek előállítására szakosodott gyárának megnyitására a szerbiai Surčinban.

Az új szerbiai üzem a Nestlé meglévő létesítménye mellett helyezkedik el 18 440 négyzetméteren.

A gyár a Garden Gourmet termékcsalád azon élelmiszereinek gyártására fog összpontosítani, amelyek egyszerre szolgálgják ki a fogyasztói táp-

lálkozási igényeket és támogatják a környezeti felelősségvállalást. Ezek a növényi alapú termékek a kiegyensúlyozott étrend kiegészítői, és alternatívát kínálnak a böjt napjaira is.

A Nestlé azt tervezi, hogy az alapanyagokat helyben szerzi be, ezzel támogatva a szerb szójatermelőket és erősítve a közösségen belüli kapcsolatokat.

Az új gyár a környezeti felelősségvállalás jegyében megújuló vízenergiát használ, ki-

iktatja a kommunális hulladék keletkezését, és az összes szennyvizet egy erre a célra kialakított létesítményen keresztül helyben kezeli.

Az építés során a Nestlé saját termékeinek (levesek és majonéz) újrahasznosított csomagolóanyagát használták fel a szigetelőpanelelhez.

Az új gyár megnyitása az egészséges és környezetbarát élelmiszerek iránti növekvő keresletre adott válasznak tekinthető – közölte a vállalat. //



Aleksandar Vučić, Szerbia elnöke (jobbról a második) részvételével avatta fel a Nestlé új gyárat

Nestlé invests CHF 80m in plant-based food plant in Serbia

Swiss food giant Nestlé has invested CHF 80m in the opening of a new plant-based food factory in Surčin, Serbia. The new factory will be located next to Nestlé's existing facility on an area of 18,440m², and it will focus on the production of the Garden Gourmet range – these products meet consumer nutritional needs and support environmental responsibility. Plant-based Garden Gourmet products contribute to a balanced diet. //

Zabtejjel készülő kávét kínáló automatát vezet be a Waitrose

A Waitrose most kifejezetten zabtejjel készülő kávét kínáló automatát vezetett be egyik üzletében. Egyelőre nem lehet tudni, hogy ez csak egyszeri alkalom, próbaüzem, vagy a tejmentes

automaták szélesebb körű bevezetésének kezdete.

A vegánok szószólója, Francesca-Marie Boyle, alias @vegansuttonmama, a hónap elején osztott meg egy fotót a zab-

tejes kávéautomatáról az Instagramon, a következő felirattal: „A vegánok semmilyen változást nem okoznak... Most még is itt van egy #zabtejes kávéautomata a @Waitrose Wimbledonban. Remélhetőleg hamarosan az összes üzletben lesz!” A Waitrose üzletek kávégépei jellemzően americanót, lattét, cappuccinót és reggeli teát kínálnak, amelyek valószínűleg a zabtejes kávéautomatákból is elérhetők. //

Waitrose introduces oat milk coffee vending machine

Waitrose has introduced a vending machine specifically designed to serve oat milk coffee in one of its stores. It isn't yet clear whether this is a one-off, a trial or the start of a wider roll-out of dairy-free vending machines. Coffee machines in Waitrose stores typically offer americano, latte, cappuccino and morning teas, which are likely to be available from the oat milk coffee machines too. //

Tejhelyettesítők: a fejlesztők figyelme a hibrid konceptciókra és az árparitásra irányul

A fogyasztók etikus és fenntartható, egészségükre vonatkozó célkitűzéseikhez illeszthető élelmiszerek és italok iránti növekvő érdeklődése okán világszerte folytatódik a tejhelyettesítő innovációk térhódítása.

Szerző: **Tisza Andrea**

Az egykor főként szójatejre korlátozódó növényi alapú tejtermék-alternatívák ma már alapanyagaikat és formátumukat illetően is lényegesen változatosabbak: az üzletek polcain mandula, kesudió, kókusz, rizs és zab felhasználásával készült, nem tejalapú poharas és ivó-joghurtok, sajtok, krémek és vajak sokasága is elérhető. A termékfejlesztők gyorsan alkalmazkodtak a növényi fehérje alapanyagok új trendjeihez, és hosszabb eltarthatósági idejű termékekkel igyekeznek az e-kereskedelmi trendeknek és a fenntarthatósági igényeknek is megfelelni – tudósít a Food Ingredients First, amely a kategória neves alapanyaggyártóival beszélgetett a szegmenst érintő tévhitekről, az innovációkról és az ágazat lehetőségeiről.

Bővülő és finomodó kínálat

Az Innova Market Insights adataiból fel-felé ívelő trend rajzolódik ki: a nem tejalapú termékbevezetések száma 2019 és 2023 között évente átlagosan 11%-kal nőtt, míg a tejhelyettesítő italok körében ez az arány 2023-ban 54% volt. Az italokhoz leggyakrabban használt alapanyagok a zab bizonyult (22%). A legrohamosabban növekvő kategória a vaj (+50%), amelyet a nem tejből készült sajt (+21%), tejszín (+19%), ivóyoghurt/erjesztett italok (+14%) és az alternatív tejsajtok (+11%) követték.

Már nem az íz az egyetlen szempont

A kínálat bővülésével és finomodásával a fogyasztók elvárásai is folyton változnak – ma már nem csak az íz számít: az Innova Market Insights által leírt és a vásárlói döntéseket idén is hangsúlyosan befolyásoló

„egészséges kényeztetés” megatrenddel összhangban egyre fontosabb számukra a tiszta címke és a magasabb tápérték. Linda Eitelberger, a Planteneers termékmenedzsere szerint a tej-, joghurt- és szelentsajt-alternatívák kezdeti alapkinálata az ízre és a textúrára összpontosított. A fogyasztói igények folyamatos növekedése pedig – vélik a Cargillnál – az olyan alapvető növényi összetevők, mint a növényi fehérjék, édesítőszeres és zsírok/olajok fejlesztését ösztönözte annak érdekében, hogy azok megfeleljenek, vagy éppen túlszárnyalják a fogyasztók krémes, gazdag, tejtermékszerű ízzel és a tejtermékekhez hasonló tápértékkel kapcsolatos elvárásait.

Még mindig sokan szkeptikusak



A fogyasztók egyebek mellett a krémességet, habosságot és a stabilitást is elvárják a tejhelyettesítőktől

A fejlődés ellenére azonban még mindig számos tévhit kering az alternatív tejtermékekkel kapcsolatban. Ezek közé tartoznak a kiegyensúlyozott tápanyagtartalommal, az ismeretlen vagy ultrafeldolgozott alapanyagokkal kapcsolatos aggodalmak, illetve a beszerzés fenntarthatóságát illető szkepszis.

A Laura Clover, CP Kelco senior marketingmenedzsere szerint a legtöbb téves elképzelés az érzékszervi tulajdonságok körül kering, miközben a legtöbb márka a tejtermékek krémes gazdagságát próbálja reprodukálni. E kihívás megoldására is vannak már multifunkcionális alapanyagok (például a Kelcogel Gellan Gum), amelyek nagyon kis mennyiségben is képesek a stabilizáláson túl semleges ízt produkálni. A sokak által emlegetett túlzottan növényes, illetve kókuszos ízre megoldást

a Sensient olyan, projektspecifikusan kifejlesztett természetes ízesítőkből talált, amelyek képesek elfedni az alapízt, csökkentve a keserőséget, a fanyarságot, a fém- és minden más kellemetlen jegyet.

Barista élmény

A baristák is egyre gyakrabban kísérleteznek a kávé kiegészítő alternatív tejtermékekkel világszerte, legalábbis ezt látja az Innova Market Insights, amely szerint a trend különösen Európában jellemző, ahol tavaly – Ázsiát (14%) és az USA/Kanadát (12%) megelőzve – a legtöbb új termék került a boltokba (58%).

A fogyasztók elvárása a nagyszerű íz és állag túl az, hogy a tejhelyettesítők kellemesen krémesek, habosak legyenek, illetve a kávé jelentette savas környezetben is stabilak maradjanak. A dsm-firmenich Barista Toolboxa például egyszerre többféle alapanyag-megoldással – enzimekkel, felső kategóriás hidrokolloidokkal, aromákkal és funkcionális premixekkel – járul hozzá a termékek habosíthatóságához, illetve igyekszik a kávéhoz kevert alternatív tejtermékeknek stabilitást és kellemes vizuális megjelenést kölcsönözni.

Összességében az íz, állag és természetesség szempontjából a növényi alternatívák a tehéntejhez nagyon hasonlóknak – és a lehető legtisztábbnak – kell lenniük – állítja a Planteneers szakembere.

Ismerkedés a hibridekkel

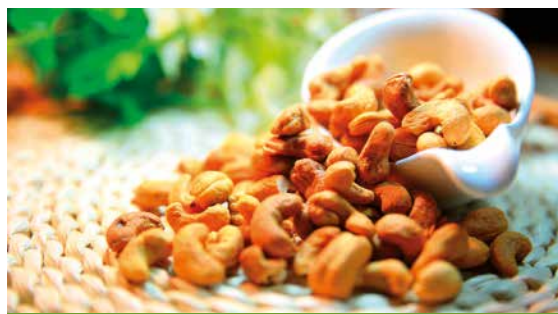
Az alternatív tejtermékek zsír- és cukortartalmának csökkentése az ízre is hatással lehet, gondoljunk csak a cukormentes vagy alacsony cukortartalmú joghurtok savanykás ízére, az alacsony zsírtartalmú tejek és tejhelyettesítők vizes ízére, vagy a növényi alapú termékek növényes ízére.

E kihívások megoldására az ADM például a növényitej-készítmények alapjaként „tiszta ízű szója- és borsófehérjéket”, valamint a TasteSpark izmodulációs technológiát fejlesztette ki, amely visszaadja a krémes érzetet a szájban és a gazdag ízt, amely a csökkentett cukortartalmú, alacsony zsír-

tartalmú, csökkentett tejtartalmú vagy éppen tejmentes rendszerekben elveszhet. A fogyasztói igények széles spektruma egyszerre jelent kihívást és lehetőséget a márkák számára – véli Karin Jenniskens, a Cargill marketing-menedzsere. Az egyik kialakulóban lévő megoldás az íz és a textúra problémájának megoldására – az egyre növekvő számú flexitariánusok egyidejű célba vételével – az olyan „hibrid termékek” bevezetése, amelyek állati és növényi eredetű fehérjéket egyaránt tartalmaznak. Ez segíthet a receptúrák készítőinek a tökéletesebb érzékszervi élmény megteremtésében is. A szakemberek egyetértenek abban, hogy van potenciál az állati és növényi eredetű fehérjék hibridjeiben, valamint az olyan növényi fehérjeforrások keverékében, mint a szója, a borsó és az egészséges növényi összetevők (ősi gabonafélék, magvak, diófélék, babok és hüvelyesek).

A plant-forward fogyasztók jobb tápanyag-összetételt szeretnének

Az ADM kutatása szerint az ún. plant-forward fogyasztók globálisan 44%-a szeretné, ha az alternatívtej-készítmények tápanyagprofilja javulna, így a vállalat szerint a jövőben biztos számíthatunk arra, hogy a fogyasztók körében a több fehérjét, vitamint, omega-3 zsírsavakat, élelmi rostot, valamint pre- és probiotikumokat tartalmazó tejtermékek aratnak majd sikert.



Az elkövetkező évben még több dúsított termék kerülhet a boltok polcaira

Az elkövetkező évben tehát még több dúsított termék kerülhet a boltok polcaira, és bár minden növényi alapanyag kínál tápanyagot fehérje, aminosavak, omega-3, kalcium, zsír, élelmi rost és vitaminok formájában, a Kelco természetes alapú összetevő-portfóliójával a termékek dúsításában segít a márkáknak.

A dsm-firménch szintén a tápérték fontosságát hangsúlyozza a fogyasztók figyelmének elnyerése szempontjából, és a csomagoláson feltüntetett egészségre vonatkozó állításokat kulcsfontosságú megkülönböztető jegyek tartja 2024-ben. A vállalat tej- és növényi alternatívák részlegének globális üzletfejlesztési vezetője, Rodolfo Garza állítja, hogy „napjainkban a növényi alapú tejhelyettesítők mintegy fele valamilyen tápanyaggal dúsított, és ez az arány az elkövetkező években minden bizonnyal növekedni fog”. Ugyanakkor megjegyzi, hogy ezek a termékek a tejjel szemben gyakran nem tartalmaznak megfelelő minőségű fehérjét és bizonyos tápanyagokat, például kalciumot, D-vitamint, B2- és B12-vitamint.

A tápanyaghiány áthidalására a dsm-firménch innovatív digitális eszközt fejlesztett Fortifull néven. Ez néhány lépésben összegyűjti a terméktípusra, a régióra és a termékalapanyagra vonatkozó adatokat, és kiemeli a tejhez képesti mikrotápanyag-hiányokat. Emellett információt nyújt az egyes mikrotápanyagokra kapcsolódó állításokról, és fogyasztói insightokat is kínál.

Új piaci rés és paritás

Ahogy a tejmentes alternatívák köre bővül, a vállalatoknak már sokkal szélesebb és egyre több szempontra figyelő, elkötelezett fogyasztóból álló közönséget kell megszólítani. Mint azt Karin Jenniskens megállapítja, egy márka megkülönböztetéséhez vagy egy új piaci rés kialakításához folyamatos befektetésre, tudásra és rugalmas stratégiára van szükség. Linda Eitelberger úgy gondolja, hogy a formulafejlesztőknek az állati termékek és a tejtermék-alternatívák közötti árparitást lenne fontos megcélozniuk és a fogyasztóknak olyan termékeket kínálniuk, amelyek az íz, az állag és a tápanyagprofil tekintetében megfelelnek a szigorú elvárásoknak, ugyanakkor vonzó áron elérhetők. Larissa Leites szerint a formulázóknak a tejalternatívákon túlra kellene tekinteniük és kiaknázniuk a jégkrém, a desszert és joghurt kategóriákban rejlő lehetőségeket, amelyek esetében fontos az élvezeti érték és a táplálkozási előnyök. Mint elmondta, 2024-ben a saját márkák jó eséllyel ezekre az általuk eddig kevésbé felfedezett új termékekre fognak összpontosítani. //

Dairy substitutes: product developers are focusing on hybrid concepts and price parity

Growing and more sophisticated product range

Once limited to soya milk, plant-based dairy alternatives are now much more diverse in terms of ingredients and formats: a wide range of non-dairy cup and drinkable yogurts, cheeses, creams and butters can be found on store shelves, made from almonds, cashew nuts, coconut, rice and oats. Product developers have been quick to adapt to the new trends in plant protein ingredients, and they are also responding to e-commerce trends and sustainability demands with products that have a longer shelf life, reports Food Ingredients First. Data by Innova Market Insights shows an upward trend, with non-dairy product launches increasing by an average of 11% per year between 2019 and 2023, while the same proportion was 54% for milk substitutes in 2023.

Taste is no longer the only factor As the product selection is growing and becoming more sophisticated, consumer expectations are chang-

ing – taste is no longer the only factor that matters: in line with the “healthy indulgence” megatrend described by Innova Market Insights, which continues to drive consumer choices this year, shoppers are also paying attention to products having a clean label and higher nutritional value. According to Linda Eitelberger, product manager at Planteneers, the initial core range of milk, yogurt and sliced cheese alternatives focused only on taste and texture. However, despite the progress made there are still many misconceptions about alternative dairy products. These include concerns about balanced nutritional content, unknown or ultra-processed ingredients, and scepticism about the sustainability of purchasing.

Getting to know hybrids better Baristas around the world are now also experimenting with alternative dairy products to complement coffee, at least according to Innova Market Insights, which says the trend is particularly prevalent in Eu-

rope, where the most new products (58%) hit the shops last year. Besides great taste and texture, consumers expect milk substitutes to be creamy and frothy enough to remain stable in the acidic environment of coffee. Reducing the fat and sugar content of alternative dairy products can have an impact on taste – think of the sour taste of sugar-free or low-sugar yogurts, the watery taste of low-fat milks and milk alternatives, or the vegetal taste of plant-based products. In order to address these challenges, ADM has developed “pure-tasting soy and pea proteins” as the basis for plant-based milk products. TasteSpark has developed taste modulation technology, which restores the creamy mouthfeel and rich flavour that can be lost in low-sugar, low-fat, reduced-dairy or even dairy-free systems.

New market niche and price parity

Research by ADM reveals that globally 44% of so-called plant-forward consumers want alternative dairy

products to have an improved nutritional profile, so the company says dairy products with more protein, vitamins, omega-3 fatty acids, dietary fibre, and pre- and probiotics will be popular among consumers in the future. More fortified products could appear on store shelves in the coming year, and while all plant-based ingredients offer nutrients in the form of protein, amino acids, omega-3, calcium, fat, dietary fibre and vitamins, Kelco is helping brands to fortify products with its natural-based ingredient portfolio. As the selection of dairy-free alternatives is growing, companies have to communicate to a much wider and increasingly diverse group of consumers. Linda Eitelberger believes it is important for formula developers to target the price parity between animal products and dairy alternatives, and to offer consumers products that meet high expectations in terms of taste, texture and nutritional profile, while being available at an attractive price. //

Nemzetgazdasági szempontok

A Magyarországon működő, növényi alapú élelmiszereket gyártók és -forgalmazók érdekképviseleti szervezete (NÉGYOSZ) „A fenntarthatóbb hazai élelmezési rendszerek kialakítása” című rendezvényén Berezvai Zombor, a Budapesti Corvinus Egyetem adjunktusa a növényi alapú élelmiszerek gyártásának vállalati és nemzetgazdasági előnyeit vizsgálta.

Szerző: **Ipacs Tamás**

A fenntarthatóbb hazai élelmiszer-gazdaság és étrend kialakításának legfontosabb feltételei közé tartozik az élelmiszer-pazarlás csökkentése, a kímélő mezőgazdasági módszerek alkalmazása és az alternatív növényi fehérjeforrások meghonosítása, az állati eredetű termékek fogyasztásának csökkentése. A témában gyakran publikáló Berezvai Zombor a konferencián elhangzott előadásában hazai és külföldi kutatási adatokkal, magyar és nemzetközi eredmények összehasonlításával jógyakorlatok bemutatásával támasztotta alá gondolatait – az alábbiakban a fiatal szakember érveiből és azok forrásaiból idézünk.



Berezvai Zombor
adjunktus
Budapesti Corvinus
Egyetem

szor fogyasztóknak marha- és sertéshúst. Az irányok meghatározásával az intézményeknek példát mutathatnak beszerzési gyakorlatukkal: kormányhivatalok, iskolák, kórházak, de még a munkahelyek is preferálhatják a növényi alapú ételeket. Berezvai Zombor Dániát hozta fel követendő példaként, ahol Európában először készült állami szintű, növényi alapú élelmiszerekkel kapcsolatos, széles szakmai és tudományos bázison alapuló akcióterv – összhangban a hivatalos táplálkozási irányelvekkel. A projekt a teljes ellátási láncra fókuszál (alapanyag-termeléstől a fogyasztókig, ideértve a HoReCa szektort és a menzákat is), támogatja a szektor K+F tevékenységét és megerősödését, és része a gabona-, zöldség- és gyümölcsstermesztés fejlesztése is. Az akcióterv célja az exportképesség javítása, a dán cégek piacvezetővé fejlesztése a kategóriában. Az innovációt támogató piaci környezet és infrastruktúra kiépítése, a kapcsolódó

támogatások kulcsfontosságúak lennének a hazai élelmiszeriparban is. A szakember érveivel támasztotta alá, a vállalkozóknak miért érdemes befektetniük az új, sok lehetőséggel kecsegtető kategóriába:

- valós belépési és nemzetközi értékesítési potenciál;
- kevesebb támogatással nagyobb hozzáadott érték teremtő terület;
- növekvő belföldi fogyasztói igényekkel (az újragondolt tradicionális termékek iránt is), amiket hazai termékekkel is ki lehet szolgálni;
- a kategória árai egyelőre magasak, vonzó a belépés, finanszírozható a K+F, a növényi termékek lényegesen magasabb árakon értékesíthetők;
- a nagy nemzetközi élelmiszeripari vállalatok is most indulnak el ebben a kategóriában.

Mit fizet a fogyasztó

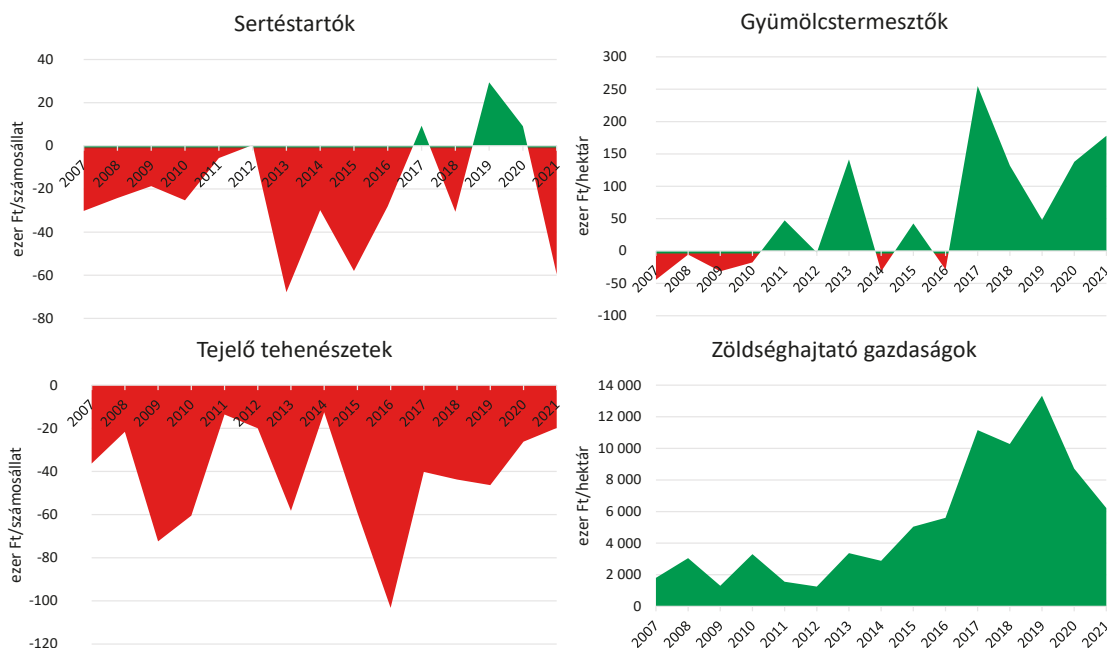
Még annál is sokkal drágább mindannyiunknak itthon a hús és a tej, mint amit a bolti árak mutatnak – állítja Berezvai Zombor.

2021-ben csak a tejhasznú tehenészet és sertésstenyészet közel 30 milliárd forint nemzetgazdasági veszteséget eredményezett, és ezekben a számokban még nincs benne a befektetett eszközök megtérülése, a gazdálkodók profitja, ez pusztán a működési veszteség, amit a magyar állam, tehát mindannyian finanszírozunk.

Lehetőségek

Egy olyan világban, ahol a fogyasztók egyre inkább tudatában vannak táplálkozási döntéseik környezeti és egészségügyi hatásainak, a kormányok végre világszerte megpróbálnak a fenntarthatóbb, növényi alapú jövő felé vezető utat építeni. Az európai húsfogyasztásra vonatkozó legújabb adatok csökkenő tendenciát mutatnak, de szükség van a túlzott húsfogyasztás gyakoriságáról és hatásairól szóló felvilágosító kampányokra; az Európai Bizottság szerint az ideális az lenne, ha az európai emberek hetente kevesebb mint három-

Az agrártámogatások nélküli üzemi eredmény néhány mezőgazdasági ágazatban



Forrás: AKI Tesztüzemi Információs Rendszer

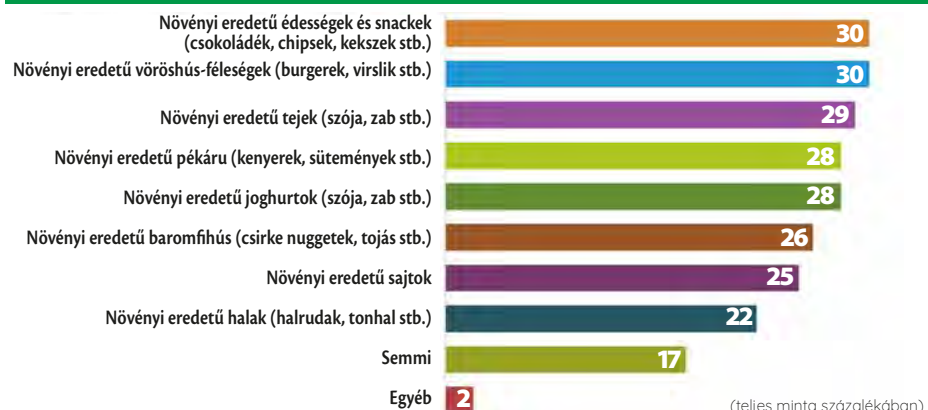
A hazai hús- és tejipar hosszú évek óta stabilan és masszívan veszteséges, mégis hozzájuk kerül az agrár- és vidékfejlesztési támogatások jelentős része. A jóval kisebb állami támogatásokból működő gyümölcs- és zöldségtermesztés, zöldség-hajtatás már most értékteremtőbb és profitábilisabb szektor, mint a javakat felélő és a klímaváltozást is fokozó állattartás, úgy, hogy előbbieket a legmagasabb, 27%-os áfakulcs sújtja, szemben az 5%-os tej és sertéshús áfájával. Nemcsak, hogy itthon lejt a pálya az állati eredetű termékek felé, de a tej- és sertéshúsexport támogatásával gyakorlatilag a magyar adófizetők finanszírozzák a külföld fogyasztását is. Át kell alakítanunk az agrártámogatási rendszert, mert a növényi termékpályák fejlesztése, fejlődésének támogatása sokkal több nemzetgazdasági előnnyel jár, így kedvezőbb volna mindannyiunk számára. 2022-ben 1008,7 milliárd Ft-ot, vagyis fejenként több mint 100 000 Ft-ot fizetett ki a magyar állam agrár- és vidékfejlesztési támogatásokra. E hatalmas pénzmennyiséget a lehető legjobban, a legtöbb értéket teremtve kellene felhasználni, minél inkább előtérbe helyezve a fenntarthatóságot.

A támogatások jelentős része az egyébként veszteségesen működő állati eredetű termékekhez és termékpályákhoz kerül, míg a zöldség és gyümölcsök, illetve a növényi eredetű élelmiszerek támogatási intenzitása lényegesen alacsonyabb. Ez igaz nemzetközi szinten is, de hazánkban is azt látjuk az Agrárközgazdasági Intézet (AKI) Pénzügyi Hírlevelei alapján, hogy az agrár- és vidékfejlesztési támogatások közel 20%-át az állattenyésztők kapják, miközben a kertészetek mindössze 5-6%-os arányban részesülnek belőle. Ehhez ráadásul még hozzá kell tenni, hogy a támogatások több mint 40%-át kapó szántóföldi növénytermesztés jelentős részben takarmányokat termel az állatok számára, tehát az ezen az ágon adott támogatások is közvetve az állattenyésztést segítik.

Mérlegen

A kép azonban még borúsabb, ha megnézzük az egyes ágazatok költség- és jövedelemviszonyait az AKI Tesztüzemi Információs Rendszer (FADN) adatai alapján. Az adatok alapján megvizsgálható, hogy a különböző gazdaságok mennyire nyereségesek, illetve az állami támogatások a nyereség mekkora részét teszik ki. Ha az üzemi eredményből (ami lényegében az összes bevétel és költség különbsége) levonjuk az állami támogatásokat, akkor megkapjuk,

Az európai fogyasztók által leginkább keresett húshelyettesítő termékek



hogy állami támogatások nélkül mennyire lennének nyereségesek a különböző ágazatok. Az FADN adatok alapján ez 2007 és 2021 között minden évre kiszámítható, az eredmény pedig elég meglepő: az állattenyésztéssel foglalkozó gazdaságok közül a sertésenyésztők, a tejelő és húsmarhatartó gazdaságok szinte mindegyik évben masszív veszteségeket szenvedtek el. Tehát nemcsak ezen gazdaságok teljes profitját finanszírozta az állam, hanem még a veszteségeiket is meg kellett térítenie, azaz nemzetgazdasági szinten az állattenyésztés nem értéket teremt, hanem feléli a javakat. Másik oldalról nézve pedig az látható, hogy a gyümölcs- és zöldségtermesztés, zöldség-hajtatás egy jellemzően profitábilis ágazat állami támogatások

nélkül is. Ezek fejlesztése, bővítése tehát nemzetgazdaságilag sokkal több értéket tud teremteni.

A helyzetet további tényezők is rontják. A tej és a sertéshús áfaszintje a lehető legalacsonyabb (5%), míg a zöldségké és gyümölcské a lehető legmagasabb (27%) Magyarországon. Állami támogatásokból rendszeresek a fogyasztásösztönző marketingkampányok a tej- és hústermékek vonatkozásában. A támogatások, a kedvező áfaszint és a reklámkampányok azt eredményezik, hogy torzul a versenysemlegesség, nem egyenlők a versenyfeltételek különböző, egymást helyettesíteni képes termékek (pl. tej és növényi italok) között, és a pálya a veszteségesen működő állati eredetű termékek felé lejt. //

National economy considerations

At a conference organised by the National Association of Plant Based Food Manufacturers and Distributors (NÉGYOSZ), Zombor Berezvai, assistant professor at Corvinus University of Budapest analysed the business and national economic benefits of plant-based food production. The most important conditions for a more sustainable domestic food economy and diet include reducing food waste, using conservation agriculture methods, introducing alternative sources of plant protein and cutting down on the consumption of animal products.

Opportunities

In a world where consumers are increasingly aware of the environmental and health impacts of their dietary choices, governments are finally trying to build a road leading to a more sustainable, plant-based future. The European Commission says it would be ideal if Europeans ate beef and pork less than three times a week. Building a market environment and infrastructure that supports innovation and related funding would be essential for the domestic food industry. The assistant professor told en-

trepreneurs should invest in this new category, which offers great potential: real entry and international sales potential, a higher added value area from smaller funding, growing domestic consumer demand that can be met by domestic products, prices in the category are high, so entry is attractive, R&D can be financed and crop products can be sold at significantly higher prices.

How much do consumers pay?

Meat and milk are much more expensive for all of us in Hungary than the prices in the shops indicate, says Zombor Berezvai. In 2021 dairy cattle and pig farming alone generated a nearly HUF 30bn loss for the national economy, and these figures don't even include the investment in assets or the profits of farmers, just the operating loss, which is financed by the Hungarian state and therefore by all of us. Fruit and vegetable growing and processing, done with a much smaller state subsidy, is already a more value creating and profitable sector than livestock farming – and let's not forget that the former is subject to the highest VAT rate of 27%, while the VAT is just 5% for

milk and pork. We need to reform the system of agricultural funding, because supporting the development of crop product paths offers much more national economic benefits.

Balance sheet

What is more, the picture is even bleaker if we take a look the cost-income ratios for each sector, based on data from the Farm Accountancy Data Network (FADN) of the Institute of Agricultural Economics (AKI). The data allow us to see how profitable different farms are and how much of the profit is made up by state subsidies. By subtracting state subsidies from the operating profit (which is essentially the difference between total income and total costs), we obtain how profitable the different sectors would be without state subsidies. From this we can see that between 2007 and 2021 pig, dairy and beef farms have suffered massive losses in almost every year. Not only did the state finance the entire profit of these farms, but it also had to compensate them for their losses. Meanwhile fruit and vegetable production is a profitable sector even without state subsidies. //

HoReCa

A SIRHA BUDAPEST
KIÁLLÍTÁS
HIVATALOS LAPJA

A MAGYAR VENDÉGLÁTÓK
IPARTESTÜLETÉNEK
HIVATALOS MÉDIAPARTNERE



MAGYAR CUKRÁSZ
IPARTESTÜLET
HIVATALOS
MÉDIAPARTNERE



A HOTEL-RESTAURANT-CATERING SZÉKTOR DÖNTÉSHOZÓINAK

2024. május
XIX évf. 5. szám

A Grabowski
kiadásában



Sikeres volt az idei SIRHA Budapest 2024 szakkiállítás, 30 ezer négyzetméteren 16 ország több mint 300 kiállítójával közel 26 ezer szakmai látogató találkozott. A számos szakmai versenye mellett a vendéglátás területét érintő konferenciák és workshopok is zajlottak. Az idén 8. alkalommal megrendezett Future Store Innovations stand közel 800 négyzetméteren, 25 társkiállítójával várta a legújabb kereskedelmi megoldások és új termékek iránt érdeklődőket.
(Visszatekintőnket a 153. oldalon olvashatja!)



Ipartestületi konferencia a SIRHA Budapest 2024 kiállításon

A SIRHA Budapest 2024 szakkiallítás 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-osztályvezetője Pincérblokktól a szoftverig című nyitó előadása a vendéglátóüzletek NTAK-regisztrációjáról és adatszolgáltatásáról szólt. Az MTÜ elengedhetetlenül fontosnak tartja, hogy folyamatosan megbízható statisztikai adatokkal rendelkezzen, ezért tartotta szükségesnek a szálláshelyek integrálását egy online adatszolgáltatási rendszerbe – ez lett az NTAK. A rendszer bevezetése óta már 45 ezer szálláshelyről érkeznek azonnali statisztikai adatok az MTÜ-höz.

A vendéglátós adatszolgáltatás keretében belül tavaly nyáron szakaszosan indult el az adatküldés, ami akkor csak a legnagyobb – 100 M forint fölött bevételt produkáló – szolgáltatók üzleteinek kötelezettsége volt, idén január elsejétől már a 12–100 M forint közötti nettó árbevételt elért üzemek is kötelezettek az adatszolgáltatásra.

Ezzel nem egy-egy szolgáltatónak vagy gazdasági társaságnak a bevételeire vagyunk kíváncsiak hangsúlyozta szakember –, hanem mindig a konkrét vendéglátó üzletekére, ennek alapján dől el, hogy az adott üzemnek van-e adatszolgáltatási kötelezettsége. Regisztrációs kötelezettsége viszont minden üzemnek van – ahogy a szálláshelyeknek is –, hogy egy naprakész központi nyilvántartás álljon rendelkezésre.

Az NTAK tehát egy digitális felület, egy weboldal, ahova egyszerűen csak be kell regisztrálni, ami pár percet vesz igénybe, magát az adatszolgáltatást szoftveren keresztül kell teljesíteni, automatikusan, emberi beavatkozás nélkül.

A szoftver használatánál fontos annak megfelelő igazolása – erre azért van szükség, mert egy egységes adatközlő rendszerbe egy szolgáltató nyilván akkor tud adatot küldeni, ha az az adat adekvát módon érkezik be ebbe a rendszerbe, ezt garantálja az igazolás. Jelenleg körülbelül 200 vendéglátós üzleti szoftver van a piacon, ezekből 160-nak van megfelelő tanúsítványa.

A szakember szerint a vendéglátásból beérkező bevételi adatokból a szakma képviselői is profitálni fognak.

Kapni és adni

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 – ennek megállapításait ezúttal az Energiaügyi Minisztérium által kiadott aktuális tájékoztatóval összefésülve aktualizáltuk. Eszerint a vendéglátóhelyek önkéntes visszaváltási pontként csatlakozhatnak a rendszerhez, a vendéglátó üzleteknél első-

si díjat is kap a koncessziós társaságtól. A vendéglátóüzlet – mint bármely fogyasztó – akármelyik visszaváltási pontra eljuttathatja az üres csomagolásokat. Ha a vendég helyben fogyaszt, és a termék csomagolása a vendéglátóhelyen marad (az italt csomagolás nélkül értékesítették a fogyasztónak), akkor a vendéglátóhely nem számíthatja fel a visszaváltási díjat – ez egyutas csomagolás esetében 50 forint, többutas csomagolás esetében a gyártó által meghatározott összeg).

A vendéglátóhelyeknek – mint üzleti fogyasztóknak – lehetőségük lesz igénybe venni a MOHU mobil visszaváltó automatás szolgáltatását azokra a náluk összegyűlt üres egyutas palackokra is, amelyeket nem adtak át a fogyasztóknak. A betétdíjat közvetlen bankszámlára is lehet kérni, kezelési díj ebben az esetben nem jár a vendéglátóhelynek, hiszen a csomagolás ki sem került a fogyasztókhöz, azaz nem történt visszaváltás.

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 újít teljes körű szolgáltatást a hazai szállodák, éttermeknek és rendezvényszervezőknek, garanciát is vállalva az általuk kiközvetített munkaerőre. A szakember a thai munkaerőt motiváltnak, szorgalmasnak, lojálisnak és tapasztaltan írta le.



Jó témák és magas színvonalú előadások jellemezték az idei konferenciát



Magyar Vendéglátók Ipartestülete Képviselettel szolgálunk

**Legyen Ön is részese
eredményeinknek,
élvezze az első sorból a vendéglősök
érdekeinek képviseletét!**

Kérdéseit Bíró Bernadett
szakmai titkár
az info@mvi.hu
e-mail címen várja.



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 szakmájukat, miközben tanulóként munkabért kapnak.

A BKIK egyik fő feladata a duális képzés feltételeinek biztosítása Budapest területén a duális képzőhelyek nyilvántartásba vételével – 2023-ban közel ezer ilyen eljárásra került sor. Kamarai gyakorlati oktatói képzést, illetve az azt követő vizsgát 149-en fejezték be sikerrel.

A Budapesten működő 11 ágazati képzőközpont közül a turizmus-vendéglátásban 3 érintett.

Tanulni a sikerből

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.

Az egyórás, jó hangulatban zajló beszélgetésen számos ötlet, érv ütközött – ezek közül válogattunk néhány érdekes gondolatot.

Munkaerőpiac

Cs. B.: A munkaerő-problémákat először a hazai munkaerőpiacról kell megpróbálni megoldani. A régi kollégákat tudni kell megtartani, a kiégetteket tudni kell elküldeni. Egy új kolléga felvételekor számomra fontos, hogy annak csillogjon a szeme – őt felhozzuk a megfelelő szakmai szintre. Nagyon sokat foglalkozunk a belső képzéssel. Nem azért veszek fel novemberben új kollégát, ilyenkor annyira dübörög az üzle-

tünk, hanem azért, hogy áprilisig betanítsuk arra a szintre, hogy szakmailag a többieket utolérje.

S. R.: Bármennyire fontos a csapat, de ha nincs vendég, akkor nincs csapat, és amelyik kolléga ezt nem érti meg, és azt gondolja, hogy ő fontosabb, mint a vendég, az nem illeszkedik ebbe a rendszerbe – mert ez matek! A kollégák kezelésében az idei év filozófiája nálunk nem csak a szakmai képzés, de az emberi, a magánéleti kapcsolatokra is nagy hangsúlyt fektetünk.

Megváltozott a munkaerőpiac: ez emberek jönnek vissza a szakmába az építőiparból, és sokan külföldről is. Amíg tavaly feladtunk egy hirdetést, 3 ember jelentkezett, a múltkor feladott pincérhirdetésre viszont kétszáz.

K. Z.: Nálunk is dolgozik több külföldi – jó részt vietnámi – munkavállaló, szeretjük őket, kinyitják a szemüket és dolgoznak addig, amíg este be nem csukják; egy egészen más munkakultúra, nyilván sok előnyével, sok hátrányával. De valójában nem érezzük úgy, itt lenne az ideje, hogy tömegesen kelljen külföldi munkavállalókat alkalmazni egy nagyvárosban ahhoz, hogy működjön a vendéglátás.

Siker és kudarc

Cs. B.: Ha a szűk környezetemet és a Balatont nézem, úgy érzem, hogy a legfontosabb, ami a legtöbb vendéglátó vállalkozókból hiányzik, az a kitartás. Kezdetben bolondnak néztek az egész éves nyitva tartás miatt, ma a leggyen-

gebb téli hónapban is asztalt kell hétvégen foglalni.

A szerelemprojektként indított helyek tömeges bedőlése nagy fokú piacrombolást jelent.



A rendezvény csúcspontja három sikeres szakember pódiumbeszélgetése volt

S. R.: Arra törekszünk, hogy törzsvendéggel építsük az üzletünket – ez az egész gondolkodásunknak a középpontja. Szerintem minden vendéget, aki bejön, úgy kell kezelni, mintha törzsvendég lenne. A COVID idején nem is próbálkoztunk volna a házhozzáállással, a törzsvendégeink voltak, akik rávettek minket, hogy foglalkozzunk vele – elképesztő élmény volt, hogy szinte adományként rendeltek tőlünk, hogy megmentsenek bennünket.

K. Z.: Mindannyian, akik itt ülünk az asztalnál, nagyon hiszünk a minőségben és a vendégélményben, de a vállalkozás lényege, hogy van mögötte konzisztencia, struktúraépítés, gazdálkodás, HR-rendszer – a dolgok nem véletlenül történnek! A piacon hirtelen megjelent vállalkozók közül sokan a vendégprofil magukra próbálják alkotni, tehát maguknak vagy a barátiknak próbálnak éttermet csinálni, és nem azzal foglalkoznak, hogy a sikeres üzlet a lényege a hosszú távú fennmaradás. //

MVI conference at SIRHA

On the first day of the SIRHA Budapest 2024 trade fair, the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) held a conference. Krisztina Szántó, head of the National Tourism Data Supply Centre (NTAK) department of the Hungarian Tourism Agency (MTÜ) opened the programme. Her presentation focused on the NTAK registration and data supply obligation of catering businesses. MTÜ's view is that it is essential to have reliable statistical data at all times. Since the launch of the NTAK system, MTÜ has already received real-time statistical data from 45,000 accommodation establishments. In the catering sector data supply started last summer for businesses with a sales turnover bigger than HUF 100m; from 1 January 2024 businesses with net sales between HUF 12m and HUF 100m are also obliged to provide data. NTAK is a digital platform, a website where you simply register – which only takes a few minutes – and the data reporting itself is done automatically via software.

Give and take

Szilvia Szabó, head of producer responsibility systems at MOHU MOL Hulladék-gazdálkodási Zrt. gave an overview of the introduction of the deposit return scheme (DRS) system from this year and the first experiences. She told that catering establishments can join the scheme as voluntary drink packaging return points, with manual return as the main option. MOHU supports manual return with vehicles equipped with a mobile return vending machine, and the service is available for minimum 1,000 intact bottles, several times a week. Restaurants receive a handling fee from MOHU for

each single-use bottle returned. Bars and restaurants – just like any other consumer – can also take back their empty bottles to any return point.

Rudolf Görög introduced Work & Smile Kft., a recruitment company active in Thailand and working to address staffing problems and labour shortages. They provide a full range of services to hotels, restaurants and event organisers in Hungary. Zoltán Varga, head of vocational training at the Budapest Chamber of Commerce and Industry (BKIK) presented statistics on the results of the vocational training system, which has been renewed 3 years ago, stressing the importance of the dual training system.

Learning from success

The conference ended with a roundtable discussion, with Balázs Csapody, managing director of Gastrogold Kft., Zoltán Kőrössy, managing director of Eventrend Group, and Rudolf Semsei, owner of VakVarjú restaurants and other catering businesses. Mr Csapody opined that labour problems should first be addressed from the domestic labour market. His company spends a lot of time with internal training. Mr Semsei explained that they strive to build the business on regular guests. He thinks every guest that enters the restaurant should be treated as a regular. For instance during the Covid pandemic it was their regulars who convinced them to start home delivery. Mr Kőrössy believes very much in quality and the guest experience, but at the heart of the business we find consistency, structure, management and a HR system – success doesn't happen by accident! The key to a successful business is long-term survival. //

Fagyalt Kaland 2024

A Hungexpo Zrt. és a Magyar Cukrász Ipartestület szervezésben idén debütált a Fagyalt Kaland 2024. – Játékos és kreatív fagyaltverseny a SIRHA Budapest kiállításon.

A program elsődleges célja az edukáció volt, a cukrásztanulók megismertetése a fagyaltkészítés rejtelmeivel. Emellett a szórakoztatás és a játékosság is kiemelten fontos része volt a programnak – a hangulatról Harsányi Levente gondoskodott. A verseny nemzetközi megmérettetésre avanszolt, hiszen nemcsak magyar, de olasz mesterek is vál-

A verseny zsűrije a Gelato World Cup 2024. világbajnoki bronzérmes magyar csapat tagjai voltak, Somogyi Renáta fagyaltmester (Bringatanya, Somogyi fagyalt műhely – Gyenesdiás), Fodor Sándor séf, cukrász (Habcsók Cukrászda – Budapest), Füredi Krisztián cukrászmester (Hisztéria Cukrászda – Tápiószecső), Gácsai Zoltán kreatív cukrász (Csokoládé Akadémia – Nagytarcsa).



Fazekas Ádám fagyaltvilágbajnok bemutatót tartott

lalták a mentor szerepét. Mind a profi csapatkapitányok, mind a résztvevő diákok remekül érezték magukat. A tanulóknak a program életre szóló élményt adott, hiszen nem mindennap dolgozhatnak együtt egy világbajnokkal és a szakma legjobbjával. A csapatoknak 100 perc állt rendelkezésükre, ezalatt két különböző fagyaltot kellett elkészíteniük. A fagyaltokhoz egy-egy kötelezően felhasználható alapanyagot húztak a versenyzők, ezeket az aranyfokozatú szponzorok biztosították számunkra. A „mystery boxokban” 100%-os olajosmagpaszták és pesztók voltak, a mogorótól a mandulán át a pisztáciáig, a rejtélyes dobozok másik fele pedig egy variegátot, öntetet vagy rétegezőt tartalmaztak. A cukrászok a piactéren lévő „nyersanyagokból” dolgozhattak, illetve a kiállítás standjain is be tudtak szerezni alapanyagokat a versenyzők. A délelőtti és a délutáni versenyszámok között Fazekas Ádám fagyaltvilágbajnok bemutatóját nézhették meg a jelenlévők; a világbajnok pisztáciafagyaltját meg is kóstolhatták.

Izgalmas, jó hangulatú, laza vetélkedő volt, ahol az élményen túl rengeteget tanulhattak a diákok – olyan verseny, ahol a részvétel volt a legfontosabb, de az eredményhirdetésen a hat remek csapatból persze csak három állhatott fel a dobogóra.

Az első helyen Koncz Andrea fagyaltmester (Sissi Kézműves Fagyaltozó, Gödöllő) csapata végzett. A csapatot – Almalti Leila, Királyi Lili Katica és Tamás Bernadett – a váci Bernáth Kálmán Református Gimnázium, Kereskedelmi és Vendéglátóipari Technikum és Szakképző Iskola delegálta.

A dobogó második fokára Damniczki Balázs cukrászmester (Damiczki Cukrászda, Székesfehérvár) csapata – Kálmán Flóra, Mencző Csilla és Szekeres Sára – állhatott, a csapattagok a mórhalmi Szegedi SZC Tóth János Mórhalmi Szakképző Iskolából érkeztek.



Zsűri és versenyzők egyaránt remekül érezték magukat

A harmadik helyet Alessandro Masia olasz cukrász és fagyaltoktató (Carpigiani Gelato University, Bologna) csapata szerezte meg, amit a Győri SZC Krúdy Gyula Turisztikai és Vendéglátóipari Technikum tanulója, Bárh Rebeka, Eördög Fanni és Klauz Csenge Napsugár alkottak.

A szervezők nemcsak a dobogósoknak gratuláltak: a másik három csapat is kevés maradt le a dobogóról, nekik is szívből gratulálunk, és köszönjük szépen a részvételt!

A budapesti Dobos C. József Vendéglátóipari Technikum és Szakképző Iskola csapatát – Hibó Zsófia, Fábián Boglárka és Kiss Rozina Jázmin – Pataki Ádám cukrászmester (Pataki Cukrászda, Érd) irányította. A Nyíregyházi SZC Sipkay Barna Technikum csapatának – Huczmann Nikolett Tünde, Molnár Dóra és Hegedüs Nikolett – Fazekas Ádám világbajnok fagyaltmester (Fazekas Cukrászda, Budapest) volt a kapitánya.

A másik olasz csapatkapitány, Gian Luca Cavi fagyaltmester (Gelati al Cubo, Fidenza), a békéscsabai Zwack József Kereskedelmi és Vendéglátóipari Technikum és Szakképző Iskola tanulóit – Szántó Lili, Molnár Zsanett és Hlacs Szabolcs – mentőráta.

A program kiemelt együttműködő partnere a Bulfoni Kft. volt. //

Ice Cream Adventure 2024

Organised by Hungexpo Zrt. and the Hungarian Confectioners Guild, "Ice Cream Adventure 2024 – A playful and creative ice cream competition" debuted this year, at the SIRHA Budapest trade show. The main objective of the programme was to educate confectionery students about the mysteries of ice cream making. It was an international event, with not only Hungarian but also Italian and masters taking on the role of mentors. Both the professional team captains and the participating students had a great time. Teams had 100 minutes to make two different ice creams. For each ice cream the competitors drew a mandatory ingredient, which was provided by the gold level sponsors. The "mystery boxes" contained 100% oilseed pastes and pestos.

The competition jury consisted of the members of the Gelato World Cup 2024 bronze medal winner Hungarian team: Renáta Somogyi, ice cream master (Bringatanya, Somogyi ice cream workshop – Gyenesdiás), Sándor Fodor, chef and confectioner (Habcsók Confectionery – Budapest), Krisztián Füredi, confectioner (Hisztéria Confectionery – Tápiószecső), Zoltán Gácsai, creative confectioner (Csokoládé Akadémia – Nagytarcsa). Ice cream master Andrea Koncz (Sissi Artisan Ice Cream Parlour – Gödöllő) and her team won the competition, the runner-up was confectioner Balázs Damniczki (Damiczki Confectionery – Székesfehérvár) and his team, and the bronze medal went to Italian pastry chef and ice cream instructor Alessandro Masia (Carpigiani Gelato University, Bologna) and his team. //

Íze: torta, formája: amit csak elképzelsz!

A Magyar Cukrász Ipartestület 2024-ben ötödik alkalommal rendezte meg a Pataki János Emlékversenyt tanulók és felnőttek részére, tortadíszítés, artiztika és cukorvirág kategóriában.

Az ipartestület által rendezett verseny célja a magyar cukrászok kiemelkedő képességének és teljesítményének, valamint a cukrászművészet újdonságainak széles körű, nyilvános bemutatása, továbbá, hogy új ötletek segítségével adjon lendületet a fiatal cukrászgenerációknak.

A verseny 2024. március 5-én került megrendezésre a SIRHA Budapest 2024 szakkiállítás keretein belül a HUNGEXPO „G” pavilonjában, az Ipartestület standján kialakított versenyterületen.



Élethű cukorvirágok

A Pataki János Emlékverseny nagy sikerrel zajlott, az ország számos területéről neveztek szakmájukat szerető kollégák és leendő kollégák, összesen tudásukat egy igényes, nemzetközi szakkiállítás keretében megrendezett, a nagyközönség számára is látványos versenyen, ahol együtt tudtuk népszerűsíteni a magyar cukrászatot.

Rekord számú nevezés érkezett, és ami még örömtelibb: olyan színvonalas díszmunkák érkeztek, hogy a zsűri szintén rekordszámú, 46 érmet ítél oda a versenyzőknek a felnőtt és tanuló kategóriákban, különdíjat pedig 21 versenyző vehetett át. Ezek mellett az IREKS-Stamag Kft. felajánlásában minden tanuló versenyő ajándékcsomagban részesült. //

Taste: cake, shape: anything you can imagine!

On 5 March 2024 the Hungarian Confectioners Guild organised the Pataki János Memorial Competition for students and adults for the fifth time, in the categories of cake decoration, artistry and sugar flower. The competition took place at the SIRHA Budapest 2024 trade fair, in HUNGEXPO's Pavilion G. A record number of entries were sent in and the quality of the works was so high that the jury awarded a record 46 medals to the competitors in the adult and student categories, with 21 competitors receiving special prizes. //

Ország torta-selejtező

Az idén tizennyolcadik alkalommal meghirdetett Magyarország Tortája verseny első zsűrizési köre élőben, szakmai közönség előtt került megrendezésre a SIRHA Budapest 2024 szakkiállításon

A verseny óriási népszerűségnek örvend, évről évre egyre többen, egyre nagyobb kíváncsisággal figyelik az ünnepi tortának még a kiválasztási folyamatát is. A nevezett torták a márciusi kiállításon üvegvitrinekben kerültek bemutatásra, a szakmai közönség és a sajtó munkatársai is megtekinthették őket. A zsűrizés folyamán a versenyzők és a látogatók is láthatták, hallhatták a verseny-munkák értékelését, a közönség a nézőtérrel, kivetítő segítségével követhette az eseményt.

A zsűri háromfordulós értékelés után hirdeti ki a győztest. Az első körben az anonim nevezett tortákból választott ki a zsűri hat tortát, ezeket a második körben újra kóstolják, és javaslatokat tesznek azok tökéletesítésére.

A 2024. évi versenyünk témaköre a „szuperélelmiszer” volt, hogy a gazdag beltartalmi értékekkel rendelkező magyar alapanyagokra hívják fel a szervezők a figyelmet. Olyan új, kreatív tortákkal lehetett nevezni, melyek jellegzetes, meghatározó ízeit az alábbi alapanyagok között felsorolt, hazai „szuperélelmiszernek” számító alapanyagok alkotják. Ezekből minimum kettőt fel kellett használniuk a nevezőknek:

- bogyós gyümölcsök: áfonya, fekete ribizli, csipkebogyó, szeder,
- gabonák, magvak: kendermag, lenmag, tönköly, köles,
- zöldségek: cékla, sütőtök, sárgarépa, édesburgonya,
- olajos magok: dió, mandula, tökmag, mogyoró.

Felhasználásra javasolt további alapanyagok voltak: homoktövis, berkenye, kökény, méz, mák, egres, szamóca, málna, aszalt szilva, kékszőlő, étcsokoládé, zab.

Idén is az ország minden területéről, izgalmas kreációkkal neveztek a versenyzők, összesen 31 tortával. A nevező cukrászok kreativitását dicséri, hogy az összes kötelezően választható, illetve szinte mindegyik javasolt alapanyag szerepelt a nevezett tortákban, különböző kombinációkban – legnépszerűbb alapanyagoknak cékla, a sárgarépa, a mák, a sütőtök, az áfonya és a dió bizonyultak.

Az idei döntőbe 6 torta került:

Árvácska – Paál Fanni, Kiss Gabriella (Dobay Cukrászda, Budapest)

Fekete Gyöngy – Novák Ádám, Domonkos Noémi (REÖK Kézműves Cukrászda és Kávéház, Szeged)

Hetedhét – Herbai Ramóna (Forza Italia Kft., Budapest)

Mákvirág – Kovács Alfréd (Édes Vonal, Vác)

Rigófüty – Fodor Sándor (Habcsók Cukrászda, Budapest)

Tökibogyó – Szoljár Csaba (Solier Café, Gödöllő) //

Cake of Hungary qualifiers

The first round of judging for the 18th edition of the Cake of Hungary competition was held live in front of a professional audience, at the SIRHA Budapest 2024 trade fair. At the March trade show the nominated cakes were displayed in glass cases. During the judging both competitors and visitors were able to see and hear the evaluation of the competition entries. The jury will announce the winner after three rounds of judging. In the first round the panel selected six cakes from the anonymous entries, which will be tasted again in the second round and suggestions for improvement will be made. In 2024 the theme of

the competition was “superfood”, calling attention to Hungarian ingredients with rich nutritional value. This year 31 cakes entered the competition and the following 6 qualified for the final:

- Árvácska – Fanni Paál, Gabriella Kiss (Dobay Confectionery, Budapest), - Fekete Gyöngy – Ádám Novák, Noémi Domonkos (REÖK Artisan Confectionery and Café, Szeged), - Hetedhét – Herbai Ramóna (Forza Italia Kft., Budapest), - Mákvirág – Alfréd Kovács (Édes Vonal, Vác), - Rigófüty – Fodor Sándor (Habcsók Confectionery, Budapest), - Tökibogyó – Csaba Szoljár (Solier Café, Gödöllő) //

Stílusok, ha találkoznak

Stratégiai együttműködést kötött a Modern és Stílusos Vidék Üzleti Közösség (MSVK) és a Stílusos Vidéki Szállások (SVSZ). Az új stratégiai partnerség feladata a magyar vidéki vagy a vidéki stílushoz kötődő vállalkozások támogatása és fejlődésük előmozdítása. Az SVSZ a szálláshely-szolgáltatások szakmai fejlődésére koncentrálna, míg az MSVK különböző



iparágak vidéki vállalkozóit tömöríti, akiknek együttműködési lehetőségeket kínál. A kooperáció célja a közös kihívásokra való megoldások kidolgozása, a magyar vidéki

vállalkozások közötti együttműködés elősegítése, valamint a fenntarthatóság terén alkalmazott jógyakorlataik szélesebb üzleti körhöz eljuttatása. A két szervezet közös erőfeszítései révén a magyar vidéki vállalkozások még inkább kiaknázhatják az egymás közötti hálózatépítés, tudásmegosztás és együttműködés lehetőségeit. Az első, áprilisi találkozó középpontjában a fenntartható vidéki vendéglátás és az iparágak közötti együttműködési lehetőségek álltak. //

When styles meet

The Modern and Stylish Rural Business Community (MSVK) and Stylish Rural Accommodations (SVSZ) have entered into a strategic partnership, to support and promote the development of businesses in the countryside or those associated with rural style. Main goals include developing solutions to common problems, and sharing sustainability best practices with a wider business community. //

Borok Badacsonyból

A Badacsonyi borvidék márciusban már tizenharmadik alkalommal költözött a budapesti New York palotába: a Badacsonyi New Yorkban rendezvényen 38 pincészet több mint 200 kiváló borát kóstolhatták a badacsonyi borok szerelmesei. A látogatók a borokon kívül számos helyi termelőt, turisztikai szolgáltatót, kézműveseket is megismerhettek, akik kínálatukkal kiegészítették és színesítették a seregszemlét.

A megfelelő minőség biztosítása érdekében az elmúlt évekhez hasonlóan a seregszemlén részt vevő borokat egy borászokból álló bizottság vakkóstolással előminősítette. A sétáló kóstolón túl, folytatva az eddigi hagyományokat egy teltházás, egyedülálló mesterkurzus is színesítette az eseményt, ahol dr. Csizmadia András, a BorSchola alapítója, szakújságíró és Wolf András, a New York kávéház és a Salon étterem executive séfje az ingyencsésze és a badacsonyi borok harmóniájának világába avatta be a résztvevőket. //



Teltházás mesterkurzus is színesítette az eseményt

Wines from Badacsony

In March the Badacsony wine region moved to the New York Palace in Budapest for the thirteenth time: at the "Badacsony in New York" event, 38 wineries showcased more than 200 excellent wines to those who like Badacsony wines. Visitors could also learn about local food producers, tourism service providers, and craftsmen and their offerings. //

Környezettudatosak az ételrendelők

Legalábbis ezt állapítja meg a magyar, szlovák és román piacon jelenlévő, fenntartható élelmiszeripari csomagolóanyagokkal foglalkozó Greenstic Europe felmérése, a cég szerint a vendéglátóhelyek nagy része azonban nem foglalkozik érdemben a témával. Pedig, mint ismeretes, július 1-jétől további szigorítás várható az egyszer használatos éttermi csomagolóanyagok piacán.

A felmérésben megkérdezettek alig több mint 2%-a gondolja úgy, hogy a vendéglátóhelyek elegendő figyelmet fordítanak az igényes, környezetbarát csomagolásra, ezzel szemben 75%-uk szerint túl sok műanyagot használnak, vagy a legolcsóbb megoldásra törekednek. A csomagolás azonban egy fontos szempont a vásárlóknak: a felmérésben részt vevők több mint 80%-a fontosnak tartaná, ha előzetesen kapna információt arról, milyen csomagolásban érkezik a megrendelt étel. A minőséget és a környezettudatosságot nem várják el ingyen: a válaszadók több mint 60%-a elfogadja, hogy legalább 100-200 forintot is felszámol a vendéglátóhely a csomagolásért, és 77%-uk szívesebben fizetne többet, ha a csomagolás környezetbarát lenne. //



Environmentally conscious food orderers

This was the conclusion of a survey by Greenstic Europe, a sustainable food packaging company present in the markets of Hungary, Slovakia and Romania. Hardly more than 2% of those surveyed believe that restaurants are paying enough attention to sophisticated, environmentally friendly packaging, while 75% reckon eateries are using too much plastic or are going for the cheapest option. More than 80% of respondents would like to receive information in advance about the packaging in which the food they order will arrive. //

McDonald's „food truck”

Kényszer szülte, ám annál jobb ötlet: a világ egyik legszebb McDonald's éttermeként számon tartott Nyugati téri üzletet 34 évvel nyitása után felújítják – persze megtartva annak neoreneszánsz és neoromantikus jegyeit. Emiatt a cég egy kamionban és az étterem mellett lévő McDonald's standon limitált választékkal ugyan, de várja vendégeit. Helyszínen fogyasztásra nincs mód, ezért kizárólag elvitelre árusítanak szendvicseket, kávékat és desszertekkel. A marketingcél minden bizonnyal az, hogy a felújítás alatt álló étterem ne veszítsen sokat állandó vevőköréből.

A McDonald's nem először szervez kitelepülést mobil egységgel: néhány éven keresztül jelen voltak a Sziget fesztiválon büfékocsi jellegű elárúsítóhelyekkel. Elképzelhető, hogy a nem mindennapi helyzetben az önkormányzat ezúttal speciális engedélyt adott az étteremláncnak a kitelepülésre, de mint ismeretes, a food truckok a legritkább esetben kapnak értékesítési engedélyt Budapest belvárosában. //



Kizárólag elvitelre árusítanak

McDonald's "food truck"

The McDonald's restaurant on Nyugati Square in Budapest, considered one of the most beautiful McDonald's units in the world, is being renovated 34 years after it opened. Because of this the company is offering a limited selection of McDonald's products from a truck and the McDonald's stand next to the restaurant. On-site consumption isn't possible, only takeaway sandwiches, coffee and desserts are sold. //

Hrabal Békéscsabán

A különleges sörök hazai kedvelői számára is valami teljesen szokatlant fogalmaz meg a cseh kraft és kisüzemi sörök világa – ezek megismerésében egy budapesti „kocsmáros”, Orvos Miklós játszott óriási szerepet, aki másfél évtizede behozta ezeket a söröket az első cseh sörfesztiválra, majd nem sokkal később megnyitotta a híres cseh íróról, Bohumil Hrabalról elnevezett sörözőjét, ahol azóta is csak cseh regionális és kisüzemi főzdekéből származó söröket csapolnak.



Mostantól ezek a sörrecek már nem csak Budapesten érhetők el: pontosan az író száztedik születésnapján, 2024. március 28-án Békéscsabán is Hrabal söröző nyílt – egy olyan házban, amelyik szinte pontosan egyidős a nymburki Pivovar Postřižiny főzdeházával.

Békéscsabán is a Postřižinské sörök különböző változatai jelentik a söröző állandó kínálatát, mellettük pedig folyamatosan változó összetételben mutatkoznak be további cseh regionális és kisüzemi sörözők söröi, közöttük a legizgalmasabb, és nemzetközileg is legmagasabbra értékelt kraft főzdek különlegességei. A nyolcféle csapolt mellett körülbelül két-három tucatnyi üveges/dobozos sör egészíti ki a választékot, amelyek természetesen elvitelre is megvásárolhatók, mint ahogy a knédli, a sajtok és a hermelin is.

A Hrabal ételkínálata – igazodva a klasszikus cseh sörözőkhöz – néhány egyszerűbb fogást (például sörgulyás) és sörkorcsolyákat jelent. A söröző belső termében egy kis Hrabal-émlékiállítás is megtekinthető. //

Hrabal in Békéscsaba

A Budapest pub owner, Miklós Orvos was the first to bring these beers to the Czech beer festival about 15 years ago, and soon after opened a pub named after the famous Czech writer Bohumil Hrabal. From March these special beers are also available in Békéscsaba, where the second Hrabal pub has opened. Postřižinské beers are a constant feature in the pub's selection, alongside a constantly changing mix of beers from other Czech regional and craft breweries. Guests can choose from 8 types of draught beer and 2-3 dozen bottled/canned beers. //

Moduláris „ültetvények”

Nemcsak látványos, praktikus és százféleképpen variálható a Floridában idén piacra került Sipario outdoor moduláris térelválasztó rendszer, de minden elemében fenntartható is. Újrahasznosított műanyagból készül, speciális (és szellemes) vízvezető rendszerének köszönhetően ritkább öntözést igényel, mindeközben alulról egyenletes vízellátást biztosít a növényeknek.

Az időjárás viszonyosságainak ellenálló falrendszer jól kezelhető, egyszerűen összerakható, kisméretű elemekből áll: merevítővel és összepattintó kampókkal egymáshoz illeszthető egyenes és ívelt csövekből. A modulok akár 3 méter magasságig összeépíthetők, a vendéglátás igényétől függően különböző konfigurációkban, akár asztalonként elválasztva a terasz vagy kert területeit. //



Modular partitions

Outdoor modular partition wall system Sipario – launched in Florida this year – isn't only spectacular, practical and versatile, but also sustainable in every respect. Made from recycled plastic, its special (and ingenious) water-conducting system requires less frequent watering. //

Fejezet a HoReCa marketing tankönyvből

A hazánkban bő két évtizede megindult, gasztronómiai forradalomnak nevezett folyamat magával hozta a helyi és kistermelői termékek felértékelődését, a helyi alapanyagok használata azóta is az éttermi étkezés legfontosabb hívszavai közé tartozik. Nem utolsósorban azért, mert a helyi termék és a kistermelő fogalmakat mind többen kötik a minőséghez – többnyire joggal –, egyre több vendég étteremválasztásában is szerepet játszanak.

Am ahogy az utóbbi időben mindinkább nyilvánvalóvá válik: az itthon ezeket használó éttermeknek valójában nem jut elég a kistermelői alapanyagokból.

A problémát a kreatív üzleti megoldásairól (is) ismert VakVarjú lánc tankönyvbe illő módon kezelte: partnerkeresgélés helyett pályázatot hirdetett hazai termelőknek magyar alapanyagokra, termékekre – ez a VarjúGazda Éléskamrája Program.

A cégcsoport konyháin már az elmúlt években is egyre több magyar

termelő alapanyagaival dolgoztak, és árusították azokat a VakVarjú Manufaktúra termékcsaládban, a tervek szerint most szeretnék tovább növelni a beszállítók



30-an mutathatták be termékeiket

számát, hogy a tányérokra minél több hazai alapanyagból készült fogás és sütemény kerüljön. Semsei Rudolf, az étteremcsalád tulajdonosa szerint számos olyan magyar termelő dolgozik még az országban, akik termékeiket büszkén mutatnák meg a lánc vendégeinek.

A programot ezért több – zöldség és gyümölcs, húsfélék, tejtermékek, egyéb háztáji finomságok, gabona vagy gabonafélék – termékkategóriában hirdették meg. Legalább 6 hónapos (tavasz-nyári étlap vagy ősztéli étlap időszaka) időtartamra keresték beszállítói partnereiket, vagy várták olyan kistermelők jelentkezését, akik bár a 6 hónapos beszállítást nem tudják vállalni, de szívesen ajánlják termékeiket a 4-6 hetente megújuló chefajánlatokba.

Az ország minden tájáról több mint 110-en jelentkeztek, közülük egy előzetes szempontrendszer alapján történt kiválasztás után egy kóstolóval egybekötött ismerkedős napon több mint 30-an mutathatták be személyesen portfóliójukat a cégcsoport tulajdonosainak és chefjeinek. A kóstolt termékek felhasználhatóságát a következő hetekben folyamatosan vizsgálják. //

A chapter from the marketing coursebook

Recently the use of local ingredients has been one of the most important trends in the restaurant world. Even more so because the concepts of local produce and small-scale producers are increasingly associated with quality. However, the restaurants that use them don't actually have enough small-scale producers to work with. The VakVarjú chain has tackled the problem brilliantly: They have announced a tender for Hungarian producers who can supply ingredients and products, called VarjúGazda's Food Pantry Programme. There were over 110 applications and after a selection process more than 30 of these had the opportunity to present their products to the owners and chefs of VakVarjú at a tasting event. //

K-hullámok hátán

A sojuval a szöuli olimpia után kezdett ismerkedni a világ, de még 2021-ben is a dél-koreai piac vette fel a globális mennyiség 97%-át. Ám ahogy a koreai kulturális hullám (K-wave) eléri a világ távolabbi részeit (először csak a „környékbeli” APAC országokat, majd az USA-t és Európát is), úgy nő a valószínűsége annak, hogy a soju megismerik más földrészekeken is – a Jinro például már több mint 80 országban kapható (ná-lunk is). A gyártók pedig ki is használják a hihetetlen sikerű Squid Game és más koreai filmsorozatok, de még inkább a K-pop szcéna hatalmas népszerűségét; például számos ismert K-pop sztárt szerződtek a soju márkák reklámozására.

Egyébként a Jinro a világ legnagyobb mennyiségben eladott égetett szeszital-márkája. A Dél-Koreában gyártott soju-fajtából évente több mint félmilliárd liter fogy! A soju egy víz-tiszta gabonapálinka, leggyakrabban rizsből készítik, de időnként más gabonafélékből, esetenként tápiókából is. Íze semleges, és általában csak 15–25% alkoholtartalmú. //



A Jinro már több mint 80 országban kapható

On the back of K-waves

Did you know that Jinro is probably the world's best-selling of distilled spirit brand? Produced in South Korea, the soju brand sells more than half a billion litres per year! Soju is a pure grain spirit, most often made from rice. It has a neutral taste and usually contains only 15-25% alcohol. As the Korean cultural wave (K-wave) reaches more and more places, soju is increasingly likely to be discovered on other continents – for example Jinro is already available in more than 80 countries (including Hungary). //

Trónkövetelő

Bő tíz éve már, hogy a hibridek korának neveztük a trendet, amely miatt a cukrászok termékfejlesztési próbálkozásainak az egyik markáns iránya a sikeres, kedvelt édességfajták házasítása lett, de mindeddig senkinek



A crookie megismételheti Ansel cronutjának sikerét

sem sikerült az irányzatot elindító Dominique Ansel számtalanszor utánozni próbált cronutjának sikerét megismételni, magának a tömérdék találmánya miatt lassan a szakma Edisonjának is nevezhető Anselnek sem.

Na, talán most! Az új kedvenc a crookie, a croissant és a cookies, az amerikai csokis keksz sze-

relemgyermek. Az ötlet a párizsi Maison Louvard tulajdonosának, Stéphane Louvard-nak a fejéből pattant ki, aki 2022-ben döntött úgy, hogy tökéletesen rétegelt croissant-ját „megcsavarja” a csokoládéga-zdag, vajjas süteménytészttel. Nem is sejtette, hogy a crookie-ért ugyanúgy háztömbnyi sorok állnak majd sorba, mint annak idején Ansel cronutj-ért New Yorkban.

Mint ahogy a crookie ezerféleképpen variálható, így az ötletet – szemben a fánk és a croissant kombinálásából származó cronuttal – aligha lehet levédetni, bárki megpróbálhatja azt a saját ízlése szerint készíteni. //

Claimant to the throne

So far no one has managed to repeat the success of Dominique Ansel's cronut, but there is a new "hybrid" now that might become very popular: the crookie, the love child of croissants and cookies. The idea sprang from the mind of Stéphane Louvard, the owner of Maison Louvard in Paris, who decided in 2022 to "twist" his perfectly layered croissant with chocolate-rich, buttery cookie dough. //

A barista és a tökéletes kávévending-automata közötti állapot

A robotok munkába állítása a vendéglátásban talán már nincs annyira messze, mint gondolnánk. Jarvis, a robotbaristát például tavaly év elején mutatták be egy kiállításon, bő egy évre rá már munkába is állt: a MUJI kávézólánc négy észak-amerikai üzletében alkalmazza a robotmunkatársat a pultban. A robot mechanikus karja képes körbefordulni és



Jarvis nem restell borralalót is kérni

„lehajolni” tejet habosítani (amivel egyszerű ábrákat is formáz a kávé tetején), szakszerűen vízszintesre préseli a darált kávé. Forró latte artot vagy jeges americano-t készít, ha a vendég úgy kéri, aztán jó, ha meg is köszöni azt némi borralalóval, mert Jarvis bizony nem restelli kérni is tőle. Tegyük hozzá, a robot és a borralaló-fizetés összekapcsolása nem teljesen a semmiből jövő gondolat: miután egy floridai étteremben alkalmazni kezdtek egy 1000 dollárba kerülő tányérhordó robotot, a személyzet egyre több borralalót kezdett kapni.

Jarvis még nem helyettesíti a kávézók személyzetét – bár később biztosan jóval önállóbb lesz a munkájában, egyelőre nemcsak a két pultot dolgozik a keze, pontosabban a karja alá, de mások is be-beszállnak a munkába.

Robothősünk, úgy tűnik, nem sokáig lesz az egyetlen gépi „szakmabeli”: a Microsoft és az Amazon alapítójaként ismert Jeff Bezos humanoid robotokat is gyárt, ő januárban mutatott be videón egy kávéfőző humanoidot. Az AI-robot az emberek mozdulatainak megfigyelésével tanulta meg a kávékészítést, ám a barista rangot még nem érte el, mert ő egyelőre csak kávékapszulával dolgozik. //



Az AI robot egyelőre csak kávékapszulával dolgozik

The state between the barista and the perfect coffee vending machine

Jarvis, the robotic barista was unveiled at a trade show early last year, and now the MUJI coffee chain employs the robot in four of its North American shops. Its mechanical arm can turn around and froth milk, and it expertly presses the ground coffee. The robot can create hot latte art or make an iced americano if the customer asks for it – and then it is best to thank Jarvis with a tip, because he never hesitates to ask for it. Jarvis can't replace café staff yet, but he will certainly be much more independent in his work later on. //

Minden tekintetben sikeres volt a SIRHA Budapest 2024 szakkiállítás

Hatalmas sikerrel zárt az idei SIRHA Budapest. Kelet-Közép-Európa legjelentősebb nemzetközi élelmiszeripari és HoReCa szakkiállítása rekordszámú látogatót és komoly üzleteket hozott. A HUNGEXPO Budapest Kongresszusi és Kiállítási Központban több mint 300 kiállító mutatta be újdonságait.

Idén hatodik alkalommal látta vendégül a HUNGEXPO Magyarország, valamint a régió gasztronómiájának legfontosabb szereplőit. 30 ezer négyzetméteren 16 ország több mint 300 kiállítójával közel 26 ezer szakmai látogató találkozott, ami csaknem 10%-kal több, mint két évvel ezelőtt. A zárást követő első értékelések alapján a résztvevők a nehezedő piaci körülmények (növekvő alapanyag- és energiaárak) ellenére is „meglepően sikeresnek” nevezték az eseményt.

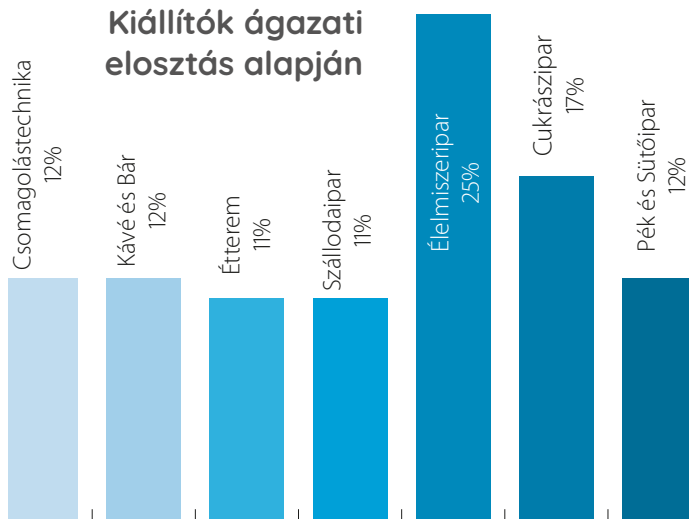
Innovatív ágazat

„Az élelmiszeripar az egyik leginnovatívabb, a változásokra leggyorsabban reagáló szektor, a mezőgazdasággal együtt

stratégiai ágazat” – mondta a megnyitón dr. Nagy István agrárminiszter, a kiállítás fővédnöke. Az idei SIRHA Budapest mindenben igazolta a tárca vezető állítását: az iparág minden fontosabb szegmense – pék- és sütőipar, a cukrászat, az élelmiszeripar, a szállodaipar, az étterem és vendéglátás, a kávé és

italok, valamint a csomagolóstechnika és konyhatechnológia – is elhozta a legújabb fejlesztéseit, termékeit. A megnyitót követően adták át a hatodik SIRHA Budapest Innovációs Termékverseny díjait. A megmérettetésen a két kiállítás közötti időszakban piacra vezetett magyar és külföldi innovatív termé-

Kiállítók ágazati elosztás alapján



Sikeres és látványos volt az idei Future Store

A Trade magazin a kezdetektől jelen van a SIRHA Budapest kiállításon, médiapartnerként, az esemény hivatalos lapjaként. 2010 óta minden alkalommal az év egyik legnagyobb projektje a magazin számára bemutatni a Jövő Áruházát. 2024-ben is a közel 800 négyzetméteren felvonultatott legújabb kereskedelmi, értékesítéstámogató eszközök, a legtrendibb termékinnovációk és jövőbe mutató szolgáltatások 25 partnercég által jelentek meg, és várták a félóránként induló, maximum 30 fős túravezetésekre a látogatókat. Idén közel 1500 vendég járt a Jövő Áruházában,



A kiállítás egyik legizgalmasabb standja idén is a Future Store volt

amely kiemelt szám, ahogy az idei SIRHA kiállítás látogatószáma is megdöntött minden korábbi rekordot. Ismét a Jövő Áruházája nyerte el az MMSZ Kiállítói Marketing Különdíját, amely a standon megjelent minden kiállító közös sikere. A megjelenést 2026-ban is folytatják a szervezők, az akkori kiállításon.

A Future Store Innovations standon megjelent cégekről és bemutatott innovációikról következő, 2024/6–7. számunkban részletesen beszámolunk.//



MMSZ Kiállítói Marketing Különdíj

Successful and spectacular Future Store

In 2024 Trade magazin's Future Store at SIRHA Budapest showcased the latest retail technologies, POS tools, product innovations and progressive services on almost 800m², in partnership with 25 companies. Nearly 1,500 guests visited the Future Store in the form of guided tours, which was a record number. Once again, the Future Store stand won the Marketing Special Award for Exhibitors of the Hungarian Marketing Association (MMSZ). Trade magazin's Future Store will return in 2026!//



Köszönjük, hogy velünk tartottak



A hatodik SIRHA Budapest Innovációs Termékverseny díjait dr. Nagy István agrárminiszter, Ganczer Gábor, a Hungexpo vezérigazgatója és Hermann Zsuzsanna, a Trade magazin ügyvezetője adta át a hat kategória legjobbjainak

kek, szolgáltatások versenyeznek a Hungexpo és a Trade magazin közös szervezésében.

A beérkezett 33 kiemelkedő színvonalú pályázat alapján a zsűri úgy határozott, hogy további kategóriát nyit, így értékelése alapján 6 különböző területen ítélte oda első, második és harmadik helyezést – összesen 19 pályázat került díjazásra. A verseny dobogósait megillető okleveleket és üvegdíjakat dr. Nagy István, valamint Ganczer Gábor, a Hungexpo vezérigazgatója, a verseny kiírója, és Hermann Zsuzsanna, a Trade magazin ügyvezető-főszerkesztője és egyben a verseny szervezője és zsűrielnöke adta át. Csomagolóipari kategóriában az ART-MATCH Hungária Kft. Fasterdisplaye, élelmiszeripari kategóriában a Nestlé Hungária Kft. Garden Gourmet Vuna vegán tonhal készítménye, ital kategóriában a METRO Kereskedelmi Kft. Chef Veggie bio barista növényi italcsalád zab-, kókusz- és mandula variánsai, a sütőipari-, és cukrászati kategória győztesei idén az I&P 2005 Kft. Liofilizált fűszerei és

gyümölcsporai lettek. A szállodaipar kategóriáját a BIBO Franchise Kft. Komposztálógépe nyerte. A technológia kategória nyertese ugyancsak a BIBO Franchise Kft. Bio üzemi padlótisztítója.

Sokan regisztráltak a Trade magazin és partnereinek legújabb programjára, a Start-up-szigetre. Ezen a standon tíz olyan induló vállalkozást mutattak be, amelyeket szakmai zsűri választott ki a jelentkezők

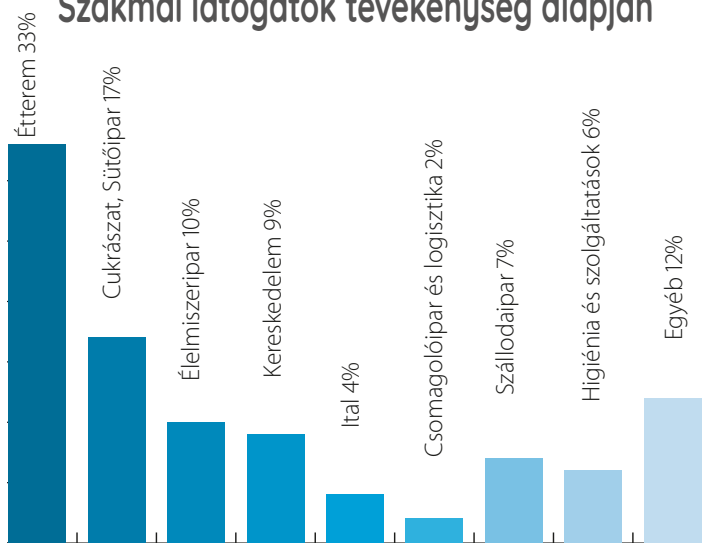
közül, és amelyek a legígéretesebb vállalkozásként kezdték meg pályafutásukat az FMCG-piacon az elmúlt 3 évben. (Bővebbet keretes anyagunkban olvashat.)

Szakmai tudásbázis

A SIRHA Budapest ezúttal is számos szakmai konferenciának, kerekasztalnak adott helyet. Közülük is kiemelkedett a LANDRA

AI kerekasztal, amelyen a mesterséges intelligencia szerepét vitatták meg a vendéglátásban és az élelmiszeriparban, a Pannon Gasztronómiai Akadémia (PGA) konferenciája, valamint a Csomagolási és Anyagmozgatási Országos Szövetség (CSAOSZ) és az EUROFINs Food and Feed Testing Budapest, Gyula Laboratóriumok közös szakmai programja, a csomagolásokra vonatkozó új uniós élelmi-

Szakmai látogatók tevékenység alapján



SIRHA Budapest Innovációs Termékverseny Csomagolóipar kategória



ART MATCH Hungária Kft. Fasterdisplay

Az új kartondisplay teljesen műanyagmentes konstrukció, ami fenntartható és költséghatékony megoldást nyújt, magas polconkénti teherbírással és pop-up összeszereléssel.



BIBO Franchise Kft.

Lebomló élelmiszeripari csomagolás

A 100%-ban természetes alapú, lebomló élelmiszeripari csomagolás kiváló élelmiszer-biztonsági tanúsítvánnyal rendelkezik, alkalmas HPP technológiával történő pasztörizálásra, miközben fenntartható komposztálási folyamatot biztosít, továbbá kisebb szén-dioxid lábnyommal rendelkezik, ejtésbiztos tulajdonságokkal bír.



Sunimpro Rottaprint S.r.l.

Környezetbarát borcímke

Fenntartható megoldást nyújt a borágazat számára, melynek koncepciója egyensúlyt teremt a design és az egyszerűség között, kiemelve az anyag szépségét a dombornyomás és rézfóliás technológia segítségével.

startup SZIGET

Startup-Sziget szervezők:



Startup-Sziget támogatók:



AGRÁRMINISZTERIUM



hungexpo



METRO
NAGYKERESKEDELEM

SIRHA/
BUDAPEST

Startup-sziget először, de nem utoljára

Idén először szervezte meg a SIRHA Budapest kiállításon a Startup-szigetet a Trade magazin, partnerségben a Lánchíd Klubbal. A projektben mintegy 130 m² területen 9 cégnek nyújtottak lehetőséget a térítésmentes megjelenésre partnerek, támogatók segítségével. Az Agrárminisztérium, a Hungexpo és a METRO összefogásával nyílt erre ez évben lehetőség, de a program szeretnék folytatni mind a megjelenést, mind a kiállítást szervezők. Kölcsonősen növelte az érdeklődők számát, hogy ugyanezen a területen kerültek bemutatásra a Trade magazin és a Hungexpo közös szervezésében immár hatodik alkalommal megvalósult Innovációs Termékverseny dobogós helyezéseit elnyert újdonságok 6 vitrinben. (A versenyről bővebben a következő oldalakon olvashat.) //



A díjátadó után dr. Nagy István megtekintette a Future Store standot



130 m² területen 9 cég kapott lehetőséget termékei bemutatására

Startup Island for the first- and definitely not the last – time!

For the first time this year, Trade magazin organised the Startup Island at SIRHA Budapest, in partnership with the Chain Bridge Club. The project offered 9 companies the opportunity to exhibit free of charge on an area of about 130m², with the help of partners and sponsors. This year the Ministry of Agriculture, Hungexpo and Metro have teamed up to make this possible, and the good news is that the organisers would like the programme to continue. //

szer-biztonsági és környezetvédelmi szabályozások változásairól.

A SIRHA Budapesten ezúttal is több szakmai versenyt rendeztek, közöttük a IX. Közétkeztetési Szakácsverseny döntőjét. A KÖZSZÖV, az MNGSZ és a Nébih által meghirdetett verseny háromnapos döntőjét hatalmas érdeklődés övezte.

A megmérettetés győztese a 2020-ban már második helyet szerző vesp-rémi Hungast Bakony csapata lett. A csapat tagjai: Lovay Gergely (irányító), Kovács Sándor, Berényi Máté Gábor és Takács Miklós.

A csapatok teljesítményét első alkalommal kóstolhatták és értékelhették a Sirha Budapest látogatói is. A három napon a Balassa Team, a Prizma Junior és a Delirest Savaria csapatának főztjei voltak a látogatók kedvencei, így ők örülhettek az egyes versenynapokon a közönségdíjnak.

A Hungast Bakony mellett arany minősítést szereztek a következő csapatok: a Balassa Team (Tolna vármegyei Balassa János Kórház), a Hungast Budapest; a Prizma Junior (Budapest), a Delirest Szeged és a Hetes Generál (Nyíregyháza). Ezüst minősítéssel büszkélkedhet a KDK (Kanizsai Dorottya Kórház), a Bakonyi Bettyárok (Veszprém, Büntetés-végrehajtás), a Büntetés-végrehajtás Agglomeráció 2. csapat (Pécs, Kalocsa, Kaposvár, Székesfehérvár), a Delirest Savaria (Szombathely) és a Váciak (Vác, Büntetés-végrehajtás). A La Badella Familia (Budapest,

SIRHA Budapest Innovációs Termékverseny Élelmiszer kategória



Nestlé Hungária Kft. Garden Gourmet Vuna

Ideális választás azoknak, akik szeretnék átélni a valódi tonhal ízét, miközben élvezik a vegán alternatíva előnyeit, mivel fogyasztásra kész és tökéletes minden hideg és meleg ételhez, az eredeti tonhal ízzel, 100% vegán fehérjeforrással, magas fehérje- és rosttartalommal, GMO-mentes szójaból készült.



Vegadokk Kft. Hamburgerpogácsa-, fasírtalappor termékcsalád

Barnalencse alapú, vegán, allergén és adalékmentes készítmény, tökéletes növényi alternatívája a húsos ételeknek, számos diétában alkalmazható, gyorsan elkészíthető, magas rost- és fehérjetartalommal, egészséges és ízletes.



Kotányi Hungária Kft. Szójagranulátum alapú instant készételalappok

Természetes összetevőkből, növényi alapú, vegán, non-GMO, gluténmentes, teljes értékű ételek készíthetők belőlük, ideális választás Y- és Z-generációs felnőtteknek, akik vegán, flexitáriánus életmódot követnek.

Büntetés-végrehajtás) bronz minősítést érdemelt ki.

A KÖSZ 2023–24 szakácsverseny egyértelműen elérte célját, a hagyományos ízek újragondolását és modernizálását, az étkezési kultúra fejlesztését és az egyes évszakokhoz, szokásokhoz köthető ételek megismertetését.

Az első nap délutánján két magas színvonalú szakmai konferencia is zajlott.

A Magyar Vendéglátók Ipartestületének Válságoktól a sikeres visszatérésig – Vendéglátás 2024 a kihívások és megoldások tükrében című rendezvényéről HoReCa rovatunkban részletesen beszámolunk.



Három nap nonstop fagyaltkóstoló és -verseny

Az Agrárminisztérium és a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal Maradék nélkül programja szakmai konferenciáján a kereskedelmi vendéglátás és szállodai étkeztetés fenntarthatósági vonatkozásairól volt szó – a terület szakértői tekintették át az éttermek és szállodák üzemeltetése során felmerülő kihívásokat és a lehetséges megoldásokat az élelmiszer-pazarlás tükrében.

Zöld gasztronómia

A kiállítás kísérőeseményeként kerül megrendezésre az MMSZ (Magyar Marketing Szövetség) HoReCa és Event tagozata, valamint az MMSZ Green Club szervezésében a Zöld gasztronómia című marketingkommunikációs workshop. Az eseményt Bódi Krisztina, a tagozat vezetője moderálta.

A kellemes hangulatú eseményen számos szakember osztotta meg véleményét és tapasztalatait a témával kapcsolatban. Ma már a vendéglátásban is hívószó a fenntarthatóság – mondta megnyitójában Hermann Zsuzsanna, a Zöld tagozat elnöke, a HoReCa és Event tagozat alelnöke. A PLANET Business Club első nyilvános eseményére is a workshop keretein belül került sor, a fenntartható gasztronómiához és annak marketingkommunikációs aspektusaihoz kapcsolódó interjú témákkal. Számos előadás mellett Kaszás Attila, az MMSZ HoReCa és Event tagozatának elnöke Zöldülő HoReCa trendek kerekasztala címmel vezetett beszélgetést. Az eseményről a Trade magazin 2024/4. részletes beszámolót közölt. //



Tapasztalatszere az MMSZ Green Club Zöld gasztronómia című marketingkommunikációs workshopján

Green gastronomy

As an accompanying event to the trade fair, the HoReCa and Event Chapter of the Hungarian Marketing Association (MMSZ) and the MMSZ Green Club organised the "Green Gastronomy" marketing communication workshop. The event was moderated by head of chapter

Krisztina Bódi, and experts shared their opinions and experiences on the topic. The first public event of the PLANET Business Club also took place as part of the workshop, with interview topics related to sustainable gastronomy and its marketing communication aspects. //

Képességek és teljesítmények

A szervezők a termék nemzetközi trendjeit figyelembe véve 2024-ben új szereplővel bővítették a kiállítás kínálatát: a rendezvény fókuszában ezúttal a kézműves fagyalt állt. Magyarországon korábban még nem rendeztek ilyen jelentős, sok külföldi és hazai szereplőt felvonultató bemutatót. Egyúttal itt rendezték az első hazai Gelato World Masters fesztivált, amelynek dobogói Bolognában képviselik majd az országot. A versenyt Damniczki Balázs nyerte, a székesfehérvári

Damniczki Cukrárszda „Burrata alla Frutta” fantázianevű fagyaltjával. A második Marsa Éva Heléna, a nagykőrösi Vanília&Gelarto fagyaltmestere lett „Szikszói citromligetes pisztácia” készítményével. A dobogó harmadik fokára Baranyi Balázs, a budapesti Hisztéria Cremeria fagyaltkészítője állhatott „Passione per la Nocciola” ízével. A bolognai versenyről a világdöntőre juthatnak ki a legjobb magyar fagyisok. Nagy siker volt a Magyar Cukrász Ipartestület és a Hungexpo közös rendezvénye,

SIRHA Budapest Innovációs Termékverseny Ital kategória



METRO Kereskedelmi Kft.

METRO Chef Veggie növényi italok

A 100% vegán, habosítható tejhelyettesítő, ideális választás tejalapú hideg és meleg italok elkészítéséhez, hozzáadott cukrot nem tartalmaz, EU Organic minősítéssel rendelkezik, környezetbarát csomagolásban kapható, HoReCa célra fejlesztett, a csomagolása 80%-ban megújuló fából és cukornádból készült.



I&P 2005 Kft.

Illusion Whisky 0.0%

Az Illusion alkoholmentes desztillált ital a világon harmadik, Magyarországon első termék ebben a kategóriában, teljes ízélményt nyújtva azoknak, akik számára nem ajánlott vagy tiltott az alkoholfogyasztás, fogyasztói köre folyamatosan bővül.



Art Water Kft. Fizz Water

A botanikai jellegű frissítő italokat kiváló, hazai alapanyagokból, gondosan válogatott ízpárokkal kombinálva készítik, melyek természetes összetevőkből, mesterséges anyagok nélkül, alacsony cukortartalommal, a Chernel forrás kiváló vizével készülnek.



POPAl Magyarország a diákverseny-mozgalomért

A nyitónapon zajlott a globális instore kommunikációs szervezet, a POPAl nemzetközi találkozója, ahol a hallgatói tervezői verseny lokális és globális kiterjesztésének lehetőségeiről, a továbblépés dimenzióiról ötleteltek a résztvevők.

A találkozót a magyar POPAl szervezet kezdeményezte, miután a 2022-ben a Shop! Global Awards, a POP világbajnokságaként is számon tartott nemzeti győztesek viadalának kategóriái közül törölték a Student Design kategóriát.



Segítséget adnak a diákverseny-mozgalomba való bekapcsolódáshoz

A prezentációk meghallgatása után a munkacsoport úgy döntött, hogy egy stratégiai összefoglalóval és forgatókönyvvázlat elkészítésével segíti a még hezitáló szervezeteket a diákverseny-mozgalomba való bekapcsolódásra, a jövő proaktív építésére.

Az eseményről a Trade magazin 2024/4. számában közölt részletes beszámolót. //

POPAl Hungary movement for the student competition

On the opening day the international meeting of the global in-store communication organisation POPAl took place, where participants discussed the possibilities of expanding the student design competition locally and globally, and the dimensions of the way forward.

The meeting was initiated by the Hungarian POPAl organisation, after the Student Design category had been removed from the national winner categories at Shop! Global Awards in 2022. //



a Fagyalt Kaland 2024. A játékos és kreatív fagyaltversenyen cukrász tanulók vettek részt.

Ugyancsak első alkalommal rendezték meg a SIRHA Budapesten a Pizza Világbajnokság magyarországi selejtezőjét, lehetőséget adva a magyar és a környező országokból érkező lelkes pizzaszakácsok megmérettetésére. A győztes Bednár Zoltán már biztosan ott lehet a 2025. évi párizsi világbajnokságon. Ezúttal is kiemelt helyen szerepeltek a kiállításon a Magyar Pék Szövetség programjai. A Pataki János Emlékversenyen cukrász tanulók és már végzett cukrászok mérték össze tudásukat. Idén is a SIRHA Budapesten zajlott a Magyarország Tortája verseny selejtezője, ahonnan végül hat torta jutott a döntőbe. Az cukrász ipartestület által szervezett versenyekről és bemutatókról HoReCa rovatunkban részletesen is beszámolunk.

2024-ben a norvégiai Trondheim rendezte meg a Bocuse d'Or európai válogatóját. A versenyre húsz országból érkeztek csapatok, és tíz csapat jutott tovább a lyoni döntőre. Erről a SIRHA

SIRHA Budapest Innovációs Termékverseny Sütőipar- és cukrászat kategória



I&P 2005 Kft. Liofilizált fűszer- és gyümölcsporok

A természetes hosszú eltarthatóság, teljes íz- és hatóanyagtartalom mellett sokrétű felhasználású termék, amely koncentrált formában biztosítja a friss fűszerek ízét és tápértékét, ideális választás a cukrászatban és sütőiparban is.



Ceres Zrt. Csigusz termékcsalád

A különleges ízekben elérhető egyedi péksütemények praktikus kialakítása nemcsak látványos, hanem könnyen fogyaszthatóvá is teszi őket, így ideálisak mindennapi otthoni használatra és akár szeretettel való megosztásra is.



Az erre a célra épített versenyhelyszínen 3 napig zajlott a KÖSZ Közétkeztetési Szakácsverseny döntője

Budapesten, a METRO Bisztróban rendezett sajtótájékoztatón beszéltek a szervezők. Az eseményen jelen volt a teljes magyar csapat: Kelemen Roland, séf, Fodor Noel, commis és Szabó László, coach. Bemutatták a norvégiai forduló kötelező alapanyagait: a lofoteni skreit (egy Norvégiában honos tőkehal), valamint a frøyai fésűkagylót. Az úgynevezett tányértéma két kötelező alapanyaga a rénszarvas és az Aquavit lesz. „Ezek az alapanyagok itthon szinte teljesen ismeretlenek. A szállítmányokat az időjárási viszontagságok is erősen befolyásolták, de szerencsére megküzdöttünk az elemekkel, és a kihívások ellenére is folyamatosan gyakoroltunk. És hiába ennyire északiak az alapanyagok, mi most is nagyon törekszünk arra, hogy megmutassunk néhány magyar kiválóságot. Köret-elemeinkben megjelenik például a Tokaji bor és a makói hagyma” – mondta

szakmabelieket kiállításon. A G pavilonban üzemeltetett SIRHA Business Cafe standterületén a látogatók kávé- és bárpiaci szakmai fórumokon vehettek részt, miközben kóstolóprogramok is zajlottak. A standon a kávépiacon közvetve és közvetlenül érdeklő cégek mutatkoztak be fókuszba kerültek többek között a nemzetközi és a hazai italszaki trendek, a fenntarthatóság kihívásai, a mesterséges intelligencia jelentősége, árstratégiai és ármarketingkérdések. Másodjára adott otthont a Hungexpo a SIRHA Baris-

a magyar csapat vezetője. Hamvas Zoltán, a Magyar Bocuse d'Or Akadémia elnöke köszönetet mondott a METRO Magyarországnak és a Hungexpónak, akik a kezdettől fogva támogatják a magyar csapatot a Bocuse d'Or versenyeken.

Szinergiák

Pénzdíjas barista-bajnokság is várta a szakmabelieket kiállításon. A G pavilonban üzemeltetett SIRHA Business Cafe standterületén a látogatók kávé- és bárpiaci szakmai fórumokon vehettek részt, miközben kóstolóprogramok is zajlottak.

ta Championship versenynek. A hivatalos barista bajnokságok szabályai szerint zajlott megmérettetésen hazai és külföldi szakmabeliek is részt vehettek, az idei bajnok a Nestlé baristája, Jiří Čad lett. A verseny célja az volt, hogy felhívja a figyelmet a növényi alternatívák egyre hangsúlyosabb szerepére a kávéfogyasztásban. A versenyen készült latte típusú kávéitalok és a kreatív receptek egyaránt bebizonyították, hogy tej nélkül is finom és egészséges kávéitalok készíthetők, melyeket egyre többen választanak azok is, akik nem táplálékérzékenységük miatt keresik a növényi termékeket.

SIRHA Budapest 2024 B2B

A kiállításhoz kapcsolódva valósult meg március 6–8. között a SIRHA Budapest 2024 B2B elnevezésű rendezvény, a HEPA Magyar Exportfejlesztési Ügynökség, a Enterprise Europe Network magyarorszá-



A METRO standján mutatkozott be a pár nappal később a Bocuse d'Or Europe versenyen hatodik helyet szerző magyar csapat

SIRHA Budapest Innovációs Termékverseny Szállodaipar kategória



BIBO Franchise Kft. Komposztológépek

Állati és növényi eredetű élelmiszerhulladék gyors komposztálása 24 óra alatt, akár 90%-os térfogatcsökkenéssel, CO₂-kibocsátás csökkentése, tápanyagok visszajuttatása a talajba, és a hulladékszállítási költségek csökkentése révén hatékony, gazdaságos és fenntartható megoldás, amely erősíti a vállalat társadalmi felelősségvállalását.



Royal Trade Kft. Érintésmentes evőeszköz-adagoló berendezés

A betétdíj ellenében tiszta, rozsdamentes acél evőeszközöket biztosító berendezés, amely visszaveszi azokat használat után és visszatéríti a betétdíjat, saját találmányként szabadalmi oltalom alatt áll, évente akár 200 000 darab eldobható evőeszközöt vált ki, amelyek tisztítás után újrahasználatosak, így nem képződik hulladék.



R&S Hotel és Gasztronómiai kereskedelmi Kft. Mobil bankettasztal

Prémium bankettasztalok, amelyek 3 perc alatt összeszerelhetők, 30 különböző főzési/hűtési/melegen tartási funkcióval, 10 választható színben és vízálló HPL kivitelben elérhetőek, könnyen szállíthatók saját táskájukban, kocsijukban.



FULKER H+F Kft. Friendly bow

Teljes egészében újrahasznosított PET műanyagokból készült, és teljesen újrahasznosítható, így ideális alternatívája lehet a szállodákban és éttermekben használt porcelán vagy melamin kínálótalaknak, mivel könnyebb és kevésbé törékeny.

gi konzorciumvezetője szervezésében. Társzervezőként csatlakozott a Hungexpo Zrt., az Agrármarketing Centrum és a CED Közép-európai Gazdaságfejlesztési Hálózat, az Enterprise Europe Network további magyarországi konzorciumtagjaival és külföldi szervezeteivel egyetemben. A nemzetközi B2B esemény remek



Barista bajnokság és egyéb kávé programok is várták a szakmabelieket

lehetőséget kínált olyan cégek számára, amelyek érdekeltek az élelmiszeripar és HoReCa szektor területein, és potenciális üzleti lehetőségeket keresnek, és termékeik, szolgáltatásaik külpicra juttatását tervezik. A tervezett B2B első napja a kiállítás helyszínén, személyes részvétellel valósult meg – ami iránt több mint 150-en érdeklődtek –, a másik 2 nap online realizálódott. A rendezvényre összesen 208-an regisztráltak, ebből 111 magyar cég. A fennmaradó cégek további 22 európai és Európán kívüli országból jelentkeztek; a résztvevők közel 100 megbeszélést folytattak le. //

SIRHA Budapest 2024 was successful in every respect

This year's SIRHA Budapest was a big success. HUNGEXPO welcomed the most important representatives of the Hungarian and the regional gastronomy sector for the sixth time. On 30,000m² more than 300 exhibitors from 16 countries showcased their products and services for nearly 26,000 trade visitors.

An innovative sector

"The food industry is one of the most innovative sectors, the fastest to react to changes, and also a strategic sector together with agriculture", Minister of Agriculture and chief patron of the exhibition Dr István Nagy said at the opening ceremony. This year's SIRHA Budapest confirmed the minister's words: all the big sectors of the industry – bakery, confectionery, food, hotel, restaurant and catering, coffee and beverages, packaging and kitchen technology – brought their latest innovations. The award ceremony for the sixth SIRHA Budapest Innovation Product Competition followed the opening ceremony. Hungexpo and Trade magazin were the organisers and seeing the 33 superb entries, the jury decided to open an additional category and awarded first, second and third prizes in 6 different categories – 19 winners were announced in total. There were many registrations in the latest programme of Trade magazin and its partners, called the Startup Island. Ten start-ups were selected by a professional jury, who could introduce themselves at the stand – the most promising businesses to have entered the FMCG sector in the last 3 years.

Knowledge base for the trade

SIRHA Budapest also hosted a number of professional conferences and roundtable discussions. The Pannon Gastronomy Academy (PGA) organised a conference, and there was a joint professional programme by the Hungarian Association of Packaging and Materials Handling (CSAOSZ) and EUROFINs Food and Feed Testing Budapest, Gyula Laboratories, on the new EU food safety and environmental regulations for packaging. On the afternoon of the first day the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) hosted the "From crises to a successful return – Hospitality 2024 in the light of challenges and solutions" conference, while the Ministry of Agriculture and the National Food

Chain Safety Office (Nébih) organised a conference about their No Leftovers programme.

Skills and great results

This year artisan ice cream took centre stage at SIRHA Budapest. The first ever Gelato World Masters Festival in Hungary also took place at the trade show, the winners of which will represent the country in Bologna. Balázs Damniczki of Damniczki Confectionery in Székesfehérvár won the competition, with his ice cream "Burrata alla Frutta". Also for the first time, the Hungarian qualifying round of the World Pizza Championship was held at SIRHA Budapest, giving pizza chefs from Hungary and neighbouring countries the opportunity to compete. Zoltán Bednár proved to be the best, so he will represent Hungary at the 2025 World Championships in Parma. In 2024 Trondheim (Norway) will host the European finals of the Bocuse d'Or. Teams from 20 countries will compete and 10 teams will qualify for the final in Lyon. There was a press conference about the competition in the METRO Bistro at SIRHA Budapest, and the Hungarian team – chef Roland Kelemen, commis Noel Fodor and coach László Szabó – were there in person.

Synergies

At the Sirha Business Café stand in Pavilion G visitors could participate in coffee and bar themed professional forums, while tasting programmes were also held. For the second time, Hungexpo hosted the SIRHA Barista Championship. Nestlé's barista Jirí Cad won the international competition. As part of the trade fair's programme, the SIRHA Budapest 2024 B2B event took place on 6-8 March, organised by the HEPA Hungarian Export Promotion Agency, the Hungarian consortium leader of the Enterprise Europe Network. Hungexpo Zrt., the Agricultural Marketing Centre and CED Central European Economic Development Network joined in as co-organisers. The international B2B event was a great opportunity for companies interested in the food and HoReCa sector, looking for potential business opportunities and planning to market their products and services abroad. There were 208 registrations for the event and participants sat down for nearly 100 meetings. //

SIRHA Budapest Innovációs Termékverseny Technológia kategória



BIBO Franchise Kft. Üzemi padló tisztító

Ez a bio üzemi padló tisztító 100%-ban növényi alapú professzionális gépi tisztítószer, mely a piacon egyedülálló, nagy hatékonyságú, ugyanakkor 100%-ban lebomlik, ipari takarítógépekhez is alkalmas; a vendég- és üzemi területek takarításánál legtöbbször használt vegyipari termékek szintetikus összetevői által okozott élővízszennyezés pedig az innovációnak köszönhetően nullára csökkenthető.



Hagleitner Hygiene Magyarország Kft. Fertőtlenítőkendő-adagoló automata

Egyedülálló automata nedves fertőtlenítő kendőt adagoló készülék, melynek szabadalmaztatott technológiája biztosítja, hogy mindig nedvesek maradjanak a kendők, soha nem ürül ki az adagoló, elkerülhető a keresztzennyezés és lopásbiztos.



Skill-Trade Kft. Konténerkonyha

Kompakt, személyre szabható megoldás, amely igazodik az egyedi igényekhez, könnyen szállítható és rövid idő alatt üzembe helyezhető, rendelkezik fűtési és hűtési lehetőségekkel, bővíthető további konténerekkel.



Miele Kft. Frissvízrendszerű ipari mosogatógép termékcsalád

Az újrahasonosított alapanyagokból készült frissvízrendszerű ipari mosogatógép kiváló eredményeket nyújt 5 perces üzemidő alatt, 28 000 programciklusra gyárilag tesztelve, higiéniai biztonságot nyújtva vírusok és baktériumok ellen, energiahatékony működéssel és könnyű kezelhetőséggel, gazdaságos és környezetbarát megoldásként.

Tartja az árát a nyers tej



Az AKI PÁIR adatai szerint

Magyarországon a nyers tej országos termelői átlagára 164,3 forint/kilogramm volt 2024 februárjában. A zsírtartalom 0,07, a fehérjetartalom 0,06 százalékpontos romlása, valamint az alapár 1%-os növekedése mellett a nyers tej átlagára nem változott 2024 februárjában a 2024. januárhoz képest, és 24%-kal elmaradt az előző év azonos hónapjának átlagárától.

A nyers tej kiviteli ára 156,25 forint/kilogramm volt 2024 februárjában, az előző havinhoz képest 1%-kal, az előző év azonos hónapjához viszonyítva 12%-kal csökkent. A kiviteli ár 5%-kal volt alacsonyabb a termelői átlagárnál. Az AKI PÁIR adatai szerint a nyers tej kiszállítása 9%-kal bővült 2024 februárjában az előző év azonos hónapjához viszonyítva.

A nyers tej termelői ára nemzeti valutában kifejezve 2024 januárjában Új-Zélandon 8%-kal, az USA-ban 13%-kal, az Európai Unióban 16%-kal csökkent az egy évvel korábbihoz képest. A világpiacon az ömlesztett vaj értékesítési ára (FOB Óceánia) 2024 11. hetében 32%-kal, a teljes tejporé 1%-kal nőtt, míg a sovány tejporé 3%-kal, a cheddar sajté 7%-kal csökkent 2023 azonos hetéhez mérten.

Az AKI PÁIR adatai szerint Magyarországon az étkezési búza áfa és szállítási költség nélküli termelői ára 65,7 ezer forint/tonna (-28% az egy évvel korábbihoz képest), a takarmánybúzáé 61,7 ezer forint/tonna (-29%), a takarmánykukoricáé 58,5 ezer forint/tonna (-38%) volt március harmadik hetében.

Ezzel egy időben az ipari napraforgómag termelői ára (magas olajsavtartalmú napraforgómaggal együtt) 139,2 ezer forint/tonna (-24%), a repcemagé 154,5 ezer forint/tonna (-18%), a szójababé 164,6 ezer forint/tonna (-18%) volt. A full-fat (extrudált) szóját (30–40% nyers fehérje-, 17–23% nyerszsír- és legfeljebb 12% víztartalmú) 207,7 ezer forint/tonna (-19%) áfa és szállítási költség nélküli áron értékesítették ugyanekkor.

A fehércukor világpiaci átlagára 2024 februárjában 594 euró/tonna volt, 1%-kal haladta meg a januárét.

Az AKI PÁIR adatai szerint a 13. heten a Budapesti Nagyban Piacon a

melői ára 12%-kal, az importterméké 3%-kal emelkedett ugyanekkor. //

Raw milk's price stays put

According to AKI PÁIR, the producer price of raw milk in Hungary was HUF 164.3/kg in February 2024. With a 0.07 percentage point decrease in fat content, a 0.06 percentage point drop in protein content and a 1% increase in the base price, the average price of raw milk remained unchanged if compared to January 2024, and was 24% below the average price in the same month of 2023. The export price of raw milk was HUF 156.25/kg, down 1% vs. January 2024 and 12% vs. February 2023. The export price was 5% lower than the average producer price. According to the AKI PÁIR, raw milk deliveries increased by 9% in February 2024 compared to the same month of the previous year. In Hungary the producer price of table wheat – excluding VAT and transport costs – was HUF 65.7 thousand/tonne (-28% year-on-year), feed wheat cost HUF 61.7 thousand/tonne (-29%), and buyers had to pay HUF 58.5 thousand /tonne (-38%) for feed corn in the third week of March. //

A gabonaalapú termékek feldolgozóinak értékesítési ára Magyarországon

Megnevezés	Kiszérelés	Mértékegység	2023. 12. hét	2024. 11. hét	2024. 12. hét	2024. 12. hét/	2024. 12. hét/
						2023. 12. hét (%)	2024. 11. hét (%)
Finomliszt BL 55	ömlesztett	tonna	2 712	3 178	3 285	121	103
		HUF/kg	192	124	122	64	99
	zsákos	tonna	2 944	2 764	2 819	96	102
		HUF/kg	191	131	130	68	99
	zacskós	tonna	2 511	1 640	2 453	98	150
		HUF/kg	211	158	157	74	100
Rétesliszt BFF 55	ömlesztett	tonna	–	–	–	–	–
		HUF/kg	–	–	–	–	–
	zsákos	tonna	51	42	57	111	135
		HUF/kg	207	151	145	70	96
	zacskós	tonna	112	73	120	107	163
		HUF/kg	233	170	170	73	100
Rozsliszt RL 90	ömlesztett	tonna	–	–	–	–	–
		HUF/kg	–	–	–	–	–
	zsákos	tonna	59	26	31	53	119
		HUF/kg	212	173	162	76	94
Fehér kenyérliszt BL 80	ömlesztett	tonna	1 647	1 372	1 624	99	118
		HUF/kg	193	121	125	65	103
	zsákos	tonna	806	790	788	98	100
		HUF/kg	197	130	130	66	100
Tésztaipari liszt TL 50	ömlesztett	tonna	711	617	796	112	129
		HUF/kg	196	121	124	63	102
	zsákos	tonna	113	106	287	254	271
		HUF/kg	208	142	143	69	100
Étkezési búzadara AD	zacskós	tonna	163	136	130	80	95
		HUF/kg	236	166	173	73	104

– Adatvédelmi korlátok miatt nem közölhető adat.

Forrás: AKI PÁIR

Pesszimistább a GKI a kormánynál növekedés, infláció és államháztartási hiány tekintetében

A GKI nem változtatott a 2024-re 2-2,5%-os növekedést váró prognózisán. Inflációs előrejelzését viszont 5,5%-ra csökkentette. A decemberben gondoltnál magasabb (5%) a várt államháztartási hiány, s kisebb a magyar gazdaság finanszírozási képessége (1,5% körüli). A gazdaságpolitikában ugyanis a hangsúly a növekedés serkentésére kerül. Ettől a költségvetési források hiánya és a bizonytalan kereslet miatt csak korlátozott többletnövekedés várható, miközben inflációs hatású, és akadályozza az egyensúly javítását.

Gazdaságpolitika: nincs új stratégia.

A kormányzat szerint a magyar gazdaságpolitika kihívásai külső okokra vezethetők vissza. Így továbbra sem kerül sor új gazdasági stratégia kidolgozására az elhibázott újraparaszti program helyett. A kormány erősen beszűkült mozgásteret, növekedésserkentő és egyensúlyjavító céljai ütközése következtében a gyakorlatban visszatér egy moderált inflációs gazdaságpolitikához.

Fogyasztásban 2%-os bővülés várható.

A keresetek 11%-os és az infláció 5,5%-os emelkedése mellett a reálkeresetek 2024-ben bő 5%-kal emelkedhetnek. A nyugdíjak reálértéke az év eleji emelésnél (6%) várhatóan kissé alacsonyabb infláció miatt mintegy 0,5%-kal emelkedik (nyugdíjprémium kifizetését a szinte biztosan 3,5% alatt maradó GDP-növekedés nem teszi lehetővé), a vállalkozói jövedelmek és szociális juttatások reálértéke viszont inkább csökken. Így a reáljövedelem mintegy 3%-kal, a vásárolt fogyasztás ennél kissé kevésbé (2,5% körül) bővül.

Beruházásban 2%-os csökkenés valószínű. A kormányzat az idei évre is kilátásba helyezte az állami beruházások visszafogását. A beérkező EU-transzferek várhatóan nem, vagy alig haladják meg a tavalyi 2 milliárd eurót. Az üzleti szektor beruházásainak serkentését a költségvetés forráshiánya, az erőltetett kamatcsökkentés káros következményei és a beruházási döntések kockázatai egyaránt behatárolják.

Reálfolyamatok: 2023-ban a mezőgazdaság mentette meg a még sokkal na-

gyobb visszaeséstől a magyar gazdaságot, 2024-ben egyelőre nem látszik igazi húzóerő. Január végén az ipar és az építőipar rendelésállománya 15-16%-kal volt kisebb az egy évvel korábbinál. Az iparban a konjunktúra második félévi javulása élénkületet (4% körüli növekedést) hozhat, az építőiparban azonban idén további, 2% körüli visszaesés várható. A vásárlóerő növekedésével a kiskereskedelmi forgalom 3%-kal bővül. 2024-ben az áruforgalmi többlet 12,5, a szolgáltatási aktívum 13 milliárd euró körül lesz, ami csak szerény javulás. A foglalkoztatás 0,2%-kal emelkedik, de éves átlagban a munkanélküliség is kissé, 4,2% körülire nő.

Államháztartás: a választások után felerosódik a megszorítás, idén elindul a túlzottdeficit-eljárás, igaz, még szankciók nélkül. A deficit 6,5%-ról 4,5%-ra csökkentése mellett a kamatkidadások GDP arányában mintegy 0,5 százalékpontos emelkedését is ki kell majd gazdálkodni. Ez az elsődleges egyenleg legalább 2,5 százalékpontos csökkentését, vagyis megszorító lépéseket igényel. //

GKI is more pessimistic than the government about growth, inflation and public finances

GKI hasn't changed its 2-2.5% growth forecast for 2024. However, it has lowered its inflation forecast to 5.5%. The expected government deficit is higher than the December prediction was (5%) and the financing capacity of the Hungarian economy is now lower (around 1.5%). The focus of economic policy is on

stimulating growth. This is expected to generate only limited additional growth, due to the lack of budgetary resources and uncertain demand, while having an inflationary impact and hampering the improvement of the balance. Consumption is expected to grow by 2%. With wages rising by 11% and in-

flation at 5.5%, real earnings could increase by a solid 5% in 2024. Investment is likely to fall by 2% and incoming EU transfers are expected to be little or no higher than last year's EUR 2bn. As purchasing power is growing, retail sales will expand by 3%. Employment will rise by 0.2%, but unemploy-

ment will grow to around 4.2% on an annual average basis. As for public finances, austerity will be stepped up after the elections and the excessive deficit procedure will be launched this year, albeit without sanctions yet – the deficit should be reduced from 6.5% to 4.5%. //

Húzzák magukkal az iparági trendek a hullámkartonszegmenst

A világ egyik vezető stratégiai tanácsadó és piackutató vállalata, az IMARC Group jelentése szerint a hullámkarton dobozok globális piacának mérete 2023-ban elérte a 203,7 milliárd amerikai dollárt. A jövőre nézve pedig arra számít, hogy a piac 2032-re eléri a 247,9 milliárd amerikai dollárt, ami 2024–2032 között évi 2,1%-os növekedési ütemet jelent.

Végfelhasználás tekintetében a hullámkartonpiac legnagyobb fogyasztója az élelmiszer- és itálpár, de jelentős mennyiségű hullámkartont használnak a csomagoláshoz az elektronikai cikkek, az üvegárak, vegyi áruk, háztartási felszerelések és kozmetikai cikkek forgalmazói is, az iparági trendek pedig szintén a hullámkarton-kereskedelem növekedésének kedveznek. Az e-kereskedelem fellendülésével párhuzamosan egyre nagyobb igény mutatkozik a hullámkarton csomagolóanyaga-

gokra, amelyek kulcsszerepet játszanak a termékek biztonságos és hatékony kiszállításában. Szintén a hullámkarton mellett szól, hogy kiváló felületet biztosít ahhoz, hogy a csomagolás maga a branding része legyen, ezt pedig az e-kereskedelemben éppen úgy elkezdték felismerni, mint az élelmiszer- és itálgépjármű- vagy a kozmetikai iparban.

– A technológiai fejlesztéseknek és a gyártási folyamatoknak köszönhetően az

újrahasznosított hullámkarton rendelkezik a különböző termékek csomagolásához szükséges szilárdsággal, tartósággal és megbízhatósággal, miközben a fenntarthatósági szempontoknak – legyen szó kormányzati szabályozásokról, szabványokról vagy a fenntarthatósági célokról – is tökéletesen megfeleltethető – tette hozzá Miklós Zsolt, a Rondo Hullámkartongyártó Kft. ügyvezető igazgatója. //

Industry trends are driving the corrugated board segment

IMARC Group, one of the world's leading strategic consulting and market research firms reports: the size of the global corrugated box market reached USD 203.7bn in 2023. Looking ahead, the group expects the market's value to grow to USD 247.9bn by 2032, representing an annual growth rate of 2.1% percent between 2024 and 2032. As regards end use, the food and beverage industry is the biggest corrugated board buyer, but this material is also used in large quantities in packaging by the distributors of electronics, glassware, chemicals, and household equipment and cosmetics products. With the rise of e-commerce, there is a growing demand for corrugated packaging materials. "Thanks to technological development and new manufacturing processes, recycled corrugated board has the strength, durability and reliability required for packaging a variety of products, while also being perfectly compliant with sustainability considerations", added Zsolt Miklós, managing director of Rondo Hullámkartongyártó Kft. //

Jelentősen lassul idén az élelmiszerek drágulása

Az élelmiszerárak alakulása idén már nem húzza, hanem visszafogja az inflációt Magyarországon. A boltokban összességében továbbra is többet fizetünk a pénztáraknál, mint egy évvel korábban, a drágulás mértéke azonban várhatóan elmarad az éves átlagos inflációtól – derült ki az Erste áprilisi sajtótájékoztatóján.

Idén tovább emelkednek az élelmiszerárak Magyarországon, az elmúlt két évben tapasztalt jelentős drágulás után azonban a növekedés mértéke visszatér egy konszolidált, egy számjegyű szintre. A mezőgazdasági termelői árak éves szinten 2-4%-kal, míg az élelmiszeripar belföldi árai 3-5%-kal nőhetnek, az élelmiszerek kiskereskedelmi ára pedig átlagosan 3-4%-kal haladhatja meg az egy évvel korábbi szintet – mondta a bank sajtótájékoztatóján Fórián Zoltán, az Erste Agrár Központ, Elemzés vezető agrárszakértője.

A kiskereskedelmi forgalom volumene a tavalyi csökkenés után 2024-ben már újra – kisebb mértékű – növekedést mutat az élelmiszerárak ideji visszafogottabb emelkedésének köszönhetően. A vásárlók pénztárcája azonban továbbra sem bír el mindent, amit korábban, ezért reneszánszukat élik az áruházak olcsóbb, saját márkás termékei és a vásárlói hűségprogramok. A fizetőképességi korlátok miatt sorra hullanak ki a kosárból a magasabb hozzáadott értékű, feldolgozott élelmiszerek. Az akcióvadászat pedig egyfajta irányított fogyasztási szerkezetet alakít ki: sokan nem azt veszik, amit szeretnének, hanem azt, amit megengedhetnek maguknak.

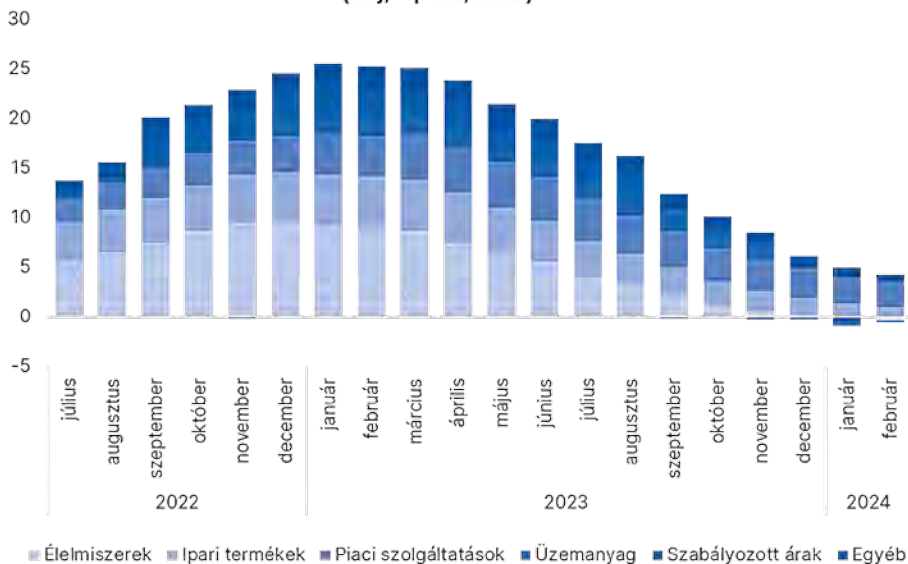
A globális élelmiszerárak is tovább emelkednek idén. Az ENSZ Élelmiszerügyi és Mezőgazdasági Szervezete (FAO) adatai szerint az árak több mint 40 hónapja nőnek, a drágulás mértéke azonban már két éve lassul és idén tovább csökken.

Az élelmiszerárak alakulása meghatározó a hazai fogyasztói árindexben, részaránya az elmúlt években (pandémia, Európa-rekorder infláció, tavalyi recessziós év) még tovább is nőtt. Idén az élelmiszerek súlya a fogyasztói kosárban elérte a 30%-ot, amellyel ez a legjelentősebb termékcsoport az infláció alakulása szempontjából. A magyar élelmiszerhányad uniós összehasonlításban nem számít kirívónak, de összességében a magasabbak közé tartozik, ugyanakkor messze elmarad a régióban például a szlovák vagy a román értéktől – hívta fel a figyelmet Nagy János, az Erste makrogazdasági elemzője.

FAO Élelmiszerár-index
2014-2016= 100%, havi
1990 január - 2024 február



A hazai infláció felbontása
(nhj, %pont, MNB)



Az infláció szempontjából kedvező a globális élelmiszeráraknál bekövetkezett fordulat, és ahogyan azt a FAO idősoros adatai mutatják, már egy ideje csökken a globális élelmiszer-infláció mértéke. Ennek fényében úgy tűnik, Magyarországon elsősorban a fogyasztói kereslet erőssége vagy gyengesége fogja meghatározni, hogy milyen mértékű átárzásokat képesek érvényesíteni a szektor szereplői a közeljövőben. Ugyanakkor folyamatos felfelé

mutató árkockázatokat generálnak a kiskereskedelmi cégeket sújtó különadók és szabályozói terhek, így a fogyasztás várt élénkülése könnyen ismét magasabb inflációs nyomáshoz vezethet ebben a szektorban. Mindent összevetve az élelmiszerárak alakulása 2024-ben, az előző két évvel ellentétben, nem felfelé, hanem lefelé húzhatja az inflációt, amely idén az Erste előrejelzése szerint 4,7% lehet – tette hozzá Nagy János. //

Food price increase to slow down significantly this year

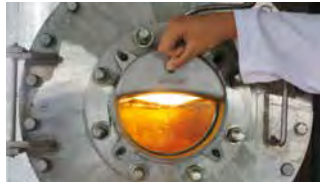
Erste told at a press conference in April that food prices will continue to rise in Hungary in 2024, but after the significant increase in the past two years, the price hike will return to a consolidated single-digit level. Agricultural production prices may grow by 2-4% percent on an annual basis, while domestic food prices can increase by 3-5% percent, and food prices in retail are expected to grow by 3-4% on average compared to a year earlier, informed Zoltán Fórián, chief agricultural expert at Erste Agricultural Centre. Retail volume sales will start to climb again in 2024, but shoppers still can't afford everything they used to, which is why cheaper private label products and customer loyalty schemes are undergoing a renaissance. Global food prices will also continue to rise this year. János Nagy added that unlike in the previous two years, food price developments could pull inflation down rather than up in 2024, with Erste forecasting 4.7% percent for this year. //

Márciusban emelkedett a FAO élelmiszerár-indexe

A növényi olajok, tejtermékek és a hús nemzetközi jegyzésének emelkedése márciusban 1,1%-kal növelte az élelmiszer-alapanyagok árának nemzetközi mutatóját, amely hét hónap után először jelez növekedést – olvasható az ENSZ Élelmiszerügyi és Mezőgazdasági Szervezetének (FAO) mai közleményében.

A FAO élelmiszerár-indexe – amely a nemzetközi kereskedelem legfontosabb élelmiszer-alapanyagainak havi árváltozását követi – márciusban átlagosan 7,7%-kal zárt alacsonyabban az egy évvel ezelőtti értékéhez képest.

A FAO növényi olajokra vonatkozó árándexe vezette a márciusi emelkedést; 8,0%-kal nőtt februárhoz képest, és egyéves csúcst ért el, mivel a pálma-, szója-, napraforgó- és repce-



olaj jegyzései mind emelkedtek. A pálmaolaj nemzetközi ára a vezető termelő országok szezonhoz képest alacsonyabb termelése és Délkelet-Ázsia erőteljes belső kereslete miatt növekedett, míg a szójaolaj ára többéves mélypontról tért vissza, amit fokozott a bioüzemanyag-ágazat felől érkező jelentős kereslet, különösen Brazíliában és az Amerikai Egyesült Államokban.

A tejtermékek ára a hatodik egymást követő hónapban emelkedett – februárhoz képest 2,9%-kal –, élen a sajt és a vaj világszerte emelkedésével. A húsfélék árándexe

szintén drágulást mutatott, ezzel 1,7%-kal múlta felül az előző hónapot. Mind a baromfi-, sertés- és szarvasmarhahús nemzetközi ára nőtt.

Ezzel szemben a FAO gabonafélékre vonatkozó árándexe 2,6%-kal csökkent, amely 20%-kal van a 2022. márciusi szint alatt. Ezt az esést a búza globális exportárának csökkenése okozta, ami az Európai Unió, az Orosz Föderáció és az Egyesült Államok közötti folyamatos, intenzív exportverseny miatt zuhant be – amelyre a Kína által

visszavont vásárlások még ráerősítettek. Felfelé ívelt márciusban a kukorica exportára, részben az ukrainai logisztikai nehézségek miatt, míg a rizsfélék nemzetközi ára 1,7%-kal csökkent a globális importkereslet mérséklődése közepette. A cukor árándexe 5,4%-kal volt alacsonyabban februárhoz képest, amit elsősorban az indiai cukortermelés 2023/24-es előrejelzésének felfelé történő módosítása, valamint a thaiföldi termésbetakarítás javuló üteme eredményezett. //

FAO food price index rises in March

A rise in international quotations for vegetable oils, dairy products and meat raised the international index of food commodity prices by 1.1% in March, marking the first increase in seven months, the Food and Agriculture Organisation of the United Nations (FAO) has reported in a statement. The FAO Food Price Index, which tracks monthly price changes for key food commodities in international trade, closed March 7.7% lower on average compared to a year ago. FAO's vegetable oil price index led the rise in March, having jumped 8% from February and hitting a one-year high, as palm, soybean, sunflower and rapeseed oil quotations were all up. Dairy prices elevated for the sixth consecutive month, up 2.9% compared to February, driven by a global cheese and butter prices rise. //

A márkák megítélése szenvedhet kárt a visszaeső életszínvonal miatt

Az összes vizsgált szempont szerint romlott a fogyasztói elégedettség az elmúlt egy évben a KPMG Customer Experience Excellence globális kutatása szerint. A jelenség mögött elsősorban a globális megélhetési válság áll.

A KPMG Global Customer Experience Excellence Research 2023–2024-es kutatásában 21 ország több mint 81 ezer vásárlójának tapasztalatait összegezte. A felmérés mintegy 3000 márkára terjed ki.

Az ideai felmérés eredményei szinte minden vizsgált országban elmaradnak a tavalyi évtől. Összességében a fogyasztói elégedettség mérésére szolgáló mutatók mind egyike visszaesett az elmúlt egy évben. A vásárlók szerint ugyanis a márkák nem felelnek meg maradéktalanul az elvárásaiknak, azonban e tünet mögött összetett hatások együttese áll.

Az ügyfélményről elmondhatjuk, hogy a pandémia pozitívan hatott rá: a vírus-helyzet idején az ügyfelek élvezték a vállalatok által nyújtott extra gondoskodást, a túlélés érdekében ugyanis a cégek mindent megtettek, hogy kiszolgálják az igényeket, támogassák ügyfeleiket a váratlan élethelyzetben, a saját túlélésük zálogát is megtalálva. Most azonban a szolgáltatók visszatértek a járvány előtti szokásos üzletmenethez, ez pedig sok ügyfélben csalódást kelthet, miközben reálisan vizsgálva a

kérdést értelemszerűen a pandémia alatti kereskedelmi megközelítések már nem illeszkednének napjaink életviteléhez.

Az emelkedő infláció világszerte nagy hatással volt az ügyfelekre, a felmérés szerint a pénzromlás és a megélhetési költségek növekedése a fogyasztók 97%-ánál volt hatással a vásárlással kapcsolatos döntéseire, minden negyedik fogyasztót pedig rendkívül nagy mértékben érintett. Ennek ellenére van, ami nem változott: az emberek jelentős része továbbra is hajlandó többlet fizetni azoknak a cégeknek a termékeiért, amelyek értékrendje azonos a sajátjukkal. Csaknem felük (48%) állítja, hogy hajlandó többlet fizetni az etikus vállalatoknak, és az egyre növekvő árérzékenység ellenére is mindössze 7%-uk mondja azt, hogy egyáltalán nincs tekintettel erre.

Brand reputation could suffer because of falling living standards

KPMG's Global Customer Experience Excellence Research 2023-2024 report has summarised the experiences of more than 81,000 customers in 21 countries. The survey covers around 3,000 brands. All indicators measuring customer satisfaction have fallen over the past year. Consumers feel brands aren't fully meeting their expectations, but this symptom is the result of a complex set of effects. Customer experience has been positively influenced by the pandemic, but now service providers are back to pre-pandemic business as usual, which may disappoint many customers. Rising inflation has had a huge impact on consumers worldwide, with the survey finding that inflation and the rising cost of living has affected the purchasing decisions of 97% of shoppers, with one in four being very much affected. Despite this a significant proportion of people are still willing to pay more for products from companies that share their values: 48% say they are willing to pay more to ethical companies, and despite growing price sensitivity only 7% say they don't care about this factor at all. Personalisation is more than contents or tailoring products to customer needs; it is about making them feel valued, important and unique. "In KPMG's CEO Outlook 2023 survey, 7 out of 10 business leaders have identified AI as a top investment target, with a significant proportion of these expected to be in the customer service area", added Erika Halász, KPMG's head of strategy and operations management consulting. //

Ugyanakkor, miközben a vállalatok nagy hangsúlyt fektetnek a digitalizációra és egy tech-támogatott, jövőt álló működés kialakítására, addig az ügyfelek továbbra is érzelmi kapcsolatot szeretnének: azt akarják, hogy a választott márkákat képviselő csatornák igazodjanak ügyfeleikhez személyiségükben, stílusukban és értékrendjükben egyaránt. – A KPMG 2023-as CEO Outlook felméréseben is már 10-ből 7 vállalatvezető jelölte meg az AI-t mint legfontosabb beruházási célt, ezek jelentős része ügyfélkiszolgálási területen várható. Megoldani azonban csak egy részét tudja a problémának az AI, sőt, ügyfélmény szempontjából akár a visszajára is fordulhat egy-egy AI-megoldás alkalmazása – emelte ki Halász Erika, a KPMG Stratégiai és Működési hatékonyság üzleti tanácsadási területének vezetője. //

A Lánchíd Klub vendégei voltak a PwC Legal munkatársai

A hiányzó munkaerő

Bár a harmadik országbeli állampolgárok beutazására és tartózkodására vonatkozó törvény, amely meghatározta a beutazás és tartózkodás általános szabályait decemberben napvilágot látott, az egyes eljárási részletszabályokra, értelmező rendelkezésekre, kvótákra és az engedélyezett országok listájára újabb két hónapot kellett várni. Mára elérhetővé vált az a nagyon összetett és szerteágazó új szabályrendszer, amely alapján a harmadik országbeli állampolgárokat Magyarországon foglalkoztatni lehet.

A cégeket leginkább az érdekelheti, hogy egyrészt milyen eljárással lehet a magyar munkaerőpiacra beintegrálni a harmadik országbeli munkavállalókat, másrészt a már ittlévő munkavállalók hogyan és milyen feltételekkel tudnak maradni.

Ez utóbbi kérdésre a válasz olyan értelemben egyszerű, hogy a korábbi engedélyeket, melyek lassan lejárnak, most már csak az új feltételek szerint lehet „meghosszabbítani”. Ennek megfelelően az eljáró hatóságok 2024. 03. 01-jét követően már kizárólag az új szabályok szerint adnak ki engedélyeket. Az átmeneti szabályok pedig többnyire biztosítják, hogy aki már jogszerűen itt tartózkodik, annak ne kelljen hazamennie azért, hogy a hosszabbítást az anyaországa szerinti magyar konzulátuson intézni tudja.

A magyar munkaerőpiac egyik legégetőbb problémája az alacsonyabb – tehát nem felsőfokú – képzettséget igénylő munkakörök betöltésének a megoldása. Ezen munkaköröknél évek óta nagy hiány tapasztalható, és a korábban beintegrált ukrán, illetve szerb munkavállalók is csupán ideiglenesen megoldást jelentettek.



Dr. Szűcs László
ügyvéd, irodai tag
Réti, Várszegi és Társai
Ügyvédi Iroda
PwC Legal



Dr. Molnár Melinda
ügyvéd, irodai tag
Réti, Várszegi és Társai
Ügyvédi Iroda
PwC Legal

A tavalyi napvilágot látott, viszont hatályba már nem lépett egységes vendégmunkás-szabályozás helyett a mostani jogszabály immár négy különböző típusú vendégmunkás-kategóriát különböztet meg. Valamennyi vendégmunkás-kategória esetében azonos szabály az, hogy a vendégmunkás kizárólag munkavégzési céllal tartózkodhat Magyarországon, családtagok nem csatlá-

kozhatnak hozzá, és a kettő-három éves magyarországi tartózkodást követően a vendégmunkás köteles az ország területét elhagyni. Az új szabályozás nagyon szigorú felelősségi és elvárhatósági szabályokat határoz meg a magyar foglalkoztató, illetve fuvarozó terhére az országelhagyási kötelezettség teljesítésével kapcsolatosan.

A mezőgazdasági munkakörök esetében szezonális munkavállalás céljából kiállított tartózkodási engedélyt érdemes beszerezni, melynek érvényességi ideje legfeljebb hat hónap. A szezonális tartózkodási engedélyt külön jogszabályban meghatározott szezonális munka ellátására lehet igénybe venni, és nincsen olyan korlátozás, amely szerint a vendégmunkás csak meghatározott országokból, illetve meghatározott létszámban érkezik.

A következő típusú vendégmunkás-kategória a beruházás megvalósítása céljából kiadott tartózkodási engedély. Ilyen engedélyt kizárólag a kormánnyal külön megállapodást kötő vállalkozások vehetnek igénybe. Országkorlátozás, létszám, illetve betöltendő szakmákra vonatkozó korlátozás itt sincsen, és a munkaerőpiaci vizsgálat – amely a tartózkodás egyik feltétele – is máshogy alakul.

A korábbiakban széles körben alkalmazott foglalkoztatási célú tartózkodási engedély szintén egyfajta vendégmunkás-tartózkodási engedély lett. Ennél a fent hivatkozott általános szabályokat kell csak betartani, azonban irányadó rá a létszámkorlátozás, és kiküldetés esetében is lehet igényelni. A foglalkoztatási célú tartózkodási engedély maximum 3 éves időtartamra kerül kiadásra (2 év plusz 1 év hosszabbítás).

Végül a „klasszikus” vendégmunkások számára vendégmunkás-tartózkodási engedélyt lehet beszerezni, azonban a jogszabály rendkívül szigorúan meghatározza, hogy melyek azok a munkakörök, amelyeket nem lehet betölteni, milyen

országokból jöhetnek a vendégmunkások, továbbá összesen hány engedélyt lehet évente kiadni. A foglalkoztatás ezen esetben is 2 plusz 1 évre lehetséges. Ezen kategória esetén a foglalkoztatásra minősített munkaerő-kölcsönző cégen keresztül kerülhet sor, illetve a törvény ezt a lehetőséget kedvezményezett munkáltatók számára biztosítja. A minősített munkaerő-kölcsönzés feltételei tovább szigorodtak, illetve a végrehajtási szabályok



Az új szabályozás immár négy különböző típusú vendégmunkás-kategóriát különböztet meg

nagyon szigorú részletszabályokat írnak elő olyan kérdésekben, mint a megfelelő szállás vagy a magyarországi tartózkodás biztosítása.

A magas kompetenciával rendelkező munkavállalók nem esnek a vendégmunkás-kategória korlátozó szabályozása alá, ennek megfelelően rájuk a szakmai, az ország- és a létszámkorlátozás nem vonatkozik. Az ő esetükben több különböző típusú tartózkodási engedélyt is be lehet szerezni annak függvényében, hogy a magyarországi munkavégzésre milyen feltételek mellett kerül sor. Ennek megfelelően Magyar Kártya, EU Kék Kártya, vállalaton belüli áthelyezés vagy Vállalati Kártya is lehet olyan tartózkodási engedély, amely lehetőséget biztosít a magas kompetenciával rendelkező személyek magyarországi munkavégzésére. Fontos azonban annak ismerete, hogy a jogszabály egyes engedélytípusoknál meghatározza a minimálisan fizetendő munkabér mértékét, így pl. amennyiben EU Kék Kártya kerül beszerzésre, úgy a munkavállaló havi alapbére – nem lehet kevesebb, mint a tárgyévét megelőző második év – a Központi Statisztikai Hivatal által közzétett – nemzetgazdasági havi bruttó átlagkeresetének másfélszerese. Az engedélyezés egyik alapfeltétele annak bemutatása, hogy a magas kompetenciájú munkavállaló mekkora fizetést kap. Amennyiben a szükséges mértéket nem éri el a magyarországi bére, úgy a hatóság megtagadja a tartózkodási engedély kiadását. Szintén több különböző típusú tartózkodási engedély áll rendelkezésre a vezető tisztségviselők részére. Annak alapján le-

het eldönteni, hogy melyik tartózkodási engedélyt kell beszerezni, hogy a vezető tisztségviselő milyen időtartamban, milyen foglalkoztatási struktúrában (kiküldetés vagy helyi munkaszerződés) végzi a munkáját, illetve annak is jelentősége van, hogy részben vagy egészben saját tulajdonú cégben végzi-e a munkáját, vagy ez a többször nem áll fenn. Továbbra is él az a szabály, hogy amennyiben a vezető tisztségviselő csak kinevezésre kerül a társasági dokumentumokban, azonban Magyarországra munkavégzési céllal nem utazik be, úgy tartózkodási engedély beszerzése nem szükséges.

Szintén nem változtak azok a szabályok, hogy a magyarországi beutazáshoz az uniós rendeletben meghatározott országok esetében vízum szükséges. A vízum önmagában munkavégzésre nem jogosít, így amennyiben Magyarországon a beutazást követően munkavégzésre kerül sor, úgy a vízummal együtt egy munkavégzésre jogosító tartózkodási engedélyt is kell igényelni. Főszabály szerint ezeket a kérelmeket a külföldi magyar konzulátusokon kell benyújtani. Az eljárás során fel kell mutatni a magyarországi tartózkodás célját, a szállás



A foglalkoztatási célú tartózkodási engedély szintén egyfajta vendégmunkás-tartózkodási engedély lett

biztosítását, a megélhetés és az egészségbiztosítás körülményeit, valamint a képesítési feltételek meglétét. Ezeket a körülményeket megfelelő módon igazolni is kell az idegenrendészeti eljárás során. A főként összevont eljárásokban az engedély akkor kerül megadásra, ha az adott munkakörre megfelelő magyar munkaező nem áll rendelkezésre, és egyébként az engedélyben meghatározott körülmények megfelelően bizonyításra kerültek. Az eljárás engedélytípustól függően 30 és 70 nap között zajlik le, és lényeges korlátozás, hogy a foglalkoztatásra kizárólag az engedélyben meghatározott feltételek szerint kerülhet sor. Amennyiben ez nem így történik, úgy a munkáltatónak, azaz a magyar foglalkoztatónak jelentős bírsággal kell számolnia, továbbá a vendégmunkás számos idegenrendészeti kényszerintézkedéssel szembesülhet. //

Lawyers from PwC Legal, Dr László Szűcs and Dr Melinda Molnár were the guests of Chain Bridge Club: The missing workforce

At the end of December, a new law on the entry and residence of third-country nationals was passed. Then we had to wait another two months for detailed procedural rules, interpretative provisions, quotas, and the list of authorised countries. Now a very complex and diverse new set of rules is available, under which third-country nationals can be employed in Hungary. Companies may be most interested in the procedures for integrating third-country workers into the Hungarian labour market, and in how and under what conditions workers who are already here can stay. The answer to the latter question is simple, in the sense that previous permits that are about to expire can now only be "extended" under the

new conditions. In accordance with this, from 1 March 2024 the competent authorities only issue permits under the new rules. In most cases the transitional rules ensure that those who are already legally residents won't have to go home to get an extension at the Hungarian consulate of their home country. The current legislation now distinguishes between four different types of guest workers. For all four of these, the same rule applies: guest workers can only stay in Hungary for work purposes and family members aren't allowed to join them. After staying in Hungary for two to three years, they are obliged to leave the country. The new legislation lays down very strict liability and expectation rules for the Hungarian employer in respect of the

obligation to leave the country. In the case of agricultural work it is advisable to obtain a residence permit for seasonal work, valid for a maximum period of six months. Another category of guest worker needs a residence permit issued for the purpose of realising a project. Such permits are only available to companies who have signed a special agreement with the government. A guest worker residence permit can be obtained for "classic" guest workers, but the legislation is very strict on the types of jobs that can't be done, the countries from which guest workers can come, and the total number of permits that can be issued per year. In this case employment is possible for two plus one years. Highly qualified workers aren't covered

by the restrictive rules for the guest worker category, therefore they aren't subject to occupational, country and number restrictions. In their case several different types of residence permits can be obtained depending on the conditions under which they work in Hungary. In line with this, a Hungarian Card, an EU Blue Card, an intra-corporate transfer or a Company Card may serve as residence permits that allow highly qualified people to work in Hungary. The rule that visa is required to enter Hungary for the countries defined in the EU regulation hasn't changed. In itself a visa doesn't entitle the holder to work, so if work is to be performed in Hungary after entry, a residence permit for work must also be applied for together with the visa. //

Minden szempontból meggyőzően teljesített az idei EuroCIS

A kiskereskedelem jövője a technológiáról és az innovációról szól, amelynek fókuszában a mesterséges intelligencia, a kasszána, az árubiztonság, az IT-infrastruktúra és a folyamatoptimalizáció áll. Az EuroCIS idén is kiemelkedően teljesített a látogatószám és a nemzetközi érdeklődés, valamint a kísérőrendezvények tekintetében egyaránt.

Szerző: Tisza Andrea

Február 29-én zárult az EuroCIS, a kiskereskedelmi technológiai iparág vezető szakkonferenciájának idei, nagy sikerű eseménye. A düsseldorfi vásárcsoporthoz 95 országból több mint 13 500 látogató, valamint 41 országból 475-nél is több kiállító érkezett, hogy megismerje és megvitassa a kiskereskedelemben legújabbban körvonalazódó innovációs és technológiai trendeket.

Az idén 15. alkalommal megrendezett EuroCIS még a 2019-es kiemelkedő eredményekkel zárult eseményt is túlszárnyalta mind a látogatók száma, mind pedig a nettó kiállítótér tekintetében, de a külföldről érkező és a döntéshozói pozícióban lévő látogatók aránya is jelentősen bizonyult. A legerőteljesebben újfent a kiskereskedelmi szektor képviseltette magát valamennyi szegmensben.

– A rendezvény sikere rávilágít az éppen átalakulóban lévő szektor életképességének megőrzéséhez szükséges technológiai innováció stratégiai fontosságára – mondta el Michael Gerling, az EHI Retail Institute ügyvezető igazgatója.

Az idei EuroCIS vezető témája egyértelműen a mesterséges intelligencia alkalmazása volt a legkülönbözőbb területe-



Az EuroCIS 2024 mint vezető kiskereskedelmi technológiai szakkonferencia február végén 41 országból több mint 475 kiállító részvételével került megrendezésre Düsseldorfban

ken, hangsúlyozva, hogy számtalan, az eseményen bemutatott megoldás fókuszában a hatékonyság növelése és az ügyfélközpontúság állt. Ezt jól tükrözi például a kasszánaál történő gyorsabb fizetést elősegítő megoldások magas száma, elsősorban az intelligens vásárlási és fizetési megoldások széles választékának köszönhetően. Mindezek alapjául a folyamatautomatizálás, valamint a nagy teljesítményű IT-infrastruktúra és a felhőalapú technológiák szolgálnak.

Az olyan megoldások, mint a részben vagy teljesen autonóm üzletek, az automatikus árufelismerés a mérlegeken és a kasszánaál, a kiszolgáló robotok, az energiatakarékos elektronikus polcímkek, az intelligens bevásárlókocsi, az interaktív kioszkok és kirakatok, a retail média rendszerek és a sokoldalú fizetési megoldások mind nagyon jól vizsgáltak.

Mesterséges intelligenciától az okos energiamenedzsmentig

Az esemény 6 fő téma köré szerveződött.

✓ Szó esett a *mesterséges intelligenciáról*, amelyre támaszkodva valós idejű információk alapján optimalizálható a kiskereskedelmi működés;

- ✓ valamint az ideális *fizetési élményről*, melynek kapcsán az okostelefonos mobilfizetés, a scan&go opciók, illetve az eladótérben történő mobilfizetés egyre nagyobb jelentőségre tesz szert, valamint az online és offline fizetési módok integrációjának további fejlődése várható.
- ✓ A *vevőközpontúság* ma már általánosan elterjedt: a kiskereskedők egyre inkább a fogyasztókkal való közvetlen kapcsolatra törekednek, hogy személyre szabott digitális élményeket kínálhassanak nekik – az online termékajánlások, digitális kuponok és elektronikus hűségkártyák mára már alapvetően kötelező eszközöknek minősülnek.
- ✓ A *connected retail*, azaz kapcsolódó kiskereskedelem az omnichannel stratégiák és eszközök jelentős fellendülését hozta. Egyre népszerűbbek az olyan szolgáltatások, mint a click&collect, vagy a digitális hűségprogramok, és látszik, hogy a jövő a digitális és fizikai értékesítési csatornákon átívelő zökkenőmentes vásárlói út.
- ✓ A holnap üzlete a „*seamless store*”, azaz a zökkenőmentes vásárlás lehetőségét

megteremtő, scan&go funkcióval, fejlett szenzoros technológiával és képfelismeréssel ellátott üzlet.

- ✓ **Intelligens energiagazdálkodás:** legyen szó bár világításról, hűtésről, fűtésről, vagy éppen szellőzésről, az energiafogyasztás és az üzemeltetési költségek csökkentésében az intelligens felügyeleti eszközök és dashboardok használata segít.

A látogatók által nagyra értékelt programok mellett a Start-up hubban idén 16 résztvevő mutatta be friss ötleteit, a ve-

zetett innovációs túrára feliratkozott látogatók pedig áttekintést kaphattak az EuroCIS-en megjelent legfontosabb innovációkról.

Kitüntetett technológiai újítások

Az EuroCIS egyik kiemelkedő eseménye a reta awards díjátadó volt, ahol az EHI idén 17. alkalommal prezentálta öt kategóriában a kiskereskedelemben bevezetett három-három legjobb technológiai megoldást (*ld. keretes írásunkat*).

Emellett az EHI és a Lebensmittel Zeitung a reta-díjasok technológiai partnereinek is odaítélték a „Top Supplier Retail” címet. A kitüntetettek között startupok, de globális szereplők is megtalálhatók, akik a reta zsűri szerint mind kiemelkedő mértékben járultak hozzá kiskereskedelmi partnereik megoldásaihoz.

Az értékes elismerést 2015 óta ítélik oda, és egyfajta minőséget képvisel a kiskereskedelmi technológiai iparágban.

Az EuroCIS legközelebb 2025. február 18–20-án kerül megrendezésre Düsseldorfban. //

2024-es reta awards díjasok kategóriánként

2024 reta awards winners by category

1. Legjobb vásárlói élmény

Eintracht Frankfurt (Top Supplier: Payfree)



Az Eintracht Frankfurt labdarúgóklub nyitotta meg a német labdarúgói első készpénzmentes szurkolói boltját. A 30 négyzetméteres üzlet minden

Frankfurtban zajló mérkőzés alkalmával kinyit, és zökkenőmentes kártyás, illetve okostelefonos fizetés lehetőségét kínálja. Az RFID-címkével ellátott árucikkek a pénztárnál egy U-alakú szkeneren haladnak át a gyors, érintésmentes tranzakció érdekében.

Netto Marken-Discount (Top Supplier: Wanzl)

A Netto Marken-Discount a készpénzmentes vásárlási trendnek megfelelően új bevásárlókocsi-rendszert vezetett be. A vásárlók egy alkalmazás és az NFC technológia segítségével oldhatják fel a bevásárlókocsikat, azaz a művelethez már nincs szükség hagyományos érmékre. A Netto hibrid koncepciója egyaránt szól a digitálisan tájékozott és a hagyományos vásárlóknak. A rendszer tesztelése Bajorország egyes üzleteiben már megkezdődött.



Tegut (Top Supplier: Autonomo, Snabble)



A Tegut „Teo” nevű intelligens boltjával újradefiniálja az élelmiszer-vásárlást Németországban. Az üzlet éjjel-nappal hozzáférést biztosít az élelmiszerekhez – legyen szó vidéki területekről, forgal-

mas helyszínekről vagy városi negyedekről. Az innovatív megközelítés magában foglalja a mai vásárlói igényeket kielégítő Grab&Go és Tap&Go funkciókat. A „Teo” szabadon álló és beltéri változatban is elérhető.

1. Best customer experience

Eintracht Frankfurt (Top Supplier: Payfree): football club Eintracht Frankfurt has opened the first cashierless fan shop of the German football league. The 30m² store offers seamless card and smartphone payment.

Netto Marken-Discount (Top Supplier: Wanzl): Netto Marken-Discount has introduced a new shopping cart system in line with the cashless shopping trend. Shoppers can unlock their trolleys using an app and NFC technology.

Tegut (Top Supplier: Autonomo, Snabble): Tegut is redefining grocery shopping in Germany with its smart store “Teo”. The shop offers round-the-clock access to groceries – whether in rural areas, busy locations or urban neighbourhoods.

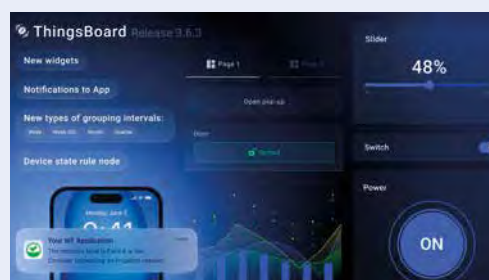
2. Legjobb vállalati megoldás

Rewe Csoport (Top Supplier: Flip)

A Rewe Csoport olyan új applikációt vezetett be kiskereskedelmi alkalmazottai számára, amely az üzletvezetők, üzletben dolgozó munkavállalók és a központi irodák közötti közvetlen kommunikációt teszi lehetővé Németország-szerte. Ez a megoldás különösen hasznos a több műszakos munkavégzés esetén. Egyben hozzáférést biztosít hírekhez és információkhoz, egy képzési platformhoz, a digitális műszakbeosztásokhoz és szerszámokhoz a folyamatokat és növelve a hatékonyságot.



Schwarz IT (Top Supplier: Things Board)



Az IoT. Schwarz platformmal a Schwarz csoport a szupermarketekben található különféle műszaki be-

rendezések összetettségét kezeli. A Schwarz IT az azonos nevű szolgáltató bevált ThingsBoard platformjára támaszkodik, amely 32 ország több mint 13 000 üzletében szabványosítja a technológiákat és a használat eseteit. Így minden egyes üzlet személyre szabott, autorizáción alapuló hozzáféréssel rendelkezik az adataihoz.

Würth (Top Supplier: Würth IT)

A Würth a kulcsfontosságú értékesítési folyamatok felgyorsítására fejlesztette ki a Pico hang- és chatasszisztenst. A digitális asszisztenst



lehetővé teszi a felhasználók valós idejű megkeresésének fogadását, és hang vagy chat segítségével bocsát

rendelkezésre információkat és dokumentumokat. A Pico képes az egyszerű, ismétlődő feladatokat az értékesítési képviselők és az irodai személyzet helyett éjjel-nappal ellátni.

2. Best enterprise solution

Rewe Group (Top Supplier: Flip): the Rewe Group has introduced a new application for its retail employees that enables direct communication between store managers, store employees and head offices across Germany.
Schwarz IT (Top Supplier: Things Board): with the IoT.Schwarz platform, the Schwarz Group tackles the complexity of diverse technical equipment in supermarkets. Schwarz IT relies on the proven ThingsBoard platform.
Würth (Top Supplier: Würth IT): Würth has developed the Pico voice and chat assistant to speed up important sales processes. The digital assistant enables users to receive real-time requests for information and documents.

3. Legjobb instore megoldás

Douglas (Top Supplier: Komsa Services és Samsung Electronics)

A Douglas all-in-one okostelefonok és kiegészítő szoftverek bevezetésével javítja az üzleten belüli folyamatokat. Az omnichannel szolgáltatások integrálása



zökkenőmentes működést biztosít az eladótérben, és lehetővé teszi, hogy a készleten nem lévő termékek kényelmes eljuttatását a vásárlók otthonába.

E-Center Warnow Park (Top Supplier: Captana)



Az E-Center Warnow Park, Észak-Németország legnagyobb Edeka-üzlete felhasználóbarát polckamerás megoldásokat vezetett be a mű-

ködési hatékonyság növelése érdekében. A rendszer vezeték nélküli kamerák és érzékelők segítségével valós idejű polcadatakat rögzít. A megoldás észleli a polcokon lévő hiányt, és az MDE-készülékekhez készült alkalmazáson keresztül feladatokat ad a személyzetnek.

Leroy Merlin (Top Supplier: Hanshow)

A Leroy Merlin France, hogy segítse vásárlóit a nagy barkácsáruházakban való tájékozódásban és a termékek megtalálásában, a digitális és a fizikai világ közötti szakadék áthidalását tűzte ki célul. A legkorábbi elektronikus címkék telepítése mellett a vállalat olyan funkciókat is bevezet, mint az e-kereskedelmi oldalukhoz kapcsolódó percre kész árazás, illetve a vásárlási élményt javító vásárlói vélemények.



3. Best in-store solution

Douglas (Top Supplier: Komsa Services and Samsung Electronics): Douglas improves in-store processes by introducing all-in-one smartphones and complementary software. The integration of omnichannel services ensures a seamless operation on the shop floor.

E-Center Warnow Park (Top Supplier: Captana): E-Center Warnow Park – the biggest Edeka store in northern Germany – has implemented a user-friendly shelf camera solution to increase operational efficiency.

Leroy Merlin (Top Supplier: Hanshow): to help its customers navigate and find products in the large DIY stores, Leroy Merlin France set out to bridge the gap between the digital and physical worlds.

4. Legjobb connected retail megoldás

Benetton (Top Supplier: Cegid)



A Benetton Group a Cegid Retail, egy felhőnatív POS és egységes kereskedelmi platform bevezetésével tökéletesítette az instore élményt. A cél egy zökkenőmentes omnichannel vásárlási út létrehozása volt. A globálisan telepített megoldás segítségével egységesítették az értékesítési csatornákat, optimalizálták a készleteket és személyre szabták a márkainterakciókat.

Edeka Südwest (Top Supplier: Liquam, Avenit, Blackforestbytes és Maexware Solutions)

A délnyugat-németországi Edeka Csoport olyan bolti ökoszisztémát fejlesztett ki, amely a független kiskereskedők számára különböző többcsatornás e-kereskedelmi műveleteket fed le. A rendszerben megtalálható a click & collect, a kereskedői kiszállítás, a nonstop üzletek és a drive-through, és kialakításának köszönhetően moduláris és skálázható. A cél a különböző e-kereskedelmi modellek folyamatainak racionalizálása, valamint rugalmasságának és hatékonyságának biztosítása a független Edeka kiskereskedők számára, beleértve a vállalati erőforrás-tervezésbe való zökkenőmentes integrációt is.



Markant (Top Supplier: adesso)

A Markant által elindított európai platform központi kapcsolattartási pontként szolgál az előszállítók, az ipar, a szolgáltatók és a kiskereskedők napi kihívásainak összegyűjtéséhez és kezeléséhez a teljes érték-láncban. A platform nyitva áll az ipar, a kiskereskedők és a szolgáltatók számára egyaránt, és egységes felhasználói felületként előmozdítja a hatékonyságot és a digitalizációt.



4. Best connected retail solution

Benetton (Top Supplier: Cegid): the Benetton Group has perfected the in-store experience by implementing Cegid Retail, a cloud-native POS and unified commerce platform. The new solution helped to unify sales channels, optimise stock and personalise brand interactions.

Edeka Südwest (Top Supplier: Liquam, Avenit, Blackforestbytes and Maeware Solutions): the Edeka Group in southwest Germany has developed a store ecosystem that covers various multichannel e-commerce operations for independent retailers.

Markant (Top Supplier: adesso): the European platform launched by Markant serves as a central point of contact to bundle and manage the daily challenges faced by pre-suppliers, industry, service providers and retailers across the entire value chain.

5. Legjobb AI és robotikai alkalmazás

Colruyt (Top Supplier: Colruyt Group Smart Technics)

A németországi Hallében található Colruyt Lowest Prices áruház olyan innovatív, egyszerű pénztárgépes rendszert mutatott be, amely mesterséges intelligenciát használ a termékek automatikus beolvasására, miközben a dolgozók átrakják azokat az egyik bevásárlókocsóból a másikba. A Smart Technics által kifejlesztett rendszer célja, hogy akár ötödével növelje a hatékonyságot, és ergonomikusabb élményt nyújtson az alkalmazottaknak, akik mostantól mindkét kezüket használhatják.



dm-Drogeriemarkt & dm TECH (Top Supplier: Ubica Robotics)



Az autonóm polcpásztázó robotok fejlett kamerákat és érzékelőket használnak a dm-áruházak pontos, hatékony és költséghatékony digitális bolti ikreinek létrehozásához. Ezek realogramokat (a kategóriák pontos virtuális másolatát, ahogyan azok jelenleg az üzletben található mindenféle optimalizálás előtt) és készletinformációkat tartalmaznak.

A készleten nem lévő tételek automatikus felismerése például javítja a vásárlói élményt a jobb termékkellátottság biztosítása által, és jelentősen csökkenti a manuális készletellenőrzés szükségességét.

Kaufland (Top Supplier: BSS Bohnenberg)

A Kaufland automatizált kommissiózási rendszere (AKA) a (fél)ig automatizált folyamatokat készíti elő. A rendszer, amely emelés helyett húzással és tolással mozgatja a rekeszeket, az alkalmazottak munkaterhelésének csökkentésére, az áru vásárlók általi gyors elérésére, a megbízhatóságra és a skálázhatóságra összpontosít. Rugalmas az újrafelhasználható rekeszek és eldobható kartondobozok feldolgozásában, hozzájárul a hatékonysághoz és a gyakorlatias működéshez.



5. Best AI and robotics application

Colruyt (Top Supplier: Colruyt Group Smart Technics): the Colruyt Lowest Prices store in Halle introduced an innovative, simple checkout system that uses AI technology to automatically scan products as workers transfer them from one shopping cart to another.

dm-Drogeriemarkt & dm TECH (Top Supplier: Ubica Robotics): autonomous shelf-scanning robots use advanced cameras and sensors to create accurate, efficient and cost-effective digital store twins for dm.

Kaufland (Top Supplier: BSS Bohnenberg): Kaufland's automated order picking system (AKA) makes preparations for semi-automatic processes. The system focuses on reducing staff workload, fast access to goods by customers, reliability and scalability.

An all-around convincing performance by this year's EuroCIS

This year's EuroCIS – the leading trade fair for the retail technology industry – was a big success. The trade show closed its gates on 29 February and over 13,500 visitors from 95 countries and more than 475 exhibitors from 41 countries had come to the Düsseldorf exhibition centre, to learn about and discuss the latest emerging innovation and technology trends in retail. The main theme of this year's EuroCIS was the application of artificial intelligence (AI) in different areas.

From AI to smart energy management

EuroCIS was organised around 6 main themes.

- AI was discussed, which can be used to optimise retail operations based on real-time information;
- Ideal payment experience, with smartphone payments, scan&go options and mobile payments at the point of sale gaining ground.
- A customer-centred approach is now widespread: retailers are increasingly looking to engage directly with consumers to offer

them personalised digital experiences.

- Connected retail has brought a significant upturn in omnichannel strategies and tools, e.g. services such as click&collect and digital loyalty programmes.
- Tomorrow's store is the seamless store, with scan&go, advanced sensor technology and image recognition, enabling seamless shopping.
- Intelligent energy management: lighting, cooling, heating or ventilation – the use of smart monitoring devices and dashboards can

help reduce energy consumption and operating costs.

Top technological innovations

One of the highlights of EuroCIS was the retail awards ceremony, where for the 17th time this year EHI rewarded the three best technology solutions in retail, in five categories. Plus EHI and Lebensmittel Zeitung awarded the "Top Supplier Retail" title to the technology partners of the retail award winners. The next EuroCIS will take place in Düsseldorf on 18-20 February 2025. //

Kihirdették a European Private Label Awards 2024 győzteseit

A European Private Label Awards pályázatra idén 68 innováció érkezett, melyek közül 17 kategóriában 21 innovációt díjazott a zsűri. A verseny médiapartnere a Trade magazin.

Szerző: **Tisza Andrea**

A European Private Label Awards díjat az ESM (European Supermarket Magazine) 2017-ben indította az európai kiskereskedelemben kínált leginnovatívabb és legnagyobb hatással bíró saját márkák elismerésére. A kiskereskedők és beszállítók számára egyaránt nyitott díj a kereskedelmi

márka-fejlesztés legjobbjait értékeli páneurópai szinten.

A nevezett termékeket az írországi Dublinban értékelték a kiskereskedelmi és gasztronómiai szakértőkből álló zsűri három fő kritérium – íz, innováció és megjelenés – és egy sor egyéb szempont – például fenntarthatóság – szerint.

Az idei győztesek között van az ALDI, a Lidl, a Billa CEE, a Marks & Spencer, a Colruyt, a Coop Norge, a Crai Secom, a REMA 1000, a Müller, a Lekkerland, a Kesko és a Desarrollo de Marcas/Euromadi.

A Crai Secom 2024-ben több díjat vitt haza, mint bárki más – az olasz kiskereskedő az „Édesség”, a „Köreték”, és a „Hús és



tengeri élelmiszerek” kategóriákban teljesített a legjobban, valamint Le Alici Del Mar Cantabrico szardella termékével elnyerte a Taste Excellence Award díjat. A dán REMA 1000 és az ALDI Nord egyaránt két-két díjjal térhetett haza. //

European Private Label Awards 2024 winners announced

The European Private Label Awards, organised by ESM: European Supermarket Magazine, attracted 68 entries this year, with 21 innovations in 17 categories. A panel of retail and culinary experts evaluated the entries in Dublin, using three main criteria – taste, innovation and presentation – and a range of other criteria such as sustainability. Trade magazin is the media partner of the competition. //

EUROPEAN PRIVATE LABEL AWARDS 2024 A GYŐZTESEK

EUROPEAN PRIVATE LABEL AWARDS 2024 WINNERS

HŰTÉST NEM IGÉNYLŐ ÉLELMISZEREK

Termék: **Lidl Deluxe gyöngyök fehér balszameccettel és szarvasgomba-ízestéssel**

Kiskereskedő: **Lidl France**

Gyártó: **GlobeXplore**

A Lidl France innovatív terméke a fehér balszameccet és a szarvasgomba ízet ötvözi. Az alginát és kalcium-klorid felhasználásával készült, vékony héjú gyöngyök igazdagabbá teszik az olyan fogásokat, mint a libamáj, a saláták és a halak. A zsűri szerint ez a termék valódi innováció, meglepő és egyben ízletes, segítségével egy otthoni fogás is különlegessé válhat, a tengeri moszatból nyert alginát használat pedig új-szerű koncepció. Ahogy az egyik bíráló fogalmazott, „csillagos ötöst” érdemel.

AMBIENT GROCERY

Product: Lidl Deluxe pearls with white balsamic vinegar and truffle



Retailer: Lidl France

Manufacturer: GlobeXplore

Lidl France's innovative product combines white balsamic vinegar and truffle. Made with alginate and calcium chloride, the thin-skinned pearls add a rich flavour to dishes such as foie gras, salads and fish.

ALKOHOLOS ITALOK

Termék: **REMA 1000 Prémium forralt vörösbor**

Kiskereskedő: **REMA 1000 Denmark**

Gyártó: **Smage-Compagniet**

A REMA 1000 prémium forralt vörösbor cse-resznyét, narancsot, fekete ribizlit, szedret és karácsonyi fűszereket és egy csipetnyi jamaikai rumot tartalmaz. A forralt bor a kiskereskedő szerint „a dánok máig becsben tartott karácsonyi hagyományainak” része. A zsűritagok a termék jellegzetes, újszerű ízvilágát dicsérték azt „egy pohár karácsonynak” nevezve.



BEVERAGES (ALCOHOLIC)

Product: REMA 1000 Premium mulled red wine

Retailer: REMA 1000 Denmark

Manufacturer: Smage-Compagniet

REMA 1000 premium mulled red wine contains cherries, oranges, blackcurrants, blackberries, Christmas spices and a hint of Jamaican rum. Mulled wine is part of “a cherished tradition for a Danish Christmas”.

ALKOHOLMENTES ITALOK

Termék: **Ørskov Pure Ingrid Marie almálé**

Kiskereskedő: **REMA 1000 Denmark**

Gyártó: **Ørskov Foods A/S**

A REMA 1000 termécsaládba tartozó Ørskov Pure almálé a szemébe kerüléstől megmenett almából készül. Az alapanyag fajtája szezontól függően változik – jelenleg ez az Ingrid Marie. A kiskereskedő szerint az almálé friss és erőteljes ízű. A zsűri kiemelte a termék „fenntarthatósági aspektusát”, a szezonális koncepciót, valamint az édes és eredeti ízt.

Mint a bírák megjegyezték, a terméket üvegpalack csomagolása még hitelesebbé teszi.

BEVERAGES (NON-ALCOHOLIC)

Product: Ørskov Pure Ingrid Marie apple juice

Retailer: REMA 1000 Denmark

Manufacturer: Ørskov Foods A/S



Ørskov Pure apple juice from the REMA 1000 range is made from apples that have been saved from going to waste. The selection of apples varies depending on the season, but currently the Ingrid Marie variety is highlighted.

REGGELI TERMÉKEK



Termék: Billa Premium sevillai narancskrém
Kiskereskedő: Billa CEE
Gyártó: Andros Austria GmbH

A Billa Prémium sevillai narancs gyümölcskrém kiváló minőségű sevillai narancsból készül, mesterséges adalékanyagok és tartósítószer nélkül. Íze jellegzetesen édes-fanyar. Minden egyes üveg krém 100 grammonként 75 gramm gyümölcsöt tartalmaz. A zsúri méltatta a csomagolás stílusos dizájnját és az azon feltüntetett fotót, valamint a termék eredetét hangsúlyozó sztorit csakúgy, mint a finom, fanyar ízt és a magas gyümölcsstartalmat.

BREAKFAST PRODUCTS

Product: Billa premium Seville orange spread

Retailer: Billa CEE

Manufacturer: Andros Austria GmbH

Billa premium Seville orange spread is made from high quality Seville oranges, without artificial additives and preservatives. It has a distinctive sweet-tart taste. Each jar contains 75g of fruit per 100g.

ÉDESSÉGEK

Termék: Il Panettone di Alta Pasticceria

Kiskereskedő: Crai Secom

Gyártó: La Rosa Dei Gusti

Az Il Panettone di Alta Pasticceria, amelyet a Crai Secom a Michelin-csillagos séffel, Gian Piero Vivaldával közösen kreált, a leírás szerint „kézműves finomság”. Az elegáns fémdobozba csomagolt sütemény vajjal és élő kovással, kandírozott narancshéjjal és Moscato d’Astiban áztatott szultánával (arany mazsolával) készült. A zsúri elismeréssel szolt arról, hogy a kiskereskedő egy neves séffel működött együtt a limitált kiadású termék kifejlesztése során, és kiemelte a panettone gyönyörű csomagolását és lenyűgöző ízét.



CONFECTIONERY

Product: Il Panettone di Alta Pasticceria

Retailer: Crai Secom

Manufacturer: La Rosa Dei Gusti

Il Panettone di Alta Pasticceria, created by Crai Secom in collaboration with Michelin-starred chef Gian Piero Vivalda, is described as an “artisanal delight”. Packaged in an elegant tin box, the cake is made with butter and live sourdough.

KÉNYELMI ÉLELMISZER/FOOD TO GO

Termék: Coop Dagens karfiollevés

Kiskereskedő: Coop Norge

Gyártó: Matpartner AS

Az organikus ízvilágú Coop Dagens karfiollevés kényelmes, könnyen melegíthető, kiadós és laktató. A zsúri szerint az ízletes termék állaga nagyszerű, a tasakos csomagolás pedig „innovatív” és „más” mint a kategória többi terméke.



CONVENIENCE FOODS/FOOD TO GO

Product: Coop Dagens cauliflower soup

Retailer: Coop Norge

Manufacturer: Matpartner AS

Coop Dagens cauliflower soup with organic flavours is convenient, easy to heat and hearty. The judges said the texture of this delicious is great and the pouch packaging is innovative and different.

TEJTERMÉKEK

Termék: En bid af Danmark (Dánia íze)

Tange Lake sajt

Kiskereskedő: Lidl Denmark

Gyártó: Mammen Mejeri



A Lidl Denmark En bid af Danmark Tange Lake sajt a Mammen Mejeri céggel együttműködésben készült, amely 1911 óta nagy hagyományokkal rendelkezik a dán kézműves tejtermékek előállításában. A kiskereskedő leírása szerint a sajt íze gazdag, harmonikus egyensúlyban érezhető benne az édes, az umami és az intenzív aroma. A zsúri a „legjobb ízű” sajtként jellemezte, amely a „dán örökséget” hangsúlyozza és „prémium” jelleget sugall.

DAIRY PRODUCTS

Product: En bid af Danmark (Taste of Denmark) Tange Lake cheese

Retailer: Lidl Denmark

Manufacturer: Mammen Mejeri

Lidl Denmark’s En bid af Danmark Tange Lake cheese has been created in collaboration with Mammen Mejeri, a company with a long-standing tradition in Danish craftsmanship since 1911. The cheese has a harmonious balance of sweetness, umami and intense strength.

MENTES ÉLELMISZEREK

Termék: Alteza gluténmentes gabonapehely-párnácska

Kiskereskedő: Desarrollo de Marcas
Gyártó: Harinas de Castilla La Mancha, S. L.

A Desarrollo de Marcas Alteza gluténmentes gabonapehely párnácskaja tápláló reggeli lehet a táplálékintoleranciával küzdő gyermekek számára. Rizslisztből és kukoricalisztből készült, mogyorós-kakaós töltelékkel, nyolc esszenciális vitaminnal és vassal dúsítva.

A zsúri szerint ez egy „igazán jó termék”, „csábító” ízzel és „kellemes” állaggal. A termék „nagyszerű alternatívát” jelent a diétás érzékenységgel élők számára.



FREE-FROM FOODS

Product: Alteza gluten-free cereal pillows

Retailer: Desarrollo de Marcas

Manufacturer: Harinas de Castilla La Mancha, S.L.

Alteza gluten-free cereal pillows by Desarrollo de Marcas offer a nutritious breakfast option for children living with food intolerance. It is made from rice and corn flour with a hazelnut-cocoa filling and fortified with eight essential vitamins and iron.

FAGYASZTOTT ÉLELMISZER

Termék: Gelatelli pálcikás smoothie mangó- és málna-szeder ízben

Kiskereskedő: Lidl Finland

Gyártó: Balbiino



A Lidl Finland fagyasztott élelmiszerek kategóriában győztes Gelatelli pálcikás smoothie-ja

mangó- és málna-szeder ízben 40%-ban valódi bogys és más gyümölcsöt tartalmaz. Ez a zsírtartalom nélküli vegán termék a szív egészségét szolgáló jellemzői elismeréseként magán viseli a Finnish Heart Label címkét. A zsúri dicsérte a jeges finomság magas gyümölcsstartalmát, valamint nagyszerű frissítő ízét. „Igazi hozzáadott értéket képvisel” – véli az egyik zsűritag.

FROZEN FOOD

Product: Gelatelli smoothie stick, mango and raspberry-blackberry

Retailer: Lidl Finland

Manufacturer: Balbiino

Lidl Finland’s category winner Gelatelli stick smoothie in mango and raspberry-blackberry flavours contains 40% real berries and other fruits. This fat-free vegan product carries the Finnish Heart Label in recognition of its heart-healthy qualities.

KÖRETEK

Termék: Il Riso Carnaroli Classico

Invecchiato

Kiskereskedő: Crai Secom

Gyártó: La Rosa Dei Gusti



A Crai Secom Il Riso Carnaroli Classico Invecchiato terméke egy klasszikus Carnaroli rizs, amely szuperfinom minőségéről ismert mint a kerek szemű rizsek egyik legfinomabb fajtája.

Az optimális érettségi állapotban betakarított rizst hagyományos 12 hónapos kővel történő finomítási folyamatnak vetik alá, amely fokozza kulináris jellemzőit. A zsűri kiemelte a termék mesés fémdobozos csomagolását, amelyen megjelenik a termék története. Maga a termék hamisítatlan textúrájával és ízvilágával tűnt ki a mezőnyből.

MEAL ACCOMPANIMENTS

Product: Il Riso Carnaroli Classico Invecchiato

Retailer: Crai Secom

Manufacturer: La Rosa Dei Gusti

Crai Secom's Il Riso Carnaroli Classico Invecchiato is a classic Carnaroli rice, known for its superfine quality and status as one of the finest varieties of Japonica rice. Harvested at optimal ripeness, it undergoes a traditional 12-month stone refinement process.

HÚS ÉS TENGERI ÉLELMISZEREK

Termék: **Le Alici Del Mar Cantabrico**

Marinate All'aceto Di Vermouth (vermut ecetben marinált kantábriai szardella)

Kiskereskedő: **Crai Secom**

Gyártó: **La Rosa dei Gusti**

A Crai Secom extra szűz olívaolajban, citromban és vermut ecetben marinált kantábriai szardelláját a zsűri ízletes húsa miatt értékelte.

A zsűri elismerően nyilatkozott a termék mesés ízéről, kellemes textúrájáról

és elegáns csomagolásáról, amely a termék „történetét mutatja be ami tovább erősíti a termék prémium pozicionálását.

MEAT AND SEAFOOD

Product: Le Alici Del Mar Cantabrico Marinate All'aceto Di Vermouth (Cantabrian sea anchovies marinated in vermouth vinegar)

Retailer: Crai Secom

Manufacturer: La Rosa dei Gusti

Crai Secom's anchovies marinated in extra virgin olive oil, lemon and vermouth vinegar were appreciated by the jury for their meaty, flavourful flesh. The experts praised the product's fabulous taste, pleasant texture and elegant packaging.

NON-FOOD (HÁZTARTÁS)

Termék: **Boni ECO Allesreiniger – 2x utántölthető általános tisztítószer**

Kiskereskedő: **Colruyt**

Gyártó: **Nopa Nordic A/S**

A Nopa Nordic által gyártott Colruyt Boni ECO általános tisztítószer a költségmegtakarítás és a környezetvédelem jegyében újratölthető. Természetes összetevőket, valamint zöld tea és bergamott illatanyagot tartalmaz, amivel elnyerte a Non-Food (háztartási) kategória fődíját. Mind a 100%-ban újrahasznosított flakonon, mind az utántöltőn megta-



lálható az EU Ecolabel. A zsűri szerint az utántöltő koncepció „különösen innovatív” és „fenntartható”, a termék pedig „vonzó” illatú és hatékony.

NON-FOOD (HOUSEHOLD)

Product: Boni ECO Allesreiniger

ge – all-purpose cleaner with 2x refill solution

Retailer: Colruyt

Manufacturer: Nopa Nordic A/S

Nopa Nordic's Boni ECO all-purpose cleaner for Colruyt is a refill solution for cost savings and environmental benefits. It contains natural ingredients and green tea and bergamot fragrance.

NON-FOOD (TEST-ÉS SZÉPSÉGÁPOLÁS)

Termék: **echt. by Terra Naturi**

öregedésgátló feszesítő nappali krém

Kiskereskedő: **Müller**

Gyártó: **Femia Cosmetic**

Vertriebsgesellschaft GmbH



A Müller Echt. by Terra Naturi öregedésgátló fesze-

sítő nappali krémje bakuchiol, hialuronsav és szőlőmagolaj segítségével feszesíti és védi a bőrt. Növényi alapú összetevői, mint például az olívaolaj, puhaságot biztosítanak, míg a hialuronsav segít megtartani a bőr nedvességtartalmát, ezzel csökkentve a finom ráncokat. A zsűri elismerően nyilatkozott a termék „gyönyörű” és „prémium” csomagolásáról – különösen a tégely fából készült fedeléről – és a jól felszívódó krém sima textúrájáról.

NON-FOOD (PERSONAL CARE)

Product: echt. by Terra Naturi anti-aging firming day cream

Retailer: Müller

Manufacturer: Femia Cosmetic Vertriebsgesellschaft GmbH

Müller's echt. by Terra Naturi anti-aging firming day cream tightens and protects the skin with bakuchiol, hyaluronic acid and grape seed oil.

SNACKEK

Termék: **Trader Joe's Nuss-Mix Simply Roasted (pirított magmix)**

Kiskereskedő: **ALDI Nord Germany (Németország)**

Gyártó: **Märsch Importhandels GmbH**

Az ALDI Nord Trader Joe's pirított magmixe blansírozott mogyoróból, kesudióból, mandulából és pekándióból készült egészséges és tápanyagban gazdag nassolnivaló. A diófélék természetes ízét kíméletes száraz pörkölés fokozza, zsír és só hozzáadása nélkül. A zsűri

elismerően nyilatkozott az „innovatív” diókeverék „finom ízéről” és „nagyszerű ízprofiljáról”, Nutri Score A minősítéséről, valamint a visszazárható csomagolásról.

SNACKING PRODUCTS

Product: Trader Joe's Nuss-Mix Simply Roasted

Retailer: Aldi Nord Germany (Germany)

Manufacturer: Märsch Importhandels GmbH

Trader Joe's roasted nut mix from Aldi Nord is a healthy and nutrient-rich snack made from blanched hazelnuts, cashews, almonds and pecans. The natural flavour of the nuts is enhanced by a gentle dry-roasting process without added fat or salt.



SZÓSZOK ÉS NEDVES ÉTELÍZESÍTŐK

Termék: **Taggiasca feketeoliva-pástétom – ALDI Regione che Vai**

Kiskereskedő: **ALDI S.r.l. (Aldi Italia)**

Gyártó: **Frantoio Venturino**

Az ALDI Italia Regione che Vai termékcsaládjába tartozó Taggiasca feketeoliva-pástétom intenzív olívaillattal és a Taggiasca olajbogyó-fajta jellegzetes keserű ízével büszkélkedhet. Ideális bruschettákhoz, öntetekhez és szendvicsekhez.



A zsűri méltatta a termék „származását”, valamint finom, természetes és autentikus ízét, textúráját.

SAUCES AND CONDIMENTS

Product: Taggiasca black olive

paté – ALDI Regione che Vai

Retailer: ALDI S.r.l. (Aldi Italia)

Manufacturer: Frantoio Venturino

Taggiasca black olive pâté from Aldi Italia's Regione che Vai range boasts an intense olive fragrance and the characteristic bittersweet taste of the Taggiasca olive variety. Ideal for bruschettas, dressings and sandwiches.

TEA, KÁVÉ ÉS FORRÓ ITALOK

Termék: **M&S fenntartható, egyadagos csészefilter**

Kiskereskedő: **Marks & Spencer**

Gyártó: **Rombouts Coffee**

A Rombouts Coffee által a Marks & Spencer számára kifejlesztett M&S egyadagos, csészés alakú kávéfilterek fenntartható és kényelmes megoldást kínálnak a filteres kávé fogyasztására. Minden csésze két réteg szűrőpapírt tartalmaz, amelyek között 6,2-7 gramm őrölt pörkölt kávé található. A kukorádrost-maradványból készült filterek a környezetet nem terhelik, és a TÜV Austria tanúsítása szerint 100%-ban házilag komposztálhatók. A zsűri



az ötletet „nagyon innovatívnak” és „nagyszerűnek” ítélte, különösen azon fogyasztók számára, akik folyton mozgásban vannak.

TEA, COFFEE AND HOT DRINKS

Product: M&S sustainable one-cup coffee filters
Retailer: Marks & Spencer
Manufacturer: Rombouts Coffee

Developed by Rombouts Coffee for Marks & Spencer, the M&S single-serve, cup-shaped coffee filters offer a sustainable and convenient way to enjoy filter coffee. Each cup contains two layers of filter paper with 6.2-7g of ground roasted coffee between them.

VEGETÁRIÁNUS ÉS VEGÁN

Termék: Sweetland Vegán gyümölcsös gumicukor

Kiskereskedő: ALDI Nord Germany

Gyártó: Vidal

Az ALDI Sweetland Vegán gyümölcsös gumicukor vegán mályvacukrot és gyümölcsös gumicukrot kínál, megcélozva a vegán édeségek iránti növekvő keresletet. A visszazárható csomagolás biztosítja a kényelmet és a termék frissességének megőrzését, megfizethető áron.

A zsúri szerint ezek a termékek „fantasztikus” vegán alternatívát jelentenek, a mályvacukor pedig „különösen ízletes”.

VEGETARIAN AND VEGAN

Product: Sweetland vegan fruit gums

Retailer: Aldi Nord Germany

Manufacturer: Vidal

Aldi's Sweetland vegan fruit gums feature vegan marshmallows and fruit gums, targeting the growing demand for vegan confectionery. The resealable packaging ensures convenience and product freshness, at an affordable price.



BEST OF THE BEST

AZ ÉV INNOVÁCIÓJA



Termék: Lidl Deluxe gyöngyök fehér balszamecettel és szarvasgomba-ízestéssel

Kiskereskedő: Lidl France

Gyártó: GlobeXplore

Kategória: Ambient Grocery

A Lidl France új terméke, amely fehér balszamecet és szarvasgombával, nagy sikert aratott a zsúri körében. Többen megjegyezték, hogy ilyen terméket még nem láttak az élelmiszer-kiskereskedelemben – különösen a diszkont csatornában –, hozzáátve, hogy ezzel a termékkel bármely otthoni étel luxusfogássá varázsolható.

INNOVATIVE PRODUCT OF THE YEAR

Product: Lidl Deluxe pearls with white balsamic vinegar and truffle ; Retailer: Lidl France ; Manufacturer: GlobeXplore ; Category: Ambient Grocery
Lidl France's innovative product combines white balsamic vinegar and truffle. Made with alginate and calcium chloride, the thin-skinned pearls add a rich flavour to dishes such as foie gras, salads and fish.

AZ ÉV FENNTARTHATÓ TERMÉKE

Termék: Pirkka finn kávézaccalapú termőföld

Kiskereskedő: Kesko Finland (Finnország)

Gyártó: Berner Oy

Kategória: Non-Food (Háztartás)

A Kesko töltőállomásain évente több millió csésze kávé fogy el, ami jelentős mennyiségű kávézaccot eredményez. Ennek kezelésére a Kesko Pirkka márkája 2023 tavaszán bevezetett egy új termőföld cikket, amely a kiskereskedelmi üzletekből összegyűjtött újrahasznosított kávézaccból készül. Minden egyes ötliteres zsák 70 eladott csésze kávénak megfelelő mennyiségű kávézaccból származó őrlémenyt tartalmaz. A zsúri szerint az innovatív termék a körforgásos gazdaságot támogatja, így kifejezetten fenntartható.



SUSTAINABLE PRODUCT OF THE YEAR

Product: Pirkka Finnish coffee growing soil; Retailer: Kesko Finland; Manufacturer: Berner Oy; Category: Non-food (Household)
At Kesko filling stations millions of cups of coffee are consumed every year, resulting in a significant amount of coffee grounds. Kesko's Pirkka brand has introduced a new soil product, made from recycled coffee grounds collected from the retail outlets.

CSOMAGOLÁSI KIVÁLÓSÁGI DÍJ

Termék: Take Off Creatures Space Cat

Kiskereskedő: Lekkerland

Gyártó: Food IQ GmbH

Kategória: Alkoholmentes italok

A Lekkerland Take Off Creatures Space Cat terméke egy bogoyógyümölcs és mályvacukor ízű energidrink. A „gamereknek, cosplayereknek és influencersoknak” szánt ital interaktív élményt nyújtó AR-appal rendelkezik. A zsúri szerint a „szemet gyönyörködtető” dizájn azonnal instagramozható, az interaktív elemek pedig „extra dimenziót” adnak az amúgy is kreatív terméknek.

PACKAGING EXCELLENCE AWARD

Product: Take Off Creatures Space Cat; Retailer: Lekkerland; Manufacturer: Food IQ GmbH; Category: beverages (non-alcoholic)
Lekkerland Take Off Creatures Space Cat is a berry and marshmallow flavoured energy drink. Aimed at “gamers, cosplayers and influencers”, the drink features an AR app for an interactive experience.



ÍZKIVÁLÓSÁGI DÍJ

Termék: Le Alici Del Mar Cantabrico Marinata All'aceto

Di Vermouth (vermut ecetben marinált kantábriai szardella)

Kiskereskedő: Crai Secom

Gyártó: La Rosa Dei Gusti

Kategória: Hús és tengeri élelmiszerek

A Le Alici Del Mar Cantabrico Marinata All'aceto Di Vermouth szardellák húsa zamatos, kifinomult, fűszeres ízvilágú és rózsaszínes. A zsúri a terméket mesés ízeért dicsérte, méltatta kivételes minőségét és kellemes állagát, valamint a termék háttértörténetét hatékonyan közvetítő csomagolást, amely a termék prémium pozícionálását támogatja.



TASTE EXCELLENCE AWARD

Product: Le Alici Del Mar Cantabrico Marinata All'aceto Di Vermouth; Retailer: Crai Secom; Manufacturer: La Rosa Dei Gusti ; Category: Meat and seafood

Crai Secom's anchovies marinated in extra virgin olive oil, lemon and vermouth vinegar were appreciated by the jury for their meaty, flavourful flesh. The jury praised the product's fabulous taste, pleasant texture and elegant packaging.

Az AI alapon működő Re-Up autonóm konyhákat telepít

Az önmagát a jövő kényelmi üzleteként emlegető Re-Up bejelentette, hogy a vendéglátóiparra szakosodott AI-technológiai vállalat, a Nala Robotics autonóm robotséf technológiáját telepíti a jövőben számos helyszínén.



A „The Wingman by Nala Robotics” egy autonóm sütőállomás, amellyel bármely étteremhez vagy kereskedelmi foodservice egységhez könnyen hozzáilleszthető, illetve azok rendszerébe konfigurálható.

A Re-Up a Nala Robotics fejlett AI-technológiája segítségével tervezi food service kínálatát bővíteni, lehetővé téve a vásárlók számára, hogy gyorsan, egyszerűen és emberi beavatkozás nélkül, ámde frissen és igény szerint készült sült csirkét, sült krumplit és más fogásokat fogyaszthassanak. //

Re-Up deploys AI-based autonomous kitchens

Re-Up, which calls itself the convenience store of the future, has announced that Nala Robotics, an AI technology company specialising in the hospitality industry, will be installing autonomous robotic chef technology in several of future locations. “The Wingman by Nala Robotics” is an autonomous baking station that can be easily configured to any restaurant or commercial foodservice unit. //

Enteriőrtervező AI-asszisztenst indított az Ikea

Már a ChatGPT segítségével is megtervezhető egy Ikea-enteriőr. Az üzletlánc saját AI-alapú asszisztenst indított, amely azon túl, hogy akár a konyha megtervezésében segít, termékeket is ajánl.

A ChatGPT chat-ablakában a fogyasztók olyan személyre szabott bútor és dekorációs javaslatokat kaphatnak, melyek a belső tér méreteit, a potenciális vásárló stílusra, tartósságra, költségekre és funkciókra vonatkozó kívánalmait is figyelembe veszi. A vásárlók feltehetnek olyan kérdéseket az asszisztensnek, mint például „Mutass egy kis lakásban kialakítható hangulatos nappali elrendezést fenntartható anyagok felhasználásával”, kereshetnek a katalógusban, vagy azonnali információkat kaphatnak a termékek egyes üzletekben való elérhetőségéről. A rendszerbe emellett valós életből vett lakásátalakítási példákat és lakberendezők által megosztott tippeket is betápláltak. //

Ikea launches AI-based interior design assistant

You can now use ChatGPT to design an Ikea interior. The furniture store chain has launched its own AI-based assistant, which not only helps you design your kitchen but also recommends products. In ChatGPT's chat window consumers can receive personalised furniture and decoration suggestions that take into account room dimensions, personal style, durability preferences, budget and functional requirements of the potential buyer. Currently the tool is only available to GPT Plus users in the United States, but Ikea plans to roll out the service in more markets later this year. //

Elfogadta az Európai Parlament a mesterséges intelligenciáról szóló jogszabályt

Elsőprő többséggel szavazta meg az Európai Parlament a mesterséges intelligenciáról szóló uniós jogi aktust.

Az úttörő jelentőségű rendelet várhatóan jövő év elején lép hatályba, és 2026-tól lesz alkalmazandó. Az új rendelet az élelmiszergyártókra valószínűleg viszonylag minimális hatást gyakorol majd, mivel az iparágban jelenleg alkalmazott mesterségesintelligencia-rendszerek többnyire

re a „korlátozott kockázatú” kategóriába tartoznak. Az Európai Fogyasztóvédelmi Szervezet azonban arra figyelmeztetett, hogy a fogyasztókat továbbra sem védi kellőképpen a mesterséges intelligenciáról szóló törvény. //

European Parliament adopts AI legislation

The European Parliament has voted by an overwhelming majority in favour of EU legislation on artificial intelligence. This groundbreaking regulation is expected to enter into force early next year and will apply from 2026. The new rules are likely to have a very small impact on food manufacturers. //

Okos bevásárlókocsit tesztel a belga Colruyt

Házon belül fejlesztett „okos bevásárlókocsit” tesztel a Colruyt hallei központjának közelében található üzletében. A bevásárlókocsi a vásárlók által behelyezett termékeket automatikusan beolvassa, és a vásárlás befejeztével kijelzi a vásárolt áru értékének teljes összegét.



Az Amazon Dash Cart-jához hasonló eszköz „felismeri”, hogy mi kerül bele, a vonalkóddal nem rendelkező termékek, például a gyümölcsök és zöldségek mérlegelés után egy kód segítségével adhatók hozzá a kocsi tartalmához. A termékek súlyát és helyes rögzítését intelligens érzékelők és

mesterséges intelligencia ellenőrzi. A kocsi fogantyúján elhelyezett képernyő mutatja a számla összegét és a vásárlás közben automatikusan frissülő bevásárlólistát az Xtra alkalmazás segítségével.

A bevásárlókocsi akkor zárja le a vásárlást és készíti elő a fizetést, amikor a vásárló el akarja hagyni az üzletet. A fizetés hosszabb távon az Xtra Pay segítségével is lehetséges lesz.

A Colruyt a bevásárlókocsin lévő kijelzőben további potenciált lát a retail media szempontjából is. A Smart Cart olyan digitális platformmá válhat, amelyen a vásárlóknak további szolgáltatások kínálhatók: szerepet kaphat például a termékek üzleten belüli megtalálásában, de az akciókra való figyelemfelhívásban is. //

Belgian retailer Colruyt tests smart shopping carts

Colruyt is testing in-house developed “smart carts” in its store near the company's headquarters in Halle. The shopping cart automatically scans the products shoppers put inside and displays the total value of the items purchased when the shopping is complete. A display on the cart's handle shows the total amount to be paid and the shopping list, which is automatically updated by the Xtra app as you are shopping. The shopping cart closes the purchase and prepares the payment when the customer is about to leave the store. //



Öt globális digitális fogyasztói trend

Az Euromonitor International éves jelentése betekintést enged a digitális fogyasztók változó értékrendjét alakító trendekbe, és bemutatja, hogyan befolyásolja viselkedésük a vásárlási motivációkat és igényeket. Teszi mindezt az előttünk álló év technológiai fejlődését figyelembe véve, amelynek hatására tovább formálódik a fogyasztói magatartás.

Szerző: **Tisza Andrea**

Az Euromonitor International 2024-ben öt digitális fogyasztói trendet lát körvonalazódni.

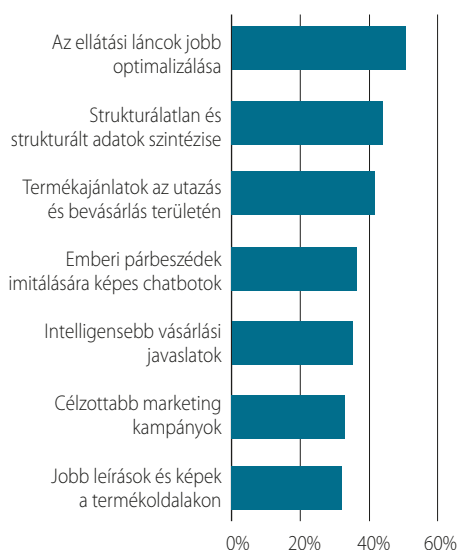
1. Intuitív e-kereskedelem

A digitális csatornák fogyasztókra gyakorolt egyre növekvő befolyása a vállalatokat az általuk kínált online élmény javítására kényszeríti.

Számos vállalat fordul a generatív AI felé, kihasználva a technológia adathalmazok elemzésére alkalmas képességeit, hogy

A generatív AI hatása a következő öt évben, 2023

Iparági szakértők, %



Forrás: Euromonitor International, Az iparág hangja: digitális felmérés 2023 novemberében (n= 293)

élményszerű felismerésen alapuló online vásárlási élményt teremtsen. Azok az úttörők, akik e technológia segítségével képesek egy következő generációs vásárlási élményt létrehozni, új vásárlási szokások kialakulását fogják ösztönözni.

2. TikTok gazdaság

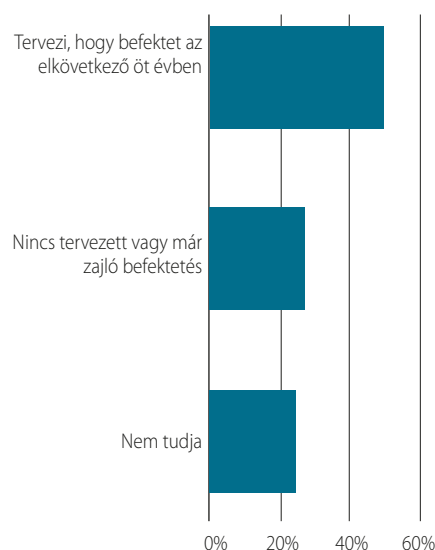
A digitális fogyasztók tömegei kapcsolódnak a rövid videós tartalmakat felkaroló TikTokra és a Douyin videómegosztó platformhoz. Noha nagy az igyekezet a termékek és szolgáltatások e platformokon való népszerűsítésére, egyes, a márkák eladásait leginkább fellendítő, víruszerűen terjedő trendek organikusán, közvetlenül a felhasználók által és a márká bevonása nélkül jönnek létre ezen a platformokon. Márpedig a legsikeresebb marketingstratégiák éppen e trendek erejét képesek kiaknázni.

3. Online olcsóbban

Az egyre nagyobb makrogazdasági bizonytalanság és a fokozódó digitalizáció mellett mind több fogyasztó fordul a legjobb ajánlatok felkutatására létrehozott online platformokhoz. A márkák számára a legjobb stratégia az, ha következetes, egyértelmű üzeneteket fogalmaznak meg az általuk kínált termékek értékét illetően.

Várható befektetés a generatív AI technológiába, 2023

Iparági szakértők, %



4. Újrakereskedelem 2.0

A környezettudatos, takarékos és technológia iránt érdeklődő fiatalabb fogyasztóknak köszönhetően világszerte fennülőben van az újrakereskedelem. Egyre több márká és kiskereskedő ismeri fel az e piacban rejlő lehetőségeket mind a fenntarthatóság, mind az új bevételi források tekintetében, alkalmaz aktiván az e-kereskedelem kényelmét leképező piacra lépési stratégiákat, és teszi szélesebb körben elérhetővé az újrakereskedelmet a különböző termék kategóriákban.

5. Megújított termékviszakiülés

A fogyasztók már régóta vágyanak arra, hogy gond nélkül visszaküldhessék a rendelt, ám nem megfelelő terméket, ám ezen elvárás teljesítése nem volt minden kihívástól mentes.

A hosszú távú sikerre áhítozó kiskereskedőknek pedig holisztikusan kell tekinteniük a vásárlási élményre, amelybe a termék megtalálása, megvásárlása mellett beletartozik annak esetleges visszaküldése is. E kereskedők olyan rendszerek és eszközök létrehozásába investálnak, amelyek segítenek a vásárlóknak eleve a kívánt terméket megszerezni, ezzel mérsékelve a visszaküldések szükségességét, illetve nem büntetik a terméket bármilyen okból mégis visszaküldeni kényszerülő vásárlót. //

Five global digital consumer trends

Euromonitor International's annual report gives an insight into the trends shaping the changing values of digital consumers and how their behaviour is affecting their purchasing motivations and needs. Euromonitor has identified five digital consumer trends emerging in 2024.

1. Intuitive e-commerce: the growing influence of digital channels on consumers is forcing companies to improve the online experience they offer.

2. TikTok economy: masses of digital consumers are connecting to TikTok and the Douyin video sharing platform. Some of the viral trends that are most likely to boost brand sales are created organically on these platforms.

3. Outsmart online: with growing macroeconomic uncertainty and increasing digitalisation, more and more consumers are turning to online platforms.

4. Recommerce 2.0: thanks to younger consumers who are environmentally conscious, thrifty and technology-savvy, recommerce is booming worldwide. More and more brands and retailers are recognising the potential of this market, in terms of both sustainability and new revenue streams.

5. Revamped returns: consumers have long wanted hassle-free product return, but meeting this demand hasn't been without its challenges. //

A mesterséges intelligencia és a munka világának kapcsolatát vizsgálta a Randstad

A Randstad februárban közzétett kutatása megállapítja, hogy noha a hazai vállalatok felső vezetői egyelőre nem látják tisztán a mesterséges intelligencia alkalmazásával kapcsolatban, a többség nyitott arra. Az AI munkaerőpiacra kifejtett hatásával kapcsolatban a megkérdezettek egyelőre megosztottak – legalább annyian számítanak állások megszűnésére, mint amennyien nem várnak jelentős hatást.

Szerző: Tisza Andrea

Február elején hozta nyilvánosságra a Randstad a HR Trends 2024 kutatás első részleteit. A több mint 350, különböző iparágakban működő hazai vállalat felső vezetőinek megkérdezésével zajlott kutatás a magyarországi vállalatok felső vezetőinek mesterséges intelligenciával kapcsolatos attitűdjeit is vizsgálta. A válaszból és a 2023-as harmadik negyedévi „Workmonitor Pulse Survey” eredményeiből együtt izgalmas kép rajzolódik ki az AI és a munka világának kapcsolatáról.

A többség nyitott és az előnyöket hangsúlyozza

A Randstad „HR Trends 2024” kutatásában részt vevő cégek közel felének (46%) nincs letisztult álláspontja a mesterséges intelligencia alkalmazásával kapcsolatban, de kb. ugyanennyien (47%) nyitottak a használatára. A válaszadók 19%-a kimondottan támogatja az AI használatát, és széles körben tervezi annak kiterjesztését, míg további 28%-a bizonyos területeken nyitott az AI használatára. A vállalatok csupán 7%-a nyilatkozott úgy, hogy nem tervezi a mesterséges intelligencia használatát a jövőben.

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

A mesterséges intelligencia alkalmazásának legnagyobb haszna a válaszadók szerint annak pontosságában és a gyorsaságában rejlik. 78%-uk szerint az AI-nak köszönhetően gyorsabb lehet az adat- és információfeldolgozás, valamint pontosabb előrejelzéseket és elemzéseket lehet készíteni. Ezek

diában és Németországban megkérdezett több mint 7000 munkavállaló harmada (33%) számolt be arról, hogy már használ mesterséges intelligenciát a munkája során. Az AI-használatban a vizsgált országok közül India áll az élen, ahol munkavállalók több mint fele (56%) munkája során jelenleg is támaszkodik a mesterséges intelligenciára.

A felmérésben részt vevők többsége szerint a technológia elősegíti az emberi interak-

a mesterséges intelligencia előnyei.

az AI használatának fő előnye a pontosság és a sebesség



forrás: Randstad HR Trends Survey 2024.

partner for talent.

mellett a válaszadók háromnegyede az ismétlődő feladatok automatizálásában látja az AI előnyét. A megkérdezettek több mint fele úgy látja, az AI akár a termelékenységet is pozitív irányba befolyásolhatja.

A mesterséges intelligenciával kapcsolatos nemzetközi várakozásokról a „Randstad Workmonitor Pulse Survey” 2023 végi felmérése ad képet. Az Egyesült Államokban, az Egyesült Királyságban, Ausztráliában, In-

diában és Németországban megkérdezett több mint 7000 munkavállaló harmada (33%) számolt be arról, hogy már használ mesterséges intelligenciát a munkája során. Az AI-használatban a vizsgált országok közül India áll az élen, ahol munkavállalók több mint fele (56%) munkája során jelenleg is támaszkodik a mesterséges intelligenciára.

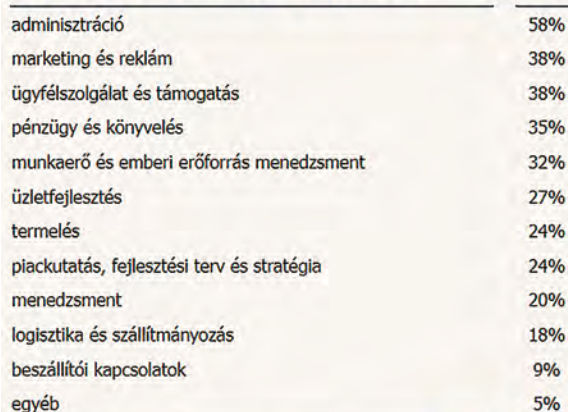
Az AI hatása a munkaerőpiacra – nem tiszta még a kép

Az AI hatása a munkaerőpiacra – nem tiszta még a kép. A friss magyarországi HR Trends kutatásból az látszik, hogy a hazai vállalatok felső vezetőinek egyelőre nincs egyöntetű válasza arra a kérdésre, milyen hatással lesz a mesterséges intelligencia a munkaerőpiacra.

A megkérdezettek 52%-a szerint az AI nem lesz hatással az állások számára, 45% szerint viszont a betöltendő állások számának csökkenésére kell számítani. 3% gondolja úgy, hogy a technológia növelni fogja a szükséges munkakörök számát.

Ennél határozottabb véleményt formáltak a nemzetközi Randstad felmérésben részt vevő munkavállalók. Több mint felük szerint hatással lesz iparágukra és a munkakörükre, és a mesterséges intelligencia saját karrierjük kiteljesedéséhez és előmeneteléhez vezet – nem elbocsátásokhoz. Közel felük (47%) lelkes a mesterséges intelligenciában rejlő munkahelyi lehetőségeket illetően – különösen az Y- és Z-generáció tagjai. Ez

a mesterséges intelligencia tervezett alkalmazási területei.



forrás: Randstad HR Trends Survey 2024.

partner for talent.

jóval magasabb, mint az a 39%, azaz ötből két ember, akik aggódnak az AI munkájukra gyakorolt hatása miatt. A hozzáállás és a szemléletmód tekintetében ugyanakkor a világ különböző térségei között jelentős eltérések láthatók.

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



Baja Sándor
ügyvezető
Randstad Hungary

AI-tréning itthon és a világban – nem túl rózsás a helyzet

A HR Trends kutatásban részt vevő négyből 3 cég egyelőre nem kínál AI tanulási és fejlesztési lehetőséget a dolgozóinak – ugyanakkor a mesterséges intelligencia használatának egyik legfőbb kihívását a képzett munkaerő hiányában látják (az adatbiztonság és a bizalmas információk kezelése mellett). A felmérés idején további 29% tervez ilyen jellegű tréninglehetőséget biztosítani munkavállalóinak a jövőben.

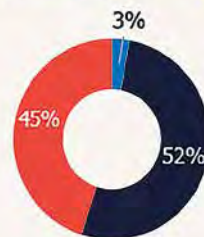
A munkavállalók képzési igényeire és a mesterséges intelligenciára fókuszáló nemzetközi Workmonitor Pulse Survey szerint külföldön sem rózsásabb a helyzet a tréningek terén annak ellenére, hogy a mesterséges intelligencia használata a munkavállalók által a harmadik legfontosabbnak tartott és vágyott fejlődési terület, és a felmérésben részt vevők körében jelentős az igény az AI

alkalmazásának elsajátítását segítő és abban fejlődést lehetővé tevő képzésekre. Új trendet jelez, hogy drámaian megugrott az AI-készleteket igénylő állásajánlatok száma: a Randstad adatai szerint egyes piacokon 2023 augusztusában akár 2000%-os volt a növekedés az év márciusához képest.

A nemzetközi felmérésben részt vevő dolgozóknak csupán 13%-a részesült AI-val kapcsolatos képzésben a felmérést megelőző egy évben, és a fizikai dolgozók mindössze 6%-a nyilatkozott ilyen fejlesztési lehetőségről. AI-irányú tanulási és fejlesztési lehetőséget eddig főként a szellemi dolgozók kaptak: a fizikai munkások 41%-ának semmilyen formában nem ajánlottak fel képzést, míg ez az arány a szellemi dolgozók körében is mindössze 20%.

Mindezek mellett a munkavállalók világszerte elvárják a munkáltatóktól, hogy se-

Ön szerint milyen hatással lesz a mesterséges intelligencia a munkaerőpiacra?



- az állások száma nőni fog az AI használata miatt
- az állások számát nem fogja befolyásolni az AI használata
- az állások száma csökkenni fog az AI használata miatt

forrás: Randstad HR Trends Survey 2024.

partner for talent.

gítsék őket abban, hogy versenyképesek maradjanak a rendkívül dinamikus gazdaságban, és több mint harmaduk (37%) kész akár elhagyni munkahelyét, ha a tanulással és fejlődéssel kapcsolatos elvárásaik nem teljesülnek. A Z-generációs munkavállalók különösen elszántak a megfelelő fejlődési lehetőségeket illetően: 47%-uk nyilatkozott úgy, hogy ezek hiányában felmondana. //

a mesterséges intelligencia kihívásai.

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



forrás: Randstad HR Trends Survey 2024.

partner for talent.

Randstad explores the relationship between AI and the world of work

In early February Randstad published the first details of its HR Trends 2024 research. The survey, which polled senior executives from more than 350 Hungarian companies in various sectors, also examined the attitudes of senior executives at Hungarian companies about AI. Together with the results of the Workmonitor Pulse Survey in Q3 2023, the responses paint an exciting picture of the relationship between AI and the world of work.

Majority are open and emphasise the benefits
46% of the companies surveyed in Randstad's HR Trends 2024 study have no clear position on the use of AI, but 47% are open to using it. 19% of respondents are explicitly in favour of

using AI and plan to expand its use widely, while a further 28% are open to using AI in certain areas. Only 7% of companies said they have no plans to use AI in the future.

Respondents see the greatest potential for AI in administration (58%) and they say the biggest benefits of using AI lies in its accuracy and speed. 78% believe that AI can help process data and information faster and provide more accurate forecasts and analysis.

The picture isn't clear yet: AI's effect on the labour market
A recent HR Trends survey from Hungary shows that there is still no unanimous answer from senior executives to the question of what influence AI will have on the labour market. 52%

of the respondents believe that AI will have no impact on the number of jobs, while 45% expect a reduction in the number of vacancies to be filled. 3% think the technology will increase the number of jobs needed. "As with previous industrial revolutions, today's technological innovations are expected to have more of a job creating effect, but companies need to take steps in time to prepare their workforce for the changes in the way they work", said Sándor Baja, managing director of Randstad Hungary Kft.

AI training at home and abroad – the situation isn't so rosy
Three out of four companies participating in the HR Trends survey don't offer AI learning and development

opportunities to their employees yet, but one of the main challenges they see in using AI is the lack of skilled staff (along with data security and managing confidential information). At the time of the survey a further 29% planned to offer such training opportunities to their employees in the future. According to the international Workmonitor Pulse Survey, which concentrates on employee training needs and AI, the situation isn't rosier abroad in the domain of training, in spite of the fact that AI use is the third most important and desired area of development for employees, and there is a strong demand among survey respondents for training to help them learn and grow in using AI. //

A POPAI jelenti

PART OF THE **shop!** GLOBAL NETWORK

Közgyűlés és találkozó

Több évre visszamenő hagyománya van már annak, hogy a POPAI Magyarország éves közgyűlése a SPAR Pávaház oktatótermében kerül megrendezésre. A tavalyihoz hasonlóan idén is nagy érdeklődés övezte az eseményt, hiszen a tagok több mint 80%-a megjelent.

Kátai Ildikó főtitkár mutatta be a tavalyi év emlékezetes pillanatait és a pénzügyi adatokat. A jelenlévők egyhangúan elfogadták a 2023. évre vonatkozó beszámolót és a közhasznúsági mérleget. Ezután kezdődött a szakmai program, amely a „Shopper Olimpia, avagy minden a pályán dől el” éves mottó jegyében a „Kereskedelmi és vásárlói változások a SPAR szemszögéből” címet kapta. A SPAR nem csak az esemény házigazdája és a szakmai program előadója volt, de egy rögtönzött workshop kezdeményezéssel új szintet, az együttműködés új szintjét is bevezette, amit a résztvevők lelkesen fogadtak. Németh Károly, a SPAR marketingvezetője és a POPAI Magyarország vezetőségi tagja prezentációjában kitért



Németh Károly, a SPAR marketingvezetője és a POPAI Magyarország vezetőségi tagja

az aktuális kiskereskedelmi kihívásokra, és bemutatta, hogy ebben a gazdasági környezetben hogyan változnak a vásárlási szokások. A piaci trendek, az infláció, a zsugorinfláció, az árakra és akciókra vonatkozó szabályzók, a kommunikációs dömping, mind hatással van a fogyasztókra. A hűségprogramok terjedése és erősödése is mutatja, hogy a lojális vevőkért folytatott harc fokozódik. A SPAR az eladótéri és a polci kommunikáció hatékonyabbá és átláthatóbbá tételével, a promóciós koncepciók megújításával és töretlen, innovatív kereséssel talál utat a vásárlókhöz.

Ebbe a folyamatba hívta ötletbörzére a résztvevő POPAI-tagokat a SPAR marketingvezetője. Egy QR-kódot vetített ki a képernyőre, amely okostelefonon kitölthető kérdőívre vezette az egybegyűlteket. A válaszok áttekintése heves, szívporkázó, olykor egymás szavába vágó eszmecsere indukált, amit az esemény befejeztével a következő találkozóig csak felfüggesztettek és továbbgondolásra érdemesnek találtak a résztvevők. //



Betöltötte a termet a POPAI éves közgyűlésén és szakmai találkozásán résztvevő tagság

General assembly and meeting

The annual general meeting of POPAI Hungary was held in the SPAR Pávaház training room, with more than 80% of members present. General secretary Ildikó Kátai presented the report about last year and financial results sheet for 2023, which were unanimously approved by those present. Then a trade programme followed, where SPAR's head of marketing Károly Németh gave a presentation on the current challenges in retail and how shopping habits are changing. The proliferation of loyalty programmes indicates that the battle for loyal customers is intensifying. SPAR is finding its way to shoppers through more efficient and transparent POS and shelf communication and new promotional concepts. //

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.

Shop! MarketPlace

A POPAI Magyarország anyaszervezete a Shop! Association legnagyobb éves rendezvénye a MarketPlace konferencia és szakkiállítás idén április 9–11. között került megrendezésre Cincinnatiban (Ohio, USA) a Duke Energy Centerben. Az Észak-Amerikai POP iparágban az „Év Eseménye” néven is emlegetett rendezvényen többek közt felépítenek egy, a jövő innovatív megoldásaival felszerelt szupermarketet, és itt hirdetik ki a Shop! Global Awards győzteseit is. A kiállítók közt számos világítástechnikai, üzletberendezési és vásárlási élményt biztosító insstore megoldás standjait tekinthetik meg a látogatók. Kiemelt figyelmet kap a fenntarthatóság, a zöld kezdeményezések, a hatékony és látványos kommunikáció, a figyelem megragadásának legmodernebb eszközei. Április 10-én egész napos konferencia keretében a kreativitás és hatékonyság köré szerveződnek a prezentációk. //



Shop! MarketPlace

Shop! Association – the parent organisation of POPAI Hungary – held its biggest annual event, the MarketPlace conference and trade show at the Duke Energy Center in Cincinnati (USA) between 9 and 11 April. The programme included the construction of a supermarket equipped with innovative solutions for the future and the announcement of the Shop! Global Awards winners. On 10 April a day-long conference focused on creativity and efficiency, while the next day forum discussions and workshops took place. //



Lapzártánk után érkezett a hír, hogy a „POP Oscar Díja”-ként is számon tartott Shop! Global Awards nemzetközi versenyen a Digital, Mobile, Interactive Media & Technology kategória nyertese a magyar Trusted Implementation Kft. „Coca-Cola Creations: Innovative Design for an AI-based Product” nevezése lett, amelyet a Coca-Cola HBC részére és együttműködésével készített el. A pályamunka a magyar POPAI Awards versenyen az „Év Diszpléje 2023” volt. Gratulálunk!

Dübörög a digitalizáció a patikákban

A digitális kor hajnalán a patikák világa is átalakulóban van. A hagyományos gyógyszerárak egyre inkább nyitnak a technológia felé, így a digitalizáció már nem csupán a jövő zenéje, hanem a jelen valósága is. A gyógyszerárakban zajló digitális forradalom új lehetőségeket teremt a gyógyszerkiadásban, a betegellátásban és a gyógyszerészeti tanácsadásban egyaránt, lehetővé téve a hatékonyabb, gyorsabb és személyre szabottabb szolgáltatást.

Szerző: **Budai Klára**

Az innováció jegyében készült cikkünkben IT-cégek és patikák képviselői osztják meg tapasztalataikat arról, hogyan formálja át a digitalizáció a gyógyszerárak működését, milyen kihívásokkal és lehetőségekkel jár együtt ez a folyamat, és hogyan reagálhatnak a patikák a digitális kor elvárásaira.

Dr. Vámosy István, a Gollmann Magyarország/Pharmamatrix Kft. ügyvezetője úgy

látja, hogy a digitalizáció és az automatizálás jelentős időt és humánerőforrás-kapacitást szabadít fel, amellyel egy gyógyszerári, illetve gyógyszerforgalmazással foglalkozó vállalkozás hatékonysága és fenntarthatósága nagymértékben növelhető.

– A patikában dolgozó szakemberek évek óta fokozódó adminisztrációs terhekkel és időhiánnyal küzdenek. Hiszünk abban,

hogy a patikarobotizáció erre megoldást képes nyújtani, az így felszabadult időt pedig betegellátásra és edukációra fordíthatják az érintettek, ezzel támogatva a gazdaságos kereskedelmi működés melletti legmagasabb szakmai színvonalú szolgáltatást – hangsúlyozza a szakember.

Arra is emlékeztet, hogy számos nyugat-európai országban elérhetőek már olyan 0–24 órás terminálok, amelyek összeköttetésben állnak patikarobottal. Ezek segítségével a tartozások kezelését magasabb betegbarát szintre lehet emelni, hiszen a páciens a hiányzó gyógyszerét bármikor, sorban állás nélkül át tudja venni biztonságosan, közvetlenül a robotból.



Dr. Vámosy István
ügyvezető
Gollmann Magyarország/
Pharmamatrix



Dr. Sike Anita
ügyvezető
Siker-Pharma

Modern berendezések tárháza

Dr. Sike Anita, a Siker-Pharma Kft. ügyvezetője elmondja, hogy az elmúlt években igyekeztek a mindennapok részévé tenni a gyógyszerárakban még újdonságnak

számítót, de a kiskereskedelem más területén már bevált digitális eszközöket, rendszereket.

– Kezdő lépés volt a szabadpolcos betegtér, officina kialakításával létrejött patikashop részlegén a gondolákról, nyitott polcra elvehető közel 2500-féle termék naprakész árkarbantartása, kijelzése, amit manuálisan már lehetetlen volt elvégezni. A megoldást a papírcímkék helyett a digitális kijelzők jelentették. A Pricer elektronikus polccímkerendszer a bevezetett egységes, modern megjelenés mellett a fogyasztóvédelmi előírásoknak is megfelelő, mindig naprakész árak várják a vásárlókat – nyújt betekintést dr. Sike Anita

A patikai folyamatok modernizálásának, automatizálásának részeként valósult meg a gyógyszerkiadó automata telepítése. Ma már szinte elképzelhetetlen az áruvétel, raktározás, expedálás folyamata a patikai szoftverrendszerrel összehangolt kommissiózó rendszer nélkül.

– Az egyik leginnovatívabb, a hazai gyógyszerári viszonylatban elsőként nálunk, a tököli Natura Gyógyszerárban megvalósult projekt, az immáron másfél éve bevezetett automata okoskassa – Pharma Smart Self-CheckOut, a nyitott polcra elvehető termékek részére, mely előrevetíti a jövőt – vázolja a Siker-Pharma Kft. ügyvezetője.

Az első hazai gyógyszerári adaptáció megalkotása a Szintézis Informatikai

Zrt. által fejlesztett SCO-rendszerekkel, az NCR Magyarország Kft. nemzetközi gyártói háttérével, valamint a Pharma-Cloud Kft. patikai szoftverével valósulhatott meg.

– Jelenleg az érintőképernyős, interaktív e-sínek bevezetésén dolgozunk, melyek mintegy digitális kategória menedzsmenként is felhasználhatók. További terveim között szerepel a gyógyszer-házhozszállítás megújítása online webpatikai alapon, melynek létjogosultsága az elmúlt években, a pandémia következtében felgyorsult, és a vásárlói szokások megváltozásához való alkalmazkodást teszi szükségessé a gyógyszeráraknál is – vetíti előre dr. Sike Anita. //

A repository of modern devices

Dr Anita Sike, managing director of Siker-Pharma Kft. says that in recent years they have tried to make digital tools and systems – which are still new in pharmacies but have already proven themselves in other areas of retail – part of everyday life. “The first step was the creation of off the shelf shopping sections in pharmacies, where the maintenance and display of nearly 2,500 products was impossible to do manually. Paper labels were replaced with Pricer electronic shelf labels”, explains Dr Anita Sike. As part of the modernisation and automation of the pharmacy processes, they installed medicine vending machines. One of their most innovative projects is implemented in Natura Pharmacy in Tököl: Pharma Smart SelfCheckOut, an automated smart checkout for products purchased off the shelves. This system was introduced one and a half years ago, in collaboration with Szintézis Informatikai Zrt., NCR Magyarország Zrt. and Pharma Cloud Kft. //

De – mint mondja – kioszkrendszerek többféle formája is elérhető már számos európai országban, amelyeken keresztül a betegek maguk választhatják ki a szükségességük nem vényköteles gyógyszereiket a patikákban anélkül, hogy várakozniuk kellene a kiszolgálásra. Miután a robot összegyűjti a választott készítményeket, a betegek expedíáló szakembertől megfélelő szakmai támogatással soron kívül kaphatják meg gyógyszereiket.

A Gollmann Magyarország eltökélt a gyógyszertárak digitalizációs fejlődésében. Elsősorban a raktározás és az expedíálás folyamatának automatizálását támogatja berendezéseivel.

– Jelenleg 17 gyógyszertár használ Gollmann robotot Magyarországon. Segítségükkel javulhat az expedíálás biztonsága, mivel nincs tévesen kiadott gyógyszer, sem lejárt készítmény. Egyszerűbbé és gyorsabbá válik a raktározás folyamata, és munkaerőhiányos környezetben is stabil működést tesz lehetővé – avat be dr. Vámosy István.

A türelmetlen vevők álma

Dr. Nagy Gábor, a daxa™ és QB-Pharma patikai szoftvereket fejlesztő és üzemelte-

tő Pharma Cloud Kft. ügyvezető igazgatója azt tapasztalja, hogy a gyógyszerárakban dolgozóakra súlyos terhek nehezednek a munkaerőhiány, a növekvő versenyhelyzet, valamint az újabb és újabb terápiás lehetőségek megjelenésével.

– Olyan megoldásokat fejlesztünk, amelyek a patikák jövedelmezőségét növeli, egy-egy feladatra fordítandó idejüket pedig csökkenti. Ezek közül az egyik az Intelligens Árazó®, árazást támogató modul, egy másik pedig egy önkiszolgáló kassza-rendszer integrálása szoftvereinkbe. Előbbit már több, mint 180 patika használja, utóbbi pedig a Natu-



A digitalizáció és az automatizálás jelentős időt és humánerőforrás-kapacitást szabadít fel



Dr. Nagy Gábor
ügyvezető igazgató
Pharma Cloud

ra Tököl gyógyszertárban helyeztük elsőként üzembe – fejti ki dr. Nagy Gábor. Elmondása szerint az Intelligens Árazó® a patikák jövedelmezőségét javíthatja, a Szabadkassa szolgáltatás pedig enyhítheti a munkaerőhiány okozta nehézségeket és akár pluszbevételt generálhat, mert így olyanok is vásárolhatnak, akik esetleg nem várnák ki a sort a patikában. – Gyógyszerészként szívügyem, hogy olyan szoftvereket adjak a kollégáknak, amelyek valós támogatást nyújtanak problémáik megoldására – jegyzi meg az ügyvezető igazgató.

Intim kiszolgálás

A szabad polcok megjelenése és a patikákban megvásárolható termékek köre folyamatosan bővül, eltolódik a nem vényköteles cikkekre, azon belül is a gyógyszernek nem minősülő árukra. Ez magával hozza a kereskedelmi informatikai megoldások iránti igényt, ahol már jó ideje fókuszban van a digitalizáció.

– A szabadpolcok bővülése nemzetközi szinten meghozta a patikák átalakulását, az alaptevékenység megtartásán és fejlesztésén túl fontos lett a kereskedelmi tevékenység is – mutat rá Szabó Dávid, a Szintézis Informatikai Zrt. vezérigazgatója, aki azt is elárulja, hogy szabadpolcos területekre elhelyezhető Pricer elektronikus polc-címkerendszerrel és önkiszolgáló pénztárgéprendszerrel állnak ügyfelek rendelkezésére, amelyek az automatizáció és a munkaerő-megtakarítás mellett a vevők által egyre jobban igényelt intim kiszolgálást is támogatják. Tíz éve több mint 500 patikában, az összes patikalánc-



Szabó Dávid
vezérigazgató
Szintézis

Fontos marad a személyes kapcsolat és a bizalom

Az Evol-Pharma Kft. alapvető digitális eszköze a számítógép, amelyen a számlázás, rendelés, készletnyilvántartás, valamint az

egészségügyi adatok adminisztrációja zajlik. Mobil digitális eszközöket, például úgynevezett ZEBRA készüléket is használnak vonalkód-karbantartásra, leltározásra és legnagyobb digitális eszközzel, a ROWA komisszió robottal való kommunikációra.

– A ROWA nagyon pontos és egyszerűvé teszi a patikai munkát, mindig a megfelelő gyógyszert, a megfelelő lejáratú és expedíáló kezébe adva. Gyorsabb, mintha a fiókból magunk keresnénk meg a szükséges patikaszer. Igyekszünk minden platformot és lehetőséget megragadni, ezért két webáruházat is üzemeltetünk, ahol online ren-



Dr. Kórá András
ügyvezető
Evol-Pharma

delhetnek tőlünk, továbbá egyik gyógyszertárunkban a Foodora appon keresztül is elérhetőek vagyunk. Mindezeket túl a

social media felületeken is igyekszünk aktívak lenni – közli dr. Kórá András, az Evol-Pharma Kft. ügyvezetője. – A digitalizáció, a felgyorsult élet, az „azonnal szeretném”, biztos, hogy további, innovatív megoldásokat fog kínálni a nagyon közeli jövőben, de amire mindig is szükség lesz, az a személyes kapcsolat, a bizalom. A gyógyszerész, aki tanácsaival segít a tárnál, feltárja a problémát és megoldást kínál, mert sokszor a beteg, a vásárló már nem tud vagy nem akar orvoshoz fordulni a problémájával, hanem bemegy egy gyógyszertárba... – avat be dr. Kórá András. //

Personal contact and trust remain important

Evol-Pharma Kft.'s biggest digital tool is the ROWA order picking robot. "ROWA makes pharmacy work really accurate and simple, always putting the right medicine with the right expiry date in the expeditor's hands. We have two online shops where you can order from us, and one of our pharmacies is also accessible through the Foodora app", says Dr. András Kórá, managing director of Evol-Pharma Kft. In his view digitalisation and accelerated life will surely lead to more innovative solutions in the near future, but what will always be needed is personal contact and trust: the pharmacist, who helps with advice at the counter, explores the problem and offers a solution. //

ban jelen vannak berendezéseikkel. Ön-kiszolgáló kasszájuk a Gyöngy Prémium patikaláncban már két éve megtalálható. – Az automatizáció folytatására a határ a csillagos ég. Egy jövőben megvalósítandó cél lehet például a Pricer címkéknél az NFC bevezetése. Ha a vásárló odaérinti a telefonját a címkéhez, hasznos információ-

kat kaphat a termékekről, így nem szükséges minden alkalommal a gyógyszerésszel konzultálnia – mondja Szabó Dávid.

Komplex megoldás

Hosszú Dániel, a H&H Innovation Kft. ügyvezetője arra hívja fel a figyelmet, hogy Magyarországon egyre nagyobb



Az ötletek és az elképzelések megvalósulásának a befektethető tőke szab határt

igény van a digitális megoldásokra, mind eladói, mind vevői oldalon. Az ötletek és az elképzelések megvalósulásának a befektethető tőke szab határt.

– Sok patika úgy gondolja, számukra ez nem rentábilis, nem látják a hosszabb távú megtérülést. A nagyobb patikai láncok próbálkoznak új megoldásokkal, viszont szerintünk még számtalan új lehetőség rejlik ezen a piacon. Az ATPS koncepció is ezt tükrözi. Ha teljes egészében elkészül az offline és online verzió, akkor egy olyan egye-



Hosszú Dániel
ügyvezető
H&H Innovation

Digitalizáció, de csak módjával

Dr. Harmatha Levente István, a Sipo Patikák ügyvezetője azt idézi fel, hogy a patikák az elsők között voltak a digitalizáció tekintetében a retail szektorban.

– A 90-es években a butikok, kisboltok még számlatömbön bonyolítottak le tranzakciókat, a patikus viszont már DOS-os rendszerű számítógépen rendelt a nagykertől, és blokkot nyomtatott. Ugyan elsők között használták a számítógépet pénztárgépnek, készletgazdálkodásra és irodai munkára, a folyamat itt többé kevésbé megállt. Ritka az önszántából digitális útra lépő gyógyszerész. Mi innovatívnak számítunk, de nem vagyunk tech geekek. Nálunk biztosan nem lesz ügyvezetésem alatt automata raktárrendszer, sem digitális termékpól. A kereskedelemnek vannak évezredes íratlan szabályai, melyről azt hitték, a digitalizáció felülírja. Ez



Dr. Harmatha Levente István
ügyvezető
Sipo Patikák

igazolhatóan nem így alakult. Miniket nem csábít feltétlenül a teljes vagy a teljességre törekvő digitalizáció – osztja meg álláspontját dr. Harmatha Levente István.

Azt is fontosnak tartja megemlíteni, hogy gyógyszerárakban az elsők között jelent meg az országban olyan SCO (önkiszolgáló kassza), melyen vény nélküli gyógyszer is kifizethető, illetve elsőként léptek az internetes gyógyszer-kereskedelem területére is. Használják integrált beteghívó rendszert, és Rx-től elkülönített gyorskasszát, valamint hamarosan tesztelni kezdik a digitális árkijelzőket is.

– Ami nálunk fellelhető vagy bevezetésre vár, mind a napi rutint hivatott egyszerűsíteni. A beteg ebből azt érzi, hogy a S-PO Patikákban minden gördülékenyebb, gyorsabb, sorban állás nélkül halad – tudjuk meg az ügyvezetőtől. //

Moderate digitalisation

Dr Levente István Harmatha, CEO of Sipo Pharmacies recalls that pharmacies were among the first to digitalise in the retail sector. "Few pharmacists go digital voluntarily. We are considered innovative, but we aren't tech geeks. We won't have an automated warehouse system or a digital product shelf under my management. Complete or total digitalisation isn't something we want to do", reveals the CEO. He adds that their pharmacy was the first in the country to introduce a self-checkout, which can be used to pay for over-the-counter medicines, and they were also the first to start operating an online pharmacy. The company will soon start testing digital shelf labels. //

ÖN BIZTOS GYÓGYSZERTÁRA EREDMÉNYESSÉGÉBEN?

- Emelkedő működési költségek
- Folyamatos adminisztratív terhek
- Változó beszerzési árak és támogatások
- Eseti akciós rendelések

A patika sikeres üzemeltetésének meghatározó kérdései.

ÉS KI FIGYEL A VÁLLALKOZÁS EGYENSÚLYÁRA?

Intelligens Árazó®

Szoftveres ároptimalizáló szolgáltatás az előre meghatározott árréstömeg növekedés eléréseért.

www.pharmacloud.hu

cPharma
CLOUD



Ami a kiskereskedelem más területén már bevált, a patikákban is megjelenik

di, komplex megoldás lesz a piacon, ami szakmai és technológiai téren is megállya majd a helyét – világít rá Hosszú Dániel. A cégnél törekednek arra, hogy a felmerülő igények teljes skáláját lefedjék, úgymint szoftverfejlesztés, mobilalkalmazás-fejlesztés, automatizációs folyamatok tervezése, valamint automaták és információs terminálok gyártása. Speciális digitális kijelző kínálatukkal és szakmai tudásukkal igyekeznek segíteni az ügyfelek elvárásainak megvalósításában.



Dr. Potornai Lajos
vezető
Somfa Gyógyszertár

Nincs felesleges adminisztráció

A budapesti Somfa Gyógyszertár vezetése számára már 2021-ben nyilvánvalóvá vált, hogy a jelenleg alkalmazott szakmai munkafolyamatok fejlesztése nélkülözhetetlen. Ennek megkerülhetetlen iránya pedig mindenképpen a gyógyszerkiadás digitalizációja és optimalizációja.

– Ennek oka, hogy az expedíálással összefüggő napi rutinfeladatok messze eltávolodtak a valódi szakmai munkától, ami akadályos magasan képzett, diplomás szakemberek tevékenységének a gyógyszerész-beteg találkozások során. Ennek felismerése motivált arra, hogy megalkossam az ATPS fantázianevű koncepciómat, amelynek mentén digitalizáltuk és optimalizáltuk a Somfa Gyógyszertár expedíálási folyamatait – nyilatkozta dr. Potornai Lajos, a Somfa Gyógyszertár vezetője. A fejlesztés során eltávolítottak minden terméket a maguk fizikai valóságában az offi-

cinából és egy olyan raktári robotban (Gollmann robot, Pharmamatrix Kft.) helyezték el, amely gondoskodik a készítmények szakmai szempontok szerinti tárolásáról.

– A robotot összeköttöttük a gyógyszer-tár informatikai rendszerével (QB-Pharma, Pharma Cloud Kft.), ami megvalósítja a termékek emberi kéz érintése nélküli expedíálását. Lehetővé tettük a betegeink számára, hogy az officinában elhelyezett érintőképernyős konzolokon szabadon kaphassanak információt a vény nélkül is megvásárolható termékek tulajdonságairól, áráiról még a vásárlás megkezdése előtt (ATPS-szoftver, H&H Innovation Kft.). Vásárlási szándék esetén a beteg/vásárlónak lehetősége van a termékek előválasztására (kosárba helyezésére) is. A tájékozódás, illetve az előválasztás befejeztével a beteg/vásárló az officinai táránál találkozik az expedíáló szakemberrel, aki megfelelő segítséget nyújt az előválasztott termékek, valamint vényköteles gyógyszerek kiváltása esetén azok használatát illetően – részletezi dr. Potornai Lajos. //

No unnecessary administration

For the management of Somfa Pharmacy in Budapest, it became clear as early as 2021 that it was essential to improve workflows. The digitalisation and optimisation of the dispensing of medicines is an inevitable direction. "The reason for this is that the daily routine tasks associated with selling medicines have become far removed from the real professional work, which hinders the job of highly qualified professionals in pharmacist-patient encounters. Recognising this motivated me to create my ATPS concept, based on which we have digitalised and optimised the medicine dispensing processes at Somfa Pharmacy", says Dr Lajos Potornai, head of pharmacy at Somfa Pharmacy. They use a warehouse robot (Gollmann robot, Pharmamatrix Kft.) that takes care of the professional storage of products. //

Felgyorsult a vásárlás

A Kulcs Patikák hálózat tagjaként üzemelő újpesti Szent Borbála Gyógyszertárban az OTC gyógyszerekkel és az egyéb termékekkel berendezett polcok hatalmas (5x2 m) ledfalakon jelennek meg. A ledfalak előtt 4, vásárlást segítő kiosk áll, melyen a betegek össze tudják állítani virtuális kosaraikat. A termékek áráról, készletről, képerőlről és a leírásáról tájékozódhatnak a vásárlás előtt. Az összeállított kosár tartalmáról vonalkód azonosítót tartalmazó blokkot-nyomatat, amellyel a táránál tudja a beteg átvenni a kosarába rakott termékeket. Ezen kívül tájékoztatást kérhet a gyógyszerésztől is. A kioszkon időpontot tud foglalni a beteg különböző jogszabályban engedélyezett gyógyszerészi

gondozás szolgáltatásokra.

– A digitalizáció bevezetésével a betegeket/vásárlókat meg kellett ismertetni, de egyszerű felépítése miatt nagyon gyorsan megszokták és használják. Pontos képet kapunk a vásárlási szokásokról, a kioskhasználatról, így a tervezhetőség jelentősen javult. Mivel a kioskhasználat semmilyen személyes adatot nem kér a vásárlás előtt, ezért a vásárlási adatok a patikában szabad polcon keresett termékek mérésére kiváló lehetőséget teremtenek.

A kioszkat használó betegek gyorsabb kiszolgálásban részesülnek, mivel külön tára fogadja



Dr. Kresznovszki Miklós
vezető
Szent Borbála Gyógyszertár

őket. Így nem kell kívánnia a sort egy olyan beteg/vásárlónak, aki csak vény nélküli terméket vásárol. Ezáltal kényelmesebbé vált a betegek számára a várakozás, és az ideje is lecsökkent. Ugyanakkor, minden esetben (még a kioszkos vásárlásnál is) találkozik a beteg a gyógyszer/termék kiadása előtt szakemberrel. Így a

tájékoztatás és a gyógyszeres szakmai rész nem sérül – fogalmazza dr. Kresznovszki Miklós, a Szent Borbála Gyógyszertár vezetője. Keresik azokat a további lehetőségeket, amelyek a gyógyszer-tárakat szabályzó rigid szabályozás ellenére bevezethetők. Itt főként a szakemberi jelenlét növelése lenne a cél a gyógyszeres terápia terén, amit máshol nem kap meg. Ezt a fejlesztést a vény nélkül kapható termékekre is ki szeretnék terjeszteni. //

Faster shopping process

In the Szent Borbála Pharmacy shelves full of OTC medicines and other products are displayed on huge (5x2m) LED walls. In front of the LED walls there are 4 kiosks that patients can use to create their virtual shopping baskets. They can find out about the price, stock, image and description of the products before they buy. A receipt with a barcode identifier is printed with the contents of the assembled basket, which the patient can use to pick up the products. "With the introduction of digitalisation, patients had to learn how to use the kiosks, but thanks to their simple design, customers quickly got used to them. Patients who use the kiosk benefit from faster service. This way a patient who only buys products without a prescription doesn't have to wait in line", explains Dr Miklós Kresznovszki, head of pharmacy at Szent Borbála Pharmacy. //

ATPS

Mindig elérhető gyógyszerészet
Digitalizáció a gyógyszerészetben
www.atpsystem2022.hu

Az első teljesen digitalizált
gyógyszertári szolgáltatás
Magyarországon.
Somfa Gyógyszertár Budapest
www.somfapatika.hu
+36 30 330 0704



GOLLMANN

Gyógyszertárára tervezve!

www.gollmann.com/hu



ÚJ RAKTÁROZÁSI
TECHNOLÓGIA

Legtöbb gyógyszert tárol
a lehető legkisebb területen.



EGYSZERŰ BEÉPÍTHETŐSÉG
GOLLMANN egyedi
tervezésének és kompakt
kialakításának köszönhetően,
egyszerűen beépíthető minden
gyógyszertárba.

ZALDO
INNOVATION
www.zaldo.hu

Digitális signage kijelzők

Jegyautomaták,
terminálok tervezése,
gyártása

Rendszerek telepítése,
karbantartása

Egyedi hívórendszerek
automatizált megoldások

Szoftverfejlesztés
Mobil alkalmazás fejlesztés

Egyedi rendszerek tervezése,
fejlesztése

Nővérhívó
rendszer

Személyhívó
rendszer



A gyógyszert igen, de a gyógyulást nem a neten keressük

Egy korábban nem tapasztalt egészségügyi panasz esetén a betegek saját bevallásuk szerint leginkább személyesen vagy telefonon keresztül, háziorvosuknál tájékoznak a kezelési lehetőségekről, derül ki a GKID a Publicis Groupe Hungary megrendelésére, online vásárlók körében végzett kutatásból. Az idén februárban több mint 5000 fő megkérdezésével készült felmérés azt mutatja, hogy az ügyfelek vásárlási döntéseit átlagosan három fő szempont határozza meg: 54%-uk korábbi tapasztalatait helyezi előtérbe, 49%-uk a gyógyszerész ajánlását követi, míg 39%-uk a termék árát tekinti meghatározónak.

Bár a betegek egyre gyakrabban fordulnak online keresőmotorokhoz, mégis sokkal nagyobb arányban használják nem vényköteles készítmények vásárlására, mint önmaguk diagnosztizálására. A kutatásból az is kiderül, hogy a betegek 16%-a kérdezi meg családtagjait vagy barátait panaszá-

val kapcsolatban, de az egyre divatosabb Google-diagnózist is csak kevesebb mint a betegek harmada választja eszközként. A háziorvos élvezi a legnagyobb bizalmat ebben a tekintetben, a betegek 40%-a először a háziorvosát keresi fel probléma esetén. A legtöbb vásárló, a válaszadók 93%-a, elsődleges beszerzési forrásnak a hagyományos patikákat tekinti. A gyógyszertár kiválasztásánál az egyik legkritikusabb szempont, hogy az könnyen elérhető legyen a lakó- vagy munkahelyükről, ezt 67% tartja elsődlegesnek. Bár az ár fontos szempont, a gyógyszer-vásárlók csak kis része, mindössze 10%-a

választ gyógyszertárat az árak vagy akciók alapján. A vásárlók közel fele csak szükség esetén vesz recept nélkül kapható készítményeket, és azokból is csak annyit, amennyi biztosan kell.

A GKID kutatásából az is látszik, hogy a gyógyszervásárlók több mint fele nem az online csatornákat részesíti előnyben, annak ellenére, hogy minden harmadik válaszadó már kipróbálta ezt a vásárlási módot. A fogyasztók 16%-a nyitott arra, hogy a korábban személyesen megvásárolt termékeket a jövőben online is beszerezze. //

We search for medicine online, but don't do the same for a diagnosis

According to a survey of online shoppers by GKID for Publicis Groupe Hungary, which interviewed more than 5,000 people in February 2024, the purchasing decisions of patients are based on three main criteria: 54% put previous experience first, 49% follow the recommendation of the pharmacist, and 39% consider the price of the product as the most important factor. Although patients are increasingly turning to online search engines, they are still much more likely to use the internet to buy non-prescription medicines than to self-diagnose. Most customers, 93% of respondents say traditional pharmacies are their primary source of medicine. One of the most important criteria when choosing a pharmacy is to be easily accessible from home or the workplace – 67% named this as a priority. Only 10% choose a pharmacy based on prices or promotions. //

– Egyedi szoftver- és hardverfejlesztésekkel foglalkozunk, az ATPS koncepció megvalósítása lesz a belépőnk a patikák piacára. A rendszerhez szükséges teljes telepítési és szerelési munkákat el tudjuk látni, emellett minden esetben részt veszünk a rendszer átállításához szükséges tervezési feladatokban. Célunk, hogy olyan rendszert adjunk át, amely napi használata során elősegíti a patikák működését, növeli a dolgozói és vevői elégedettséget. Az esz-közparkok esetében kész kínálatunk van, amelyekből összeválogathatók az igényeknek megfelelő eszközök – informálja lapunkat a H&H Innovation Kft. ügyvezetője.

Digitális polckép, és annál sokkal több

A gyógyszertárak viszonylag sokáig megmaradtak a hagyományos értékesítési eszközöknél, de idővel, ahogy a piaci trendek elindultak a digitalizáció irányába, meglátták az ebben rejlő óriási lehetőséget.

– Egy digitalizált polckép például ugyanakkora területen átláthatóbb módon, sokkal több termék megjelenítésre alkalmas, mint a hagyományos polc. Nem beszélve arról, hogy extrainformációkat lehet elhelyezni rajta, ami fontos a betegnek, de segítséget nyújthat az expedíálónak is – állapítja meg Hegyi Balázs és Dobó Gábor, a Medirobot két ügyvezetője, akik 105 patikában vannak jelen technológiájukkal Magyarországon. Digitális vonalon zászlóshajó termékük az úgynevezett RowaTM Vmotion, amely modernizálja a hagyományos polcképe-

ket és számos plusz tartalmat, információ-tetst elérhetővé a betegek és a dolgozók számára. Ennek köszönhetően nem kell a készítményt a gyógyszertári polcokon tar-

tani, sem folyamatosan pótolni a polcokról értékesített tételeket, hiszen erre ott a kommissiózó robot, és a digitális kijelzőről akár kikérést is tudunk indítani a robot fe-

Rapid digitalisation in pharmacies

This is what impatient customers dream about

Dr István Vámosy, general manager of Gollmann Magyarország/Pharmatrix Kft. believes that digitalisation and automation free up time and human resources, which can greatly increase the efficiency and sustainability of a pharmacy or pharmaceutical distribution business. "Pharmacy professionals have been facing a growing administrative burden and time pressure for years. We believe that pharmacy robotisation can offer a solution to this problem", he underlines. Gollmann Magyarország is committed to the cause of digitalising pharmacies. Currently 17 Hungarian pharmacies are using Gollmann robots.

Dr Gábor Nagy, managing director of Pharma Cloud Kft. thinks pharmacy workers are under great pressure due to staff shortage increasing competition, and the emergence of new therapeutic options. "We are trying to find solutions that will increase the profitability of pharmacies and/or reduce the time they have to spend with a given task. We have two such services at the moment, one is a pricing assistance service and the other is a self-service checkout system. The former can already be found in more than 180 pharmacies and the first self-checkout is now up and running in the Natura Pharmacy in Tököl".

A complex solution

Off the shelf products and the growing product selection in pharmacies have created the need for commercial IT solutions, where digitisation has been in focus for quite a while. "There has been a transformation of pharmacies internationally: in addition to maintaining and developing the core business, commercial activity has also become important", points out Dávid Szabó, CEO of Szintézis Informatikai Zrt. He also reveals that they offer Pricer electronic shelf labels and self-checkout systems to pharmacies. For ten years now they have been present in more than 500 pharmacies with their technological solutions. Dániel Hosszú, managing director of H&H Innovation Kft. calls attention to the growing demand for digital

solutions in Hungary, both on the seller and the buyer side. The realisation of ideas and concepts is limited by the capital available for investment. "Many pharmacies reckon that this isn't a profitable step for them, they don't see the longer-term return. Bigger pharmacy chains are trying the new solutions, but we believe there are still many new opportunities in this market. The ATPS concept reflects this: once the offline and online versions are fully developed, we will have a unique, complex solution in the market that stands its ground both professionally and technologically", says Dániel Hosszú.

Digital planogram and so much more

Pharmacies have been loyal to traditional POS tools for a relatively long time, but over time, as market trends have moved towards digitalisation, they have realised the huge potential in going digital. "For example a digital planogram can display many more products in the same area in a more transparent way than traditional shelves. Not to mention the fact that extra information can also be displayed on it, which is important for the patient and can also help the expeditor", says Balázs Hegyi, CEO of Medirobot. The company's flagship product is RowaTM Vmotion, which modernises the traditional planogram and makes lots of extra content and information available to patients and staff.

Novodata Zrt.-LX-Line Kft. offers electronic laboratory logbook keeping and the use of secondary displays to facilitate patient collaboration. Their portfolio also includes an android-based digital inventory and goods receiving device. Their pharmacy systems are capable of eSzámla electronic invoice management and smart ordering. They have approximately 1,800 customers. "By freeing up pharmacist time, they can spend more time with customers and thanks to the technology there is a smaller probability of human error", says Dr Anett Szepesi-Palik, pharmaceutical manager of Enelis. This year they are launching their AI-powered next generation pharmacy system, Enelis Pharmacy. //



A gyógyszerértési rendszerek gyorsak, pontosak és kényelmesek – mind a gyógyszerész, mind a páciens életét megkönnyítik

lé. Nem szükséges továbbá azon sem aggodni, hogy minden készítmény a forgalmazó, vagy gyártó által meghatározott rendszerben, mennyiségben és formában van-e kihelyezve ezekre a polcokra, hiszen a virtuális kijelzőn ezeket be tudjuk állítani, időzíteni akár napszakokra bontva – magyarázza Hegyi Balázs.

Keresett rendszerük még a teljesen automata betöltő rendszer, amelynek köszönhetően a gyógyszerháron áthaladó készítményeket csak az értékesítésnél kell fizikailag érinteni.

Mindemellett az adatkezeléssel sem kell időzni, mert minden, a gyógyszerértési ter-

mékhez kötött adatforgalom (lejárati idő, egyedi azonosító) automatizáltan történik.

– 105 patikában vagyunk jelen a technológiáinkkal Magyarországon. Az ügyfélkörünkben található nagyforgalmú pláza gyógyszertár, rendelőintézethez közeli, kórházi, hálózatos és teljesen független patika is – teszi hozzá az ügyvezető.

Új generációs rendszerek

Az Enelis (korábban Novodata - LX-Line) elektronikus laborálási naplók vezetésére és a beteg-együttműködést megkönnyítő másodlagos kijelzők használatára nyújt lehetőséget. Emellett megtalálható portfóliójukban egy android alapú digitális leltározó és áruátvevő eszköz is. Gyógyszerértési rendszereik alkalmasak az eSzámle-kezelésre és az intelligens megrendelésre. Megközelítőleg 1800 ügyféllel rendelkeznek.

– A gyógyszerész idejének felszabadításával több idő jut a gyógyszerészeti gondozásra, a technológiának hála pedig kisebb

az emberi hibázás lehetősége. Beteginformációs monitorjaink megkönnyítik a betegek életét a receptköteles készítmények kiváltásakor. A gyógyszerértési munka minőségét a humán-humán kapcsolatok adják, így amikor technológiáról esik szó, a szakemberek sokszor úgy érzik, hogy ezt akarják tőlük elvenni, holott erről szó sincs. Ezért sokan nehezen nyitnak a digitalizáció felé – jelzi dr. Szepesi-Palik Anett, az Enelis gyógyszerész vezetője.

Az idei évben vezetnek be Enelis Gyógyszerár nevű, újgenerációs gyógyszerértési rendszerüket, mely a mesterséges intelligencia által támogatott. Szintén az idei év újdonsága a betegedukációt segítő önkiszolgáló pénztárgéprendszerük.

– A fejlődés elengedhetetlen, a betegek-vásárlók attitűdje is nagyot változott a pandémiai óta. A munkaerőhiány miatt, aki most lemarad, az nemcsak technológiai, hanem anyagi vonatkozásban is lemarad – emeli ki dr. Szepesi-Palik Anett. //



Dr. Szepesi-Palik Anett
gyógyszerész vezető
Enelis

LIVSANE

MEGBÍZHATÓSÁG. GONDOSKODÁS. ÉLET.

**TÁMOGASSA EGÉSZSÉGÉT
A LIVSANE VITAMINOKKAL!**



Livsane C-vitamin 1000 mg pezsgőtabletta, Livsane Magnézium pezsgőtabletta, Livsane D3 2000 kapszula. Étrend-kiegészítő készítmények. Forgalmazó: PXG Pharma GmbH, Pfingstweidstraße 10-12. 68199 Mannheim, Németország. Az étrendkiegészítő nem helyettesíti a kiegyensúlyozott, vegyes étrendet és az egészséges életmódot.

A teljes LIVSANE termékínálatot keresse a **BENU** Gyógyszertárakban és a www.benu.hu/livsane oldalon.

Az önkiszolgáló kasszák sikeréhez jobb stratégia is kell

Bár egyre több hír szól arról, hogy egyik kiskereskedő a másik után kezdett visszalépni az önkiszolgáló kasszák alkalmazásától, az összkép mégis ellentmondani látszik ennek. Még ha van is mit tenni a jobb élmény és az árvesztesség csökkentése érdekében, az önkiszolgáló pénztárak nyújtotta előnyök meghaladják a technológia tökéletlenségéből fakadó nehézségeket.

Szerző: Tisza Andrea

Ha rátekintünk a Walmart és a Target közelmúltbeli változtatásaira, valamint a brit Booths nemrégiben hozott döntésére, miszerint kivonja üzleteiből az önkiszolgáló pénztárgépeket, azt hihetnénk, hogy az önkiszolgáló kasszák széles körű bevezetése a kiskereskedelemben tévútnak bizonyult. Ugyanakkor, ahogy azt a Grocery Dive önkiszolgáló kasszákról készített összeállítása vagy a Mordor Intelligence előrejelzése sugallja, mely szerint az önkiszolgáló kasszarendszerek piaca 2024–2028 között évente átlagosan 10,2%-kal bővíülhet, korai még temetni ezen innovációt.

Ha nincs ember, dolgozzon a gép



Az előnyök meghaladják a nehézségeket

Az, hogy az önkiszolgáló pénztárgépek a közvélemény ellenére is terjednek, azok kiskereskedőknek kínált operatív előnyeiről – nevezetesen hatékonyságukról és a velük elérhető költségmegtakarításról – árulkodik. Noha sok vásárló találkozna inkább hús-vér pénztárral a kasszáknál, a kiskereskedőknek továbbra sem egyszerű megfelelő munkaerőt találni, ráadásul az önkiszolgáló pénztárgépekkel több vásárló kiszolgálható anélkül, hogy több embert kellene megfizetni.

És erre már nem csak a „nagyok” jöttek rá. A bolti dolgozót alig találó kisboltok is egyre-másra telepítik az önkiszolgáló pénztárgépeket – mondta Toby Awalt, az önkiszolgáló pénztárgépek technológiájával foglalkozó Mashgin marketingért felelős alelnöke a Grocery Dive-nak.

Tökéletesítésre szorul

A még a 80-as években feltalált és nem is olyan régen még az iparág által leírt önkiszolgáló pénztárgép-technológia még messze nem tökéletes. A technológia fejlődése némiképp atipikus, ha figyelembe vesszük, hogy míg más kiskereskedelmi technológiák tesztelése és méretezése normál esetben zárt ajtók mögött zajlik, az önkiszolgáló kasszák bevezetése hirtelen történt, így azok fejlődése egyszerre több százmillió fogyasztó szeme láttára zajlik a gyakorlatban.

Arra, hogy mi módon ellensúlyozzák a kiskereskedők az innováció ebből fakadó korlátosságát, az alábbiakban mutatunk be néhányat a Grocery Dive által jegyzett jó gyakorlatok közül.

Az árvesztesség ugyan gond, de nem végzetes

A kiskereskedők számára az önkiszolgáló pénztárgépekben rejlik egyik legnagyobb kockázat az, hogy a vásárlók – akarva vagy akaratlanul – olyan áruval léphetnek ki az üzletből, amelyért nem fizettek. A hírek és a közelmúltban a közösségi médiában megjelent bejegyzések szerint emiatt számos kiskereskedő – a Walmart, a Costco, a Target, a Wegmans, de a fent említett Booths is – kezdte átgondolni önkiszolgáló pénztárgépes stratégiáját.

Stewart Samuel, az IGD kiskereskedelem jövőjével foglalkozó igazgatója szerint azonban az árvesztesség a legtöbb vállalat számára nem jelent akkora problémát, hiszen azt bizonyos mértékig elfogadták, illetve az önkiszolgáló kasszák nyújtotta költségmegtakarítás azt ellensúlyozza.

A szakember szerint a fejlett kamerák és a mesterséges intelligencia segíthetnek csökkenteni az árvesztesség mértékét, de a kasszázónára vonatkozó biztonsági intézkedések is fokozhatók, ahogy azt a török Migros Retail tervezési Mustafa Bartin, vezérigazgatója elmondása szerint.

A kiskereskedőknek lépést kell tartaniuk az innovációkkal

Az önkiszolgáló kasszák esetében tehát a negatív felhasználói tapasztalatok és a megnövekedett árvesztesség a legfájdalmasabb pontok, amire válaszul iparágsszerte megindultak a fejlesztések.

A Kroger üzletei az Everseen AI-alapú rendszere segítségével észlelik, ha egy vásárló nem szkenelt be egy árucikket. A rendszer barátságosan figyelmezteti erre a vásárlót, majd – amennyiben a művelet elmarad – riasztja az üzlet alkalmazottját. Egy New York-i Wegmans áruházban ugyanakkor a kioszkokon videomonиторok mutatják a vásárlókat fizetés közben, finoman emlékeztetve őket arra, hogy – akár tetszik, akár nem – a nagy testvér mindent lát.

Bár a jó szándékú tanácsok segíthetnek a lopások megelőzésében, fontos, hogy a vásárlókat ne riasszák el a figyelmüket a megfelelő viselkedésre felhívni hivatott üzenetek. Egy a vásárlót arra utasító hang, hogy „tegye a terméket a zacskóba!” célt érhet ugyan, de el is veheti a fogyasztó kedvét attól, hogy legközelebb ennél a kiskereskedőnél és az önkiszolgáló kasszájánál vásároljon. A termékek szkenelését és elpakolását megkönnyítendő folynak kísérletek olyan technológiával, amely képes felismerni a termékeket, megkímélve a vásárlókat a



A lopások megelőzése a fejlesztések egyik fő iránya

PLU-kódokkal való bajlódástól, míg mások a korhatáros termékek vásárlásakor igyekeznek a vásárlók életkorát az AI-t használva megbecsülni. A dizájninnováció terén említést érdemel Lowes Foods áruházak front-end rendszere, amely lehetővé teszi a vásárlók számára, hogy egyazon sorban való várakozást követően válasszanak az önkiszolgáló vagy a személyzettel ellátott pénztárgépek között. Stewart Samuel elmondása

szerint ugyanakkor vannak olyan üzleteket, ahol az önkiszolgáló pénztárrendszerek a kosár mérete alapján irányítják a felhasználókat, míg más kiskereskedők U-alakú önkiszolgáló kasszázónát alakítottak ki, amely a könnyebb ellenőrzést és a vásárlók hatékonyabb segítségét teszi lehetővé.

Csak semmi kényszerítés!

Számos kiskereskedő az önkiszolgáló kasszákra inkább mint a zsúfoltság kezelésének egyik módjára tekint, és nem úgy, mint egy a vásárlóknak felkínált választási lehetőségre. A forgalmas időszakokban, amikor a személyzettel ellátott pénztáraknál hosszú sorok kígyóznak, a vásárlók érezhetik úgy, nincs más választásuk, mint az általuk nem kedvelt önkiszolgáló kasszákat használni. Ha egy vásárló azonban újra és újra erre kényszerül, lehet, hogy idővel más üzletet választ. Ez alól talán csak a Z-generáció jelent kivételt, amelyet az Avery Dennison megbízásából az Egyesült Királyságban és az Egyesült Államokban végzett felmérés szerint éppen az önkiszolgáló kasszák hiánya készítené üzletváltásra.

Emellett nem érdemes megfedkezni a humán munkaerővel működő kasszák látványáról sem. Az egy dolog, ha annak ellenére alakulnak ki hosszú sorok a kasszánál, hogy a legtöbb vagy az összes pénztárgépen van személyzet. Egészen más az, ha csak egy vagy két kassa van nyitva. Ez olyan, mintha a kiskereskedő az önkiszolgáló pénztár használatát erőltetné.

Megfelelő számú személyzet

A technológia ugyan segíthet az önkiszolgáló pénztárnál elkövetett lopások visszaszorításában, a kiskereskedőknek az

áruvesztés mérséklése érdekében az önkiszolgáló kasszázónába elkötelezett dolgozókat kell irányítaniuk. Sem az nem megoldás, ha egyetlen elfoglalt dolgozó felügyeli az önkiszolgáló pénztárt, aki esetleg nincs is megfelelő helyen ahhoz, hogy a részleget átlássa, sem az, ha a pénztárosoknak egyszerre kell a kasszát kezelniük és az önkiszolgáló pénztárt figyelniük. Ez a vásárlói élményt mindkét területen aláássa. Stewart Samuel tapasztalata szerint, a pénztárgépek és a dolgozók aránya általában 6:1. Az ennél rosszabb arány már kockázatot rejt: túl sok vásárló esetén ugyanis nem feltétlenül tud az alkalmazott azonnal reagálni a felmerülő kérdésekre, problémákra.



Egyértelmű feliratokkal javítható az önkiszolgáló kasszák imázsa

Van, aki a gyorskasszában látja a megoldást

Egy teljes bevásárlókocsit feldolgozni az önkiszolgáló kasszánál nem gyerekjáték. A legtöbb kiosk nem is alkalmas erre. Nem csoda, ha a Target nemrégiben tesztjelleggel korlátozni kezdte az önkiszolgáló pénz-

tárnál lehúzható tételek számát. Egyesek ebben bizonyítékot látnak az önkiszolgáló kasszák szerepének csökkentésére, pedig ez az okos lépés csak azt mutatja, hogy a kiskereskedők egyre finomítják megközelítésüket.

A 10-15-nél több árucikkal toladó vásárlók ugyan így is bejuthatnak a zónába, különösen a csúcsidőszakokban, de ez mindig is így volt az élelmiszerüzletek expressz sávjai esetében.

A jobb imázs érdekében

Bár az önkiszolgáló pénztárgépekkel szembeni ellenérzések nem nagyon akadályozzák a kiskereskedőket abban, hogy a technológiával kapcsolatos terveiket véghez vigyék, a fogyasztók aggodalmaira mégis érdemes odafigyelniük. A vásárlókat a folyamatban segítő, egyértelmű feliratokkal például javítható az önkiszolgáló kasszák imázsa. Hasonlóképpen pozitívumot jelenthet a jól képzett alkalmazottak jelenléte az önkiszolgáló kasszázónában, az olyan gépek telepítéséről nem is beszélve, amelyek nem mennek tönkre egy pillanat alatt.

Az elkövetkező években az önkiszolgáló pénztárgépek terén is nagy valószínűséggel jelentős diszrupció megy végbe. A pénztárgépeknél való gördülékeny fizetés és az intelligens bevásárlókocsik eddig túl költségesnek és tökéletlennek bizonyultak ahhoz, hogy a kiskereskedők üzleteik és forgalmuk méretéhez mérten alkalmazhassák őket – ám nem biztos, hogy ez mindig így lesz, hiszen a technológia gyors ütemben fejlődik, a fogyasztók pedig gyorsan tanulnak. //

Self-checkouts also need a better strategy to succeed

Low on staff? Let the machine do the work!

Grocery Dive's report on self-service checkouts and Mordor Intelligence's forecast suggest that the self-service checkout market can grow by an average of 10.2% per year between 2024 and 2028. Despite what the general public thinks, the proliferation of self-checkouts is a testament to the operational benefits they offer to retailers – namely efficiency and cost-cutting. Yes, many shoppers would prefer to see a flesh-and-blood cashier at the checkout, but retailers still have difficulties in finding quality staff, and self-service checkouts allow them to serve more customers without having to pay more people.

Improvements are needed

Invented back in the 1980s and written off by the industry not so long ago, the self-service checkout technology is far from perfect, partly because the introduction of self-checkouts has been sud-

den, with its development taking place in practice in front of hundreds of millions of consumers at a time. For retailers, one of the biggest risks of self-service checkouts is that shoppers may – either on purpose or by accident – leave the store with goods they haven't paid for. Walmart, Costco, Target, Wegmans and Booths are beginning to rethink their self-checkout strategies because of this. However, Stewart Samuel, IGD's director of retail futures has told: advanced cameras and artificial intelligence (AI) can help to solve this problem.

Retailers must keep up with new innovations

Kroger stores use Everseen's AI-based system to detect when a customer hasn't scanned an item. The system warns the shopper in a friendly manner and alerts a store employee if the customer fails to do it upon request. While well-intentioned advice can help prevent theft, it is important that shoppers aren't deterred

by messages designed to remind them to behave appropriately. To make it easier to scan and pack products, trials are underway with technology that recognises products, saving shoppers the hassle of PLU codes, while others are trying to use AI to estimate the age of shoppers when buying age-sensitive products.

Enough shop assistants

Many retailers see self-checkouts as a way to manage congestion rather than as a choice offered to shoppers. During busy periods, when long queues form at the checkouts, shoppers may feel they have no choice but to use self-service checkouts, which some of them don't like. While technology can help to cut down on theft at self-service checkouts, retailers still need to direct dedicated staff to the self-checkout zone to reduce the loss of goods. A single worker isn't enough for overseeing the self-service checkout, as they may not be in the right place to see everything, and it isn't

a good solution if cashiers have to manage their tills and monitor the self-checkout at the same time. This would undermine the customer experience in both areas.

Some see the solution in express checkouts

Processing the contents of an entire shopping trolley at a self-service checkout is no child's play. Most kiosks aren't even equipped for this, so Target has recently started limiting the number of items that can be scanned at self-service checkouts as a test. This smart move only shows retailers are refining their approach. Signs can help shoppers through the checkout process and improve the image of self-service checkouts. Likewise, the presence of well-trained staff in the self-checkout area can also be a positive factor. It is very likely that a major disruption will occur in the self-service checkout sector too in the coming years. //

Somersby Málna & Lime ízesítésű cider

A Somersby mint Magyarország kedvenc* cidere, kategóriaalapító termék hazánkban. Fiatalos, pezsdítő és optimista márká, mely különféle gyümölcsös ízesítésekben kapható a klasszikus alma variáns kivételével. Most pedig megérkezett a Somersby várva várt új alkoholos íze 0,33 l üveges és 0,5 l dobozos kiszerelésben is: itt az új Somersby Málna &

Lime! A hűsítő málna és a kellemesen savanyú lime nem épp egy megszokott kombináció, viszont amint megkóstolod, eltűnődsz majd, hogy korábban miért nem próbáltad még. Megjelenésében és ízében is az optimizmust, a vidámságot testesíti meg, és a Somersby többi termékéhez hasonlóan a kültéri nyári esték elengedhetetlen hozzávalójának számít.

*Az AC Nielsen Piackutató Kft. által a 2023. évben mért magyarországi kereskedelmi index alapján.

Bevezetés hónapja: 2024. március

Bevezetési kedvezmények és támogatások:

TV, online, offline és eladáshelyi kommunikáció

Kapcsolatfelvétel: Carlsberg Hungary Kft.;

e-mail: vevoszolgalat@carlsberg.hu;

web: www.somersby.hu

Somersby's highly anticipated new alcoholic flavour has arrived in both 0.33L bottle and 0.5L can format: say hello to the new Somersby Raspberry & Lime!



Burn Guava



Az új Burn Guava édes-savanyú íz kombinációja egyedülálló módon biztosítja a könnyed és örömteli bulizást.

Kiszerelés: 250 ml-es, dobozos

Javasolt polckihelyezés: a többi Burn ízvariáns mellett

Bevezetés hónapja: 2024. április

Bevezetési kedvezmények és támogatások:

in-store, POP, hűtött elérhetőség

Kapcsolatfelvétel: Coca-Cola HBC Magyarország Kft.

Kapcsolattartó:

Bartus Evelin | portfolio development lead;

T.: 06-24-500-500;

web: <https://www.burn.com/hu>

The sweet and sour flavour combination of the new Burn Guava makes partying relaxing and fun in a special way.

Moments Mini ostyaszeletek

Bemutatjuk a Moments termékcsalád legújabb tagját, a Moments Mini ostyaszeleteket. Ez a kizárólag a szélein mártott ostyaszelet duplán praktikus. Nem maszatolja össze a kezedet, és mini mérete miatt könnyen elfér a táskában, zsebben vagy akár a gyerekek uzsonnás dobozában.

Az új, hármas csomagolású multipackot igazán ideális elosztani a nap étkezéséi utáni kis nasiként vagy megosztani a család minden tagjával vagy akár a barátokkal...

Moments Mini kakaós-csokoládés 3x27 g

Moments Mini tejes 3x27 g

Bevezetés hónapja: 2024. április

Bevezetési kedvezmények és támogatások:

TV-reklám, rádióreklám, PPC-kampány, social media, in-store kihelyezések és akciók.

Kapcsolatfelvétel: I.D.C. Hungária Zrt.;

T.: 06-24-525-534; e-mail: info@momentsostya.hu;

web: www.momentsostya.hu

We are introducing the latest addition to the Moments range, Moments Mini wafer bars. This wafer bar with dipped edges is twice as practical. It won't smudge your hands and its mini size makes it easy to fit in a bag, a pocket or even a kid's lunchbox. 3x27g.



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 vizet a sörfogyasztás pillanataiba.

Az 1664 Blanc egyedisége kiegyensúlyozott és friss gyümölcsös-fűszeres ízében rejlik, amelyben az egzotikus citrusfélék dominálnak, enyhe barackos-korianderes jegyekkel. Ezt a frissességet a kiváló minőségű komló lágyan kesernyős aromái egészítik ki. Ennek köszönhetően az 1664 Blanc ízvilága egyetlen más búzasörhöz sem hasonlítható. Háromféle stílusos kiszerelésben érhető el: 0,33 l üveg, 0,5 l doboz, 0,33 l doboz. Gyűjtő: 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.



Fuzetea Mangó-Ananász

A Fuzetea limitált nyári ízei közt egy ismerős termékkel találkozhatnak a fogyasztók. Az idei nyári szezonra visszatér a Mangó-Ananász ízű tea, mely a két egzotikus gyümölcs tökéletes fúziójával fogja felfrissíteni a nyarat. A többi Fuzetea termékhez hasonlóan a Mangó-Ananász is fenntartható forrásból származó teakivonatból készül, valamint alacsony kalóriatartalommal rendelkezik.

A Fuzetea Mangó Ananász 500 ml-es és 1500 ml-es

PET-kiszerelésben elérhető.

Bevezetés hónapja: 2024. február

Bevezetési kedvezmények és támogatások: in-store, POP, hűtött elérhetőség

Kapcsolatfelvétel: Coca-Cola HBC Magyarország Kft.

Kapcsolattartó: Varga Máté portfolio development executive;

T.: 06-24-500-500; e-mail: coca-cola.vevoszolgalat@cchellenic.com;

web: <https://www.coca-cola.com/hu/hu/brands/fuzetea>

This summer season brings the return of the Mango-Pineapple flavoured tea, the perfect fusion of two exotic fruits to refresh your summer. Just like the other Fuzetea products, it is made from sustainably sourced tea extract and is low in calories.



Aluflexy szuper erős, ultrarugalmas szemeteszsák

Az újszerű, gyémántalakú fólia textúrája a zsákokat rugalmasabbá, szakadás- és szúrásellenállóbbá teszi. A szemeteszsák mérete a duplájára növelhető a különleges nyújtásnak köszönhetően. Erősített, tartós húzózáras rendszer a kényelmes zárás, kezelés és szállítás érdekében.

Bevezetés hónapja:

2024. február

Kapcsolatfelvétel:

Alufix Hungary Kft.

Kapcsolattartó: György Péter country manager;

T.: 06-30-448-0493;

e-mail: peter.gyorgy@alu-fix.com; web: alu-fix.com



The innovative diamond-shaped film texture makes the bags more flexible, tear and puncture resistant. Garbage bag size can be doubled, thanks to the special stretching. A reinforced, durable drawstring system ensures convenient closure, handling and transport.

HiPP Gyümölcsszeletek

A HiPP 2024-ben tovább bővíti snackszortimentjét. A BIO Gyümölcsszeletek 1 éves kortól adhatók, mindegyikük játékos állatmintával rendelkezik. A termékek édes íze kizárólag a gyümölcsstartalomnak köszönhető. Ideális desszertként, két étkezés között vagy útközben.

Három ízvariáns kerül bevezetésre: HiPP Gyümölcszelet Alma-banán-zab, HiPP Gyümölcszelet Málna-banán és alma, HiPP Bio Gyümölcszelet Joghurt-meggy és banán. Termékünket 125 szülő tesztelte, akik közül 94% ajánlja.

Fogyasztói kiszérelés: 23 gramm, kereskedelmi kiszérelés: 22 db/karton

Bevezetés hónapja: 2024. június
Bevezetési kedvezmények és támogatások: széles körű online megjelenések és influencer-együttműködések, POS-kommunikáció
Kapcsolatfelvétel: HiPP Termelő és Kereskedelmi Kft.

Kapcsolattartó: Makai Noémi marketing manager; T: 06-1-450-21-90; e-mail: info@hipp.hu; web: www.hipp.hu

BIO Fruit Bars are suitable for children from 1 year of age. The sweet taste of the products comes exclusively from the fruit content. Ideal for dessert, between meals or on the go.



KOMETA Kemencés Szellő Sonka

Az új, olívaolajban sült Kometa Kemencés Szellő Sonka a termékcsalád többi tagjához hasonlóan felidéri a hagyományos, kemencében sült húsok ízvilágát. A lehető legkényesebb szeletelt, magas hústartalommal rendelkező termék különleges ízélményt nyújt. A Kometa legkedveltebb termékcsaládjá, a KEMENCÉS, hamarosan további olívaolajban sült termékekkel bővíti.

Kiszérelés: 90 g



Bevezetés hónapja: 2024. május
Bevezetési kedvezmények és támogatások: TV-kampányok, országos promóciók

Kapcsolatfelvétel: KOMETA 99 Élelmiszeripari Zrt.; 7400 Kaposvár, Pécsi utca 67-69.; T.: 06-82-502-400; e-mail: kometa@kometa.hu; web: www.kometa.hu

Like the rest of the product range, the new Kometa Kemencés Szellő Ham, baked in olive oil, evokes the flavours of traditional oven-roasted meat. Sliced thinly and characterised by high meat content, this ham delivers a special taste experience.

Mizse, természetes ásványvíz alapú szénsavas üdítő

Természetes ásványvíz alapú, cukor-, tartósítószer-, adalék-, színezékes termék. A palackhoz rögzítettük a kupakot, hogy ne szóródjon szét a természetben, ráadásul visszaváltható, most minden palack 50 forintot ér. 3 ízben – citrom-lime, bodza, sárgágyümölcs-málna – érhető el, 1,5 l-es kiszérelésben.

Bevezetés hónapja: 2024. április
Bevezetési kedvezmények és támogatások: árkedvezmény, promóció
Kapcsolatfelvétel: Magyarvíz Kft.

Kapcsolattartó: Kozák Krisztina marketingvezető; T.: 06-30-387-5339;

e-mail: krisztina.kozak@magyarvizkft.hu; web: https://www.primaveraviz.hu/mizse-izesített-vizek-kereskedoknek

Natural mineral water based, sugar-, preservative-, additive- and colouring-free product. The cap is attached to the bottle to prevent ending up in nature. Available in 3 flavours – lemon-lime, elderflower, dragon fruit-raspberry – in 1.5 L size.



HiPP Müzliszeletek

A HiPP 2024-ben tovább bővíti snack szortimentjét és bevezeti a HiPP BIO Müzliszelet Roppanós zab almával és őszibarackkal, valamint a HiPP BIO Müzliszelet Vajás keksz vaniliás almában termékvariánsokat. A müzlik különlegessége, hogy a hozzájuk tartozó állatfigurák lányomai dombornyomva köszönnék vissza a terméken. A szeletek hozzáadott cukor nélkül készülnek, édességük kizárólag gyümölcsökből és gabonából származik. Vegetáriánusok is fogyaszthatják, 1 éves kortól adható.

Fogyasztói kiszérelés: 20 gramm, kereskedelmi kiszérelés: 24 db/karton

Bevezetés hónapja: 2024. június
Bevezetési kedvezmények és támogatások: széles körű online megjelenések és influencer-együttműködések, POS-kommunikáció
Kapcsolatfelvétel: HiPP Termelő és Kereskedelmi Kft.

Kapcsolattartó: Makai Noémi marketing manager; T.: 06-1-450-21-90; e-mail: info@hipp.hu; web: www.hipp.hu

HiPP keeps expanding its snack selection in 2024, with the launch of HiPP BIO Muesli Bar Crispy Oats with apple and peach, and HiPP BIO Muesli Bar Butter Biscuits with Apple-vanilla



HiPP Mini zabszívek

A HiPP 2024-ben tovább bővíti snack szortimentjét, és bevezeti a Mini zabszívek két termékváltozatát: az Eper-málnát és a Vaniliás vajás kekszet. A HiPP Mini zabszívek nevükhöz hűen szívalakúak, és kiváló tulajdonságainak köszönhetően magas gabona- és rosttartalommal rendelkeznek. A zabpelyhet teljes gabonából préselik, ezért természetes módon sok rostot, számos különböző vitamint és ásványi anyagot (pl. B-vitaminokat és vasat) tartalmaz. Magas rosttartalmának köszönhetően a zabpelyh hozzájárul a jóllakottsághoz, a zabszívecskék pedig az étkezések közötti nassolnivaló részeként/éhségérzet ellensúlyozására használhatók.

Fogyasztói kiszérelés: 40 gramm, kereskedelmi kiszérelés: 12 db/karton

Bevezetés hónapja: 2024. június
Bevezetési kedvezmények és támogatások: széles körű online megjelenések és influencer-együttműködések, POS-kommunikáció
Kapcsolatfelvétel: HiPP Termelő és Kereskedelmi Kft.

Kapcsolattartó: Makai Noémi marketing manager; T.: 06-1-450-21-90; e-mail: info@hipp.hu; web: www.hipp.hu

In 2024 HiPP keeps expanding its snack assortment and introduces two Mini Oat Hearts variants: strawberry-raspberry and vanilla butter biscuit.



Adrenalin Classic Energiától

Megújult csomagolásdizájn és receptúra

A termék előnye a megújult csomagolása, ami nem csak formabontó és feltűnő, de különleges „matt tactile overvarnish” technológiával készült, valamint a megújult, egyedileg, gondosan fejlesztett receptúrája is.

Kiszérelés: 0,25 l

Bevezetés hónapja: 2024. június
Kapcsolatfelvétel: Márka Üdítőgyártó Kft.
Kapcsolattartó: Pécskövi Klaudia marketingkoordinátor; T.: 06-70-799-7388; e-mail: pecskovi.klaudia@markaudito.hu; web: adrenalinenergydrink.com

The advantage of the product is its renewed packaging, which isn't only progressive and eye-catching, but has also been made using the special "matt tactile overvarnish" technology, plus the energy drink now has an updated recipe, developed with meticulous work.



TABASCO® Sweet & Spicy szósz

Tökéletes egyensúlyt teremt az édes és a csípős ízvilág között. Édes ízét a körte, gyömbér, fokhagyma adja, míg csípősségét a pirospaprikának és a legendás TABASCO® szósznak köszönheti. Könnyen használható, kinyomós technikával ellátott tubusa cseppmentesen záródik. Tartósítószer-mentes, gluténmentes, vegán.



Kiszerelés: 315 g (256 ml)

Gyűjtőnagyság: 12 db/karton

Bevezetés hónapja: 2024. január

Kapcsolatfelvétel: Maresi Foodbroker Kft.

Kapcsolattartó: Müller Zita brand manager;

e-mail: office@maresi.hu; web: www.tabascoszosz.hu

Creates a perfect balance of sweet and spicy taste. The sweetness comes from pears, ginger and garlic, while the spiciness is delivered by red pepper and the legendary TABASCO® sauce. Its easy-to-use tube features squeezing technology and closes without dripping. Preservative-free, gluten-free and vegan.

Hajdú áfonyás-jalapeños grillsajt 240 g

A Hajdú grillsajtsalád jelentős nemzetközi sikerei mellett hosszú évek óta Magyarországon is a vásárlók kedvence. Különlegességnek számít, hogy még kihívásokkal teli 2023-as grillszezonban is jelentős növekedést produkált ez az izgalmas termék a magyar üzletek polcain. Ennek az egyik oka valószínűleg az a tény, hogy a gyártó minden évben új, különleges megoldásokkal és ízesítésekkel keresi a fogyasztók kegyeit. Idén sincs ez másképp: biztosan sokan örömmel kóstolják majd meg az áfonyás-jalapeños Hajdú grillsajtot, melynek koncepcióját Máté Szabi gasztroyoutuberrel közösen alakították ki.

Bevezetés hónapja: 2024. április

Bevezetési kedvezmények és támogatások: outdoor, online, social media,

print, POS

Kapcsolatfelvétel: Köröstej Kft.;

e-mail: mail@korostej.hu; web: www.hajdusajt.hu

Every year Köröstej seeks to win the favour of consumers with new, special products and flavours. This year is no different: many will surely be delighted to taste blueberry-jalapeños Hajdú grilling cheese, the concept of which has been developed together with gastro YouTuber Szabi Máté.



Garden Gourmet Falafel

Megérkezett a Garden Gourmet Falafel!

A számos európai országban nagy népszerűségnek örvendő Garden Gourmet új termékkel bővítette portfólióját. A fehérjében és rostban gazdag, növényi alapú termékekkel a fogyasztók csökkenthetik húsfogyasztásukat, és egészségesebben, fenntarthatóbb módon táplálkozhatnak anélkül, hogy a finom ízekről le kellene mondaniuk. A vegán étrendbe könnyedén beilleszthető Garden Gourmet Falafelt keresse a hűtőpultokban!

Bevezetés hónapja: 2024. január

Bevezetési kedvezmények és támogatások:

online kommunikáció, influencerhirdetés, in-store megjelenés

Kapcsolatfelvétel: Nestlé Hungária Kft., Nestlé Fogyasztói szolgálat;

T.: 06-80-442-881;

e-mail: katalinzsuzsanna.nemesvidacs@hu.nestle.com

Garden Gourmet Falafel has arrived! By eating plant-based products rich in protein and fibre, consumers can reduce their meat consumption and eat healthier and more sustainably, without having to give up delicious flavours.



Häagen-Dazs Új ízek a portfólióban

Ízesítések tekintetében nem csak választékos, de innovatív is a Häagen-Dazs jégkrémportfólió, amely követi a trendeket. A tavalyi évben vezettük be a Pierre Hermé macaron házzal együttműködésben készült variánsokat, két ízben, amelyek idén tovább bővülnek. Ez a kollekción már megszokott szuperprémium minőséget még magasabb szintre emeli, amelyet a csomagolás tükröz. A macaron kollekciónban a dupla csokoládés macaron ganache és az epres-málnás macaron jégkrémek mellett idén áfonyás-vanília és yuzu-citromos ízek is elérhetőek lesznek.

Bevezetés hónapja: 2024. május

Kapcsolatfelvétel: Maresi Foodbroker Kft.

Kapcsolattartó: Monori Anett brand manager T.: 06-30-111-6519; e-mail: a.monori@maresi.hu; web: www.maresifoodbroker.hu

In addition to the double chocolate macaron ganache and the strawberry-raspberry macaron ice creams, this year the macaron collection will also feature the blueberry-vanilla and the yuzu-lemon flavours.



Nestlé Minis gabonapelyhek

Új szintre emeljük a szórakozást megőrizve az ikonikus brandekhez hasonló ízvilágot. Az új Minis forma bevezetésével újabb fogyasztási

lehetőségeket biztosítunk a fogyasztók számára,

például növényi ital alapú tejalternatívákkal

fogyasztva vagy pedig joghurtba keverve.

Kiszerlések: Nestlé Nesquik Minis gabonapelyhely, 300 g,

14 db található egy kartonban, Nestlé Cini Minis Minis

gabonapelyhely, 300 g 14 db található egy kartonban,

Nestlé Lion Minis gabonapelyhely, 300 g 16 db található egy

kartonban

Szavatossági idő: 1 év

Bevezetés hónapja: 2024. április

Kapcsolatfelvétel: Nestlé Hungária Kft.

Kapcsolattartó: Molnár Gréta

CCSD specialist;

T.: 06-30-895-3455;

e-mail: Greta.Molnar@hu.nestle.com;

web: https://www.nestle-cereals.com/hu/

We take having fun to another level, while maintaining the same taste as the iconic brands. The new Minis format creates new consumption options for consumers, such as yogurt or plant-based milk alternatives.



Absolute Live

Fedez fel az új generációs Absolute Live italainkat! Karcsú, modern design, komplex hatóanyag összetétel, ami garantálja, hogy mindig a legjobbat hozhad ki magadból! Ready to drink: italaink segítenek az edzés során elvesztett ásványi anyagokat pótolni, miközben gondoskodnak a megfelelő hidratálásról is. Termékeink cukormentesek (kivéve az izotonás italainkat) és aszpartámentesek. Az informatív és átlátható termékcímkéink segítenek abban, hogy mindig tudd, mit fogyasztasz. Széles választékunkban mindenki megtalálja a számára ideális italt. Ráadásul csomagolásunk 100%-ban újrahasznosítható, így környezetbarát döntést hozva választasz minket! Legyen te is része az egészséges életmódnak, és válassz a legjobbat magadnak!

Bevezetés hónapja: 2024. június

Bevezetési kedvezmények és támogatások: trade marketing, folyamatos online marketingkommunikáció

Kapcsolatfelvétel: R-Water Kft.

Kapcsolattartó: Szabó Judit kereskedelmi vezető;

T.: 06-30-232-0512; e-mail: kereskedelem@r-water.hu;

web: www.r-water.hu

Discover the new generation of our Absolute Live drinks! Slim, modern design and complex active ingredients to ensure that you always bring out the best in you!



„VEDD A HAZAIT!” tejtermékek

A Naszálytej Zrt.-nél régen felismertük a magyar eredetben rejlő erőt. Tudjuk, vásárlóink számára fontos, hogy megbízható eredetű, magyar tejből készüljenek tejtermékeink, ezért 2023-ban egy, a szokványostól eltérő megoldással álltunk elő, és így született meg az egyedi dizájn ötlete, melyet először a 2,8%-os ESL tejen valósítottunk meg. Több sikeres in-out akciót követően, 2024-ben már további két termékkel, a 20%-os 330 g-os tejföllel és a 450 g-os túróval bővítettük az új, VEDD A HAZAIT! márkánkat.

Bevezetés hónapja: 2023/2024 in out akciók

Kapcsolatfelvétel: Naszálytej Zrt. 2600 Vác, Deákvári fasor 10.;

e-mail: rendelesfelvetel@naszalytej.hu;

web: www.naszalytej.hu

In 2024 we are adding two more products to our new VEDD A HAZAIT! brand, 20% 330g sour cream and 450g cottage cheese.



Jana citromízű jeges tea

Senki sem tud ellenállni a Jana jeges tea-termécsalád új citromos ízének. A Jana citromos Ice Tea egy alacsony kalóriatartalmú frissítő ital feketetea-kivonattal, frissítő citrusos jegyekkel, citromízű, mesterséges színezékek és tartósítószer nélkül.

Alapja a selymesen lágy Jana szénsavmentes ásványvíz. Kiváló választás pihenéshez, kiránduláshoz, együtt töltött pillanatokhoz.

Kiszerezés: 0,5 és 1,5 liter

Bevezetés hónapja: 2024. május

Kapcsolatfelvétel: Orbico Hungary Kft.

e-mail: info.hu@orbico.com

Jana Lemon Ice Tea is a refreshing low-calorie drink with black tea extract, refreshing citrus notes, lemon flavour, and no artificial colours or preservatives.



► Szép fóliamentes papír zsebkendő

Magyar gyártóként – 30 éves szakmai tapasztalattal – elsőként és eddig egyedülállóként fejlesztettük ki a hazai piacra a papírdobozos csomagolású, 100%-ban újrahasznosítható papírtermékeinket. A Szép papír zsebkendő nem csak környezetbarát, de gazdaságos is, hiszen a megszokottnál jóval több lapot tartalmaznak, így tovább tart: 3 réteg, 340 lap/doboz.



Bevezetés hónapja: 2024. január

Bevezetési kedvezmények és támogatások: árárció, nyereményjáték

Kapcsolatfelvétel: Magyar Piszke Papír Kft.

Kapcsolattartó: Kecskeméti Attila cégvezető;

T.: 06-20-37-99025; Fax.: 06-33-200-321;

e-mail: kecskemeti.attila@piszke.hu;

web: www.zoldpiszke.hu

As a Hungarian manufacturer – with 30 years of trade experience – we were the first and so far the only one to develop 100% recyclable paper products in paper packaging for the domestic market. Szép facial tissues aren't only environmentally friendly but also economical, since they contain much more sheets than usual and therefore last longer: 3-ply, 340 sheets/box.

Pringles Ketchupos ízesítésű snack

Megérkezett a legújabb Pringles-íz. A ketchupízű chipsekkel csípős, bizsergető csavarban lehet része a nyelvednek. Rakd őket egy hot dogra egy kis mustárral, és máris kész a tökéletes ropogós dog. Kiszerezés: 165 g

Bevezetés hónapja: 2024. április

Kapcsolatfelvétel: Orbico Hungary Kft.

e-mail: info.hu@orbico.com

The latest Pringles flavour has arrived. By eating ketchup flavoured crisps, you can get a tingly, tingly twist on your tongue. Put them on a hot dog with a little mustard and you have the perfect crispy dog.



Mantova – 230 AIR FRYER Spray 200 ml

A Mantova spray a piacon egyedülálló innovatív Spraylaggero technológiával rendelkezik, amelynek lényege, hogy az olaj a flakon belsejében egy tasakban található. A „zacskó a szelepleben” rendszernek köszönhetően adalékanyag-mentesen, emulgáló anyagok és gáz nélkül tárolható az olaj. A szórófej lenyomásával, a nitrogéngáz összenyomja a zacskót, majd az olaj finom permetként távozik a flakonból, úgy, hogy a gáz nem lép kapcsolatba vele. A felhasznált olaj mennyisége akár 90%-kal is csökkenhet a tradicionális csomagolású olajokkal szemben, így a Mantova Spraylaggero spray mellett, hogy egészséges választás, még gazdaságos is!

Bevezetés hónapja: 2024. február

Bevezetési kedvezmények és támogatások:

Hálózatoként változó a terméktámogatás (fogyasztói árpromóciók, tematikus megjelenések, TA árak).

Kapcsolatfelvétel: Import-Trade Hungary Kft.; e-mail: ith@ithkft.hu;

web: <https://www.ithkft.hu>

Mantova spray features the unique Spraylaggero technology, which means that the oil is contained in a pouch inside the bottle. By pressing the spray nozzle, the nitrogen gas compresses the sachet and the oil exits the bottle in fine spray form.



Hamé Grill Party

A Hamé Grill Party az első márka, amely a grillezés különböző fázisaihoz kínál 4 kulcs grill termék kategóriát összesen 19 termékkel. Ízfokozó- és tartósítószer-mentes, visszazárható fűszerek és a legfontosabb ízeket lefedő folyékony pácok a hűselőkészítési szakaszban segítenek, míg a finom grillszósok, és kiemelkedő minőségű ketchupok – 210 g paradicsom/100 g termék – már a kész húsok, köreték és saláták mellé jelentenek finom választást.

Bevezetés hónapja: 2024. májustól

Bevezetési kedvezmények és támogatások: A kereskedelemben a normál

polci kihelyezés mellett displayeken is kihelyezésre kerülnek a termékek. A médiátámogatásban TV, YouTube, digitális média és social média a legfontosabb elemek.

Kapcsolatfelvétel:

Hamé Hungária Kft.;

e-mail: hame@hame.hu

Hamé Grill Party is the first brand to offer 4 key grilling product categories for the different phases of a barbecue, with a total of 19 products.



Új PICK Pickolino Roppanós mustármagos frankfurti virsli

A PICK márka nem véletlenül az egyik legismertebb a virsli kategóriában: a megbízhatóság, a finom ízvilág és a minden ízlést kielégítő választék garantálja, hogy mindenki megtalálja a hozzá legjobban illőt. A fociszurkolói szezon apropóján egy limitált kiadással, a roppanós mustármagos frankfurti virslivel bővül a PICK Pickolino termékcsalád. A virsli szinte elválaszthatatlan kísérője a mustár, legfőképp a felnőttek számára. A mustármag pedig igazi prémium különlegesség, amit most a Pickolino frankfurti virslivel párosítottunk, és így alkotnak egy igazán különleges kombinációt.

Bevezetés hónapja: 2024. május–július

Bevezetési kedvezmények és támogatások: online és eladáshelyi kommunikáció

Kapcsolatfelvétel: Pick Szeged Zrt. Vevőszolgálat; T: 06-62-567-045; F: 06-62-567-362; e-mail: rendel@bonafarm.hu; web: www.pick.hu

Now that it is high season for football fans, we are extending the PICK Pickolino range with a limited edition product: a crackling, mustard seed frankfurter.



Fabri Amarena meggy szirupban és Fabri kenhető krémek

A több mint 100 éves múlttal rendelkező Fabri nevet eddig a fagyaltkészítők és cukrászok ismerték, de idén a Fabri retail termékeivel is színesítjük palettánkat.

Ikonikus termékük az Amarena meggy szirupban, mely 230 g és 600 g kiszerelésben érhető el. Intenzív színével, összetéveszthetetlen textúrájával a legegyszerűbb recepteket is különlegessé varázsolja.

A Fabri kenhető krémek 3 ízben elérhetőek, 200 g kiszerelésben:

Fabri Sós karamellás kakaókrém: kenhető, lágy krém, karamellkristályokkal gazdagítva.

Fabri Kókuszos kakaókrém: az egzotikus kókuszíz keveredik a finom kakaóval. Kókuszpelyhek teszik még izletesebbé.

Fabri Pisztáciai krém: kivételes textúrájú és ízű kenhető krém 35,6% pisztáciatartalommal.

Bevezetés hónapja: 2024. március

Bevezetési kedvezmények és támogatások: bevezető akciók

Kapcsolatfelvétel: König-Units Kft.; T: 06-52-580-588; e-mail: konigunits@konigunits.hu; web: www.konigunits.hu

This year we are adding Fabri retail products to our portfolio: Amarena cherries in syrup is an iconic Fabri product, which is available in 230g and 600g size. Fabri spreadable creams can be bought in 3 flavours in 200g size.



Új Mizo Coffee Selection ízek!

A Mizo Coffee Selection ízesített kínálata tovább bővült két izgalmas, új termékkel. A Pörkölt Pisztácia ízű Latte laktózmentes és hozzáadott cukor nélküli*, így mindenki számára ideális választás lehet. A Mogorós-Toffee ízű Latte egyedülállóan édes, kompromisszummentes kényeztetést nyújt a fogyasztóknak. A népszerű hozzáadott cukor nélküli* készült Kókusz-Mandula ízű Latte továbbra is elérhető. A Mizo Coffee Selection termékek Mizo tejtel és arabica kávéval készülnek, már 10 változatban. Mindegyik termék praktikus, visszazárható, 330 ml-es csomagolásban kapható.

*Természetes módon előforduló cukrok tartalmaz!

Bevezetés hónapja: Pörkölt Pisztácia: 2024. április, Mogorós-Toffee: 2024. május

Bevezetési támogatás: TV-kampány, online és social media megjelenés.

Kapcsolatfelvétel: 6728 Szeged,

Budapesti út 6.;

Vevőszolgálat 06-62-574-901; 06-70-465-4200;

e-mail: rendel@bonafarm.hu

Two new Mizo Coffee Selection flavours are now available, in practical twist cap packaging. Full range of 10 different flavours to choose from.



Fütyülős Tutti Frutti

Közeledik az év legszínesebb időszaka, ezzel érkezik a Fütyülős egyik legizgalmasabb innovációja is, a Fütyülős Tutti Frutti. Izgalmas, édes íze, vibráló színe üde színtöltje lesz a nyári buliknak. Tökéletes választás, hogyha nyitott vagy az újdonságokra, és valami igazán különleges íze vágyasz. Önmagában, shotként fogyasztását javasoljuk, de emellett koktélapanyagaként felhasználva – cukorsziruppal, pár csepp citromlével és szózával felöntve – is kiváló választás.

Fütyülős Tutti Frutti, kóstolj bele!

Bevezetés hónapja: 2024. április

Bevezetési kedvezmények és támogatások: social media, digitális, közterületi, TV-kampány, valamint eladáshelyi aktivitások: kiskereskedelemben és gasztronómiában egyaránt

Kapcsolatfelvétel: Zwack Unicum Nyrt.

Kapcsolattartó: Nagy-Szalay Kitti;

e-mail: szalay@zwackunicum.hu;

web: www.futyulos.com

As the most colourful period of the year is approaching, it brings one of the most exciting Fütyülős innovations with itself, Fütyülős Tutti Frutti.



FÜTYÜLŐS

Kóstolj bele!



facebook.com/futyulos
instagram.com/Futyulosofficial

ZWACK MINŐSÉGET, DE MÉRTÉKKEL



italmertek.hu



Együtt - működik

TV • Digital • Radio • Podcast