

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 FMCG Kereskedelmi Toplista 2023

| Reflektorban
Innovációk

| Melléklet
Promóciók napja

| Horeca Fagylaltok, szirupok

| Polctükör Convenience, tészta, rizs, konzerv,
jeges tea, gin, mosogatás, háztartási papír



MITŐL TÖBB A MYPOS?

Interjú B. Tóth Ferencsel,
az iqom tulajdonos-ügyvezetőjével
2-3. oldal

iqom

EVA MENDES

CRYSTAL CLARITY IN EVERY DROP

FLOEWATER



WWW.FLOEWATER.COM

Jöhet egy sörkoktél?

Megérkezett az új Gösser Spritz.
Kóstold meg Strawberry vagy
Botanic változatban!



1 FOGYASZD FELELŐSÉGGEL!



Nyiss egy új
ízélményre!



Töltsd
jégre!



Dobd fel
gyümölcsökkel!

GUT. BESSER. GÖSSER.

Mitől több a myPOS?

Mindenkinek fontos, hogy pénzügyei a neki leginkább előnyös módon legyenek rendben. A vállalkozásoknak, legyen az offline vagy online kereskedő, forgalmazó, vendéglátóhely, automata egységeket üzemeltető, azonnal hozzáférjenek a bevételeikhez, használni tudják az E-Nyugta rendszert, ne legyenek felesleges költségeik az igénybe vett szolgáltatásokon, és egyfajta döntési szabadsággal intézhessék pénzügyeiket, lehetőleg egy rendszert használva. Hát ettől más a myPOS – foglalja össze a beszélgetésünket B. Tóth Ferenc, a myPOS-t képviselő iqom tulajdonos-ügyvezetője. A cikkben számos, most bevezetésre kerülő újdonságról és a cég további nagy terveiről is beszélgetünk.

Trade magazin – Mi különböztet meg benneteket más szolgáltatóktól a piacon?

– A myPOS számos fizetési technológiát kínál, de leginkább kedvelt előnye az, hogy a kereskedők azonnal hozzáférnek a bevételeikhez a myPOS számlájukon. Emellett a cég fő filozófiája a „minden az egyben” megoldás, ami annyit jelent, hogy egy szolgáltatással mindent megkapnak, havidíjak nélkül. Egy ökoszisztémát kínálunk, ami az idéntől kiegészül az E-Nyugta rendszerrel is, amivel nyugtázni, és számlázni is lehet, ez utóbbi a NAV-hoz felküldésre is kerül. Emellett az E-Nyugta NTAK tanúsított, tehát a vendéglátóhelyek is használhatják. De az E-Nyugta ennél sokkal többet tud, gyakorlatilag egy vállalkozáskezelő rendszer, készletnyilvántartó, amit folyamatosan fejlesztünk. Az a cél, hogy a kkv-k mindent egyetlen eszközön tudjanak kezelni. Ez egyedülálló a piacon, főleg, ha a teljes szolgáltatást nézzük. Díjmentesen adunk számukra egy Mastercard üzleti bankkártyát, amivel szállítói számlákat tudnak fizetni, de a myPOS fiókba belépve át is tudják utalni a fizetendő számlákat a partnerek felé.

A kisvállalkozások azért választanak minket, mert nincs hűségdíj, forgalmi elvárás, de van ingyenes webshopmegoldásunk, nagyon olcsó fizikai terminálunk, és minden, amire egy kisvállalkozásnak szüksége van. Az úton levők, legyen az szolgáltató vagy termékértékesítő, azt szereti, hogy a terminál tartalmaz díjmentes adat SIM-kártyát, de működik WiFi-n is, és folyamatosan tud fizetéseket fogadni, gyakorlatilag bárhol az Európai Gazdasági Térségben.

A nagy ügyfelek, mint pl. a DPD vagy Coca-Cola pedig azt szeretik, hogy a rendszerünk könnyen integrálható a saját nagyvállalati rendszereikkel, és minden fizetés beazonosítható és a rendszerben automatizáltan könyvelhető, és személyre szabott megoldásokat kapnak tőlünk. De ezen túlmenően rendelkezés-

re áll a telefonos alkalmazásunk, a myPOS Glass, a mivel androidos telefonokat és hamarosan iPhone-t lehet bankkártyaterminállá alakítani és érintéses fizetéseket fogadni. Tehát tényleg minden méretű vállalkozásnak tudunk valódi megoldást biztosítani. A myPOS mégiscsak egy Fintech vállalat, amely nem bankhoz kötött, rugalmas, hűségdíj nélküli, és nálunk a technológiák vannak a fókuszban.

Trade magazin – Múlt, jelen, jövő együtt él a fizetési megoldásokban. Kikre mondhatjuk, hogy számotokra a legjobb Partnerek?

– Univerzálisak vagyunk, de természetesen vannak célcsoportok. A kkv fontos célterület, mert náluk a költséghatékonyság a fő fókusz. A szezonális kereskedőknek is egyértelműen mi kínáljuk a legjobb értékajánlatot, rájuk is koncentrá-



B. Tóth Ferenc, a myPOS-t képviselő iqom tulajdonos-ügyvezetője

What makes myPOS more?

Businesses have instant access to their revenues, are able to use the E-Nyugta electronic receipt system, don't have unnecessary service use costs, and can manage their finances using single system – this what makes myPOS more, says Ferenc B. Tóth, owner and CEO of iqom who represents myPOS.

Tm: - What sets you apart from other service providers?

- MyPOS offers several payment technologies, but its most popu-

lar advantage is that retailers have instant access to their revenues in their myPOS account. The company's philosophy is offering an all-in-one solution: you get everything in one service, without monthly fees.

We offer an ecosystem, which from this year is complemented by the E-Nyugta system, which can be used to issue receipts and invoices – the latter is also sent to the National Tax and Customs Administration

(NAV). Plus the system is National Tourism Data Supply Centre (NTAK) certified too. But E-Nyugta is much more than this, it is basically a business management system that enables SMEs to manage everything using a single device. Small businesses choose us because we have no loyalty period and no turnover requirements, while large customers such as DPD or Coca-Cola like the fact that our system can be eas-

ily integrated with their own systems.

Tm: - Past, present and future live together in payment solutions. Who can we say are the best partners for you?

- We are universal, but we have our target groups. SMEs are important because cost efficiency is the main focus for them. Clearly we offer the best value proposition to seasonal traders. At the moment the main fo-



– Magyarországon több mint 40 szolgáltató kínálja a megoldásait, ráadásul az árazás az esetek legnagyobb részében nem átlátható, mert nem tudja a kereskedő, mennyit fog fizetni egy tranzakcióért. A vállalkozásoknak éppen ezért nehéz dolguk van. A myPOS olyan növekedési pályán van, ami rendkívüli az európai piacon. A cég most ünnepelte a 10. születésnapját, ez pedig elegendő idő arra, hogy kiderül-

lunk. De jelenleg a legnagyobb fókusz a nagykereskedőkre és forgalmazókra fordítjuk. A nagykereskedelemben nincs még annyira elterjedve a kártyás fizetés, pedig nagy igény lenne rá, és ennek egyik fő oka a magasabb költségek a céges kártyák elfogadásánál. Nekik van egy speciálisan nekik készített megoldásunk, amivel a töredékére tudják csökkenteni az elfogadási költségeket.

Emellett a vendéglátóhelyek is fókuszban vannak, mert nekik az NTA-kompliance és annak költségei jelentenek kihívást. Az E-Nyugta a terminálon erre ad választ, ráadásul nagyon erős értékajánlattal.

A fesztiválszervezők pedig a pohárviszszaváltó automaták iránt érdeklődnek, ami egy az idei szezonban fut majd éles tesztben, és jövőre tervezzük a tömeges értékesítést.

És még nem is beszéltem a felügyelet nélküli megoldásunkról, amit épp most vezetünk be. Ezzel minden automatát üzemeltetőnek fogunk tudni megoldást adni, legyen szó étel- és italautomatáról, elektromos autótöltőről, parkolóautomatáról vagy autómósóról. Ez is fókuszterületek között van, amiben jelentős potenciált látunk, főleg, hogy havdíjmentesen és nagyon jó árázással lépünk a piacra.

Trade – **Folyamatosak a fejlesztések a területeteken. Mi adja a myPOS erejét és jövőjét?**

cus is on wholesalers and distributors. Plus we are also concentrating on the hospitality sector, where NTA compliance and its costs are a challenge. E-Nyugta offers a solution to this with the terminal. Festival organisers are interested in our plastic cup return vending machine.

Tm: - There are developments all the time in the different areas. What is the strength and future of myPOS? - In Hungary there are more than 40 service providers offering their so-

lutions, and pricing isn't transparent – in most cases because the retailer doesn't know how much they will pay for a transaction. Businesses have a difficult task. MyPOS is on a growth path that is exceptional in the European market. Advent closed its myPOS acquisitions earlier this year. They see a huge opportunity in myPOS, because it is growing very fast and financially very stable.

Tm: - Iqom has long been the best and most successful partner and rep-

resentative of myPOS, having won many awards as well. What do you offer to your 12,000-strong partner base?

- Iqom has been representing myPOS in Hungary for more than 4 years. We have worked hard in the last few years to fully localise the service, and our relationship with myPOS is a very close, special partnership. We cooperate with Raiffeisen Bank, which is a rare example of good bank-fintech collaboration.

Trade – **Régóta a legjobb és legeredményesebb partnere és képvisellete vagy a myPOS-nak mint iqom, díjakkal ismerik el rendszeresen a munkátokat. Mit nyújtotok Ti a Partnereiteknek, akik már 12 ezren vannak?**



– Az iqom már több mint 4 éve képviseli a myPOS-t Magyarországon. Gyakorlatilag velünk indult el a myPOS magyarországi jelenléte. Az elmúlt években sokat dolgoztunk azon, hogy teljesen lokalizáljuk a szolgáltatást, és a kapcsolatunk a myPOS-szal egy nagyon szoros és kivételes partnerség, amit kölcsönösen nagyra értékelünk. Olyan partnereink vannak, mint a Raiffeisen Bankkal való együttműködésünk, ami ritka és jó bank-fintech együttműködés, vagy a DPD csomagpontok, amiből már több mint 1000 van, és a Coca-Cola HBC kiszolgálása a nagykereskedelmi értékesítésben. A díjakért pedig nagyon hálásak vagyunk, és végtelenül büszkék vagyunk, hogy ennyire értékelik az erőfeszítéseinket.

Trade – **Hogyan tervezték a jövőt? Mi a Te vízió a myPOS oldalán 3-5 éves távlatban?**

– Az iqom kapcsolata a myPOS-szal, ahogy említettem, rendkívül jó és szoros. Kiemelt partnerségben dolgozunk együtt, és az a cél, hogy az idéntől még szorosabbá tegyük ezt az együttműködést, amin az év eleje óta már konkrétan dolgozunk. Az a célunk, hogy a piacvezetők legyünk itthon 5 év múlva, a régióban pedig jelentős szolgáltatók legyünk, és a lehető legszélesebb körű szolgáltatást tudjuk nyújtani. A myPOS ezeket a törekvéseinket tulajdonosi szinten is támogatja, ami nagyon fontos.

A következő 1-2 évben kell megteremtünk a feltételeket a jelentős növekedéshez. Azt látom, hogy sok területen alapvető változás kell az iparágban. A fizetési szolgáltatás nagyon gyorsan fejlődik, ezzel a bankok nem tudnak lépést tartani, ez pedig az ügyfeleknek rossz. Azok a bankok lesznek sikeresek, amelyek a legjobb elfogadói szolgáltatókkal alakítanak ki jó együttműködést.

Úgy látom magunkat, hogy 5 év múlva a régióban vezető szerepet fogunk betölteni, és egyértelműen a myPOS lesz a kereskedők első számú megoldása. Ezért a célért dolgozunk. (x)

Tm: - How do you see the future? What is your vision for the MyPOS side of the business in 3-5 years?

- Iqom's relationship with myPOS is exceptionally good. Our goal is to become the Hungarian market leader in 5 years' time in and a key player in the region, offering the largest selection of services. We need to create the conditions for a major growth in the next 1-2 years. Payment services are evolving very fast and banks aren't keeping up, which is bad for customers. (x)

Több optimizmus



Talán ezzel írható le leginkább az elmúlt két hónap az FMCG-piacon. Ahogy nemrég tanultam, érdemes a „pezsgőindexet” figyelni, hogy biztosabb véleményünk legyen, mivel ha a pezsgő vásárlási trendje emelkedik, a lakosság is optimistább, a fogyasztásában már nem csak a legszükségesebb dolgok jelennek meg, így a pozitív konjunktúra beindulására remény van. Mivel áprilisban már pezsgő is került szép számmal a kosarakba, sőt, mondjuk, hogy már 2 egymást követő hónap eredménye sokaknál pozitív, reménykedhetünk, hogy megindulnak a dolgok. Bár pezsgőindexről nem esett szó a május végi

Business Meetup&Dinner eseményünkön, de némi pozitívításról mindenképp. A részleteket majd a következő lapszámunkban lehet olvasni, de határozottan állíthatom, hogy az egy évvel korábbi eseményünkhöz képest sokkal jobban állunk. Persze hatalmas kockázatú mozgások vannak a világban, de ha csak arra figyelünk, elmulasztjuk az asztalunkon fekvő kis napi pozitív eredményeket, pedig reménykeltők. Ahogy a bevezetőmben az eseményen is mondtam, mi egy kicsit az őszi nagy Business Days konferenciánk nulladik napjának tartjuk ezt a májusi cégvezetői találkozót, hiszen minden fontos, stratégiát érintő makrokérdés előbújik, és nagy távlatokba látunk. Aztán pedig majd jön szeptember, amikor öt napig már csak azt nézzük, hogy mi történik konkrétan az FMCG-piaccal idén és jövőre, leginkább itthon.

Mindenhöz jó alap a mostani számban a teljes 2023. év elemzése. Piackutatók, kereskedelmi láncok, nagy szövetségek mondják el részletekbe menően, hogy mit láttak a tavalyi év összegzésében, és hogy értékeli mindazt. Persze nem hiányozhatnak az ideai tervek vagy a tavalyi alapján megalapozott irányok, további lépések. De mindennek felülteként itt az FMCG Kiskereskedelmi Toplista 2023 minden adatával néhány oldallal odébb.

Minden lapszámot másért szeretek, de a június eleji Trade magazint minden évben azért, mert ha végigolvasom a benne publikált tömör cikkét, pontos összegzést kapok a piac állapotáról, helyzetéről, eredményeiről. Nem nagyon van mit mellébeszélni. És innen építkezni tovább is sokkal jobban, biztosabban lehet, mint amikor csak sejtünk dolgokat, de tudni nem tudjuk.

Időközben velünk is számtalan dolog történt, amit igyekeztünk mind beleszűrni ebbe a nyári lapszámba, hogy jó két hónapra adjunk olvasnivalót. Visszanyúlunk a nyári sikeres Future Store bemutatónkig, szenzációs Év innovációja nyerteseket prezentálunk, ahogy az Év promócióit is érdemes átolvasni majd, ismét beszámolunk olyan sikeres hazai és nemzetközi kiállításokról, amelyekre fontos odafigyelni, és persze folytatjuk a szezonra vonatkozó kategóriaelemzéseket is, a hagyományos, állandó rovatokhoz mellé.

Jó időtöltést kívánok a Trade magazin olvasásával a nyárra, szeptember elején ismét jelentkezünk!

Üdvözlettel: **Hermann Zsuzsanna, főszerkesztő**

More optimism

Perhaps this is what describes the past two months in the FMCG market the best. As I have learnt it recently, it is a good idea to watch the “champagne index” if we want to be more certain, because if champagne sales are growing, the population is more optimistic and consumption is no longer limited to the bare essentials, so there is hope for a positive economic cycle to begin. As a number of shopping baskets already contained champagne in April, and let’s say two consecutive months have brought positive financial results for many companies, we can hope that things are starting to pick up.

While there was no mention of the champagne index at our Business Meetup & Business Dinner event at the end of May, there was certainly some positivity. You can read the details in our next issue, but I can definitely say that we are in a much better place than we were a year ago. Of course there are risky movements in the world, but if we only focus on these, we are missing the small positive results on a daily basis, even though they are hopeful. As I have said it in my introduction of the event, we consider this May meeting for executives to be a bit like Day Zero of our big Business Days conference in the autumn, as we discuss all the important macroeconomic issues influencing business strategies and try to paint a big picture. Then September will come, when for five days we will be looking at what is happening specifically to the FMCG market this year and in 2025 – first and foremost in Hungary.

A good basis for all of this is the analysis of 2023 in the present issue of our magazine. Market researchers, retail chains and trade associations tell us in detail what they saw last year and how they assess what happened. It is needless to say there is no shortage of plans for this year or a lack of directions and steps to be taken, based on what happened last year. Putting the icing on the cake, there is the FMCG Retail Ranking 2023, with all the interesting data just a few pages away.

I like each issue for a different reason, but I love the June issue of Trade magazine every year because reading the many articles in it gives me an accurate summary of the state of play in the FMCG market, the situation and the results. There is nothing but straight talk there. From this honesty we can keep building more efficiently and with more certainty than when we only suspect things but don’t know them for sure. In the meantime a lot of things have happened to us and we have tried to squeeze them all into this summer issue of the magazine, so that we give you a good two months’ worth of reading. We are going back to our very successful Future Store, we are presenting the sensational Innovation of the Year winners, as well as offering you a round-up of the promotions of the year. We are bringing you successful national and international trade show reports and of course we continue with our category analysis for the season, alongside our traditional regular column series.

Have a great summer reading Trade magazin, we will be back in early September!

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

TRADE MAGAZIN – KERESKEDELMI TOPLISTA 2023
AZ FMCG KISKERESKEDELMI LÁNCOK ÜZLETI RANGSORA

RANK	NEV	2023	2022	2021	2020	2019	2018	2017
1	ALDI	1	1	1	1	1	1	1
2	SPAR	2	2	2	2	2	2	2
3	TEMU	3	3	3	3	3	3	3
4	REWE	4	4	4	4	4	4	4
5	NETTO	5	5	5	5	5	5	5
6	ALFA	6	6	6	6	6	6	6
7	ALFA	7	7	7	7	7	7	7
8	ALFA	8	8	8	8	8	8	8
9	ALFA	9	9	9	9	9	9	9
10	ALFA	10	10	10	10	10	10	10

24

Első ránézésre nem sok minden változott tavaly óta a toplistában, de ha alaposabban végignézzük a számokat, megakad a szemünk itt-ott...

- 4 Több optimizmus
- 6 Lánchíd-vélemény: Most akkor veszély vagy esély?
- 8 Híreink

Kiemelt témánk: FMCG Kereskedelmi Toplista 2023

- 24 FMCG Kereskedelmi Toplista 2023
- 26 Nincs meglepetés? De van!
- 28 Így támogatja Magyarországot az ALDI
- 29 Auchan: A vevői elégedettség a legjobb befektetésünk!
- 30 Partnerei sikereiért dolgozik a CBA
- 32 Coop: Biztos üzletfejlesztésekkel a jövő szolgálatában
- 34 Eseménydús és eredményes évet zárt a Dél-100
- 35 Jótekonysági akcióval ünnepelt 30. születésnapját a dm
- 36 Ecofamily – több mint üzlet, érzés
- 37 Sikeresen debütált a Privát Kártya
- 38 Őrzi vezető helyét a Lidl
- 40 Müller: Német sikertörténet Magyarországon is
- 41 Az ember és a környezet voltak 2023 fókuszai a PENNY-nél

A 15 LEGSÍKERTEBB ONLINE KERESKEDŐ MAGYARORSZÁGON
SZÁMADATOK, ÖSSZEKÖLTÖS KATEGÓRIÁK ÉS A MAGYAR ONLINE KERESKEDŐ KÖZÖSSÉG

RANK	NEV	2023	2022	2021	2020	2019	2018	2017
1	ALDI	1	1	1	1	1	1	1
2	SPAR	2	2	2	2	2	2	2
3	TEMU	3	3	3	3	3	3	3
4	REWE	4	4	4	4	4	4	4
5	NETTO	5	5	5	5	5	5	5
6	ALFA	6	6	6	6	6	6	6
7	ALFA	7	7	7	7	7	7	7
8	ALFA	8	8	8	8	8	8	8
9	ALFA	9	9	9	9	9	9	9
10	ALFA	10	10	10	10	10	10	10

60

A GKID 2015 óta készít nyilvános rangsorokat a magyar piacon működő, legnagyobb forgalmat generáló online kereskedőkről.

- 42 Egyre egységesebb, összehangoltabb a Reál
- 44 Komoly múlt és komoly jövő a Rossmann-nál
- 46 Ezermilliárd forint fölött került a SPAR 2023-ban
- 47 Mindenkinek legyen egy Tescója!
- 48 Az alkalmazkodás magaskiskolája
- 51 Posztinflációs trendek és várakozások 2024-ben
- 54 Infláció – Így alkalmazkodtak a vásárlók a folytonos változásokhoz
- 56 Tovább nőtt a nemzeti dohányboltok súlya az FMCG-forgalomban
- 58 Lendületvesztés itthon vs. szárnyaló Temu
- 63 Racionalizáló fogyasztók, technológiai fejlesztések Dr. Felkai Beáta Olga: „Az egyik kiemelt elnökségi témánk az élelmiszer-vesztés és az élelmiszer-pazarlás elleni fellépés lesz”
- 68 Dr. Kozák Tamás: Érdekvépviselet – méretől függetlenül

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
- Barok Eszter**
újságíró, online szerkesztő
barok.eszter@trademagazin.hu
Telefon: (30) 692-0797

- Budai Klára**
újságíró
budai.klara@trademagazin.hu
Telefon: (20) 962-5044
- Schweicer Timea Aina**
social media szerkesztő, újságíró
schweicer.timea@trademagazin.hu
Telefon: (20) 982-3982
- Tisza Andrea**
online szerkesztő
tisza.andrea@trademagazin.hu
Telefon: (30) 826-4158
- Czakó László**
fordító
czakolaci@yahoo.com
Telefon: (70) 245-6588

2018-ban elnyerte az Érték és Minőség Nagydíjat	2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, és 2024-ben is elnyerte a Business Superbrands díjat	2017, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023-ban elnyerte a Magyar Brands díjat	2022-ben elnyerte a Kiváló Munkáltatói Márka címet	2017-ben elnyerte a Magyar Termék védjegyhatalánlátlan jogát	2020-ban elnyerte a Kiváló Termék védjegyhatalánlátlan jogát



110

Az élelmiszeripar a komplett kész-ételektől az előkészített alapanyagokon és bonyolult kiegészítőkön keresztül a szuperegészséges italokig egyre nagyobb választékban és egyre jobb minőségben teszi elénk a 21. századi mindennapjainkat egyszerűbbé tevő termékeket.

A Drinks International szaklap minden évben elkészíti Top 50-es klasszikuskoktél-listáját, amit a lap előző évi TOP 100-as globális bárlistájára vagy annak „shot list”-jére feljutott bárók értékesítési adatai alapján állít össze.



178



208

A közel 800 m²-es Future Store Innovations standon a piac legújabb, bevezetés előtt álló termékfejlesztései, innovatív eszközmegoldásait, szolgáltatásait mutattuk meg cca. 1500 látogatónak.

Az „Év promóciója 2024” díj-adó esemény immár tizenhatodik alkalommal hozta össze a FMCG-szektor promóciókért fel-
lelős szereplőit.



220

- 70 Neubauer Katalin: „A folyamatosság és az aktív piaci jelenlét elengedhetetlen a sikeres kereskedelmi tevékenységhez”
- 72 Éder Tamás: „A többletterhek elleni fellépés a következő időszak legfontosabb feladata”
- 74 Drágább, mint az életed
- 76 Kiemelten fontos az ágazati szereplők összefogása
- 78 Megvalósuló tervek
- 80 A játékosok felelősségtudatának támogatása felülírja a profitelvárásokat is!

Reflektorban: Innovációk

- 82 Innovációk – árnyaltabbá váló utak és preferenciák
- 85 Innovációk napja idén már negyedszer
- 94 Inno D'Or – Év Innovációja 2024 győztesei
- 99 BIG: a leginnovatívabb márkákat értékelő nemzetközi díj
- 100 FoodTechShow: muszáj lesz beruházni

Értékesítés

- Bátai Dóra**
ügyfélkapcsolati és médiamednedszer
batai.dora@trademagazin.hu
Telefon: (20) 958-2194
- Gratt Marianna**
ügyfélkapcsolati és médiamednedszer
gratt.marianna@trademagazin.hu
Telefon: (30) 826-4157
- Czégény Anikó**
ügyfélkapcsolati- és médiamednedszer
czegeny.aniko@trademagazin.hu
Telefon: (30) 814-5036
- Mizsei Péter**
szerkesztőségi és értékesítési referens
mizsei.peter@trademagazin.hu
Telefon: (30) 826-4158
- Gaszó Emese**
gazdasági és HR-vezető
gaszo.emese@trademagazin.hu
Telefon: (30) 391-2702

- 105 Az Anuga FoodTec 2024-ben is az élelmiszeripar nemzetközi irányítóje
 - 107 Nemzetközi FoodTec-díjazottak
- Polctükör**
- 110 A polcon vár az ebéded
 - 116 NMS: Kényelem mindenekelőtt
 - 118 Forrásban a tésztaipar
 - 123 Magasabb osztályba lépett a rizs
 - 126 Innen csak felfelé!
 - 128 A jeges tea színe-java
 - 132 Hullámtörés
 - 140 Mosogatás: öko módra kapcsolva
 - 145 Trendek a papírfórnán túl

Fenntarthatóság

- 150 Kishírek
- 158 Fókuszban az ESG: mi is az a kettős lényegesség?
- 159 Élelmiszer-veszteség csökkentése fenntartható csomagolással

Vegán

- 163 Kishírek, innovációk
- 168 Hiányzik valami?

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

Horeca

- 170 Újra gasztrotúrát
- 171 Problémák és megoldások
- 172 Játékos fagyaltverseny
- 173 Itthon
- 178 A világ legnépszerűbb klasszikus koktéjljai
- 180 Koktélfifestő
- 183 Trendekbe fagyalva

Piaci analízisek

- 190 AKI: Csökkentek a húсарak
- 191 Ismét javult a magyarok fizetőképessége, de még korai lehet az öröm
- 194 (Még) nem mindenkinek való az élelmiszer e-kereskedelem

Értékesítés és üzletfejlesztés

- 196 Növekedett a kereskedelem és az FMCG vonzereje a munkavállalók körében
- 198 A fenntarthatóság és felelős gyártás volt idén az Alimentaria&Hostelco fókuszában
- 200 Máté Krisztina: „A fontos dolgokat nem lehet utólag pótolni”

Hirdetőink

Aldi 28. // Alföldi Tej 237. // Art Water 22–23. // Auchan 29. // Bocco Doro 240. // Bunge 57. // Cafe Frei 83. // Carlsberg 13. // CBA 30., 59. // Coca-Cola HBC 17. // Coop 32–33. // Dél-100 34. // dm 35. // DPD 61. // Fino-Food 93. // Grabowski 20–21., 27., 40., 153., 207. // Gyermelyi 9. // Heineken 1. // HELL Energy b2 // Henkel 141. // IDC 37. // iqom b1., 2–3. // Kometa 155. // Lidl 38–39., 87. // Liebherr 175. // Magyar-Francia Kereskedelmi és Iparkamara 8. // Magyar Termék 14. // Márka Údírtógártó 90., 91. // Mary-Ker 119. // McFly 240. // Mecom 236. // METRO 179. // MOHU 157. // Napcsillag 36. // Nestlé 161., B4. // Pálffy 2003 187. // PalmSped 127. // Penny 41. // POS Solutions 47. // Promix 12. // Reál 42–43. // Rewin 31. // Rossmann 44., 45., 89. // Senit 101. // Smurfit Kappa 19. // Sofidel 146–149. // Sole-Mizo 7. // SPAR 46. // Szega Camembert 239. // Szentkirályi 95. // Szerencsejáték 139. // Upfield 165., 185. // Zwack Unicum 135., 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!

AI

- 202 Kishírek
- 205 Az AI-ba épített fajizmus hátráltathatja az állatjóléti reformokat és a növényi étrendre áttérést

Instore és outdoor

- 206 A POPAI jelenti
- 208 Ismét sikeres megjelenés volt a Jövő Áruháza
- 218 A fizikai boltok lehetnek a retail média új arénája!

Melléklet: promóciók

- 220 Idén is szakmai konferencia keretében adtuk át az Év promóciója díjakat
- 223 Az idei Év promóciója verseny díjazottjai
- 232 Egyre fontosabbak a promóciók
- 234 Minimális erőfeszítéssel maximális élmény – ilyen 2024 ideális promóciója

Innovációk és kampányok

- 236 Innovációk és kampányok

Trade magazin
@trademagazin
IBSERVER
IMEDIA
Médiaügylet Magyarország legkorszerűbb médiaügyletjéről www.imedia.hu

Superbrands MAGYARORSZÁG
A Superbrands program kizárólagos szakmai médiapartnere

MBI MAGYAR BRANDS
A MagyarBrands program kizárólagos szakmai és médiapartnere

SIRHA BUDAPEST
A SIRHA Budapest hivatalos lapja

A GREEN BRANDS szakmai médiapartnere

Fenntarthatóság szimbóluma verseny alapítója

Az Év kereskedője verseny szervezője

POPAI alapító tagja

A TMK média-támogatója

Most akkor veszély vagy esély?

Az emberi elme már csak olyan, hogy mindig szüksége van egy olyan állapotra, amely éppen annyi veszélyt hordoz, amiből még éppen ki tud evickélni. A kétezres év számítógépes váltása, a különböző jogszabályi előírások elérésének lehetetlenségét vizionáló képzetek végigkísérik a vállalatok történetét. Ma pedig egyszerre uto- és disztópikus látomások gyötrik az üzleti szereplőket. A gondokat és persze a reményeket a mesterséges intelligencia táplálja.



Vendégszerző:
Kozák Ákos
társalapító
Egyensúly Intézet

technológia, hogy nem igazán vannak szakértői, akik támogatni tudnák a cégeket. A vállalatvezetők félnek döntéseket hozni, mert tartanak attól, hogy mire megvalósul egy fejlesztés már elavult lesz, és lesznek jobb megoldások a piacon. Ez a rapid változás ahhoz vezet, hogy a kézzelfogható konkrétumok iránt érdeklődnek: mit és mire lehet egy megoldást használni, mit csinálnak a versenytársaik, hogyan próbálnak lépéselőnybe kerülni. Ez szerintem egy lényeges üzenet számunkra, amely egyben a cégvezetők támogatásának üzleti potenciáljára is rávilágít! Nem (csak) univerzális eszközöket kell kínálni az üzleti világnak, hanem az adott vállalkozásra szabható megoldásokat is.

A kutatás talán legérdekesebb fejezete a technológia alkalmazásának célja volt. Az egyértelmű volt, hogy a hatékonyság javítása elsőrendű cél. Az azonban meglepő, hogy nem a vállalati folyamatok optimalizálása került előtérbe a téma említésekor, hanem kifejezetten a munkaerő hatékonyságának emelése. Ma még nem tisztázott, hogy hosszú távon bizonyos szerepkörök MI általi betöltésére számítanak a cégvezetők vagy az emberi erőforrások és képességek javítására úgy, hogy az emberi munkavállalóknak is lesz helye a vállalatok életében. Ami viszont kedvező, hogy az innováció felgyorsítása a második helyen szerepel a célok között. Érdekes, hogy a vezetők a mesterséges intelligencia vállalati megismertetésében és bevezetésében igazi szakértők hiányában saját, innovatív gondolkodású munkavállalóknak szánnak szerepet. Ez egy újszerű és talán hosszú távon követendő gyakorlat lesz. //

A Bizalmi Kör és RSM Adótanácsadó és Pénzügyi Szolgáltató vállalatok megbízásából az Egyensúly Intézet és Impetus Research kutatóügynökség egy hiánypótló kutatás keretében tárta fel a cégvezetők aggodalmait és várákozásait. A mesterséges intelligencia viszonylag rövid időn belül át fogja alakítani a vállalatok működését. Ez a kérdés, amelyben nem nagyon van vita a megkérdezett vállalatvezetők körében. Ezen túlmenően a döntő többség inkább lehetőséget és nem veszélyt lát ebben. De ez még kevés ahhoz, hogy rendet vágjunk a sokszor túlzó, de mindenképpen az eredetiséget kihangsúlyozó információk erdejében.

Érzik a megkérdezett vállalatvezetők, hogy a mesterséges intelligencia a versenyre nagy hatással lesz, de véleményem szerint józanul ítélik meg azt is, hogy alapvetően ez is – mint minden korábbi fejlesztés – elérhető lesz mindenki számára, így inkább csak hosszabb távon fogja befolyásolni a piaci

versenyt. És arról sem feledkezzünk meg, hogy a modern gazdaságban a fejlesztések korai bevezetése nem mindig kifizetődő, érdemes kivárni a letisztult modell vagy üzleti koncepció bevezetésével.

Bár a legtöbb MI-t alkalmazó cégnél a felső vezetés szintjén jelenik meg az alkalmazás kérdése, csak a cégvezetők harmada gondolja magát felkészültnek a témában. Több mint felük nem is elégedett azzal, amilyen szinten jelenleg használják a cégnél a mesterséges intelligenciát. A marketing- és az IT-területek a leginkább élenjárók az alkalmazásban. Egyelőre csak a cégek hatoda költött érdemben az MI alkalmazására, ugyanakkor több mint felük (a beruházást tervezők közel háromnegyede) jelentős investícióra készül az elkövetkező három évben. Ez jól hangzik, de a nagy általánosságok mellett látnunk kell a konkrét megvalósulások terepét és szereplőit.

A legfőbb kihívások ott jelentkeznek, hogy annyira új és gyorsan változó a

Threat or opportunity?

Commissioned by Bizalmi Kör and RSM Tax Advisory and Financial Services, a survey has been conducted by the Equilibrium Institute and Impetus Research on the worries and expectations of business leaders. Artificial intelligence (AI) will transform the way companies operate in a relatively short time. This is an issue about which there is little debate among the business leaders surveyed. What is more, the

vast majority see it as an opportunity rather than a threat. The interviewed executives feel that AI will have a big influence on competition, but they also think that the technology will be available to basically everyone, so it will only affect competition in the longer term. Only a third of executives consider themselves to be ready for AI. More than half of them aren't satisfied with the current level of AI use at

their company. The main challenges are that the technology is so new and rapidly transforming that there aren't really experts to help companies. Business leaders are afraid to take decisions, because they fear that by the time a development is implemented, it will become obsolete and there will be better solutions available. Perhaps the most interesting chapter of the research was the purpose

of using AI. Improving efficiency was the primary objective, but what is surprising is that the focus wasn't on optimising business processes, but on increasing the efficiency of workforce. It is noteworthy that in the absence of real experts in the field, managers are looking to their own innovative-minded employees to play a role in the corporate adoption and implementation of AI. //

Mizo

LIMITÁLT KIADÁSÚ

BANANAAA ÍZŰ*

TERMÉKEK A MIZOTÓL!



A képek illusztrációk.

*Íz kialakításra a Mizo Immun+ epres-banános gyümölcsjoghurt esetében gyümölcsöt és természetes aromákat, míg a promócióban részt vevő többi termék esetében kizárólag aromákat használunk fel.

Despicable Me 4 © Universal City Studios LLC. All Rights Reserved.



Tisztségviselőket választott az OKSZ, és megújította működését

Az Országos Kereskedelmi Szövetség május 9-ei közgyűlésén megválasztotta a Felügyelő Bizottság új tagjait, és jóváhagyta a PENNY-MARKET Kft. képviselőjének csatlakozását az elnökséghez. Az Országos Kereskedelmi Szövetség társ-elnökei a következő periódusban: Balázs Ildikó (AUCHAN Magyarország, vállalati kapcsolatok igazgató), dr. Sükösd Péter (Extreme Digital-eMAG Kft., jogi, compliance és kormányzati kapcsolatok igazgató), dr. Orosz András (MOL Nyrt., kiskereskedelmi üzletág vezető), Rév András (Rév és Társai Kereske-

delmi Zrt., tulajdonos, ügyvezető), Maczelka Márk (SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft., kommunikációs vezető) és Hevesi Nóra (TESCO-GLOBAL Áruházak Zrt., kommunikációs vezető). Az OKSZ közgyűlése áttekintette – többek között – a Szövetség gazdálkodását, működési kereteit, így jóváhagyta a 2023.

évi pénzügyi beszámolót és a 2024. évi programot. A 2024. évi programcélok között szerepel a kereskedelmi szakma érdekeinek határozott képviselete, a jogszabályalkotás előkészítése során a kormányzattal fennálló szakmai partnerség fenntartása, erősítése.

Gratulálunk a Tisztségviselőknek! //

OKSZ elects new officials and renews how it operates

At its General Assembly on 9 May, the National Trade Association (OKSZ) elected new members of the Supervisory Board and approved of PENNY-MARKET Kft.'s representative joining the board. OKSZ co-presidents in the next term: Ildikó Balázs (AUCHAN Magyarország), Dr Péter Sükösd (Extreme Digital-eMAG Kft.), Dr András Orosz (MOL Nyrt.), András Rév (Rév és Társai Kereskedelmi Zrt.), Márk Maczelka (SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft.) and Nóra Hevesi (TESCO-GLOBAL Áruházak Zrt.). //



Exkluzív márkáit reklámozza a ROSSMANN

Exkluzív márkáira fókuszáló kampányt indított a ROSSMANN. A kampány kommunikációja április 8-tól indult a televízióban és a márka digitális felületein egy teljesen új image-spottal, valamint bolthelyi kommunikáció formájában. A ROSSMANN kínálatában a nagy nemzetközi és saját márkás brandek termékei mellett már olyan exkluzív márkák készítményei is megtalálhatóak, melyeket vagy csak ez a drogéria-parfüméria lánc forgalmaz idehaza, vagy a legnagyobb szortimentben

az ő üzleteiben érhetőek el. Ezek a termékek kiváló minőségűk, trendiségük, jó ár-érték arányuk miatt hatalmas forgalmi potenciált rejtjenek – azonban ismertségük még alacsonyabb, mivel konkrét bevezető kampányok hiányában a ROSSMANN fiatal női célcsoportja egyelőre csak az üzletekben találkozhatott velük. //

ROSSMANN advertises its exclusive brands

ROSSMANN has launched a campaign focusing on its exclusive brands. The campaign began on 8 April on television and brand digital platforms with a brand new image commercial, as well as in in-store communication. Besides products from major international brands and private labels, ROSSMANN's assortment now also includes products from exclusive brands that are either only distributed by the drugstore chain in Hungary or their biggest selection is available in Rossmann stores. //

Erős Pistás sertésmájás a Nádudvari és az Univer első közös terméke

Történetük során most először dolgozott együtt a Nádudvari Élelmiszer Kft. és az Univer Product Zrt., amelynek eredményeként a Nádudvari Erős Pistás májas a közel-múltban került az üzletek polcaira. Közel egyéves közös munka előzte meg a termék piacra kerülését. Az újdonság lényegében az összes nagy kereskedelmi láncnál már elérhető, vagy a tavasz folyamán bekerül a kínálatba.



nőség, az egészségügyi táplálkozás biztosítása mellett azonban az is kiemelt szempont, hogy keressük az újdonságok lehetőségét. Ennek a hozzáállásunknak lett az eredménye az Erős Pistás sertésmájás is – hangsúlyozta

Nagy Ádám, a vállalat ügyvezetője. – Az elmúlt években bőven volt már példa arra, hogy az Erős Pista egészen váratlan párosítások részese lehetett, s egy alapízülvilágot csípőssé és egyedivé varázsoltunk. Ezekkel is arra törekszünk, hogy mindig újdonságokkal lépjük meg vásárlóinkat – emelte ki Bazsó Rita, az Univer Product Zrt. marketingigazgatója. //

Erős Pista pork liver is the first joint product from Nádudvari and Univer

Nádudvari Élelmiszer Kft. and Univer Product Zrt. have put the Nádudvari Erős Pista pork liver on the market. The new product is already available in virtually all major retail chains. "Our company is always looking for opportunities to innovate. This attitude gave birth to the new product", emphasised Ádám Nagy, CEO of Nádudvari. "In recent years Erős Pista has been part of unexpected pairings several times, as we try to surprise our customers with something new every time", told Rita Bazsó, marketing director of Univer Product Zrt. //

60 YEARS

INDUL A SIAL PARIS 2024!
TUDJ MEG MINDENT RÓLA!
MEGNYÍLT A JEGYÉRTÉKESÍTÉS!

A kiállítás jegyirodája nemrég nyitotta meg kapuit, így a látogatók már most elkezdhetik megtervezni látogatásukat, valamint a következő előnyöket élvezhetik:

NAGYSZERŰ ÁR:
a június 16-ig érvényes Early Bird ár több mint 50%-os kedvezményt jelent a helyszíni árhoz képest

A SIAL PARIS melyet
2024. október 19–23. között rendeznek meg a párizsi Nord Villepinte kiállítási központban, és egyben idén ünnepli 60. évfordulóját, a globális élelmiszeripar minden szereplője számára igazi nagybetűs kihagyhatatlan eseménynek ígérkezik.

A Magyar-Francia Kereskedelmi és Iparkamara a SIAL Paris 2024 hivatalos magyar partnere!
Freund Adrienn:
adrienn.freund@ccifrance-hongrie.org
Tel.: + 36 30 982 60 85

CCI FRANCE HONGRIE
MAGYAR-FRANCIA KERESKEDELMI ÉS IPARKAMARA

Régi ismerős lime-os csavarral

Májustól új taggal bővült a Borsodi Sörgyár prémium kínálata. A Miller Lime ízvilága a klasszikus Miller Genuine Draft könnyed és selymes ízjegyeire épít, azonban egy citrusos csavart is kapott a hozzáadott valódi lime-lének köszönhetően. Spiegel György, a Borsodi Sörgyár marketingigazgatója a Miller Lime bevezetése kapcsán elmondta, hogy „a prémium kategória mind volumenében, mind értékében növekszik. Egy jó nyári sör pedig a fogyasztók szerint könnyű, könnyen iható, és van benne egy kis frissítő, gyümölcsös csavar. Ezekre az igényekre ad választ a Miller Lime. Abban bízunk, hogy könnyedsé-

gének, gyümölcsös ízvilágának és alacsonyabb alkoholtartalmának köszönhetően remek választás lehet azoknak, akik elsődlegesen nem a sörös ízprofilt részesítik előnyben.”

A Miller Lime 330 ml-es, lecsavarható kupakos, üveges kiszerelésben érhető el országosan a vendéglátóhelyeken és az üzletekben. //



An old favourite with a lime twist

In May Borsodi Brewery is adding a new product to its premium range: 330ml glass bottle Miller Lime builds on the light and smooth flavours of the classic Miller Genuine Draft, but with a citrus twist – thanks to the added real lime juice. György Spiegel, marketing director of Borsodi Brewery: “Consumers say a good summer beer is light, easy to drink and has a refreshing, fruity twist. Miller Lime satisfies these needs”. //

Új Lidl nyílt Pécssett

Áprilisban Pécssett, a Kertváros központjában nyitotta meg a Lidl 204. magyarországi üzletét, ahol az átlagosnál kisebb alapterület ellenére széles, minőségi, kedvező árú termékekkel és egy 24 főből álló kiváló csapattal várják a vásárlóikat, akik modern üzletkörnyezetben intézhetik gyorsan és kényelmesen a bevásárlásukat. Az áruház könnyen megközelíthető, és számos, a bevásárlás ideje alatt díjmentesen használható parkolóhely áll rendelkezésre, ráadásul a parkolóban található non-food sátorban még több elektronikai cikk, valamint ruházati, kertészeti és barkácstermék, továbbá háztartási eszköz is elérhető. A kialakításnál a környezettudatos működés jegyében nagy hangsúlyt fektettek a korszerű és energiahatékony berendezésekre és épületgépészeti megoldásokra is. //



New Lidl store opens in Pécs

In April Lidl opened its 204th store in Hungary in the centre of Kertváros in Pécs, where customers can choose from a large selection of high quality, reasonably priced products and shoppers are served by a superb 24-member team. The store is easily accessible and offers free parking while shopping, plus there is a non-food tent in the car park with consumer electronics, clothing, gardening, DIY and household products. //

A MITESZTÁNK CSUSZÁNAK SZÜLETIK



Hisz a magyaros ízek még finomabbak Gyermelyivel

A CAFE FREI fejlesztette az ALDI új saját márkás kávéit

Az ALDI Magyarország tovább bővítette együttműködését és termékfejlesztését a CAFE FREI-jel. Az eredmény: két saját márkás kávé, amelyeknek ízvilágát az áruházlánc ikonikus termékei ihlették. A BARISSIMO BY CAFE FREI kávék kizárólag az ALDI üzleteiben lesznek kaphatók. A „Nussknacker” őrölt kávékeverék igazi aromabomba, amely a népszerű ALDI-s csokoládé ízvilágát tükrözi, a „Germknödel” ízvariáns pedig az áruházlánc fagyaszott kínálatában található, szintén sikeres szilvás gőzombóc ihlette.



Mindkét BARISSIMO by CAFE FREI kávé kitűnő eszpresszónak, illetve bármilyen tejes ital is készíthető belőle. Édes ízviláguknak köszönhetően akár desszertként is fogyaszthatók, illetve különféle kávé édességekhez is remekül használhatók. A BARISSIMO by CAFE FREI kávéi a kávécég Szécsényben működő gyárában készülnek, és országsszerte minden ALDI-üzletben kaphatók. Mindkét őrölt kávé 200 grammos kiserelésben lesz elérhető, 1099 forintos egységáron. //

CAFE FREI develops new private label coffees for ALDI

ALDI Magyarország has expanded its cooperation and product development partnership with CAFE FREI. The result is two private label coffees with flavours inspired by the retail chain's iconic products. BARISSIMO BY CAFE FREI coffees will be available exclusively in ALDI stores: Nussknacker ground coffee blend is a real aroma bomb, reflecting the flavours of ALDI's popular chocolate, while the Germknödel blend is inspired by the chain's successful frozen plum dumpling. //

Tarolt a Beauty Expo Szegeden

A tavalyi első, nagy sikerű Beauty Expo után, amely Budapesten a Millenárison valósult meg, most Szegedre látogatott a Rossmann és a Krémánia közös rendezvénye: május 9-én közel 1000 szépségápolás iránt érdeklődő vendég töltötte meg a kiállításhoz otthont adó új, szegedi helyszínt, ahol a legnépszerűbb hazai és nemzetközi márkák standjai mellett izgalmas szakértői előadásokkal is találkozhattak. A rendezvény hírére a kezdetektől fogva kiemelt érdeklődés fogadta: a március végén megnyitott előregisztráció 1

csomaggal is megajándékozták a szervezők.

A programok keretében 19 hazai és nemzetközi beauty márká standjával találkozhattak a résztvevők, ahol mindenkit ajándékokkal és játékokkal vártak, a színpadon pedig 6 izgalmas kerekasztal-beszélgetést is meghallgathattak. A Beauty Expo a szegedi siker után sem áll meg, idén még egy alkalommal, szeptember 6-án is megrendezik az eseményt, ismét Budapesten a Millenárison. //



nap alatt elérte a 800 fős maximumot, ebből az első 600 regisztrálót értékes welcome

mal, szeptember 6-án is megrendezik az eseményt, ismét Budapesten a Millenárison. //

Beauty Expo in Szeged: a huge success

After last year's first and very successful Beauty Expo in Budapest, the joint event of Rossmann and Krémánia visited Szeged: on 9 May nearly 1,000 guests, interested in beauty care, filled the venue. They could visit the stands of 19 of the most popular Hungarian and international brands and listen to 6 exciting roundtable discussions. The Beauty Expo won't stop after the big success in Szeged, it will take place once again at the Millenáris in Budapest on 6 September. //

Pénztármentes üzlet árusítja a felzárkózó településekről érkező termékeket

Az ország jelenlegi egyetlen, teljesen automatizált, pénztár és eladó nélkül működő üzlete a Felzárkózó településeken termelt zöldségekből és gyümölcsökből készült kézműves termékeket árusítja Budapest belvárosában. A felzárkózó településeken élő emberek mindennapos munkájának gyümölcse így találkozik a legmodernebb technológiával a Fetekert automatizált üzletében.

A Fény utcai piacon nyitott bolt jelenleg az egyetlen pénztár nélküli üzlet Magyarországon, ahol a polcokról levett áruval a vásárló egyszerűen csak kísétál a helyiségből, a vásárlás összegét pedig automatikusan levonják a kártyájáról. A Kende Retail Operation Kft. szolgáltatásán alapuló helyiségbe regisztrá-



ció után, egy mobiltelefonos applikáció használatával lehet belépni. A polcokra helyezett súlyérzékelők és a bolt kamerái segítségével pontosan tudható, ki mit vett, az árukat a vevő akár a hátszékjába is beteheti, majd a klasszikus, pénztárnál történő sorbanállás és fizetés nélkül, egyszerűen kísétálhat a boltból. A vásárlás összegét a kilépés után automatikusan levonják a bankkártyájáról, amelynek adatait a regisztrációkor kell megadni. //

Cashierless shop sells products from poor villages

Fetekert, the country's only fully automated, cashierless and unmanned shop is currently operating in downtown Budapest, selling artisan products made from vegetables and fruits produced in poor villages. The store is situated in the Fény Street market and utilises the technology of Kende Retail Operation Kft. Customers can enter after registration, using a mobile phone app. //

Új vezető a Real Nature értékesítési csapatában

A fenntartható és egészséges tej és tej-helyettesítő termékek előállításával és

forgalmazásával foglalkozó Real Nature Román Krisztát nevezte ki national account manager pozícióba. Román Kriszta közel egy évtizede a csapat megbecsült tagja, nagy tapasztalattal és iparági ismeretekkel járul hozzá új pozíciójában a nemzetközi láncokkal történő együttműködés maximalizálásához.

Ő irányítja a nemzetközi láncokat kezelő csapatot, a kivételes ügyfélkapcsolatok biztosításáért és a kölcsönös stratégiai növekedés előmozdításáért lesz felelős. – Nagy örömmel léptetjük elő Krisztát erre a kulcsfontosságú vezetői pozícióra – mondta Strasser-Kátai Bernadett, a Real Nature ügyvezetője. – Bizonyított eredményei, valamint partnereink igényeinek mély megértése ideálisan alkal-

massá teszik őt arra, hogy elvállalja ezt az új kihívást.



Román Kriszta
national account manager
Real Nature



Papp Ildikó
beszerzési és értékesítési manager
Real Nature



Rompos Ákos
logisztikai és értékesítési manager
Real Nature

További szervezeti változásokat is végrehajtott a cég. Ennek részeként Papp Ildikó az Erste Banktól érkezik a Real Nature-hez, és szakértelmével a beszerzési és értékesítési részleget erősíti. Rompos Ákos a Coca-Colánál szerzett tapasztalatait kamatoztatva a logisztikai és értékesítési funkciók koordinálásáért felel.

Ezzel egy időben Zab Gábor – korábbi kereskedelmi igazgató – a cégen kívül folytatja pályafutását. //

New leader for the Real Nature sales team

Real Nature, a company dedicated to the production and distribution of sustainable and healthy milk and milk substitutes, has appointed Kriszta Román as national account manager. A valued member of the team for almost a decade, she brings a wealth of experience and industry knowledge to her new position. "We are delighted to promote Kriszta to this key position. Her proven track record and deep understanding of our partners' needs make her the ideal choice", said Bernadett Strasser-Kátai, CEO of Real Nature. //

Már minden Auchan-áruházban lehet muncholni

Május elejétől már minden Auchanban az eredeti árhoz képest akár 66%-kal kedvezményesebben hozzá lehet jutni a háromféle munch csomaghoz. Tavasszal a Munch is bekerült az Auchan élelmiszermentő folyamatába. A munch csomagot „Maradtmég” fantázianéven kínálja az Auchan, visszautalva év végi kampányukra, amellyel szintén a maradékmentésre ösztönöztek. A pékségcsomag 1500 forint értékű terméket



tartalmaz, amit 500 forintért adnak, a zöldség-gyümölcs munchba 3000 forintot érő zöldségek és gyümölcsök kerülnek, amit 1000 forintért lehet elvinni, a főként reggelire vagy vacsorára elfogyasztható, hűtést igénylő, 6000 forint értékű mix csomagért pedig mindössze 2000 forintot kell fizetni.

A bevezetés óta közel 3600 csomagot értékesítettek. A napi átlagos csomagszám várhatóan emelkedni fog, de már a jelenlegi mennyiséggel is éves szinten 246 millió forintnyi élelmiszert lehet megmenteni. //

Munch is now available in every Auchan store

From the beginning of May you can get the three munch packages in every Auchan store, for up to 66% lower prices than the original. The bakery package contains HUF 1,500 worth of items for HUF 500, the fruit and vegetable munch contains HUF 3,000 worth of produce for HUF 1,000, and the mix package that requires refrigeration costs only HUF 2,000 instead of HUF 6,000. Since the launch nearly 3,600 packs have been sold. //

Eszéki Zoltán az FCB-nél folytatja

2024. február végével elköszönt Eszéki Zoltán, a Heineken Hungária akkori kereskedelmi igazgatója egy meglehetősen hosszú, 2006-ban indult sörös karrierjétől, amelynek megelőző állomásai a FAÚ/Pepsi, illetve Unilever vállalatokig nyúlnak vissza.



Eszéki Zoltán
kereskedelmi-marketing vezető
FCB Hungary

17 évvel ezelőtt már országos field sales vezetőként csatlakozott Heinekenhez, majd átvette az országos off-trade és nagykereskedelmi csatornák vezetését, 2017-től pedig már igazgatósági tagként a teljes értékesítési szervezetet vezette. – Zoltán kiemelkedően fontos szerepet játszott a teljes értékesítési folyamat és a tökéletes bolti végrehajtás kultúrájának kialakításában, a PiCoS felépítésében, az on- és off-trade csatornák működésének harmonizálásában, csakúgy, mint abban, hogy megerősíthettük szerepünket a modern trade csatornában, mint legjobb beszállítók – mondta távozásakor Nicos Zois, a Heineken Hungária vezérigazgatója. – Rendkívül alapos ügyfélszemlélete, nyerni akarása, hozzáállása nagymértékben hozzájárult ahhoz, hogy vállalatunk 2017-től kezdődően ismét profitot termelő vállalat lett a Heineken belül. Pozitív szemlélete, tenni akarása, energiája őszintén hiányozni fog nekünk. Szeretnénk mindannyian köszönetet mondani neki elkötelezett munkájáért. Eszéki Zoltán idén májustól egy teljesen új területen, a sok más mellett a Frosch, Erdal, Sidolux, Bob-Snail stb. márkákat is forgalmazó FCB Hungary kereskedelmi-marketing vezetőjeként és vezérigazgatói tanácsadójaként folytatja. //

Zoltán Eszéki continues at FCB

At the end of February 2024 Zoltán Eszéki, sales director of Heineken Hungária bid farewell to a rather long career in the beer sector, which had started in 2006 and involved stints at FAÚ/Pepsi and Unilever. "Zoltán played an outstanding role in establishing the overall sales process and a culture of perfect store execution, building PiCoS and harmonising the operation of the on- and off-trade channels", said Heineken Hungária's managing director Nikos Zois. From May 2024 Zoltán Eszéki will continue as sales and marketing director of FCB Hungary, the distributor of brands such as Frosch, Erdal, Sidolux, and Bob-Snail. //

Tisztségviselőket választottak az MMSZ-tagok

A Magyar Marketing Szövetség május 15-ei éves közgyűlésén új Elnökséget, Felügyelő és Etikai Bizottságot választott. A tisztújítás eredményeként a korábbinál bővebb, immár 18 tagot számláló Elnökség irányítja majd a szervezet munkáját.

Az új Elnökség tagjai a következők: Balogh Barbara (Velux), Bánhegyi Zsófia (Szerencsejáték Zrt.), Bonyhádi Gábor (BP Digital), Bódi Krisztina (Marketing Art), Fülöp Gábor (Provident), Harcsa Beáta (Bonafarm), Kovács András Péter (Yettel), Ludvig Orsolya (Libri-Bookline), Metykó Tibor (Euronics), Mérió Ádám (The Coca-Cola Company), Pantl Péter (MOL Group), dr. Papp-Váry Árpád (BGE), dr. Piskóti István (Miskolci Egyetem), Sütő Ágnes (Magyar Bankszövetség), Szalkai Réka



(Mastercard), dr. Totth Gedeon (BGE), valamint Varga István (Az Év Honlapja). A szövetség irányító szervének tevékenységét továbbra is Hinora Ferenc vezeti, aki nek az elnöki megbízatása jövőre jár majd

le. A tagság egyöntetű támogatásával, a legalább 20 éves elnökségi munkájuk elismeréseként örökös tiszteletbeli elnökségi tag megítélésére jogosult dr. Piskóti István (Miskolci Egyetem), dr. Totth Gedeon (BGE), valamint Varga István (Az Év Honlapja).

A szavazás eredményeként az Etikai Bizottság tagjai Balázs Ildikó (Auchan), dr. Fazekas Ildikó (ÖRT) és Jákó Eszter

(MOL Group), a Felügyelő Bizottság tagjai pedig dr. Neuberger Ákos (Dr. Hatházi Vera Ügyvédi Iroda), Turgonyi Szabolcs (MBH), valamint Vas Zoltán (A4C Marketing) lettek. Gratulálunk a Tisztségviselőknek! //

MMSZ members elect officials

At the annual general meeting on 15 May, the Hungarian Marketing Association (MMSZ) elected a new presidency, supervisory board and ethics committee. As a result of the renewal, the presidency will have more members (18) than before. MMSZ's governing body will continue to be headed

by Ferenc Hinora, whose term of office as president will end next year. Dr István Piskóti (University of Miskolc), Dr Gedeon Totth (BGE) and István Varga (Az Év Honlapja) have been elected honorary presidency members for life. //

Kerülj középpontba!

Termékbevezetés vagy rendezvényajándék?

Emlémezhető ajándéktárgyak raktárról

promixgifts.hu

Egyedi, kreatív ötletekért fordulj hozzánk bizalommal:

ajanlat@promix.hu

Szokatlan akcióval rukkol elő az Auchan



hipermarketjükben 60 előre elkészített kosarat 60%-os kedvezménnyel vihetnek haza a Bizalomkártyás vásárlók. De csak az árendemény a biztos, mert az, hogy egészen pontosan mit rejt a kosár, csak a fizetés után derül ki. Természetesen azért nem akar teljesen zsákbamacskát árulni az áruházlánc, mert némi támpontot ad a választáshoz: azonos vagy hasonló termékkategóriák kerülnek egy-egy kosárba, amelyeket már előre lehet tudni. Vannak élelmiszer- és nem élelmiszertermékeket tartalmazó csomagok: boros, nemzetközi konyha, egészséges táplálkozás, gin-tonikos, koktélos, kávé-tea, de kertészeti eszközöket, szépségápolási és műszaki cikket tartalmazó kosarakat is összeállít. A kosarak értéke is nagyon változó: a párezer forintostól 100 ezerig terjed 60%-os árendeménnyel. //

A vásárlók megtartásáért komoly verseny zajlik az áruházláncok között. Az Auchan szakértői szerint az ár elődeges, de az sem mindegy milyen vásárlói élményt ad egy-egy akció.

Ennek jegyében a hazai piacon elsőként kísérleteznek egy Magyarországon egyedülálló akcióval: a Kincseskosárral, amelynek keretében szombatonként minden

Unusual Auchan promotion

There is a fierce competition between supermarket chains to keep customers. Auchan's experts think price is the main priority, but the customer experience offered by promotions are also important. In line with this, Auchan is the first in the Hungarian market to experiment with a special promotion, called Treasure Basket: every Saturday customers with a loyalty card can take home one of 60 baskets full of products with a 60% discount from Auchan hypermarkets – the contents of the baskets are only revealed after paying for them. //

Óriási Hajdú-kampány az arab országokban

Minden idők egyik legnagyobb, magyar élelmiszer márkát népszerűsítő, de külföldön folytatott marketing-kampányát bonyolította le a Kőröstej a nemzetközileg is ismert M&C SAATCHI MENA ügynökséggel 2022 szeptemberétől 2024 tavaszáig mintegy 860 millió forint értékű, vissza nem térítendő támogatás segítségével. Ennek során hat arab országban – Libanonban, Jordániában, Szaúd-Arábiában, az Emírátsokban, Katarban és Ománban – népszerűsítették a Hajdú sajt márkát.

A közel-keleti terjeszkedés keretében megvalósítandó marketing-tevékenységek mellett a pályázat keretében 3,5 millió forintot fordítottak a vonatkozó informatikai fejlesztésekre.

A kampány eredményeként a Hajdú sajtermékeket kínáló árushelyek száma mintegy másfélszeresére emelkedett, és a 6 célországban immár meghaladja a 15 ezret, miközben az elérhető termékválaszték a korábbi két és félszeresére nőtt. //

Big Hajdú campaign in Arab countries

One of the biggest marketing campaigns of all times promoting a Hungarian food brand abroad: this is what Kőröstej and the M&C SAATCHI MENA agency realised, with the help of a non-refundable grant of about HUF 860m, between September 2022 and

spring 2024. The Hajdú cheese brand was promoted in six Arab countries – Lebanon, Jordan, Saudi Arabia, the Emirates, Qatar and Oman. As a result of the campaign, Hajdú cheese products can now be bought at more than 15,000 points of sale in the region. //

Megújult a Lidl hűségprogramja

Márciustól megújult a Lidl digitális hűségprogramja, a Lidl Plus. A változásoknak köszönhetően az applikáció alkalmazása még egyszerűbbé vált, az újonnan bevezetett ajánlatokat ugyanis ezentúl nem kell aktiválni, a kedvezmények automatikusan levonódnak a Lidl Plus kártya beolvasásakor.

A mindenki számára elérhető ajánlatok mellett a vásárlók a jövőben is kapnak egyedi kuponokat, ezeket azonban továbbra is aktiválni kell majd. A speciális kedvezményeket az applikáció a korábbi vásárlási szokások alapján kínálja fel, de mindenképpen ajánlott beállítani a kedvenc áruházat is, hiszen egyedi bolti akciók is előfordulhatnak. Emellett a kuponszekcióban található még a nyereménykuponok, például a kaparós nyereményjáték vagy a Kupon Plus során megszerzett ajándéktermékekre és számlavégi kedvezményre jogosító kuponok. Mindezekon túl az applikációban elérhető az akciós szórólap és a nyugták digitális változata is. //

Lidl gives its loyalty programme an overhaul

Lidl Plus, the digital loyalty programme of Lidl was revamped in March. Thanks to the changes, application use has become simpler, as the newly introduced offers don't need to be activated anymore and the discounts are automatically deducted when the Lidl Plus card is scanned. In addition to the offers available to everyone, customers will also receive personalised coupons, but these still need to be activated. //





A Magyar Termék Nonprofit Kft. hírei

A GeePower Manufacturing Kft. már saját gyárában állítja elő a korábban bérgyártott termékeinek nagy részét

„A hazai háztartás-vegyipari márkák értéke magas ismertségükben és népszerűségükben rejlik” – árulta el Mosoni-Preis Judit, a GeePower brand manager. „Kiemelt küldetésünk, hogy a vásárlók márkahűségét tovább erősítsük, így népszerű, a honi piacon már-már



Mosoni-Preis Judit
brand manager
GeePower

tradicionalis termékeinket a mai kor elvárásainak és kihívásainak megfelelően, a változó fogyasztói igényeket figyelembevéve folyamatosan fejlesztjük.” A háztartási kemikáliákat gyártó vállalat első számú célkitűzésének tekinti, hogy a hazai tisztító- és tisztálkodási szerek megítélését építse és emelje. A GeePower Manufacturing Kft. elődcege korábban az Egyesült Vegyiművek (EVM) által gyártott hazai tisztítószer- és hajápolási márkák, mint például a WU2, Ultra és Komfort termékcsalád disztribúcióját végezte sikeresen hosszú évekig. 2022-ben azonban jelentős beruházásokat hajtott végre, és felépítette saját gyárat Oroszlányban. Ez lehetővé tette, hogy a korábban bérgyártott termékportfóliót fokozatosan átvegye és saját kézben tartsa.

A cég és szakértői csapata a tradíció és az innováció ötvözésében hisz, ezért a régi márkákat optimalizálva, illetve új produktumokat is bevezetve reagálnak a fogyasztói elvárásokra. Ennek eredménye,

hogy 2024 elején a cég bevezette az Ultra Klór+ klórtartalmú általános tisztítószer termékcsaládot, de az idei évben került a boltok polcaira az Ultra általános tisztítószer is több kiváló illattal. Az Ultra Daisy kézi mosogatószer termépaletta már 450 ml-es és 900 ml-es kiszerelésben is elérhető.

Az Ultra márka titka abban rejlik, hogy egyszerű, érthető koncepciókat és tartósan megbízható, a használatban visszaköszönő kimagasló szintű hatékonyságot kínál drágább versenytársai mellett.

A társaság a magyar gyökerek fókuszban tartására különösen, s több területen is figyel. Egyrésztől mind az alap-, mind a csomagolóanyagok terén a minőség az elsődleges szempont, aminek érdekében többségében hazai gyártókkal és disztribútorokkal állnak kapcsolatban. Mindemellett fontosnak tartják, hogy közvetítsék is termékeik honi eredetét, így tavaly a Hazai feldolgozású termék védjegy használata mellett döntöttek. „Vásárlóink már eleve termékeink megvásárlásával jelzik, hogy a magyar árut keresik. A védjeggyel kiválóan tudjuk tovább erősíteni ezt azok felé is, akik még nem ismerik márkáinkat. Ezen felül a védjegyek használata egyfajta minőségi garanciát is jelent a vásárlók számára” – hangsúlyozta Mosoni-Preis Judit. //

GeePower Manufacturing Kft. now produces most of its formerly subcontracted products in its own factory

“The value of domestic household chemical brands lies in that they are well-known and popular. Our mission is to further strengthen the brand loyalty of customers, so we continuously improve our popular products, to meet the expectations and challenges of today”, says Judit Mosoni-Preis, brand manager of GeePower. The predecessor of GeePower Manufacturing Kft. used to distribute domestic detergent and hair care brands such as WU2, Ultra and Komfort for many years, but in 2022 the company made significant investments and built its own factory in Oroszlány. This made it possible to gradually take over the product portfolio that it had previously manufactured on a contract basis. In early 2024 the company launched the Ultra Klór+ chlorine-based all-purpose cleaner range, and this year brought the debut of Ultra all-purpose cleaner in several fragrances. The Ultra Daisy washing-up liquid is now available in 450ml and 900ml sizes. The company thinks it is important to communicate the domestic origin of their products, so last year they decided to start using the “Domestically Processed Product” trademark. //

A magyaranyero.hu hűségoldal dedikáltan azokat a vásárlókat éri el, akik a hazai árut keresik

Több mint két éve hívta életre a Magyar Termék Nonprofit Kft. hűségoldalát, a magyaranyero.hu-t. A weboldal megalkotásának célja az volt, hogy egy olyan felületet hozzanak létre, amely segítségével a gyártók egy adatbázison keresztül a preferált magyar termékek iránt érdeklődő fogyasztókat éri el. Az indítási cél sikerességét mi sem bizonyítja jobban, minthogy a regisztrált felhasználók száma idén csaknem 100 ezer főre nőtt! A weboldal folyamatosan növekvő fogyasztói bázisával olyan platformot biztosít

védjegyhasználói számára ingyenes részvétellel.

„Ebben az évben is célunk, hogy tovább építsük követőbázisunkat, illetve partnereinket segítve szeretnénk, ha minél többen csatlakoznának akár az általunk szervezett közösségi kampányokhoz, akár egyéni nyereményjátékot indítva az oldalon” – hangsúlyozta Benedek Eszter, a Magyar Termék Nonprofit Kft. ügyvezetője.

Május és június folyamán az Abonett – Detki országos nyereményjátékának fődíja egy 1 millió forint értékű utazás. Ezenfelül egy hónapon



keresztül a Detki Kecs és a Pécsi Sör is indít egyéni nyereményjátékot. Az üzletlánci együttműködésnek köszönhetően idén szintén

valamint lehetőségük van a fogyasztói szokásokat alapul vevő termékfejlesztésre. A közösségi kampányok mellett a honi gyártók egyéni játéka is egyre népszerűbbek. Augusztusban minden eddiginél nagyobb kampány megvalósítására készülnek. A cél: 50 márka 1000 védjegyes terméke egy hónapon keresztül ország-szerte a meghatározó üzletláncokban! Mindez a Magyar Termék Nonprofit Kft. szervezésében és finanszírozásában,

kimagasló a hálózat-specifikus promóciók száma a Magyar Termék szervezésében. Így például az ALDI, CBA, COOP STAR, PENNY, REÁL, ROSSMANN és SPAR egységében is megtalálhatók lesznek hazai termékekre fókuszáló nyereményjátékok.

A Magyar Termék a kampányok meghirdetéséről külön hírlevélben, valamint közösségimédia-eszközökkel értesíti felhasználóit a promóciókról. //

Loyalty site magyaranyero.hu is dedicated to customers looking for domestic products

It was more than two years ago that Hungarian Product Nonprofit Kft. launched its loyalty site www.magyaranyero.hu. The website was created with the goal of having a platform through which manufacturers could reach consumers who are specifically interested in Hungarian products via a valuable database. This year the number of registered users exceeded 100,000. Now a larger and more intensive campaign than ever before is being prepared for August: 1,000 trademarked products from 50 brands will take part in a prize game for a month in major chain stores nationwide! All this is organised and financed by HUNGARIAN PRODUCT Nonprofit Kft. “We would like to see companies join us, either the collective campaign or their own prize game organised individually on the website”, emphasised Eszter Benedek, managing director of the company. Retail chain specific promotions will feature ALDI, CBA, COOP STAR, PENNY, REÁL, ROSSMANN and SPAR. //

Nappal hagyományos, éjjel automata



A tervek szerint már idén nyáron elindulnak az első távfelügyelt boltok Magyarországon. A technológia révén a hagyományos üzletek átalakítást követően személyzet jelenléte nélkül is nyitva tarthatnak, akár 24/7-es üzemmódban.

A többek közt már Csehországbán is eredményesen működő, „vegyes” modellt a Laurel Kft. adaptálta a hazai viszonyokra. A cég a május 15-i szakmai konferenciáján mutatta be kész megoldását, melynek bevezetése több bolthálózatnál is előkészítés alatt van.

– Jól látszik, hogy még a kereskedelem legnagyobb, globális szereplői is keresik, hogyan lehet a leghatékonyabban, leggazdaságosabban bevezetni az automatizált boltokat. Az Amazon például a közelmúltban hátrált ki a nagy méretű üzleteinél a Just walk out koncepcióból, vala-

mint a gépi látás technológiájából. A mi kidolgozott megoldásunk teljesen automata üzemű, akár konténerméretű üzlet működtetésére is alkalmas, de elemzéseink szerint a hazai piacon jelenleg az úgynevezett hibrid modellre van nagyobb igény – fejtette ki Bessenyei István, a Laurel Kft. tulajdonosa. A megoldás lényege, hogy a meglévő boltok a legforgalmasabb órákban az eddigiekhez hasonlóan működnek, míg a megszokott nyitvatartási időn kívül (pl. éjszaka, szünnapokon) teljesen automata üzemmódban, távfelügyelet mellett fogadják a vevőket. A vásárlók ekkor olyan technológiákat beiktatva léphetnek be a boltba és fizethetnek, amelyek már számtalan helyen élesben, megbízhatóan működnek. //

Conventional by day, automatic by night

The first remotely controlled shops are scheduled to open in Hungary this summer. This technology will allow traditional shops to be converted and kept open without staff – 24/7 if necessary. Laurel Kft. presented its ready-made solution at a trade conference on 15 May and the company is in the process of introducing it in several store chains. “Our solution is fully automated and suitable for container stores, but demand for the so-called hybrid model is currently bigger in the domestic market”, told István Bessenyei, the owner of Laurel Kft. These stores will operate the classic way in the busiest hours and they will be fully automated and remotely monitored outside normal opening hours. //

Nem bolygatja meg a kézbesítési piacot az MPL-rendelet

A webáruházak 2024. március 28-tól kötelesek a Magyar Posta kézbesítési szolgáltatásait (is) elérhetővé tenni a vásárlóik számára. A Reacty Digital áprilisi felmérése alapján az erről szóló kormányrendelet lakossági megítélése az átlagot tekintve inkább semleges. A 18–79 évesek egy része akár gyakrabban vagy több helyről is tervez online rendelni, ha mindenhol elérhető az MPL. Bár az MPL-t ismerő online vásárlók kétharmada (inkább) szimpatikusnak tartja a szolgáltatót, és ajánlana is azt ismerőseinek, ugyanakkor csak kétötödük (42%) választaná a Postát, amennyiben a webáruház minden általa ismert szolgáltatót opcióként biztosít. Ez alapján lehetőség esetén sokan inkább versenytársat (elsősorban a GLS-t) választanának. Csupán az ismerők 13-14%-a jelezte, hogy nem szimpatikus számára az MPL, illetve nem ajánlaná ismerőseinek sem a csomagküldőt. A negatívan nyilatkozók fele hivatkozott arra, hogy drágák a cég szolgáltatásai, harmaduk szerint gyakran késik a kiszállítás, tízből hárman pedig túl szélesnek érzik a megadott kiszállítási időszávot. //

MPL decree won't disrupt the delivery market

From 28 March 2024 online shops are obliged to also make Hungarian Post's delivery services available to their customers. According to a survey conducted by Reacty Digital in April, consumer reaction to the government decree is rather neutral. While two-thirds of online shoppers who know MPL like the service and would recommend it to their friends, only 42% would choose Hungarian Post if the online store also offered the services of the other delivery firms they already know. //

Még mindig óvatlan az online vásárló magyarok ötöde

A magyar lakosság majdnem háromnegyede rendszeresen vásárol és fizet interneten keresztül, és szinte mindenki tudatában van az ezzel járó kockázatoknak. A megkérdezettek négyötöde legalább egy módszert alkalmaz is a biztonsága érdekében, viszont ötből egy fő még mindig nem ellenőrzi a fizetési felületek hitelességét – derült ki az OTP Mobil friss felméréséből.

A Magyar Nemzeti Bank adatai szerint 2023. II. negyedévében a kártyás vásárlások értékének közel 30%-át, azaz 1,23 ezer milliárd forintot, online, különböző webshopokban költöttünk el. Az OTP Mobil által készített felmérés alapján a megkérdezettek 97%-a tisztában van az online vásárlás és fizetés kockázatával.

Az online vásárlók négyötöde legalább egyféle módon próbál meggyőződni arról, hogy nem veszélyes-e a weboldal, ahol jár.

A legtöbben többféle módon is töreksenek a biztonságra, 45% azon online vásárlók aránya, akik használnak kétlépcsős azonosítást, ellenőrzik az oldal hitelességét, és kétség esetén megszakítják a tranzakciót. De igen gyakori az elővigyázatosságnak az a módja is, hogy az

interneten vásárlók csak olyan weboldalakon fizetnek, amelyet alkalmazásból vagy könyvjelzőből nyitottak meg (40%).

A bankkártyás online fizetések esetében az érintettek harmada védi úgy az adatait, hogy csak fizetési alkalmazásokon keresztül, azokba elmentett kártyaadatokkal fizet. A válaszadók 19%-a ugyanakkor nem ellenőrzi a fizetésre felszólító felületek hitelességét sem. //

One-fifth of Hungarians aren't careful enough when shopping online

Nearly three quarters of Hungarians regularly shop and pay online and 97% are aware of the risks involved. Four-fifths of those surveyed use at least one method to ensure their security, but one in five people still don't check the authenticity of payment platforms, according to a recent survey by OTP Mobil. The developer of SimplePay payment solutions has found: most consumers try to be safe in more than one way, with 45% of online shoppers using two-factor authentication, checking the site's authenticity and aborting the transaction if in doubt. When paying online using a debit card, a third of respondents protect their data by only paying through payment apps with card details saved in them. //



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

A német Mix Markt már Szerbiában is jelen van



A kelet-európai ízekre szakosodott német Mix Markt élelmiszerlánc három üzletet nyitott Szerbiában, ebből kettőt Belgrádban, egyet pedig Újvidéken. Az üzletek választékában felvonul többek között az orosz kaviár, a lengyel sör, grúz sajtok és vákuumsomagolt savanyú káposzta.

A Mix Markt közleményében azt írta, hogy az új üzletnyitások Szerbiában „mutatják a vállalat elkötelezettségét globális piaci jelenlétének kiterjesztése mellett”, és egyben „a szerb gazdaságba vetett bizalmáról, valamint az ország fogyasztói keresletének növekedési potenciáljáról is” szólnak.

A Mix Marktnak nem ez az első piacra lépése a régióban; már jelen van Montenegróban (9 üzlet), Bulgáriában (3 üzlet) és Szlovéniában (1 üzlet). A kiskereskedő Németországban és Európában összesen 181 üzletet üzemeltet.

Germany's Mix Markt arrives in Serbia

German food chain Mix Markt, which specialises in Eastern European flavours, has opened three stores in Serbia – two in Belgrade and one in Novi Sad. The stores offer a range of products including Russian caviar, Polish beer, Georgian cheese and vacuum-packed sauerkraut. In the region Mix Markt is already present in Montenegro (9 stores), Bulgaria (3 stores) and Slovenia (1 store). ♦

Bővítő együttműködését a Carrefour a Wolttal Lengyelországban



Carrefour

Két üzletében végzett sikeres kísérleti projektet követően 59 üzletre terjesztette ki együttműködését a

Carrefour Polska a Wolttal Lengyelországban. Az együttműködés révén a kiskereskedelmi óriás igyekszik bővíteni online értékesítését és kielégíteni a rugalmas és gyors szállítási lehetőségek iránti igényt. A Carrefour Polska jelenleg 15 lengyelországi városban kínálja a szolgáltatást, amelyet a tervek szerint idővel tovább bővít. A kezdeményezés lehetővé teszi a fogyasztók számára,

hogy online vásároljanak és 35 percen belül átvehessék a rendelést, valamint ezen túl lehetőségük nyílik a vásárlásoknak egy kiválasztott időpontra tervezésére is, ami nagyobb kényelmet és rugalmasságot biztosít az elfoglalt vásárlóknak.

A Carrefour célja, hogy a vásárlási élményt digitalizálja Lengyelországban, és a partnerség része ennek a hosszú távú stratégiának.

Carrefour expands cooperation with Wolt in Poland

Following a successful pilot project in two of its stores, Carrefour Polska has extended its cooperation with Wolt in Poland to 59 stores. Through this partnership, the retail giant is seeking to expand its online sales and meet the demand for flexible and fast delivery options. Carrefour Polska currently offers the service in 15 cities in Poland. ♦

Új digitális innovációs központot nyitott a Kerry Group



A Kerry Group új digitális innovációs központot nyitott, amellyel a cég globális kutatószekciót, a fogyasztók ízpreferenciáival kapcsolatos insightokat, klinikai vizsgálati adatokat és egyéb megoldásokat kínál majd.

A Kerry ProActive Health portfóliójának részét képező hub vezető tudósokkal és szakértőkkel készített interjúvideókat, valamint a Kerry egészséget proaktívan támogató alapanyagainak mindegyikét bemutató számos eszközt – videókat, tájékoztatókat és brosúrákat – is kínál. A Kerry célja olyan étrend-kiegészítő alapanyagok fejlesztése, amelyek egyrészt tudományosan megalapozottak, másrészt „klinikailag egyedülállóak”. A vállalat egészséget támogató összetevői az emésztőrendszer, az immunrendszer, a kognitív funkciók, valamint a nők és csecsemők egészségét célozzák. A Kerry Group a ProActive Health részlegként a preklinikai képességek széles skálájával, globális kutatási partnerségekkel és klinikai vizsgálatok kiterjedt portfóliójával büszkélkedhet.

Kerry Group opens new digital innovation hub

Kerry Group has unveiled a new digital innovation hub, which will enable the company to do global research, offer insights into consumer taste preferences, and acquire clinical trial data. Forming part of Kerry's ProActive Health portfolio, the hub will also offer interview videos with leading scientists and experts, plus sell sheets and brochures showcasing Kerry's proactive health ingredients. ♦

Bővítő működését a Lidl Portugáliában és Horvátországban



Megnyitotta 16. üzletét a Lidl Portugál, mely a német kiskereskedő és a történelmi múltra visszatekintő liszaboni labdarúgóklub, az Os Belenenses

együttműködésének eredménye. Az 1400 nm-es üzlet a főváros központjában található, 150 járműt fogadni képes parkolóval, két gyorstöltő állomással és csomagautomatával.

Horvátországban a vállalat 120 millió euróból fejlesztett logisztikai és disztribúciós központot az A3-as autópálya mellett, 40 km-re Zágrábtól. A 16,7 hektáron elterülő központ digitalizált, automatizált és energiaszükségletét fenntartható módon hulladékhőből és napenergiával elégíti ki.

Szlovéniában a Lidl elsőként kezdte elfogadni az EU fogyatékosgártya-programját, mely a fogyatékkal élőket kedvezményekre jogosítja fel a résztvevő üzletekben. A jogosultak a kártyát minden hónap 15-én a pénztárnál felmutatva 10%-os kedvezményt kapnak vásárlásuk végösszegéből. A kártya ingyenesen kiváltható a szlovén közigazgatási hivatalokban.

Lidl expands operations in Portugal and Croatia

Lidl Portugal has opened its 16th store in a revamped sports complex, the result of a partnership between the German retailer and historic Lisbon-based football club Os Belenenses. The 1,400m² store is located in the centre of the capital, with parking for 150 vehicles, two fast-charging stations and a locker service. In Croatia the company has spent EUR 120m to develop a 16.7ha modern logistics and distribution centre on the A3 motorway, 40 km from Zagreb. ♦

7,2%-os árbevétel-növekedést jelentett a Metro AG a második negyedében



A Metro AG 7,2%-os forgalomnövekedésről számolt be pénzügyi éve második negyedében, amelyhez minden üzleti szegmens és csatorna hozzájárult. A vállalat közlése szerint a feszült gazdasági és geopolitikai helyzet ellenére továbbra is pozitív értékesítési tendenciát tapasztalt.

®
BAD APPLE
JUICED
MØNSTER®
ENERGY + JUICE

ÚJ ÍZ





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

A negyedévben a kigazított EBITDA elérte a 73 millió eurót, ami a tavalyi azonos időszakban elért 111 millió euróhoz képest a WM Holding (HK) Limited licenbevételeinek megszűnése és a tranzakciót követő egyéb hatások miatt csökkent.

Az első félévre vonatkozóan a Metro AG 8,2%-os árfolyammozgásokkal és cégfelvásárlásokkal/-eladásokkal korrigált árbevétel-növekedést jelentett, míg a teljes árbevétel 0,1%-kal, 15,0 milliárd euróra emelkedett.

A korrigált EBITDA 478 millió euróra mérséklődött ebben az időszakban az előző pénzügyi év első félévében elért 577 millió euróról.

Metro AG reports 7.2% sales growth in the second quarter

Metro AG reported a 7.2% sales growth in the second quarter of its financial year, with all business segments and channels contributing to this growth. Adjusted EBITDA for the quarter reached EUR 73m, down from EUR 111m in the same period last year, due to the loss of license earnings revenue from WM Holding (HK) Limited and other post-transaction effects. ♦

Újrahasznosítható szupermarketet épít az Edeka



A fenntartható „Triq-briq” fa építési rendszert alkalmazva építi meg az Edeka legújabb üzletét Braunschweigben. Ez az első alkalom, hogy ezt a rendszert Németországban alkalmazzák.

A 2025 tavaszán megnyíló, 1100 négyzetméteres üzlethez főként újrafelhasználható, illetve újrahasznosítható anyagokat használnak a fenntartható körforgásosság jegyében.

A robottechnológiával olcsó ipari és viharban megsérült fákra származó, egyébként elégetésre kerülő faanyagból készülő „Briqs” építőelemeket bükkfa dübelekkel rögzítik egymáshoz. Ezzel a falak teljes mértékben szétszedhetők, és akár más helyszínen újra felhúzhatók. Az eljárással a száradási idő is kiiktatható, így az építési idő lerövidül.

A faépítés ezzel a rendszerrel környezetbarátabb alternatívát kínál. Az épület kivitelezése a hagyományos építési módszerekhez képest mintegy 50%-kal kevesebb CO₂-kibocsátással jár.

Edeka to build a recyclable supermarket

Edeka is building its latest store in Braunschweig using the sustainable “Triq-briq” timber construction system. This is the first time this system has been used in Germa-

ny. Edeka’s 1,100m² store, which will open in spring 2025, will use mainly reusable and recyclable materials in the spirit of sustainable circularity. ♦

„Bettergoods” néven indít új saját márkát a Walmart



Az amerikai Walmart új saját márkát indított, amely alatt forgalmazott termékek többségének az ára nem éri el az 5 dollárt. A kiskereskedő célja, hogy a kiélezett piaci versenyben javítsa és bővítse kínálatát.

A világ legnagyobb kiskereskedője közölte, hogy az új „bettergoods” márkanév alatt 50 kategóriában különféle tejtermékeket, snackeket, italokat, tésztákat, leveseket, kávé, csokoládét és egyéb élelmiszereket fog árusítani.

Bár a legfontosabb az ár volt, a kiskereskedő a vásárlók magasabb szintű élelmiszerélményre vonatkozó elvárásait is szem előtt tartotta. Ez a vásárlói igény vezetett a kiskereskedő eddigi leggyorsabb termékfejlesztéséhez és márkabevezetéséhez.

Mindeközben a nagy versenytársak, köztük a Kroger és a Target is agresszívan erősítik saját márkás élelmiszer-kínálatukat.

Walmart launches new private label food range called “bettergoods”

US-based Walmart has launched a new private label food brand, under which the majority of products sold will be priced below USD 5. The retailer aims to improve and expand its offerings in a highly competitive market. Walmart said it will sell a variety of dairy products, snacks, drinks, pasta, soups, coffee, chocolate and other food products under its new “bettergoods” brand. ♦

Folytatja együttműködését a tech startupokkal a Mondelez



A Mondelez International CoLab Tech akceleratorprogramja idén az újrahasznosítható, alacsony környezeti terhelést előidéző és a prémium termékeket támogató csomagolást; a tiszta, „mentes”, a cukor- és kalóriacsökkentéshez hozzájáruló, valamint funkcionális hatóanyagokat és magasabb szintű érzékszervi élményt nyújtó összetevőket helyezi előtérbe. A fenntarthatóságot is célul tűzi ki olyan gyakorlatok révén, mint a víz- és energiaoptimalizált alapanyag-keverési és termékformá-

zási megoldások, valamint a hatékonyabb és fenntarthatóbb fűtés.

A snackóriás szerint az inkubátorprogramban részt vevő partnercégek korai hozzájárását biztosítanak K+F csapatának olyan új képességekhez, amelyek segíthetnek áttörést jelentő termékek és platformok kifejlesztésében. A startupok számára a nyolchetes CoLab Tech kurzus virtuális foglalkozásokat, személyes mentorálást és a koncepció PoC-tesztelésének lehetőségét biztosítja.

A Mondelez közlése alapján legfeljebb 10 céget választ ki.

Mondelez continues cooperation with tech start-ups

This year Mondelez International’s CoLab Tech accelerator program focuses on packaging that is recyclable, has low environmental impact and supports premium products, as well as being clean and free-from ingredients that contribute to sugar and calorie reduction. For start-ups the 8-week CoLab Tech course will provide virtual sessions, one-on-one mentoring and the opportunity to PoC test the concept. ♦

Knorr poharas ételeket dob piacra az Unilever az Egyesült Államokban



Egy 2023-as jelentés szerint az amerikai munkavállalók 40%-kal nagyobb valószínűséggel nem tartanak ebédszünetet, mint egy évvel korábban, és a fiatal

munkavállalók többsége inkább snacket eszik, mint étkezik a munkanap során.

Erre a helyzetre kínál megoldást a Knorr, amikor maga is mikrohullámú sütőben elkészíthető poharas ételeket dob piacra az Egyesült Államokban. A Unilever tulajdonában lévő márka több olyan dolgozó fogyasztót szeretne megnyerni, akik túl elfoglaltak ahhoz, hogy napközben ebédelni menjenek.

Az új Knorr Rice Cups négy ízben kapható: háromsajtos-gombás rizottó, csirke ízesítésű rántott rizs, paradicsomos rizottó és fajta rizs.

A Knorr Pasta termékcsalád szintén háromféle változatban kapható: Teriyaki tészta, fűszeres koreai stílusú BBQ és Pad Thai. Ezek a fogások 2,5 perc vagy annál rövidebb idő alatt mikrohullámú sütőben elkészíthetők.

Unilever rolls out Knorr meal cups in the US

According to a 2023 report, US workers are 40% more likely to not take a lunch break than a year earlier, and the majority of young workers prefer to snack rather than eat during the workday. Unilever’s Knorr is offering a solution to this situation by launching its own microwaveable meal cups in the US. Knorr Rice Cups come in four flavours and the Knorr Pasta range is also available in three varieties. ♦



Találkozunk a
Business Days
konferencián

SUSTAINABILITY

www.smurfitkappa.com



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

Online üzletet indít jövőre az Amazon Írországban



Az Amazon bejelentése szerint 2025-ben új weboldalt indít

Írországban, hogy javítsa a kiskereskedelmi élményt a már meglévő és új vásárlók számára. Az ír weboldal „lokalizált vásárlási élményt” tesz lehetővé több mint 100 millió termékből álló kínálattal, amelyben megtalálható egy sor ír vállalkozások által előállított árucikk is – áll a vállalat közleményében.

A cég a versenyképes árak mellett gyors és kényelmes házhozszállítást és visszavételt biztosít. Ez utóbbit az An Post és az Amazon között újonnan létrejött öt éves megállapodás teszi lehetővé.

Az Amazon 2022-ben nyitotta meg első fullfilment központját Dublinban, ahol 500 főt foglalkoztat. Jelenleg több mint 1000 ír kkv árusítja termékeit az Amazonon, amivel csak 2022-ben több mint 150 millió eurós exportárbevételt generáltak.

Amazon to launch online store in Ireland next year

Amazon has announced it will launch a new website in Ireland in 2025, in a bid to improve the retail experience for existing and new customers. The Irish website will provide a “localised shopping experience” with a selection of more than 100 million products, including a range of goods produced by Irish businesses. Currently more than 1,000 Irish SMEs sell their products on Amazon. ♦

Környezetbarát gazdálkodási gyakorlatra vált a Waitrose a brit gazdák érdekében



Több mint 2000 brit gazdát támogat a Waitrose a környezetbarát gazdál-

kodási gyakorlatra áttérésben, hogy azok képesek legyenek hosszú távon növelni a gazdaságok pénzügyi ellenálló-képességét és megküzdzeni az éghajlatváltozás hatásaival. A kiskereskedő 2035-ig olyan brit gazdaságokból fogja beszerezni a húst, tejet, tojást, gyümölcsöt és zöldséget, amelyek regeneratív – a talaj és a környezet egészségét javító, azt egészségesebbé és termelékenyebbé tévő – gyakorlatokat alkalmaznak, melyekkel például kezelhető a más módszerek által felgyorsuló talajerózió.

A Waitrose ügyvezető igazgatója május 8-án mutatta be a terveket a brit gazdáknak. A program részeként a Waitrose tervekkel segíti a brit gazdákat megfizethető finanszíro-

záshoz jutni, és forrásokat nyújt a regeneratív és alacsony CO₂-kibocsátású gazdálkodásra való áttérésükhöz, valamint piacot biztosít üzleteiben és az interneten az ily módon előállított élelmiszereknek.

Waitrose switches to green farming practices to support British farmers

Waitrose is supporting more than 2,000 UK farmers to switch to green farming practices, to enable them to increase the long-term financial resilience of their farms and tackle the impacts of climate change. By 2035 the retailer will source meat, milk, eggs, fruit and vegetables from UK farms that use regenerative practices, for example tackle soil erosion accelerated by other methods. ♦

Bezárja egészségügyi központjait a Walmart



Úgy döntött a Walmart, hogy bezárja 51 egészségügyi központját miután az öt éve indított üzleti modellt nem látja tovább fenntarthatónak. Az alapellátást, röntgen és elektrokardiográfiai, valamint laboratóriumi, fogászati, optikai és hallásjavító szolgáltatásokat biztosító központok közül több olyan kisebb városokban működött, ahol a vásárlók nem feltétlenül férnek hozzá minőségi ellátáshoz. A vállalat saját közlése szerint a megfizethetőségre összpontosított.

Alig több mint egy évvel ezelőtt a Times még azt közölte, hogy a Walmart megduplázni tervezi egészségügyi központjainak számát, és hogy 2024 végére várhatóan több mint 75 működik majd.

Az egyes központok bezárásának időpontjáról a vállalat később tájékoztat.

Walmart to close health centres

Walmart has decided to close 51 of its health centres, as the company no longer sees the business model it started five years ago as sustainable. Many of the centres – which provided primary care, X-rays and electrocardiograms, labs, dental, optical and hearing services – were located in small towns, where customers may not have access to quality care. ♦

Az Uberrel társulva kínál étel-házhozszállítást az Instacart az USA-ban



A két vállalat közötti partnerség részeként az Instacart felhasználói mostantól az élelmiszer-kiszállítási platform alkalmazásán keresztül több százezer Uber Eats-éttermi partnertől rendelhetnek az Egyesült Államokban.

Az Instacart, hivatalos nevén Maplebear, a DoorDash, az Amazon.com és a Walmart gerinthez jutni, és forrásokat nyújt a regeneratív és alacsony CO₂-kibocsátású gazdálkodásra való áttérésükhöz, valamint piacot biztosít üzleteiben és az interneten az ily módon előállított élelmiszereknek.

form szolgáltatásainak fejlesztésébe és a marketingkiadások növelésébe investált, hogy több felhasználót vonzzon.

Elemzők szerint az új csapat kemény versenyt jelent majd néhány más étel-házhozszállítóknak, például a DoorDashnek, az amúgy is hiper versenyhelyzetben.

Az Instacart alkalmazásában elhelyez egy új oldalt, amelyen a felhasználók a közeli éttermek kínálatából választhatnak, menüket böngészhetnek, rendeléseket adhatnak le, és valós időben nyomon követhetik a kiszállítást. A platformon leadott rendeléseket az Uber Eats szállítja ki.

Instacart partners with Uber to offer food delivery in the US

As part of a partnership between the two companies, Instacart users can now order from hundreds of thousands of Uber Eats restaurant partners across the US by using the food delivery platform's app. Amid fierce competition generated by DoorDash, Amazon.com and Walmart, Instacart – officially known as Maplebear – has invested in improving its platform services and increasing marketing spending. ♦

Biztatónak nevezte az évkezdetet az ABInBev



Az ABInBev számára jobban indult az idei év, mint arra a vállalat számított: mind a bevétel, mind a nyereség nagyobb lett a vártnál. Az első negyedév az ABInBev számára 2,6%-kal magasabb bevétellel és 5,4%-kal magasabb EBITDA-val zárul (4,99 milliárd dollárral, azaz 4,64 milliárd euróval). A nyereséghányad 90 bázisponttal 34,3%-ra emelkedett. Az értékesítés volumene azonban ismét enyhén, 0,6%-kal csökkent, a növekedés tehát teljes egészében az áremeléseknek és a költségmegtakarításoknak köszönhető.

A saját sör volumene valójában 1,3%-kal csökkent, míg a nem sörből értékesített mennyiség 3,5%-kal emelkedett. Az elemzők ugyanakkor nagyobb volumencsökkenéstől tartottak, és Michel Doukeris vezérigazgatóhoz hasonlóan „biztató évkezdetnek” nevezték az eredményeket.

Különösen Észak-Amerika mutatja a fellendülés jeleit, de a haszonkulcs Európában is kezd helyreállni.

ABInBev says the start of the year was encouraging

ABInBev has had a better start to the year than the company expected, with both revenue and profit growing above expectations. ABInBev ended the first quarter with 2.6% higher revenues and 5.4% more EBITDA (EUR 4.64bn). The profit margin rose by 90 points to 34.3%. However, sales volumes declined by 0.6%, so the increase is entirely due to price hikes and cost savings. ♦



Javuló teljesítményéről számolt be az Ahold Delhaize Belgiumban



A költségmegtakarítások és Belgiumban javuló teljesítménye hatására az Ahold Delhaize erős első negyedévet tudhat maga mögött, amely Európában magasabb nyereséggel zárult. A 21,7 milliárd eurós negyedéves árbevétellel és 861 millió eurós működési nyereséggel az Ahold Delhaize felülmúlta a legtöbb megfigyelő várakozását.

Különösen jó hír a kiskereskedő számára a jobb teljesítmény Európában, ahol a működési árrés 2,8%-ról 3,2%-ra emelkedett, míg az Egyesült Államokban stabilan 4% maradt. A nettó nyereség csökkent, részben a belgiumi szerkezetátalakítási költségek miatt. Az Ahold Delhaize online eladásai megérették a FreshDirect eladását, de más vállalatai (Food Lion, Hannaford, Albert Heijn) esetében erőteljesen nőttek. A holland piacvezetőnél ugyanakkor 1,9 százalékpontos negatív bevételi hatást eredményezett a dohánytermékek értékesítésének megszűnése.

Ahold Delhaize reports improving performance from Belgium

Thanks to cost savings and an improving performance in Belgium, Ahold Delhaize had a strong first quarter, ending with higher profitability in Europe. With quarterly revenues of EUR 21.7bn and an operating profit of EUR 861m, Ahold Delhaize exceeded the expectations of most observers. Better performance in Europe was particularly good news for the retailer: operating margins rose from 2.8% to 3.2%. ♦

Árcsökkentéssel növelné a növényi alapú termékek értékesítését a Lidl Belgiumban



Május 15-től a Lidl tartósan csökkenti a növényi eredetű tej- és húsalternatívák árát összehangolva azokat az állati termékekével. Ezzel egyidejűleg az állati eredetű termékekre vonatkozó promóciókat kiterjeszti a növényi eredetű alternatívákra is.

A kiskereskedő választékát is bővíti: 2030-ra 20%-ra nő a növényi alapú fehérjeforrások, aránya, az alternatív tejtermékek részesedése pedig eléri majd a 10%-ot.

Az állati és növényi eredetű fehérjék közötti árkülönbség megszüntetésével a kiskereskedő célja, hogy a növényi eredetű termékek szélesebb körben váljanak elérhetővé.

Az iVox által a Lidl Belgium megbízásából

nemrégiben készített tanulmány szerint Belgiumban a fogyasztók 42%-a vásárolna több vegetáriánus és/vagy vegán terméket, ha azok olcsóbbak lennének. A megkérdezettek fele (49%) meg van győződve arról, hogy a helyettesítő termékek ténylegesen drágábbak, mint az állati eredetű változatok.

Lidl to increase plant-based product sales in Belgium by cutting prices

From 15 May Lidl permanently reduces the prices of its plant-based milk and meat alternatives to bring them in line with animal products. Plus the share of plant-based protein sources will increase to 20% by 2030, and the proportion of alternative dairy products will reach 10%. With these steps Lidl wants to make plant-based products more widely available. ♦

Kraft Heinz: visszafogták a fogyasztók vásárlásaikat



Az idei első negyedévben 3,2%-kal csökkent a Kraft Heinz mennyiségi forgalma, miközben az árak 2,7 százalékponttal emelkedtek. A 6,4 milliárd dolláros árbevétel némiképp elmarad a várakozásoktól.

A vállalat úgy látja, hogy az amerikai foodservice-csatornában lassulás tapasztalható, mivel a fogyasztók kevesebbet járnak étterembe. Mindazonáltal a Kraft Heinz piaci részesedése az out-of-home piacon növekszik. A multinacionális vállalat célzott promóciókkal reméli megnyerni az ártudatos fogyasztókat. Az év második felében a volumenek várhatóan ismét emelkedni fognak. Előbb azonban egy nehéz második negyedév következik, amelyben az eladásokat negatívan fogja érinteni az amerikai out-of-home piacra szánt termékeket gyártó üzem karbantartás miatti ideiglenes leállása – figyelmeztet a Kraft Heinz.

Kraft Heinz: consumers cut back spending

Kraft Heinz saw volume sales fall 3.2% in the first quarter of 2024, while prices rose 2.7 percentage points. Sales of USD 6.4bn were slightly below expectations. The company sees a slowdown in the US foodservice channel, because consumers are eating out less. However, Kraft Heinz's share in the out-of-home market is growing. ♦

1100 saját márkás terméke klímára gyakorolt hatását teszi közzé az Albert Heijn



Az Albert Heijn a bécsi inoqo klimatechnológiai startuppal kezdett együttműködése keretében 1100 saját márkás terméke „éghajlati hatásait” teszi

közzé az üzletekben és digitális alkalmazásában.

A rendszer révén a kiskereskedő azonosíthatja termékválasztékában a „forró pontokat”, és beszállítóival együtt megoldásokat dolgozhat ki hatásuk csökkentésére. A nettó zéró kibocsátási célja felé haladó Albert Heijn fontosnak tartja az eszközt.

Az inoqo szerint a megoldással a kiskereskedők a már rendelkezésükre álló adatok felhasználásával értékelhetik élelmiszer-választékukat, és ezt további elsődleges adatokkal kiegészítve növelhetik az információk részletességét, időbeli összehasonlíthatóságát, és hozhatják meg a megfelelő intézkedéseket.

Albert Heijn publishes climate impact of 1,100 private label products

Albert Heijn is to publish the "climate impact" of 1,100 private label products in stores and its digital app, as part of a collaboration with Vienna-based climate technology start-up inoqo. The system allows retailers to identify hotspots in their product ranges and work with suppliers to develop solutions to reduce their impact. ♦

Kivonul a Getir az USA-ból és Nyugat-Európából



Felszámolja tevékenységét az Egyesült Államokban a Getir gyorskereskedelmi vállalat, és erőforrásait hazai piacára, a bevételeinek több mint

90%-át adó Törökországra összpontosítja, „ahol a legnagyobb lehetőséget látja a hosszú távú fenntartható növekedésre”. A Getir ugyanakkor jelezte, hogy a New York-i e-kereskedelmi vállalat, a FreshDirect, amelyet tavaly év végén vásárolt meg az Ahold Delhaize-től, tovább folytatja működését. A Getir közleményében azt írta, hogy azért döntött az Egyesült Államokból, valamint az Egyesült Királyságból, Németországból és Hollandiából való kivonulás mellett, mert ezek a piacok együttesen a bevételeinek mindössze 7%-át adják. A cég a Mubadala és a G Squared vállalatoktól szerzett új tőkét a tervek szerint „arra használja, hogy megszilárdítsa versenypozícióját a törökországi élelmiszer-házhozszállítási iparágban”. A kivonulás mintegy 6000 álláshely megszüntetését eredményezheti az érintett piacokon.

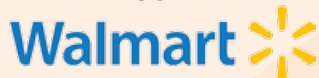
Getir leaves the US and Western Europe

Rapid delivery company Getir is winding down its US operations and focusing its resources on its home market, Turkey, which accounts for more than 90% of its revenues, "where it sees the greatest potential for long-term sustainable growth". Getir is also quitting the markets of the UK, Germany and the Netherlands, because these generate only 7% of its revenues. ♦



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

Üzemen kívül helyezi az önkiszolgáló kasszákat a Walmart egyes üzleteiben



A Target, a Dollar General és más láncok után a Walmart is elkezdte újralibrálni az önkiszolgáló kasszákkal kapcsolatos stratégiáját és a fizetési élményt. A Walmart egyes üzleteiben üzemen kívül helyezi az önkiszolgáló pénztárgépeket a munkatársak által működtetett pénztárak javára – számolt be a Business Insider.

A kiskereskedő tavaly már három új-mexikói üzletben ugyanígy tett.

A döntést az alkalmazottak és a vásárlók visszajelzései, a vásárlási szokások és az üzleti igények alapján hozta meg a vállalat az egyes helyszíneken. A cég úgy véli, hogy a változtatások javítják az instore vásárlási élményt, és lehetőséget adnak a munkatársaknak arra, hogy a vásárlók számára személyre szabottabb és hatékonyabb kiszolgálást nyújtsanak.

Walmart to remove self-checkouts from some of its stores

Following Target, Dollar General and other chains, Walmart has begun to recalibrate its strategy for self-checkouts and the checkout experience. Walmart is removing self-checkouts in some of its stores in favour of cashier-operated checkouts. The decision was based on employee and customer feedback, shopping habits and business needs at each location. ♦

Limitált kiadású őszibarack- és lime-ízekkel jelentkezik idén nyáron a Pepsi



A Pepsi a nyári grillezéshez igazodó, limitált kiadású barack- és lime-ízeket vezet be, közölte az itáliai közleményében. A New York-i vállalat szerint, „a lime fanyar citrusos íze és az érett őszibarack bársenyos édessége népszerű, hiszen a nyári ízű”. A Pepsi hozzátette, hogy az új italok „édes és frissítő íze” kiválóan illik a grill merész, dinamikus és füstös-sós ízvilágához.

Az új barackos és lime-os üdítőket a Pepsi Bobby Flay sэфfel együttműködve népszerűsíti, a márka #BetterWithPepsi kampányában. A kampányban a cég hozzáférést ad Flay exkluzív receptjeihez, és BBQ-nyereményjátékot is meghirdet.

Okos húzásnak tűnik a Pepsitől, hogy a nyári szezon közeledtével a grillezést célozza meg. A vállalat által is hivatkozott Harris Poll nemrégiben készült tanulmánya szerint ugyanis az amerikaiak 80%-a jobban kedveli a szabadtéri grillezést, mint az éttermi étkezést, és a fo-

gyasztók több mint fele a grillezést tekinti az egyik legkedvesebb hobbijának.

Pepsi rolls out limited edition peach and lime flavours this summer

Pepsi is launching limited edition peach and lime flavours for summer barbecues. According to the New York-based company, “the tangy citrus bite of lime and the plush sweetness of ripe peach are popular and nostalgic summertime flavour profiles”. Pepsi is promoting the new peach and lime drinks in partnership with chef Bobby Flay, as part of the brand’s #BetterWithPepsi campaign. ♦

Vegyes használatú ingatlant fejlesztett az ALDI Süd Németországban



Vegyes használatú ingatlant fejlesztett az ALDI Süd a Karlsruhe közelében található Waldbronnban, amely kiskereskedelmi és lakáscélú területeket is magában foglal. Az új helyi

bevásárlóközpont kiskereskedői mintegy két és fél éves építkezést követően várják a vásárlókat összesen 3000 négyzetméteren.

Az ALDI Süd üzlete maga 1300 négyzetméteren terül el, és az üzlet kínálta széles választék több mint 90%-a megfizethető árú saját márkás termékekből áll.

A partner Werner Wohnbau GmbH & Co. KG. által kialakított kiskereskedelmi területet a diszkontcég fogja üzemeltetni és bérbe adni. Az üzletek mellett az ingatlanban mintegy 115 lakás is kialakításra került, amelyeknek mintegy 20%-a szociálisan támogatott.

Aldi Süd develops mixed-use property in Germany

Aldi Süd has developed a mixed-use property in Waldbronn, near Karlsruhe, comprising retail and residential space. The Aldi Süd store itself covers 1,300m² and more than 90% of the products it sells are affordable private labels. Around 115 apartments have been developed on the property, from which 20% are socially subsidised. ♦

Bővíti Aperol-üzemét a Campari Olaszországban



Az olasz szesz-ital-óriás, a Campari Group 6500 négyzetméterrel bővítette 60 700 négyzetméteres Novi Ligure-i gyártóüzemét. A 75 millió eurós beruházás keretében egy új Aperol palackozó gépsor is beüzemelésre került, amely 100 millió palackkal növeli az üzem éves gyártókapacitását.

A Novi Ligure-i üzem mostantól hét palackozó gépsorral működhet. Ez a Campari Csoport legnagyobb gyártóközpontja, ahol a márka olyan ikonikus termékei készülnek, mint

a Campari, az Aperol, a Campari Soda, a Crodino és a Cinzano, és ahol tavaly a Campari Group által értékesített mennyiség 29%-át állították elő.

A 2004 óta 29 millió palackról 360 millióra növelt gyártókapacitású létesítményben több mint 300 fő dolgozik alkalmazottként vagy külső logisztikai szolgáltatóként.

Campari expands its Aperol plant in Italy

Italian spirits giant Campari Group has expanded its 60,700m² production facility in Novi Ligure by 6,500m². The EUR 75m investment also included the installation of a new Aperol bottling line, which will boost the plant’s annual production capacity by 100 million bottles. The Novi Ligure factory can now operate with seven bottling lines. ♦

Háromból egy ír család magának termeli a zöldséget és gyümölcsöt



A SuperValu és a GIY (Grow it Yourself) kutatása szerint Írorszában a családok egyharmada

termel otthon élelmiszert, és tizből nyolc hasonlóképpen szeretne tenni.

Az otthon élelmiszert termesztő családok 88%-a a kertjében, további 4%-a pedig az erkélyén termel. Ez a tendencia azt sugallja, hogy az élelmiszert otthon termesztők többsége rendelkezik szabadterülettel – állapította meg a tanulmány.

Az adatok rámutatnak, hogy az iskolás gyermekek 55%-a termesztett már élelmiszert az osztályteremben, és a szülők 88%-a bevallottan szeretné, ha a gyermekei élelmiszert természeténél az iskolában.

A tanulmány azt is megállapította, hogy a szülők 94%-a úgy véli, az élelmiszer-termesztés olyan készség, amelyet minden gyermeknek el kellene sajátítania.

One in three Irish families grow their own fruit and vegetables

According to a study by SuperValu and GIY (Grow it Yourself), a third of families in Ireland grow food at home and eight out of ten would like to do the same. 88% of families who grow food at home do it in their gardens and a further 4% on their balconies. At school 55% of children have already grown food in the classroom. ♦

Olcsó élelmiszer-házhozszállítási előfizetést indított az Amazon az USA-ban



Az e-kereskedelmi óriáscég új élelmiszer-házhozszállítási előfizetést indított az Egyesült Államokban Prime programjának tagjai és a kormányzati élelmi-

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



szerepmegvalósításban részesülő vásárlók számára. Az előfizetés az Amazon Prime tagok számára havi 9,99 dollárért kínál korlátlan élelmiszer-házhozszállítást 35 dollár feletti rendelés esetén a Whole Foods Market, az Amazon Fresh üzletekből, valamint más helyi élelmiszer- és szakkereskedőktől.

A kormány kiegészítő élelmiszer-támogatási programjára (Supplemental Nutrition Assistance Program, SNAP) szorulóknak számára a havidíj havonta 4,99 dollár lenne ugyanazokért a szolgáltatásokért, és esetükben nincs szükség Prime-tagságra sem.

Az Amazon kínálatában emellett felár nélküli egyórás szállítási ablakok, valamint korlátlan, 30 perces átvételi lehetőség is szerepel bármilyen méretű rendelés esetén.

A szolgáltatás több mint 3500 városban és településen lesz elérhető az országban.

Amazon launches low-cost grocery delivery subscription in the US

E-commerce giant Amazon has launched a new grocery delivery subscription in the US for members of its Prime programme and shoppers receiving government food assistance benefits. The subscription offers Amazon Prime members unlimited grocery home delivery for USD 9.99/month, for orders over USD 35 from Whole Foods Market, Amazon Fresh, and other local grocery and specialty retailers.

Új, automatizált üzemet nyitott meg a HelloFresh az Egyesült Királyságban



A HelloFresh receptdoboz-vállalat automatizált

üzemet nyitott Derbyshire-ben, ezzel igyekszik fokozni márkájának növekedését és az innovációt az Egyesült Királyságban.

A Windmill telephely mintegy 300 munkahelyet teremtett a helyi közösség számára, és a termelés növekedésével az elkövetkező hónapokban további pozíciók megnyitására lehet számítani.

A disztribúciós központot a SmartParc SEGRO Derbyvel, az alacsony CO₂-kibocsátású élelmiszerfeldolgozóval közösen fejlesztette a cég. Az energia 100%-át megújuló forrásokból fedező telephely energiahatékonyságáért „Kiváló” BREEAM minősítést kapott. A helyi kibocsátás további csökkentése és az alkalmazottak támogatása céljából a telephelyen lehetőség lesz elektromos járművek töltésére, a muszakokhoz igazodó helyi buszjáratok igénybevétele és biztonságos kerékpártárolásra is.

HelloFresh opens new automated plant in the UK

Meal kit company HelloFresh has opened an automated production facility in Derbyshire, as it seeks to boost

brand growth and innovation in the UK. The Windmill site has created around 300 jobs for the local community, with more positions expected to open in the coming months as production increases.

Égészségtudatos gamereknek fejlesztett italt az Arla Foods Ingredients



A dán-svéd tejipari multinacionális Arla Foods Ingredients Progamer néven magas fehérjetartalmú italt

fejlesztett. A funkcionális ital azoknak a táplálkozástudatos gamereknek és e-sportolóknak szól, akik szeretnék fokozni teljesítményüket, de közben az egészségüket is megővni. Az azonnal fogyasztható ital energianövelő hozzávalókat és a vállalat saját fejlesztésű tejsavófehérje-izolátumát, a Lacprodan SP-9213-at tartalmazza, amely frissítő ízt biztosít és magas az elágazó láncú aminosav-tartalma (BCAA).

A 310 ml-es dobozos Progamerben 15 gramm fehérje, 3767 mg BCAA és az energiaszintet növelő, a koncentrációra és a látásra pozitív hatással bíró összetevők – így taurin, magnézium, cink, koffein, A-, B3-, B6- és B12-vitaminok – vannak. A Progamer cukor-, zsír- és laktózmentes, dobozonként mindössze 60 kalóriát tartalmaz.

Arla Foods Ingredients develops new drink for health-conscious gamers

Danish-Swedish dairy multinational Arla Foods Ingredients has developed a high-protein drink called Progamer. The functional drink is aimed at nutrition-conscious gamers and e-sports enthusiasts, who want to boost their performance while also protecting their health. The 310ml can of Progamer contains 15g of protein, 3,767mg of BCAAs, and ingredients such as taurine, magnesium, zinc, caffeine, vitamins A, B3, B6 and B12.

Tovább terjeszkedik a Mercadona Portugáliában



A spanyol Mercadona szupermarketlánc 180 millió eurót tervez portugál leányvállalataiba fektetni, amiből 2024-ben az országban tervezett további terjeszkedését kívánja finanszírozni. Az újabb beruházás 11 új üzlet megnyitását támogatja közvetlenül.

A Mercadona ez év júliusára tervezi az Almeirim logisztikai központ befejezését is, amely Portugáliában a második és az Ibériai-félszigeten a legnagyobb. Ezzel a lépéssel a Mercadona teljes portugáliai beruházásának értéke meghaladja az 1,26 milliárd eurót.

A vállalat elkötelezett a hosszú távú növekedés mellett a régióban, és a portugáliai kon-

szolidációt helyezi előtérbe, mielőtt új piacokra lépne.

A Mercadona 2019-ben lépett a portugál piacra, és működése azóta is pozitív eredményeket hoz. A vállalat piaci részesedése 8%, és 2023-ban a negatív működési eredmény (7,72 millió euró) ellenére nyereséges volt (6,85 millió euró).

Further expansion by Mercadona in Portugal

Spanish supermarket chain Mercadona plans to invest EUR 180m in its Portuguese subsidiary to fund its planned further expansion in the country in 2024. The new investment will directly support the opening of 11 new stores. Mercadona also plans to complete the Almeirim logistics centre, its second largest in Portugal. With this move Mercadona's total investment in Portugal will exceed EUR 1.26bn.

Marvel Universe karaktereit felvonultató limitált kiadású csomagolást dob piacra a Coca-Cola



Az italgyártó óriás áprilisban kezdte meg a Marvel Universe karaktereit

felvonultató Coca-Cola-dobozok bevezetését Észak-Amerika, Latin-Amerika, Európa, Kína, Japán és az Ázsia-Csendes-óceáni térség több mint 50 országában. Az eseményt kísérő kampány egész nyáron át tart.

A Coca-Cola szerint ez az együttműködés a Marvelle lehetővé teszi, hogy a két márka örökségére és vonzerejére épülő új és váratlan élményeket kínáljon a fogyasztóknak. A Coca-Cola x Marvel: A hősök című reklámfilmben a Marvel-univerzum több mint 30 szereplőjének egyedi illusztrációi láthatók a Coca-Cola és a Coca-Cola Zero Sugar palackokon, a Hangyaembertől Amerika kapitányig. A szkennelhető QR-kódok minden egyes hősvagy gonosztevő esetében kiterjesztett valóság alapú animációs élményt nyitnak meg, de a vásárlók exkluzív nyereményeket is nyerhetnek. Emellett a kampány gyűjthető digitális karaktereket, out-of-home tartalmakat és exkluzív ajándéktárgyakat kínál a CokeStore.com oldalon.

Coca-Cola launches limited edition packaging featuring Marvel Universe characters

In April the beverage giant launched Coca-Cola cans featuring Marvel Universe characters in more than 50 countries across North America, Latin America, Europe, China, Japan and Asia Pacific. The accompanying campaign will run throughout the summer. The Coca-Cola x Marvel: Heroes commercial features bespoke illustrations of more than 30 characters from the Marvel Universe on Coca-Cola and Coca-Cola Zero Sugar bottles.



FMCG SZABADEGYETEM A TRADE CAMPUSON

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

Szorgalmi időszak:
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 bálakat, de a pincebulikat is. Sok professzort hívunk, és aki jelentkezik, annak engedjük, hogy vizsgázzon is, hogy megfelelő diplomával térjen haza, bizonyítékul, hogy elvégezte az idejé 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 közepe. Az FMCG-piac érzékenységet 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-résztvevőkkel, a megszokott tematikák és újak 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!

A konferencián részt vesznek a Lánchíd Klub tagjai is:

Hovánszky László elnök; Baja Sándor (Randstad); Balázs Ildikó (Auchan); Balogh Tibor (OMV); Bánhidí Attila (Fornetti); Benedek László (Agroloop Hungary); Békefi László (Coca-Cola HBC); dr. Boros Péter (Comline); Csongvai Tamás; Fazekas Endre; dr. Fábián Ágnes (Henkel); Fekete Zoltán (Márkaszövetség); dr. Fischer Béla; Flórián László (Rossmann); Földesi György (Al-Rushaid Group); Gazi Zoltán (eisberg); Házi Zoltán; Heiszler Gabriella (SPAR); Hermann Zsuzsanna (Trade magazin); Jeszenszki Lívía (Reál); Justin István (Justin Time Consulting); Kedves Ferenc (Partner in Petfood); Laknerfi-Korin Katalin (Zwack Unicum); dr. Kozák Ákos (Impetus Research); dr. Köves András (NT); Krizsó Szilvia; Matus István; Mezei János (Co-op Star); Murányi László; Müller Kornél (Törley); Nagy Sándor; Németh Ottó (Herbow); Noszek Péter (Nestlé); Pálincás Zsolt (Tesco); Poór Zoltán (Puratos); Rácz József (Prémium Kert); Saltzer Kornél; Soltész Gergő (Ostoros Családi Pincészet); Sófalvi Attila (Mars); Sóskuti György (Bonafarm); Strasser-Kátai Bernadett (Real Nature); Szalóky Tóth Judit (The Coca-Cola Company); Szautner Péter (FrieslandCampina); Székács Tibor (Avokado); Tarsoly József (Wienerberger); dr. Tímár Imre (Tanner Trade); Tóth Zoltán (Mindz); Venter Zoltán (Essity); Vuleta Zsolt (Borsodi Sörgyár); Zsinkó Bálint

TÁMOGATÓK:



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

TERVEZETT PROGRAM



1. NAP 2024. SZEPTEMBER 23., hétfő

- 9.00–9.45 Beiratkozás, kollégiumi szobák elfoglalása
9.45–10.00 **Rektori köszöntő és a Vendéglátóipari Kar Dékánjának reggeli köszöntője**
- 10.00–12.00 **Társadalomtudományi Tanszék**
Általános piacelemzés és szövetségi áttekintők az elmúlt másfél évről, vizionálva a következőt meghívott előadóinkkal: makrogazdaság, HoReCa-piaci exkluzív, a konferenciára készített kutatások, ágazati felvezetők, szakmai képviselők beszámolója
- 12.00–13.00 Találkozó a menzán
- 13.00–15.00 **Vendéglátás Szakkollégium 1. rész**
HoReCa-piaci szakemberek reflektálása a piackutatási adatokra és a szakmai képviselők beszámolóira, elemzik az elmúlt egy év történéseit, és jövőbe mutató gondolataikat osztják meg a jelenlévőkkel, megfogalmazzák a közeljövő várható kihívásait és lehetséges megoldásokat
- 15.00–15.30 Szünet
- 15.30–17.00 **Vendéglátás Szakkollégium 2. rész**
A HoReCa-piaci trendek áttekintése beszállítók, üzemeltetők, vendéglátóipari szakemberek és szakmai szervezetek oldaláról
- 17.00–18.00 Akadémiai este meglepetésvendéggel
- 18.00–20.30 Szabadfoglalkozás
- 20.30–24.00 **Tapolcai eKlub – Vacsora a kerti sátorban, zene, tombola**



2. NAP 2024. SZEPTEMBER 24., kedd

- 8.30–9.15 Beiratkozás, kollégiumi szobák elfoglalása
9.15–9.30 **Becsengetés és a Közgazdasági Kar Dékánjának köszöntője**
- 9.30–12.00 **Gazdaságtudományi Tanszék**
Általános makrogazdasági, beszállítói, vásárlói piacértékelés az elmúlt másfél évről és az előttünk álló másfél év lehetőségeinek, kihívásainak vizionálása meghívott előadóinkkal és beszélgetőpartnerekkel. „Magyar Termékekért Kereskedelmi Nívódíj 2024” verseny eredményhirdetése, a díjak átadása
- 12.00–13.00 Találkozó a menzán
- 13.00–15.00 **Kereskedelmi Tanszék**
Nagykereskedők, beszerzők aktuális kihívásai, lehetőségei, új stratégiák és tervek, kerekasztal-beszélgetések
- 15.00–15.30 Szünet
- 15.30–17.00 **Nemzetvédelmi Tanszék**
Hazai láncokban és a trafikokban rejlő lehetőségek kerekasztal-beszélgetésekben
- 17.00–18.00 Akadémiai este meglepetésvendéggel
- 18.00–20.00 Szabadfoglalkozás
- 20.00–24.00 **Gólyabál – Vacsora az étteremben, szórakoztató programok a lobbiban, tombola**



3. NAP 2024. SZEPTEMBER 25., szerda

- 8.30–9.15 Beiratkozás, kollégiumi szobák elfoglalása
9.15–9.30 **Becsengetés és a Műszaki és Informatikai Kar Dékánjának köszöntője**
- 9.30–11.00 **AI Tanszék**
Általános piacértékelés az elmúlt másfél évről és a jövőbeli lehetőségekről az e-kereskedelemben előadásokkal és kerekasztal-beszélgetéssel

- 11.00–12.00 **Logisztikai és Szállítmányozási Tanszék**
Általános piacértékelés az elmúlt másfél évről és a jövőbeli lehetőségekről a teljes ellátási láncban előadásokkal és kerekasztal-beszélgetéssel
- 12.00–13.00 Találkozó a menzán
- 13.00–14.00 **Egészségtudományi Tanszék**
Általános piacértékelés az elmúlt másfél évről és a jövőbeli lehetőségekről a patika csatornában előadásokkal és kerekasztal-beszélgetéssel
- 14.00–16.00 **Környezetmérnöki Tanszék**
Fenntarthatósági helyzetjelentések a világból és itthonról, előadásokkal és a kerekasztal-beszélgetésekkel
„Fenntarthatóság Szimbóluma 2024” verseny eredményhirdetése, a díjak átadása
- 16.00–16.30 Szünet
- 16.30–17.30 **Felnőttoktatási Tanszék**
Munkaerőpiaci helyzetelemzés a jövőbeli kilátások megvitatásával meghívott előadókkal és kerekasztal-beszélgetőkkel
- 17.30–18.30 Akadémiai este meglepetésvendéggel
- 18.30–20.30 Szabadfoglalkozás
- 20.30–01.00 **Suli-buli – BBQ-vacsora a kertben, majd koncert a Rossmann jóvoltából**



4. NAP 2024. SZEPTEMBER 26., csütörtök

- 8.30–9.15 Beiratkozás, kollégiumi szobák elfoglalása
9.15–9.30 **Becsengetés és a Külkereskedelmi Kar Dékánjának köszöntője**
- 9.30–12.00 **Vállalatgazdasági Tanszék**
Piacértékelés az elmúlt másfél évről és az előttünk állókról, majd Márkaszövetségi kerekasztal-beszélgetés
A Lánchíd Alapítvány és a támogatott diákok bemutatása
- 12.00–13.00 Találkozó a menzán
- 13.00–14.00 **Pedagógiai Tanszék**
Márkaértékrendek és marketingkommunikáció – előadások és kerekasztal-beszélgetés
- 14.00–15.00 **Nemzetközi kapcsolatok Tanszék**
Hiper- és szupermarketek sikerei és nehézségei – kerekasztal-beszélgetés
- 15.00–15.30 Szünet
- 15.30–16.30 **Vegyipari műveletek Tanszék**
Benzinkúti csatorna sikerei és nehézségei – kerekasztal-beszélgetés
- 16.30–17.30 **Pszichológiai Tanszék**
Drogériák és diszkontok sikerei és nehézségei – kerekasztal-beszélgetés
- 17.30–18.30 Akadémiai este meglepetésvendéggel
- 18.30–20.30 Szabadfoglalkozás
- 20.30–04.00 **Diplomaosztó – Gálavacsora, Életmű-díj, születésnapi köszöntők és „Év kereskedője 2024” verseny eredményhirdetése, a díjak átadása, majd zenél a Vegas Show Band a TV2 Csoport jóvoltából**



5. NAP 2024. SZEPTEMBER 27., péntek

- 9.00–10.00 Kijelentkezés a Kollégiumból
- 10.00–13.00 **Bölcsészettudományi Kar**
Vendégprofesszoraink a hagyományos cégvezetői útravalóhoz idén is nagyszerű előadásokat hoznak
- 13.00–14.30 Találkozó a menzán

Folyamatosan bővülő programunkat nyomon követheti és regisztrálhat:

businessdays.hu

További információ: justin.sara@trademagazin.hu

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

Jelentkezési
határidő:

2024. augusztus 24.



We are coming together for a week this September, listening to the experiences and ideas of others and reflecting on our future opportunities and challenges. We are going to take a lot of courses during the week, but we will also have school get-togethers, university balls and cellar parties. We are going to invite lots of professors, and those participants who apply will be allowed to take exams, so that they can return home with a proper diploma, proving that they have completed this year's course...

Soon we can say that we have been living in an ever-changing environment for four years, with growing challenges and unexpected events, experiencing economic changes, trying to comply with a modified regulatory environment, amidst changing customer and consumer trends. The sensitivity and strategic role of the FMCG market don't need to be demonstrated, but it is necessary to monitor the changes and prepare for future events in good time. All these changes require more and more information from both inside and outside. This is why every September we gather for five days at the Business Days conference, with invited speakers, roundtable participants, discussing old topics and new ones, in Hungarian and English, in consumer, supplier, retailer, wholesaler and service provider circles.

Just like in the past, we have chosen a special theme for this year's conference, which has never been used before. This time we are studying at the FMCG Open University on the Trade Campus, to keep our "science" up-to-date and to give good answers to the challenges of today. Our goal is to spend a really valuable week together, in a professional environment.

Everyone is welcome!

Members of the Chain Bridge Club will also be there at the conference:

László Hovánszky elnök; Sándor Baja (Randstad); Attila Bánhidi (Fornetti); Ildikó Balázs (Auchan); Tibor Balogh (Comline); László Benedek (Agroloop); László Békefi (Coca-Cola); Péter Boros dr (Power of Dreams); Tamás Csongovai; Endre Fazekas; dr Ágnes Fábíán (Henkel); Zoltán Fekete (Márkaszövetség); Béla Fischer; László Flórián (Rossmann); György Földesi (Al-Rushaid Group); Zoltán Gazsi (eisberg); Zoltán Házi; Gabriella Heiszler (SPAR); Zsuzsanna Hermann (Trade magazin); Lívia Jeszenszki (Reál); István Justin (Justin Time Consulting); Ferenc Kedves (Partner in Petfood); Katalin Korin (Zwack Unicum); Ákos Kozák (Impetus Research); András Köves dr (NT); Szilvia Krizsó; István Matus; János Mezei (Co-op Star); László Murányi; Kornél Müller (Törley); Sándor Nagy; Ottó Németh (Herbow); Péter Noszek (Nestlé); Zsolt Pálkás (Tesco); Zoltán Poór (Puratos); József Rác (Prémium Kert); Kornél Saltzer; Gergő Soltész (Ostotos Családi Pincészet); Attila Sófalvi (Mars); György Sóskuti (Bonafarm); Bernadett Strasser-Kátai (Real Nature); Judit Szalóky Tóth (The Coca-Cola Company); Péter Szauner (FrieslandCampina); Tibor Székács (Avokado); József Tarsoly (Wienerberger); Imre Tímár dr (Tanner Trade); Zoltán Tóth (Mindz); Zoltán Venter (Essity); Zsolt Vuleta (Borsodi Sörgyár); Bálint Zsinkó

FMCG OPEN UNIVERSITY ON THE TRADE CAMPUS

(The latest on the FMCG market from a retailer, supplier, HoReCa and services perspective)

Term time:

23-27 September 2024

University town: TAPOLCA

Trade Campus:

HUNGUEST HOTEL PELION



SPONSORS:



PLANNED PROGRAMME



DAY 1 MONDAY, 23 SEPTEMBER 2024

- 9.00-9.45 Registration, check-in in the dormitories
9.45-10.00 **Rector's welcome and morning address by the dean of the Faculty of Hospitality**
10.00-12.00 **Department of Social Sciences**
General market analysis and overviews of the last year and a half by various trade bodies, with a preview of the next year with our invited speakers: macroeconomics, HoReCa market exclusive, studies prepared for the conference, industry introductions, reports from trade representatives.
12.00-13.00 Meeting in the cafeteria
13.00-15.00 **Hospitality College Part 1**
HoReCa market experts reflect on market research data and reports from trade bodies, analyse the events of the past year and share their forward-looking thoughts with the audience, outlining the challenges and possible solutions for the near future.
15.00-15.30 Break
15.30-17.00 **Hospitality College Part 2**
Overview of HoReCa market trends by suppliers, owners, HoReCa experts and trade organisations.
17.00-18.00 **Academic evening with surprise guest**
18.00-20.30 Free time
20.30-24.00 **eKlub Tapolca – Dinner in the garden tent, music, raffle**



DAY 2 TUESDAY, 24 SEPTEMBER 2024

- 8.30-9.15 Registration, check-in in the dormitories
9.15-9.30 **Ringing of the bell and welcome address by the dean of the Faculty of Economics**
9.30-12.00 **Department of Economics**
General macroeconomic, supplier and buyer market assessment of the past year and a half and a vision of the opportunities and challenges of the year and a half ahead, with our invited speakers and roundtable discussion participants.
Announcement of the results of the "Retail Award of Excellence for Hungarian Products 2024" competition and presentation of the awards.
12.00-13.00 Meeting in the cafeteria
13.00-15.00 **Department of Commerce**
Current challenges, opportunities, new strategies and plans for wholesalers and buyers, roundtable discussions
15.00-15.30 Break
15.30-17.00 **Department of National Defence**
Opportunities at domestic chains and tobacco shops discussed in roundtable discussions
17.00-18.00 **Academic evening with surprise guest**
18.00-20.00 Free time
20.00-24.00 **Freshman Ball – Dinner in the restaurant, fun programmes in the lobby, raffle**



DAY 3 WEDNESDAY, 25 SEPTEMBER 2024

- 8.30-9.15 Registration, check-in in the dormitories
9.15-9.30 **Ringing of the bell and welcome address by the dean of the Faculty of Engineering and Information Technology**
9.30-11.00 **AI Department**
General market assessment of the last year and a half and future opportunities in e-commerce, with presentations and roundtable discussion.

- 11.00-12.00 **Department of Logistics and Transport**
General market assessment of the last year and a half and future opportunities in the entire supply chain, with presentations and roundtable discussion.
12.00-13.00 Meeting in the cafeteria
13.00-14.00 **Department of Health Sciences**
General market assessment of the last year and a half and future opportunities in the pharmacy channel, with presentations and roundtable discussion
14.00-16.00 **Department of Environmental Engineering**
Sustainability reports from around the world and Hungary, with presentations and roundtable discussions.
Announcement of the results of the "Symbol of Sustainability 2023" competition, presentation of prizes.
16.00-16.30 Break
16.30-17.30 **Department of Adult Education**
Labour market analysis with discussion of future perspectives, with invited speakers and roundtable discussions.
17.30-18.30 **Academic evening with surprise guest**
18.30-20.30 Free time
20.30-01.00 **School party – BBQ dinner in the garden, followed by live music courtesy of Rossmann**



DAY 4 THURSDAY, 26 SEPTEMBER 2024

- 8.30-9.15 Registration, check-in in the dormitories
9.15-9.30 **Ringing of the bell and welcome address by the dean of the Faculty of Foreign Trade**
9.30-12.00 **Department of Business Economics**
Market review of the last year and a half and the year ahead, followed by a roundtable discussion hosted by the Branded Goods Association.
Introducing the Chain Bridge Foundation and the students it supports.
12.00-13.00 Meeting in the cafeteria
13.00-14.00 **Department of Teaching Methodology**
Brand equity trends and marketing communication – presentations and roundtable discussion
14.00-15.00 **Department of International Relations**
Successes and challenges of hyper- and supermarkets – roundtable discussion
15.00-15.30 Break
15.30-16.30 **Department of Chemical Operations**
Successes and challenges of the service station channel – roundtable discussion
16.30-17.30 **Department of Psychology**
Successes and challenges of drugstores and discounters – roundtable discussion
17.30-18.30 **Academic evening with surprise guest**
18.30-20.30 Free time
20.30-04.00 **Graduation Ceremony – Gala Dinner, Lifetime Achievement Awards, Birthday toasts, and the announcement of the results of the "Retailer of the Year 2024" competition, presentation of awards, followed by live music by the Vegas Show Band, courtesy of TV2 Group**



DAY 5 FRIDAY, 27 SEPTEMBER 2024

- 9.00-10.00 Check-out from the dormitories
10.00-13.00 **Faculty of Humanities**
Our visiting professors will bring great lectures for our traditional farewell presentations for managers this year.
13.00-14.30 Meeting in the cafeteria

You can follow the regularly updated conference programme at:

businessdays.hu

More information: justin.sara@trademagazin.hu

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

Registration
deadline:

24 August 2024

CHERNEL FIZZ WATER

Ízesített ásványvíz 4 pezsdítő ízpárral

*TERMÉSZETESEN
NEKEM*

Díjak:

SIRHA Budapest 2024 Innovációs Termékverseny 3. helyezett

A Hungaricool termékverseny nyertese 2023-ban

A Fizz Water forrása

A Fizz Water forgalmazója a 2015-ben alapított, magyar tulajdonban lévő Art Water Kft., amely a térség legnagyobb és egyben legmodernebb gyártóegységével rendelkezik.

A Horvátzsidányban található 5000 m² alapterületű üzem két saját fúrt kút látja el kiváló minőségű ásvány- és forrásvízzel.

Mi is az a Fizz Water?

Egy hideg gyümölcsös víz, melynek ihletője a latin-amerikai országokban igen elterjedt „aguas frescas”, amely a legjobb trópusi gyümölcsök és zöldségek kombinációjából készül. Magyar megfelelője olyan párosításokat kínál fogyasztóinak, melyekben egy-egy domináns íz frissítő lecsengést kap, amit enyhe szénsavasság varázsol kerekké. A Fizz Water eper-bazsalikom, uborka-gyömbér, levendula-bodza és alma-körte ízekben készül.



Valódi feltöltődés - megalkuvások nélkül

Alapja az Alpok lábánál lévő vízgyűjtő lencséből nyert víz az 1225 óta ismert Chernel forrásból, ami természetes összetevőkkel kiegészülve válik izgalmas nyári frissítővé. Élvezeti értékét szigorúan növényekből és gyümölcsökből készülő aromák és színezékek határozzák meg, cukortartalma rendkívül alacsony, édesítőszer nem tartalmaz.

Kinek készült?

Mindenkinek! Mindenkinek, akinek fontos, hogy tiszta forrásból származó, természetes alapanyagokból készült minőségi termékeket fogyasszon. Mindazoknak, akik egészség- és minőség tudatosan vásárolnak, keresik és megtalálják az értékeket a mindennapokban. Mindazoknak, akik valódi szomszédok.

#FIZZTIME

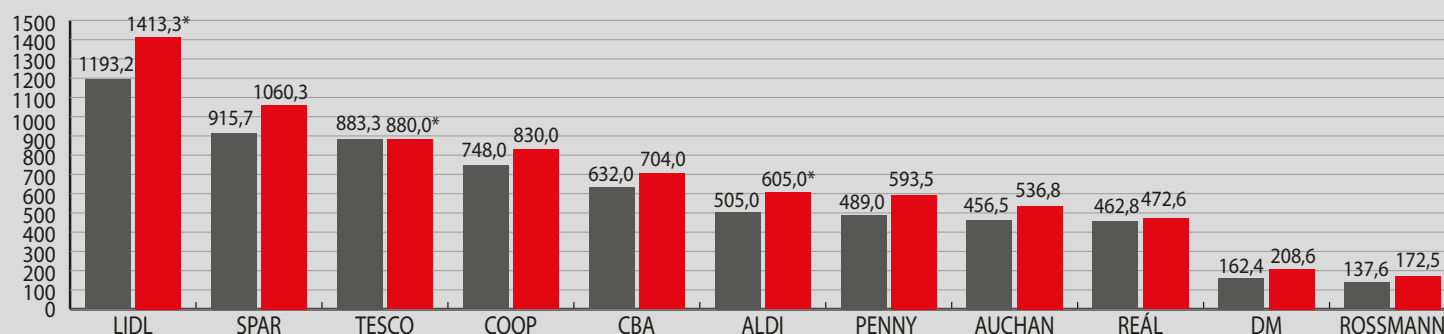
„Hitvallásunk, hogy a minőségi énidő mindenkinek jár. A FizzTime a feltöltődés VALÓDI és TERMÉSZETES módja, az a szakasza a napnak, amit arra szánasz, hogy újra összekapcsolódj önmagaddal. Erre a gondolatra építettük fel 2024-es nyári kampányunkat, melynek célja a márkaismertség növelése. Ennek keretében influencersok közreműködésével és a nagyközönség folyamatos bevonásával kommunikáljuk a brand értékeit és a Fizz Water életérzést.”

Homor Eszter, az Art Water Kft. ügyvezetője

TRADE MAGAZIN – KERES

AZ FMCG KISKERESKEDELMI

Rangsor	Lánc neve	Üzlet típusa	Üzletek száma				Dolgozói létszám 2023	Fizetendő kiskereskedelmi adó 2023 (benne extra-profit adó, milliárd HUF)	2022		2023	
			2022	összesen 2022	2023	összesen 2023			Bruttó forgalom összesen milliárd HUF	millió EUR	Bruttó forgalom összesen milliárd HUF	millió EUR
1. LIDL												
	LIDL	D	197	197	202	202	7292	44,2	1193,2	3140,7	1413,3*	3588,1*
2. SPAR												
	INTERSPAR	HM	35		36							
	SPAR	SZM	308		300							
	City SPAR	SZM	32		32							
	SPAR partner	NK	38	623	42	641	15837	29,1	915,7	2287,7	1060,3	2769,9
	SPAR market	NK	72		83							
	ORLEN-DESPAR	NK	51		61							
	OMV-SPAR express	NK	87		87							
3. TESCO												
	TESCO	HM	112		112							
	TESCO SZUPERMARKET	SZM	33	197	33	197	9976	25,0**	883,3	2325,2	880,0*	2234,1*
	TESCO EXPRESSZ	CONV	52		52							
	SHELL-TESCO MINI SHOP	SHELL	36	36	63	63	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
4. COOP												
	SZUPER	SZM	261		258							
	SZUPER PLUSZ	SZM	42		50							
	MINI	ÉB	1000	3838	929	3684	n.a.	n.a.	748,0	1868,8	830,0	2168,3
	ABC	ÉB	877		872							
	NEM COOP KISBOLT	ÉB	1620		1539							
	ADU	C+C	38		36							
5. CBA												
	PRÍMA	NSZM	14		15							
	CBA, PRÍMA	SZM, ÉB	922	1987	924	1994	n.a.	n.a.	632,0	1579,0	704,0	1839,2
	CBA, CBA PARTNER	ÉB	1051		1055							
6. ALDI												
	ALDI	D	163	163	172	172	5845	17,0	505,0	1261,7	605,0*	1580,5*
7. PENNY												
	PENNY	D	228	228	231	231	5512	16,0	489,0	1221,7	593,5	1550,5
8. AUCHAN												
	AUCHAN	HM	19		19							
	AUCHAN	SZM	3	24	3	24	5669	12,0	456,5	1140,5	536,8	1402,4
	AUCHAN	NSZM	2		2							



KEDELMI TOPLISTA 2023

LÁNCOK ÜZLETI RANGSORA

Rang-sor	Lánc neve	Üzlet típusa	Üzletek száma				Dolgozói létszám 2023	Fizetendő kiskereskedelmi adó 2023 (benne extra-profit adó, milliárd HUF)	2022		2023	
			2022	összesen 2022	2023	összesen 2023			Bruttó forgalom összesen milliárd HUF	millió EUR	Bruttó forgalom összesen milliárd HUF	millió EUR
9. REÁL												
	REÁL ÉLELMISZER, REÁL PREMIUM, REÁL C+C	SZM, C+C	361		322							
	REÁL ALFA	NSZM	1	1093	1	1004	8250	n.a.	462,8	1156,3	472,6	1234,7
	REÁL PONT	ÉB	731		681							
10. DM												
	DM	DR	263	263	263	263	3416	4,2	162,4	385,4	208,6	533,1
11. ROSSMANN												
	ROSSMANN	DR	242	242	245	245	2069	n.a.	137,6	343,9	172,5	450,6
12. KERESKES												
	PRIVÁT ÉLELMISZER	ÉB	298		285							
	PRIVÁT MAX	SZM	172	470	188	473	n.a.	n.a.	115,6	288,8	144,6	377,8
13. NAPCSILLAG												
	ECOFAMILY	SZM	57	57	60	60	1350	0,9	97,0	242,3	125,4	327,6
14. MÜLLER DROGÉRIA												
	MÜLLER	DR	33	33	33	33	942	0,1	96,6	243,5	103,2	278,1
15. DÉL-100												
	PLUSMARKET	DR	39		46							
	GOODSMARKET	DR	163	202	153	199	1139	n.a.	33,3	83,2	40,7	106,3

MEGJEGYZÉSEK és JELÖLÉSMAGYARÁZAT:

A Kereskedelmi Toplista rangsorát a forintban feltüntetett értékek alapján határozzuk meg. Az euróban mutatott érték a nemzetközi tájékoztatást segíti, ugyanakkor fontos, hogy az euró árfolyamának instabilitásából adódóan figyelembe kell venni, hogy minden átváltást az adott hónap zárónapján közölt MNB árfolyam alapján mutatja a lista.

A táblázatban található adatok a cégek saját közlését tartalmazzák.

A *-gal jelölt forgalmi adatok a Trade magazin becslése, amely a Trade magazin 2022. évre kiadott kereskedelmi toplistájának, valamint a cégek 2022. és 2023. évi bevallásai és az eltelt periódusban a piaci körülményekben bekövetkezett változások alapján kerültek megbecsülésre, szakértők bevonásával.

A táblázatban található adó mértéke milliárd forintban értendő. Az n.a. azt jelenti, hogy nem kaptunk adatot az adó mértékéről, és azt nem becsüljük.

A cégek forgalmi adatainak átváltásánál az MNB által közölt, 2022. december 31-én érvényes 400,25 és a 2023. december 31-én érvényes 382,78 HUF/EUR árfolyamot használtuk.

Az ALDI esetében a dolgozói létszám a teljes magyarországi vállalatcsoportra vonatkozik.

Az AUCHAN táblázatban szereplő adata mind 2022. évre, mind 2023. évre januártól decemberig tartó időszakra vonatkozik, és IFRS szerinti, üzemenyaggal együtt értendő bruttó forgalmát tartalmazza.

A táblázat 2022-ben 1620, 2023-ban 1539 nem a COOP lánchoz tartozó üzletszámot is tartalmaz, amelyekben történő értékesítés az éves bruttó forgalom része.

A dm forgalma 2022: a 2021. október-2022. szeptember, míg a 2023: a 2022. október-2023. szeptember üzleti évre vonatkozik.

A dm forgalma 2022. október-2023. március időszakra bruttó 99,4 milliárd HUF, míg 2023. október-2024. március időszakra

bruttó 117,6 milliárd HUF (bolti forgalom és onlineshop-forgalom együtt).

A dm forgalmi adatainak átváltásánál az MNB által közölt, 2022. szeptember 30-án érvényes 421,41 HUF/EUR és a 2023. szeptember 30-án érvényes 391,25 HUF/EUR árfolyamot használtuk.

A LIDL forgalma 2022: a 2022. március-2023. februárra vonatkozik, míg a 2023: a 2023. március-2024. február üzleti évre vonatkozik. A LIDL forgalmi adatainak átváltásánál az MNB által közölt, 2023. február 28-án érvényes 379,90 és a 2024. február 29-én érvényes 393,89 HUF/EUR árfolyamot használtuk.

A MÜLLER forgalma 2022: a 2021. július-2022. június, míg a 2023: a 2022. július-2023. június üzleti évre vonatkozik.

A MÜLLER forgalmi adatainak átváltásánál az MNB által közölt, 2022. június 30-án érvényes 396,75 HUF/EUR és a 2023. június 30-án érvényes 371,13 HUF/EUR árfolyamot használtuk.

A SPAR összdolgozói létszámából a saját dolgozók száma 12 312 fő, a franchise-üzletek dolgozói létszáma 3525 fő.

A TESCO bruttó forgalma 2022: a 2022. március-2023. február üzleti évre vonatkozik, míg a 2023: a 2023. március-2024. február üzleti évre.

A TESCO forgalmában a Shell töltő-állomásokon működő Tesco mini shopok forgalma nem szerepel.

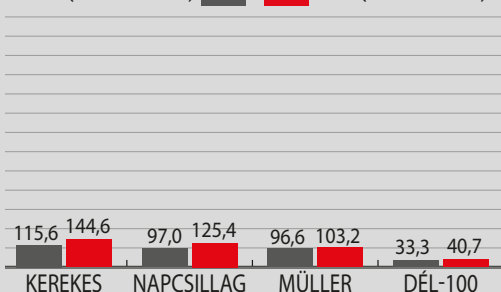
A TESCO forgalmi adatainak átváltásánál az MNB által közölt, 2023. február 28-án

érvényes 379,90 HUF/EUR és a 2024. február 29-én érvényes 393,89. HUF/EUR árfolyamot használtuk.

** A TESCO a 2023-2024-es évre vonatkozó üzleti jelentését 2024. július 28-ig teszi közzé. Az adó mértékét a TESCO előzetes adatközlésével tüntettük fel.

C+C cash and carry
CONV kényelmi (convenience)
D diszkont
DR drogéria
ÉB élelmiszerbolt
HM hipermarket
NK nagykereskedelem
NSZM nagy szupermarket
SZM szupermarket

Összes bruttó forgalom 2022 (milliárd forint) Összes bruttó forgalom 2023 (milliárd forint)



Kiadja a Grabowski Kiadó Kft.
1115 Budapest, Bartók Béla út 92-94. B/2/16.
Telefon: +36 30 826 4158
E-mail: info@trademagazin.hu
www.trademagazin.hu

A Trade magazin a hazai FMCG piac vezető b2b szaklapja, amelynek küldetése, hogy a piac döntéshozóit üzleti információkkal lássa el auditáltan, megjelenésenként 20 ezer példányban kiadásra kerülő nyomtatott magazin-jával, annak digitális kiadásával, valamint minden munkanap megjelenő hírlevelével magyar és angol nyelven.



Nincs meglepetés? De van!

Első ránézésre nem sok minden változott tavaly óta a toplistában, de ha alaposabban végignézzük a számokat, megakad a szemünk itt-ott...



Hermann Zsuzsanna ügyvezető-főszerkesztő, Trade magazin

A Lidl elsőségén senki nem lepődik meg, hiszen olyan messzire elhúzta a toplista elejét, hogy egyértelmű volt, lekörözhetetlen lesz 2023-ban. Ugyanakkor érdemes megnézni, hogy bár a növekedése 18%, az ahhoz elég közeli infláció mellett, önmagában a tény, hogy 220 millió forinttal tovább nőtt, és már közel 400 millió forintba nyitotta az ollót a toplista 2. helyezettjével összevetve – káprázatos. Mondhatnánk, hogy nem csoda, hiszen évek óta a diszkontok és drogériák világát éljük, de nem mindegy, hogy milyen bázisról ugrunk tovább. Hiszen azért ezt a több mint 1400 milliárd forintot, ahogy mondani szokták, „nem a hangyák hordták össze”. Na, de nézzük tovább. A top15 FMCG kiskereskedelmi lánc míg 2022-ben kicsivel haladta meg a 6900 milliárd forint bruttó forgalmát, addig ez a szám a jobban-rosszabbal teljesítőkkel együtt is 7900 milliárd körülire nőtt tavaly. Ami bár önmagában csodálatos és örült szép szám, ám sajnos, ez 14%-os növekedés összességében, vagyis alatta marad az

inflációnak. Ergo megerősíthetjük, amit előttünk már sokan sok helyen elmondtak: összességében nem mutatható ki piaci bővülés. Adó szempontjából ugyanakkor tisztességesen hozzájárulnak a toplistások a kasszához, hiszen a 15 láncból 8 mintegy 150 milliárd forintot tölt a perselybe. (A többi láncból nem kaptunk adatot.)

A dobogón nincs változás, igaz, a Tesco forgalma negatív nullán áll, de még így is nagyszerű, hogy őrzi 3. helyét stabilan. A Lidl és a Tesco között biztos pont a SPAR, amely hatalmas beruházások mellett közel 16%-os bővülést ért el 2023-ban.

A magyar nagy láncok top hármasa között is hasonló a helyzet olyan szempontból, hogy a két hasonlóan teljesítő COOP és CBA mellett a Reál picike növekedéssel tartja magát. És itt történt egy előzés, hiszen tavaly még a Reál mögött állt az Auchan, idén már megelőzte a hazai láncot, az inflációt némileg meghaladó bővüléssel.

Ugyanakkor a toplista végére pillantva hatalmas fejlődéseket látunk a hazai láncok körében. A 2023. év legjobb eredményét a Napcsillag ecofamily lánc könyvelheti el magának nagyon büszkén, hiszen közel 30%-kal tudott bővülni, ami megsüvegezendő mindenképp. De nem sokkal maradt le a Kerekes és magyar drogériaként a Dél-100 a bővülés ütemét tekintve. De ha már a drogériákat nézzük, szárnyalást látunk mindenhol. Bővülést tekintve akár a dm, a Rossmann, kiválóságok mind, ahogy noha sokkal alacsonyabb bázisról, de a Dél-100-nak sem kell szégyenkeznie. Ha külön drogéria toplistát csinálnánk, a Müller állna a 4. helyen ebből a szempontból, de bruttó forgalmát tekintve a 3. a drogériák között.

És ha már a diszkontokkal kezdtünk, zárjuk is a sort velük, hiszen a trió évek óta fantasztikus eredményeket ér el. Idén is Lidl, Aldi, Penny az egymás közötti sorrend, bár az idén tovább zárt egymáshoz az Aldi és Penny, 20–21% körüli bővüléssel. Összességében elmondható, mindenki tette 2023-ban is a dolgát a tőle telhető legtöbbet letéve az asztalra, igaz,

más-más fókuszokkal. Nagyon nehéz évet tudhatunk a hátunk mögött, és várunk kell még egy évet, hogy meglássuk, vajon 2024 mennyivel tud többet, jobbat...

A következő oldalakon a toplistában szereplő kereskedők ábécésorrendben értékelik a tavalyi évet és hívják fel a figyelmet a számukra fontos, idej kulcsterületekre, majd pedig piackutatók elemzéseit olvashatjuk hasonló bontásokkal, akiket a szövetségek értékelése követ, ugyancsak a két év elemzésével.

Kívánom, hogy a sok változást, nehézséget jelentő 2022–2023. évek utána 2024. évvel már jussunk el odáig, hogy bátrabban merjük tervezni a 2025-öt, találjuk meg azokat a stabil pontokat, amelyekre ismét érdemes építkezni, mindenkinek a saját stratégiájának megfelelően. //

No surprises? Yes, there are!

At first glance not much has changed in the top 10 since last year, but a closer look at the numbers will reveal a thing or two... No one is surprised at Lidl's No.1 spot, having moved so far ahead on the list that it was clear the discounter would be unbeatable in 2023. Although the Lidl's sales growth was 18%, the fact alone that sales were up nearly HUF 220m and opened the gap to almost HUF 400m against the No.2 in the ranking is staggering. While the top 15 FMCG retail chains in 2022 had generated gross sales a little above HUF 6,900bn, this figure increased to HUF 7,900bn last year – which is a 14% growth rate, less than the inflation. So we can confirm what many before us have said in many places: overall, there is no evidence of market expansion.

There is no change in the top 3, Tesco's sales revenue was at negative zero, but it is still great that this kept the retailer in the 3rd place. A stable point between Lidl and Tesco in the No.2 spot is SPAR, which – with huge investments – delivered exactly the market average in 2023. The situation is similar among the big Hungarian chains, in the sense that Reál is holding its own with a tiny increase alongside the two similarly performing COOP and CBA. There is a small change here, as last year Auchan was behind Reál but this time it has overtaken the domestic chain, with a sales growth slightly above inflation. If we take a look at drugstores, we can see that they are soaring: dm, Rossmann and Müller all performed superbly, and Dél-100 did well too. All in all, everyone did their best in 2023, which was a very difficult year. On the following pages the top-ranked retailers evaluate 2023 in alphabetical order, and the highlight what the key areas are for them in 2024. //

Amennyiben szeretné az **FMCG Kereskedelmi Toplista 2023** posztert megrendelni, kérjük, írjon a marketing@trademagazin.hu címre!

**FMCG
Kereskedelmi
Toplista 2023
poszter
méretben
rendelhető**



• ÉV •
KERESKEDŐJE
• 2024 •

**INDULJON ÖN IS
AZ ÉV KERESKEDŐJE
CÍMÉRT!**

**A TRADE MAGAZIN IDÉN IS FOLYTATJA
KERESKEDELMI VERSENYÉT, ÚJ NÉVEN!**

JELENTKEZÉS: A versenybe nevezhet minden Magyarországon bejegyzett székhellyel rendelkező értékesítési pont és kereskedelmi lánc.

Jelentkezni kizárólag elektronikus formában lehet a www.evkereskedoje.hu weboldalon kitölthető jelentkezési lappal.

A versenyre továbbra is várjuk a pályázatokat. A nyerteseket a Business Days konferencia gálavacsoráján köszöntjük majd 2024. szeptember 26-án, Tapolcán, a Hotel Pelionban.

Szakmai támogató:

nébih



**NEVEZÉSI
HATÁRIDŐ:
2024.
JÚNIUS 25.**

EVKERESKEDOJE.HU



Alacsonyabb árak a vevőknek, magasabb bérek a munkavállalóknak, több megrendelés a magyar beszállítóknak Így támogatja Magyarországot az ALDI

A magyar lakosságot támogató, az inflációt mérséklő árcsökkentések jellemezték az ALDI-nál a 2023-as évet.

A 15. magyarországi születésnapját tavaly ünneplő cég számos fejlesztést folytatott, illetve innovációt is bevezetett, amelyek gazdagabb választékot eredményeznek.

– Melyek voltak a cég életében a tavalyi év legfontosabb eseményei, változásai?

– Az ALDI-nál 2023-ban is a vásárlók magas színvonalú kiszolgálása állt a fókuszban, az áruházlánc pedig számos esetben elsőként csökkentette árait annak érdekében, hogy a magyar fogyasztók kedvezőbb áron jussanak hozzá az alapvető élelmiszerekhez. Az ALDI tavaly is kiemelt figyelmet fordított a partnereire; egyrészt tovább bővítette hazai beszállítói körét, másrészt megerősítette 2021-ben tett vállalását – amit a hazai piacon egyedülálló módon azóta is változatlanul tart: kizárólag magyar forrásból származó friss húst kínál állandó szortimentjében, 69 alapvető tejterméke is csak magyar tejből, honi feldolgozónál készül, és a tojást is csak magyar forrásból szerzi be. A stabil belföldi piac mellett exportlehetőségeket is nyújt a vállalat – 2023-ban is bővült az ALDI nemzetközi hálózatában megjelenő magyar termékek száma. „Kihívásokkal teli, de a fejlődésre lehetőséget biztosító környezetben ünnepeltük 15. magyarországi születésnapunkat. A vásárlók számára alacsonyabb árakat, munkatársaink számára magasabb béreket, beszállítóink számára újabb megrendeléseket biztosítottunk, miközben újabb beruházásokat indítottunk, munkahelyeket hoztunk létre és bővítettük fenntarthatósági lépéseink gazdag sorát” – értékeli

az elmúlt évet Bernhard Haider, az ALDI Magyarország Élelmiszer Bt. országos ügyvezető igazgatója.

– Hogyan alakult az elmúlt év számokban, és az mennyire esett egybe várakozásaitokkal?

– Másfél évtized alatt az ALDI következetesen építette és építi magyarországi üzlethálózatát, és mára a 19 vármegyében és Budapesten összesen 176 áruházal várja a vásárlókat. Az országos lefedettséget biztosító fejlesztésekhez a diszkontlánc eddig összesen közel 260 milliárd forintnyi beruházást hajtott végre Magyarországon. „A nagyobb választék biztosítása érdekében közel 3 milliárd forintból új, modern frishús-hűtőket vezettünk be, amelyek révén nagyobb lesz húskínálatunk” – ismerteti Bernhard Haider a beruházásokat. A vállalat a hústermékek területén végzett beruházásait és munkáját az Év Boltja versenyen a zsűri az Év Friss Hús Kereskedője címmel díjazta. Az ALDI International IT Services Kft. tavaly megnyitotta harmadik hazai IT-szolgáltató központját, így Budapest és Pécs mellett immár Debrecenben is újabb munkahelyeket hozott létre. „Számunkra egyik legnagyobb érték az ember. Mintegy 6000 hazai munkavállalóknak idén

egységesen 12%-os béremeléssel fejeztük ki elismerésünket munkájuk iránt. Transzparens HR-politikánkknak is köszönhetően a Randstad kutatása alapján az ALDI lett Magyarország legismertebb munkáltatója, ami rendkívüli büszkeséggel tölt el” – mondja Bernhard Haider.



Bernhard Haider, az ALDI Magyarország országos ügyvezető igazgatója

– Az idei, újra kihívásos évben milyen tervek vannak?

– Idén további egységekkel bővül az ALDI hálózata, és egyéb újdonságokra is számíthatnak a vásárlók. A vállalat az E.ON-nal közösen tavaly négy ultragyors elektromosautó-töltőállomást adott át, amit számos újabb fog követni. Az ALDI Travelnél a tavalyi rekordév után az idei év első hónapjaiban harmadával több volt a foglalás, és idén még gazdagabb lesz a kínálat. „2024-ben is jelentős beruházásokat folytatunk, hogy a vásárlóink számára még kedvezőbb árakat biztosítsunk, és újabb, zömében hazai forrásból származó termékekkel bővítsük választékunkat, miközben innovatív fenntarthatósági lépéseket teszünk” – összegzi az idei terveket Bernhard Haider. (x)

Lower prices for customers, higher salaries for workers, more orders for Hungarian suppliers This is how ALDI supports Hungary

- What were the most important events and changes in the life of the company last year?

- In 2023 ALDI continued to focus on providing high quality service to customers, and it was the first to cut prices in a number of cases, so that Hungarian consumers could buy essential foods at lower prices. Last year ALDI further expanded the group of domestic suppliers and confirmed its commitment made in 2021: selling fresh meat from Hungarian sources only in its

permanent assortment, making 69 dairy products only from Hungarian milk, and sourcing eggs only from Hungary. "We celebrated our 15th birthday in Hungary with lower prices for customers, higher salaries for workers, and new orders for our suppliers", says Bernhard Haider, country manager of ALDI Magyarország Élelmiszer Bt.

- How did ALDI perform last year in terms of numbers and did this performance match your expectations?

- Today ALDI operates a total of 176 stores in 19 counties and Budapest. To date the company has invested almost HUF 260bn in Hungary. "We have invested nearly HUF 3bn in modern fresh meat refrigerators to improve our meat selection. One of our biggest values is people. This year we honoured our 6,000 or so employees in Hungary with a 12% pay rise in recognition of their work. Thanks also to our transparent HR policy, ALDI has become Hungary's best-known employer,

according to a Randstad survey", adds Bernhard Haider.

- What are your plans for this challenging year?

- This year ALDI will be expanding its network with more stores. Last year the company installed four ultra-fast electric car charging stations in partnership with E.ON, and many more will follow. After the record year of 2023, ALDI Travel saw a third more bookings in the first months of 2024. (x)

A vevői elégedettség a legjobb befektetésünk!

A dekonjunktúra időszakát éljük, ráadásul a hazai kiskereskedelmet más terhek is sújtják. Az Auchannak erre az a válasza, hogy minden szempontból a vásárlóra összpontosít, hangsúlyozza értékelő cikkében Lucenko Viktória, az Auchan Magyarország Kft. vezérigazgatója.

A dekonjunktúrán, a beszerzési árak folyamatos emelkedésén, a költségek növekedésén, a kedvezőtlen inflációs helyzeten kívül a hazánkban kivetett kiskereskedelmi adó, a kötelező akciók és az online árfelügyelő is szűkíti a piaci lehetőségeinket. Ezen persze lehet keseregni, de nem célravezető feltartott kézzel megadni magunkat: most nehezített pályán játszik itthon minden piaci szereplő.

Ár, élmény és választék

A hazai vásárló elsősorban árérzékeny. Igyekszünk ezért mindig a legjobb árakat adni a piacon. Független fogyasztói kosármérésekben például rendre az első vagy második helyen végzünk versenytársaink előtt. Tehát tényszerűen igaz az, hogy kedvező áraink vannak, más kérdés, hogy az árpercepciókon van még mit javítani, mert az embereknek nem ez jut rólunk először az eszükbe. Ennek az egyik oka az, hogy sokan családi nagybevásárlásra jönnek hozzánk, ami nagyobb vásárlói kosarat jelent és természetesen nagyobb kiadást is.

Az árpolitikánk értelmében idén több mint 7000 termékünkért kell kevesebbet fizetni, mint tavaly, ehhez jön még a heti-kétheti rendszerességgel változó 3000 akciós termék. A Bizalomkártya hűségprogramunk további kedvezményekre jogosít, illetve a bevásárlások után pontok is járnak, amelyeket egy következő alkalommal le lehet vásárolni.

Az áron kívül az is fontos, hogy mennyire szeretnek az Auchanba járni az emberek, milyen vásárlói élményt tudunk nekik nyújtani. Számos különleges aktivitással próbálkoztunk az utóbbi időben, nagy sikerrel. Extra vásárlási lehetőséget biztosítottunk törzsvásárlóinknak karácsony előtt a VIP Vásárlók Éjszakáján egy kis vendéglátással és rendkívüli kedvezményekkel, amit húsvét előtt megismételtünk. Nemrég pedig a Kincseskosárral jelentkeztünk, ahol a

meglepetésfaktor is szerepet kapott, hiszen úgy lehetett elvinni 60%-os kedvezménnyel az összeállított csomagokat, hogy csak a fizetés után derült ki, pontosan mi van bennük.

Az árak és a vásárlói élmény mellett stratégiánk másik pillére a választékunk. Üzleteink jellegéből fakadóan az Auchan kínálata a legszélesebb a piacon, állandó kínálatunkban közel 50 ezer termék van, élelmiszerek és nem élelmiszerek egyaránt. Nagyon kedveltek a saját márkáink, hiszen rendkívül jó ár-érték arányt képviselnek, és jelen vannak a nem élelmiszer kategóriákban is, például a kozmetikumoknál, a ruházatban, az elektronikai és műszaki cikkekénél.

A vásárlók szolgálatában

Persze tudjuk, hogy nem feltétlenül mindig a hipermarket az ideális megoldás. Gondoljunk csak egy fiatal párra, akik kitalálják, hogy összedobnak egy gyors spagettit, de nincs otthon hozzá semmi. Ők nyilvánvalóan nem hozzánk jönnek ki, hanem a legközelebbi kisboltba ugranak le. Folyamatosan monitorozzuk a vásárlói szokásokat, a különböző generációk igényeit, és ezzel párhuzamosan tanulmányozzuk az új bolt típusokat is. Ebben tagadhatatlanul nagy előny, hogy egy jelentős nemzetközi csoporthoz tartozunk. Célunk, hogy Magyarországra olyan innovatív üzlet típusokat hozunk be, amelyekkel új vásárlói réteghez is eljutunk. Emellett megújítottuk az országos élelmiszer-házhozszállításunkat, ezentúl környezettudatosabban, hozzáadott csomagolás és kitöltő anyagok nélkül visszük ki a termékeket. Bővítettük kapacitásainkat is, ezért, növelni tudtuk Budapest környékén az aznapi kiszállítások arányát. Épp a



Lucenko Viktória, az Auchan Magyarország vezérigazgatója



hetekben nyitottunk egy új benzin-kútshopot Drive ponttal kiegészítve, ahol szintén át lehet venni az Online Áruházunkban leadott rendeléseket.

Szemléletformáló fenntarthatóság

Végezetül az utolsó nagy szempontrendszer, aminek meg akarunk felelni, az a fenntarthatóság, ami a kínálat kialakításától és a csomagolóeszközöktől kezdve az áruházi működésén át az élelmiszer-pazarlás megállításáig terjed. Minden fronton aktív lépéseket teszünk nemcsak azért, mert egyre nagyobb az elvárás velünk szemben ezen a téren, hanem azért is, mert tisztában vagyunk a szemléletformáló hatásunk jelentőségével, hiszen naponta több mint 100 ezer ember fordul meg nálunk. (x)

magolóeszközöktől kezdve az áruházi működésén át az élelmiszer-pazarlás megállításáig terjed. Minden fronton aktív lépéseket teszünk nemcsak azért, mert egyre nagyobb az elvárás velünk szemben ezen a téren, hanem azért is, mert tisztában vagyunk a szemléletformáló hatásunk jelentőségével, hiszen naponta több mint 100 ezer ember fordul meg nálunk. (x)

Customer satisfaction is our best investment!

Auchan focuses on customers in every way, emphasises Viktória Lucenko, CEO of Auchan Magyarország Kft. "In addition to the economic downturn, the continuous increase in sourcing prices, rising costs and high inflation, the Hungarian retail tax, mandatory price discounts and the online price monitoring system are limiting our market opportunities.

Price, experience and product selection

Hungarian consumers are first and foremost price-sensitive. We therefore always try to offer the best prices in the market, but we still have to improve our price perception, because this isn't the first thing people think of when Auchan comes to mind. This year Auchan customers pay less for over 7,000 products than last year, plus we have 3,000 special offers that change every week or two. It is also important how much people like to come to Auchan and what kind of shopping experience we can offer them. Recently we have launched the Treasure Basket initiative, giving a 60% discount on the assorted packages – shoppers can only find out inside them after payment! Another pillar of our strategy is our product selection. Auchan stores have the biggest assortment, with a permanent selection of nearly 50,000 different products – both food and non-food.

At the service of our customers

We are monitoring shopping habits and the needs of different generations, and at the same time studying new store types. Our goal is to bring innovative store types to Hungary that will reach new consumer segments. We have renewed our food delivery service, which now delivers products in a more environmentally friendly way, without added packaging and filling materials. Just recently we have opened a new petrol station shop with a Drive Point, where you can pick up orders placed in our Online Shop". (x)

Partnerei sikereiért dolgozik a CBA

A CBA az előző esztendőben is folytatta azon törekvéseit, hogy a rendszerhez csatlakozó, CBA-, illetve Prima-üzleteket működtető franchise-partnereinek sikeres működéséhez minél több eszközt biztosítson.

– Évekkel ezelőtt megfogalmaztuk, hogy szolgáltató franchise-rendszert kívánunk működtetni, ahol a franchise-rendszergazdának az a szerepe, hogy a megfelelő háttérrel biztosítsa a hálózat tagjai számára. Az egymás segítése, támogatása az egyik legfontosabb záloga a hálózatunk sikerességének – fogalmazta meg Lázár Vilmos, a CBA elnöke. Az elmúlt évben történt fejlesztések közül kiemelkedik az energiahatékonyságot célzó program, amellyel jelentős mértékben csökkent a felhasznált energiamentiség, ezzel komoly megtakarításokat értek el a hálózat tagjai. A cég emellett támogatja a kasszarendszerek bevezetését is franchise-partnereinél, hiszen kor-



Lázár Vilmos
elnök
CBA

szzerű informatikai háttér nélkül elképzelhetetlen a sikeres működés. Jelentős számú partnerüknek üzletfejlesztési, illetve terméktartási támogatást nyújtottak, amelynek végrehajtását követően az érintett partnerek komoly forgalmi többletet tudtak realizálni.

A dolgozók képzésére is komoly hangsúlyt helyeztek, hiszen a vásárlók elégedettségének egyik kulcsa a megfelelően magas szintű kiszolgálásban rejlik. – Az elmúlt esztendő is bővelkedett kihívásokban, melyek mindenképpen gyors reakciót követeltek meg. Kedvező, hogy az élelmiszertermékek árrágulása megállt, egyre több árucikknek elkezdett mérséklődni az ára – értékelt Lázár Vilmos. – Ugyanakkor komoly kihívást jelent az, hogy a magas árak következményeként, az eladott árumennyiség érzékelhető mértékben csökkent, és nehezen fog visszaemelkedni a korábbi szintekre. Mi ezért nagyon komoly hangsúlyt helyezünk arra, hogy az említett árcsökkenéseket azonnal végrehajtsuk, azaz egyből érvényesítsük a fogyasztói árainkban is, komoly megtakarítást biztosítva a vásárlóink számára.



A CBA az idei esztendőben is folytatja hálózata tagjainak minél sokrétűbb támogatását. Mindent elkövet, hogy vásárlóik számára is minél magasabb szintű kiszolgálást, kedvező árakat tudjon biztosítani. //

CBA is working for the success of its partners

In 2023 CBA continued its efforts to provide its franchise partners, who operate CBA and Prima stores, with as many tools as possible to be successful. "Years ago we set out to operate a franchise system, where the franchise owner's task is to give the right support to the members of the network", said Vilmos Lázár, president of CBA. Last year CBA's energy efficiency programme significantly reduced the amount of energy used, resulting in great savings for network members. The company is also supporting the introduction of cash register systems for its franchise partners, as successful operation is unthinkable without a modern IT background. In 2024 CBA keeps supporting its network members, ensuring that customers benefit from the highest level of service and good prices. //



Ugrásszerű növekedés az utalványok használatában

Kiemelkedően indult a Rewin első teljes üzleti éve, miután 2023 november elején átvette az Edenred utalványos üzletágát.

„Már az előrejelzéseink is azt mutatták, hogy növekedés várható az utalványok forgalmát illetően. Az első negyedéves eredmények azonban minden várakozásunkat felülmúlták: 2023 hasonló időszakaéhoz képest másfélszeresére emelkedett mind az utalványok kibocsátása, mind pedig azok beváltása” – tudtuk meg Pásztor Attilától, a Rewin beváltóhelyi és ügyfélszolgálati vezetőjétől.

„A növekedés részben annak köszönhető, hogy a reálbérek stagnálása vagy csökkenése miatt többen és többit adnak dolgozói juttatásként utalványban a munkavállalóknak.”

A vállalkozások bérjellegű költségeit segíti egy kedvező adózású juttatás, mely január elejétől már évi 3 alkalommal, így jóval magasabb összegben adható. Csekély értékű ajándékként egy



Pásztor Attila
beváltóhelyi és ügyfélszolgálati vezető
Rewin

magánszemély már évi nettó 80 040 Ft-os juttatást kaphat, a bémél jóval kedvezőbb adózással – ajándéktárgy vagy utalvány formájában.

„Az utalványaink felhasználásából egyértelműen látszik, hogy leginkább a mindennapi megélhetésre – élelmiszerre, vegyi árucikre, gyógyszere, ruházásra – költik azt a felhasználók. Ügyfeleink visszajelzéséből tudjuk, hogy azért választják a juttatás Rewin utalványban való kifizetését, mert így a dolgozók arra tudják költeni azt, amire valóban szükségük van” – árulta el Pásztor Attila.

A Rewin legfrissebb kutatásából tudjuk, hogy azon cégek 53%-a biztosan kiadja a csekély értékű juttatást dolgozóinak, amelyek terveznek idén bármilyen juttatással, közel 2/3-uk (61%) pedig utalványban fogja azt kiadni. Az új szabályozás miatt a válaszadók 41%-a él idén annak lehetőségével, hogy az év során 2 vagy 3 alkalommal is kiadja ezt a juttatást.

„Eladásösztönzésre is jóval többit áldoznak partnereink, hiszen azt tapasztalják, hogy utalványaink rendkívül jól bizonyítanak üzleti ösztönzés keretén belül is. Összességében arra számítnak, hogy az év eleji tendencia kitart az év során, sőt, szeptembertől várhatóan még dinamikusabb lesz az utalványok kibocsátásának és beváltásának növekedése.” (x)

A surge in voucher use

Rewin has had an excellent start to its first full financial year, after taking over Edenred's voucher business in early November 2023. Since the beginning of January, businesses can cut their wage-related costs with a low-tax allowance, which can be given to employees 3 times a year. As a small value gift, an individual can now receive a net benefit of HUF 80,040/year, taxed at a much lower rate than wages, either in the form of a gift or a voucher. "We know from partner feedback that employers choose to pay their benefits in Rewin vouchers, because they make it possible for employees to spend on what they really need", says Attila Pásztor, Rewin's head of acceptance point relations. Rewin's latest research reveals: 53% of companies planning to give a small value allowance to their employees this year and nearly 61% will do it in the form of vouchers. (x)



Rewin utalványok a legkülönbözőbb ösztönzési és támogatási célokhoz!

Csatlakozzon Ön is partnerhálózatunkhoz!



Biztos üzletfejlesztésekkel a jövő szolgálatában

Az elmúlt évben is jelentős mértékben határozta meg a folyamatosan változó gazdasági és szabályozói környezet a hazai kereskedelmi szektor szereplőinek mindennapi működését. Ennek ellenére a Coop Gazdasági Csoport tavaly is tervszerűen valósította meg kitűzött fejlesztési céljait, amely munkát elsősorban a környezet- és energiatudatossági szempontok határoznak meg. Az ország legnagyobb lefedettséggel rendelkező üzletláncának vezetői úgy látják, hogy egy dolog biztos: a jövő kereskedelmét a jelen modernizációs beruházásai alapozzák meg. A tavalyi évről, valamint a végrehajtott üzlet- és szolgáltatásfejlesztési munkáról Pekó Lászlóval, a CO-OP Hungary Zrt. igazgatóságának elnökével és Tóth Gézával, a társaság vezérigazgatójával beszélgettünk.

– Milyen év volt 2023 a Coop számára?

Pekó László: – Ahogy a korábbi éveket, úgy a tavalyi évet is egy folyamatosan változó, nehezen tervezhető gazdasági környezet jellemezte, ami továbbra is kihívásként jelent meg a kereskedelmi piac valamennyi szereplője, így a Coop számára is. Ennek ellenére elmondhatjuk, hogy valamennyi dolgozónk áldozatos munkájának köszönhetően megőriztük stabilitásunkat, és eredményes évet zártunk.



Pekó László
elnök
CO-OP Hungary

A Coop Csoport árbevétele 2023-ban 830 milliárd forint volt, ami több mint 10%-os növekedés 2022-hez képest. Eből a Coop üzletlánc forgalma 521 milliárd forintot tett ki, ez mintegy 11%-os növekedés az előző évhez viszonyítva. És persze szeretném kiemelni, hogy 1450 településre kiterjedő lefedtségünkkel és 2150 üzletünkkel továbbra is biztosítjuk a legtöbb helyen a bevásárlás lehetőségét. A hálózaton belüli integrációs folyamatok révén tavaly az 5 legnagyobb franchise-tagunk adta az összbevételünk 52%-át, az 50 legnagyobb pedig a 89%-át.

Tovább folytattuk technológiai fejlesztéseinket, amelyek programja a napelemek telepítése. Jelenleg 560 üzletünkön működik ez a technológia, amelyek ösz-

sesen 21GWh áramot termelnek, ezzel pedig a kereskedelmi csoportunk áramfogyasztásának 19%-át megújuló módon biztosítjuk.

– Milyen további beruházásokat hajtottak végre?

Tóth Géza: – Üzletfejlesztési programunk folyamatosan zajlik, amely kiemelt jelentőségű a kistélepülések esetében.



Coop Super Plusz Gönyű községben

A tavalyi évben zárult le egy nagyszabású kistélepülési fejlesztési program, melynek megvalósításához a Magyar Falu Program állami forrásai is hozzájárultak. Ennek eredményeként összesen mintegy 12 milliárd Ft ráfordítással 461 üzlet újult meg, ez 450 ezer kistélepülési lakos életkörülményeit javította. Ezen túlmenően 91 településen postai, 9 településen pedig nem vényköteles gyógyszer forgalmazása is elérhetővé vált a Coop vásárlói számára.

Emellett tovább bővítettük a tavaly Star Store Év Franchise üzletlánc címet kiérdemelt Szuper Plusz hálózatunkat is, ezekben a szupermarketjeinkben egyszerre biztosítjuk a minőségi vásárlási élményt, a legszélesebb Coop-választékot és egészségtudatos kínálatot, valamint a legmodernebb környezettudatos technológiákat. Jelenleg több mint félszáz ilyen üzlet működik országszerte, ezek mintegy 42 milliárd Ft-os forgalmat realizáltak 2023-ban.

Törzsvásárlói rendszerünket, amellyel 1 milliónál több visszatérő vevőnk fogjuk össze, szintén folyamatosan fejlesztjük. Dinamikus nő a Coop Klub applikációt használók létszáma. Folytatódott a



Tóth Géza
vezérigazgató
CO-OP Hungary

hűtők és a LED-világítások korszerűsítése, amivel tovább növeltük szerepvállalásunkat a környezetterhelés csökkentésében. A használttölg-visszagűjtési szolgáltatásunk már több mint 560 boltunkban elérhető. Vásárlóink jelenleg több mint 590

csomagautomatánál vehetik át webes rendeléseiket a piacot meghatározó szolgáltatóknál, sőt, a Foxpost és Paketa automaták esetében a Coop-törzsvásárlók 300–500 Ft kedvezményt is kapnak rendelésenként. Bővül az önkiszolgáló kasszákkal rendelkező boltjaink száma, összesen 12 franchise-üzletben immár 39 ilyen kassa áll vásárlóink rendelkezésére.

– A Coop hogyan áll az állami RePont program bevezetésében?

T. G.: – A környezettudatosság, ami a RePont programot is életre hívta, a Coop számára is fontos stratégiai célkitűzés. Azonban az alkalmazkodás egy ilyen törvényi és szabályozói előíráshoz egy több mint 2000 üzletből álló hálózat esetében rengeteg munkát és kihívást jelent. Ennek ellenére kiemelt célunk, hogy vásárlóink számára minél szélesebb körben

biztosíthatjuk a RePont gyöngyöleg visszaváltási lehetőségét.

Összesen 1042 db automataigénylés regisztrációját adtuk le a MOHU-nak, ami-



Kistelepülési üzletfejlesztés Sajópálfalán

ből jelenleg már több mint 440 telepített automata várja vásárlóinkat. Azzal együtt, hogy 188 üzlet kézi átvételi pontként fog hamarosan rendelkezésre állni összességében 628 RePont átvételi helyen biztosítjuk az új, visszaváltható gyöngyöleg leadásának lehetőségét.

– Változott a magyar termékek aránya kínálatban?

P. L.: – Nálunk ez mindig is preferencia volt. A magyar termékek aránya tartósan 80% felett van. Olyan frissárú tekintetében, mint a tökehús, a baromfi vagy a hazánkban megtermő zöldség-gyümölcsök, még ennél is magasabb. De pé-

dául pékáruk vagy cukrásztermékek, a helyi ízeket biztosító kézművestermékek esetében is sok kisebb helyi beszállítóval dolgozunk.

A hazai partnereinkkel együttműködve optimalizáljuk a saját márkás termékpalettánkat is. Itt nem annyira a termékcsomópont bővítését tartjuk már szem előtt, sokkal inkább a szerkezet átalakítását a különlegesebb igények, a minőségi előrelépés irányába. Ennek keretében több kereskedelmi innovációt jelenleg is tesztelünk.

– Tavaly milyen társadalmi felelősségvállalási programok zajlottak?

P. L.: – Ez a terület mindig is kiemelt része volt a Coop életének, így a tavalyi évben is folytattuk korábbi kezdeményezéseinket, programjainkat. A 2023-as évben tovább folytattuk a magyar élelmiszeripar támogatásáért létrehozott egyre értékesebb hagyományunkat, így immár a XVII. Coop Rally keretében járulhattunk hozzá a minőségi hazai termékek népszerűsítéséhez. A Magyar Olimpiai Bizottsággal huszonnyolc éve zajlik az együttműködésünk,

stratégiai partnerként járultunk hozzá az idei párizsi olimpiára készülő olimpiikonjaink eredményes felkészüléséhez.

A hazai élelmiszer-ellátás biztonságának és a szakember-utánpótlás támogatásának ügye kapcsán kialakított stratégiai együttműködésünk a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetemmel egy új mér-földközhöz érkezett. Az egyetem budai campusán kialakítottunk és átadtunk közösen egy, a Coop nevét viselő, modern digitális táblával felszerelt tárgyalástechnikai oktatótermet a hallgatóknak. A Coop Segély Alapítványunk 14 éves működése során eddig több mint 160 millió forintot fordított segítségnyújtásra, és az állami közintézményekben élő különleges ellátást igénylő gyermekek étkeztetésének támogatására, ami világszerte idején nagy segítséget jelentett a rászorulóknak.

– Végül: hogyan látják, miként valósulhatnak meg az ideai tervek?

T. G.: – Úgy véljük nem lesz könnyebb idén sem a helyzetünk, továbbra is rendkívül változó és bizonytalan gazdasági helyzetben kell helytállnunk. Kiemelt célunk, hogy működési területünkön biztosítsuk a megbízható, zavartalan ellátást, amelynek során ezen túl is a magyar termékekre szeretnénk építeni. Emellett folytatjuk környezettudatos üzletfejlesztéseinket és mindent megteszünk a változó vásárlói igények követésére és a meglévő szolgáltatásink színvonalának emelése érdekében. Mert jól tudjuk, hogy a jövő kereskedelmét a ma elvégzett fejlesztésekkel alapozzuk meg. (x)

Coop: serving the future with secure business development

In 2023 the Coop Economic Group continued to implement its development goals as planned. We spoke to László Pekó, chairman of the board of CO-OP Hungary Zrt. and Géza Tóth, CEO of the company.

– What was 2023 like for Coop?

László Pekó: – Just like previous years, 2023 was characterised by an ever-changing, difficult to predict economic environment, which continued to challenge every actor in retail trade, including Coop. Despite this we have maintained our stability and closed the year with a good result. Coop Group's sales revenue was HUF 830bn in 2023, more than 10% higher than in 2022. From this the Coop retail chain's sales revenue was HUF 521bn, increasing by around 11%. Coop operates 2,150 stores in 1,450 municipalities.

– What did you invest in?

Géza Tóth: – Our business development programme is ongoing. Coop

completed a large-scale small village development programme last year, which was co-financed by the government's Hungarian Village Programme. As a result 461 shops were renovated at a total cost of around HUF 12bn, improving the living conditions of 450,000 small village residents. We have also expanded our Szuper Plusz network, which won last year's Franchise Store Chain of the Year award of Star Store. Our loyalty scheme brings together more than 1 million returning customers. The number of people using the Coop Klub app is growing dynamically.

– What is Coop's position on the introduction of the government's RePont programme?

G.T.: – Environmental awareness, which gave birth to the RePont programme, is an important strategic objective for Coop as well. However,

adapting to so many legal and regulatory requirements for a chain with over 2,000 stores involves a lot of work and challenges. Coop has registered a total of 1,042 return vending machine (RVM) requests at MOHU, and more than 440 RVMs are already up and running.

– Has the proportion of Hungarian products in Coop's assortment changed?

L.P.: – This has always been a preference at Coop. The proportion of Hungarian products is consistently above 80%. For fresh products such as meat, poultry or fruit and vegetables grown in our country this ratio is even higher. As for bakery and confectionery products and local artisanal products, we also work with many smaller regional suppliers.

– What kind of social responsibility programmes did you implement last year?

L.P.: – In 2023 we continued supporting the Hungarian food industry and contributing to the promotion of quality domestic products with the 17th Coop Rally. We have been sponsoring the Hungarian Olympic Committee for 28 years. In its 14 years of history, the Coop Aid Foundation has donated more than HUF 160m to provide assistance and meals for children with special needs in public institutions.

– How do you think this year's plans can be realised?

G.T.: – Coop's priority is to ensure a reliable and uninterrupted FMCG product supply in our area of operation, relying on Hungarian products. We will also continue our environmentally conscious business development and do our best to keep up with changing customer needs – we know that the future of retail is built on the improvements we make today. (x)

Eseménydús és eredményes évet zárt a Dél-100

2023 jelentős, eseménydús év volt mind a Dél-100 Kft., mind az általa működtetett két franchise-hálózat életében. 25. évfordulóját ünnepelte az anyacég, a Dél-100 Kft., 15 éves lett a GoodsMarket hálózat, és 10 éve indult útjára a PlusMarket koncepció.

A Dél-100 Kft. 2023-ban tovább erősítette piaci jelenlétét árbevétel szempontjából is: bruttó franchise kiskereskedelmi forgalma több mint 7,4 Mrd Ft-tal nőtt. Bővült a főként kisvárosokban terjeszkedő PlusMarket hálózatuk, régi partnereik új PlusMarket-egységeket nyitottak, vagy átalakítottak meglévő GoodsMarket-üzleteket, így PlusMarket-üzletegységek száma 2023 decemberében már 46-ra nőtt. Az alapvetően a kisebb településeken jelen lévő GoodsMarket hálózat sem tétlenkedett: több egység bővült, illetve átalakult az év során.

Javult a vármegyéik lefedettsége, több településen is megjelentek. Amellett, hogy továbbra is Délkelet-Magyarországon a meghatározóak, nyitottak PlusMarket-boltokat Pest, Csongrád,

Jász-Nagykun-Szolnok, Békés és Bács-Kiskun vármegyében egyaránt. Az új üzletek kialakításánál figyelembe vették vásárlói véleményét, és nagymintás, reprezentatív és fókuszcsoporthoz igazított piackutatás eredményére alapozva hozták meg döntésüket. – Tevékeny évünk volt – mondja tömören Dobi István, a Dél-100 Kft. tulajdonosa. – A 18 GoodsMarket- és PlusMarket-üzlet fejlesztése mellett optimalizáltuk termékportfóliónkat, összhangba hoztuk az egyes termékcsoportok iránti kereslet megélénkülését például az üzletberendezéssel. Ennek eredményeképp jött létre a fabeépítésű kiemelés is megerősített reformfalunk. Mivel az alapvető élelmisze-



Dobi István
tulajdonos
Dél-100

Dél-100 Kft. plusmarket • GoodsMarket franchise

rek iránti kereslet növekedett, így az év folyamán bővítettük ezek cikkmélységét és fizikai elérhetőségét. Nagy lépést tettünk a hűségprogramunk fejlesztésében is: egyre népszerűbb a PlusMarketekben működő Plus kártya, az arra épített lojalitást erősítő tevékenységünk. Az idei évben folytatják hálózatbővítési tevékenységüket, teszi hozzá. Távolabbi céljuk a 100 PlusMarket-üzlet elérése saját és franchise-üzemeltetésben, ezen belül az idei cél az 50. PlusMarket-üzlet megnyitása. //

Dél-100 had a busy and successful year

2023 was a busy year in the life of both Dél-100 Kft. and the two franchise networks it operates. Dél-100 Kft. celebrated its 25th anniversary, the GoodsMarket network turned 15 and the PlusMarket concept was launched 10 years ago. Dél-100 Kft. strengthened its market presence in 2023 in terms of sales revenue: sales increased by more than HUF 7.4bn. The PlusMarket network consisted of 46 shops in December 2023. "In addition to developing 18 GoodsMarket and PlusMarket stores, we have also optimised our product portfolio. PlusCard, our loyalty-building activity in PlusMarket stores, is more and more popular", informs István Dobi, the owner of Dél-100. Network expansion will continue in 2024. The long-term goal is to have 100 PlusMarket stores, both company-owned and franchise units. //



LEGYEN ÖN IS A PARTNERÜNK!

Ha van már meglévő üzlete vagy új üzletnyitást tervez, akkor a PlusMarket a megoldás! Új partnereink számára számos segítséget nyújtunk:

 **Üzlet teljeskörű kialakítása**

 **Folyamatos marketingtámogatás**

 **Több mint 10000 cikkelemből választhat**

 **12000 m² központi raktár**

 **Kasszarendszer központi támogatással**

 **Online rendelési lehetőség**

VAN KIADÓ ÜZLETHELYISÉGE? AKKOR MINKET KERESSEN!

Leendő partnereinknek az alábbiakat biztosítjuk:

 **Megbízható partnerség**

 **Stabil anyagi háttér**

 **Energiahatékonyságra törekvő megoldások kialakítása**

 **Hosszú távú bérleti szerződés**

 **Ingatlan értékének növelése felújítással, karbantartással**





Olvassa be, nézze meg!





Jótekonysági akcióval ünnepelte 30. születésnapját a dm

Több területen is fontos lépések történtek a dm gazdasági közösségében az elmúlt gazdasági évben: nagy hangsúlyt fektetett a vállalat az energiahatékonysági intézkedésekre, az online szolgáltatások fejlesztésére, miközben nemzetközi szinten egy női egészséget támogató kampányt is megvalósítottak.



A sikeresen működő active beauty törzsvásárlói programnak, a jó ár-érték arányú dm-márkás termékeknek és a folyamatos szolgáltatásfejlesztésnek köszönhetően a dm 208 milliárd forintos forgalmával sikeres gazdasági évet zárt. – Sikereinket nemcsak a forgalmi számok mutatják – a dm az NIQ kiskereskedelmi indexe alapján a 2022/23-as gazdasági évben növelni tudta a részesedését a teljes vegyiáru-szektoron belül mind a teljes piacon, mind a drogériák körében – hangsúlyozza Kanyó Roland, a dm marketing- és PR-vezetője. – A Mindig megéri tartós ár stratégiának köszönhetően az árak a dm-ben négy hónapig nem emelkednek, ez kiszámíthatóságot ad a változó gazdasági körülmények között is.



Kanyó Roland
marketing- és PR-vezető
dm

A dm Magyarország fennállásának 30. születésnapját ünnepelte 2023-ban, így ez a kerek dátum is meghatározta a vásárlóknak szóló aktivitásokat. A jubileum alkalmából egy 30 millió forintos keretösszegű pályázatot is kiírtak civil szervezetek számára szintén a női egészség támogatásának témakörében.

Személyre szabott online szolgáltatások

Az Online Shop az elmúlt években dinamikus fejlődést mutatott, a 2022/23-as forgalma kimagaslóan, 56,93%-kal növekedett az azt megelőző gazdasági évhez képest. Omnichannel értékesítési stratégiát követ a dm, így szorosan összefonódnak a digitális és offline értékesítési módok, szolgáltatások és kommunikációs csatornák. Az integrált rendszer innovatív építőelemét jelenti a dmApp és további formátumok, mint a dm LIVE-shopping. Az innovatív LIVE videó

korán szakértők és influencersok mutatják be a termékújdonosságokat, az élő adásokhoz Live Shopping funkció is kapcsolódik. A weboldal nem egy különálló értékesítési csatornaként szerepel, sokkal inkább az üzletek polcainak meghosszabbításaként funkcionál, és így értékes új információkkal segíti a vásárlókat is.

Egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek a személyre szabott kínálatra, amelynek hátterében számos technikai fejlesztés áll: többek között a keresési előzmények figyelése, a keresési kifejezések optimalizálása, a személyre szabott termék megjelenítés, valamint a termékajánlások is vásárlói kényelmét szolgálják.

A szállítási módok tekintetében már három szállító partner közül is választhatnak a vásárlók, a Sprinter, DPD mellett a Magyar Posta szolgáltatásai is elérhetővé váltak. Emellett egyre népszerűbb a mára már jól ismert bolti Expressz átvételi lehetőség (a csomag 1,5 óra alatt átvehető).

A kosárérték az elmúlt gazdasági évben dinamikus módon nőtt, jelenleg 13 300 online termék érhető el a virtuális polcokon – ebből 767 cikk csak online áll rendelkezésre. A leg-

kedveltebb kategóriák a baba és háztartás, a legnépszerűbb termékek: pelenkák, babaitalok, állateledelek.

Pátyra költözött a dm-márkás termékek nemzetközi elosztóközpontja

A 2023-as év a logisztika területén nagy változást hozott: Törökbálintról Pátyra, a HelloParks 17 000 m²-es raktárcsarnokába költözött a dm márkás termékek nemzetközi elosztó központja. A dm hazai történetében ez az első bérleti konstrukcióban leköltött központi raktáregység, amely a két meglévő, saját tulajdonú telephely tevékenységét egészíti ki.

A helyszín kiválasztásakor fontos szempont volt, hogy az új raktár olyan rugalmas bérleti konstrukcióban álljon rendelkezésre, amely támogatja a dm országokon átíve-



lő logisztikai stratégiáját, és követni tudja a dm országok intenzív fejlődési dinamikáját a saját márkák értékesítésében. Lényeges szempont volt a fejlesztő szakmai támogatása, az épület fenntartható üzemeltetése, az ingatlan elhelyezkedése, ez utóbbi a jelenlegi munkatársak megtartása kapcsán is előtérbe került. (x)

dm celebrated its 30th birthday with great results

In the last financial year dm's business community took important steps forward in a number of areas. Owing to the successful active beauty loyalty programme, value for money dm brands and continuous service improvement, dm closed a successful year with HUF 208bn sales. "Our success isn't only reflected in sales figures. Thanks to the lasting low prices strategy, prices at dm don't increase for 4-month periods, which offers predictability to customers even in changing economic conditions", emphasises marketing and PR manager Roland Kanyó. In 2023

dm Magyarország celebrated its 30th anniversary with a HUF 30m competition for NGOs in the theme of women's health.

Personalised online services

dm's Online Shop has produced dynamic growth in recent years, with an outstanding 56.93% rise in sales in 2022-2023 compared to the previous financial year. dm is pursuing an omnichannel sales strategy, closely intertwining digital and offline sales methods, services and communication channels. The dm App and other formats such as dm LIVE-shopping are innovative building blocks of the integrated

system. There is an increasing focus on personalised offerings, including search history monitoring, search term optimisation, personalised product display and product recommendations for the convenience of shoppers. Basket value has increased dynamically over the past year, with 13,300 online products currently available on the virtual shelves – 767 of which are available online only. 2023 brought major changes in logistics: the international distribution centre of dm brands moved from Törökbálint to Páty, to the 17,000m² HelloParks warehouse. (x)

ecofamily - több mint üzlet, Érzés

Magyar tulajdonú üzlethálózatunk 2024-ben ünnepli alapításának 20. évfordulóját. Az elmúlt évek izgalmas utazásának középpontjában a folyamatos fejlődés állt. Elkötelezetten dolgozunk azon, hogy inspiráljuk és támogassuk munkatársi és vásárlói közösségünket az egészséges, fenntartható és tudatos életmód felé. Ezen célunkat tükrözi idei logóváltásunk és arculati megújulásunk: új designelemeink a letisztult formákra és a zöld színre helyezik a hangsúlyt. A zöld szín többek között a tisztaságot és a tudatosságot jelképezi, küldetésünk esszenciáját.

Az üzleteinkben megjelenő életfamotívum nem csupán esztétikai elem, hanem a stabil alapok és az égi küldetés összekapcsolódásának szimbóluma is, amely az egység megteremtését jelenti számunkra. Azáltal, hogy egységben vagyunk önmagunkkal, egységbe kerülünk az Ecofamily csapatával és a hozzánk kapcsolódó vásárlóinkkal, valamint partnereinkkel, hogy egy közösséget alkossunk.

A fa motívuma emlékeztet bennünket a fenntarthatóság fontosságára is. Ahogyan a fa gondoskodik természeti környezetéről, úgy törekszünk mi is a környezetbarát megoldásokra üzleteinkben és tevékenységeinkben: csökkentjük a műanyag csomagolóanyagok használatát, egyre energiatakarékosabb módon üzemeltetjük üzleteinket és raktárainkat, papírmentes adminisztrációt vezetünk be az irodai működéseinkben, valamint folyamatosan bővítjük környezettudatos termékpalettánkat. Fontosnak tartjuk, hogy csökkentsük az egyszer használatos műanyagok mennyiségét az üzleteinkben, és ösztönözzük vásárlóinkat a környezetbarát alternatívák használatára. Üzlethálózatunk is csatlakozott a



Czigány Ferenc
kereskedelmi vezető
ecofamily

MOHU hulladék-újrahasznosító programjához, melynek keretében üzleteink többségében már megtalálhatóak az erre a célra telepített üvegviszaváltó automata.

EcoFriend üzletágunk fókuszában az egészségtudatos és környezetbarát termékek állnak.

Üzleteink polcain a zöld címkével ellátott cikkek között megtalálhatóak többek között baba-mama, élelmiszer, vegán, illetve bio besorolású termékek, valamint környezetbarát tisztítószer, szépségápolási termékek és táplálékkiegészítők is. Speciális étrendet követő vásárlóink is megtalálhatják a nekik legmegfelelőbb alternatívát egyre bővülő tej- és gluténmentes kínálatunkban. EcoFriend kategóriánk bővített szortimenttel a webshopunkban is megtalálható, így egy kattintással akár házhoz is rendelhető a még kényelmesebb vá-

sárlási élmény érdekében. Hiszünk abban, hogy az egészséges életmód mindenki számára elérhetővé tehető, és a tudatosság útján együtt haladunk vásárlóinkkal. Termékeink kiválasztásánál a legfontosabb szempont a minőség és a gazdaságosság. Olyan üzlethálózatot építünk, amelyben az ember alapértékek, mint a szeretet, a béke és a hála a mozgatórugója minden cselekedetünknek. Hiszünk abban, hogy a hozzánk betérők nemcsak pénztárcabarát árakkal és minőségi termékekkel gazdagodnak, hanem azzal a jó érzéssel is, amely végig kíséri a napjaikat.

Hálásak vagyunk munkatársainknak, akikkel együtt folyamatosan fejlődünk, és akik lelkes és lelkiismeretes munkájukkal mindennap hozzájárulnak közös céljaink eléréséhez. (x)



Ecofamily – more than just a store, a feeling!

Our Hungarian-owned store chain celebrates its 20th anniversary in 2024. The Tree of Life motif in our stores isn't only an aesthetic element, but also a symbol of connection: by being connected with ourselves, we are united with the Ecofamily team and our associated customers and partners, form-

ing a community. Our EcoFriend business line focuses on health-conscious and environmentally friendly products: these products are marked with green labels – baby, food, vegan and organic products, as well as eco-friendly cleaning products, beauty products and nutritional supplements. Custom-

ers with special dietary requirements can also find the best alternatives in our growing selection of dairy and gluten-free products. Our EcoFriend category is also available in our webshop, with an even bigger assortment. Quality and being economical are the most important criteria when selecting our

products. We are building a network of stores where fundamental human values such as love, peace and gratitude drive everything we do. We believe that people who come to our stores don't just benefit from good prices and quality products, but also from a positive feeling that accompanies their days. (x)

Sikeresen debütált a Privát Kártya

A Kerekes Kft. által üzemeltetett Privát hálózat számára a tavalyi év legjelentősebb eseménye a törzsvásárlói rendszer júliusi bevezetése volt.

– Ahogy az elmúlt 28 év során, úgy a mostani fejlesztésnél is tiszteletben tartottuk, hogy a franchise-tagjaink milyen kiskereskedelmi, informatikai háttérrel tevékenykednek, ezért a program indulását másfél-kétéves előkészítő munka előzte meg. Ez idő alatt elértük, hogy



Novák Zsolt

kereskedelmi igazgató
Kerekes

hálózatunk mind a 200 pontja rendelkezzen a szükséges technológiai feltételekkel – avatott be Novák Zsolt, a Privát üzletlánc kereskedelmi igazgatója.

Az eddigi, közel egyéves működés

során regionális – Kelet-Magyarországon jelen lévő – hálózatként több mint 140 000 főt számláló törzsvásárlói létszámot értek el, havonta átlagosan 500 000 tranzakciót hajtanak végre a vásárlók Pri-

privát

privát
max

vát Kártya használatával. A törzsvásárlói program folyamatos fejlesztés alatt áll, a kártya jelenleg a meglévő akciós lehetőségek mellett további kedvezményeket biztosít tulajdonosa számára.

A 2023-as évre visszatekintve Novák Zsolt arra emlékeztetett, hogy az áremelések hatására erős első félévet tudhattak maguk mögött, ami az év második felére a vásárlóerő csökkenése miatt lejtmenetbe váltott.

– Összességében mégis azt mondhatom, hogy az elmúlt időszakban a hozzá- zánk hasonló kereskedelmi csatornákhöz

képes jelentősebb mértékű növekedést értünk el, amihez meglátásunk szerint az erőteljes hálózatbővítés mellett a törzsvásárlói kártyarendszerünk is hozzájárult – tette hozzá a Privát üzletlánc kereskedelmi igazgatója.

A cég továbbra is azon dolgozik, hogy innovatív megoldásokkal erősítse piaci pozícióját. A következő lépések között szerepel a rendszer továbbfejlesztése és az informatikai infrastruktúra egységesítése, amelyekkel a vállalat még hatékonyabban tudja kiszolgálni vásárlói igényeit. //

Privát Card's successful debut

For Kerekes Kft.'s Privát store network the biggest event of 2023 was the launch of the loyalty card scheme in July. "By the time of the launch, all 200 stores in our network had the necessary technological background", informed Zsolt Novák, commercial director of the Privát chain. In less than one year the number of loyalty card holders reached 140,000, with an average of 500,000 transactions per month. Privát has realised bigger growth than other retail channels in the last period, which they believe was also helped by the loyalty card system – in addition to the strong network expansion. The next steps will include further development of the system and standardisation of the IT infrastructure. //

500.000,- Ft az idei osztálykirándulásra vagy családi nyaralásra a Bombitól!

A legtöbb szülő tapasztalja, hogy egyre többre kerülnek a gyerekek iskolai programjai vagy akár a család nyári vakációja. Természetesen nehezen mondunk le arról, hogy a gyerekek összekovácsolódjanak egy jól sikerült osztálykirándulásra vagy a család újabb közös élményeket gyűjtönsön a nyári vakáció alkalmával.

Ehhez jelenthetett egy kis segítséget a Bombi 2024. tavaszi nyereményjátéka, amelyen most 4x500.000,-Ft-ot nyerhettek azok, akik 2024. 02. 15– 05. 10. között 300 pontot összegyűjtöttek a Bombi puszedlik csomagolásáról. Ez, az immáron második évben meghirdetett játék főként a vidéki óvodai és kisiskolás csoportokat mozgatta meg, de adtak olyanok is, akik egyénileg, a családdal gyűjtötték a pontokat.



A játékban való részvétel egyszerű volt, hiszen nem kellett mást tenni, mint, miután a gyerekek megették a tízóráira vagy uzsonnára csomagolt Bombi szeletet, a csomagolás hátoldaláról kivágni a Bombi pontokat és borítékban elküldeni 300 pontot a Bombi gyártójának.

A beküldők között május 14-én közjegyző jelenlétében került sor a fődíjak kisorsolására, de ennek a nyereményjátéknak nem voltak vesztesei, hiszen minden beküldő egy karton Bombi puszedlit kapott ajándékba, emellett beválthatta a beküldött pontjait menő ajándéktárgyakra a Bombi Klubban. Ezúton is gratulálunk a nyerteseknek, és bízunk benne, hogy jövőre újra örömet okozhatunk sok gyermeknek, szüleiknek és akár a lelkes tanító néneknek.

Az ízletes lekvárral töltött Bombi puszedlik nagyon finomak, és kiválóan alkalmasak a gyerekek uzsonnádobozába egy kis nasiként vagy akár a szüleiknek is, ha éppen egy kis édességre vágnak.



Örzi vezető helyét a Lidl

Immár negyedik alkalommal kezdődik a Lidl-lánccal a Trade magazin FMCG kereskedelmi toplistája. A 2023-as évre visszatekintve Tözsér Judit, a vállalat kommunikációs cégvezetője elmondta, hogy a kihívások ellenére minden területen fontos mérföldköveket értek el: boltszámban, árakban, a hazai beszállítókkal való együttműködésben és a fenntarthatóságban egyaránt.

smét egy mozgalmas, kihívásokkal teli évet tudhatunk magunk mögött. Alapelveinkből, vagyis a széles és magas minőségű kínálatból és a kedvező árakból azonban nem engedtünk, ahogyan abból sem, hogy vásárlóink, beszállítóink és munkavállalóink továbbra is minden téren maximálisan számíthassanak ránk. Ennek eredményeként nagy örömeinkre immár negyedik alkalommal került a Lidl Magyarország a hazai FMCG toplista lista első helyére, bruttó 1,41 ezer milliárdos forgalommal.

Negyedmillió négyzetméter a vevőkért

A tavalyi év abból a szempontból is különleges volt számunkra, hogy megnyitottuk 200. magyarországi áruházunkat, ami hatalmas büszkeséggel töltött el bennünket. Rengeteg munka van mögötte, de minden befektetett energiát megért, hogy ma már 250 000 m²-en tudjuk kiszolgálni vásárlóinkat. Mindeközben munkavállalóink száma is növekedett: tavaly több mint 8500 munkavállalót foglalkoztattunk, ma pedig már a 9. legnagyobb hazai munkáltató vagyunk. Stabil, megbízható munkaadóként 2023 januárjától 15 hónap leforgása alatt üzleteinkben például öt alkalommal valósítottunk meg béremelést, és minden munkavállalónk részesült az esedékes bérszintváltásában is. Emellett számos egyéb juttatásban is részesültek kollégáink, amivel hozzájárulhatunk többek között jóllétükhöz.

Még több magyar termék – itthon és külföldön is

Továbbra is nagy hangsúlyt fektetünk a magyar beszállítók támogatására, a magyar agrárium versenyképességének növelésére. A nagy sikerű, zászlóshajónak számító „Lidl a magyar beszállítókért” programunk tavaly ünnepelte 10. évfordulóját, és a lendületünk továbbra is tö-

retlen abban a tekintetben, hogy minél több magyar termék kerüljön nem csak a hazai, de a külföldi Lidl-áruházak polcaira is. A magyar beszállítók – legyenek akár kis cégek vagy nagy holdingok – a jövőben is számíthatnak ránk.

Mindezek mellett stratégiai fontosságúak számunkra a frissáru kategóriák, így rendkívül büszkék vagyunk arra, hogy tavaly sorozatban negyedik alkalommal nyertük el Az Év Boltja versenyen Az év zöldség- és gyümölcskereskedője díjat, és második alkalommal érdemeltük ki Az Év Friss Pékáru Kereskedője díjat. Természetesen tovább erősítettük a fenntarthatóság melletti elköteleződésünket is. Felelős vállalatként megkezdtük gépjárműflottánk átalakítását, és alternatív hajtású járműveket állítottunk forgalomba annak érdekében, hogy csökkentsük a bolti áruszállításból származó környezetterhelést. A hazai élelmiszerláncok közül a Lidl rendelkezik a legnagyobb, bolti áruszállításhoz használt alternatív hajtású flottával! 2023-ban azt is célul tűztük ki, hogy a saját portfóliónkba tartozó ingatlanoknál

folyamatosan bővítsük a fenntartható tanúsítással rendelkező áruházaink számát, ennek érdekében elindítottuk a saját tulajdonú üzleteink EDGE-minősítését. A 2023-as üzleti év végén már 92 Lidl-üzlet rendelkezett a zöld épületminősítéssel.

Tartósan olcsóbb több mint 700 termék

Tapasztalataink alapján a vásárlók az elmúlt évek gazdasági hatásai okán a diszkont csatornák irányába fordultak, ami a termékek jó ár-érték arányának, kedvező árának és magas minőségének köszönhető. A vásárlók árérzékenységére reagálva az első között kezdtünk bele tartós árcsökkentési programunkba tavaly év elején, és azóta is az olcsóbbá váló termékek egyre bővülő kínálatával segítjük a magyar embereket. A több mint 700 tartósan olcsóbbá vált termék között ugyanis az alapvető árucikkektől kezdve a különféle kényelmi termékeken át minden áru kategóriában megtalálhatóak az árcsökkentett termékek. Akciós árpolitikánk részeként pedig hetente megújuló akciókat biztosítunk, de számos egyéb spórolási tippel igyekszünk a mai napig is segíteni. Sőt, digitális hűségprogramunk, az ingyenesen letölthető Lidl Plus applikációnk még több kedvezményt nyújt a felhasználóknak.

A jövőben is fontosnak tartjuk, hogy a magyar gazdaság motorjaként működésünk minden területén hozzájáruljunk az ország fejlődéséhez, sikereihez. Továbbra is azon dolgozunk, hogy piacvezető



Tözsér Judit
kommunikációs
cégvezető
Lidl



Már egy évtizede partnerségben a magyar borászatokkal

A Lidl Magyarország tíz évvel ezelőtt kötelezte el magát a magyar borok hazai és külpiazi népszerűsítése és az értékesítési volumen növelése mellett. A vállalat törekvéseinek kiemelkedő sikerét mutatja, hogy az elmúlt egy évtized alatt több mint 200 millió palack magyar bort értékesített a hazai és a külföldi Lidl-áruházakban.

A magyar termékek népszerűsítése és az export növelésére irányuló aktivitások mindig is fontos szempontot képviseltek a Lidl Magyarország életében. A lánc még 2014-ben határozta el, hogy a „Lidl a magyar beszállítókért” programjának részeként kiemelten kezeli a kiváló magyar palackos borok népszerűsítését és a belföldi értékesítés növelése mellett a „Lidl Wine Expo”-n keresztül a külpiaconra jutásban is segíti a hazai borászatokat, pincészeteket.

10 év, több mint 200 millió palack

A kezdeményezés tehát idén ünnepli 10 éves évfordulóját. A vállalat több mint 200 millió palack magyar bort értékesített az elmúlt 10 év alatt, melynek felét a külpiaconra juttatta el. Mindez összecseng az áruházlánc azon stratégiai céljával, hogy minél szélesebb magyar borkínálatot tegyen elérhetővé a hazai áruházakban, mindemellett pedig a hazai családi pincészetek exportlehetőséghez jussanak a Lidl hálózatán keresztül, ami szervesen illeszkedik a magyar kormány nemzetstratégiai elképzeléseibe is.

– A borértékesítés egyike azon sikereinknek, amire rendkívül büszkék vagyunk. A rendezvénysorozat kezdete óta több

mint 90 milliárd forint realizálódott hazai beszállítóinknál. A kezdeti 6 millió palackkal szemben pedig 2023-ban már közel ötször annyi, mintegy 29 millió palack magyar bor értékesítéséhez járultunk hozzá itthon és külföldön összesen. Említésre méltó az is, hogy míg a program indításakor Európa-szerte 6 országba jutottak el a kiváló minőségű és ár-érték arányú palackos magyar borok, addig tavaly már közel háromszor annyi, összesen 17 országban voltak megtalálhatóak a kiváló magyar italok – közölte Tőzsér Judit.

Családi pincészetektől a nagy borászatokig

A Lidl Wine Expo kulcsszerepet játszik abban, hogy a magyar borok versenyképesek maradjanak a nemzetközi piacon. Az elmúlt évtizedben több mint 100 millió palack magyar bor került a külföldi Lidl-áruházak polcaira. A vállalat az export révén további lehetőségeket teremt a hazai borászatok számára, hogy tovább fejlődjenek és bővítsék piaci jelenlétüket világszerte.

Az áruházlánc borkínálatát meghatározott szakmai szempontok alapján állítja össze, így kisebb családi pincészetekkel és nagyobb borászatokkal egyaránt együttműködik. Mindezeknek köszönhetően kiváló ár-érték arányú magyar borokkal találkozhatnak a vásárlók itthon és a külföldi Lidl-áruházakban egyaránt. A magyar borkultúra és a hazai borászat melletti elköteleződését bizonyítják a Lidl Magyarország a borágazat több neves versenyén elért kiemelkedő eredmények és elnyert díjak, melyek egyben a vállalat innovációit és törekvéseit is ismerik. //

Decade-long partnership with Hungarian wineries

Promoting Hungarian products and export increasing activities have always been important for Lidl Magyarország. The chain decided back in 2014 to give priority to popularising excellent Hungarian bottled wines as part of its “Lidl for Hungarian Suppliers” programme and assists Hungarian wineries in accessing foreign markets through the “Lidl Wine Expo”.

10 years, more than 200 million bottles

Lidl Magyarország sold more than 200 million bottles of Hungarian wine over the past 10 years – half of this abroad. “Wine distribution is one of our successes that we are extremely proud. Since the start of the programme our domestic suppliers have realised more than HUF 90bn in revenues. In 2023 we contributed to selling 29 million bottles of Hungarian wine in Hungary and abroad”, informed Judit Tőzsér.

From family wineries to large wineries

Lidl Wine Expo plays a key role in ensuring that Hungarian wines remain competitive in the international market. Over the past decade over 100 million bottles of Hungarian wine appeared on the shelves of Lidl stores abroad. Lidl’s wine selection is based on specific professional criteria, so it cooperates with both small family wineries and large winemakers. //

élelmiszer-kiskereskedelmi láncként segítsük hazai beszállító partereinket, és népszerűsítsük a kiváló magyar termékeket itthon és a külpiaconon egyaránt. Mindent megteszünk annak érdekében, hogy ezentúl is a legjobb árakat tudjuk biztosítani, ezért többek között a beszerzési árak csökkenéséből adódó, valamint azon is túlmutató árelőny azonnali továbbadásával idén folyamatosan mérsékeljük termékeink árát.

További terveink között szerepel az is, hogy még inkább megerősítsük munkáltatói márkánkat, ezért kiemelten kezeljük meglévő munkavállalóink megtartását és az új munkaerő bevonását egyaránt. Hiszünk, hogy sikereink alapját kollégáink felkészültsége és hozzáállása jelenti, amit ezúton is köszönünk nekik.

Összességében 2024-ben is szeretnénk működésünk minden területén tovább fejlődni, hogy továbbra is a Lidl Magyarország maradjon hazánk piacvezető élelmiszer-kiskereskedelmi lánc. (x)

Lidl stays in the No.1 spot

For the fourth time Lidl is at the top of Trade magazin’s FMCG retailer ranking. Head of company communication Judit Tőzsér helps to look back on 2023. “We are delighted that Lidl Magyarország is No.1 in the domestic FMCG retailer ranking for the fourth time, with gross sales of HUF 1.41 thousand billion. Last year was also special because we opened the 200th Lidl store in Hungary, and we now serve customers on 250,000m². Last year Lidl Magyarország was employing more than 8,500 people and we are now the 9th biggest employer in the country. We have increased salaries five times since January 2023.

Even more Hungarian products – at home and abroad

We will continue to place great emphasis on supporting Hungarian suppliers and increasing the competitiveness of the Hungarian agri-food sector. Our highly successful “Lidl for Hungarian Suppliers” programme celebrated its 10th anniversary last year, and our momentum continues in putting Hungarian products on the shelves of Lidl stores, both at home and abroad. We have won the “Fruit and Vegetable Retailer of the Year” award for the fourth year in a row and the “Fresh Bakery Retailer of the Year” award for the second time in a row. As for our sustainability efforts, Lidl has the largest fleet of alternative fuel vehicles used for product delivery among grocery chains!

More than 700 products at long-lasting low prices

Reacting to the price-sensitivity of consumers, we were one of the first to launch a sustained price reduction programme at the beginning of 2023, and we have been helping Hungarians with a growing selection of cheaper products ever since. With more than 700 permanently reduced prices, we have discounted products in every category, from essentials to convenience goods. Our digital loyalty scheme, the free Lidl Plus app, gives users even more discounts. As a driving force of the Hungarian economy, we will continue to contribute to the development and success of the country in all areas of our operations”. (x)

Müller: Német sikertörténet Magyarországon is

Erwin Franz Müller 1953-ban nyitotta meg a németországi Ulm mellett található Unterfahlheimben első férfifodrász-üzletét, melynek érdekessége, hogy kozmetikai és parfümériai cikkek értékesítésével is foglalkozott. Ez volt az első mérföldkő azon az úton, mely elvezette a Müllert ahhoz, hogy a német kiskereskedelmi láncok egyik legmeghatározóbb szereplőjévé váljon. Mára már Európa 7 országában, több mint 900 üzlettel van jelen – Németország mellett, Magyarországon, Ausztriában, Svájcban, Horvátországban, Szlovéniában és Spanyolországban. A vállalat 2023-ban ünnepelte fennállásának 70. évfordulóját. Magyarországon a Müller jelenleg 33 üzlettel és 18 ezer négyzetméteres raktárterülettel működik. A vállalat által forgalmazott termékek jelentős része Né-



Brezovsky Tibor
ügyvezető
Müller Drogéria
Magyarország

metországból érkezik, kiváló minőségű, független német fogyasztói teszteken díjazott, exkluzív, gyakran más hazai üzlethálózatban nem forgalmazott termékeket kínálva ezzel vásárlóinak. A vállalat tudatosan bővíti termékpalettáját hazai natúr és bioélelmiszerekkel, kozmetikumokkal, teret adva a magyar kis- és középvállalkozásoknak is.

A Müller sokkal több, mint egy egyszerű drogéria: az üzletekben parfüméria-, natúr- és bio-, papír-írószer, játék-, háztartás-, állatvilág-, multimédia-, valamint harisnya- és kézimunkareszleg is várja a vásárlókat, valamint számos kiváló minőségű saját márkás terméket is kínál. A cég a saját márkás termékeinek gyártásánál és csomagolásánál kiemelt figyelmet fordít a környezetvédelemre, az új termé-



keket a fenntarthatóság jegyében, ökológiai szempontokat figyelembe véve alkotja meg.

A termékpaletta sokszínűségén kívül fontos a vásárlói élmény és elégedettség. A vállalat célja, hogy az új Müller Magyarországon online hűségprogramjának keretén belül a visszatérő törzsvásárlókat jutalmazza lojalitásukért.

A Müller ezen felül folyamatosan keresi a lehetőségeket, hogy eleget tegyen a vásárlói igényeknek, így a 2024. évben két új üzlet nyitását is tervezi: az egyik új üzlet Szegeden, a másik új üzlet nyitása pedig Budapesten várható a közeljövőben. //

Müller: German success story in Hungary too

Müller is present in 7 European countries with more than 900 drugstores. In Hungary Müller currently operates 33 stores and 18,000m² of warehouse space. The majority of the company's products are sourced from Germany, offering customers exclusive, high quality products. Müller is consciously expanding its product range with Hungarian natural and organic foods and cosmetics, made by small and medium-sized domestic enterprises. Müller pays special attention to the environment in the production and packaging of its private label products, with sustainability and ecological considerations in mind. The chain seeks to reward loyal customers through the new Müller Magyarország online loyalty programme. They plan to open a new store in Szeged and another in Budapest in 2024. //

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

Az ember és a környezet voltak 2023 fókuszai a PENNY-nél

Az elmúlt évben számos fontos lépést tett a PENNY Magyarország, hogy piaci pozícióját, emberközpontú üzleti gyakorlatát és fenntartható növekedését tovább erősítse. A vállalat 2023-ban elért eredményei is ezt a fajta elkötelezettséget bizonyítják.

Juttatások és béremelés

A diszkontlánc egyik legfontosabb küldetése a munkavállalók jólétének és elégedettségének biztosítása, éppen ezért a vállalat 2024-ben közel 4 milliárd forintot fordított bérfejlesztésre. Így a tavalyi évben végrehajtott 17%-os emeléssel együtt, összesen 27%-os jövedelem növekedést sikerült elérniük. Mindemellett az elmúlt időszak előkészítő munkálatainak eredményeként az idei év közepétől munkatársi 10%-os kedvezménykártyát biztosít a PENNY több mint 5000 munkavállalójának. Ezzel a lépéssel az élelmiszerláncnak sikerül tovább erősíteni a munkatársak pénzügyi biztonságát és elkötelezettségét a vállalat iránt.

Minőségi, hazai

Dolgozóinak jóléte mellett a PENNY kiemelt figyelmet fordít vásárlóira is. A vállalat a kiváló ár-érték arányú termékek biztosításán felül fenntartja a minőségi és helyi termékek iránti elkötelezettségét is. Ezt mi sem bizonyítja jobban, mint hogy 2023-ban a PENNY-t ismét a „Magyar Termékekért Kereskedelmi Nívódíj” elismeréssel jutalmazták. Sőt a Minőségi mentes és funkcionális termékek versenyén a Sissy és Food for Future saját márkás termékek hat kategóriában kerültek ki győztesen.

– Mi, a PENNY-nél büszkék vagyunk arra, hogy az üzletek választékának nagy részét többszörösen díjnyertes saját márkás és a Magyar Termék védjegygel ellátott élelmiszerek teszik ki. Fontos számunkra, hogy biztosítani tudjuk vásárlóink számára a megbízhatóságot, miközben a helyi gazdaságot is támogat-

ni tudjuk – tette hozzá Kazatsay Eszter, a PENNY magyarországi kommunikációs vezetője.

Kapcsolatépítés a vásárlókkal

Az üzletlánc a boltokon kívül is törekszik rá, hogy erősítse kapcsolatát vásárlóival. Ennek érdekében pedig kreatív hirdetéseiben is ötvözi a humort a tájékoztatással. Egyik legújabb reklámfilmjében például Csonka András főszereplésével nem csak a Pici árakra, de az üzletekben fellelhető termékek kiváló minőségére, frissességére és széles kínálatára hívta fel a figyelmet egy szórakoztató koncepció mentén.

Üzleti növekedés és környezetvédelem

Az elmúlt év expanzió szempontjából is mozgalmass volt a PENNY Magyarország számára. Hálózatának folyamatos bővítése mellett befejezte már meglévő üzleteinek átalakítását is, amely során a fenntarthatóságot, valamint a vásárlók kényelmét és igényeit is szem előtt tartotta.

A környezetvédelmi intézkedések mindig is kiemelten fontosak voltak a diszkontlánc számára, ezért a nemrég lezárult rebranding kampányának egyik alappilléreként is a korszerű technológiák alkalmazását határozta meg. A legújabb technológiai megoldásoknak köszönhetően a PENNY az elmúlt két évben közel 10%-kal csökkentette a vállalat teljes energiafelhasználását, amivel még közelebb került fenntarthatósági céljai, köztük az ISO 50001 energiahatékonysági rendszerben vállalt klímasemlegesség eléréséhez. 2024-ben sem lassít a PENNY Magyarország, az idei évben is tovább építi elkötelezettségét a minőségi szolgáltatás, a fenntartható növekedés és a vásárlók elégedettsége iránt. (x)



Kazatsay Eszter
kommunikációs vezető
PENNY Magyarország



PENNY was focusing on people and the environment in 2023

In 2023 PENNY Magyarország has taken a number of important steps to further strengthen its market position, people-oriented business practices and sustainable growth. PENNY has invested nearly HUF 4bn in increasing salaries in 2024. Together with the 17% pay rise implemented last year, this means a total pay increase of 27%. From the middle of the year PENNY will provide more than 5,000 employees with a 10% employee discount card. In 2023 PENNY was once again awarded the "For Hungarian Products Retail Award of Excellence". Plus PENNY's Sissy and Food for Future private label products won in six categories in the competition for high-quality free-from and functional products.

"At PENNY we are proud of the fact that a large part of the assortment is made up of multiple award-winning private label and Hungarian Product trademarked products", told head of corporate communications Eszter Kazatsay. 2023 was a busy year for PENNY Magyarország in terms of expansion, and the discounter has also completed the renovation of its existing stores, with a focus on sustainability and the convenience of customers. PENNY has reduced its overall energy consumption by almost 10% over the past two years. (x)

Egyre egységesebb, összehangoltabb a



2023-ban a Reálnál folytatódott a már előző évben megkezdett strukturális átalakulás, amelynek legfontosabb eleme a választék, az árazás és az akciók harmonizálása volt az érintett régiókban.

2024 év végére több, jelentős összegű beruházással szeretnék elérni, hogy kereskedelmi szempontból egységes, összehangolt folyamatokkal, informatikai és információs háttérrel működjenek, mondta el lapunknak Jeszenszki Livia, a Reál Hungária ügyvezetője.

A Reál Hungária stratégiai célja saját egységeik és franchise-partnereik működésének támogatása. Ennek egyik szegmense a boltok ellátásának folyamatos javítása. 2023-tól a friss- és fagyasztott termékkategóriák kerültek fókuszba: ennek jegyében az év végén négy logisztikai központjukban indultak jelentős fejlesztések: Biatorbágyon, Békéscsabán, Zalaegersze- gen és Nyíregyházán.



Jeszenszki Livia
ügyvezető
Reál Hungária

két hatás masszívan érintett bennünket, de mindezek ellenére növelni tudtuk az összforgalmunkat – hangsúlyozta Jeszenszki Livia.

Ebben a gazdasági környezetben vonzóbb akciókkal, valamint a saját márkás termékeik versenyképességének növelésével, intenzívebb kommunikációjával igyekeztek megtartani a vásárlóikat. Rugalmasan és gyorsan reagáltak az árstop kivezetésére és ezzel párhuzamosan az inflációcsökkentő nemzeti akciók előírásaira is.

Tavaly folytatták az online kommunikáció erősítését, és több, a Reál digitális láthatóságát támogató megoldást vezettek be. Újára indult a Reál

PAKK koncepció, bevezették az online új-ságot, ami az egyedi ajánlatok mellett a Reál márkakommunikációs stratégiáját alátámasztó tartalmakat sorakoztat fel, és megjelentek az Instagramon is. Előké-szítették a TikTok oldalukat is, mely 2024 év elején újtára is indult három alapelv szem előtt tartásával: legyen szórakozta-tó, edukatív és inspiráló, amivel nem tit-kolt szándékuk a fiatalabb korosztály ér-zékenyítése is.

Segítségnyújtás a partnereknek...

2023 második félévétől az EPR-díjjal, a hulladékkezeléssel és az egyutas ital-csomagolások kezelésével kapcsolatos új jogszabályok értelmezése, a kötelezett-ségekre való felkészülés, a jó bolti gya-korlat és a készletezési stratégia kialakí-tása sok erőforrást igényelt. Fontos fel-adat volt a kapcsolattartás a MOHU és a franchise-partnereink között annak érde-kében, hogy a MOHU a kereskedők ne-hézségeit figyelembe véve alakítsa ki az italcsomagolásokra vonatkozó visszaváltási szabályokat. Segítséget nyújtottak a partnereiknek többek között a jogsza-bályi kötelezettségek megismerésében, a megfelelő RVM-gép kiválasztásá-ban, illetve a kisebb üz-letek esetében a manu-ális visszaváltásra vonatkozó lehetőségek megismerésében.

Fontosnak tartják ezen felül azt is, hogy franchise-partnereiket az árforgalom mellett informá-ciókkal, közös szol-gáltatásbeszerzéssel, tanácsadással is támogassák.

Rugalmas reakciók, erősebb kommunikáció

A 2023-as év árforgalmi és pénz-ügyi szempontból a terveiknek megfelelően alakult.

– Számítottunk arra, hogy a piá-cí trendekkel összhangban a kis-kereskedelmi egységek számának csökkenése tovább folytatódik, il-letve az is nyilvánvaló volt, hogy a bérek növekedése nem tud lépést tartani a 25% feletti éves élé-lmíster-inflációval és a ház-tartások növekvő rezsikölt-ségeivel, ezért jelentős lesz a fogyasztás-visszaesés és az olcsóbb termékek irányába történő ártrendeződés. Mind-



Reál is becoming more unified and coordinated

In 2023 Reál Hungária continued the structural transformation it had started in the previous year. Until the end of 2024 the retail chain plans to make several significant investments to operate with uniform, harmonised processes, IT and infor-

mation background, Reál Hungária CEO Livia Jeszenszki told our magazine. Since 2023 the focus has been on fresh and frozen product categories, so great developments were launched at the end of the year in four of their logistics centres: in Biatorbágy, Békéscsaba, Zalaegerszeg and Nyíregyháza.

Flexible responses, stronger communication

"We knew that the decline in the number of stores would continue in line with market trends, and

it was also clear that wage growth wouldn't keep up with the more than 25% annual food inflation, but despite this we have managed to increase sales", underlined Livia Jeszenszki. In this economic environment, Reál Hungária tried to retain custom-



– 2023 nem hozott jelentős változást a munkaerőpiacon. A fizikai dolgozók pótlása változatlanul nehéz: ugyan több a jelentkező az álláshirdetésekre, de a gyakorlatlaltal egyáltalán nem rendelkezők száma is növekedett, akiknek a betanítá-

sa lényegesen tovább tart – állapította meg a Reál Hungária ügyvezetője. – Erősítettük részvételünket a duális képzésben, a kollégáink számára több képzési lehetőséget is kínálunk a megtartásuk érdekében.

ers by offering more attractive promotions and increasing the competitiveness of private label products through intensive communication. Last year the company kept strengthening online communication and the Reál PAKK concept was launched.

Helping partners ... and those in need

In the second half of 2023 it was an important task to liaise between MOHU and Reál Hungária franchise partners, to ensure that MOHU develops drink container return rules that take into account the difficulties re-

tailers need to face. Reál Hungária assisted partners in areas such as understanding the legal obligations and choosing the right reverse vending machine. The retail chain also considers it important to support franchise partners, with information, collective sourcing of services and advice – in

addition supplying them with products. In 2023 the company donated HUF 25m within the framework of its Little Heroes Programme, which has been popular for more than 10 years, and the chain gave more than 3,700 boxes of Christmas candies to families with children. (x)

... és a rászorulóknak

A tavalyi évben, amikor a növekvő inflációval, a reálberek csökkenésével és ezzel egyidejűleg a jelentősen emelkedő árakkal kellett szembenéznie a fogyasztóknak, a Reál is igyekezett minél több segítséget nyújtani a rászorulóknak.

Csak néhány példát kiemelve: a több mint 10 éve népszerű Kis Hősök Programjukban 25 millió forintot osztottak szét; több mint 3700 doboz szaloncukrot juttattak el a gyermekes családoknak és az Egymillió Csillag a szegényekért elnevezésű adománygyűjtés szervezésében is részt vettek a nyíregyházi ALFI üzletekben.

Emellett, mivel sok helyütt a Reál-boltok egyúttal fontos szerepet töltenek be a helyi közösségek vérkeringésében, így tavaly a láncnál fókuszba kerültek a régiós, helyi sportesemények is, amelyeket több ezer Reál-márkás termékkel, tárgyi ajándékokkal segítettek. (x)

Reál

**A TOPLISTÁS
EREDMÉNY KÖZÖS
SIKERÜNK.**

**Köszönjük franchise
partnereinknek,
vásárlóinknak
és beszállítóinknak!**

**Reál
Pont**

Komoly múlt és komoly jövő a ROSSMANN-nál

Drogéria Parfüméria

Jubilált tavaly a Rossmann: 30 évvel korábban nyitotta meg első boltját, mára pedig már a 250.-nél tartanak.

Alapértékeik – a törődés, odafigyelés, a színvonalas szolgáltatások – nem változtak, de mindezek mellett a nehéz tavalyi évben az árakba is investáltak, idézte fel 2023-as értékelőjében Flórián László, a Rossmann Magyarország Kft. ügyvezető igazgatója.

Számok szintjén mindenkinek fejlődést jelentett 2023. Ez jórészt az inflációnak volt köszönhető, ami olyan mértékű volt, amelyet a 90-es évek óta nem láttunk. Az infláció hatására persze a költségek is megnöttek, az ezáltal csökkenő reálbérek megfékelték a fogyasztást, ami persze azonnali hatást gyakorolt az adóbevételekre. Ördögi kör...reméljük nem találkozunk vele még egyszer. A vásárlók még tudatosabbak igyekeztek lenni, hiszen nem volt más lehetőségük. Elvárták a jó árakat, így a tavalyi évben a Rossmann-nál is fókuszba kerültek a klasszikus akciós árak, a minél jobb ajánlatok. Az ezekben történő befektetés a cégnek kiemelkedő növekedést, kiemelkedő piaci részarányt eredményezett.



Flórián László
ügyvezető igazgató
Rossmann Magyarország

hanem még virtuális tükörrel, rutinvarázslóval is találkozhatunk. A vevőszolgálatunk egyedülálló módon hétfőtől vasárnapig elérhető. A vásárlók kiszolgálását AI támogatja is chatbot segíti, a lojalitás programunk a tavalyi évben elérte a 2 millió regisztrált tagot.

Szolgáltatásokban az élen

Piacvezető online drogériánk a 16. legnagyobb online bolt Magyarországon, Budapesten és az agglomerációban 5 órán belüli saját kiszállítással és olyan szolgáltatásokkal, mint például a csomagolásmentes kiszállítás, a kisbabás házaknál a csöngetés mellőzése, közel 7000 csomagautomatában való elérési lehetőség.

Komoly nevekkkel mutattuk be a magyar piacra készült termékcsaládjaikat, elég, ha Lilu, Ördög Nóri, Rubint Réka vagy Axente Vanessa termékeire gondolunk. A magyar márkák bemutatásának szentelt Beauty fesztiválunk kiemelkedően sikeres volt a vásárlók körében.

A szolgáltatásokra komoly hangsúlyt fektetünk, számos szolgáltatásban a piac

előtt járunk, mint például az önkiszolgáló kasszák, az ajándékkártya, a fotók rendelése és nyomtatása.

A legkomolyabb hozzáadott értéket, minőséget persze azok munkatársak jelentik, akik visszajelzései alapján 2022 év végén megkaptuk a Legjobb Munkahely díjat, ami arra ösztönöz bennünket, hogy még több energiát fektessünk munkatársaink együttműködésébe, munkahelyi körülményeik javításába, munka és magánélet egyensúlyába.

Együtt ünnepeltünk

Tavaly december 17-én lett 30 éve, hogy a Rossmann megnyitotta első boltját Debrecenben a Jerikó utcában. A folytonosság szimbóluma, hogy a bolt a mai napig sikeresen működik, amit egy a helyszínen tartott karácsonyi vásárral ünnepeltek a bolt munkatársai és a Rossmann vezetése.

A 30 éves évforduló alkalmából minden munkatársunkat vendégül láttuk egy szeptemberi fesztiválra, ahova különvonat vitte a kollégákat, a 30 legrégebbi munkatársunk pedig egy budapesti hajókázással és közös vacsorával lett gazdagabb, ahogyan mi is az ő tudásukkal, példamutatásukkal.

2023-ban 24 boltot öltöztettük új köntösbe, bővítettünk vagy nyitottunk meg. Idén februárban megnyílt 250. boltunk, és belekezdünk a 28 ezer négyzetméteres félautomata raktárunk és modern központunk építésébe. Ennek fényében azt gondolom, nem csak komoly múltja, hanem komoly jövője is van a cégnek Magyarországon. (x)

Megoldjuk!

A megváltozott piaci körülmények hatására igyekeztünk korábbi üzenetünket – „Tudjuk, mire vágysz” – még több tartalommal megtölteni, a márkát tovább erősíteni. Így született meg a „Nincsen tragédia, megoldjuk!” kampány, mely jól kifejezi azt a hozzáállást, segítőkészséget, problémamegoldást, törődést, többletet, amit a vásárlóinknak nyújtani szeretnénk. A kommunikációnkat természetesen nagyban segíti, hogy minden social media felületen aktívan jelen vagyunk, a követők, interakciók számát tekintve piacvezetők vagyunk, a klasszikus és social media felületek mellett saját médiafelületeket is működtetünk. Ezek közül kiemelkedik a 700 ezer aktív taggal rendelkező mobilapplikációnk, melyen nemcsak vásárolni, árat ellenőrizni, termékeket vagy boltot keresni, akciós újságot nézegetni lehet,

Great past and great future for Rossmann

Rossmann celebrated its 30th anniversary last year, opening its 250th drugstore. László Flórián, managing director of Rossmann Magyarország Kft. talked to our magazine: "At the level of numbers everyone made progress in 2023. This was largely due to the inflation, which of course also increased costs and the resulting drop in real wages curbed consumption. Shoppers were even more conscious than before, so last year Rossmann also focused on the classics – promotional prices and the best possible deals.

We can solve it!

In response to the changed market conditions, we have launched the "There is no problem, we can solve it!" campaign, which expresses the attitude, helpfulness, problem solving, caring and something extra that we wish to offer our customers. The Rossmann mobile app has 700,000 active users, who can't only shop, check prices, search for products or stores and read the promotional leaflets, but also use its virtual mirror feature. Rossmann's loyalty programme reached 2 million registered members last year.

Leading the way in services

Our market leader online drugstore is the 16th largest online shop in Hungary, with 5-hour self-delivery in Budapest and the agglomeration, and services such as packaging-free delivery and pick-up from nearly 7,000 parcel lockers. Our Beauty Festival, dedicated to the showcasing Hungarian brands, was a great success with shoppers. At the end of 2022 Rossmann was honoured with the Best Workplace award. In 2023 we remodelled, expanded or opened 24 drugstores. In February 2024 we opened our 250th store and started building our 28,000m² semi-automated warehouse and modern headquarters. In light of this, I think we don't just have a great past, but also a great future in Hungary". (x)

ROSSMANN

30
éves

ROSSMANN
exkluzív márkák

**NINCS TRAGÉDIA,
MEGOLDJUK!**



BODY+ME

Climaplex
Protection from
the elements.

BOOBY TAPE

NORA
BEAUTY

RUBINT RÉKA

Keve

essa
world

REVUELE
BEAUTY & CARE

THE ELEMENTS

Ezermilliárd forint fölé került a SPAR 2023-ban



A SPAR Magyarország márkaforgalma a 2023-as évben 1060,3 milliárd forint volt. A vállalat csaknem 10 milliárd forintból öt új üzletet nyitott, négyet pedig modernizált. Emellett folytatódott a perbáli húsüzem korszerűsítése és a hazai vállalkozások támogatása.

Összesen 641 üzletet működtetett az elmúlt év végén a SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. A franchise-hálózat üzleteivel együtt a cégcsoport 17 ezer munkatársnak biztosít megélhetést, ezzel az ország egyik legnagyobb munkaadója.

Csaknem 10 milliárd üzletfejlesztésre

Az elmúlt év legnagyobb, hárommilliárd forintos fejlesztése Debrecenben valósult meg, ahol megnyitotta kapuit a város második INTERSPAR-áruháza. Sárospatakon csaknem 750 millió forintból nyílt új, 984 négyzetméter alapterületű szupermarket. Békéscsabán is új, 120 millió forintból alakított szupermarket nyitotta meg kapuit a vásárlók előtt. A fővárosban szintén bővült a SPAR-hálózat: a vállalat a Fehérvári úton adott át új, több mint 300 millió forintból elkészült, családi City SPAR üzletet. Budapest 15. kerületében, a Szentmihályi úton pedig 1,35 milliárd forintos beruházással 700 négyzetméteres SPAR szupermarket nyílt. Mindezek mellett a cég modernizálta körmendi és 3 budapesti üzletegységét is.

A SPAR hazai alapítása óta mintegy 539 milliárd forint értékű beruházást valósított meg Magyarországon.

Tovább bővült 2023-ban is a SPAR partner program

A vállalat franchise-hálózata 25 üzlettel bővült 2023-ban. Így a 2012 óta működő és folyamatosan fejlődő franchise-hálózat 273 üzlettel büszkélkedhet, amelyek 2023-ban 134,5 milliárd forintos forgalmat értek el összesen.

Évről évre emelkedő forgalmat ér el a 2019-ben indult SPAR online shop is, amely ma már az ország több mint 200 településén szállítja házhoz a megrendelt termékeket. 2023-ban Győrben, Keszthelyen, Pápán, Debrecenben, Szolnokon, Pécsen és Zalaegerszegen indult el a háhozszállítási szolgáltatás.

Modern környezet és csúcstechnológia

A Regnum két egységéből tavaly 1,2 millió kg bontott marhahús, 25,6 millió kg bontott sertéshús és 37,6 millió kg saját márkás termék került a SPAR-üzletekbe. A bicskei üzem nettó forgalma 2023-ban 65,92 milliárd forint, míg a perbáliei 11,41 milliárd forint volt.

Tavaly a perbáli üzemegységben a korábbi fejlesztések folytatásaként mintegy 1,1 milliárd forintból új polcrendszerrel bővült a segédanyagraktár, átalakult a gépészet egy része, korszerűbb lett a világítás, valamint takarékos és környezetbarát, szén-dioxid-alapú hűtési rendszer épült ki. Az üzemfelújítás mellett kibővített tárgyalóval, felújított irodai mosdókkal, új dolgozói étkezővel és tálalókonyhával is gyarapodott a perbáli telephely. A SPAR enjoy. convenience üzemet zöldmezős beruházás keretében mintegy 1,2 milliárd forintból építette fel a vállalat 2018-ban. Az üzem fejlődése töretlen: 2023-ban 977,6 tonna legyártott saláta,

krém és mintegy 3 millió szendvics került az SPAR egységeibe.

Törődés az alkalmazottakkal és a hazai vállalkozókkal

– Cégünk tavaly 8,7 milliárd forintot fordított az éves bérfejlesztésre, számos képzéssel vehettek részt a munkavállalók: az elmúlt évben több mint 1500 munkatárs részesült szakoktatásban. A 2019-ben indult SPAR Vezetői Akadémia fejlesztő



Heiszler Gabriella
elnök-ügyvezető igazgató
SPAR Magyarország

programjainak fókuszában 2023-ban is a hosszú távú sikeres működéshez szükséges vezetői készségek álltak – ismerteti Heiszler Gabriella, a SPAR Magyarország Kft. elnök-ügyvezető igazgatója.

A SPAR Magyarország segíti a hazai kisvállalkozásokat, hogy termékeikkel megjelenhessenek áruházaiiban. Az idei, immár 4. Hungaricool verseny után 9 nyertes márkát 37 új terméké vált elérhetővé az INTERSPAR-hipermarketek polcain.

A 2021-ben elindított Régiók Kincsei program szintén a hazai kistermelők piacra jutási esélyeit javítja. A vállalat első

lépésként 6 nagyvárosban alakított ki régiós központokat a beszállítói lánc lerövidítése érdekében, 2023-tól kezdve pedig már Budapesten is elérhetővé váltak a hazai kisvállalkozások, termelők kiváló minőségű magyar termékei. (x)



SPAR sales exceed a thousand billion forints in 2023

Sales by SPAR Magyarország reached HUF 1,060.3bn in 2023. At the end of last year SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. operated a total of 641 stores. Together with the franchise network, the group has 17,000 workers, being one of the biggest employers in the country.

Nearly 10 billion spent on remodelling and opening stores

The biggest store development of the past year was in Debrecen, where the city's second INTERSPAR store opened its doors from HUF 3bn. In Sárospatak a new 984m² supermarkets was built from nearly HUF 750m. In Budapest SPAR opened a new City SPAR on Fehérvári Road from more than HUF 300m. SPAR's franchise network expanded by 25 stores in 2023 and it already has 273 stores, with combined sales of HUF 134.5bn in 2023.

Caring about employees and Hungarian enterprises

Last year, 1.2 million kg of deboned beef, 25.6 million kg of deboned pork and 37.6 million kg of private label products were delivered to SPAR stores from the two Regnum plants. Net sales of the Bicske factory were worth HUF 65.92bn in 2023, while the Perbál processing plant generated HUF 11.41bn. The SPAR enjoy. convenience plant is growing steadily: 977.6 tonnes of salad, cream and around 3 million sandwiches were delivered to SPAR stores. "Last year we spent HUF 8.7bn on salary increases and workers had the opportunity to participate in numerous training programmes", says Gabriella Heiszler, president-CEO of SPAR Magyarország. SPAR helps small businesses to enter the market: after this year's Hungaricool competition, 37 new products of 9 winning brands appeared on the shelves of INTERSPAR hypermarkets. (x)

Mindenkinek legyen egy Tescója!

Rekordinfláció ide, növekvő terhek oda, a Tesco több területen is komoly eredményeket ért el 2023-ban, szögezte le Pálinkás Zsolt, a Tesco Magyarország vezérigazgatója évvértékelőjében.

„A legnagyobb sikersztorink a hűségkártyaprogramunkhoz kapcsolódik” – jelezte Pálinkás Zsolt. – „Hetente kétmillió Clubcard-tranzakciónk van, és a Clubcard applikációt is nagyon sokan használják. A vásárlások elemzésével olyan termékeket tudunk ajánlani nagy kedvezményre jogosító kuponokkal, amelyeket az adott vásárló gyakran vesz. A vásárlások után kapott pontok, illetve utalványok pedig azonnal forintra válthatók, míg a tagok még több kedvezményhez jutnak a Clubcard-áras termékekkel.

Büszke vagyok arra is, hogy folytattuk a befektetéseket az áruházak modernizációjába, bővült a Tesco Otthonról szol-



Pálinkás Zsolt
vezérigazgató
Tesco Magyarország

TESCO

gáltatásunk, növeltük az önkiszolgáló kasszák számát, és minden hipermarketünkben elérhető Scan&Shop szolgáltatásunk. Nem álltunk le a zöldítéssel, napem került 25 kisformátumú áruházunk tetejére. Folytattuk a helyi közösségek és természetesen munkatársaink támogatását. Idén például Magyarországon minden kollégának 75 ezer forint „Köszönöm jutalmat” adtunk, elismerve az elmúlt évben nyújtott kiváló teljesítményüket.

Mivel a magyar lakosság nagyon nehezen élte meg a rekord magas inflációt, a fogyasztás nagy mértékben visszaesett, amit az adóterhek tovább súlyosbítanak, ez minden bizonytalanságot hagyott a mi 2023-as évünkön is – amelynek eredményeit hamarosan publikáljuk. A 2024-es év sem lesz a legegyszerűbb, de szerintem ezt az egész szektorra el lehet majd mondani. A várakozásokhoz ké-

pest lassabb élenkülést jósolok, ősztől lehet majd számítani nagyobb fellendülésre.

A célunk, hogy a fogyasztó minden körülmények között úgy tudjon vásárolni, ahogy akar: online, kisebb expresszekben, szuper- vagy hipermarketben. Röviden: mindenkinek legyen egy Tescója. Hiszen a trendeken és a vásárlói szokásokon túl minden vásárló egyedül! //

Everyone should have their own Tesco!

In spite of the record inflation and growing burdens, Tesco has achieved great results in many areas in 2023, said Zsolt Pálinkás, CEO of Tesco Magyarország. "Our biggest success story is related to our loyalty card programme: we have 2 million Clubcard transaction per week and lots of shoppers use the Clubcard app", adds the CEO. Tesco continued to invest in modernising stores, expanding the Tesco from Home service, increasing the number of self-service checkouts, and making the Scan&Shop service available in all our hypermarkets. There are solar panels on the roofs of 25 of small format Tesco stores. Tesco's objective is to ensure that consumers can shop the way they want to in every way: online, in small express stores, supermarkets or hypermarkets. In short: everyone should have their own Tesco! //

Kreatív display variációk az Ön igényeire szabva



#műanyag



#papír



#fa



#fém

The POS Specialist



<https://dionhungary.hu>

+36 30 650 3622

sales@dionhungary.hu

Az alkalmazkodás magasiskolája

Az inflációs környezet lenyomata a napifogyasztásicikk-piacon

Tovább nő a nyomás a márkákon – állítja Bakonyi-Kovács Krisztina, a GfK-CPS senior consultantja a TMK áprilisi ülésén. A szakember szerint a kategóriákban 2023-ban lezajlott változásokat látva célként akár a mennyiségi forgalom megtartása, de a csökkenés mértékének a mérséklése is komoly kihívás lehet. Megjelenik a visszafogottság, tudatosság az étkezésben, a takarékosági szempontok szerepe nő, és kevesebb jut minőségi ételekre.



Bakonyi-Kovács Krisztina
senior consultant
CPS GfK-YouGov

Szerző: **Tisza Andrea**

Az egyik első szó, amely eszünkbe jut 2023-at jellemezve, az az alkalmazkodás, ez írja le leghűbben a vásárlói magatartás tavalyi változását. A másik kulcsszó az infláció, hiszen szinte valamennyi 2023-as trend valamilyen szinten kapcsolódik az inflációhoz.

és ezzel összefüggésben a kereskedelmi forgalom is visszaesett.

...a fogyasztói bizalom a mélyben

Az infláció elszabadulása és a külső gazdasági körülmények nehézsége rányom-

ta a bélyegét a fogyasztói bizalomra is. A magyar index az elmúlt néhány évben bár együtt haladt az európaival, először a COVID idején „szakadt be”, majd az átmeneti javulás után az új rezsitörvény bevezetésével zuhant óriásit. Azóta is csak araszolgat felfelé, de még mindig nagyon-nagyon messze van az európai átlagtól és attól a szinttől, amit a COVID előtt láttunk Magyarországon.

A fogyasztók reagáltak

2023 folyamán csökkent ugyan az összesített infláció mértéke, ám az egy évvel korábbi bázis nagyon magas volt. A háztartások élelmiszer és háztartási vegyiáru vásárlásai alkalmával megfizetett átlagos árszintben is nyomon követhetjük a fokozatosan mérséklődő, de önmagában magas áremelkedést: 2023 januárjában az előző évhez képest 46%, míg decemberben már csak 8% volt az árszintnövekedés mértéke, de két év viszonylatában már 62%, illetve 55%-os a drágulás aránya ezekben a hónapokban.

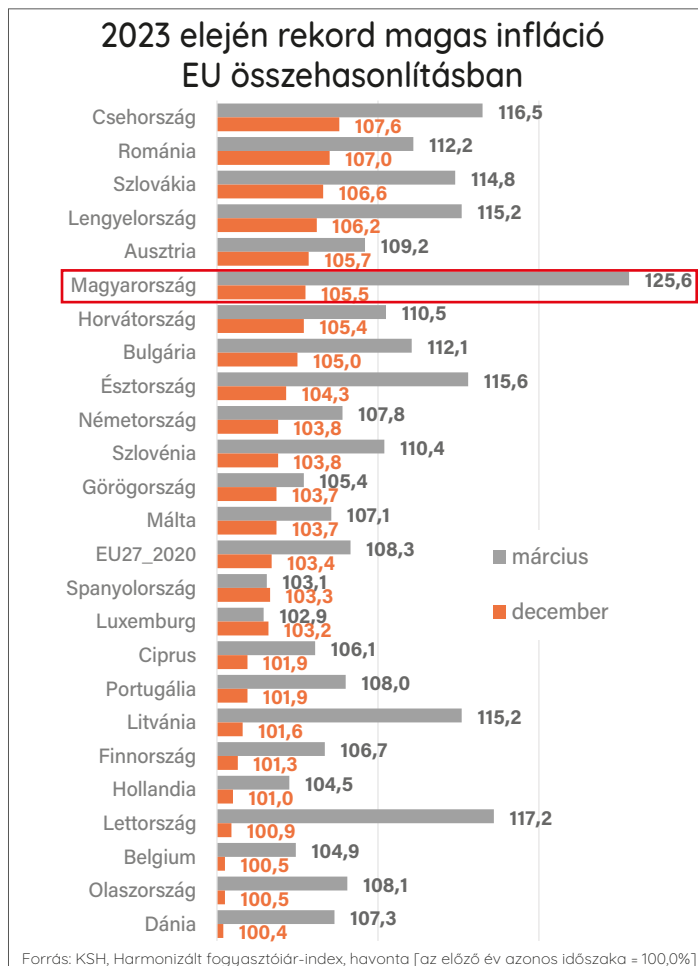
Az árszintemelkedésre válaszul védekező stratégiaként a fogyasztók visszafogják vásárlásaikat, vagy éppen lefelé váltottak. Mivel 2022–2023-ban jelentősen megnőtt a háztartások FMCG-költsége, a piac által 2020-ban elért mennyiségi növekedés mostanra elolvadt. És bár a számok alapján a vásárlói oldalon nem tűnik erősnek a lefelé váltás, az alacsonyabb árkatóriájú termékeknek – főleg a saját márkáknak – az aránya egyes termékkategoriákon belül évről évre nő.

A fogyasztók igyekeznek kevesebbet költeni

2023-ban azon kosarak aránya növekedett, amelyekben kevés számú termék volt: a kimondottan promóciós vásárlásoknak, illetve a főleg friss árut tartalmazó kis napi bevásárlókosaraknak az aránya növekedett. Ezzel szemben csökkent a felhalmozó jellegű – akár heti, akár havi – nagy bevásárlások forgalmi részesedése. A vásárlók hajlamosak voltak inkább több üzletláncba elmenni, több helyről beszerezni a termékeket, keresve a legjobb ajánlatot, ezáltal a vásárlások egy része a hipermar-

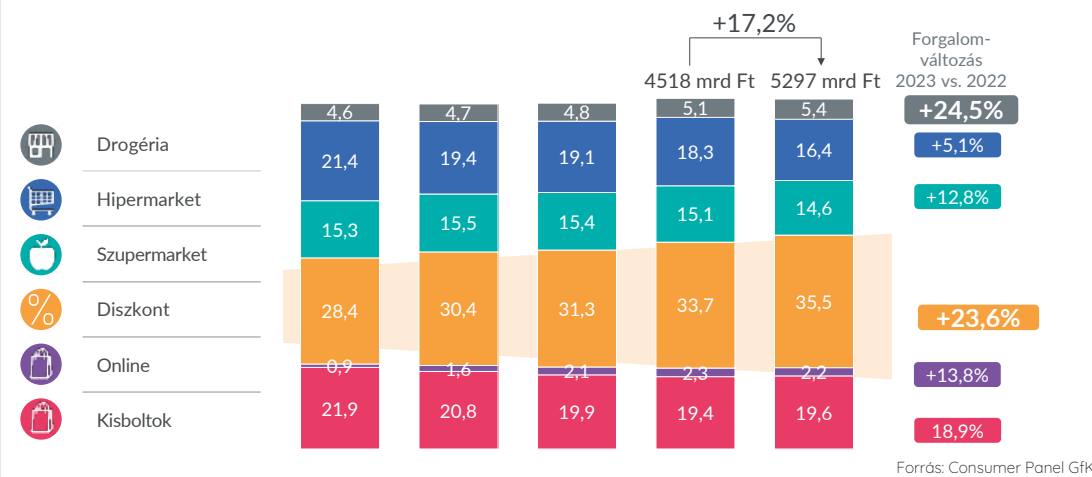
Az infláció és az árak az egekben...

A bruttó hazai termék 2023-ban negatív irányba változott, az infláció pedig magasabb volt, mint 2022-ben. Az élelmiszer-infláció a KSH által publikált összesített inflációt is jócskán meghaladta: 20% fölötti, bizonyos hónapokban még ennél magasabb értéket is elért. Az, hogy a bérek nem tudták nyomon követni az árak száguldását – 2023-ban a reálbért változás negatív irányú volt –, befolyásolta a háztartások fogyasztását, ami tavaly csökkent



2023-ra csaknem 36%-os a diszkontok részesedése

FMCG totál | Piacrészt (érték %) & növekedés mértéke | Kereskedelmi csatornák megoszlása



ütemük a legtöbb kiskereskedelmi láncban nagyobb volt, mint a márkás termékeké.

A fogyasztók tervei között szerepelnek a saját márkák

Az elkövetkező 6 hónapban a fogyasztók közül többen terveznek a saját, mint a gyártói márkákkal. Ha tehát azon gondolkodunk, vajon meddig tart a saját márkák menetelése, akkor arra biztos számíthatunk, hogy 2024-ben még nem fog megállni.

ketből áttevődött más csatornába. 2023-ban azok a formátumok veszítettek piacrészt, ahol a nagy kosaras bevásárlások jellemzőek.

Érzékenyen érintette ez a hiper- és szupermarketeket, míg a diszkontok és drogériák vásárlói bázisa stabil maradt, és nőtt a vásárlási gyakoriság, de az átlagköltség is ezekben a csatornában tavaly.

A saját márkák szerepe növekszik, a piaci részesedésük nő. A hazai és más EU-s országok háztartásainak válaszaiból az látszik, hogy a vásárlók igyekeznek kevesebbet költeni, mint előző évben, tehát, azt vásárolják meg, ami szükséges. A többség nagyon odafigyel az árra a vásárlás során, és nem igazán tervezi, hogy a közeljövőben többet költene – ami nem túl pozitív prognózis a 2024-es évre nézve –, és lehetőleg saját márkát választ.

Márkát vagy saját márkát?

2023-ban a saját márkák piacrésze nagyobb mértékben tudott növekedni: forgalmi részesedésük a 2019-es 31%-ról 2023-ban 35%-ra nőtt. Szembeötlő a tavalyi évben a mennyiségi forgalom visszaesése volt – mind a saját márkák, mind a márkák zsugorodtak, mégpedig hasonló arányban. A forgalmi részesedésv növekedés tehát nem volumennövekedésből származott a saját márkák esetében sem,

egyszerűen arról van szó, hogy nagyobb mértékben nőtt az áruk, mint a márkáknak. Az elmúlt öt évre visszatekintve látszik, hogy a saját márkás árak a krízis időszakokban – a COVID idején, illetve a 2022–2023-as években, az infláció időszakában – az FMCG-piacon tapasztalt átlagos áremelkedést meghaladó mértékben nőttek. Promóciós áron, mind a márkák, mind a saját márkák esetében növekedni tudott a forgalom, míg normál áron kisebb mértékben. Ám a saját márkák az általános feltételezéssel szemben nemcsak a diszkont csatornában növekedtek, növekedési

Pozitívum a márkák számára, hogy több válaszadó tulajdonít jobb minőséget a márkáknak, mint a saját márkáknak. Tehát, a saját márkák minőségben még nem érik utol a márkákat, viszont innovációban a válaszadók visszajelzései alapján előttük járnak.

Az is látható, hogy a saját márkák választása mögött egyértelműen anyagi megfontolás áll – válaszadók többsége mondta azt, hogy tényleg odafigyel, hogy saját márkát vagy márkát vásárol. Azonos ár mellett inkább márkát vennének, és pillanatnyi anyagi helyzetük függvényében

A 2020-as COVID-év piacbővülése „elkopott” az elmúlt 3 évben

FMCG-piac frissáru nélkül | Változás az előző évhez viszonyítva (%)

	Költség	Mennyiség	Ár	Le-/felváltás
2023	17,2%	-5,4%	23,0%	0,7%
2022	16,8%	-3,9%	25,9%	-3,4%
2021	4,6%	-0,6%	4,9%	-1,3%
2020	12,8%	4,0%	9,2%	-0,6%
2019	5,3%	0,1%	6,5%	-1,3%

Forrás: Consumer Panel GfK

A master course in adaptation – how the inflationary environment has influenced the FMCG market

Krisztina Bakonyi-Kovács, senior consultant of GfK-CPS told at the April meeting of the Trade Marketing Club (TMK): the pressure on brands continues to grow.

One of the first words that come to mind when describing 2023 is adaptation, and this most aptly describes the change in consumer behaviour last year.

Inflation and sky-high prices ... with consumer confidence in the doldrums
In 2023 the GDP was negative and inflation was higher than in 2022. Food infla-

tion was also well above the overall inflation published by the Central Statistical Office (KSH): more than 20% and even higher in some months. Household consumption fell last year and this entailed a drop in retail sales too. Runaway inflation and the difficult external economic conditions have also left their mark on consumer confidence. As a defensive strategy in response to rising prices, consumers are cutting back on purchases or even downtiering.

Shoppers are trying to spend less

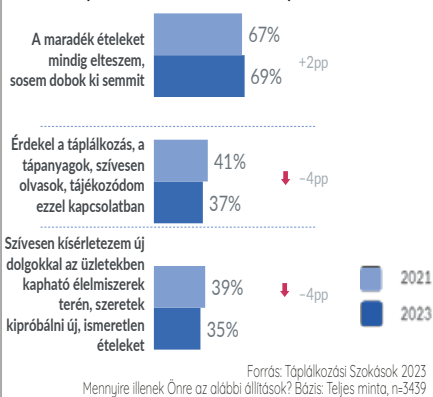
In 2023 the share of baskets with a small number of products increased: the proportion of small shopping baskets mainly containing promotional products and fresh produce increased. Shoppers tended to visit more retail chains, buying products from more places while looking for the best deal, thus taking some of their shopping from hypermarkets to other channels. Private labels are becoming more important and their market

share is growing. Shoppers are trying to spend less than last year, i.e. they are only buying what they need.

Brand or private label?

In 2023 private labels were able to increase their market share more: their share in sales grew from 31% in 2019 to 35% in 2023. A striking characteristic of last year was the decline in volume sales – both private label and branded product sales reduced. Looking back at the last five years, it can be seen that pri-

Takarékosan bánunk az élelmiszerrel, de a táplálkozás nem központi téma



választják most inkább a saját márkákat a márkák helyett. Ez a márkák számára némi megerősítésül szolgál, hogy a márkaérték még mindig fontos, de a vásárlói anyagi helyzete most olyan, hogy muszáj a saját márkák irányába mozdulniuk.

A promóciós ár növekedést, a normál ár volumenvesztést okozott

A kategóriák 78%-ában visszaesett a mennyiségi forgalom, viszont 22%-ában növekedés tapasztalható. A volumenben növekedő kategóriák csoportjában a saját márkák erősebben tudtak növekedni, míg a csökkenő kategóriáknál mind a saját márkák, mind a márkák hasonló mértékben veszítettek a volumenből. Úgy is fogalmazhatunk, hogy javarészt azok a kategóriák növekedtek, ahol a saját márkák tudták húzni a kategóriát előre. A növekvő kategóriákban az ár változás mértéke 2023-ban 2022-höz képest kisebb volt, mint a csökkenő kategóriákban, és az árkülönbség is kisebb volt a saját márkák és a már-

kás termékek között. Azt lehet tehát mondani, hogy azok a kategóriák, ahol nagy volt az áremelkedés, azokban jellemzően negatívba fordult a volumen is. Ha csak a márkás termékeket hasonlítjuk össze, mind a növekvő, mind a csökkenő kategóriákban, nagyon leegyszerűsítve azt tudjuk mondani, hogy promóciós áron növekedtek a márkák, normál áron pedig volumen veszítettek.

Hosszabb távon ható változások

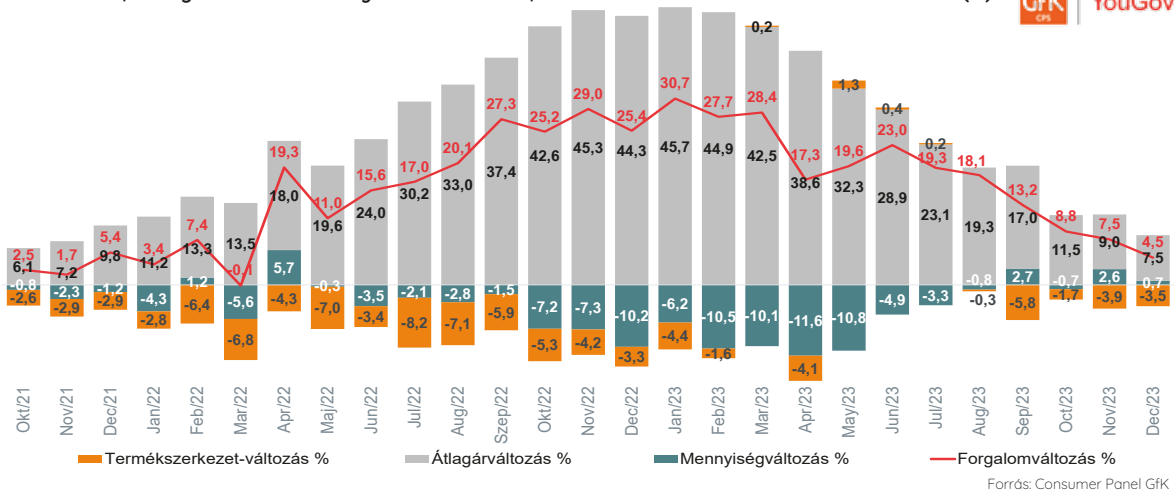
Amellett, hogy nagyon érdekesek az azonnali vásárlási döntések, érdemes megnézni a vásárlók fejében zajló hosszabb távú változásokat is. Ezeknek jellegükből fakadóan van egy bizonyos tehetetlensége, tehát a gazdasági helyzet hirtelen jobbra fordulása nem fogja azon nyomban megváltoztatni ezeket a trendeket. Ezek között említhetjük az élelmiszerekkel kapcsolatos attitűdöket. 2023-ban 2021-hez képest egyértelműen az ár győzött a tápértékkel szemben: tehát 2023-ban megnőtt azoknak az aránya, akik azt mondják, hogy az ár a fontos, és nem a tápanyagtartalom. És bár próbáltunk az élelmiszerrel takarékosan bánni, de maga a táplálkozás nem volt központi téma 2023-ban. A válaszadóknak még mindig kétharmada mondja azt, hogy maradék ételt nem dob ki, mindig eltesz mindent,

viszont kevesebben vannak azok, akiket érdekel maga a tápanyagtartalom, illetve a kísérletező kedv is csökkent az új élelmiszerek terén.

Nőtt a takarékosági szempontok jelentősége: az, hogy egy élelmiszer legyen olcsó és hosszan eltartható. Noha az élelmiszer-vásárlási szempontok „ranglistájának” élén immár 20 éve változatlan a sorrend – legyen az élelmiszer friss, ízletes és jól bevált –, 2023-ban a negyedik helyre lépett előre az olcsóság, mint szempont, és nagyon magas helyre küszört fel a hosszú eltarthatóság. Ezzel szemben kevésbé elvárás már, hogy egy élelmiszer hasznos tápanyagokat tartalmazzon, illetve kiváló minőségű alapanyagokból készüljön. Az, hogy a termék magyar legyen, illetve funkcionális előnyöket kínáljon, szintén hátrébb sorolódott 2023-ban.

Összességében egyre kevesebb jut minőségi ételekre, az igényesség csökken az étellekkel, italokkal kapcsolatban. Kevesebben szervezik meg az étkezéseiket, csökken azoknak a száma, akik egyáltalán nem spórolnak az élelmiszereken és mindig kiváló minőséget vásárolnak. Az adatokból az látszik, hogy ezzel szemben gyakrabban becsúszik egy kis gyorsétel, gyakrabban kimaradnak főétekezések, helyette bedobunk valami snacket, illetve időspórolás céljából picit nagyobb arányban vásárolunk félkész ételeket. //

Változó stratégiák az infláció ellen: kevesebbet vásárolunk és/vagy olcsóbbat veszünk



rate label prices have increased at a rate above the average price increase experienced in the FMCG market during periods of crisis, such as the Covid pandemic or the inflationary period of 2022-2023.

Consumer plans include buying private labels

More consumers plan to buy private label products than manufacturer brands in the next 6 months. On the positive side for brands, more respondents attribute better quality to brands than to private labels. It can also be seen that there

is a clear financial consideration behind choosing private labels. For the same price shoppers would buy a brand and they are now choosing private labels over brands due to their financial situation at the moment.

Promotional price entailed growth, full price led to a drop in volume sales

78% of categories have experienced a drop in volume sales, but 22% have seen an increase. In the categories where volume sales grew, private labels were able to grow more strongly, while in the cat-

egories where volume sales declined, both private labels and brands lost volume at similar rates. In the growing categories the rate of price change in 2023 compared to 2022 was smaller than in the declining categories, and the price gap between private labels and branded products was also smaller.

Changes that may last longer

In addition to instant buying decisions being very interesting, it is also worth looking at the longer-term changes in the minds of shoppers. By their very nature these

have a certain inertia, so a sudden turn for the better in the economic situation won't immediately change these trends. Compared to 2021, in 2023 price clearly won against nutritional value: last year the proportion of people who said price is more important than nutritional content increased. Two thirds of respondents still say they don't throw away leftovers and always put everything away, but fewer shoppers are interested in the nutritional content itself and experimentation with new foods has declined. //

Az FMCG-piac alakulása az NIQ szemüvegén keresztül

Posztinflációs trendek és várakozások 2024-ben

Továbbra is minden lehetséges módon spórolnak a vásárlók kontinensszerte, így Magyarországon is – állapította meg Czikora Csilla, az NIQ ügyfélkapcsolati igazgatója, ismertetve piackutatási adataikat a Trade Marketing Klub áprilisi eseményén. A szakember a makrogazdasági környezet okán átalakult vásárlói magatartás mellett beszélt a saját márkákkal kapcsolatos trendekről, és külön kiemelte a szezonok fontosságát a kiskereskedelemben.

Szerző: **Tisza Andrea**

A vásárlási szokásokat, vásárlói magatartást alapjaiban befolyásoló makrogazdasági környezet hazánkban az Euro-zónához képest is „keményebb” napokat hozott az elmúlt két évben a fogyasztókra. A legtöbb országban 2022 végén tetőzött az infláció hazánkban 2023 elején érte el csúcspontját, ráadásul jóval más országok átlaga fölötti szinten. A kiskereskedelmi forgalom adatait meghatározó reálbérek alakulása Magyarországon 2023 elején 16%-os csökkenést jeleztek az előző évhez képest, de 2023-ban a teljes évet nézve is 2,9% volt a visszaesés mértéke.

Mindenki spórol

Nem csoda, hogy mind az európai, mind a magyar fogyasztók az olcsóbb termékek keresésétől kezdve, a saját márkákra váltáson, a mennyiség csökkentésén, bizonyos termékek-szegmensek elhagyásán át, a promóciók kereséséig változatos stratégiákkal igyekeztek költségeiket megfékezni. Mindazonáltal sem Európa, sem Magyarország viszonylatában nem beszélhetünk egységes fogyasztói „masszáról”. Az NIQ európai kutatásaiban pénzügyi, anyagi helyzetük és kilátásaik alapján a fogyasztók többsége (52%) „Elővigyázatos”. Az európai

fogyasztók egyötöde (20%) azt vallja, hogy anyagi helyzete nem változott negatívan vagy esetleg javult is az elmúlt időszak során. A leginkább érintett fogyasztói csoport 28%-os arányt képvisel, ám ez a szám folyamatosan zsugorodik. A legfrissebb népszámlálási adatok tükrében Magyarországon is eléggé hasonló a kép. Ennek megfelelően négy tendencia köré épülnek Európában a főbb vásárlási mintázatok. A vásárlók egyrészt többször mennek vásárolni a minél jobb promóciók elcsípése érdekében. E tekintetben Magyarország picit más: egyrészt csökken a kisebb ún. top-up vásárlások gyakorisága, tehát rit-

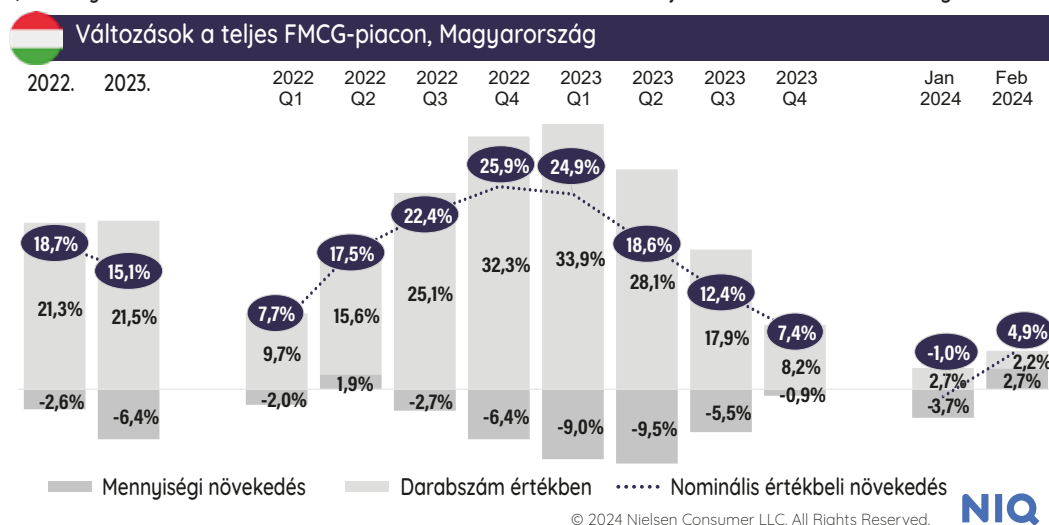


Csikora Csilla
ügyfélkapcsolati igazgató NIQ

kábban mennek a vásárlók boltba; illetve a nagy bevásárlásnál is a havi alkalmak aránya növekedett különböző okokból. Másrészt sérült a lojalitás mind a csatornák, mind a márkák, de Európa és Magyarország vonatkozásában is.

Igaz az is, hogy a fogyasztók igyekeznek átpriorizálni költségeiket. Ám, míg a vásárlók Európában az alapvető szükségleteket, élelmiszereket részesítik nagy előnyben, addig Magyarországon az élelmiszer kategóriák jobban megsínylették ezt az időszakot, volumenük nagyobb arányban csökkent, mint a vegyi áru kategóriáké. Mindezek mellett folytatódik a fogyasztás racionalizálódása is – bizonyos termékek, szegmensek esetében a mennyiség csökkentése, illetve akár elhagyása is jellemző. Magyarországon a pénzügyi, anyagi helyzettel kapcsolatos aggodalom nagyobb,

1,5 év folyamatos csökkenés után 2023 decemberében és 2024 februárjában volumennövekedést regisztráltak



The evolution of the FMCG market through the NIQ lens

Shoppers across the continent, including Hungary, continue to save in every possible way, Csilla Czikora, head of consulting and analytic insights at NIQ told when presenting their market research data at the April event of the Trade Marketing Club (TMK). Inflation,

which in most countries peaked at the end of 2022, did so in Hungary at the beginning of 2023 – well above the average of other countries.

Everyone is saving

It is no wonder that both European and Hungarian consumers have

tried to cut back their spending using a variety of strategies, e.g. hunting for cheaper products, switching to private labels, buying less, abandoning certain product segments, and seeking promotions. However, neither in Europe nor in Hungary can we speak about a

single consumer “mass”. In NIQ’s European survey the majority of consumers (52%) are “cautious” in terms of their financial situation and outlook. One fifth of European consumers (20%) say their financial situation hasn’t changed negatively or may have improved over

mint globálisan vagy európai szinten. Magyarországon a piac alakulását megbízhatóan előrejelző fogyasztói optimizmus indox a mélypontra 2022 év végén ért, azóta folyamatosan javulgat, de még nem érte el a 2022 év eleji bázist.

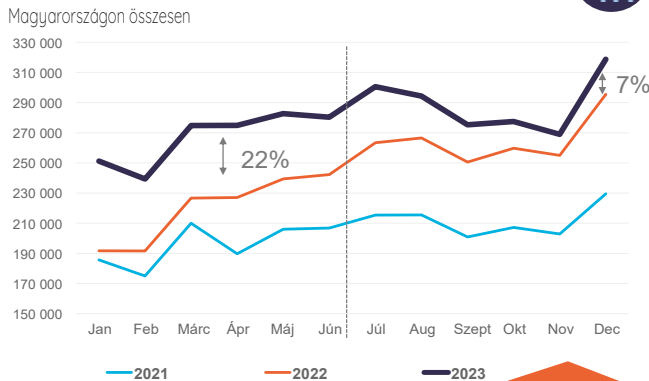
Az FMCG-forgalmat az áremelkedések húzták fölfelé

Az FMCG-forgalom Magyarországon 2022-ről 2023-ra 15,1%-kal növekedett, ami nem lehet meglepő: az FMCG-árszínvonal-növekedése 21,5% volt, ami az elmúlt 5-10 év távlatában kiugróan magas, 6,4%-os mennyiségi csökkenéssel párosult éves szinten. Európában és Kelet-Európában maguk a trendek ugyanezek, de Magyarországon az árszínvonal-növekedés, illetve a mennyiségi csökkenés is számottevőbb. A legfrissebb adatok szerint december volt az első olyan hónap körülbelül másfél év után, amikor mennyiségi növekedés látható. Tehát némi fény már látszik az alagút végén. Nem szabad ugyanakkor elfelejtenünk arról, hogy az árszínvonal tovább emelkedik az amúgy nagyon magas bázisról.

Kisebb mértékű mennyiségi visszaesés a vegyi áruknál

Az élelmiszerek és a vegyi áruk forgalma 2023 minden egyes hónapjában felülmúlta az előző évi forgalmat, ami nem a mennyiségnek, hanem szinte kizárólag az árszínvonal emelkedésének tudható be. A forgalom az év elején átlagosan 22%-kal haladta meg az előző évit, de ez az olló az árszínvonal-emelkedés ütemének csökkenésével az év végére zárult.

ÉLELMISZER összesen – értékbeli eladások (millió Ft)



2023-ban az értékbeli eladások meghaladták az előző évek szintjét

NIQ

2023-ban minden hónapban alacsonyabb volt a mennyiségbeli értékesítés, mint az előző évben, kivéve 2023 decemberét, amikor 3%-kal magasabb volt

© 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Decemberben az élelmiszerek esetében a mennyiségi forgalom növekedése 3% volt, míg a vegyi áru kategóriákat kevésbé sújtotta az árszínvonal emelkedése, így decemberben kissé erőteljesebb (3,7%) növekedést tudtak produkálni.

A top 10 élelmiszer és vegyi áru kategóriából tíz esetében a diszkontok árszínvonal a legalacsonyabb, ugyanakkor a kategóriák többségében ebben a csatornában nőtt leginkább. De a vegyi áruknál tízből hét kategória esetében a független kisboltok árszínvonal is alacsonyabb volt az országos átlagnál.

Mennyiségi növekedést csak a drogéria ért el

Az évek óta növekvő diszkontok újra tudtak részesedést növelni, ám nem a mennyiségi növekedés, hanem az árszínvonal-emelkedése okán. Egyetlen csatorna van, ahol mennyiségi növekedés is volt az

év során: a drogéria, amelynek súlya a teljes FMCG-piacon közel 1 százalékpontot nőtt.

Egyre javul a saját márkák percepciója

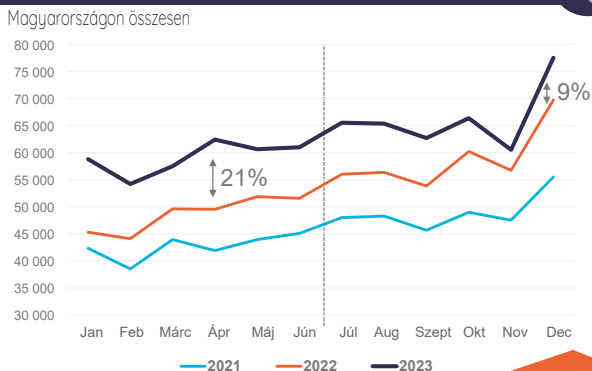
A saját márkás termékek további térnyerése Európa szinten jellemző volt. Kelet-Európában és Nyugat-Európában is részese-dést növeltek. Az országok között eltérés mutatkozik abban, hogy ezt a növekedést főként a diszkontcsatorna vagy egyéb láncok okozták.

Magyarországon a PL-ek részesedése a diszkontokban és az egyéb láncokban is nőtt, így a 30%-os hazai PL-aránnyal a nemzetközi PL-ranglistán hazánk a 12. helyen áll.

Míg a saját márkák növekedési üteme mind az élelmiszer, mind a vegyi áru kategóriákban megelőzte a gyártói márkákét, a PL-ek részesedése historikusan az élelmiszer kategóriák esetében magasabb, de a vegyi áruk terén is minden 5. forintunkat saját márkás termékekre költjük.

Történik mindez annak ellenére, hogy egy friss NIQ-kutatás szerint a fogyasztók nem feltétlenül vannak tisztában azzal, hogy ők saját márkás termékeket vásárolnak. Saját percepció alapján 37% állította azt, hogy ő nem vásárol saját márkát, míg támogatott megkérdezéssel, márkalista alapján már csak 16% volt azoknak az aránya, akik nem jelöltek saját márkás termékeket. Úgy tűnik, ez a trend évek múltával is érvényes. A saját márkák vásárlásánál szintén érdemes fogyasztói szegmensekben gondolkodni. A PL-vásárlók többsége (45%) a „tu-

VEGYI ÁRU összesen – értékbeli eladások (millió Ft)



Hasonló trendek figyelhetők meg a vegyi áru kategóriákban

NIQ

2023-ban minden hónapban alacsonyabb volt a mennyiségbeli értékesítés, mint az előző évben, kivéve 2023 decemberét, amikor 3,7%-kal magasabb volt

© 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

the last period. The most affected consumer group represents 28%, but this figure is steadily shrinking. In Hungary the frequency of small top-up purchases is decreasing, so shoppers visit stores less frequently. Loyalty has suffered both in terms of channels and brands, in Europe and Hungary alike.

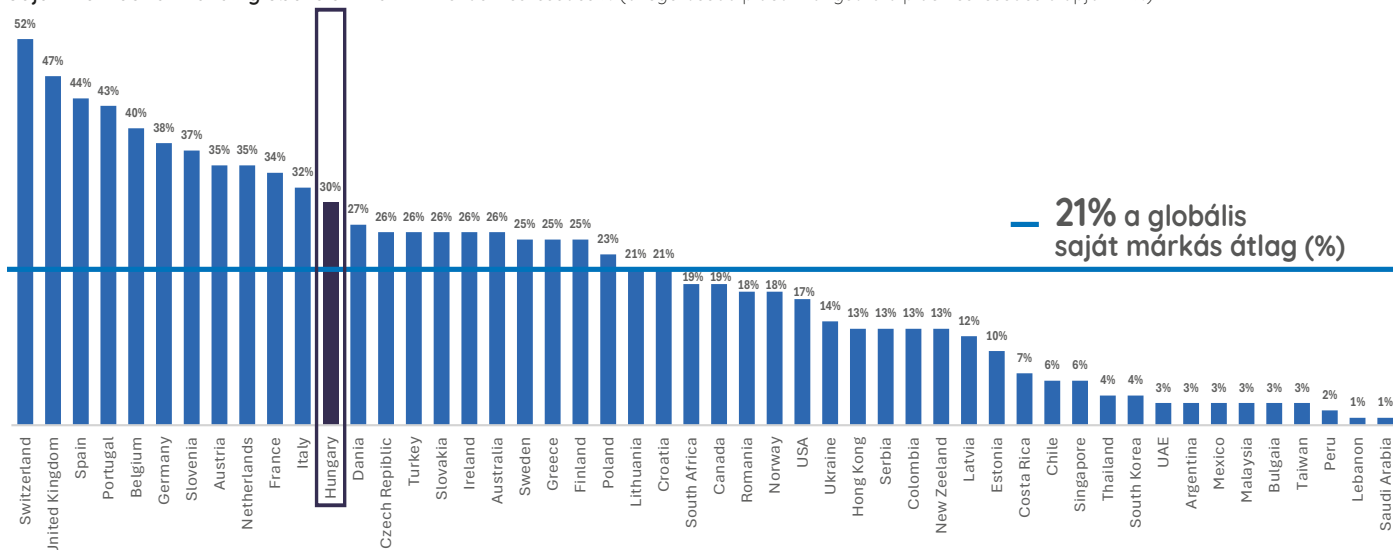
FMCG sales driven by price hikes
FMCG sales in Hungary grew by 15.1% from 2022 to 2023, which should come as no surprise: the FMCG price increase was 21.5%, which came with an annual volume decline of 6.4%. In Europe and Eastern Europe the trends are the same, but in Hungary the price rise and the

volume decrease are more significant. In each month of 2023 food and drug sales exceeded that of the previous year, not because of volume but almost exclusively because of rising price levels. At the beginning of the year sales were 22% higher on average than in the previous year, but this gap closed by the

end of the year as the price increase slowed down. In December food volume sales grew by 3%, while the drug categories were less affected by growing prices, producing a slightly stronger growth (3.7%) in December. Discounters had the lowest price levels in ten of the top 10 food and drug categories, and

Magyarországon a saját márkás termékek aránya magasabb a globális átlagnál – Svájc, az Egyesült Királyság és Spanyolország a 3 legfejlettebb piac a saját márkás termékek szempontjából

Saját márkás termékek globális szinten – Értékbeli részesedés % (a legerősebb piacok rangsora a piaci részesedés alapján >1%)



21% a globális saját márkás átlag (%)

Forrás: NielsenIQ RMS MAT Q4 2023

„dátus” csoportba tartozik – ők racionális döntések, tehát ár-érték arány alapján vesznek, vagy nem vesznek saját márkás termékeket. A „rajongók” (21%) előnyben részesíti a saját márkákat, tisztában van az általuk kínált árelőnnyel. A vásárlók egynegyede „hezitáló” és – tudván ugyan az árelőnyről – csak alkalmanként vesz saját márkát. A 10%-nyi „kételkedő” esetében a saját márka nem vásárlásának a leggyakoribb oka az alacsony minőség percepció, illetve a bizalom hiánya. Ez azonban egyre kevésbé jelenik meg, a saját márkák percepciója folyamatosan javul.

Szezonban minden más

Míg az élelmiszer és vegyi áru kategóriákban a saját márkák részesedése havi szinten teljesen kiegyensúlyozott, addig decemberben 2-3%ponttal úgymond beesik, különösen az ajándékba vagy az ünnepi asztalra szánt termékek – alkoholos italok, kávék, ajándékba szánt édességek, hal, vegyi áruban a különböző tusfürdők, szappanok, szalvéta – esetében. Emellett megváltozik a vásárlás helye is. Fontosak, sőt egyre fontosabbak a diszkontok, de van egy hónap, a december, amikor historikusan megemelkedik – élelmiszerek esetében 5%pontot ugrik – a hipermarketek fontossága. Így történt ez 2023-ban is.

A hipermarketek mellett szezonálisan szintén erősödik a drogéria csatorna, de hasonló trendet láthatunk az online vásárlások esetében is. Az e-kereskedelmi csatornában az ünnepi szezon fontossága szintén megfigyelhető, ám az előre tervezés és tudatosság miatt nem decemberben, hanem már október–novemberben. A karácsony kivételével az elmúlt években erősödnek az egyéb – anyák napi, Valentin-napi, back-to-school... stb. szezonok is. Nagyon sok termék és gyártó reagál ezekre és akár kis termék- vagy csomagolásmódosításokkal is kiemelkedően tudnak teljesíteni a személyre szabottabb vagy a vásárló-

kat jobban megszólító és a kifejezeten az adott ünnepre vonatkozó termékek.

A kilátásokról

2024-ben az árak enyhébb mértékben, de várhatóan tovább fognak emelkedni. Ez legkeményebben az élelmiszereket érinti majd. Az NIQ megkérdezéseibe bevont válaszadók 78%-a az élelmiszer kategóriák tekintetében, míg 51% a non-food kategóriáknál tervez megszorításokat. A vegyi-áru-gyártóknak optimizmusra adhat okot az, hogy csak 28% tervez a health, beauty és personal care kategóriákba tartozó termékekből kevesebbet venni. //

Az ünnepi időszakban a költségcsökkentést (32%) SAJÁT MAGUKON kezdik a fogyasztók



■ válaszadók % – akik úgy tervezik, KEVESEBBET költenek majd az ünnepekkor

Forrás: NIQ Mid Year Consumer Outlook Survey 2023

© 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

NIQ

the majority of categories produced the biggest growth in this channel.

Improving perception of private labels

Private labels (PL) continued their conquest at European level. In Hungary the share of PL products has increased in both discounters and other chains, so with a domestic PL share of 30%, Hungary ranks 12th in the international PL ranking. While the growth rate of private labels has out-

paced that of manufacturer brands in both the food and the drug categories, the share of PLs is historically higher in the food segment. This is happening despite the fact that a recent NIQ survey shows: consumers aren't necessarily aware that they are buying private label products – based on their own perception, 37% said they don't buy PLs, while when asked supported with a brand list, only 16% said they don't buy PL products.

Differences in the high season

While the share of private labels in the food and drug categories is fairly balanced on a monthly basis, in December it drops by 2-3 percentage points, especially for products intended as gifts or for the festive table – alcoholic beverages, coffee, sweets as gifts, fish, and in drug categories various shower gels, soaps and napkins. The high season also changes the place of purchase.

Discounters are important but there is one month, December, when the importance of hypermarkets rises to a historic high – a 5 percentage point jump for food – this was the case in 2023 too. Besides hypermarkets, the drugstore channel is also growing seasonally, but we see a similar trend for online shopping too. For 2024 NIQ calculates with a continued price rise, albeit at a more moderate pace. //

Infláció – Így alkalmazkodtak a vásárlók a folytonos változásokhoz

A vásárlók már nem tudnak és nem is akarnak többet költeni – állapította meg Andreas Christou, a RetailZoom ügyvezető igazgatója a Trade Marketing Klub piackutatói napján. A nehézségekkel teli tavalyi évben a hazai láncok kifejezetten jól teljesítettek.

Szerző: **Tisza Andrea**

Magyarországon a hazai láncok értékbeli forgalma az elmúlt évben átlagosan 16,4%-kal nőtt, ami 90%-ban az inflációnak, az áremeléseknek, 8%-ban pedig a vásárlási gyakoriság növekedésének köszönhető, a mennyiségi értékesítés bővülése pedig 2%-ban járult ehhez hozzá. Míg tehát a piacon tavaly a mennyiségi forgalom visszaesése két számjegyű volt, addig a hazai láncok összessége a diszkontok mögött a második legjobban teljesítő szegmens volt, komoly piacrészt nyerve.

Az év folyamán a volumen növekedéséről vagy stagnálásáról beszélhetünk, ennek ellenére viszont az értékbeli forgalom folyamatosan csökkent: míg az év 23%-os forgalmi növekedéssel indult januárban, a növekedés dinamikája decemberre visszaesett 6,1%-ra, elsősorban az infláció mértékének a csökkenése miatt.

Rekordmagasságban az infláció

A valós, termékszintű infláció megértéséhez közel 17 000 termék árát vizsgálta meg a RetailZoom 2023. január és 2024. március közötti időszakban, a promóciók, innovációk és az ársapka figyelmen kívül hagyásával. Az eredmény letaglózó: míg 2021–2022-ben 19%-os inflációról beszélhettünk, addig 2022–2023-ban ez rekordmagasságú, 69% volt. 2024 első három hónapjában az áremelkedés mértéke már „csak” 5% volt, ami egyértelműen pozitív, de ez az áremelkedés a már így is jelentősen megemelkedett árszinthez képest további extra terhet jelent a vásárlóknak.

A vásárlók nem tudnak és nem akarnak többet költeni

Talán az infláció az egyik legjobb eszköz arra, hogy bemutassuk, valójában hogyan is reagáltak a fogyasztók a drasztikus áremelkedésekre. Az árváltozás a promóciókat és az innovációkat is figye-

lembe véve egészen 59%-ig csúcsosodott márciusban, ezt követően minden egyes hónapban csökkentek az árak. A piackutató megvizsgálta, hogy az átlagos árváltozás mellett mennyivel költöttek többet a vásárlók az egyes látogatások alkalmával. Míg 2022 elején a bevásárlások során a vásárlók próbálták a többletkiadást 10% alatt tartani, az extra költségek mértéke az áremelkedések csúcsra érésekor elérte a 20%-ot. Ez volt az a pont, ahol úgy tűnik, „betelt a pohár”. Június–júliusban a lassuló infláció ellenére is visszafogták költségeiket a vásárlók, és 2023 decemberére a többletköltség már csak 6,6%-os volt egy-egy bevásárlásra vetítve. A vásárlók tehát világos üzenetet fogalmaztak meg: nem tudnak és nem is akarnak többet költeni a mindennapi bevásárlásaik alkalmával.

Megnövekedett a promóciós értékesítések aránya

A fenti körülményekre válaszul a vásárlók aktívan keresték a promóciókat, „lefelé” – sok esetben saját márkákra – váltottak, vagy egyszerűen elhagytak kategóriákat, illetve máshonnan, több helyről szereztek be azt, amire szükségük volt, bizonyos esetekben pedig a kisebb kiegészítőket részesítették előnyben. És az eredmény? A kategóriák többségében számottevő a volumencsökkenés, 2024-re eltűntek a nagy kiszérések, és már csak a top-up, illetve convenience bevásárlás maradt, aminek keretében jellemzően 1–7 kategória, illetve átlagosan legfeljebb 13 termék került be a kosárba. Az árakat legnagyobb mértékben emelő termékkategóriák között az első három helyeztet a sajt, a tojás és a pékáruk voltak: az áremelkedés 12 hónap alatt mindhárom kategóriában 80% felett volt. Az óriási volumen-visszaesés, amit ez eredményezett, a piaci szereplőket az árak jelentős csökkentésére készítette.



Andreas Christou
Ügyvezető igazgató
RetailZoom

Szárnyalnak a hazai láncok

A 2023-as negatív történésekkel szemben a hazai láncoknál és kisboltoknál teljesen ellentétes folyamat zajlott le.

A 2024. január–március időszakban óriási értékbeli növekedést realizáltak, ami a unit/db szám

eladásnövekedésével párosult. A hazai láncok januárban 6%-os forgalmi növekedést tudtak elérni a tavalyi év januárjához képest, annak ellenére, hogy a január hagyományosan az egyik legvisszafogottabb hónap, már ami a költségeket illeti. A hagyományosan erős februári időszak a hazai láncok esetében 11%-os forgalmi és 3,3%-os volumentöbbletet eredményezett. Március 13%-os értékbeli és 5,2%-os volumennövekedést hozott – részben a szezonális húsvéti – bevásárlás hatására. Az átlagos kosárérték 5%-kal magasabb az egy évvel korábbihoz képest és eléri az 5000 forintot. A hűségkártyás vásárlók átlagosan kicsivel több, mint 17 000 forintot költenek, ami azért nagyon érdekes, mert – a hazai láncok esetében – nagy részük nem a fővárosban él. Ugyanez az érték a nem hűségkártyás vásárlók esetében 12 000 forint alatt marad. A talán legmeglepőbb adat mégis a vásárlási gyakoriság: míg 2021-ben átlagosan 2,6 alkalommal vásároltunk egy hónapban, addig ez a szám átlagosan havi 4,4 alkalomra kúszott fel.

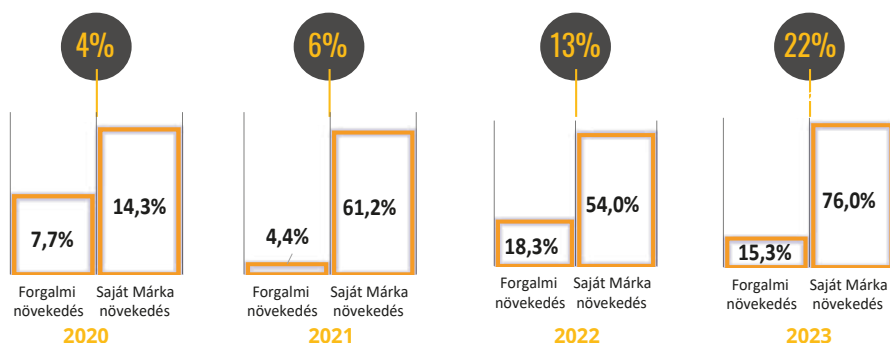
A hazai láncok sikere három tényező együttállásának köszönhető. 2024 első negyedében a promóciók részaránya hónapról hónapra átlagosan 2,8 százalékpontnyit nőtt és elérte a 13,9%-ot. Tavaly átlagosan 890 termék került promócióba egy hónap alatt, míg az idei első negyedévben havonta átlagosan 1100-ra nőtt az országos vagy régiós promóciókban kínált termékek száma. Ezzel a hazai láncok szélesebb réteget vonzottak: egyre több vásárló tért be vagy tért vissza hozzájuk.

A vásárlást meghatározó legfontosabb tényező (73%) az ár, amely úgy tűnik, je-

2020 - 2023

RetailZoom®

4 év alatt megháromszorozódott a saját márkák súlya



A FEKETE BUBORÉKOKBAN JELÖLT SZÁMOK A SAJÁT MÁRKÁK PIACI RÉSZESÉDÉSÉT MUTATJA A HAZAI LÁNCOK RETAILZOOM ÁLTAL VIZSGÁLT 4000 ÜZLETÉBEN

lenleg minden más szempontot felülír, amikor a vásárlók üzletláncot „választanak”.

Kevesebb kategóriából kevesebb termék kerül a kosarakba

A költséghatékonyság kapcsán a legfontosabb tényező talán a promócióké, amelyek 17%-a nagyon sikeres, tehát képes jelentős forgalmi többletet eredményezni, míg közel 50%-uk extra forgalmat egyáltalán nem generál. Mindazonáltal ez az arány is javulás a 2022-es állapothoz képest.

Emellett a fogyasztók bizonyos termék-kategóriákat kivettek a kosaraikból, egyre kevesebb terméket raknak bele, illetve növelték a vásárlási gyakoriságot. A hűségkártyás vásárlók 41%-a lefelé váltott és/vagy elhagyott kategóriát. Ez 6%-kal magasabb az idei első negyedévben a tavalyi év átlagához képest.

A hazai láncoknál – a nemzetközi láncokhoz képest – hagyományosan alacsony részarányt képviselő saját márkák részaránya 2020 óta megháromszorozódott. A vásárlók 17%-a a termékek felét kivette kosarából, ami 1,8ponttal magasabb a tavalyi év azonos időszakához képest. A vásárlási frekvencia viszont 21%-kal nőtt, így noha egyre kevesebb terméket veszünk, de gyakrabban járunk boltba, összességében pedig az átlagos költség is nőtt.

A lemorzsolódó vásárlók részaránya most már csak 4,4%, szemben a tavalyi ilyenkor mért 5,6%-kal, ami, bár javulás, még mindig nagyon magas arány. A főváros és a vidék közötti „olló” immáron a harmadik éve nyílik tovább. Míg tavaly ilyenkor a nagy kosarak értéke a budapesti régióban 30 000 forint alatt volt, most már megközelíti a 31 000 fo-

rintot, vidéken pedig 13 700 forintról 14 000 forintra nőtt. A különbség a két régió között több mint 22%. Míg Budapesten a vásárlók 21%-a költ 15 000 forint fölött, addig vidéken mindössze a vásárlások 7,8%-a „megy” 10 000 forint fölé.

Míg 2023 második felében átlagosan 69 000 forintot költöttünk havonta, addig az első negyedévben 2400 forinttal kevesebbet, 66 900 forintot.

Inflation – how consumers have adapted to constant changes

Andreas Christou, managing director of RetailZoom told at the Trade Marketing Club's market research day: shoppers are no longer able or willing to spend more.

Record-high inflation

In Hungary value sales of domestic chains grew by 16.4% on average last year, 90% of which was due to inflation and price hikes, 8% came from increased shopping frequency, and 2% resulted from volume sales growth. So while the market produced a double-digit decline in volume sales last year, domestic chains were the second best performing segment behind discounters, gaining a significant market share. RetailZoom looked at the prices of nearly 17,000 products between January 2023 and March 2024, excluding promotions, innovations and the mandatory price cap. The results are staggering: while inflation was 19% in 2021-2022, it was a record high 69% in 2022-2023.

Consumers are unable and unwilling to spend more

Price changes, including promotions and innovations, peaked at 59% in March, with prices decreasing every month afterwards. RetailZoom examined how much more customers spent on each store visit (given the average price

change). While at the beginning of 2022 shoppers tried to keep the extra spending below 10%, it reached 20% when price rises peaked. This was the point when shoppers had enough: despite inflation slowing down in June and July, shoppers cut back on spending and by December 2023 extra spending was only 6.6% per purchase.

In contrast to the negative developments in 2023, the opposite trend has been observed for domestic chains and small shops. In the January-March 2024 period they realised a huge growth in value sales, coupled with an increase in unit sales. The average basket value is 5% higher than a year earlier, having reached HUF 5,000. On average loyalty card holder customers spend more than HUF 17,000; the same figure for customers without a loyalty card is less than HUF 12,000. Perhaps the most striking figure is still the frequency of purchases: while in 2021 the average number of purchases per month was 2.6, this figure has climbed to 4.4 per month.

Fewer products from fewer categories ended up in shopping baskets

In terms of cost-effectiveness, the most important factor is perhaps that of promotions – 17% of

which are very successful, i.e. able to generate significant additional sales, while almost 50% generate no extra sales at all. Shoppers have taken certain product categories out of their baskets, they are putting fewer products in them and have increased the frequency of purchases. 41% of loyalty card holders have down-tiered and/or quit a category. The share of private labels – which has been traditionally low in domestic chains compared to multinational ones – has tripled since 2020. 17% of consumers removed half of the products from their basket, but shopping frequency has increased by 21%.

It is interesting to analyse the behavioural patterns of loyalty card holder customers. Their purchases reveal that they are also becoming more price-sensitive, and one of the main reasons for getting a loyalty card is to fight inflation. In terms of price sensitivity, the share of private label products in the shopping baskets of loyalty card holders is 27%, compared to only 16% for non-loyalty card holders. They are constantly on the lookout for promotions, spending 41% of their expenditure on promotional products, and on average they spend 67% more than the average shopper. //

Tovább nőtt a nemzeti dohányboltok súlya az FMCG-forgalomban

A Nemzeti Dohánybolt Panel 2023. április–2024. márciusi dohánytermékek nélküli FMCG-forgalma meghaladta a 187 milliárd forintot, ami 13%-os növekedés a megelőző időszakhoz képest. Ez – az elmúlt évekhez hasonlóan – a 10. helyre repítene a dohánybolt szegmenst a kereskedelmi láncok évente megjelenő forgalmi rangsorában. Ez a forgalom több mint 205 millió vásárlási tranzakcióból származott az elmúlt 12 hónapban, ami 4%-kal kevesebb, mint az ezt megelőző évben.

A forgalom kb. 32%-át a fővárosi üzletek termelik, ami a számbeli súlyukat figyelembe véve (17%) azt mutatja, hogy országos szinten felülreprezentáltak – igaz a budapesti üzletekben átlagosan 47%-kal több FMCG-terméket értékesítenek. Az olló tovább nyílik a főváros és a vidék között: míg Budapesten az 1000 Ft feletti vásárlási tranzakciók részaránya meghaladja a 15%-ot, addig a vidéki dohányboltokban ugyanez a részesedés mindössze 3,2%.

Bár a dohánybolt szegmens forgalmi növekedése megsüvegelendő, a növekedés dinamikája megtörni látszik: a trendeket 2024. március 31-ig nézve a növekedés ütem 18% volt (ami kb. 5%-kal nagyobb, mint a hazai láncok összességénél), az azóta eltelt időszakban a dohányboltok már „csak” az országos átlaggal megegyező mértékben nőttek (+12%).

A növekedés forrásai

A forgalmi növekedés „motorja” a dohányboltok esetében is sajnos, az infláció, azaz a meredeken emelkedő polci árak voltak. A polci árak átlagos növekedésében látható különbség okán azonban, míg a hazai láncok esetében a forgalmi növekedés 90%-ban az emelkedő árakból adódott, a dohányboltok esetében ez a „hozzájárulás” mindössze 70% volt. A maradék 30% a megnövekedett vásárlói kosarakból (20%) és a „kosarakba tett” prémium termékekre váltásból (10%) jött.

A dohánytermékek nélküli FMCG-forgalom kb. 87%-át mindössze 7 termék kategória adja. A legdominánsabb „alkoholos italok” részesedése némileg csökkent (55%-ról 51%-ra) az elmúlt időszakban.

Az elmúlt évekhez hasonlóan idén is növekedett azon vásárlások részaránya, amelyek során dohányterméket nem, csak FMCG-termékeket vásároltak. Van olyan megye, ahol a dohánytermékek nélküli

„kosarak” részaránya eléri a 36%-ot, de összességében is elmondható, hogy a vásárlási tranzakciók több mint kétharmadában szerepel valamilyen FMCG (nem dohány) termék.

A „hagyományos” kiskereskedelmi szereplőkhöz hasonlóan a dohányboltoknak is jelentős mozgástere van a választék további optimalizálására: a teljes FMCG-forgalom 50%-át a termékportfólió mindössze 8%-a, a forgalom 90%-át pedig a portfólió mindössze 23%-a teszi ki, míg a cikkek legrosszabbul teljesítő 70%-a kevesebb mint 10%-kal járul hozzá az értékbeli forgalomhoz. A dohánybolt szegmens esetében is érdemes közelebről megvizsgálni a választék és

benne az egyes cikkek szerepét és kialakítani a leghatékonyabb szortimentet minden egyes üzletben.

További növekedési lehetőségek

Jelentős forgalmi növekedést eredményezhet az innovációk sikeres alkalmazása. Az elmúlt 6 hónapban az új termékbevezetések a teljes forgalom kb. 14%-át teszik ki, és súlyuk egyre nő.

Kiemelten fontos a promóciók optimalizálása: míg a megelőző időszakban a vásárlási tranzakciók mindössze 32%-a „landolt” promóciós termékeken, az elmúlt 12 hónapban ez a részarány már több mint 40% volt.

Extra forgalmat jelenthet a forgalom egy részének sikeres „átterelése” a magasabb árkatóriájú termékek felé. A dohányboltok portfólióján belül az ún. érzékeny termékek forgalma 14%-kal, a „közepes árkatóriájú” termékek forgalma 24%-kal, míg a prémium cikkek forgalma közel 40%-kal növekedett az elmúlt 12 hónapban. A betérő vásárlókban tehát komoly a „hajlandóság” a „felfelé váltásra”. //

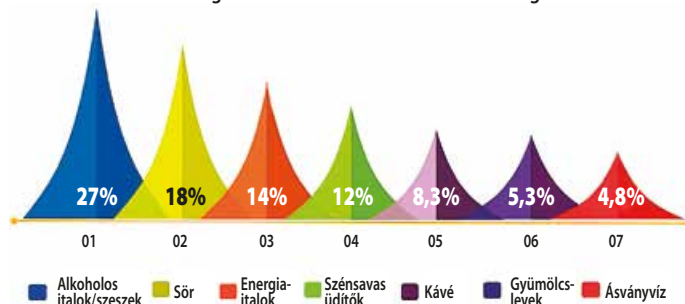


Vendégszerző:
Andreas Christou
ügyvezető igazgató
RetailZoom

2023 P4 - 2024 P3

SZUPERKONCENTRÁLT ÉRTÉKESÍTÉS

Az értékbeli forgalom 89%-át mindössze 7 termék kategória teszi ki. Az alkoholos italok kategória több mint 92 Mrd Ft értékesítést generált.



- A POLCI ÁR KÜLÖNBBSÉGEK CSÖKKENNEK
 - A NON-ALKOHOLIC TERMÉKEK ERŐSÖDNEK
 - IMPULZE VÁSÁRLÁSOK
 - A DOHÁNYTERMÉK NÉLKÜLI KOSARAK NÖVEKEDNEK
- RetailZoom®

National tobacco shops further increase their share in FMCG sales

FMCG sales by National Tobacco Shops exceeded HUF 187bn in April 2023-March 2024, growing by 13% compared to the previous period. This has put the tobacco shop sales channel in the 10th place in the annual ranking of the biggest retailers. Their sales revenue was generated by more than 205 million purchase transactions in the past 12 months, 4% fewer than the year before. Although the sales growth in the tobacco shop segment is exemplary, the growth dynamics seem to be coming to a halt: before 31 March 2024 the growth rate was 18%, in the

period since then tobacco shop sales have grown by 12% on average.

Sources of growth

Unfortunately, the engine of sales growth for tobacco shops has also been inflation, i.e. steeply rising prices. However, while 90% of the sales increase realised by domestic retail chains came from rising prices, this "contribution" was only 70% for tobacco shops. The remaining 30% came from bigger shopping baskets (20%) and switching to premium products in the baskets (10%). Only 7 product categories accounted for around 87% of

the non-tobacco FMCG sales in this channel.

Further growth opportunities

Successful implementation of innovations can lead to significant sales growth in this retail channel. Over the last 6 months new product launches have been responsible for around 14% of total sales and their weight is increasing. The optimisation of promotions is especially important: while only 32% of purchase transactions "landed on" promotional products in the previous period, this share grew to more than 40% in the last 12 months. //

Eleplant. Mindenhogyan finom.



Elképesztően ízletes,
vajjas jelleg. Vaj nélkül.

Lendületvesztés itthon vs. szárnyaló Temu



A hazai e-kereskedelmi piac nem mutat jelentős növekedést, és ez a helyzet nemcsak Magyarországra jellemző, hanem szélesebb körben is érzékelhető az uniós piacokon. Ennek oka főként az elmúlt két év során tapasztalt vásárlóerő-csökkenés, valamint a kínai online kereskedők egyre erősödő piaci jelenléte. A GKID és a Mastercard legfrissebb, 2024-es „Digitális Kereskedelmi Körkép” című jelentése szerint ebben a versenyintenzív környezetben a magyar vállalkozásoknak egyre több kihívással kell szembenézniük, de nem esélytelen, hogy profitáljanak is a változó helyzetből.

Szerző: **Barok Eszter**

Bár a magyar e-kereskedelmi piac 2023-ban még mindig növekedést mutatott (8,5%), jelentős visszaesés és a COVID által fűtött előző évek két számjegyű bővüléséhez képest, és reálértéken csökkenés, ha az éves inflációt is figyelembe vesszük. Az e-kereskedelem – a digitális gazdaság legfontosabb pilléréként – 9,8% részaránnyal zárta a 2023-as évet a teljes kereskedelmen belül. Jól látszik, hogy az elmúlt időszak eseményei – a megtorpanó gazdaság, az energiaválság és az inflációs sokk – következtében a magyar fogyasztók egyre tudatosabban válogatnak az online ajánlatok között, gyakrabban keresnek olcsóbb, alternatív termékeket, ami kedvez a külföldi, költséghatékonyabb webáruházak térnyerésének. Megdöbbentő statisztika, hogy miközben a belföldi kereskedők által kiszolgált online rendelések száma mindössze 7%-os növekedést mutatott 2023-ban, a logisztikai szolgáltatók által kézbesített e-kereskedelmi csomagszám tavaly mintegy 32%-os növekedést ért el, a két érték közötti különbséget pedig a külföldi, főként kínai rendelések adják. Sok hazai vásárló tehát nem csökkentette online kiadásait, hanem a határon túli szereplők felé fordult.



Madar Norbert
vezető tanácsadó
GKID

A mesterséges intelligencia segítségével ma már pár perc alatt profi minőségben létrehozható egy oldal bármilyen nyelven. Ha a magyar fogyasztó magyarul böngészheti a kínálatot forintosított árakkal, magyar logisztikát és magyar fizetési megoldást

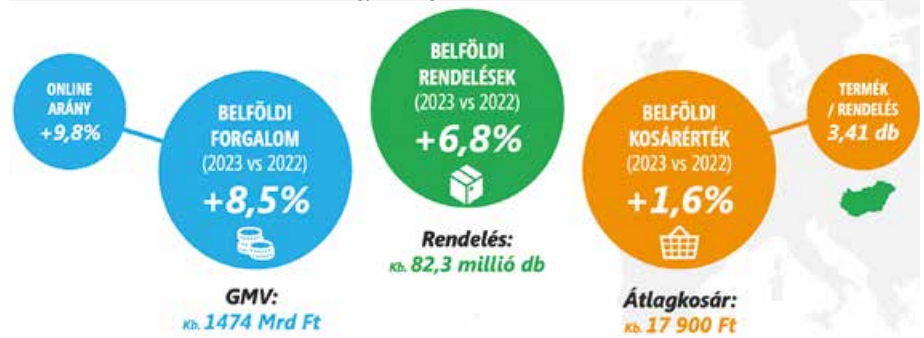
kap, akkor – kedvező árak esetén – nem érdeklő, a világ melyik pontján van a kereskedő, rendelni fog. Rossz hír ez a magyar gazdaság számára, ha annak szereplői nem adnak adekvát választ problémára.

2024 kihívásai

A Digitális Kereskedelmi Körkép elemzése szerint a hazai online áruházakat több tényező is aggasztja. Az e-kereskedők által kiemelt legnagyobb gondok között szerepel a fogyasztói vásárlóerő és a kereslet csökkenése mellett a reklámköltségek növekedése (61%), a kiskereskedelmi termékek árainak állandó emelkedése (45%), és a külföldi, különösen a kínai eladók piaci pozíciójának megerősödése (43%). Ezek a problémák összefüggenek egymással, és a jövőben várhatóan fokozódnak. Madar Norbert, a GKID vezető tanácsadója és partnere szerint a kínai online kereske-

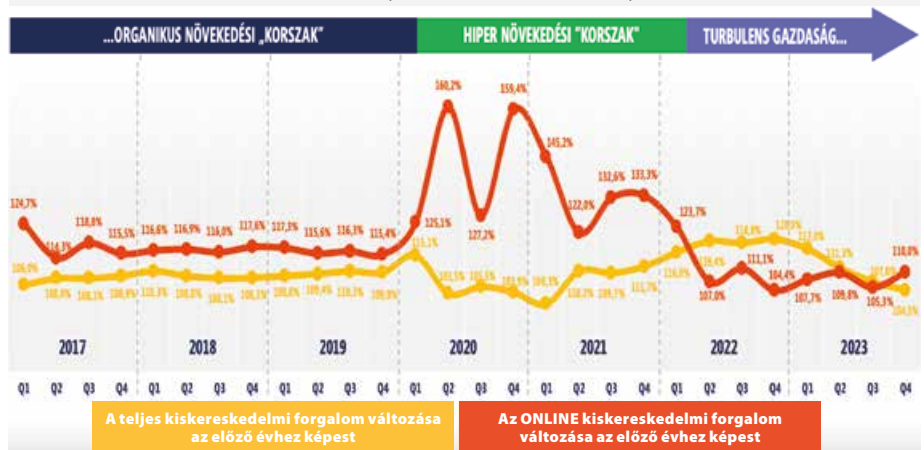
Az online kiskereskedelmi piac alakulása 2023-ban

A magyarországi webáruházak körében



Viharos időszakot él a kereskedelem

2017 – 2023 (előző év azonos időszaka=100%)



Domestic slowdown vs. soaring Temu

According to GKID and Mastercard's Digital Commerce Survey 2024 report, the Hungarian e-commerce market still showed growth in 2023 (8.5%), but this was a significant decline from the double-digit growth of previous years. E-commerce ended 2023 with a 9.8% share in retail trade. Recent events such as the economic slowdown or the en-

ergy crisis and the inflation shock have led Hungarian consumers to seek lower-priced, alternative products, which favours cheaper foreign-based online stores. In 2023 the number of online orders served by domestic online retailers grew by only 7%, while the number of e-commerce parcels delivered by logistics companies increased by around

32% last year, with foreign orders – mainly from China – accounting for the difference between the two

Challenges in 2024

There are several factors that are worrying online retailers based in Hungary. One of these is the strengthening market position of foreign e-commerce companies, especially Chinese sellers

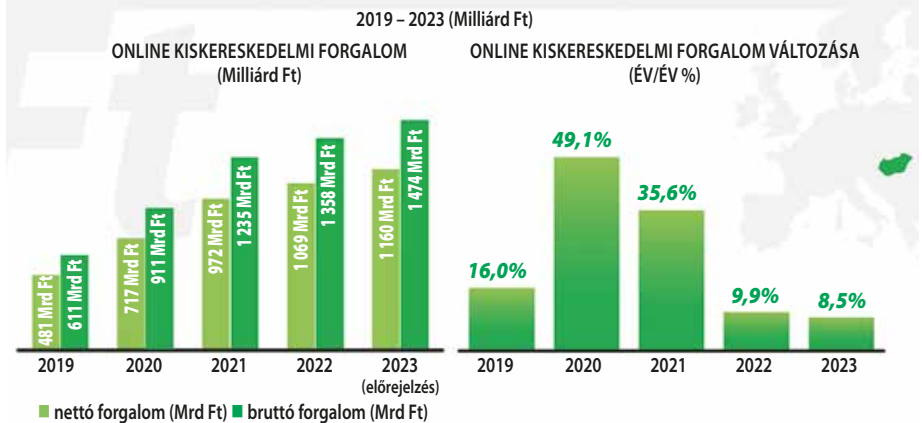
(43%). GKID lead consultant and partner Norbert Madar is of the opinion that the growing market share of Chinese online retailers has a particularly big impact on e-commerce segments such as fashion, toys and home furnishings. "With an order volume of 1.5 million in the first quarter and such exponential growth in the number of customers, Temu could

dők növekvő piaci részesedése különösen hátrányosan érinti az olyan e-kereskedelmi szegmenseket, mint a divat, a játékok és a lakásfelszerelési termékek piaca, míg az online FMCG-szektor (a diszkontláncok kivételével) egyelőre érintetlen marad. A kutatás során kiderült, hogy a Magyar Posta kötelező integrációjáról az e-kereskedők 98%-a tájékozódott, s bár ez a változás jelentős médiafigyelmet kapott, mégsem volt olyan mélyreható hatással a piacra, mint a Temu előretörése. A résztvevő e-kereskedőknek csak 16%-a érzékelte ezt kihívásként.

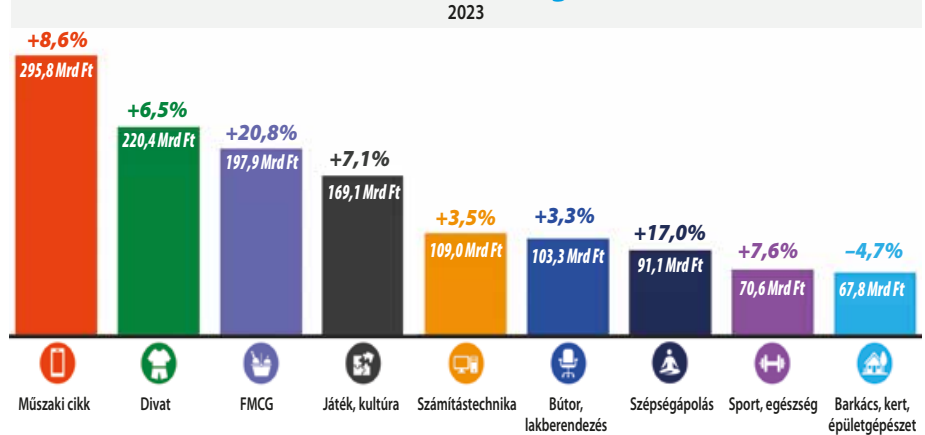
A Temu előretörése ijesztő

– Az első negyedév 1,5 milliós rendelési volumene, ilyen exponenciális vásárlószám-növekedés mellett az év egészére elérheti akár a 10 milliós szintet is, amivel a Temu már messze meghaladhatja majd a legnagyobb belföldi e-kereskedők éves rendelésállományát. Ráadásul ez a volumen csak kisebb része annak a Temu-rendelés állománynak, ami Budapesten keresztül érkezik be nap mint nap az EU területére, és megy tovább a szomszédos országokba – helyezte kontextusba a Temu teljesítményét Madar Norbert. A Temu sikerének kulcsa részben az innovatív logisztikai megoldásokban és az EU-s vámszabályozás változásaira gyorsan reagáló

A magyar online kisker. forgalom alakulása forintban



Az online kiskereskedelmi bruttó forgalom szektorok szerint 2023





Prima

Minden, amit egy családban **szeretni lehet**

prima.hu

Sokat nőtt az online FMCG-piac 2023-ban

A GKID 2015 óta készít nyilvános rangsorokat a magyar piacon működő, legnagyobb forgalmat generáló online kereskedőkről. A 2023-as online értékesítési adatok alapján készült forgalmi rangsorok összesített mezőnyében ezúttal minden korábbi évnél több mozgás, helycsere volt, ami jelzi, mennyire turbulens, bonyolult piaci környezetben kell helyt állniuk a Magyarországon működő e-kereskedőknek.

Az e-kereskedelmi kutatócég a Mastercard közreműködésével ezúttal négy tematikus forgalmi rangsort állított össze.

Az FMCG-mezőny a TOP15-höz képest kiegyensúlyozottabb évet zárt 2023-ban. A listán nevesített 10 kereskedőből mindössze egy szereplő csökkent 2023-ban, a bővülést elérő cégek között pedig az átlagos növekedés 36% volt.



A TOP10 összesített forgalma 124,6 milliárd forint volt 2023-ban, ami 25%-os bővülést jelent egy év alatt. A mezőny két legnagyobb bővülést elérő szereplője ezúttal a Wolt Market és a Rossmann lett. //

Big growth in the online FMCG market in 2023

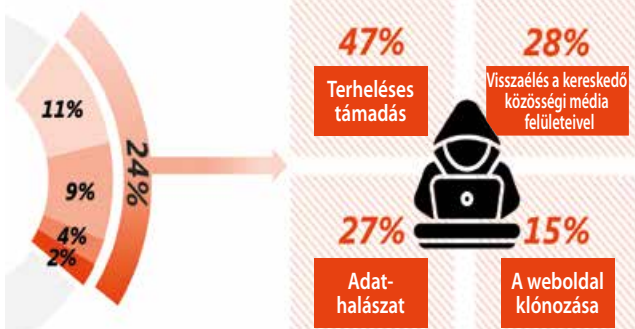
GKID has been compiling public rankings of the top online retailers since 2015. This time the e-commerce research company did four thematic sales rankings, in cooperation with Mastercard. Compared to the TOP15, FMCG companies had a more balanced year in 2023: from

the 10 retailers on the list, only one suffered a sales drop in 2023, and the average growth rate among the companies that expanded was 36%. The TOP10 generated HUF 124.6bn combined sales in 2023, a 25% growth in one year. //



Milyen kibertámadás érte a kereskedőket?

A kibertámadást ért webáruházak körében:



A támadások legnagyobb része terheléses támadással (47%) összefügg, de a kereskedők több mint negyede a weboldal közösségi média felületein keresztül (28%) és adathalászattal (27%) kapcsolatos visszaélésekkel is találkozott. Míg 2023 nyarán a weboldal klónozása a kereskedők 6%-át érintette, addig 2024 tavaszára az ilyen jellegű támadások aránya több mint duplájára nőtt (15%).

üzleti modellben rejlik. A vállalat hatékonyan építette ki az Európai Unióba irányuló gyors és vámmentes szállítási útvonalait, így rövid szállítási időt és alacsony költségeket kínálnak. A gigacég 2023 szeptemberében indult Magyarországon, és már 2024 első három hónapjában több mint 1,6 millió rendelést teljesített, amelyek összértéke meghaladta a 22,5 milliárd forintot, április végéig elérve az

1,28 millió fős vásárlói réteget a 4,2 millió főt számláló teljes hazai online vásárlóból.

A diszkontok is érzik

Ebből jól látszik, hogy a vásárlási frekvencia emelkedik, egy vásárló akár 3-4 alkalommal is rendel a Temutól. Ha azt veszszük, hogy ezek a termékek 50-60-70%-kal olcsóbbak a hazai alternatíváknál, egyér-

telmű: több mint 50-60 milliárd árbevétel hiányzik a magyar e-kereskedők pénztárcájából. Sőt, nem csak onnan: a magyar diszkontláncok ún. középső sorainak kasszájából is, ahol ezek az impulzustermékek korábban népszerűek voltak.

Ami magukat a termékeket illeti, nincs új a nap alatt: ezek a kínai holmik eddig is itt voltak a magyar polcokon, csak több disztribútor, nagykereskedő, beszállító és egyéb szereplő keze által, sokszoros áron értékesítve. Ma ugyanezek a termékek ezt az utat kikerülve, közvetlenül a kínai gyártótól kerülnek a fogyasztóhoz, ezért is tudnak annyira olcsók lenni. A fogyasztói oldalról nézve tehát kényelmesebb a helyzet, de az e-kereskedők számára is van öröm az ürömben: Magyarországon még a rendelések mintegy 60%-a utánvételes rendelés, míg a Temu azonnali kártyás fizetést tesz kötelezővé. Hosszú távon ezek a fogyasztók egyre nagyobb arányban térnek át az előfizetésre a hazai platformokon is.

reach 10 million orders by the end of the year, beating the biggest domestic e-commerce businesses by far”, explains Norbert Madar. Temu fulfilled more than 1.6 million Hungarian orders in the first three months of 2024, with a total value of more than HUF 22.5bn.

Discounters feel it too

If we consider that the products ordered from Temu are 50-60-70%

cheaper than domestic alternatives, it is clear that Hungarian online retailers are missing out on more than HUF 50-60bn worth of sales – and not only that: some of this revenue is also missing from the middle aisles of discount supermarkets in Hungary, where these impulse products used to be popular. Following Temu’s example, the first step of domestic e-commerce business-

es should be encouraging consumers to download their apps. Push notifications are almost free, so from now on these online sellers wouldn’t have to pay thick advertising money to Meta or Google. Next the customer experience needs to be improved: if the product arrives from China in 5-10 days, 3-4 day delivery from a domestic retailer is unacceptable.

The country of parcel lockers

In domestic e-commerce we can see that 71% of shoppers request their parcel to be delivered to their homes. However, there is also a 20% share of intermediate, so-called out-of-home parcel pick-up solutions. This has two main areas: one is the parcel point (newsagents, petrol stations) but the other, parcel lockers is more dominant with a

dpd

-90%
kedvezmény az első feladásból!*

DPD PickApp
Csomagküldés néhány kattintással!

Regisztráljon felhasználói fiókot és élvezze a személyre szabott funkciókat és kedvezményeket! Nincs szükség címkenyomtatásra vagy ragasztásra, a csomagokat feladhatja otthona kényelméből, vagy az Ön által választott csomagpontról.

*A kedvezmény az első csomagfeladásra vonatkozik. A kedvezménykód automatikusan megjelenik a csomag adatainak rögzítésekor a „Rendelkezem promóciós kóddal” mezőben az Extra szolgáltatások lépés alatt.

Felvenni a kesztyűt a Temu ellen

A hazai e-kereskedők 61%-a említette a hirdetési költségek emelkedését, mint jelentős problémát. Nos, a Temu módszerét követve az első lépés, hogy saját applikáció letöltésére sarkalljuk a fogyasztót. A push notificationok szinte ingyenesek, inentől nem kell vastag hirdetési pénzeket fizetni a Metának vagy a Google-nek. Ezután az ügyfélményt kell javítani: ha Kínából ideér a termék 5-10 nap alatt, akkor a 3-4 napos kiszállítás egy hazai kereskedőtől elfogadhatatlan. Erősíthetünk az ügyfélszolgálattal is: minket felhívhat a vásárló, üzenhet, gyorsan választ kap. Vonzó, ha a terméket visszaküldeni, kicserélni egyszerű. Végül, ne csak a magyar piacot targetáljuk, ha tehetjük, terjeszkedjünk mi is regionálisan, az AI által kínált automatizációs lehetőségeket kihasználva.

A csomagautomaták országa lettünk

A hazai e-kereskedelemben megfigyelhető, hogy a vásárlók 71%-a otthonra kéri a csomagját. Van azonban egy 20%-os részesedésük a köztes, ún. out-of-home csomagátvételi megoldásoknak is. Ennek két fő területe van. Az egyik a csomagpont: újságárusok, benzinkutak. Ennél azonban dominánsabb, 61%-os kategórián belüli részesedéssel bír a csomagautomata mint átvételi mód, amelynek növekedési ütem-volume 190%-os volt a tavalyi évben. Magyarországon több mint 5100 csomagautomata működik, nyolc különböző hálózatban, a GLS, Packeta, FoxPost, Easybox,

AMD, az MPL (MagyarPosta), Alzabox, DTD Express hálózataiban.

– A mostani hálózat több mint 1500 automatával bővül az elmúlt 12 hónap során, és további 1500-2000-es bővülés várható a következő egy évre. Ezzel az elképesztő számmal Magyarország kiemelkedik a kelet-európai blokkból: csak Lengyelországban van több csomagautomata, de nyugati-európai szinten is jelentős ez a teljesítmény – hangsúlyozta Cserjés-Kopáncsi Ildikó, a GKID partnere.



Cserjés-Kopáncsi Ildikó
értékesítési igazgató
GKID

Átalakul a fizetés is

A csomagautomata nem csak költségkímélőbb a fogyasztó számára, de kényelmesebb is: nem kell naponta 2-3 futárral kontaktálni, észben tartani, ki hozza a csomagot otthonra, ki az irodába. Ugyanakkor a jelenség persze nem csak önmagában érdekes. Az előre fizetésekben pl. óriási evangelizáló szerepe van a csomagautomatáknak, hiszen itt nem lehet készpénzzel átvenni a megrendeléseket: kizárólag előre fizethetünk, vagy az automatánál kártyával, esetleg fizetési linkkel, applikációval. Komoly előrelépés a piac egészét tekintve, hogy egy év alatt 190%-kal nőtt ez a fizetési mód az országban. Persze, van is hova változni: Magyarországon a helyi e-kereskedők által kezelt online vásárlások 59%-a még mindig utánvetés fizetéssel történik, ez 1,6 százalé-

pontos emelkedést jelent 2022-hez képest. Az egyes fizetési módok között az online fizetés vezet 36%-os részesedéssel, ami 1,3 százalékpontos növekedést mutat az előző évhez képest. A bankkártyás utánvét aránya 2023-ban valamelyest csökkent, de még így is minden negyedik online rendelésnél ezt a fizetési módot választották az áru átvételekor. A bankkártyás utánvét csökkenésével egy időben a készpénzes utánvét szerepe viszont – kis mértékben – erősödött, ami egyértelműen a vásárlók nehéz gazdasági helyzetét mutatja.

Fokozódó kibertámadások

A nemzetközi verseny mellett a kibertámadások által okozott veszteségek is egyre inkább érintik a magyar e-kereskedelmi szektor webáruházait. A válaszadó e-kereskedők közül 24% számolt be arról, hogy kibertámadás érte őket, ami 4%-os növekedést jelent az elmúlt kilenc hónap során. Mondovics Péter, a Mastercard kibertámadásbiztonsági és marketingmenedzsere kiemelte, hogy bár a műszaki cikkek kereskedői a leggyakrabban támadottak, az újonnan érintettek többsége az FMCG, a divat és



Mondovics Péter
kibertámadásbiztonsági és marketingmenedzser
Mastercard

a barkács-lakásfel-szerelési kategóriák-ból érkezik. Ez érthető, hiszen az FMCG kategória fejlődik a leggyorsabban, míg az utóbbi két kategória a kínai versenytársak által is jelentősen érintett.

A leggyakoribb támadási forma a terheléses támadás, amely 47%-ot tesz ki, azonban az utóbbi időben a kereskedők közösségimédia-felületeit érő támadások és visszaélések aránya is növekedett, 24%-ról 28%-ra emelkedett.

Mondovics Péter szerint nemcsak Magyarországon, hanem globálisan is a digitalizáció terjedésével növekedett a kibertámadások száma, amelyek egyre kifinomultabbá váltak. Emellett az adathalász kísérletek és csaló SMS-ek által érintett magánszemélyek száma is növekszik. Pozitívumként emelte ki, hogy a kereskedők tudatossága is nő: azoknak az aránya, akik nem tudják, hogy érte-e már őket kibertámadás, 42%-ról 37%-ra csökkent. //

A Magyarországon működő webáruházakban elérhető fizetési megoldások

A magyarországi webáruházak körében



A minta méretkategória és szektor szerint reprezentatív a GKID által nyilvántartott, magyar webáruház-sokasága.

61% share, and a volume growth rate of 190%. In Hungary there are more than 5,100 parcel lockers operating in eight different networks: GLS, Packeta, FoxPost, Easybox, AMD, MPL (Hungarian Post), Alzabox and DTD Express. "The current network has expanded by more than 1,500 lockers in the last 12 months

and a further 1,500-2,000 are expected to be added over the next year", stressed Ildikó Cserjés-Kopáncsi, a GKID partner. **More cyberattacks**
In addition to international competition, losses caused by cyberattacks are also increasingly affecting the Hungarian e-commerce sector: 24% of domes-

tic online retailers reported having suffered a cyberattack, a 4% increase over the last nine months. Péter Mondovics, cyber security and marketing manager at Mastercard pointed out that the majority of newly affected online retailers are from the FMCG, fashion, and the DIY and home improvement catego-

ries. The most common form of attack is the load attack, which accounts for 47%. The expert added that the number of cyberattacks has increased with the spread of digitalisation, and attacks have become increasingly sophisticated, e.g. phishing attempts, fraudulent text messages. //

Kiskereskedelem 2023

Racionalizáló fogyasztók,
technológiai fejlesztések

Tavalyra visszatekintve a kiskereskedők többsége világszerte az infláció szárnyalásával, a fogyasztói bizalom és a költségszint alászállásával kapcsolatos nehézségekről beszél. Ugyanakkor, egyesek számára a technológia exponenciális fejlődése adta hátszél messze túlnőtt a problémák keltette kihívásokon.

Szerző: **Tisza Andrea**

A 2023. év kihívásokkal teli volt az élelmiszer-ágazat számára Európában és a tengeren túl egyaránt. Az infláció a fogyasztókat a „nadrágszif szorosabbra húzására” készítette, minek hatására az értékesítés volumene csökkent, és a vásárlók részéről jelentős lefelé váltás történt.

Az ágazat növekedése Európában számottevően elmaradva a 12,8%-os éves élelmiszerár-inflációtól mindössze 8,6%-kal bővült tavaly. Az Egyesült Államokban az élelmiszerüzletek által generált teljes árbevétel a Statista adatai alapján 2023-ban 884,8 milliárd amerikai dollárt tett ki.

A piaci környezet alakulásából – ahogy azt a McKinsey State of Grocery Europe 2024 jelentése megállapítja – a diszkontok és a saját márkák profitáltak.

Racionalizálás csatornaváltással és lefelé vásárlással

Míg 2022-ben mind a szupermarketek, mind a hipermarketek a forgalom csökkenését tapasztalták, addig 2023-ban már egy szélesebb körű csatornaváltás volt jellemző a fogyasztók körében árérzékenységük és az értékorientált vásárlási magatartás általánossá válása okán – állítja az Euromonitor International a kiskereskedelem 2023-as alakulását bemutató tanulmányában.

A csatornák közül a szupermarket maradt a legjelentősebb, amelyben 2023-ban 0,6%-kal nőttek az eladások. A hipermarketekben ugyanakkor újra csökkenés volt látható – abszolút értékben ugyanolyan mértékű, mint amilyen mértékben a diszkontok eladásai növekedtek. Ennek oka nem csak az online-ra való áttérés, de a nagy értékű árucikkek és a hipermarketek által forgalmazott egyéb diszkreionális termékek eladásainak csökkenése is. A fogyasztók költségeiket egyszerűen élelmiszerre és háztartási cikkekre csoportosították át. Ez amellet, hogy komoly kihívás elé állítja a márkákat és az egyes kiskereskedelmi formátumokat, a diszkont csatornának kedvezett, amely 2023-ban a globális élelmiszer-kiskereskedelem abszolút forgalomnövekedéséhez 57%-kal járult hozzá.



Európában az élelmiszer-ágazat, elmaradva a 12,8%-os éves élelmiszerár-inflációtól, mindössze 8,6%-kal bővült 2023-ban

Az Euromonitor International Voice of the Consumer 2023-as felmérésében a fogyasztók közel 45%-a nyilatkozott úgy, hogy többet tervez spórolni, 35% pedig többet fog diszkontba járni. Ezt látszanak erősíteni a McKinsey & Company Egyesült Államokban tavaly szeptemberben publikált adatai is, amelyek szerint tízből hét vásárló nyilatkozott úgy, hogy az elmúlt egy évben megnőtt számára a diszkontok jelentősége.

A nonfood-kiskereskedőket 2023-ban is érintette a diszkreionális kiadások csökkenése és a vásárlók online csatornák felé történő elmozdulása. Az eladások visszaesése minden régióban megfigyelhető volt, kivéve Ázsiát és Latin-Amerikát, ahol 3%, illetve 2%-os növekedést regisztráltak. Míg a Közel-Keleten és Afrikában a nonfood-kereskedelmi csatornák esetében az év során szerény, 1%-os növekedés, addig Európában 2%-os visszaesés volt tapasztalható.

Fókuszban a személyre szabás és az értékkommunikáció

Az, hogy 2023-ban a fogyasztók által – a Dunhumby Consumer Trends Tracker adatok szerint a valósnál lényegesen ma-

gasabbnak – érzelt infláció volt a vásárlási döntéseket leginkább meghatározó tényező, a kiskereskedőket újfent arra készítette, hogy fokozott erőfeszítéssel demonstrálják az általuk kínált minőséget és megfizethetőséget. Éppen, ahogyan azt az elemzők jóslták.

A versenyképes árak mellett elkötelezettségéből fakadóan a Wegmans például adagon-

Retail trade 2023: rationalising consumers, technological development

In this article we try to paint a picture of what happened in retail trade last year. 2023 was a challenging year for the food sector in Europe and overseas. Consumers tightened their belts owing to the inflation, entailing a volume sales drop. The sector's growth in Europe fell significantly short of the 12.8% annual food price inflation, with value sales expanding by just 8.6% last year.

Rationalisation by switching to new retail channels and downtrading

While in 2022 both supermarkets and hypermarkets experienced a decline in sales, 2023 saw consumers switching to new retail channels due to their price-sensitivity and value-oriented shopping becoming a general trend, according to Euromonitor International. Supermarkets remained the most important channel, with sales up 0.6% in 2023. Consumers have reallo-

cated their spending to food and household items. This poses a serious challenge to brands and certain retail formats, but the discount channel has benefited from it: discounters contributed 57% to absolute sales growth in global grocery retail in 2023. In Euromonitor International's Voice of the Consumer 2023 survey nearly 45% of consumers said: they plan to save more and 35% will shop more at discounters. The personalisation efforts of food retail-

ers continued last year. A survey by Dunhumby has found that Amazon is ahead of all other retailers, performing best in the three factors most important for consumers: targeted savings, local product offers and a seamless shopping experience.

In-store experience is key

With the revitalisation of shopping in physical stores, retailers have made an attempt to transform these establishments into attractive places where cus-

ként mindössze 2 dollárba kerülő fogások elkészítéséhez kínált receptötleteket, miközben a Giant Food a törzsvásárlói pontok beváltásának mikéntjét és azt hangsúlyozta, mennyit spórolhatnak a vásárlók, ha a nagy márkák helyett a kereskedelmi márkákat választják.

Folytatódta a tavalyi évben az élelmiszer-kiskereskedők személyre szabási törekvései is. E téren a Dunhumbly felmérése alapján úgy látja, hogy az Amazon megelőzi az összes többi kiskereskedőt, ugyanis ő teljesít legjobban ama három tényező tekintetében, amelyek leginkább befolyásolják a fogyasztóknak a kereskedők személyre szabási megközelítéséről alkotott véleményét. E tekintetben a legfontosabb számukra a célzott spórolási lehetőség, a helyi termékekre vonatkozó ajánlások és a zökkenőmentes vásárlási élmény.

Főszerepben az in-store élmény

A fizikai üzletben történő vásárlás újbóli előtérbe kerülésével a kiskereskedők igyekeztek ezeket a létesítményeket a szórakozás, az étkezés és az új termékek felfedezésének vonzó helyszínévé alakítani. Az iparági szakértők az évre azt jósolták, hogy a kiskereskedők bővítik frissáru-választékukat, és újabbnál újabb in-store technológiákat vezetnek be. Nem tévedtek.

Azon túl, hogy az önkiszolgáló kasszarendszerek és a velük kapcsolatos stratégia folyamatosan változik-alakul, a például mindössze hét üzletből álló Geissler's Supermarkets láncától a Wegmansig a legkülönfélébb méretű élelmiszer-kereskedők kezdtek az Egyesült Államokban okos bevásárlókoszár tesztelésébe és bevezetésébe. Hasonló kísérletek csírái megjelentek Európában is, melyek eredményeivel már az új évben rukkolt elő például a Colruyt és a Rewe. Azokban az üzletekben, amelyeket tulajdonosi átalakítottak, a bővített frissáru-választék is a középpontba került.

Tovább erősödött a saját márka

A saját márkás termékek 2023-ban továbbra is népszerűek voltak, és a lefelé váltási trend hozzájárult ahhoz, hogy a fogyasztók kifejezetten keresni kezdték a kereskedelmi márkákat. A PLMA adatai szerint 2023-ban a

saját márkás értékesítésből származó bevétel dollár alapon 4,7%-kal nőtt az előző évhez képest, ami meghaladta a gyártói márkák 3,4%-os forgalombővülését.

A McKinsey fentebb említett fogyasztói felméréseben a válaszadók 83%-a úgy vélekedik, hogy a kereskedelmi márkák legalább olyan jók, mint a gyártói márkák, sőt, közel 90% szerint hasonló vagy annál is jobb az ár-érték arányuk. Hasonló a kép Európában is: az Amcor által megkérdezettek 70%-a vásárol rendszeresen saját márkás termékeket. Az ezeket áruk miatt előnyben részesítők 50%-a éppen minőségük miatt a jövőben is kitartani készül a kereskedelmi márkák mellett. Annak jeleként, hogy a kiskereskedők a saját márkás termékek fogyasztói értékét az árnál többre tartják, 2023-ban újabbnál újabb kereskedelmi márkákkal kapcsolatos kezdeményezésekkel álltak elő. A Kroger egy hispán (latinó) ihletésű márkát indított újtárra, a Southeastern Grocers egy „tisztá címzés” kereskedelmi márkát vezetett be, a Walmart pedig komposztálható evőeszközökkel bővítette Great Value termékcsaládját. Európában a saját márkákról szóló hírek elsősorban a növényi alapú, és egészségesebb termékekről szóltak, de a fejlesztésekben a fenntarthatóságra vonatkozó törekvések is megjelentek.

Hódít a retail media, de vannak még megoldásra váró feladatok

Az elmúlt néhány évben számos kiskereskedő fedezte fel az e-kereskedelmi platformokban mint reklámhordozókban rejlő bevételszerzési lehetőséget. A retail media reklámbevételei enyhíthetik az infláció és a fogyasztói kiadások csökkenése által a vállalatok pénzügyi eredményeire nehezítő nyomást. Míg a digitális retail media Európában egyelőre gyerekcipőben jár – a McKinsey szerint 2023-ban a piac értéke 11 milliárd euró, ami éves szinten 15%-kal növekedhet –, az Egyesült Államokban már a digitális reklámpia egy elismert ágazata. A szakértők előrejelzésének megfelelően a retail media tavaly egyre erősödött: a kiskereskedők együttműködésekkel és saját ajánlatokkal rukkoltak elő az FMCG-vállala-

tok reklámbüdzsijének elnyerése érdekében. Míg a Giant Eagle és a Hy-Vee házon belüli szolgáltatásokat indított, mások harmadik félhez fordultak, mint például a Save Mart a Swiftlyhez, illetve a Dollar General a Metához. Az Instacart a Sprouts Farmers Market, a Northeast Grocery az Instacart Ads platformjának használatára szerződött retailmedia-kínálata bevezetése céljából. Amellett, hogy az ágazat nehézségekkel küzd a sztenderdizálás, a hatásmérés terén, a retail media számára további bővítési teret a kisebb élelmiszer-kereskedők



Európában az Amcor által megkérdezettek 70%-a vásárol rendszeresen PL termékeket. Az ezeket áruk miatt előnyben részesítők 50%-a minőségük miatt a jövőben is ki fog tartani a kereskedelmi márkák mellett

jelenthetnek. A szereplők számára különösen a méretgazdaságosság jelent akadályt, amelynek leküzdéséhez több innovációra lenne szükség.

Az e-kereskedelemnek nem igazán sikerült növekedésbe kapcsolnia

Fordulatos év volt 2023 az élelmiszer e-kereskedők számára. Bár a vásárlók továbbra is nagyobb érdeklődést mutattak az élelmiszerek online beszerzése iránt, mint a pandémiát megelőzően és annak kezdetekor, az iparági növekedés tavaly nem érte el az egy évvel korábban vizionált szintet. A szektor a McKinsey adatai alapján Európában piacrészt is veszített. Míg a Brick Meets Click adatai szerint az USA-ban a házhozzáállítás és a bolti rendelésátvétel tavaly meghaladta a 2022-ben tapasztalt szintet, az online élelmiszer-kereskedelemből származó bevétel az év nagy részében nyomás alá került, és a hagyományos kiskereskedőkkel szemben az olyan nagy áruházláncok hódítottak, mint a Walmart.

tomers can have fun, eat something and discover new products. Industry experts predict retailers will expand their fresh produce selections and introduce new in-store technologies this year. Grocers of all sizes have begun testing and introducing smart shopping carts across the US. Similar experiments have also begun in Europe, e.g. at Colruyt and Rewe. Private label products remained popular in 2023, and the downturn

trend has contributed to consumers specifically seeking out private labels. According to PLMA data, private label sales revenues grew by 4.7% year-on-year in 2023, outpacing the 3.4% sales growth of manufacturer brands. A consumer survey by McKinsey has found that 83% of respondents believe private labels are at least as good as manufacturer brands, with nearly 90% saying they offer similar or better value for money.

Retail media is taking off, but there is still work to be done
Over the past few years many retailers have discovered the revenue potential of e-commerce platforms as advertising vehicles. Advertising revenues from retail media can alleviate the pressure on the financial results of companies generated by inflation and decreasing consumer spending. While digital retail media in Europe is still in its infancy – McKinsey estimates the

market represented a value of EUR 11bn in 2023, growing at 15% annually – in the US the digital advertising industry is already a well-established sector. 2023 was a turbulent year for online food retailers. Although shoppers continued to show more interest in buying food online than before and at the start of the pandemic, last year industry growth fell short of the levels predicted a year earlier. According to McKinsey, the sector has also lost market share in Europe.



A vásárlók elvárják, hogy a kiskereskedők az AI-t használva támogassák őket a spórolásban

Az e-kereskedelem iránti kereslet megtorpanására válaszul a Kroger például szeptemberben úgy döntött, nem fejleszt új telephelyeket az Ocadoval közösen kialakított automatizált fulfilment hálózatában, hanem inkább a már megépített raktárakra fordítja figyelmét.

Az online értékesítés alapjainak megszilárdítása

Beruházások történtek az online értékesítésbe a kiskereskedők részéről. 2023-ban, ám ez inkább az alapok megszilárdításáról, semmit a vásárlási élmény fejlesztéséről szolt.

Az Egyesült Államokban a kormányzati étkezési támogatás, a SNAP EBT online fizetésbe való bevonása volt 2023-ban a legtöbb kiskereskedő számára a legfontosabb. A Kroger minden üzletére kiterjesztette a fizetési módot, míg a BJ's Wholesale Club az Instacarton keresztül kezdte elfogadni a SNAP-juttatásokat, miután 2022-ben saját weboldalán és alkalmazásán keresztül is elérhetővé tette a lehetőséget. A Giant Food és a Harvest Market eközben olyan programokat szervezett, amelyek a SNAP-vásárlókat egészséges élelmiszerek vásárlására ösztönzik.

Az anyagi nehézségekkel küzdő vásárlók hűségének megtartása, az ennek kialakítását célzó akciók és programok előtérbe kerültek. A Dunhumby egy 2023 év végi tanulmánya szerint a vezető kiskereskedők több mint fele (53%) tapasztalta a hűségprogramok növekvő elfogadottságát az elmúlt években. A „The Power of Personalised Loyalty” szerint a kiskereskedők által kínált programok több mint négyötöde

(82%) árkedvezményre jogosító kupon, míg háromnegyedük (75%) exkluzív, csak a tagoknak járó kedvezmény. Ez utóbbira az egyik legjellemzőbb példa a Tesco „Clubcard árak” kezdeményezése.

A kereskedők által alkalmazott egyéb eszközök között megtalálhatók a vásárlási előtörténet alapján tett ajánlások (68%), a pontgyűjtő rendszerek (61%), a különböző szinteken egyre nagyobb előnyökkel járó tagsági programok (18%) és más egyéb kezdeményezések (11%).

Új lendületet kaptak a felvásárlások

Míg az élelmiszeripari ágazatban 2023 számos fúziót és felvásárlást hozott, végül a konszolidáció mértéke elmaradt attól, amit az év elején az Albertsons Kroger általi felvásárlásának hírére sokan előrevetíttek. Ahogy arra számítani lehetett, a két kiskereskedő több száz üzlet eladásával kapcsolatos terveket jelentett be, hogy így oszlassa el az aggodalmakat azzal kapcsolatban, hogy egyesülésük csökkentené a versenyt a szektorban. Végül azonban a felek úgy döntöttek, hogy valamennyi üzletet inkább a C&S Wholesale Grocersnek adják el, minthogy több vevő között oszszák szét őket.

Az ALDI Winn-Dixie és a Harveys szupermarketláncok felvásárlásáról szóló augusztusi megállapodása jól tükrözte a német kiskereskedő abbéli törekvését, hogy a délkeleti államokban meglévő, már tekintélyes jelenlétét tovább növelje.

Az év végén az Ahold Delhaize döntött arról, hogy eladja a FreshDirectet.

Európában a Carrefour szilárdította meg pozícióját Észak-Franciaországban és Kelet-Európában a Cora és a Match láncok felvásárlásával, míg az ALDI UK szeptemberben bejelentette, hogy 500 új üzletet tervez nyitni a szigetországon.

Fenntarthatóság: még csak az út elején

A McKinsey összefoglalója szerint a tíz legnagyobb európai élelmiszer-kereskedő kö-

zül egy sem jelentett előrelépést a Scope 3 kibocsátás terén. Ebben közrejátsszik az is, hogy ezt a kibocsátást pontosan mérni meglehetősen nehéz. Ugyanakkor vannak úttörő kiskereskedők, akik elkezdtek Scope 3 elszámolási rendszert kialakítani, amelyben a valós kibocsátást valamennyi beszállító átlaga helyett termékre és beszállítóra lebontva veszik figyelembe, ami hatékonyabb kibocsátáscsökkentést tesz lehetővé.

Sok szó esett tavaly a talajmegújító (regeneratív) mezőgazdaságról is. A legtöbb élelmiszer-kiskereskedő üvegházhatásúgáz-kibocsátása a mezőgazdaságból adódik – ennek mintegy 50%-a csak a tej- és húságazatból. A regeneratív gyakorlatok épp ezért kritikus fontosságúak a net-zéró célkitűzések teljesíthetősége érdekében. Élen járt e téren a Nestlé, a PepsiCo, de az ALDI UK is előirányozta az év első felében valamennyi frisstermék-beszállítója számára a LEAF-tanúsítvány megszerzését az év végéig.

Mindeközben berobbant az AI

Egy évtized múlva lehet, hogy úgy tekintünk vissza 2023-ra, mint az iparág történetében meghatározó évre, ugyanis a kiskereskedők ekkor tették meg első lépéseiket a generatív mesterséges intelligencia és más technológiák nagyban történő alkalmazására. A vásárlók pedig el is várják, hogy a kiskereskedők az AI-t használva támogassák őket a spórolásban. A Dunhumby novemberben közzétett adatai szerint a fogyasztók különösen az olyan eszközök iránt érdeklődnek, amelyek segítenek anyagi kereteiket tartani, és lehetővé teszik a kiskereskedőknek, hogy személyre szabott spórolási lehetőségeket kínáljanak fel.

A kiskereskedők kísérletezni kezdtek a generatív AI-val. Az amerikai Walmart által felkínált „Text to Shop” lehetőség értelmében a fogyasztók üzenetküldés útján intézhetik az FMCG-vásárlást. Ugyanakkor receptötleteket, az otthoni készletek feltöltésére vonatkozó javaslatokat kaphatnak, de a házhoz szállítási és átvételi időpontokat is ütemezhetik. //

Building stronger foundations for selling online

There has been investment in online sales by retailers in 2023, but these efforts have been more about consolidating the foundations than improving the shopping experience. Focusing on promotions and programmes to retain and build loyalty among less well-off shoppers was key. According to a 2023 Dunhumby study, 53% of leading retailers have seen a growing acceptance of loyalty programmes in recent years. 75% of the programmes retailers offer are exclusive members-only discounts – one of the most typical examples of this is Tesco's "Clubcard Prices" initiative. While 2023 brought numerous mergers and acquisitions in the grocery sector, the extent of consolidation ultimately fell short of what many had predicted earlier, following Kroger's announcement of acquiring Albertsons. In Europe Carrefour strengthened its positions in Northern France and

Eastern Europe, with the acquisition of the Cora and Match chains.

Sustainability: the journey has just begun

None of the top ten European grocery retailers has reported progress on Scope 3 emissions, according to a McKinsey summary. This is partly because it is difficult to measure these emissions accurately. There was also much talk last year about regenerative agriculture. Most of the greenhouse gas emissions

of food retailers come from agriculture – around 50% from the dairy and meat sectors alone. Regenerative practices are critical to meeting net-zero targets. Ten years from now we may look back on 2023 as a defining year in the history of retail trade: retailers took their first steps to adopt generative AI and other technologies on a large scale. Shoppers expect retailers to use AI to help them save money, Dunhumby reported in November. //

Dr. Felkai Beáta Olga:

„Az egyik kiemelt elnökségi témánk az élelmiszer-veszteség és az élelmiszer-pazarlás elleni fellépés lesz”



Dr. Felkai Beáta Olga
helyettes államtitkár
Agrárminisztérium

Az élelmiszeripar és a kereskedelem területén 2023-ban a jelentős infláció, az alapanyagárak emelkedése és a belföldi kereslet csökkenése jelentette Magyarországon a legnagyobb kihívást. Emellett az exportpiaci aktivitás mérséklődése is erőteljes hatással volt az ágazatokra. Dr. Felkai Beáta Olga, az Agrárminisztérium helyettes államtitkára a kihívásokba, a kormányzati válaszlépésekbe és a soros EU-elnökség alatt megvalósítandó célokba nyújt betekintést.

Szerző: **Budai Klára**

Trade magazin – *Melyek voltak 2023-ban az élelmiszeripar és a kereskedelem számára a legfontosabb történések és kihívások Magyarországon?*

– Az emelkedő alapanyagárak, egyéb inputköltségek, valamint a gyenge belföldi kereslet és a mérséklődő export együttes hatására már a 2022-es év végén csökkenésnek indult az élelmiszeripari termelés volumene – ez a tendencia csak nyár végén fordult meg, és idén év elejétől

mondhatjuk el, hogy újra növekedést tapasztalunk. Hosszú évek óta azt látjuk, hogy az élelmiszeripar eredményességének jelentős részét az exportnak köszönheti, tavaly azonban az exportértékesítés is csökkent, néhol a belföldi visszaesés mértékét is meghaladó módon. A keresletcsökkenést elsőnek mindig a kereskedelmi adatok jelzik, ahol a mennyiségi csökkenés mellett a fogyasztási szerkezet átrendeződése is tapasztalható

volt: a prémium termékek kereslete minimálisan csökkent, azonban a „középkategóriás” termékek iránti igény jelentősen visszaesett, és az olcsóbb, sok esetben gyengébb minőségű termékek kerültek előtérbe. Ez a gyártóknak is kihívást jelentett, a termelési szerkezet átgon-

dolását igényelte, ami hatott a beruházási igényekre is – a homogén, nagy mennyiségű árualap előállításához egyértelműen a mérhető hatékonyságot kell előtérbe helyezni a versenyképességhez.

Trade magazin – *Hogyan reagált a kormány az élelmiszeripar előtt álló globális kihívásokra, mint az alapanyagárak emelkedése vagy a logisztikai problémák?*

– Elsősorban a támogatási oldalra helyeztük a hangsúlyt. A korábbi támogatási tapasztalatok becsatornázása mellett az újonnan érkezett impulzusok is beépítésre kerültek a most formálódó KAP ST felhívásokhoz. A következő pályázatok az együttműködéseket, a kiszámítható alapanyag-beszerezést és értékesítési csatornákat, az energiahatékonyságot, valamint a fenntarthatóságot fogja szem előtt tartani. A tavaly év végén lebonyolított beszállítófejlesztési támogatási program is a láncszemlélet erősítését szolgálta egyedi ötletekkel és könnyen értékesíthető fejlesztési eredményekkel. Eddig is rendszeres volt a kapcsolatunk az ipari szereplőkkel, a szakmai szervezetekkel és érdekképviselőkkel, tavaly azonban még ezt az intenzitást is fokoztuk, hogy értesüljünk a problémákról, és ha indokolt és lehetséges, beavatkozhatunk. De emellett az ágazat kitörési pontjait is vizsgáljuk, például feltérképeztük az ágazat innovációs helyzetét és fejlesztési lehetőségeit.

Trade magazin – *Milyen intézkedéseket hozott a kormány a fogyasztók érdekeinek védelmében, különös tekintettel az élelmiszerárak stabilizálására?*



Fontos a szervezetekkel való közös gondolkodás

Dr. Beáta Olga Felkai: “One of the Hungarian presidency’s priority topics will be the fight against food loss and waste”

Dr. Beáta Olga Felkai, deputy state secretary for food chain supervision and trade policy at the Ministry of Agriculture has given us an insight into the challenges, government responses and the objectives to be achieved during Hungary’s EU presidency.

Tm: - What were the most important events and challenges for the food industry and food trade in Hungary in 2023?
- The combination of rising raw material prices, other input costs, weak do-

mestic demand and declining exports led to a drop in food production volumes already at the end of 2022. This trend only took a U-turn at the end of the summer and we can say that we have seen growth again since the beginning of 2024. For many years the food industry has owed a large part of its success to exports, but last year export sales also decreased, in some cases by more than the extent of the domestic decline.

Tm: - How has the government reacted to the global challenges the food industry has to face, such as rising commodity prices or the logistics problems?
- We have primarily focused on the support side. In addition to channelling previous funding experience, new impulses have also been integrated into the CAP ST calls that are now taking shape. The next grant programmes will focus on cooperation, predictable raw material sourcing and distribution chan-

nels, energy efficiency and sustainability. The supplier development support programme, launched at the end of last year, also seeks to strengthen the supply chain approach with new ideas and easily marketable development results.
Tm: - What steps has the government taken to protect consumer interests, in particular to stabilise food prices?
- We wish to stimulate consumption, for example by introducing the mandatory price discounts and the price mon-

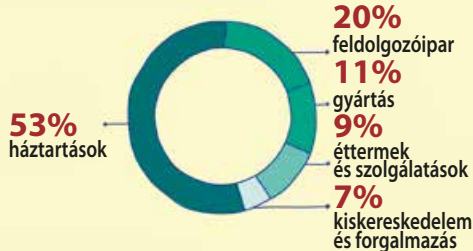
Élelmiszer-pazarlás: megelőzés, újrafelhasználás és újrafeldolgozás

Az EU-ban évente közel **59 millió tonna élelmiszer** válik hulladékká

Ez nagyjából 131 kg hulladékot jelent személyenként.



Hol keletkezik az élelmiszer-hulladék?



Az élelmiszer-hulladékok legnagyobb része a háztartásokban keletkezik

– A fogyasztás ösztönzését tűztük ki célul, ehhez került bevezetésre például a kötelező akciózás, vagy akár az árfgyelő rendszer is. Azonban reményeink szerint a fogyasztás visszatérése mellett újra a minőségi, lehetőleg magyar élelmiszerek aktív jelenlétére tudunk majd fókuszálni.

Trade – Mik a legfontosabb célkitűzések és feladatok, amelyeket Magyarország a soros EU-elnöksége alatt kíván megvalósítani az élelmiszeripar területén?

– Vannak kötelező elnöklési, jogalkotási feladataink és általunk választott prioritások is. Az egyik kiemelt elnökségi témánk az élelmiszer-pazarlás és az élelmiszer-vesztés elleni fellépés lesz, melynek budapesti konferenciáját őszre tervezzük. Az élelmiszer-pazarlást az egész élelmiszerlánc tekintetében szeretnénk fókuszba helyezni: ugyan az élelmiszer-hulladék legnagyobb része, több mint fele a háztartásokban keletkezik (fejenként közel 60 kg élelmiszert dobunk ki egy év alatt, ami nagyságrendileg 40 ezer Ft veszteséget jelent egy főre vetítve – és ugyan az EU-s átlaghoz képest kedvező ez a mennyiség, még mindig jelentős), de a lánc többi szereplője is érintett.

Másik fontos szakmai témaként hazánk brüsszeli Állandó Képvisellete az élelmiszer-imitátumok, illetve -helyettesítők szerepe, megnevezése, tagállami tapasztalatai kapcsán tervezti szakmai rendezvény megtartását, a laboratóriumi húsok témáját is középpontba állítja.

Az Európai Bizottság a jogalkotás terén az utóbbi időszakban láthatóan alább adott korábbi ambícióiból. Több, korábbi években meghirdetett javaslat nem került elfogadásra, vagy akár már vissza is vonták. Elég a fenntartható növényvédelemről szóló 2009/128/EK irányelv módosítását célzó tervezetre gondolni, amelyben a Bizottság a növényvédő szerek tagállami felhasználását akarta drasztikusan lecsökkenteni „fűnyírólév” alapján, függetlenül attól, hogy ez az egyes tagállamokra, illetve az EU egészére milyen hatással van, és globálisan hogyan befolyásolja az élelmiszerbiztonságot. Magyarország volt az első a tárgyalássorozatban, amely felhívta a figyelmet az előkészítetlenség veszélyeire – szerencsére azóta a Bizottság hivatalosan is visszavonta ezt az anyagot. Az állatvédelem területén is voltak a Bizottságnak ambiciózus céljai (például az élelmiszerek állatjóléti jelölésére vagy az állattartásra vonatkozó állatjóléti előírások), melyekből végül az állatok szállítása és a hozzá kapcsolódó műveletek során megvalósuló állatjóléti követelményekről, illetve a kutyák és macskák jólétéről és nyomon követéséről szóló rendelet tervezet került elfogadásra. A szállítást szabályozó tervezetről a magyar elnökség során szakértői szintű vita várható, míg a kutyák és macskák jólétéről szóló tervezet vonatkozásában jó eséllyel a magyar elnökség zárja majd le a tárgyalásokat és véglegesíti a jogszabályt. Ebben a tervezetben egyébként olyan problémákra készül jogi szabályozás, mint például az illegális kutyaszaporítás visszaszorítása, mely hazánk számára is kiemelkedő fontosságú.

Szintén ambiciózus volt a tavaly még több elemből álló élelmiszer-jelölési dosszié, amely a frontoldali tápértékeléstől (FOPNL) kezdve az eredetmegjelölésen keresztül a dátumjelölésig nagyon sok elemet tartalmazott volna, de ezekben a tárgyalások vagy el sem indultak, vagy nem történt bennük érdemi előrelépés. Év végére várható az Európai Számvevőszék különjelentése az élelmiszer-jelölésről. Amennyiben ez időben megjelenik, ebből tanácsi következtetést készítenek majd. Szakmailag emellett nyomon követjük a folyamatosan alakuló FOPNL „eseményeket”, hiszen a hazai élelmiszeriparra gyakorolt hatása jelentős a témának, szükség esetén az elnökségi feladataink közé is beemeljük a szakmai egyeztetést. A fenntartható élelmiszer-rendszerre vonatkozó keretszabályozással kapcsolatos bizottsági javaslat nem jelent meg, így ezzel jelenlegi információink alapján nem lesz teendő.

Több nemzetközi szakmai, illetve jogalkotási fórum szervezet ülészekán és eseményén is hazánk fogja képviselni az EU-s álláspontot. Ilyen például az Állategészségügyi Világszervezet Európai Regionális Bizottságának ülése, az Európai és Földközi-tengeri Növényvédelmi Szervezet közgyűlése, a Codex Alimentarius Főbizottság ülése, a Codex Alimentarius Export-import Ellenőrzési és Tanúsítási Szakbizottság ülése, a Codex Alimentarius Táplálkozástudomány és Különleges Táplálkozási Célú Élelmiszerek Szakbizottság ülése, a Codex Alimentarius Élelmiszerek Állatgyógyászati Szermaradékai Szakbizottság ülése és a Codex Alimentarius Élelmiszer Jelölési Szakbizottság ülése.

Több szakmai rendezvényre is sor kerül majd Budapesten: az uniós tagállamok, valamint a nyugat-balkáni országok főállatorvosainak munkacsoport ülésére, a Növényegészségügyi Főtitviselők informális ülésére és az Európai Gyógyszerügyi Állatgyógyászati Készítmények Bizottsága (CVMP) és a Kölcsönös Elismerési és Decentralizált Eljárások Koordinációs Csoportja (CMDv) informális ülésére is. //

iting system. But we hope that with consumption returning to normal, we will be able to concentrate once again on the active presence of quality food – preferably Hungarian groceries.

Tm: - What are the most important objectives and tasks that Hungary intends to achieve during its EU presidency in the food sector?

- We have both compulsory tasks and priorities that we can choose ourselves. One of the Hungarian presidency's priority topics will be the fight against

food loss and waste, with a conference in Budapest planned for the autumn. We want to focus on food waste across the whole food chain, even if more than half of the food waste is generated by households, as we throw away nearly 60kg of food per person a year, which means losing about HUF 40,000 per person. As another important topic, the Permanent Representation of Hungary in Brussels is planning to organise a trade event on the role, naming and experiences of member states in con-

nection with food imitations and substitutes, focusing on the topic of lab-grown meat. In the domain of animal protection, the European Commission has had ambitious objectives (such as animal welfare labelling of foodstuffs or animal welfare standards for livestock farming), which eventually led to the adoption of draft regulations on animal welfare requirements during transport and related operations. The draft on transport is expected to be discussed at expert level during the

Hungarian presidency. Last year's multi-element food labelling dossier was also ambitious: this would have included many elements, from front-of-pack nutrition labelling (FOPNL) to origin labelling and date labelling, but negotiations either didn't start or didn't make major progress. A special report on food labelling by the European Court of Auditors is expected by the end of the year. If it is published in time, we will prepare a European Council conclusion. //



Érdekképviselet - mérettől függetlenül

Melyek voltak a kiskereskedelmi szektor előző évi legnagyobb kihívásai és sikerei? Hogy alakul a 2024. év és milyenek a hosszabb távú kilátások? Többek között ezekről beszélgettünk az OKSZ új főtitkárával, Dr. Kozák Tamással.

Szerző: Budai Klára

Trade Milyen főbb kihívásokkal és eredményekkel zárult az előző év a magyar kiskereskedelmi szektorban?

– Tudom, azzal még nem mondom sokat, hogy nagyon nehéz éve volt a kiskereskedelemnek. Nézzünk néhány számot anélkül, hogy elmerülnénk a statisztikai adatokban. A háztartási fogyasztás 2023-ban visszaesett az előző évhez képest, és mivel körülbelül a felét költjük el annak a pénznek, amit nem megtakarításra szánunk, mindez a kereskedelemben is éreztette hatását. A kiskereskedelmi forgalom közel 8%-kal esett vissza éves szinten, és arról sem szabad megfeledkezni, hogy még az élelmiszer és élelmiszer jellegű vegyes üzletek eladásának volumene is csökkent. Fontos figyelmeztetés lehet a gazdaságpolitika döntéshozói számára, hogy a kereskedelem a megtermelt hozzáadott értéken keresztül egyre kisebb mértékben tud hozzájárulni a GDP-hez, és ilyenkor arról az ágazatról

beszélünk, amelyik az egyik legnagyobb foglalkoztató.

Trade Hogyan értékeli az aktuális év első néhány hónapjának kereskedelmi teljesítményét? Van-e már látható trend vagy változás az előző évhez képest?



Dr. Kozák Tamás
főtitkár
Országos Kereskedelmi Szövetség

– Végre megkezdődött egy visszafogott erősödés. Amennyiben fenntartható a prognosztizált GDP növekedése, és sikerül az inflációt kordában tartani, úgy emelkedhetnek a reáljövedelmek, és a kiskereskedelmi vállalatok ismét a fejlődés útjára léphetnek. Ennek az évnek az egyik legnagyobb (kereskedelmet közvetve is érintő) kockázata a költségvetési deficit. Amennyiben a hiány csökkentése érdekében olyan megszorítások jönnek, amelyek a háztartási fogyasztást visszafogják, akkor azt a kereskedők is érezni fogják. Szerencsére nem nekem kell eldönteni, hogy „melyik ujjamba harapjak”, de a túlfűtött kereslet gazdaságpolitikájába és az infláció csökkentésére vonatkozó célok sem járnak kéz a kézben. Szóval ez egy sokváltozós függvény, de az évkezdés mégis ad némi reményt a kiskereskedők számára.

Trade Milyen új technológiai fejlesztések vagy innovációk vannak jelenleg hatással a kiskereskedelmi szektorra, és

hogyan befolyásolják ezek a piaci dinamikát?

– A digitalizáció, az internet alapú technológiák megértése, felhasználása jelentősen az egyik legnagyobb kihívást a szektor számára. Ne felejtsük el, hogy a COVID-19 alatt azok a vállalkozások könnyebben éltek túl a krízist, amelyeknek volt már tapasztalatuk az online értékesítési csatornák üzemeltetésében. Most még inkább csak ismerkedünk a mesterséges intelligencia fogalmával, de nem kell túl sok időnek elteltéig ahhoz, hogy alapjaiban megváltozzon a menedzsment vagy a szakértők szerepe az üzleti döntésekben. Mindez jelentős hatékonyságjavulással is járhat. Az persze külön kérdés, hogy tudjuk kezelni a felszabaduló munkaerőt, milyen új munkakörök jönnek létre.

A mikro- és kisvállalkozások egy része másfajta problémával találkozhat, például azzal, hogy ki tudják-e majd használni a digitalizáció alapú új technológiák által nyújtott lehetőségeket, lesz-e elég forrás és tudás megfelelni ezeknek a kihívásoknak.

Az elmúlt években a kiskereskedelem hatalmas átalakuláson ment keresztül, amelyet két, egymással összefüggő és egymást erősítő fő tényező hajtott: a technológia és a változó fogyasztói magatartás – és ne feledkezzünk meg a pandémiáról vagy a szomszédunkban zajló háborúról sem. A COVID-válság következtében bekövetkezett üzletbezárások jelentős veszteségeket okoztak a kiskereskedelmi ágazatban, számos kisvállalkozás csődbe ment. Az ukrán–

Representing interests – irrespective of company size

In the following interview Dr Tamás Kozák, secretary general of the National Trade Association (OKSZ) analyses the biggest challenges and successes of the Hungarian retail trade sector in 2023.

Tm: - What were the biggest challenges and achievements in Hungarian retail trade last year?

- 2023 was a very difficult year for retail. Household consumption decreased: retail sales were down almost 8% year-on-year and it

shouldn't be forgotten that even volume sales reduced in food and food type stores. It should be an important warning sign for economic policy makers that retail trade is making a diminishing contribution to the GDP.

Tm: - How do you evaluate the retail sector's performance in the first few months of 2024? Are there any visible trends or changes compared to 2023?

- A modest recovery has finally started. If the projected GDP growth

is sustained and inflation is managed well, real incomes could rise and retailers could get back on track. One of the biggest risks this year is the budget deficit.

Tm: - What new technological developments or innovations are affecting the retail sector and how are they influencing market dynamics?

- Digitalisation and understanding and using internet-based technologies are the biggest challenges

for the sector. We are still learning about the concept of artificial intelligence, but it won't be long before the role of management or experts in business decisions changes fundamentally. This can also lead to significant efficiency gains. Retail underwent a huge transformation in recent years, driven by two main factors: technology and changing consumer behaviour – and let's not forget the pandemic or the war in our neighbourhood.

orosz háború „megzavarta” az ellátási láncokat, és évtizedek óta nem látott szintre emelte az inflációt. Az értéklánccok végén a kiskereskedelmi vállalkozásokat különösen az élelmiszerek inflációja, a logisztikában és a boltokban a magas energiaárak, végül pedig egyes árucikkek ellátási hiánya is sújtotta. A fogyasztók és a vállalkozások növekvő tudatossága a fenntarthatóság biztosítását és új üzleti modelleket eredményezett, amelyek például a bérlet, javítást, felújítást vagy viszonteladást helyezték sok esetben előtérbe. A fogyasztók egyre inkább érdeklődnek a termékek eredetével és fenntarthatóságával vagy etikai szempontokkal kapcsolatos információk iránt, és megnőtt a környezetkímélőbb, etikusabb termékek iránti kereslet. A kiskereskedők is arra törekednek, hogy a fogyasztói igényekre reagálva növeljék a fenntartható és környezetbarát termékek és szolgáltatások kínálatát.

Trade magazin – **Milyen változásokat figyelt meg a fogyasztói viselkedésben, és milyen stratégiákat alkalmaznak a kereskedők, hogy megfeleljenek ezeknek az új igényeknek?**

– Az új varázsszó vagy kifejezés az omnichannel. Az offline és online csatorna egyaránt szerepet kap a fogyasztói vásárlásban. A mobiltelefonon például rákeresünk egy termékre, megnézzük, hol kedvező az ár, elmegyünk a boltba, ki vagy felpróbáljuk a kiszemelt árut, majd helyben kifizetjük vagy hazaszállítatjuk a terméket. Láthatjuk, hogy az ár mellett a kényelem és az ügyfélmény játszik egyre fontosabb szerepet.

Trade magazin – **Milyen makrogazdasági tényezők befolyásolják leg-**

TM: - What kind of changes in consumer behaviour have you observed and what strategies are retailers adopting to meet new type demands?

- The new buzzword is omnichannel. Both offline and online channels are playing a role in the shopping process. What we also see is that convenience and customer experience are becoming more important in addition to product

inkább a kereskedelmi szektor teljesítményét jelenleg? Hogyan készül fel a szektor ezekre a kihívásokra?

– Talán szerencsésebb, ha a makroökonómiai tényezőket vizsgáljuk, és akkor nem feledkezünk meg a szabályozási, intézményi környezetről sem. A már korábban említett makrogazdasági tényezők mellett a jogalkotás kiszámíthatósága jelenti a másik nagy kihívást a vállalatok számára. Példának említhetem azt, hogy a vállalatok azt szeretnék, ha lenne elég idő egy jogszabály hatálybalépése előtt a felkészülésre. Van néhány olyan szabályozás, amelyik alapvetően meghatározza a nagyobb vállalatok jövedelmezőségét, fejlesztési lehetőségét, elég, ha csak a különadó, a kötelező akciózás vagy a plázastoprendelet néven elhíresült jogszabályokra gondolunk.

Trade magazin – **Milyenek az Ön várakozásai az év hátralévő részére vonatkozóan a kiskereskedelmi piacon? Milyen tervei és célkitűzései vannak a szövetségnek?**

– Mivel a kereskedelem a magyar gazdaság egyik kulcságazata, ezért nem lehet közömbös az ország versenyképessége szempontjából sem, hogyan



Az elmúlt években a kiskereskedelem hatalmas átalakuláson ment keresztül, amelyet a technológia és a változó fogyasztói magatartás hajtott

TM: - What macroeconomic factors have the biggest impact on the performance of retail trade at the moment? How is the sector preparing for the challenges?

- In addition to the macroeconomic factors mentioned earlier, the predictability of legislation is another big challenge for companies. For instance retailers would like to have enough time to prepare before a piece of legislation comes into force. There are some regula-

tions that fundamentally determine the profitability of large companies, e.g. surtax, mandatory price discounts, etc.

TM: - What do you expect from the retail sector in 2024? What are the plans and objectives of OKSZ?

- As retail trade is a key sector of the Hungarian economy, the performance and management of companies matter very much in the country's competitiveness. Retail is a sector that is essential to the re-

covery of the domestic economy, as it is a key element of the macroeconomic ecosystem. There are few other fields of the economy where such diverse and varied business models exist, or where customers are served through such a wide range of distribution channels. The retail ecosystem is also diverse in terms of distribution channels, and these segments can be further subdivided by sales channel, store type or product group sold. //

alაკა a vállalatok teljesítménye, gazdálkodása. Nincs még egy olyan szolgáltató szektor, ahol egy-egy gazdaságpolitikai döntés ilyen komplexen befolyásolná a foglalkoztatottságot, a beruházási döntéseket, a befektetéseket vagy a beszállítók értékesítési lehetőségeit. És akkor még nem is beszéltem a fogyasztók életszínvonaláról, életminőségéről. Ezt a szemléletet szeretném képviselni úgy, hogy a legkisebb vállalkozó és a legnagyobb vállalat érdekei egyaránt megjelenjenek.

Summa summarum, a kereskedelem egy ágazat, amely a hazai gazdaság felindulásához elengedhetetlenül szükséges, hiszen a makrogazdasági ökoszisztéma egyik meghatározó eleme. Kevés olyan szelete van a gazdaságnak, ahol ilyen változatos, sokszínű üzleti modellek léteznek, illetve ilyen sokfajta értékesítési csatornán keresztül szolgálják ki a vásárlókat. Gondoljunk csak az élelmiszer-kiskereskedőkre és a nem élelmiszer-kiskereskedőkre, a nagykereskedőkre, vagy akár az online platformokra, piacterekre. Az értékesítési csatornák a fizikai boltoktól, a multi- és omnichannel (azaz az online és offline

értékesítést kombináló) szereplőktől a kizárólag online szereplőig, platformokig és piacterekig terjednek. A kiskereskedelmi ökoszisztéma a disztribúciós csatornák tekintetében is változatos képet mutat, és ezek a szegmensek tovább oszthatók értékesítési csatornákra, üzlettípusokra (pl. szupermarket, hipermarket, diszkont) vagy az értékesített termékcsoportokra (pl. ruházat és lábbeli, elektronika vagy egészség és szépség) szerint. Szóval ez nagyon szép szakma, jól választottam sok-sok évvel ezelőtt! //

covery of the domestic economy, as it is a key element of the macroeconomic ecosystem. There are few other fields of the economy where such diverse and varied business models exist, or where customers are served through such a wide range of distribution channels. The retail ecosystem is also diverse in terms of distribution channels, and these segments can be further subdivided by sales channel, store type or product group sold. //

Neubauer Katalin: „A folyamatosság és az aktív piaci jelenlét elengedhetetlen a sikeres kereskedelmi tevékenységhez”

A magyar kereskedelmi szektor számára 2023-ban a nagymértékű infláció jelentette a legnagyobb kihívást, mert jelentősen csökkentette a vásárlóerőt. Emellett a jogszabályi változások is folyamatosan új feladatok elé állították a kereskedőket, miközben a munkaerőpiac változatlanul a szakképzett munkaerő hiányával küzdött. Sok más mellett ezekről a témákról is beszélgettünk Neubauer Katalinnal, a Magyar Nemzeti Kereskedelmi Szövetség főtthkárával.

Szerző: **Budai Klára**

Trade – *Hogyan értékeli a kereskedelmi szektor helyzetét a tavalyi év után? Milyen említésre érdemes változások voltak a kihívásokban vagy az erősségekben?*

– Az elmúlt év jelentős kihívásokat hozott a hazai kiskereskedők mindennapjaiban, a nehézségeket főként az élelmiszer és a nem élelmiszer kategóriák értékesítési volumenének jelentős visszaesése okozta. A tavalyi év igazi próbatétel volt. Az infláció 2023 januárjában 25,7%-on tetőzött. Annak ellenére, hogy januártól mérsékelten csökkenni kezdett, még hónapokon keresztül 20% felett volt a pénzromlás mértéke. Ennek fájó, de egyértelmű következménye volt a vásárlóerő csökkenése. A harmadik negyedévtől ugyan már emelkedni kezdtek a reálbérek, de a vásárlási kedv karácsonyig nagyon nehezen tért vissza.

A tavalyi fogyasztáscsökkenés mellett a munkaerőpiaci helyzet továbbra is aggodalomra ad okot, ugyanis a szakképzett munkaerő hiánya megnehezíti az új munkatársak hatékony beillesztését. A magas fluktuáció kezelése rendkívüli figyelmet igényel, belső vállalati képzés nélkül aligha lehet munkába állítani új kollégákat.

Ugyanakkor vannak pozitívumok is, amelyekre építhet a szektor. A hazai kereskedelmi vállalatok közül többen is képesek voltak a piaci átlag feletti növekedést elérni, ami arra utal, hogy léteznek hatékony üzleti modellek és jó gyakorlatok. Ezeket igyekszünk a tagjainkkal széles

körben megismertetni és felhívni a figyelmüket a kihívások mellett a lehetőségekre is, hogy azokból minél többen profitálhassanak.



Neubauer Katalin
főtthkár
MNKSZ

Trade – *Milyen változások történtek az elmúlt időszakban, akár szabályozás, akár más téren, amelyek hatással voltak a tagságukra?*

– A fogyasztóvédelmi törvény jelentős változáson ment keresztül, a békéltető testületek működésére, azok hatáskörére, a szavatosságra és jótállásra vonatkozóan történtek módosítások. Teljesen más típusú szabályozás, de érdemes megemlíteni a visszaélés bejelentési rendszer működtetését, amely tavaly december óta már az 50 főnél nagyobb cégeknél kötelező. Az élelmiszer-kiskereskedők vonatkozásában a tavalyi év közepéig tartott az alapvető élelmiszerek hatósági árazása, amelyet a rendeleti úton szabályozott kötelező akciózás és az árfigyelő rendszer váltott, ezek szintén tovább nehezítették a kiskereskedők helyzetét. A jelenlegi, kedvezőnek mondható inflációs környezetben remélhetőleg nem lesz szükség meghosszabbítani ezeket az intézkedéseket, bízunk benne, hogy 2024 június 30. után végleg kivezetésre kerülnek.

Az egyutas csomagolások visszaváltási rendszerének (DRS) bevezetése tovább gyarapította az élelmiszer-kiskereskedők megoldandó feladatainak sorát, idéntől mindezekhez hozzáadódott a zsugorinflációs rendelet, amely 2024 februárjában



lépett életbe és a csomagolt termékek méretcsökkenésének jelölésére március 1-től kötelezte a kiskereskedőket.

Trade – *Hogyan változott a tagság struktúrája az elmúlt év folyamán, és miként támogatták a tagságban lévő kohéziót és együttműködést?*

– A 2023-as év kitűnően alakult szövetségünk számára, és optimisták vagyunk a 2024-es évvel kapcsolatban is. Tavaly is figyelemmel kísértük a Trade magazin toplistáját, 2 magyar kereskedelmi hálózattal bővült az FMCG elit klub, ha szabad így fogalmazni. Ezen alapuló stratégiai döntésünk eredményeként bővült a tagságunk. Így került tagjaink sorába a Kerekes Kft., a Dél-100 Kft., valamint tavaly a GRoby hálózat. Ezek a bővülések új dinamikát hoztak szövetségünkbe. Arra is büszkék vagyunk, hogy az idei évben az Euronics hálózatot üzemeltető Vöröskő Kft. szintén belépett hozzánk. Ezúton is köszönjük a bizalmukat!

A csatlakozott vállalkozások egyre jobban érzik, hogy a szövetség minden eszközzel a magyar kereskedők érdekeit szolgálja. Erősítették a kohéziót, hogy meghatározó tagjainkat bemutatthattuk a kereskedelemért felelős minisztériumban. Ezek az alkalmak kiváló platformot biztosítottak arra, hogy a nem élelmiszeres kereskedelmi szakmacsoportok legjelentősebb és legprogresszívebb hazai képviselői bemutatthassák tevékenységüket, fejlődésüket, eredményeiket és céljaikat. Az ilyen típusú találkozások tovább mélyítik a magyar kereskedelmi vállalkozások és a szak-

tárcák közötti kapcsolatot, elősegítve ezzel a szektor egészének fejlődését.

Trade – Milyen főbb eredményeket tudhat-nak magukénak?

– A visszaváltási rendszer bevezetése előtt a jogszabály előkészítési folyamatban és a rendszer működésének előkészítésben proaktív szerepet vállaltunk, eredményesen érvelve bizonyos kulcsfontosságú módosítások mellett, amelyek végül a jogszabály részévé váltak. Kiemelkedő siker, hogy a kiskereskedők a minőségmegőrzési időn belül értékesíthetik régi csomagolású készleteiket, hogy nem kellett áttérni vonalkód helyett egyedi termékazonosításra, hogy a kereskedők térítésmentesen kapják meg a visszaváltó automatákat, hogy az 1 deciliter alatti italcsomagolások kikerültek a kötelezően visszaváltandó termékek köréből, és még sorolhatnánk. Hosszas tárgyalásokat folytattunk annak érdekében, hogy az a kezelési díj, amelyet a kiskereskedők visszaváltott italcsomagolásonként kapnak, olyan mértékű legyen, ami lehetővé teszi a működtetést mind az automatás, mind a manuális visszaváltás esetében. A manuális visszaváltási pontok számára különösen fontos volt, hogy egy kereskedelmi munkavégzés és higiéniai szempontból is vállalható és technikailag megfelelő keretrendszer jöjjön létre. Ebben az irányban is sikerült megállapodnunk a MOHU-val, így a kezelési díjakon felül a kézi Repontok térítésmentesen kapják a visszaváltott a palackok tárolására szolgáló gyűjtőzsákokat, azok tárolására alkalmas rolli kocsi és egy kézi nyomtatót a bolti bizonylatoláshoz.

Trade – Milyen jogszabályi változásokra és piaci trendekre kell készülniük a kereskedőknek az elkövetkezendő időszakban?

– A jogszabályi változtatások legtöbbször gyorsított eljárással történnek manapság, ami nem könnyíti meg a helyzetünket. Az MNKSZ törekszik arra, hogy rendszeresen egyeztessen a módosításokat kezdeményező szaktárcákkal. Szövetségünk már egy évtizede tevékenykedik, és ez idő alatt igyekeztünk olyan szakmai munkacsoportokat kialakítani a mindenkori döntéshozókkal, amelyek révén lehetőségünk van együttműködni, együtt gondolkodni aktuális kereskedelempolitikai témákban. Ezáltal a jogalkotási folyamatokban való közreműködésünk is hatékonyabbá vált.

A jogszabályi megfelelés mellett fontos lenne, hogy maradjon erőforrás a kereskedelmi trendek, a vásárlói magatartás változásainak megfigyelésére, lekövetésére, mert igazából csak az visz, vinne előre. A fejlődőképes kereskedők mindig készen állnak arra, hogy piac-kutatókkal, jóvőkutatókkal együttműködve új stratégiákkal reagáljanak a piac változásaira. Ez a legszebb feladat a kereskedelemben, de belátható, hogy ez nemcsak anya-

gi kérdés. A sikerhez motiváció, nyitottság, progresszivitás és lendület is kell a folyamatos és aktív piaci jelenlét mellett. Látjuk, hogy jelentős kihívások vannak a generációváltás területén a magyar kereskedők körében. Azt tapasztaljuk, hogy a vállalatok tudnak igazán a terveik szerint haladni, fejlődni, amelyek képesek ötvözni a tapasztalt régi szakemberek tudását az új generáció friss perspektíváival. Ebben is sok jó gyakorlattal találkozunk.

Trade – Milyen specifikus területeken és célokra dolgozik a szövetség a közeljövőben, hogy tovább támogassa a tagjait?

– Terveink között szerepel a tagvállalataink közötti együttműködések további erősítése, és az, hogy ösztönözzük őket a helyi közösségek életében való aktív részvételre. Figyelmet fordítunk arra is, hogy tagjaink egyre szélesebb körben megismerjék a társadalmi szerepvállaláson keresztül elérhető jó hírnév építés lehetőségét és fontosságát. //



Katalin Neubauer: "Continuity and active market presence are essential for successful retail work"

In 2023 the biggest challenge for the Hungarian retail sector was high inflation, which significantly reduced purchasing power, opines Katalin Neubauer, secretary general of the Hungarian National Trade Association (MNKSZ).

Tm: - How do you see the situation of the retail sector after last year? What were the notable changes in the challenges or strengths?

- Last year brought great challenges in the daily lives of domestic retailers, with the difficulties first and foremost caused by a significant drop in sales volumes, in both the food and non-food categories. Inflation peaked at 25.7% in January 2023 and even if it started decrease moderately after that, the rate of money depreciation remained above 20% for months. The painful but obvious result was a drop in purchasing power.

Tm: - What recent changes, regulatory or otherwise, have affected MNKSZ

members?

- The Consumer Protection Act has undergone significant changes, with amendments to the functioning of conciliation bodies, their powers, and to the warranty and guarantee rules. As regards food retailers, the government's price cap scheme ended in the middle of last year, but it was replaced by mandatory price discounts and the price monitoring system. The introduction of the deposit return scheme (DRS) for drink containers has added to the list of challenges food retailers had to face.

Tm: - How has the membership structure changed over the past year and how have you strengthened the cohesion and cooperation within the membership?

- 2023 has been an excellent year for MNKSZ and we are optimistic about 2024. Kerekes Kft., Dél-100 Kft. and the GRoby chain have joined our association. The new members have

brought a new dynamic to MNKSZ. We have strengthened cohesion by introducing our key members to the ministry responsible for retail trade. These types of meetings will deepen the relationship between Hungarian commercial enterprises and the ministries.

Tm: - What have been your biggest achievements?

- Prior to the introduction of the DRS system, we played a proactive role in the process of preparing the related legislation and the operation of the system. It was a big success that retailers are allowed to sell their products in the old packaging within the grace period or that retailers get reverse vending machines for free.

Tm: - What legislative changes and market trends should retailers be prepared for in the next period?

- Legislative changes are mostly fast-tracked nowadays, which doesn't make our situation any easier.

MNKSZ tries to consult regularly with the ministries that initiate the changes. In addition to legislative compliance, it would be important to have adequate resources for monitoring and tracking changes in retail trends and consumer behaviour, because this is the only thing that can really drive us forward. The best retailers are always ready to work with market researchers and futurologists, in order to respond to market changes with new strategies.

Tm: - What specific areas and objectives MNKSZ will be working on in the near future to support its members?

- Our plans include strengthening the cooperation between member companies and encouraging them to become actively involved in the life of their local communities. We will also pay attention to communicate the importance of building a good reputation through social engagement. //

Éder Tamás: „A többletterhek elleni fellépés a következő időszak legfontosabb feladata”

Az élelmiszeriparban egyre hangsúlyosabbá válik a hatékonyság javításának szükségessége, amely magában foglalja a gépesítés, a modernizáció és a robotizáció fokozását. Az EPR-díjak csökkentése is kiemelt fontosságú, hiszen az ágazat szereplői számára jelentős terheket jelentenek. Ezekről és más fontos kérdésekről ad Éder Tamás, a FÉSZ elnöke részletes betekintést az alábbi interjúban.

Szerző: **Budai Klára**

Trade – Milyen eredményekkel zárta a hazai élelmiszeripar a 2023-as évet?

– Több évtizede nem látott mértékű csökkenést élt meg az élelmiszeripar, amely egyaránt érintette a belföldi értékesítést és az exportot. Ennek eredményeként a szektor teljesítménye drámai módon



Éder Tamás
elnök
FÉSZ

visszaesett, a termelési volumenindex 2023-ra több mint 10%-ot csökkent. Ez a negatív trend 2022 végén kezdődött, 2023 közepén érte el mélypontját, azonban az év végére már enyhe javulást jeleztek a mutatók. Az idei évben az eddig lezárt hónapok adatai szerint az ágazat teljesítménye fokozatosan javulni kezdett, ami reményt adhat a további pozitív fejleményekre.

Trade – Melyek voltak a tavalyi évben a kiugróan sikeres, erősödő ágazatok? És melyek voltak azok, amelyeknek több nehézséggel kellett szembenézniük?

– A nagy ágazatok többsége 10% körüli visszaeséssel szembesült a tavalyi évben. Két olyan ágazat van, amelyik érdemben eltért a tendenciától: az egyik a malomipar, ahol a visszaesés lényegesen nagyobb volt. Ez valószínűleg annak köszönhető, hogy a 2023-as teljesítmény döntő része még a 2022-es gabonához kötődik. 2022 aszályos év volt Magyarországon, a gabonatermés lényegesen elmaradt a szokásos átlagtól, vagyis sokkal

kisebb mennyiségű gabona állt rendelkezésre a malomiparnak. Ezzel párhuzamosan a KSH adatai szerint kis pozitívumot tudott felmutatni a sütőipar. Ezt a jelenséget a 2022-ben bekövetkezett drasztikus áremelkedésnek tulajdonítom, amikor az év végén az élelmiszer-infláció csúcspontot döntött, decemberben az éves összehasonlításban elérte a 45%-ot. Az infláció kezdetben negatívan hatott a sütőipari termékek fogyasztására, azonban a következő év folyamán a fogyasztók hozzászoktak a magas árakhoz, valamint a gabonaárak a második félévre csökkentek, így a sütőipari termékek ára is mérséklődött némileg. Ennek köszönhetően az emberek több péksüteményt kezdtek vásárolni, ami segített mérsékelni a sütőipar visszaesését.

Trade – Milyen szabályozási változások érintették az élelmiszeripart az elmúlt évben?

– Voltak olyan ideiglenes intézkedések, amelyeket az infláció elleni harc részeként vezettek be. Ilyenek voltak például az ársapkák, amelyeket később a kötelező akciózás váltott fel, illetve bevezetésre került a Gazdasági Versenyhivatal (GVH) ármegfigyelő rendszere is. Ezek a lépések politikailag érthetőek voltak, azonban az ársapkák túl hosszú fenntartása komoly problémákat okozott az érintett termékek és ágazatok számára. Sok kereskedő veszteséget szenvedett el, amit más termékek árán, vagy a beszerzési árak lenyomásával próbáltak kompenzálni, ami nem volt előnyös a beszállítók és kereskedők közötti kapcsolatokra sem.



A kötelező akciózási intézkedések újra lehetővé tették az akciózott termékek beszerzési ár alatti értékesítését, ami az ágazat számára nem kívánatos. Évek óta büszkék voltunk arra, hogy Magyarországon nem lehet alacsonyabb áron értékesíteni az élelmiszereket, mint amennyibe a beszerzésük kerül. Ez a gyakorlat az akciózott termékek esetében feloldódott, ami egyáltalán nincs jó hatással az ágazat szereplőire.

Itt kell megemlítenem még az ehhez az intézkedéscsomaghoz tartozó GVH ármegfigyelő rendszerét is, amivel az a nagyon-nagyon nagy baj, hogy a megfigyelt kategóriában a terméknek semmiféle más tulajdonságát nem nézi, csak az árát. Ezáltal a piaci szereplőket arra ösztönzi, hogy a lehető legolcsóbban állítsák elő az adott kategóriájú terméket, akár a minőség rovására is.

Emellett számos olyan szabályozási intézkedés is érvényben van, amely alapvetően hátrányosan érintette az ágazatot, mint például az EPR-díj bevezetése, ami drasztikusan növelte a csomagolóanyagokkal kapcsolatos költségeket. Az ágazat szereplői mind a mai napig nem tudták a díjtétel okozta önköltség-növekedést teljes egészében az átadási áraikba beépíteni. Azt kell mondanom, az elmúlt időszakban nem volt túl kedvező a szabályozási környezet változása az élelmiszeripar számára.

Trade – Milyen exportpiaci lehetőségeket és kihívásokat azonosított a szektor az elmúlt évben?

– Az utóbbi két évtizedben az élelmiszeripart gyakran az exportpiacok mentették meg. Általában, amikor belföldön a válságok vagy gazdasági visszaesések miatt értékesítési csökkenés következett be, az export képes volt ellensúlyozni

ezt a trendet, gyakran még a stagnálást is biztosítva az ágazat számára. Azonban a múlt év eltért a szokásostól, mivel az export is ugyanolyan mértékben esett vissza, mint a hazai értékesítés.

Trade – Milyen új támogatási programok és pályázati lehetőségek jelentek meg az élelmiszeripar számára, és milyen hatással voltak ezek az ágazat fejlődésére?

– Tavaly nem indult új, számottevő támogatási program az élelmiszeripar számára, de a néhány évvel ezelőtti pályázatok sikeres pályázói már megkezdték, sőt egyes esetekben már be is fejezték az abból eredő beruházásokat. Az új pályázatok kiírása jelenleg folyamatban van, és a következő hetekben várhatóan megjelennek, összesen mintegy 200 milliárd forint értékben. Ezek a fejlesztési beruházások a KAP stratégiai tervével összhangban kerülnek majd kiírásra. Amennyiben az ágazat szereplői a támogatásokat intelligensen, reálisan és piacvezérelten használják fel, úgy azok hozzájárulhatnak a magyar élelmiszeripar hatékonyságának és versenyképességének javításához.

Trade – Melyek a legfontosabb stratégiai tervek és célkitűzések az élelmiszeripar számára a következő évekre?

– A hatékonyság növelése kétségkívül prioritás a magyar élelmiszeripar számára, ahol sok vállalkozás küzd a nemzet-

közi versenyképesség hiányával. Alapvetően szükség van a műveletek drasztikus optimalizálására, amely magában foglalja a gépesítés, a modernizáció és a robotizáció fokozását. Ezek az intézkedések nem csupán azért kulcsfontosságúak, mert a munkaerőköltségek jelentősen nőttek és további növekedésük várható, hanem mert a képzett munkaerő hiánya miatt a hosszú távú fenntarthatóság is veszélybe kerülhet.

Fontos kihívás, hogy a tömegtermékek gyártásában nemzetközi szinten versenyképes üzemméretet érjünk el, ahogy az is, hogy a magyar élelmiszeripar elmozduljon a követő szereptől az innováció felé, oly módon, hogy a kutatás-fejlesztés (K+F) területén saját, egyedi termékek és technológiák fejlesztésére összpontosítson.

Trade – Az élelmiszeripari ágazatok támogatására milyen cselekvései voltak a FÉSZ-nek a tavalyi évben?

– Sajnos, az EPR-díj bevezetése, amely hosszas, de eredménytelen egyeztetések után lépett életbe, szakmai szempontból kudarcot jelentett. Szerkezete és magas díjtétele ellen már a kezdetektől fogva tiltakoztunk. Az intézkedés rosszul érintette az ágazat szereplőit, nemcsak a költségek nagymértékű növekedése okán, hanem a kormányzati és iparági párbeszéd módja miatt is. Részt vettünk az ideai pályázatok előkészítésé-

ben is, amely során széles körű és alapos egyeztetések folytak a minisztérium és a szakmai érdekképviselők között azzal a szándékkal, hogy a pályázati kiírások hatékonyabbak és célzottabbak legyenek. A célunk az volt, hogy kiszűrjük a nem megfelelően alátámasztott, szerencselovag jellegű pályázatokat. Ez a folyamat komoly előrelépést jelentett, hiszen a most kiírandó pályázatok sokkal reálisabban és földhözragadtabbak, mint a korábbiak.

Trade – Milyen aktivitásokat terveznek az idei évre?

– A jogszabályok véleményezése az ideai évben is kiemelt terület marad. Emellett határozottan harcolunk az EPR-díjak csökkentéséért, és folyamatosan kezdeményezünk párbeszédet az illetékes minisztériummal és az állami szervek képviselőivel, mert nem fogadjuk el a jelenlegi helyzetet. Szeretnénk megérteni, miért alakult ki Magyarországon Európa egyik legdrágább EPR-rendszere, és hol lehetne intézkedéseket tenni az EPR-díjak mérséklése érdekében.

A többletterhek, így például a NETA elleni fellépést tekintjük a közeljövő legfontosabb feladatának. Emellett, azt gondolom, mindent meg kell tennünk azért, hogy az infláció leszorítására létrehozott állami eszközök minél hamarabb kerüljenek kivezetésre, és térjünk vissza a normális piaci működés keretei közé. //

Tamás Éder: “Tackling extra burdens is the most important task in the next period”

In the food industry the need to improve efficiency is becoming more and more important, but reducing the EPR fee is also a priority. Tamás Éder, president of the Federation of Responsible Food Manufacturers (FÉSZ) talks about these and other issues in the interview below.

Tm: - How did the domestic food industry perform in 2023?

- The food industry experienced a decline we haven't seen in decades, affecting both domestic sales and exports, with the production volume index falling by more than 10%. This negative trend has started at the end of 2022, but by the end of 2023 indicators showed a slight improvement.

Tm: - Which sectors stood out last year as the most successful ones? Which segments faced more difficulties?

- The majority of large sectors suffered a decline of around 10% last year. There are two sectors that have bucked the trend: one is the milling industry, where the decrease was significantly larger. At the same time the bakery industry came up with a small positive performance, due to

the dramatic rise in prices in 2022, when food inflation peaked at the end of the year, reaching 45% year-on-year in December.

Tm: - What regulatory changes affected the food industry in the past year?

- There were temporary measures introduced as part of the fight against inflation. These included price caps, which were later replaced by mandatory price discounts, and the introduction of a price monitoring system by the Hungarian Competition Authority (GVH). These measures were politically understandable, but maintaining the price caps for too long caused serious problems for the products and the sectors concerned. There are several other regulatory measures that have had a very negative influence on the sector, such as the introduction of the EPR fee, which has drastically increased the costs associated with packaging.

Tm: - What export opportunities and challenges has the sector identified over the past year?

- In the past two decades the food industry has often been saved by

export markets, but last year was a departure from the norm, as exports fell at the same rate as domestic sales.

Tm: - What new funding programmes and grant opportunities were created for the food industry and what impact did they have on the development of the sector?

- Last year there were no new significant funding schemes for the food industry. New grant programmes are currently being launched and are expected to be published in the coming weeks, with a total value of around HUF 200bn. These development investments will be launched in line with the CAP Strategic Plans.

Tm: - What are the main strategic plans and objectives for the food industry in the coming years?

- Improving efficiency is certainly a priority for the Hungarian food industry, where many businesses are struggling to compete internationally. There is a fundamental need for optimising operations, by technological modernisation and roboti-

sation. Achieving an internationally competitive production plant size in the manufacturing of mass-produced goods is another important challenge.

Tm: - What steps did FÉSZ take to support the food sector in the past year?

- Unfortunately, the introduction of the EPR fee, which came into force after lengthy but fruitless negotiations, was a failure from a trade point of view. We protested against its structure and the high fees were from the very beginning. It was bad for the industry not only because of the cost increase, but also because of the way in which the dialogue between government and industry has been conducted.

Tm: - What activities do you plan for 2024?

- Giving our opinion on legislation will remain a priority this year. We are also fighting hard for a reduction in EPR fees. We would like to understand why Hungary has one of the most expensive EPR systems in Europe and what measures could be taken to reduce EPR fees. //

Drágább, mint az életed

Talán az a legkevésbé érdekes kérdés, mi is történt valójában 2023-ban. A tavalyi év gazdasági és szabályozási folyamatai ugyanis természetes és logikus következményei voltak az előző éveknek, piaci szereplőkként pedig leginkább a korábbi negatív trendek további erősödését tapasztalhattuk meg. Folytatódott a polikrizisek időszaka (politikai szlengben: a „veszélyek kora”), még nagyobb lett a nyomás az FMCG gyártói márkákon, még több dolog miatt kellett néha magyarázkodni a márkatulajdonosok felé, mi is történik a hazai piacon.



Vendégszerző:
Fekete Zoltán
ügyvezető főtisztár
Magyar Márkaszövetség

Business as usual, mondhatnánk, a COVID óta az abnormális az „új normális”, ezt is át fogjuk vészelní. Sokkal érdekesebb kérdés viszont az, mennyiben alapozta meg a tavalyi esztendő az ideit, várható-e bármilyen pozitív trendforduló, beindul-e a növekedés az idei első negyedév egyelőre csak nagyon óvatos optimizmusra okot adó számai alapján. Vagy éppen ellenkezőleg, idén is velünk marad az elmúlt két évben tapasztalható relatív „márkahűtlenség”, a diszkontosodás, a fogyasztók lefelé váltása, a gyártói márkáknak kedvezőtlen folyamatok? Utóbbi scenáriót erősíthetné például a júniusi választások után jó eséllyel várható költségvetési kiigazítás. Ezért a Márkaszövetség idei évertékelőjében a szokásosnál kicsit több teret adunk a kontextusnak, mind az előzmények, mind a szabályozási lépések vonatkozásában; a piaci kihívásokra adott konkrét vállalati válaszokat pedig a szeptemberi tapolcai Business Days konferencián szeretnénk majd részletesebben is bemutatni a szokásos CEO panelbeszélgetésünkön.

Előző részeink tartalmából

Ahhoz, hogy jobban megértsük a tavalyi év történéseit, talán érdemes röviden áttekinteni, honnan is indultunk. 2021-ben, a COVID okozta turbulenciák után kifejezetten erőteljes növekedés volt, a hazai fogyasztók 41,2%-kal több pénzt költöttek, mint 2020-ban. Ekkor 4,1%-os volt például az élelmiszer-infláció, miközben a volumen is emelkedett, 2,2%-kal, vagyis

a vásárlók több árut vettek, de jóval többet is költöttek rá. Joggal tűnhetett úgy, a korábbi évek premizálódási trendje visszaáll, nagyobb tere nyílik a márkainnovációknak, a termékfejlesztéseknek. 2022 már választási év volt, ezért a korábban bejelentett szja-visszatérítés, a 13. havi nyugdíj, a havi fegyverpénz, a közalkalmazotti béremelések jelentettek mintegy 1200 milliárd forint közvetlenül; a bérdinamika, a foglalkoztatottság bővülése pedig közvetve járult hozzá a teljes hazai kereskedelmi forgalom rekordszintű, 16,2%-os növekedéséhez az első negyedévben. De aztán jött a háború, majd az energiakrizis, áprilisban már 9,5%-os volt az infláció, ez akkor még 20 éves rekord volt, mai szemmel pedig megmosolyogtatóan alacsony adat, legalábbis az év további részében tapasztalhatóhoz képest. Nyáron aztán megtörtént a szükségszerű költségvetési kiigazítás, és még erőteljesebb lett a váratlan, gyakran „politikai termék” jellegű kormányzati intézkedések rapid bevezetésének trendje. A nyári „extraprofitsomag”, a kiskereskedelmi adó megemlése kifejezetten rosszul érintette a nyereségességét éppen lázasan keresgélő kereskedelmi partnereinket, közvetve pedig árnyomásként jelentkezett rajtunk, szállítókon, de a NETA-kötelezettek körének bővítése is előre nem kalkulálható üzleti hátrányokat hozott az érintett tagvállalatainknak. Év végére már egyértelmű volt a fordulat, az élelmiszerpiaci volumen 1,6%-kal csökkent, ugyanakkor a 26%-os élelmiszer-infláció miatt a reálköltés drasztikusan, 6,8%-kal esett vissza.

Tavaly aztán erről az eleve rossz 2022-es bázisról jött az igazi megzuhanás, míg a food-piac volumene 4,6%-kal csökkent, a magasan maradó infláció miatt a reálértéken számolt forgalom még innen is 11,4%-ot esett. A vásárlói reáljövedelmek csökkenése, a fogyasztás drasztikus visszaesése önmagában is nagy kihívás volt a piaci szereplőknek, de különösen rosszul érintette az FMCG gyártói márkákat, egyrészt a piaci folyamatok természete, a fogyasztói szokások átrendeződése, másrészt egyes kényszerű szabályozási lépések miatt is.

Egyszer hopp, másszor kopp

Tavaly tovább mélyült a törésvonal a gyártói és a kereskedelmi márkák között az alacsonyabb költségű hajlandóság miatt, szinte minden kategóriában komoly forgalmi átrendeződés volt az első áras vagy akciós termékek felé. A lakossági elköltendő jövedelmek köszönőviszonyban sem álltak a gyártók és a kereskedők megugró költségeitől vezérelt kényszerű áremelésekkel, és mivel nagy úr a nincs, ezért értelemszerűen megugrott a private label forgalom, a gyártói márkák rovására.

Ezt a jelenséget gyakran erősítette a kereskedelmi kommunikáció is, kifejezetten megszorodtak a private label reklámok, az egyes láncok saját márkáinak árelőnyét hangsúlyozó kampányok. Ez bizonyos esetekben összehasonlító reklám formájában is megtörtént, szembeállítva a gyártói és a kereskedelmi márkák aktuális árait. A Márkaszövetség már korábban is következetesen jelezte kormányzati partnereinek, a private label vs. brand jellegű összehasonlító reklámok nem tesznek eleget a versenytörvény által megkövetelt tárgyilagossági kritériumnak, mert az összehasonlításban szereplő fogyasztói árakat egyoldalúan csak a kereskedelmi partner határozhatja meg, az a beszélőtöknek tilalmazott magatartás is lenne. Álláspontunknak megfelelően az év végén aztán meg is történtek a szükséges jogszabályi módosítások, így a jövőben az ilyen egyoldalú ár-összehasonlításokra nem is kerülhet sor.

Hasonló lobbirészsikert könyvelhettünk el az árstopos rendszert felváltó kötelező akciós szabályozások kapcsán, itt ugyanis az utolsó egyeztetési körökben történtek bizonyos kísérletek arra, hogy

a beszállítók a saját átadási áraik rovására „osztózzanak” a kereskedelemmel a fogyasztói árkedvezményekben. Ezellen részletesen is érveltünk, maradt tehát az eredeti előterjesztés; ugyanakkor azt továbbra sem tartjuk szerencsésnek, hogy egy adott részproblémára kormányrendelet formájában írta felül a beszerzési ár alatti értékesítés általános tilalmát előíró törvényi szintű rendelkezést. A Márkaszövetség megalakulása óta kiemelten kezelte ezt a témát, nagyon sok időbe és lobbierőfeszítésbe került ennek a káros, piacromboló jelenségnek a visszaszorítása; éppen ezért indokolt lesz további lépéseket tennünk a jelenlegi anomália kezelésére.

Az árfigyelő rendszer létrehozása és működtetése viszonylag kevésbé érintette a Márkaszövetség tipikus tagságát, ugyanakkor a 14 hónapja tartó deflációs időszak eredményei talán mára megteremtik a jogalkotói revízió lehetőségét is. Nyilvánvaló, hogy tavaly első számú gazdaságpolitikai prioritás volt az infláció letörése, de az árfigyelő rendszernek van egy kedvezőtlen „fogyasztói üzenete” is: kizárólag egy adott termék egy adott időszakban fennálló legalacsonyabb árára fókuszál, nem veszi figyelembe az eltérő terméktulajdonságokat, az ár-érték arányokat. Szintén a Márkaszövetség minőségi és fogyasztói szempontokat propagáló lobbijai keretében egyeztetünk tavaly több ízben is a fogyasztóvédelmi szabályokért felelős tárccal, az egyes non-food kategóriák boltiegységár-feltüntetési szabályait javasoltuk módosítani. Jelenleg a tömegben vagy térfogatban kifejezett egységárakat kötelező feltüntetni, de szakmai álláspontunk szerint indokolt lenne egyéb, alapvetően a

fogyasztók igényeire és érdekeire reflektáló szempontokat is figyelembe venni: ennek eklatáns példája lehetne a mosószerek esetében a „mosási alkalom”, mint az egységár opcionálisan feltüntethető mértékegysége.

A nagy márkák a világon mindenhol a körforgásos gazdaság kiépítésének aktív részesei. Ebből a szempontból is nagyon sajnálatos, hogy tavaly egyértelműen kudarcos vállalkozásnak bizonyult egy hatécos, átlátható, méltányos és főleg kigazdálkodható hazai EPR-rendszer kialakításában való közreműködésünk. Nem a koncessziós modellel, nem is feltétlenül a termékdíjakhoz képest egyes anyag-áramokban akár a tízszeresére dráguló EPR-díjakkal van a legfőbb gondunk, hanem az átlátható kalkulációk, a tervezhetőség, az ökomoduláció koncepciójának hiányával, illetve az irányadó uniós és hazai keretszabályozások közötti jogi ütközésekkel.

Die Hard 1-5

Drágán add az életed; Még drágább az életed; Az élet mindig drága; Legdrágább az életed; Drágább, mint az életed. Nagyjából a Bruce Willis-féle mozifilmsorozat magyar címadásaival is leírható, mi jellemezte leginkább a hazai FMCG-piacot az elmúlt években. Szinte minden a költségekről és az árról szólt, a drágaságról és az inflációról. Kevesebb szó esett a mérleg másik serpenyőjében lévő értékekről, a minőségről, az innovációról, a teljesítményről, a helyállásról, az értéketremetésről, a márkaépítésről. Menthetetlen optimistaként ezért zárásul csak annyit mondok: sok munkával és közös erővel, de helyreállítható a felborult egyensúly, helyretolható a kizökkent idő és világ – mi ezen fogunk dolgozni a jövőben is. //

A good day to die hard

Perhaps the least interesting question is what actually happened in 2023. Business as usual, you could say, since Covid abnormal is the “new normal” – we will get through this too. Probably the more interesting question is to what extent last year laid the foundations for 2024, whether positive trend reversals can be expected or on the contrary: will the relative “brand disloyalty” of the last two years, the growing popularity of discounters, downgrading and the negative trends for manufacturer brands stay with us in 2024?

Episode recap

If we want to better understand what happened last year, it is worth briefly reviewing where we started. In 2021 – after the turbulence caused by Covid – there was notably strong growth, with domestic consumers spending 41.2% more than in 2020. Food inflation was 4.1% and volume sales were up 2.2%. 2022 was already an election year, so the previously announced tax refund, the 13th month pension, and the public sector wage increases meant shoppers had approximately HUF 1,200bn more to spend. Then came the war and then the energy crisis and in April inflation was already at 9.5%. In the summer the necessary fiscal adjustment took place, and by the end of the year food volume sales were falling by 1.6%, while real spending took a 6.8% dive due to the 26% food inflation. In 2023 the real crash happened from this already poor 2022 base, with food volumes reducing by 4.6%, and the decline in real consumer incomes and the drop in consumption hit FMCG brands particularly hard.

Between a rock and a hard place

Last year brought a further widening of the gap between manufacturer brands and private labels, as consumers were less willing to part with their money, so there was a significant shift in sales towards first-price or promotional products in almost every category. Private label sales surged at the expense of manufacturer brands. This phenomenon has often been reinforced by retailer communication, with a proliferation of private label advertising and campaigns emphasising the price advantage of the private labels or retailers. In some cases this took the form of comparative advertising, contrasting the current prices of manufacturer brands and private labels. In the past the Branded Goods Association Hungary (BGA Hungary) explained it to government partners that the private label vs. manufacturer brand type of comparative advertising doesn't meet the objectivity criterion stipulated by competition law. In line with BGA Hungary's position, the necessary legislative changes were made at the end of 2023. BGA Hungary has achieved similar lobbying success in connection with the mandatory price discount regulation that replaced the price cap system, where there were attempts in the last round of negotiations to get suppliers to “share” the cost of price discounts with retail trade, at the expense of their own transfer prices. All over the world big brands wish to play an active role in building a circular economy. From this point of view it is really regrettable that last year we were clearly unsuccessful in our efforts to contribute to the development of an efficient, transparent, fair and affordable domestic EPR system. Our main problem isn't the concession model or the EPR fees, but the lack of transparent calculations, predictability and the concept of eco-modulation, plus the legal conflicts between the relevant EU and national regulatory frameworks.

Die Hard series

Die Hard, Live Free or Die Hard, A Good Day to Die Hard... the titles from the Bruce Willis film series are pretty much the best way to describe what has characterised the domestic FMCG market in recent years. It was almost all about costs and transfer prices, high prices and inflation. We heard less about the values in the other pan of the scale: quality, innovation, performance, positioning, value creation, brand building. Being an incorrigible optimist, I will conclude by saying that, with a lot of hard work and joint effort, we can redress the balance that has been upset – and BGA Hungary we will continue to work on this. //

Erős márkák, erős Magyarország

A Magyar Márkaszövetség 1995 óta látja el hazai márkás FMCG-szektor szakmai érdekvépviseletét. A mintegy 70 tagvállalat 90 hazai gyárában 23 000 embert foglalkoztat, évi 450 Mrd Ft értékben vásárol alapanyagot és szolgáltatást 30 000 magyar beszállítótól. A tagok összesített forgalma meghaladja az évi 2000 Mrd forintot, adó- és járulékbefizetései az évi 460 Mrd forintot. A Márkaszövetség legfőbb célja olyan üzleti, szabályozási és társadalmi környezet kialakítása, melyben a folyamatos innováció, a zavartalan márkaépítés és az intenzív, de tisztességes piaci verseny maximális értéket képes teremteni a jelen és a jövő fogyasztóinak egaránt.

Bacardi-Martini * Beiersdorf * Bonduelle * Borsodi * British American Tobacco * Brown-Forman * Bunge * Cerbona * Coca-Cola * Coca-Cola HBC * Colgate-Palmolive * Coty * Danone * Detki Keksz * Dr. Oetker * Dreher * DunaPro * Ed.Haas * Eisberg * Essity * Ferrero * Freudenberg * FrieslandCampina * GlaxoSmithKline * Globus * Heineken * Hell Energy * Henkel * Hipp * Intersnack * Jacobs Douwe Egberts * Johnson & Johnson * Kaiser * Kométa * Kotányi * L'Oréal * LEGO * Maresi * Marketing Art * Mars * Mary-Ker * Mogyi * Mondelēz * Nestlé * Nordzucker * Nutricia * Partner in Pet Food * Pepsi * Pernod Ricard * Philip Morris * Pick * Prémium Kert * Rauch * Red Bull * Roust * Sága Foods * Savencia * Sió-Eckes * Sole-Mizo * Soós Tészta * Szentkirályi * Target Sales Group * Tchibo * Törley * Unilever * Univer * Upfield * Vajda Papír * White Lake * Zwack Unicum

Kiemelten fontos az ágazati szereplők összefogása



Számos fejlesztés valósulhat meg a megnyíló jelentős fejlesztési források révén, de a termelők és a feldolgozók szoros együttműködésére is szükség van ahhoz, hogy az agrár-élelmiszeripari ágazat sikeresen feleljen meg a kihívásoknak – hangsúlyozza Györffy Balázs, a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK) elnöke.

Szerző: **Budai Klára**

beadásánál is segédkeztünk, emellett regionális élelmiszeripari, illetve erdészeti szakértők is segítik tagjainkat.

Megemlíteném azt is, hogy évek óta eredményesen üzemeltetjük az országos jégkarmérséklő rendszert, ami sok milliárd forint mezőgazdasági, ipari, lakossági, közületi kárt előz meg. Országszerte közel 100 ezer földadásvételi, csere-, illetve haszonbérleti szerződést vizsgáltunk, figyelemmel a helyi gazdálkodók érdekeire, illetve eredményesen léptünk fel a települési földadók eltörléséért. Például a NETA esetében sok terméknél többszörös adófizetés volt, amit sikeresen megváltoztattunk. Tettünk és teszünk lépéseket az EPR-díjak csökkentéséért is, valamint számos rendezvényt, fórumot is szervezünk, mint például az idén áprilisi FoodTechShow-t, ami az élelmiszeripari beruházások hatékonyságát segíti. Folytathatnám a sort, de a honlapunkon részletesen megtalálható minden.



Györffy Balázs
elnök
Nemzeti Agrárgazdasági Kamara

Trade magazin – Milyen évet zárt 2023-ban a magyar agrárium, mit mutatnak a számok?

– A KSH adatai szerint a mezőgazdaság kibocsátása 2023-ban meghaladta a 4,3 ezer milliárd forintot, ami 6,5%-kal magasabb az egy évvel korábbinál. A termelési volumen 25%-kal nőtt, miközben a kibocsátási árszínvonal 15%-kal csökkent. A növénytermesztés volumene 44%-kal

emelkedett, de ez csalóka adat, hiszen a szántóföldi termesztés rekordmagas növekedése a 2022-es, erősen aszályos év alacsony bázisához mért. Ugyanakkor a 2022-esnél kedvezőbb időjárás ellenére a tavaly nyári betakarítású termés minősége és mennyisége is alulmúlta a várakozásokat. Az pedig sajnos már több éven átívelő káros hatás, hogy az Unióba korlátlanul beáramló ukrán gabona tönkretette a piacokat, leverte az árakat.

Az állattenyésztés gyakorlatilag stagnál, miközben az ágazatban jelentős kihasználatlan potenciál rejlik. Ennek kihasználásához elengedhetetlen a folyamatos fejlesztés. Az élelmiszer-előállítás szereplői mind belföldi, mind exporttertekesítésük során csökkenő mennyiségeket realizáltak. Sajnos 2023-ban a legtöbb élelmiszeripari vállalkozásnak nem sikerült a költségek növekedését beépítenie az értékesítési árakba: a kereskedelmi partnerek csak nehezen vagy egyáltalán nem fogadták el az ipar átadási ár növelésre vonatkozó kéréseit. Mindez hozzájárult ahhoz, hogy az élelmiszer-előállítók és az italgégyártók veszítettek eredményességükből.

A háború okozta gazdasági anomáliák, a klímaváltozás miatti szélsőséges időjárás, a járványos állatbetegségek, az indokolatlanul szigorodó uniós előírások és a korlátozott erőforrásbázisok egyre erősödő kihívásokat támasztanak, minden korábbinál összetettebb igényeknek kell megfelelnie a mezőgazdaságnak és az arra alapozott feldolgozásnak.

Trade magazin – Európa-szerte forronganak a gazdák. Miért kell utcára vonuljanak a termelők?

base of 2022, a year of severe drought. However, despite better than expected weather in 2022, the quality and quantity of last summer's harvested crop also came in below expectations. Livestock farming is practically in stagnation, while the sector has considerable untapped potential.

Tm: - Farmers are angry all over Europe. Why do they need to take to the streets?

- The direction of the EU's agricultural policy is very wrong, farmers are

Bringing industry players together is crucial

Our magazine has interviewed Balázs Györffy, president of the Hungarian Chamber of Agriculture (NAK).

Tm: - NAK is the main umbrella organisation of the agri-food sector. You have summarised NAK's 2023 activities in an impressive publication. Can you highlight some of the more important ones?

- We represent the interests of more than 400,000 members. NAK is trying to simplify the regulations that apply to them, in order to help them

in their work, in cooperation with our professional partners and the government. Last year alone we made 117 proposals for legislative amendments and opinions, but we also regularly defend the interests of our members at EU level. Our network of village farmers has grown to 700 members, NAK has a personal presence in around 1,000 municipalities, and we have assisted with more than 100,000 funding applications.

Tm: - What kind of year did Hungarian agriculture close in 2023, what do the figures show?

- According to data from the Central Statistical Office (KSH), in 2023 Hungary's agricultural output exceeded HUF 4.3bn, 6.5% more than a year earlier. Production volume increased by 25%, while output price levels were down 15%. The volume of crop production rose by 44%, but this is a deceptive figure, as the record high growth in arable crops compares to the low

– Nagyon nem jók az irányok az EU agrárpolitikájában, a gazdák jogosan elégedetlenek Brüsszellel, és elkeseredettek. Indokolatlanul szigorúak, a termelést ellehetetlenítők a szabályozások, gazdaellenes az uniós politika, a harmadik országokat hozzák előnybe. Elképesztő, hogy az EU-ban a gazdálkodóknak olyan szabályoknak kell eleget tenniük, amelyek jóval drágábbá teszik a termelést, eközben ezek nem vonatkoznak például az ukrán termékekre. Az Unióba beözönlő áruk tönkretették egyebek közt a gabonapiacot, de nemcsak gazdasági károkat okoznak, hanem élelmiszer-biztonsági szempontból is aggályosak. Jól mutatja a problémát, hogy nemrég szalmonellás csirkehús került az EU-s és a brit piacra, ami emberéletet is követelt. Beláthatatlan következményei lesznek, ha Brüsszel nem változtatja meg az agrárpolitikáját. Radikális változásokra van szükség, és rajtunk múlik, hogy erős nemzeti képviselőtünk lesz-e az Európai Parlamentben, amely megállítja az érthetetlen ámkofutást.

Trade – **A nemzetgazdaság számos ágazatában kritikus a munkaerő-piaci helyzet. Az agráriumban is így van ez? A szakképzés mennyire tudja lekövetni az igényeket?**

– Hazánkban a szak- és a felnőttképzési rendszer néhány éve teljesen megújult azért, hogy megfelelő válaszokat adjon a gazdaság és a munkaerőpiac rendre változó kihívásaira. Megújult a képzések módszertana is, ami kapcsán szoros az együttműködés a vállalkozói szektor és a szakképzők között. Partnereinkkel együttműködve, az elmúlt évben is folytattuk a duális, illetve a szakképzéshez, a munkaerő-piaci felméréshez kapcsolódó helyzet- és tendenciaértékelést, folyamatos kapcsolatban vagyunk az agrárszakképzési centrumokkal is. Számos szakmában van munkaerőhiány, a legnagyobb a feldolgozóipari, élelmi

szériai gépkezelői szakmákban, de ilyen az állattenyésztő, valamint a pék- és édesipari termékgyártó szakma is. Új hiányterület az erdész- és természetvédelmi technikus, illetve a földmérő. A szakmai szervezetekkel szoros kapcsolatban végezzük a szakképzés tartalmi szerkezetének fejlesztésével kapcsolatos feladatainkat a Szakképzési Innovációs Tanácsban és az Ágazati Készség-tanácsokban. Fontosnak tartjuk, hogy tagjaink számára felkészült, megfelelő gyakorlati tudású munkaerő álljon rendelkezésre, ezért prioritásként kezeljük a duális képzést. Például a 2023-as év egyik



A NAK által szervezett FoodTechShow az élelmiszer-ipari beruházások hatékonyságát kívánta segíteni (Részletes beszámoló a 100–104. oldalon olvasható)

előrelépése, hogy javaslatunkra bővült a duális képzőhelyként nyilvántartásba vehető kör az őstermelőkkel. Mindemellett széles körű pályaaorientációs tevékenységet végzünk, táborokat és pályaaorientációs napokat szervezünk, pályázatokat hirdetünk. Idén áprilisban is megrendeztük az iparkamarával közösen a Szakma Sztár Fesztivált, amelyen az agrárszakmákat népszerűsítettük.

Trade – **Idéntől számos fejlesztési pályázat jelenik meg az élelmiszeripari szereplők számára is. Mi várható ezektől?**

– Részben kezdeményezésünk nyomán döntött a kormányzat arról, hogy maximális, 80%-os nemzeti társfinanszírozást

biztosít a vidékfejlesztési támogatásokhoz. Ezzel 2900 milliárd forintnyi forrás áll rendelkezésre, aminek csak egyötöde uniós, míg négyötöde nemzeti forrás. Idéntől 69 agrár- és vidékfejlesztési pályázat nyílt meg, a kapcsolódó szabályozások kialakításában aktívan részt vettünk, a hatékony lehívást is segítjük. A 2021–2027 közötti KAP keretében a kormány kiemelten kezeli az élelmiszeripar fejlesztését, versenyképességének növelését. A hétéves időszakban mintegy 750 milliárd forint áll rendelkezésre, amelyből 2021–2022-ben két felhívás alapján már 250 milliárd forintra lehe-

tett pályázni. A forrásigény meghaladta a meghirdetett időszakos keretet, de még így is több mint 400 milliárd forint áll rendelkezésre a következő felhívások során társfinanszírozásra kerülő fejlesztésekhez. Ez a forrás közel 1000 milliárd forint nettó beruházási költségű élelmiszerfeldolgozásra irányuló fejlesztést generál-

hat, ami jelentős struktúráváltást is eredményezhet a feldolgozóiparban. Az új felhívások segítségével hatékonyságnövelő fejlesztéseket lehet megvalósítani, amivel a jövőben növelhető az értékesítési forgalom és az eredményesség is. Minden fórumon igyekszünk felhívni az élelmiszer-előállítók figyelmét, hogy a kapacitások bővítése, új termékek bevezetése, a gyártmányfejlesztés akkor lehet eredményes, ha a termékpálya minden horizontja (a mezőgazdaság és a kereskedelem is) együttműködik a koncepció kidolgozásában. Hiszen a terméket nem csak előállítani kell, ahhoz végtermék-specifikus alapanyagra, valamint fizetőképes vevőre is szükség van. //

rightly unhappy with Brussels and they are desperate. Regulations are unreasonably strict, they make production impossible, EU policies are anti-farmer and third countries are favoured. It is incredible that farmers in the EU have to comply with rules that make production much more expensive, yet these don't apply to Ukrainian products.

Tm: - The labour market situation is critical in many sectors of the national economy. Is it the same in agricul-

ture? How well can vocational training keep pace with the demand?

- In Hungary the system of vocational and adult education and training has been completely overhauled over the last few years, in order to respond to the ever-changing challenges of the economy and the labour market. The methodology of training has also been renewed, with close cooperation between the business sector and schools. There are labour shortages in a number of trades, the larg-

est being in the manufacturing and food processing machinery operator positions. In April 2024 we organised the Trade Star Festival, popularising jobs in agriculture.

Tm: - From this year several development grants are available to food producers. What can we expect from these?

- Partly as a result of our initiative, the government has decided to provide a maximum of 80% national co-financing for rural development support. This will make HUF 2,900bn

available, from which only one fifth is EU funding and four fifths are from national sources. In 2024 69 agricultural and rural development grants will be open. Within the framework of CAP 2021-2027, the government is giving priority to developing the food industry and increasing its competitiveness. Around HUF 750bn is available over the 7-year period and this level of funding could generate nearly HUF 1,000bn of net investment in food processing development. //

Megvalósuló tervek

Közel egy éve tölti be a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal (Nébih) elnöki tisztét dr. Nemes Imre, akivel tapasztalatairól, eredményeiről, valamint a hivatal kiemelt projektjeiről és idej terveiről beszélgettünk.

Szerző: **Ipacs Tamás**

Trade – Melyek a legfontosabb tapasztalatai az elmúlt évben?

– A hivatal megismerése, újra megismerése nehezebben ment, mint azt terveztem. Az az 5 év, amit távol töltöttem a Nébih-től, jelentős változásokat hozott a korábbi évekhez képest. Ez valahol természetes is, hisz a jelenünk éppen a folyamatos, gyors változásról, az alkalmazkodásról szól.



Dr. Nemes Imre
elnök
Nébih

Azt szeretném, hogy a gazdálkodók ne csak a hatóságot lássák a Nébihben, hanem egy, a mindennapjaikat is támogató, segítő szakembergárda jusson eszükbe rólunk. Ennek egyik fontos lépése, hogy a különféle szakterületek terméktanácsaival, szakmai szervezeteivel szorosabb munkakapcsolatot kell kialakítanunk. A Nébih szervezeti struktúráját, a szervezeti és működési szabályainkat is ehhez alakítottuk át.

A megújulásunk legfontosabb része a tradicionális szakmák közötti hivatalon belüli koordináció megerősítése. Ez a szép „kihívás” vár az új szakmai elnökhelyettesekre. A Nébihben belül a „növényes világot” a növényvédelemért és növényi szaporítóanyag minőségéért felelős elnökhelyettes fogja irányítani. Változást jelent még, hogy az informatika és az informatikai fejlesztésekért felelős szakterület közvetlen elnöki irányítás alá kerül. Ennek legfőbb oka, hogy az elkövetkező évek munkáját alapjaiban határozza meg, hogy milyen informatikai rendszerek támogatják a mindennapjainkat.

nébih

– Melyek az elmúlt év legnagyobb eredményei?

– Vezető kollégáimmal együtt elsődleges célunk volt, hogy a vezetőváltás ne bizonytalanítsa el a kollégáinkat. Folyamatosan egy még erősebb, még összetartóbb közösség építésén dolgozunk. Egy olyan csapatén, ahol mindenki érzi a vezetői támogatást, és felelősségteljesen, a legjobb tudása szerint végzi a munkáját. Azt gondolom, hogy jó irányba haladunk, persze hosszú még az előttünk álló út.

Trade – Változott-e a Nébih elfogadottsága az elmúlt év során?

– Szerencsére azt mondhatom, negatív visszajelzéseket nem kaptunk, sőt, inkább pozitív irányba billen a képzeletbeli mérleg, ha a vállalati, szervezeti kapcsolataink reakcióira gondolok. A fogyasztók részéről is azt látjuk, hogy stabil és pozitív a Nébih megítélése. Az élelmiszerlánc-biztonságot az egyik legfontosabb és legjobban működő, az állam által felügyelt területnek tartják. Azzal is tisztában vannak, hogy a lánc őrzéséért a Nébih felel, a bizalmi indexünk csaknem 70%-os, ami kiváló eredmény. Leegyszerűsítve azt mondhatom, hogy a mentőszolgálat és a katasztrófavédelem után bennünk biznak leginkább a magyar emberek. Egy ilyen eredményre, azt hiszem, méltán lehetünk büszkéek.

Trade – Hogyan alakult a szervezet és a szakmai érdekvédelmi szervezetek kapcsolata?

– Nobilis Márton államtitkár úrral folytatott első megbeszélésünkön egyetértettünk abban, hogy a szakmai szervezetek szerepét erősíteni kell. A náluk felhalmozott tudást, gyakorlati ismeret használnunk kell, mert ez egyaránt az állam, a hivatal, a termékpályák és a gazdák érdeke. A legtöbb szakmai szervezettel a korábbiaknál is jobb a kapcsolatunk. Minden fontos szakmai kérdésben kikérjük a véleményüket, amit természetesen a döntési folyamatainkban figyelembe is veszünk. Annak azonban, hogy ezek az egyezteté-

sek a jövőben még sikeresebbek legyenek, van egy előfeltétele: a szakmai szervezeteknek valóban a szakmájuk egységes álláspontját kell képviselniük. Ha egy adott témában a szakterületi érdekképviseletek nem egy irányba mutató véleményt fogalmaznak meg, arra nehezen tudunk itt, a hivatalban építeni.

Trade – Mennyire eredményes ma a Minőségvezérelt Közétkeztetési, illetve a Szupermenta Program?

– Mindhárom program remek úton halad. A Minőségvezérelt Közétkeztetési Program (MKP) esetében a legfontosabb visszajelzés számunkra az, hogy a hasznosságát maguk a létesítmények vezetői is elismerik. Az MKP-nak is köszönhetően egyértelműen megindult a javulás a közétkeztetésben: az ismételt minősítésen átesett főzőkonyhánál 12%-kal, míg a tálalókonyhák esetében 18%-kal csökkent az 1-es, 2-es vagy 3-as minősítésű egységek aránya. Ugyanakkor tény, hogy elengedhetetlen a további fejlődés. A Szupermenta termékesztprogramunk idén ősszel ünnepli elindulásának 10. évfordulóját, több mint 100 termékeszt eredményével gazdagabban. Ez egy olyan jelentős állomás, amelynél fontos, hogy megálljunk egy pillanatra, és összegezzük a tapasztalatokat: merről jöttünk, mit értünk el, és merre tartunk – az erre fordított „félpernyi megtorpanás” anynyi erőt és energiát tud adni, ami hosszú időre hatalmas lendületet jelenthet a programban dolgozók számára. Van mire büszkének lennünk, és ősszel egész biztos, hogy a jubileummal összefüggésben is hallani fognak a Szupermentáról.

Trade – És a Kiváló Minőségű Élelmiszer védjegy?

– A KMÉ védjegyünk szép példája annak, hogyan tudjuk a Nébihben meglévő tudást és kapcsolati hálót egy egész új formában kamatoztatni. A KMÉ-nél is töretlen a lendület: csak tavaly 13 új termékkörben nyílt meg a pályázási lehetőség, ezzel év végére csaknem félszázra emelkedett azoknak a terméktípusoknak száma, ahol már elérhető az élelmiszerek kiválóságát tanúsító minősítési folyamat. Talán még beszédesebb, ha azt is hozzátesszem, hogy ezzel 36%-kal emelkedett 2022-es évhez képest a termékle-

írások száma. Nem csak a terméktípusok, de a termékkategóriák számában is nagyot léptünk: a korábbi 9 mellett további 5 kategóriában pályázhatnak a termelők és vállalkozók. Jelenleg csaknem 140 termékre van élő védjegyhasználati szerződés.

Örök igazság, hogy egy védjegy, akkor tudja betölteni funkcióját, ha azt a vásárlók is ismerik. Ennek érdekében folyamatosan erősítjük a KMÉ jelenlétét a különböző kommunikációs csatornákon, emellett előrehaladott állapotban van egy rendkívül jelentős, a Vidékfejlesztési Program részeként támogatott promóciós pályázatunk is. Bízunk benne, hogy erre a nyár közepén pontot tudunk tenni. Megéri csatlakozni a védjegyhez! Ha pedig olyan élelmiszert állít elő valaki, amire még nincs termékleírás, az keresse nyugodtan a Védjegyirodánkat és – a szakmai szervezetek bevonásával – kidolgozzuk azt.

Trade – Sikeresek-e az élelmiszer-pazarlás elleni törekvéseik?

– A tavalyi év végi háztartáshulladék-mérés eredményei egyelőre nincsenek még meg, de a korábbi tapasztalatok egyértelműen azt mutatják, hogy egyre tudatosabbak a magyar emberek. A Maradék nélkül programunk révén 2016 óta követjük nyomon a magyar háztartásokban keletkező élelmiszer-hulladék mennyiségét. Azóta 27%-kal csökkent az élelmiszer-pazarlás mértéke, tehát az elkerülhető élelmiszer-hulladékok mennyisége. De nem csak a száraz adatokból látjuk, hogy a magyarok egyre jobban odafigyelnek az élelmiszer-pazarlás megelőzésére. A Maradék nélkül alapvetően egy szemléletformáló program, ennek megfelelően nagyon erős kommunikációs aktivitás kíséri: locsolóversíró pályázat, rajzpályázat, hűtőhasználati útmutató – csak, hogy a tavalyi év fő elemeit említsem. Az aktivitásainkhoz csatlakozók számának folyamatos emelkedése és a média állandó érdeklődése is egyértelműen visszaigazolja, hogy van létjogosultsága egy ilyen szemléletformáló programnak.

Trade – Melyek az idei terveik, kiemelt projektjeik?

– Az idei év céljai között mindenképp megemlíteném a magyar uniós elnökség támogatását annak sikeres lebonyolítása érdekében. Az év második felében szakértői szinten emiatt jelentős plusz feladat vár a szakembereinkre. A „házon belüli” terveink közül a legfontosabbnak



A Maradék nélkül programot ismeretterjesztő kiadványok és reklámanyagok is segítik

a kollégák munkakörülményeinek javítását tartom.

Vannak olyan kiemelt projektjeink, amelyek több évre bőven adnak feladatot. Ezek közé tartozik például az informatikai rendszereink fejlesztése: egyrészt ügyfélbarát felületek kialakítása, másrészt a FELIR rendszerre építve a támogatások ki-

zetését megalapozó adatok biztosítása a kifizető ügynökségnek.

De vannak már jól bevált, hagyományosnak mondható projektjeink is, amelyeket szeretnénk a jövőben is fenntartani, mint például a szezonális ellenőrzések. Ezeket a korábbi éveknek megfelelően szeretnénk folytatni. //

Realising what has been planned

Imre Nemes has been the president of the National Food Chain Safety Office (Nébih) for almost a year, and our magazine asked him about experiences, results, priority projects and plans for the year.

Tm: - What were your most important experiences in the past year?

- I would like farmers to look at Nébih not only as an authority, but also as a team of professionals who support and help them in their daily work. One important step in this direction can be to establish closer working relations with the product boards and professional organisations of various sectors. We have adapted the organisational structure of Nébih and our operational rules to be better suited for this.

Tm: - What were the biggest results of the past twelve months?

- Together with my colleagues in the management, our main priority was to make sure that the leadership change didn't make our colleagues insecure. We are working to build a strong and cohesive community, a team where everyone feels supported by the leadership and do their job responsibly, to the best of their ability.

Tm: - Is Nébih more accepted now than one year ago?

- Fortunately, I can say that we haven't received any negative feedback. We also see a stable and positive perception of Nébih from the consumer side. Food chain safety is viewed as one of the most important and best-performing areas supervised by the state. Consumers are also aware that Nébih is responsible for supervising the food chain and our confidence index is almost 70%.

Tm: - How has the relationship between Nébih and trade associations developed?

- At our first meeting with state secretary Márton Nobilis, we agreed that the role of trade organisations should be strengthened. We need to use the knowledge and practical know-how they have accumulated. Our relations with most trade organisations are even better than before.

Tm: - How effective are the Quality-driven Public Sector Catering Programme and the Szupermenta Programme today?

- Both programmes are well on track. In the case of the Quality-driven Public Sector Catering Programme, the most important feedback for us is that its usefulness is recognised by the managers of the establishments themselves. Thanks to the programme, the proportion of 1, 2 or 3 ratings has decreased by 12% for kitchens and by 18% for canteens. Our Szupermenta product testing programme will celebrate its 10th anniversary this autumn, with more than 100 product test results.

Tm: - What about the High Quality Food (KMÉ) label?

- Our KMÉ trademark is a fine example of how we can use the knowledge and network of contacts we have at the Nébih in a whole new way. The momentum is also unbroken with KMÉ: last year alone 13 new product groups opened up for application.

Tm: - Are your efforts to combat food waste successful?

- The results of the household waste survey – conducted at the end of last year – aren't yet available, but past experience indicates that Hungarian people are becoming more conscious in this respect. Since 2016 we have been monitoring the quantity of food waste generated in Hungarian households through our No Leftovers programme: the amount of food waste has dropped 27%.

Tm: - What are your plans and priority projects this year?

- I would definitely like to mention supporting the Hungarian EU presidency, in order to ensure its success. Due to this our experts will have a lot of extra work to do in the second half of the year. We also have priority projects that will give us plenty of work for several years, e.g. the improvement of our IT systems. //

A játékosok felelősségtudatának támogatása felülírja a profitelvárásokat is!

Ezzel a fontos gondolattal zártuk interjúnkat Bánhegyi Zsófiával, a Szerencsejáték Zrt. kereskedelmi igazgatójával, miután átbeszéltük a cég hálózatának eddigi folyamatos fejlesztését és a további terveket, irányokat. Új applikáció az ügyfélművelés érdekében, lehetséges kapcsolódás az önkiszolgáló kasszákhoz, modern miniterminálok a sorsjegyárusításban, adatvezérelt fejlesztések... – mondjuk úgy, hogy izgalmas lehetőségek és nagy elvárások előtt állnak.



Bánhegyi Zsófia
kereskedelmi igazgató
Szerencsejáték

Trade – *Nagyon sok fejlesztés ment át a cég az elmúlt időszakban, és ezzel igazi piaci versenyzőre lett. Melyek voltak a legfontosabb változások, állomások?*

– A nemzeti lottótársaság szektorában felgyorsultak a trendek, a digitalizáció és a játékos szokások változása átformálja a jövőt. Múlt évben pedig megnyílt az hazai online sportfogadás piaca, így megjelent engedéllyel rendelkező versenytársunk is. A vállalati üzleti területnek választ kell adnia a kihívásokra, hogy a növekedésünket fenntarthatóvá tegyük. Ennek szellemében készült el a múlt év végére az első integrált kereskedelmi stratégiánk és kapcsolódó akciótervünk, amelyek együttesen kezelik a digitális csatornák és a kiskereskedelmi hálózatunk növekedési irányait a jövőre nézve.

Több mint 5 millióan játszanak velünk Magyarország legnagyobb kiskereskedelmi hálózatában 7500 ponton, és idén

átlépjük a másfélmillió digitális játékos-számot. Két számjegyű forgalomművekedést értünk el tavaly, most egy digitális



robbanást látunk fejlesztéseink nyomán. Ennek következtében egyrészt fokozott figyelmet fordítunk az online fordulatra, ugyanakkor fontos kijelentünk, hogy a lottózói hálózatban is további fejlődést látunk, elsősorban technológiai fejlesztések megvalósításával. Éppen május végén érkezik új fogadási applikációnk, amellyel jelentősen növeljük a lottózói omnicSATORNÁS játéklehetőségeket és erősítjük az ügyfélművelést.

Trade – *A kereskedelmi változások mindekképp hozzá fűződnek, aki FMCG körökből indultál. Lesz-e kapcsolódás a Szerencsejáték Zrt. és az FMCG-szektor között a közeljövőben?*

– Valóban, a Nestlé Magyarországnál kezdtem a pályafutásomat még az egyetem utolsó évében. A másik meghatározó szektor a telekommunikációs terület volt a szakmai pályámon. Bár a Szerencsejáték Zrt. egy zárt, monopol szektorban tevékenykedik, mégis számos hasonlóság van a telkó és FMCG-terület működésével, amelyet hatékonyan tudok hasznosítani itteni munkám során. Közel 3500 kkv partnerrel működünk együtt, 15 ezer értékesítő foglalkozik termékeinkkel. A retail működésünk modernizációját felgyorsítottuk, és ennek középpontjába helyeztük a B2B ügyfélművelést is, szeretnénk elérni, hogy viszonteladói partneri hálózatunk számára biztos jövőképet alakítsunk ki. Ennek keretében éppen megreformáljuk képzéseinket, jutalék- és ösztönzőpolitikánkat, partnereinkkel való kapcsolattartási platformjainkat, a számukra biztosított technológiai megoldásokat.

Supporting the sense of responsibility in players overrides profit expectations!

Our magazine sat down for a chat with Zsófia Bánhegyi, chief commercial officer of Szerencsejáték Zrt.

Tm: - Szerencsejáték Zrt. underwent great development recently, turning into a real competitive market player. What have been the most important changes and milestones?

- Trends have accelerated in the national lottery sector, with digitalisation and transforming player habits reshaping the future. By the end of last year we prepared our first integrated commercial strategy and the related action plan, which address the growth directions of our digital channels and retail network for the future. More than 5 million people play with us in Hungary's largest retail network

of 7,500 outlets, and we will pass the 1.5 million digital player mark this year. Szerencsejáték Zrt. realised double-digit sales growth last year and at the end of May 2024 we launched a new betting app.

Tm: - The commercial changes are definitely down to you, a person coming from the FMCG world. Will there be a link connecting Szerencsejáték Zrt. and the FMCG sector in the near future?

- I started my career at Nestlé Magyarország in my last year of university. At Szerencsejáték Zrt. there are many similarities with the FMCG sector, which I can effectively use in my work here. We work with nearly 3,500 SME partners and 15,000 vendors dealing with our products.



Az FMCG-szektorban számos viszonteladói kisebb partner árusítja termékeinket, de a nagy hálózatokkal való együttműködésünk még a jövő kérdése – nagyban függ az önkiszolgáló kasszák elterjedésétől és ehhez való technológiai kapcsolódásunktól.

Trade – *A MOL shopokban való fejlesztése-
tek ismét egy új irányt jelent. Milyen ter-
veid vannak a továbbiakra?*

– Globális trend, hogy a nemzeti lottótársaságok a dedikált lottózók mellett olyan stratégiai hálózatokkal működnek együtt, ahol játékosaik egyébként is fogyasztanak, vásárolnak. Ilyen esetünkben a Magyar Posta, a MOL és a Lapker is, amelyek teljes földi hálózatunk 30%-át alkotják.

A MOL Nyrt-vel 15 évre tekint vissza az együttműködésünk, de 2022 nyarán kiszélesítettük hálózatunkat szinte az összes hazai benzinkútjukra 355 helyen. A tapasztalatok azt mutatják, hogy a játékosok szívesen fogadják az új helyszínt, nemrég egy közös zászlóshajó fogadóponthoz is megnyitottunk Szolnokon. A Magyar Posta legforgalmasabb

20 pontján modern Posta Lottózókat hozunk létre 2025 évvégéig, hogy árbevételünket növeljük, és 800 vidéki posta partneri együttműködést valósítunk meg. De talán a legfontosabb lépésünk, hogy 20 év után idén novemberben kivezetjük az ún. utánvétes. elavult elszámolású sorsjegyárulást 2000 kkv partnerünkénél, és egy modern miniterminált biztosítunk számukra. Közel egyéves fejlesztés és kapcsolódó tesztfolyamat végére érünk ezzel, igazi mérföldkőként tekintek az elvégzett munkára, egy új időszakítás kezdődik ezen a területen.

Trade – *Hol látod magatokat hosszabb távon? Milyen jövőbeli kihívásokra számítás?*

– Tavaly februárban vettem át a kereskedelmi terület vezetését a marketingtevékenységünkkel együtt. Újra definiáltuk és jelentősen felgyorsítottuk üzleti fejlesztéseinket Mager Andrea elnök-vezérigazgató asszony támogatásával, új termékek bevezetése is segíti az üzleti sikerek elérését.

A jövőnk egyértelműen az adatvezérelt, személyre szabott, felelős kiszolgálásban és kiváló játékosélményben látom, amelynek építését megkezdtük tavaly és 2026-ig elfogadott fejlesztési tervet kapcsoltunk hozzá hűségprogrammal és egy szuperapplikáció bevezetésével jövőre. Játékosaink regisztrációja és beazonosítása a lottózói hálózatban egy új szintet hozhat el a keresztértékesítésben és személyes megszólításukban, ugyanakkor felelős játékszervezési eszközrendszerünket is jelentősen megerősíti. A programot és tervet bemutattuk több európai konferencián is a csapattal, rendkívül pozitív a fogadtatása, több nemzeti lottótársaság érdeklődött a részletek iránt. Digitális csatornáink növekedése jelenleg messze felülmúlja az európai szektor átlagát a kötelező regisztráció ellenére is. Világszínvonalú felületeket kell létrehozunk magas szintű marketing aktivitással, ha versenyképesek szeretnénk maradni.

Trade – *Milyen szereped, feladataid lehetnek Neked ebben a rendszerben?*

– Az én vezetői szerepem elsősorban stratégiai és projekt szintű, illetve a megfelelő csapat- és szervezetépítésében válsul meg. 33 vezetővel dolgozok együtt az üzleti területen a csapatomban, érdekes kombinációt alkotunk az akár több évtizede a cégnél dolgozó, vagy az elmúlt években elsősorban a piaci szektorból érkező kollégákkal. Ha vezetőként jól végzem a feladatomat, akkor ez a kereskedelmi és marketingcsapat a következő években teljeskörűen modernizálni tudja a Szerencsejáték Zrt. üzleti területének működését, és választ ad a növekvő kihívásokra.

Amit mindenképpen kiemelnék, az a felelősség kérdése. Terveink szerint adatvagyonunk és rendszereink tovább építésével, az ezekre helyezett prediktív modellek, mesterséges intelligencia alkalmazásával egy új szintre helyezhetjük az egyéni játékos tudatosság, felelős játék erősítését. Ez talán kereskedelmi munkánk egyik legizgalmasabb fejezete, amely felülírja profitelvárásainkat. //

Tm: - Your development in MOL shops is another new direction. What are your plans for the future?

- It is a global trend for national lottery companies to partner with strategic networks, where their players go and shop anyway, in addition to dedicated lottery retailers. In our case this includes Hungarian Post, MOL and Lapker, which make up 30% of our total land-based network. In the summer of 2022 we extended our network to almost all MOL Nyrt. domestic service stations in 355 locations. We will open modern Post Office Lotteries at the 20 busiest units of Hungarian Post by the end of 2025.

Tm: - Where do you see the company in the longer term? What challenges do you foresee for the future?

- Last February I took over the management of the commercial areas, together with our marketing activities. I see a clear future for us in data-driven, personalised, accountable service and an excellent player experience, which we started building last year and have linked to a loyalty programme and the launch of a super-app next year.

Tm: - What role and responsibilities do you have in this system?

- My managerial role will be mainly at strategic and project level, plus building the right team and organisation. What I would really like to highlight is the issue of responsibility. We plan to take the strengthening of individual player consciousness and responsible gaming to a new level by building our data assets and systems, and by applying predictive models and AI on top of them. This is perhaps one of the most exciting chapters of our work, one that overrides our profit expectations. //

Innovációk – árnyaltabbá váló utak és preferenciák

Két számjegyű infláció, háborús nyomás, éghajlatváltozás és klímaszorongás... az elmúlt év komoly kihívások elé állította a vállalatokat, jelentősen befolyásolva az innovációs irányokat is. Vajon mi az, ami változott, és mi az, ami megmaradt az elmúlt évek trendjeiből? Cikkünk ezt az izgalmas témát járja körbe.

Szerző: Barok Eszter

A KSH által mért, rekordnak számító 17,6%-os éves infláció mellett érthető, hogy tovább nőtt a saját márkás termékek vonzereje. Az NIQ felmérése szerint 2023 júniusára 4%-kal, 2024 januárjára pedig 6%-kal nőtt a saját márkák eladása 12 hónap alatt, ami átlagosan 13-15%-os költségmegtakarítást jelent a fogyasztók számára a megszokott márkapreferenciáikhoz képest. Az FMCG Gurus 2023-as felméréséből kiderül, hogy a globális vásárlói piac 53%-a aktívan keresi annak lehetőségét, hogy többet tessen a kosarába kevesebb pénzért cserébe.

A saját márkák tovább nőhetnek

A saját márkák piaca az elkövetkezendő években várhatóan tovább növekszik. A DataHorizon kutatása szerint a piac mérete 2022-ben 742,1 milliárd dollár volt, és a jelenlegi 10,8%-os összetett éves növekedési rátával számolva 2032-re eléri a 2049,7 milliárd dollárt. Európa jelentős részesedéssel rendelkezik a saját márkák piacán, az itteni kiskereskedők sorra fejlesztik saját márkacsaládjaikat, hogy szélesebb réteget érjenek el. Érdekes, hogy 2024-ben a nem alapvető és a kényelmi termékek is nagy arányban a saját márkás termékek közül kerülnek a kosárba, mivel a fogyasztók továbbra is vágnak ezekre a különleges, jutalmazó finomságokra, dacára annak, hogy jobban meggondolják, mire költenek. A saját márkás termékek köre így egyre szélesedik, aminek a szektor is örül, hiszen elő-

nyei közé tartozik kereskedői oldalon az abszolút kontroll a márka fölött, ami lehetővé teszi a rugalmasabb igazodást a célpiac-hoz, illetve az egyedi márkaidentitás kialakítását. Emellett magasabb profitmargin is biztosítható a saját márkás termékek által, mivel azok általában alacsonyabb költségekkel készülnek, nem kell fizetni a márkanév használatáért, és intenzív marketingre is kevésbé van szükség.

Egészség és jóllét – továbbra is kulcsfontosságú trendek

Hiába a sokak számára aggasztó gazdasági helyzet, az egészség, a wellness és a kényelmi szempontok 2024-ben is elsődleges fontosságúak a fizetőképes vásárlói rétegnek, és ez várhatóan nem is fog változni a közeljövőben az elemzők szerint. A Vegconomist 2024. év eleji felmérése szerint a fogyasztók 28%-a „egyre inkább tudatosán, különféle applikációk segítségével figyeli, hogy mi kerül a tányéjra, és mennyi testmozgást végez egy nap”, míg 59% „gyrabban nézi meg az összetevők listáját, mint 2023-ban vagy azelőtt”.

Erre a trendre az FMCG-cégek törvényszerűen egészségesebb választékokkal reagálnak. Az élelmiszerek funkcionalitása és az alacsony cukortartalmú lehetőségek számos elemző szerint egy egészségtudatos forradalom kezdetét jelentik, amelynek fókuszában az aktuális jóllét, az egészséges öregedés és a hosszú, minőségi élet áll.

Az elmúlt években sok esett a precíziós táplálkozásról és annak potenciális szerepéről a fogyasztói egészség terén. Erre az ember esetében nehezebb odafigyelni, háziállataink esetében azonban az adott étrendhez való ragaszkodás általában magasabb, ami megkönnyíti a termékek hatásának figyelmét – így a konkrét egészségügyi előnyökre már könnyedén összpontosíthat a gyártó. Megérkeztek tehát a precíziós állat-eledelek és étrend-kiegészítők, ez a trend pedig egyre inkább terjedni kezd az állatbarátok körében.

Mi a helyzet vegán fronton?

Miközben az alternatív húsok – húshelyettesítők és laborban előállított húsok – terén folyamatos innováció figyelhető meg, a fő-



Az AI miatt a vállalatok rugalmasabban és gyorsabban képesek reagálni a piaci változásokra

Innovations – more nuanced ways and preferences

With a record annual inflation rate of 17.6% measured by the Central Statistical Office (KSH), it is understandable that the appeal of private label (PL) products has continued to grow. According to a NIQ survey, PL sales increased by 4% in the 12 months leading up to June 2023 and by another 6% to January 2024, representing an average cost saving of 13-15% for consumers compared to their

usual brand preferences. The PL market is expected to grow further in the coming years. According to research by DataHorizon, the size of the market was USD 742.1bn in 2022 and at the current compound annual growth rate of 10.8% it will reach USD 2,049.7bn by 2032. Europe has a significant share of the private label market and the range of PL products is expanding.

Health and well-being – they are still top trends

Despite the worrying economic situation, health, wellness and convenience will remain a top priority in 2024 and this isn't expected to change in the near future. According to Vegconomist's survey from early 2024, 28% of consumers are more aware of what ends up on their plate and how much exercise

they do in a day, and 59% check the ingredient list more often than in 2023 or before. FMCG companies are responding to this trend with healthier choices. Analysts say functional foods and low-sugar options mean the start of a health-conscious revolution. While there is continuous innovation in the domain of alternative meats – meat substitutes and lab-grown meats – the focus is in-

kusz egyre inkább az egészséges alternatívák irányába mozdul el a növényi alapú étkezés terén. A 2024-es vegán trendek azt mutatják, hogy a teljes ételek uralkodnak a diszkurzust: egyre inkább fontossá válik, hogy a növényi alapú termékek felismerhető, feldolgozatlan összetevőkből készüljenek, mint például a hüvelyesek, a magvak és a teljes kiőrlésű gabonák.

Ez a változás jól tükrözi a fogyasztók növekvő igényét az átláthatóságra és az igazi élelmiszerekre. Az emberek olyan vegán opciókat keresnek, amelyek összhangban vannak az általános egészség és jóllét iránti törekvéseikkel. Érdekes, hogy a vegán gyorséttermi ételek is egyre népszerűbbek, sorra bukkannak fel a kisebb vegán gyorsétermek világszerte, hagyományos fast

food menük vegán verzióival a kínálatukban, a pizzáktól a hamburgerekig – mindez azt mutatja, hogy a vegánság egyre szélesebb réteg választott életmódja.

A fenntarthatóság iránti igény marad, de árnyaltabbá válik

A fenntarthatóság nemcsak fogyasztói elvárás, hanem mára az üzleti stratégiák kulcsfontosságú részévé vált. Az egyszer használatos csomagolások elkerülése, az újrahasznosított anyagok és energiahatékony technológiák használata a leginkább szerencsés iparági gyakorlatok közé tartozik, amit az egyre inkább környezettudatosabbá váló fogyasztók el is várnak a cégektől.

Az egyik innovációs trend 2024-ben láthatóan az, hogy a gyártók nagyobb figyelmet fordítanak az integrált folyamatokra, például a helyszíni tisztításra, a fűtésre és hűtésre, hogy csökkentsék az energia- és vízfelhasználást. Bár az elmúlt időszakban moduláris alapfolyamatok irányába mutató trend volt tapasztalható, a kapacitás és az ökológiai lábnyom közötti növekvő nyomás kaput nyit a radikálisabb folyamatfejlesztések számára is ezen a területen.

Noha a zöld állítások továbbra is magas értékű differenciáló tényezőnek számítanak, a jövőben nagyobb mértékű szigorításnak lesznek kitéve. A greenwashing elleni küzdelem részeként idén életbe léptetett EU Zöld Állítások Irányelve már ellenőrzi is a korábban sok esetben csupán üres frázisként használt szlogenek valóságtartalmát. A hiteles környezeti információk megosztása ugyanakkor növelheti a márkaértéket és a fogyasztói bizalmat, elősegítve ezzel az üzleti növekedést. A fogyasztók számára közben a megbízható információk alapján hozott döntések elősegíthetik a fenntarthatóbb termékek és szolgáltatások iránti kereslet növekedését, ezzel is támogatva a zöld átmenetet.

A Nestlé például elkötelezte magát amellett, hogy 2050-re nullára csökkenti üvegházhatásúgáz-kibocsátását, továbbá ígéretet tett, hogy 2025-ig minden termék-csomagolását újrahasznosíthatóvá vagy újrahasználatosá teszi.

Direkt értékesítés saját online csatornán keresztül

A közvetlen értékesítés stratégiai lépéssé válik az FMCG-vállalatok számára. A kom-

Sparkling Coffee – új kávé termék-kategóriát épít a Cafe Frei

A Cafe Frei mára Magyarország legnagyobb, hazai tulajdonú kávézólánca, de a vállalat a retail piacon is egyre jelentősebb szereplő. Kávézóláncaiból kávémárka született az elmúlt években, az áruházak polcain pedig megjelentek a különleges ízesítésű örölt, szemes, kapszulás és instant termékek a Cafe Frei üzemből. Idén nyárra izgalmas újdonsággal állt elő a vállalat: piacra dobta a Sparkling Coffee szénsavas kávé, pontosabban kávé üdítőt mangós, illetve vaníliás ízben. Ez a típusú kávéital itthon egyedülállóan számít, világszerte azonban egyre népszerűbb. Hidegcsepegtetéssel készülő kávékivonatot az ital alapja, melyhez vizet adva ízesítenek, és szénsavval dúsítanak. A cold brew hidegen csepegtetett folyamatának köszönhetően a savak kevésbé oldódnak ki, ami a forróan készült verzióktól eltérő íz karakterű, lágyabb, de koffeinben gazdag kávé eredményez. Ezek a hidegen csepegtetett kávéitalok a kávéházakban is egyre népszerűbbek, tonikkal vagy limonádéval felöntve.

A nemzetközi trendeket folyamatosan figyelve és a kávézói tapasztalatokra építve látta meg a Cafe Frei a lehetőséget abban, hogy szénsavas, ízesített kávé ready to drink terméket fejlesszen. A piaci előrejelzések szerint fokozatosan növekszik a természetesebb, egészségesebb RTD

termékek iránti fogyasztói igény, nemzetközi növekedési üteme 2021–2028 közötti időszakban 13%-ra becsülhető.



A Café Frei az ízesített Sparkling Coffee fejlesztésével Magyarországon úttörő szerepet szeretne vállalni, kiszolgálva azokat a piacra belépő fiatal fogyasztókat is, akiknek ízvilág és megjelenés tekintetében is izgalmas alternatívát nyújthat az energiaitalok helyett. Pezsegő új ritmusban – ez a termék szlogenje, és a Cafe Frei nyári aktivitásai erről a pezsgésről szólnak. Fesztiválok, DJ-pályázat, nyereményjátékok – mindazoknak, akik nyitottak a kávé új generációs ízélményére. A kereskedelmi partnerek érdeklődnek, a hipermarketek és diszkontláncok polcain már elérhető a Sparkling Coffee, a disztribúció bővítése pedig folyamatosan zajlik. (x)

Sparkling Coffee – Cafe Frei is building a new coffee category

This summer Cafe Frei is launching an exciting new product: Sparkling Coffee, a sparkling coffee product or more precisely a coffee drink in mango and vanilla flavours. This type of coffee drink is unique in Hungary, but it is increasingly popular worldwide. The drink is based on cold brew coffee extract, flavoured with water and enriched with carbon dioxide. These cold drip coffee drinks are also popular in cafés, topped with tonic or lemonade. Market forecasts show a gradual rise in consumer demand for more natural, healthier RTD products, with an estimated international growth rate of 13% between 2021 and 2028. Cafe Frei wishes to play a pioneering in Hungary with the development of flavoured Sparkling Coffee, which is already available on the shelves of hypermarkets and discount chains. (x)

creasingly shifting towards healthy alternatives in plant-based eating. Vegan trends for 2024 show that whole foods are dominating the discourse: there is a growing emphasis on plant-based products made from recognisable, unprocessed ingredients such as pulses, seeds and whole grains.

Need for sustainability remains, but it is becoming more nuanced. Sustainability isn't only a consumer expectation, but has also become a key part of business strategies. Avoiding single-use packaging and using recycled materials and energy-efficient technologies are among the most pos-

itive industry practices that more and more environmentally conscious consumers expect from companies. One of the innovation trends for 2024 appears to be that manufacturers are paying more attention to integrated processes such as on-site cleaning, heating and cooling to reduce energy

and water consumption. While green claims remain a high value differentiator, they will be subject to stricter control in the future. The Green Claims Directive of the European Union, which came into force in 2024 as part of the fight against greenwashing, already checks the truthfulness of slogans that



Népszerű a virtuális és kiterjesztett valóság, amibe a vásárlók bevonódnak

munikáció a fogyasztókkal a saját online és offline értékesítési csatornáikon keresztül lehetővé teszi, hogy jobban megismerjék a vásárlókat, megértsék igényeiket, közvetlenül befolyásolják a fogyasztói hűséget, stabil üzleti növekedést garantálva ezáltal. Ez a megközelítés csökkenti a szolgáltató és a fogyasztó közötti távolságot, és egyedi lehetőségeket kínál a szolgáltatások és ajánlatok személyre szabására.

A Procter & Gamble például közvetlen értékesítési stratégiát vezetett be saját online áruházán keresztül. A vásárlók közvetlenül vásárolhatnak P&G termékeket a vállalat hivatalos weboldaláról, lehetővé téve a márka számára a közvetlen kapcsolatfelvételt a fogyasztókkal, felhasználói visszajelzések gyűjtését és személyre szabott ajánlatok nyújtását. Míg korábban „megúsztató” volt egy ilyen lépés, mára a stratégia fontos elemévé vált.

A virtuális és kiterjesztett valóság a márkakommunikáció eszköze

Az FMCG-cégek egyre inkább törekse-
nek arra, hogy ne csak terméket, hanem él-
ményt is kínálnak a fogyasztók számára.
Az emberek szeretnek játszani, interaktív él-
ményekre vágnak, így a vállalatok elkezd-
tek élni ezzel a lehetőséggel a termékek
promóciójában. Népszerű a virtuális és kiter-
jesztett valóság, amibe a vásárlók bevonódnak,
érelődnek és ezáltal a márkahűség is
kedvezően alakul. Ez a trend növeli a márkák
láthatóságát, és javítja a fogyasztói élményt.

Az IKEA például a virtuális való-
ság technológia segítségével in-
dít túrát az üzleteiben. A vásárlók
„sétálhatnak” az üzletben, megte-
kinthetik a termékeket, sőt virtuá-
lis otthonaik belső tereiben elhe-
lyezhetik a bútorokat, hogy lássák,
azok hogyan néznének ki ott.

A L'Oréal AR-technológiát hasz-
nált, hogy segítse a vásárlókat a
kozmetikumok kiválasztásában.
A mobilalkalmazás segítségével a
vásárlók valós időben kipróbálhat-
nak különböző sminkárnyalatokat

vagy hajszíneket az eszköz kameráján ke-
resztül.

Al: a tervezéstől az ügyfélkommunikációig

A digitalizáció és az mesterséges intelligen-
cia (AI) alapú fejlesztések alaposan átalakítják
a folyamatokat. Segítik a terméktervezést (a
HELL például nálunk úttörő volt ebben), nö-
velik a termelés hatékonyságát, és optimali-
zálják az ellátási láncokat. Ez azt jelenti, hogy
a vállalatok rugalmasabban és gyorsabban
képesek reagálni a piaci változásokra.

Az ügyfélkapcsolat-kezelő (CRM) rendse-
rek és az automatizált támogatási chatbot-
ok minden sikeres vállalkozás fontos alap-
jai. Most a trend az egyre mélyebb és ösz-
szetettebb automatizáció felé mutat, amely
nemcsak az FMCG/CPG termékek gyártói-
ra és forgalmazóira terjed ki, hanem a fo-
gyasztókat is érinti, mindez lehetővé teszi
a fogyasztói elégedettség javítását és egy
pozitív márkaimázs kialakítását. Az automa-
tizáció fő célja a vásárlói élmény optimali-
zálása és javítása.

Influenszerek bevonása a promócióba a közösségi médiában

A hagyományos televíziós és Google-hirde-
tések hatékonysága továbbra is folyamatosan
csökken, új csatornára van tehát szükség.
A digitális marketing növekedése továbbra is
jelentős tényező a FMCG-iparágban.

Az influenszerekkel való együttműködés a
közösségi médiában hatékony promóciós

módszerré válik. A bloggerek megbízható
kapcsolatokat alakítanak ki a közönséggel,
és jelentősen befolyásolják a vásárlási ma-
gatarást. Az FMCG-vállalatok ezt kihasznál-
va igyekeznek javítani termékeik vonzerejét
a fiatalabb, digitális generáció számára, de
igyekeznek megtalálni az idősebb korosz-
tályokat megszólító influenszereket is.

Személyre szabott ajánlatok speciális igényekre

Egy olyan világban, ahol az egyediség na-
gyobb értéket képvisel, mint valaha, a sze-
mélyre szabottság kulcsfontosságú elemé-
vé válik az FMCG-marketingstratégiáknak.
A vállalatok a fogyasztói adatokat használ-
ják fel annak érdekében, hogy olyan aján-
latokat hozzanak létre, amelyek kielégítik
egy-egy adott vásárló konkrét igényeit. Ez
lehetővé teszi a szorosabb kapcsolatok ki-
alakítását a vevőkkel, a kapcsolatok elmélyí-
tését és a vásárlói elégedettség növelését.
Az Amazon például aktívan használja a gé-
pi tanulás algoritmusait a személyre sza-
bott ajánlatok megkonstruálásához. Elemzi
a vásárlási előzményeket, a termékmege-
kintéseket és egyéb adatokat annak érde-
kében, hogy olyan tételket ajánljon a fel-
használóknak, amelyek érdeklik őket.

Sőt a Temu rendszerében a vásárlók érde-
klődésének vagyis keresési eredményeinek
alapján állítja össze és rendeli meg a gyár-
tótól a termékeket, ahelyett, hogy azt for-
galmazná, amit a gyártók kínálnak számára.

A Big Data mélyebb betekintést ad a fogyasztói magatartás bugyraiba

A „Big Data” elemzési módszerek alkalma-
zása a sikeres FMCG-vállalatok marketing-
stratégiájának részévé válik. A vállalatok
elemzik a fogyasztói adatokat annak érde-
kében, hogy jobban megértsék a viselke-
dést, a preferenciákat és a szükségleteket.
Ez biztosítja, hogy a marketingkampányok
különleges finomhangoláson essenek át,
a termékek pedig a fogyasztói igényeknek
megfelelően módosuljanak – így hosszú
távon könnyebb lesz alkalmazkodni a piac
változásaihoz. //

were often used as empty phrases. At the same time sharing credible environmental information can increase brand equity and consumer trust, helping to drive business growth.

Virtual and augmented reality as a tool for brand communication

FMCG companies are looking to offer consumers not only products but also experiences. People like to play games and want interactive experiences, so companies have started to take advantage of this opportunity to promote their products. Virtual and augmented

reality are popular, engaging customers and keeping them interested – and by this building brand loyalty. This trend increases brand visibility and improves the consumer experience. For example IKEA is using virtual reality technology to launch tours of its stores. L'Oréal has used AR technology to help shoppers choose cosmetics. Digitalisation and AI-driven developments are transforming processes. They are helping product design, increasing production efficiency and optimising supply chains.

Personalised offers for specific needs Digitalisation and AI-powered solutions are transforming processes. They are helping product design (HELL has been a pioneer in Hungary), increasing production efficiency and optimising supply chains. This means that companies can respond more flexibly and quickly to market changes. Engaging with influencers on social media is becoming an effective promotional method. Bloggers build trusted relationships with audiences and have a significant influence on purchasing behaviour. In a world

where uniqueness is more valuable than ever, personalisation is becoming a key element of FMCG marketing strategies. Companies are using consumer data to make offers that meet the specific needs of a particular customer. The use of Big Data analytics is also becoming part of the marketing strategy of successful FMCG companies. Companies are analysing consumer data to better understand behaviour, preferences and needs. This ensures that marketing campaigns are fine-tuned and products are adapted to consumer needs. //

Innovációk napja idén már negyedszer

Ismét megrendezésre került a Trade magazin által 2021-ben életre hívott innovációs verseny, amelynek díjátadóját idén újra egész napos szakmai konferencia kísérte. Az innováció jegyében rendezett Innovációk napja eseményre és benne az Inno d'Or – Év innovációja 2024 verseny díjátadójára a Hungexpón került sor, május 16-án.

Szerző: **Barok Eszter**

Az eseményen izgalmas szakmai előadásokra és beszélgetésekre került sor, amelyek bemutatták az aktuális újdonságok és újítások jellemzőit, majd átadására kerültek az Inno d'Or – Év



Hermann Zsuzsanna
 ügyvezető-főszerkesztő
 Trade magazin

innovációja 2024 díjak és különdíjak is. Az eseményt Hermann Zsuzsanna, a Trade magazin ügyvezető-főszerkesztője nyitotta meg, és foglalta össze röviden az FMCG-piac aktuális innovációs helyzetét, amelynek tükröt tartott az ideji verseny is.

Sajnos, a gazdasági környezet, a bizonytalan piaci helyzet és a fogyasztók szűk pénztárcája nem kedvez az innovációknak. Kevesebben merik vállalni az innovációk költségeit, de a vásárlók is nehezebben vehetők rá, hogy költsenek egy-egy újdonság kipróbálására. Ugyanakkor mindig támogatja a kilábalást az innovációk húzó ereje, így sosem szabad feladni az ilyen irányú törekvéseket. Az ideji versenyen bemutatott újdonságokra mindenképp büszkének lehetnek a pályázók, hiszen számos olyan termék került bemutatásra, amely irányt és példát mutat a piac szereplőinek.

Nemzetközi innovációs trendek

Elsőként Dalmadi Júlia, a TransFoodMission és a Secontaste alapítója mutatta be,

hogyan válaszolhat az élelmiszeripar a fenntarthatósági kihívásokra. Előadásában három fontos terület kiemelésével – elszabadult alapanyagárak, erőforrások kihasználása, élelmiszer-pazarlás – és a rájuk

hozott konkrét példákkal szemléltette a helyzetet.

Az egyre dráguló kakaóipar innovációi között szerepelt egy amerikai cég, amely molekuláris szintű ízprofilalkotást alkalmaz alternatív alapanyagokból a csokoládé ízélményének megteremtésére. Emellett egy sejtalapú mezőgazdasági technológiát is bemutatott, amely a csokoládégyártást újragondolja, míg egy brit kezdeményezés szentjánoskenyeret és árpát használ fel, hogy kakaómentes, csokoládézű terméket állítson elő. Az erőforrások fenntartható felhasználását illetően Dalmadi Júlia a Starbucks és a kanadai Tejipari Szövetség együttműködését említette, amely támogatást nyújt a környezetkímélő gazdálkodásra váltó tejtermelőknek.

Kiemelte: az upcycling mint innovációs forma, nemcsak

környezeti előnyökkel jár, hanem gazdasági hasznot is eredményez: értéket teremt az elpazarolt nyersanyagokból. Saját vállalata példáját is felhozta, amely a sörgyártás melléktermékeit felhasználva készít reggeliöppelyhet és sörkorcsolyát.

Szóba került egy olyan innovatív ital is, amely koffeinalapú, de nem tartalmaz kávévet vagy teát: a koffeint olyan alapanyagokból nyerik, amelyek más cégek számára melléktermékként keletkeznek. A folyamat ízfeltérképezéssel kezdődik, ami segít meghatározni, hogy mely melléktermékek alkalmasak a kívánt ízvilág létrehozására.

Innovációs trend = alternatíva

Az Innovációk Napjának egyik kiemelt programja volt az a kerekasztal-beszélgetés, amelyet dr. Felkai Beáta Olga, az Agrárminisztérium helyettes államtitkára moderált. A panelbeszélgetés résztvevői voltak: Éder Tamás, a Magyar Hússzövetség elnöke, Harcz Zoltán, a Tej Terméktanács ügyvezető igazgatója, dr. Kápolna Beáta, a METRO Nagykereskedelem beszerzési igazgatója, Miskolczi István, a Növényi Alapú Élelmiszereket Gyártók és Forgalmazók Országos Szövetségének ügyvezetője és Vörös Attila, a Felelős Élelmiszergyártók Szövetségének ügyvezetője.



Dalmadi Júlia
 alapító
 TransFoodMission,
 Secontaste



Az Innovációk napjának egyik kiemelt programja volt a helyettesítőkről és alternatívákról szóló kerekasztal-beszélgetés

Innovation Day for the fourth time this year

This year's Innovation Day event and the awards ceremony of the Inno d'Or – Innovation of the Year 2024 competition was organised at Hungexpo on 16 May.

International innovation trends
 Zsuzsanna Hermann, CEO and editor-in-chief of Trade magazine opened the event, who briefly summarised the state of play in the FMCG market. She told that the innovations that entered this year's competition are really something to be proud of. Júlia Dalmadi, founder of Trans-

FoodMission and Secontaste presented how the food industry can respond to sustainability challenges. She illustrated the situation by highlighting three key areas: soaring commodity prices, resource exploitation, and food waste. In connection with the sustainable use of resources, Júlia Dalmadi mentioned the collaboration between Starbucks and the Dairy Farmers of Canada, which supports dairy farmers who are switching to environmentally friendly farming practices. She

stressed that upcycling as a form of innovation not only brings environmental benefits, but also economic advantages: it creates value from production waste.

Innovation trend = alternative
 There was also a roundtable discussion, moderated by Dr Beáta Olga Felkai, deputy state secretary of the Ministry of Agriculture. Participants in the discussion were Tamás Éder, president of the Hungarian Meat Industry Federation, Zoltán Harcz, managing director of the Dairy

Board, Beáta Kápolna, offer management director of METRO, István Miskolczi, CEO of the National Association of Plant Based Food Manufacturers and Distributors (NÉGYOSZ), and Attila Vörös, managing director of the Federation of Responsible Food Manufacturers (FÉSZ). According to Tamás Éder, less than 1% of the world's meat consumption is alternative products, but some predict this proportion could be as high as 6-7% percent in 10 years' time. In Hungary there are

Éder Tamás szerint noha a 80-as és 90-es évek elején még komoly kutatásra épülő újítások zajlottak az országban a húsiparban, mára Magyarország az erőforráshiánynak betudhatóan követő álláspontra van: néhány év késéssel vesszük át azokat a működő megoldásokat, amelyeket a nyugatabbra lévő országok élelmiszeripara alkalmaz.



Éder Tamás
elnök
Magyar Hússzövetség

A világ húsfogyasztásának kevesebb mint 1%-a áll alternatív termékekből, ez egyes előrejelzések szerint 10 év múlva akár 6-7% is lehet, de ez bizonytalan egyelőre. Az elmúlt évek tapasztalata az, hogy magas infláció miatt az alternatív termékek fogyasztása megtorpant. Európa húsipara kettészakadt: az olasz, spanyol, francia piacrész konzervatív álláspontra van. Zajlik a piacvédelmi csata, hogy a húskészítmény az húskészítmény, minden más pedig „egyéb” kategória. A skandináv, német, nyugat-európai húspiaci szereplők egy része közben elfogadta az alternatív megoldásokat, a nagy cégek mindkét irányba fejlesztenek és gyártanak. Magyarországon is több olyan cég van, amely termel húskészítményt és alternatívát is, de igazából nincs akkora igény a növényi alapú húshelyettesítő termékekre, hogy ez a cégek számára megfelelő profitot hozzon, így egyelőre nincs széles körű gyártás. A flexitáriánusok száma is jelenleg töredéke az európai átlagnak – ha idővel felzárkózunk, gyártói oldalon is bizonyára csatlakoznak a cégek.

Harcz Zoltán szerint a tejipar talán a leginkább innovatív ágazat, hiszen egy átlagos szupermarketben többszázféle tej- és tejterméket találunk a polcokon, bár ezeknek sajnos nem elég nagy aránya hazai előállítású. Büszke arra, hogy a magyar tejfeldolgozók egytől egyig állítanak elő laktózmentes termékeket, ugyanakkor a deszszeretek, vaj, sajt, joghurt importaránya rendkívül nagy.

Magyarországon – uniós összevetésben – sok tejet iszunk, pláne mióta a hatósági áras listába a fogyasztói folyadék-tej is bekerült. A növényi italnak ehhez képest néhány százalékos piaci részesedése van, viszont elismerendő, hogy látványos a növekedése – csak az importnál 157%-os egyes statisztikák szerint, igaz, rendkívül alacsony bázisról. Harcz Zoltán szerint az edukációra kellene nagy hangsúlyt fektetni, hogy tisztában legyenek a fogyasztók a termékek eredetével, megkülönböztethetőségével, beltartalmával és mindegyik élettani előnyével.



Miskolczi István
ügyvezető
NÉGYOSZ

Miskolczi István szerint felesleges a sok vita a körül, hogy mit minek hívunk, hiszen az ebben a szegmensben mozgó fogyasztó pontosan tudja, mit vesz le a polcra, a „mandulalej” kifejezés nem téveszti meg. Nincs már szükség több szabályozásra, inkább arra kell a hangsúlyt fektetni, hogy a valóban megtévesztő gyakorlatokat kigyomlálja a hatóság. A cél az legyen, hogy minél több magyar gyártó legyen jelen a szegmensben a külföldi dominancia helyett. A tejhelyettesítő termékek „vonata” már elment a magyar gyártók előtt, hatalmas a kínálat, nagyon költséges bekerülni. De vannak más lehetőségek más termék kategóriákban, amelyek



Harcz Zoltán
ügyvezető igazgató
Tej Terméktanács

re érdemes odafigyelni, fejleszteni, mert vannak lehetőségek.

Szerinte is fontos, hogy nyitottak legyünk, mert a vásárló mindegy, hogy állatjólét, vagy fenntarthatóság, vagy egészségügyi okokból fordul a növényi termékek felé, ki kell szolgálnunk. Erre a HoReCa a legjobb példa, amely a legnyitottabb talán, hiszen a vendég oda megy, ahol a család minden tagja talál magának kínálatot, függetlenül attól, hogy milyen étkezési.

Vörös Attila, rámutatott, hogy az EU-feldolgozó élelmiszeriparának alig 1%-át adja Magyarország. A magyar piacot szigorú szabályozói környezet, extraadók – népegészségügyi termékadó, a kis-kereskedelmi adók

– és adminisztratív terhek – a csomagolással kapcsolatos jelentési és befizetési kötelezettségek, az önellenőrzési rendszerünk, az EPR – lassítják, ami miatt az innovációra már nem sok erőforrás marad.

Az uniós tagországok élelmiszeriparának versenyét egy olyan százméteres síkfutáshoz hasonlítja, amelyen a rajtpisztoly eldördülésekor a lengyel, német, cseh, osztrák vagy román élelmiszeripar a százméteres síkfutást kezdi meg, míg a magyar gyártók 110 méteres gátfutáson indulnak. – Az a környezet, amelyben mi dolgozunk, sokkal kevésbé támogatja az innovációt, mint a többi versenytárs országé – mondta. – A környezet folyamatosan változik, a mértékén lehet vitatkozni, de



Vörös Attila
ügyvezető
FÉSZ



Idén is teltházasan konferencián vehettek részt az innovációk iránt érdeklődők az Innovációk napja rendezvényünkön

also several companies producing both meat products and alternatives, but the demand for plant-based meat substitutes isn't big enough to generate sufficient profit.

Zoltán Harcz reckons the dairy industry is the most innovative sector, as in an average supermarket you can find hundreds of different milk and dairy products on the shelves – unfortunately not enough of these are produced domestically. He is proud of the fact that

Hungarian dairy processors all make lactose-free products, but the proportion of imported desserts, butter, cheese and yogurt is very high. István Miskolczi thinks there is no need for a debate about what we call what, since consumers in this segment know exactly what they are buying, so the term “almond milk” isn't confusing. We don't need more rules: the focus should be on stopping truly misleading practices. It is important to remain open at

titude-wise, because whether the customer is looking for plant-based foods due to animal welfare, sustainability or health reasons, they have to be served. Attila Vörös pointed out that Hungary accounts for less than 1% of the EU's food processing industry. The Hungarian market is slowed down by a strict regulatory environment, extra taxes and administrative burdens, which leave few resources for innovation. From a technological perspective,

Hungarian firms have a big disadvantage and the same is true for workforce efficiency.

Dr Beáta Kápolna told that sustainability and modern technologies are playing an increasingly important role in METRO's supplier strategy, which is also reflected in the continuously expanding product selection in these categories. She underlined that smaller, innovative businesses can get a significant advantage in the food industry, by be-

Elindult a grillszezon a Lidlnél

Bővülő kínálat a vásárlóknak, növekedés a magyar beszállítóknak

A Lidl Magyarország a tavalyi grillszezonban jelentős mértékben, közel harmadával növelte az értékesített grilltermékek darabszámát. A vállalat további bővüléssel számol, hiszen az idei szezonban nemcsak a hazai, hanem már hat külföldi Lidl-áruházban is elérhető lesz a kiváló minőségű magyar grillkolbász, ami a magyar beszállítóknak exportlehetőséget és ezáltal további növekedést jelent.

Hazánk vezető kiskereskedelmi diszkontláncja folyamatosan bővíti széles, minőségi termékkínálatát, hogy a vásárlói igényeket maximálisan kiszolgálja. Így a hetente megújuló, az áruházláncától már megszokott kedvező ár-érték arányú és akciós áron kínált ajánlatain felül kiemelten készül a grillszezonra is. Ennek köszönhetően a szezonális grillkínálatban közel 60 különböző grillhús és húskészítmény érhető el, melyek között új ízesítések és új termékek is találhatóak. Sőt, nemcsak a hazai, hanem a külföldi Lidl-áruházak vásárlói is leemelhetik a polcokról a Grill&Fun saját márkás termékcsaládba tartozó Party-mix magyar grillkolbászt, ami a hazai beszállító számára export- és fejlődési lehetőséget biztosít, hozzájárul továbbá az ország gazdasági növekedéséhez és versenyképességéhez is.

– Újdonságokkal és egyre bővülő választékkal indítjuk az idei grillszezont, hogy a kínálatban mindenki megtalálja a számára megfelelőt. Tavaly több mint 5,7 millió kilogramm grillterméket értékesítettünk, ami 28%-kal haladja meg az egy évvel korábbi. Ráadásul az egészségtudatos életmód támogatásaként tenger gyümölcseivel is bővítettük grillkínálatunkat, ami oly sikeresnek bizonyult, hogy 2023-ban a legnagyobb növekedést ebben a termék kategóriában értük el – újságolja Tózsér Judit, a vállalat kommunikációs vezetője. – Ezek az eredmények is azt mutatják, hogy



vásárlóink megbíznak termékeink minőségében és ízvilágában, és szívesen térnek be hozzánk. Beszállítói partnereinket pedig az exportpiacokon való megjelenésben kívánjuk támogatni a grilltermékek esetében is, így idén a fogyasztók a Lidl hálózatán keresztül már 6 különböző országban is leemelhetik a polcokról a kiváló minőségű magyar grillkolbászt.

Minden évben nagyon népszerűek a különféle grilltermékek, különösen a grillkolbászok. Tavaly debütált a Grill&Fun saját márkás termékcsaládba tartozó juhbeles grillkolbász szarvasi és a füstölt paprikás ízesítésben. A sikereken felbuzdulva idén tovább bővül a kínálat, és már 10-féle ízben – többek között gyömbér-citrom, fajitas, torma, cayenne bors – is elérhető lesz ez a magas minőségű grillkolbász. A vállalat törekszik arra, hogy minden fogyasztói igényt kiszolgáljon, így a kínálatban mind a szárnyas, a sertés, a marha, mind pedig a hal megtalálható. A szárnyas húsközött lesznek különféle marinádózott csirke- és kacsamellfilék, csirkeszárnyak és combok, de csirkecombsalik, pulyka grillkolbász és csirke hamburger is színesíti a választékot. A sertés és mar-

hahúsokból készülő grilltermékek esetében szintén gazdag kínálatból válogathatnak a vásárlók. A sertésstarja és -karaj esetében az örökláger a magyaros és a zöldfűszeres ízvilág, de kedvelt volt a curry-chili párosítás is, így idén a vásárlók megkóstolhatják majd a termékeket gyömbér-chili ízesítésben is. Újdonságként pedig a borsos, paprikás, mustáros, a világos, illetve barna sörben pácolt tarja is megtalálható a kínálatban, de aki a császárszalonnát szereti, az a BBQ/paprika ízesítésben is elérheti a kínálatban.

Nem szabad megfeledkezni a nagyon széles hamburgerválasztékról sem, ami idén egy jalapenós termékkel bővül. A különlegességre vágyók idén is elérhetik a Wagyu marha hamburger-húspogácsát, a széles steakinálaton felül a nyár folyamán további „Marhajó” termékekkel is találkozhatnak majd a vásárlók. A tavaly újonnan a kínálatba bekerült tenger gyümölcsei idén is megtalálhatóak lesznek a polcokon. A folyamatosan bővülő kínálat jelzi azt is, hogy a vállalat elkötelezett a folyamatos fejlődés és innováció iránt, bízik abban ez a széles kínálat garantáltan fokozza majd a grillpartyk hangulatát. (x)

Barbecue season starts in Lidl stores

Lidl Magyarország is always expanding its wide range of quality products to best meet the needs of customers. The seasonal barbecue range now includes almost 60 different grilling meats and meat products, with new flavours and new products. What is more, Lidl customers in 6 other countries can also buy Party-mix Hungarian barbecue sausages, as part of the discounter's private label selection Grill&Fun. "We are launching this year's barbecue season with new products and an expanding product range, to ensure that everyone can find something they like. Last year we sold more than 5.7 million kilograms of barbecue products, 28% more than a year earlier", says Judit Tózsér, head of company communications. Every year grilling products – especially grilling sausages – are very popular. 2023 brought the debut of Grill&Fun's private label sausages in sheep casing. This year the product range will already be available in 10 flavours! Lidl Magyarország wants to cater for all consumer needs, so the barbecue product offering includes poultry, pork, beef and fish as well. Let's not forget about the big burger selection either, in which this year's new product is the jalapeno variant. For those looking for something special, Wagyu beef hamburgers are also available in 2024. Lidl Magyarország is committed to constant development and innovation, and it is confident that the large grilling product selection will make barbecues even more fun. (x)

magán a fejlődésen, változáson felesleges. A FÉSZ-en belül minden irány és profil megtalálható, így nekünk ezeket az innovatív törekvéseket a tőlünk telhetően támogatnunk kell.

Technológiai értelemben is jelentős hátránnyal indul a magyar versenyző: ha megnézzük, mekkora CO₂-kibocsátásra jár egyeurónyi hozzáadott érték megtermelése az EU-ban és Magyarországon, akkor kettes szorzónk van az EU-s átlaghoz képest, tehát fele annyira vagyunk hatékonyak energetikában. Hasonló a helyzet élőmunka-hatékonyságában is.

– Tehát modernizálni kellene, hogy utolérjük a síkfutókat, de a gátakat is át kell ugrani közben – tért vissza a sportanalógiához. Dr. Kápolna Beáta kifejtette, hogy a fenntarthatóság és a modern technológiák egyre nagyobb szerepet kapnak a METRO beszállítói stratégiájában is, ami látszik a folyamatosan e termékcsoportokban bővülő kínálaton is.

Kiemelte, hogy az élelmiszeriparban a kisebb, innovatív vállalkozások jelentős

előnyt szerezhetnek azzal, hogy gyorsabban képesek reagálni a piaci igényekre és alkalmazkodni az új technológiai trendekhez. Azt persze el kell fogadni, ha a fogyasztó nehéz helyzetben elsősorban az árakat nézi, azonban optimista a jövővel kapcsolatban.

Fontosnak tartja, hogy a trendekhez alkalmazkodni kell, és sajnos, ha valamiből, amit keres a vásárló, nincs magyar termék, akkor az importot fogja megvenni, a kereskedő pedig tartani fogja a polcon, hiszen az elsődleges célja, hogy választ adjon a vevői keresletre. Nyitottnak kell lennie a hazai beszállítói piacnak az új innovatív termékgigényekre.

A beszélgetés moderátora, dr. Felkai Beáta Olga összefoglalójában rámutatott, hogy ma a motiváció a növényi innovációkra sokféle lehet: egyes fogyasztók egészségügyi okok miatt orientálódnak



Dr. Kápolna Beáta
beszerzési igazgató
METRO Nagykereskedelem

erre, másokat a kíváncsiság hajt, hiszen van egy divatirányzat is, sokan fenntarthatósági okok miatt élnek ezekkel a termékekkel. Régen kevesebb volt a tej, mégis voltak már növényi alapú termékek az 1800-as években is.

A húshelyettesítők terén nagyjából egy 20%-os növekedésről beszélhetünk, és ma már egyre kevesebb helyre tudunk úgy bemenni, hogy ne kérdeznék meg, tehen-tejjel vagy növényi itallal kérjük-e a kávé. Otthon kevésbé kísérletezünk, kimozdulva már nyitottabbak vagyunk. A vendéglátásnak éppen ezért komoly felelőssége van abban, hogy az alternatívákat közelebb hozza az emberekhez. Sokan nem fenntarthatósági szempontokat vesznek figyelembe, ám ha a gyerek kipróbálja az étteremben a borsófehérjéből készült bolognait, és ízlik neki, legközelebb otthon is kérni fogja.

Az EU rendeletben szabályozva mondja ki, hogy tejnek kizárólag a tögyváladékot engedi meg hívni, néhány kivétellel, mint a kókusztej vagy a disznósajt..., ugyanakkor a szabályozás az edukáció szempontjából is fontos: ha azt mondjuk a fogyasztónak, hogy reszelje rá a tésztára a vegán tömböt, nem biztos, hogy tudni fogja, miről van szó. A helyes elnevezések használata és az edukáció segít, hogy tisztában legyen a vásárló mit szeretne venni, és mit kínálnak neki.

– Reálisan kell látni az ágazat terheit, fejlesztésekre és kutatásra is szükség van, nemcsak ezeknél az ágazatoknál, hanem az egész élelmiszeriparban – vont konklúziót a helyettes államtitkár asszony.

Mi kell egy befektetőnek?

Balogh Levente, a Szentkirályi Magyarország elnöke, a „Cápák között” műsor is-



Dr. Felkai Beáta Olga
helyettes államtitkár
Agrárminisztérium

mert befektetője szót ejtett arról, hogy már nem elég a hagyományos harc a tökéért, az edukáció, mentoráció még inkább fontos. Jelenleg egy AI-val foglalkozó startupba társult, amely webshopok számára fejleszt AI-megoldásokat. Úgy véli, az AI kulcsfontosságú az üzleti hatékonyság növelésében és a munkaerőhiány problémájának kezelésében.

Balogh Levente szerint a brand-építés az üzleti siker alapja: hiába van a mennyiség a kereskedelmi saját márkákból, a komoly profit a jól felépített gyártói márkákban rejlik. Ráadásul a gyártó biztonsága is kérdéses, hiszen, ha a saját márkás terméket gyártó cég hibázik, a következő héten már egy másik cég gyártja ugyanazt. Ezzel szemben „a



Balogh Levente
elnök
Szentkirályi Magyarország



Balogh Levente a márkákban hisz. Mert azok hagyományt teremtenek, minőséget képviselnek, válságálló, fogyasztói bizalmat jelentenek és növelik az egész vállalat értékét

Gucci, a Louis Vuitton, száz-, kétszáz éves cégek, világháborúkat éltek túl” – egy márka sosem lecserélhető.

Egy brand sikerének három alappilléret azonosította: a product technology, tehát a megfelelő technológiával készülő termék, a megfelelő marketing és a profi sales. Egy jól kiépített, hagyományt teremtő brand minőséget jelez, ami válságálló, fogyasztói bizalmat ad, és a teljes vállalkozás piaci értékét növeli – ezért mindig ott lesz a piacon.

ing able to react to market needs faster and adapt to new technological trends. Dr Beáta Olga Felkai pointed out in her summary that today the motivation for plant-based innovations can be diverse: some consumers are attracted by them for health reasons, while others are driven by curiosity, and many people use these products for sustainability reasons. As regards meat substitutes, sales have

increased by about 20%. Consumers are experimenting less at home, but they are more open when they eat in a restaurant. **What does an investor need?** Levente Balogh, the CEO of Szentkirályi Magyarország shared the news that currently he is a partner in an AI startup that develops AI solutions for web shops. He believes AI is key to increasing business efficiency and addressing

the problem of labour shortage. In his view brand building is the foundation of business success. He identified the three pillars of a brand's success: product technology, good marketing and professional sales. A well-established brand that builds a tradition communicates quality, which gives a crisis-resistant consumer confidence and increases the market value of the whole business.

Dr György Tillesch, founding president of the PHI Institute for Augmented Intelligence and AI expert was interviewed by Zsuzsanna Hermann. He told that a large part of Asia is strongly pro-AI, with an 80-85% backing behind the technology. By contrast in the US little emphasis has been placed on developing a coherent social vision for AI. Europe shows a different scenario: it is

Tükröm, tükröm: kiterjesztett valóság a Rossmann mobilappjában

A Rossmann lépést tartva a digitális kor újításaival és a technológia fejlődésével olyan funkciót vezetett be a mobilapplikációjában, amely forradalmasíthatja a drogériai vásárlást. A Virtuális Tükör lehetővé teszi a felhasználók számára, hogy a megvásárolni kívánt sminktermékeket virtuálisan próbálhassák ki még a kosárba helyezés előtt.

Virtuális Tükör segítségével próbálhatjuk fel saját arcunkra a dekoratívkozmetikai termékeket a Rossmann Online Drogériájának mobilalkalmazásában. Az új funkció nem csupán egy újabb digitális eszköz a vásárlók kezében, hanem egy teljesen új élményt is nyújt. A Rossmann innovációja egyelőre a L'Oréal csoport kiválasztott termékek kipróbálását teszi lehetővé az alkalmazáson belül, beleértve a L'Oréal Paris, Maybelline és NYX márkákat. Egyedülálló módon a drogéria saját márkás dekoratívkozmetikumaira, az Alterra és a Rival Loves Me számos termékére is kiterjesztették a funkciót. Az újítás nem csupán a vásárlási folyamatot könnyíti meg, hanem jelentős kényelmi előnyöket is kínál. Az Online Drogériában való vásárlás során a Virtuális Tükör segítségével a vásárlók könnyedén megtekinthetik és kipróbálhatják a különböző termékeket anélkül, hogy személyesen meg kellene látogatniuk egy Rossmann-üzletet. Ez a dekoratívkozmetikumok esetében, ahol különösen fontos a megfelelő színek és árnyalatok kiválasztása, óriási előrelépést jelenthet az online vásárlásban.

– Az új funkcióban használt technológia az Augmented Reality (AR), vagyis a



kiterjesztett valóság. Ez azt jelenti, hogy a vásárlók valós időben láthatják, hogy hogyan festenek az adott termékek az arcukon anélkül, hogy valóban fel kellene őket próbálniuk. Elsődleges célunk az újítással, hogy a vásárlóink magabiztosabban választhassanak dekoratívkozmetikai termékeket online is, és azok valóban megfeleljenek minden igényüknek és elvárásuknak – mondta el az innováció kapcsán Fürjes Ádám, a Rossmann webshop vezetője.

A frissen bevezetett funkció a Rossmann technológiai innovációk felé való elkö-



teleződésének bizonyítéka. A kipróbáláshoz nem kell más tenni, mint letölteni a Rossmann mobilalkalmazását, és máris bárki élvezheti a Virtuális Tükör minden előnyét a megjelölt termékekkel. Az applikáción belül érdemes a Rossmann+ VIP programhoz is csatlakozni, amennyiben ezt korábban még nem tettük volna meg, hiszen a hűségprogram tagjai további exkluzív kedvezményeket és ajánlatokat is élvezhetnek vásárlásaik során.

A Rossmann Virtuális Tükör funkciója egy újabb lépés a drogériák digitalizációjában, amely hosszú távon képes lehet megváltoztatni a jövőbeni vásárlási szokásokat. Az innováció nem csupán könnyebbé teszi a vásárlást, hanem olyan új élményt is nyújt, amelyet eddig nem tapasztalhattunk meg a hagyományos drogériai vásárlás során. (x)



Mirror, mirror: augmented reality in the Rossmann mobile app

Keeping up with the innovations of the digital age and the evolution of technology, Rossmann has introduced a feature in the Rossmann Online Drugstore mobile app that could revolutionise the way you shop at the drugstore. The Virtual Mirror makes it possible for users to virtually try on make-up products before they make a purchase. The Virtual Mirror isn't just another digital tool in the hands of shoppers, but also a whole new experience. At the moment Rossmann's app allows users to try selected products of the L'Oréal group, including the L'Oréal Paris, Maybelline and NYX brands, plus the drugstore's own Alterra decorative cosmetics and certain Rival Loves Me products.

"The technology used in the new feature is augmented reality (AR). This means shoppers can see in real time how products look on their face, without actually having to try them on. Our main goal with this innovation is to give customers more confidence to choose decorative cosmetics products online", said Ádám Fürjes, head of the Rossmann webshop. All shoppers need to do is download Rossmann's mobile app to enjoy all the benefits of the Virtual Mirror with the selected products. It is also worth joining the Rossmann+ VIP programme for additional exclusive discounts and offers. (x)

Üdítő hírek érkeztek egyenesen a fogyasztóktól

A Márka reprezentatív felmérése alapján

A Márka Üdítőgyártó Kft. az év első negyedében reprezentatív kutatást végzett az alkoholmentes fogyasztók körében. Az eredmények arra világítanak rá, hogy ugyan változnak a fogyasztói elvárások, ám van és lesz is kereslet az üdítőpiacon, valamint lehet sikeresen és eredményesen működni magyar szereplőként is.



A kutatás célja az volt, hogy minél pontosabb képet kapjunk a fogyasztók szokásairól, igényeiről, preferenciáiról. Ezt jelen fázisban, amikor a szomjoltók piaca évről évre csökken, különösen fontosnak tartottuk – válaszolja Horváth Adrienn marketing- és HR-igazgató. Az elmúlt évek ágazati beszámolóiban egyetlen az állandó, mégpedig a változás és a kihívás. A MAGYÜSZ adatai szerint, a szénsavas üdítőitalok kivételével minden kategóriában csökkent az eladott mennyiség 10-15 %-kal. Ezzel ellentétben a magyar tulajdonban lévő vállalat partner- és fogyasztó-központúságával minden kategóriában növelni tudta



Horváth Adrienn
marketing- és
HR-igazgató
Márka Üdítőgyártó

exportaktivitását, valamint belpiaci részesedését. „A 20% feletti növekedés volumenben természetesen pozitív visszacsatolás törekvéseinkre, azonban a gazdasági elemzéseink, folyamatoptimalizálásaink mellett legalább annyira fontosnak tartjuk a fogyasztók véleményét, meglátását – hangsúlyozza Horváth Adrienn.

Lássuk az eredményeket

Az üdítővásárlás ár- és ízvezérelt – jobban, mint valaha. Ez azt jelenti, hogy a két legfontosabb döntési szempont a kedvező ár és az utó-/mellékízmentesség. Átlag feletti a szerepe a természetes íznek, a méretnek, az akcióknak és a beszerezhetőségnek. A Márka legfontosabb márkaértékei a kedvező ár és az utóízmentesség, amelyek a kategória legfőbb választási szempontjai is egyben.

Az elvárt ár-érték arány paraméterbe beletartozik az ürméret is.

A Márka üdítőcsalád teljes mértékben lefedi a kiszerelések palettáját: a 250 ml-től egészen a 2,5 l-ig – utóbbi volumenét megdupláztuk 2023-ban. Mind a gazdasági helyzet, mind az üdítők családi körben elfogyasztása generálja az igényeket és választásokat a nagyobb ürméretre irányába.

Átlagosan hatféle ízt változtatnak a fogyasztók. A kuta-

tás során 17 ízt vizsgáltak, amelyek közül a kóla kimagaslóan a legnépszerűbb. Közel kétharmados a vásárlói bázisa a narancsíznek, és a vásárlók 12%-ának ez kerül leggyakrabban a kosarába. Harmadik helyen az alma áll, amit több mint a vásárlók fele szokott venni. A szőlő a középmezőny élén foglal helyet. A Márkánál örvendenek ezeknek az eredményeknek, hiszen ezeket az ízpreferenciákat teljes mértékben lefedik. A fogyasztók azon igényének, miszerint egyre inkább nyitottak és igénylik a duó- vagy izgalmas ízeket a jól beváltak mellett, évről évre eleget tesznek – legyen szó limonádéról, jegesteárról vagy gyümölcsitalról, ízesített vízről.

A fentiek fényében fejlesztették ki és vezették be a Márka szénsavas limonádék új verzióit: 2 l-es kiszerelés, újszerű és tradicionális ízekben egyaránt, ami a sárkánygyümölcs, kaktusz és fekete ribizli.

„A Márka üdítő továbbra is elkötelezettje a tradíciók mellett az innovációknak és az edukációnak is. A vállalat menedzsermentje büszke a kereskedelmi partnereik és fogyasztóik töretlen Márka-hűségére” – emelte ki végül Horváth Adrienn. (x)

(A kutatást a Trend International végezte.)



Refreshing news straight from the consumers – reveals a representative survey by Márka

In the first quarter of 2024 Márka Üdítőgyártó Kft. conducted a representative survey. “The research objective was to get a more accurate picture of consumer habits, needs and preferences. We think this is particularly important now, when the market for thirst quenchers is shrinking year by year”, says marketing and HR director Adrienn Horváth. According

to the survey, beverage consumption is price- and taste-driven – more than ever. Márka’s most important brand values are good price and products having no aftertaste. Shoppers’ value for money parameters also include size. Márka soft drinks cover the full range of sizes: from 250ml to 2.5l – volume sales of the latter doubled in 2023.

On average consumers are buying one of the top six flavours. Cola is by far the most popular, orange has a nearly two-thirds share of the consumer base and is the flavour that 12% of consumers most often put in their shopping basket. Apple is in third place, with more than half of shoppers buying it. Márka has recently developed new versions of its carbonat-

ed lemonades: in 2l size, in both innovative and traditional flavours, such as dragon fruit, cactus and blackcurrant. “Márka remains committed to innovation and education alongside tradition. The management is proud of the undiminished loyalty of trading partners and customers”, concluded Adrienn Horváth. (x)
(Trend International conducted the research.)

**ELEMEDBEN
VAGY?**



**MA
MELYIK
VAGY?**

**RELAXBAN
VAGY?**



VAGY?

**ROTTYON
VAGY?**



**TOPPON
VAGY?**

VALLALD BE!

Mindig kell az AI?

Dr. Tilesch Györggyel, a PHI Institute for Augmented Intelligence alapító elnökével és egyben AI-szakértővel Hermann Zsuzsanna beszélgetett.



Dr. Tilesch György szerint az FMCG vállalatok számára elengedhetetlen az AI használata már most is ahhoz, hogy az ellátási lánc hatékonyabban működjön, növekedjen a termelékenység és csökkenjenek a működési költségek

Ázsia jelentős része erősen AI-elfogadó, nagyjából 80-85% között mozog a pártolók aránya. A társadalom elfogadja, a politikusok, a nagyvállalatok úgy látják, hogy az AI kulcsfontosságú a globális hatalmi törekvések szempontjából.

Ezzel szemben Amerika kicsit elaludt az AI-vízió és -szabályozás terén. Most pedig azzal néz szembe, hogy míg a legtöbb nagy technológiai (és egyben AI) vállalat amerikai, kevés hangsúlyt fektettek az AI-koherens társadalmi jövőkép kidolgozására. A döntéshozók úgy vélték, hogy amíg az amerikai vállalati dominanciát nem kérdőjelezzik meg, addig szükségtelen a beavatkozás.

Európa más forgatókönyvet mutat. A technológiai potenciál kihasználásában tapasztalható jelentős lemaradása miatt az Egyesült Államokhoz és Kínához képest elsősorban a szabályozáson keresztül közelíti meg a mesterséges intelligenciát, viszont ezzel az EU AI Act lesz a világ első keretszabályozása, amely heteken belül hatályba lép.

Tilesch György szerint például az Amazon 80%-ban az AI-technológiák kihasználásával érte el azt a piaci dominanciát, amelyet ma láthatunk, különösen az automati-

zált raktározási megoldások és a személyre szabott vásárlói élmény területén.

Az AI-technológiák egyre inkább képesek arra, hogy komplex problémákat oldjanak meg, mint például a fogyasztói viselkedés előrejelzése vagy a készletgazdálkodás optimalizálása.

Ez különösen jelentős az FMCG-vállalatok számára, ahol az AI lehetővé teszi az ellátási lánc hatékonyabb kezelését, a termelékenység növelését és a működési költségek csökkentését.

Retail innovációk és vásárlói igények

Bakonyi-Kovács Krisztina, a CPS GfK-YouGov vezető ta-

nácsadója szerint az elmúlt években átélte válságok mindegyikéből tanult valamit a vásárlók. A COVID-járványt megelőző időszakban 2018-19-ben kezdett

előtérbe kerülni az innováció és a fenntarthatóság kérdése. A COVID-időszakban 2020-21-ben a lezárások során megnőtt az otthoni étkezések aránya, többet vásároltunk

élelmiszerből és háztartási vegyi áruból; megtanultunk készletezni. 2022-től kezdve a megélhetési válság előszeleként az ár és pragmatizmus kerültek előtérbe. Megtanultunk takarékosan vásárolni, kivettük a kosárból azokat a termékkategóriákat, amelyekre nem volt mindenképp szükségünk. Felmértük, mit hol érdemes vásárolni, hol jövünk ki legjobban a pénzünkben.



Bakonyi-Kovács Krisztina
vezető tanácsadó
CPS GfK-YouGov

A vásárlók nagy része igyekszik még kevesebbet költeni napi fogyasztási cikkekre, és csak azt megvenni, ami a legszükségesebb, lehetőleg saját márkát a kedvezőbb ára miatt. Nőtt a takarékosági szempontok jelentősége az élelmiszer-vásárlások során: az ár és az eltarthatóság szerepe megnőtt, míg sok egyéb szempont, például a tápérték, minőség, magyar eredet veszített jelentőségéből. A válságtünetek ellenére, vagy ta-

lán pont ezek miatt érdemes azonban a márkáknak és a kereskedőknek az innovációba investálni. Számítalan tanulmány született a korábbi válságok adatainak kiértékelésére, és a CPS GfK Európa szinten aggregált adatai alapján is az igazolódik vissza, hogy a recesszió alatt a termékfejlesztésbe, az új termékbevezetésekbe történő befektetések jellemzően mind piacrészben, mind pedig profitban megtérülnek a következő expanziós időszakban. A vásárlók bizalmának vissza-szerzése, nemcsak a márkák, hanem azon kereskedők számára is fontos, akiket negatívan érintettek a vásárlói válságreakciók, vagyis a kosárméret alacsonyan tartására való törekvés, a promócióvadászat, a látogatott boltkör bővítése (a jobb ajánlatok reményében). Az anyagi megfontolások miatt elpártoló vásárlók bizalmának visszaszerzésére a kereskedelem is hatékony eszköz az innováció. A vásárlók megtartásához hozzájárul a komplex vásárlási élmény (tehát nem csak az ár számít), és ez fokozottan igaz a fiatalabb korosztályokban. Az okoseszközök segítik a személyre szabott ajánlatok, promóciók kialakítását (pl. AI segítségével), az in-store automatizálást (pl. self-scan), a termékek megjelenítését (pl. appok, AR), illetve a kasszamentes vásárlás (walk-out technológia).

A hazai elismerés, nemzetközi forduló

Az Inno d'Or – Év innovációja verseny célja, hogy évről évre olyan értéktérítő innovációkat jutalmazzon, amelyek meghatározható vásárlói, fogyasztói igényre nyújtanak megoldást, valamely nevesíthető trendbe illenek, vagy egy meglévő, meghatározható igényből inspirálódott fejlesztés eredményei. A verseny legjobbjai a Zsúri döntése alapján megkaphatják a Best of the Best, Legjobb innováció és a Pioneer of the Year, Kategóriateremtő innováció elismeréseket is.

A verseny hatalmas elismerése és egyben a nagy lehetőség a nyertes pályázók számára, hogy a Trade magazin és az ESM között kötött megállapodás értelmében a BIG (Brand Innovation in Grocery) Awardsra belépőt jelent a hazai verseny. (További információ: big-awards.com és a 99. oldalon.)

approaching AI primarily through regulation. AI technologies are more and more able to solve complex problems, such as predicting consumer behaviour or optimising inventory management. This is particularly relevant for FMCG companies.

Innovations and shopper needs
According to Krisztina Bakonyi-Kovács, senior consultant of CPS GfK-YouGov, consumers have learned something from each and every crisis in recent years. Most shoppers try to spend less on FMCG products and buy only what they

need the most, preferably private labels at lower prices. Price and shelf life have become more important when buying food, while many other aspects such as nutritional value, quality and Hungarian origin have lost importance. However, it is worthwhile for brands and retailers

to invest in innovation. CPS GfK's aggregated European data confirms: during a recession investments in product development and new product launches tend to pay off in terms of both market share and profit in the next expansion period. Regaining customer confidence is impor-

fino vegajo



Határtalan finomság! Zéró kompromisszum.



vegajo.hu

A képek csak illusztrációk.

5 kategória, 26 díjazott

Az idei megmérettetésből 26 olyan pályázat került ki győztesként a magas számú



Az idei elismerő oklevelek és üvegdíjak 26 pályázó kezébe kerültek a májusi díjátadón

szakmai zsűri bírálata alapján, amelyek piaci bevezetése 2023. január 1. és 2023. december 31. között zajlott, és a saját kategóriájukban meghatározó újdonságtartalommal bírnak.

A pályázatokban bemutatott újdonságok értékelését öt szempont: innovációtartalom, trendiség, piaci előnyök, időszakos eredmények és piaci esélyek alapján végezte a szakmai zsűri, majd pedig azoknál a termékeknél, ahol ez lehetséges volt, érzékszervi bírálatra is sor került.

A pályázatok a megadott főkategóriákban érkeztek, köztük mind gyártói, mind kereskedelmi márkaként, célcsoportot tekintve volt közöttük B2B és B2C beadvány is. Idén

először külön kategóriában is indulhattak a „mentes” pályázatok.

A top 3 legtöbb pontot kapott pályázat mint abszolút nyertes is kihirdetésre került. Pontazonosság miatt ráadásul idén 5 pályázat kapta meg egy külön oklevéllel a Best of the Best 2024, vagyis a „Legjobb innováció 2024” elismerő oklevelet. Továbbá egy pályázó Pioneer of the Year 2024, azaz „Kategóriateremtő innováció 2024” elismerő oklevélben részesült.

A díjakat dr. Felkai Beáta Olga helyettes államtitkár és Hermann Zsuzsanna zsűrielnök adták át. A nyertes pályázatok jogosulttá váltak az „Inno d'Or – Év innovációja 2024” cím használatára. //



Minden idei Díjazottnak nagy szeretettel gratulálunk ezúton is, mint Szervezők, a szakmai Zsűri és a díjátadón résztvevők nevében!



A Best of the Best és a Pioneer of the Future díjak boldog tulajdonosai és a díjak átadói a színpadon

tant not only for brands, but also for retailers who have been negatively affected by the crisis reactions of customers.

Five categories, 26 winners

The Inno d'Or – Innovation of the Year competition aims to reward value-cre-

ating innovations that fit in a trend or are the result of development inspired by an existing consumer need. Trade magazine and ESM have signed a partnership agreement, according to which the national competition is an entry to

the BIG (Brand Innovation in Grocery) Awards. (More information: big-awards.com) This year the jury panel selected 26 winners in 5 categories, all of which were launched between 1 January and 31 December in 2023. The top three high-

est scoring entries were also announced as the absolute winners. Dr Beáta Olga Felkai and Zsuzsanna Hermann presented the awards to the winners, who are allowed to use the "Inno d'Or – Innovation of the Year 2024" title. //



INNO D'OR – ÉV INNOVÁCIÓJA 2024 GYŐZTESEI

ÉLELMISZER / Food

Pure Milk+ termékcsalád

Alföldi Tej Kft.

A hazai piacon egyedülálló módon a Pure Milk+ ananászos és mangó-maracujás joghurtja 10 000 mg kollagént tartalmaz. A Pure Milk+ mangós joghurt ételmirost-forrás. //

Pure Milk+ product range – Alföldi Tej Kft.

Standing alone in the domestic market, Pure Milk+ pineapple and mango yogurt contains 10,000mg of collagen. Pure Milk+ mango yogurt is a source of dietary fibre. //



Totu x Mentés töltött golyó termékcsalád

Epres-barackos-kapros ízesítés – CAPRIOVUS Kft.



Egyedülálló magyar innovációként helyettesíti az állati eredetű tejtermékeket, például tehéntúrót vagy tejfölt, tojásfehérjével. //

Totu x Free-from filled balls, in strawberry, peach and dill flavours – CAPRIOVUS Kft.

A unique Hungarian innovation substituting dairy products of animal origin – such as cottage cheese or sour cream – with egg whites. //

MEGLEPŐEN FRISSÍTŐ MEGLEPŐEN NEM ÉDES

Szentkirályi
egy csepp gyümölcs

0%
CUKOR
ÉDESÍTŐSZER





Fino Vegajó Vegan Bar – FINO-FOOD Kft.

Vegan bar egy izgalmas desszert-rúd-alternatíva, mely roppanós állagával és egyedi ízvilágával kínál különleges élményt azok számára, akik nem fogyasztanak tejtermékeket, vagy új terméket szeretnének kipróbálni. //



Fino Vegajó Vegan Bar – FINO-FOOD Kft.

Vegan bar is an exciting dessert bar alternative, with a crunchy texture and unique flavour, offering a special experience for those who don't eat dairy products or wish to try something new. //

Vegnum Kids Multi+ gyerek multivitamin – Gemil Pharma Zrt.

A formula különlegessége, hogy a vitaminokat és ásványi anyagokat olyan formában tartalmazza, amelyek a legjobb biológiai hasznosulást biztosítják. //



Vegnum Kids Multi+ children's multivitamin – Gemil Pharma Zrt.

The formula is special in that it contains vitamins and minerals in a form that guarantees the best bioavailability. //



Vegnum Nutri Fruits – Gemil Pharma Zrt.



Innovatív vaspótló termékében szerves forrású, jól hasznosuló vas(II)-laktát található, mely 96,5%-os gyümölcs tartalmú mátrixba van ágyazva. A finom fekete ribizli íz hatékonyan elfedi a vas kellemetlen mellékízét. //

Vegnum Nutri Fruits – Gemil Pharma Zrt.

This innovative iron supplement product contains organically sourced, highly utilisable ferrous lactate embedded in a 96.5% fruit matrix. The delicate blackcurrant flavour effectively masks the unpleasant side taste of iron. //

Nottevit Skinny Sleep Collagen Night Burner 2.0 Gemil Pharma Zrt.

Innovatív éjszakai kollagénsupplement, amely alvás közben támogatja a zsírégetést, és feltölti a test kollagéntárházait. //



Nottevit Skinny Sleep Collagen Night Burner 2.0 – Gemil Pharma Zrt.

An innovative collagen night complex that supports fat burning and replenishes the body's collagen reserves while you sleep. //

Nottevit Skinny Sleep Night Protein Weight Control Gemil Pharma Zrt.

Gemil Pharma Zrt.

Innovatív éjszakai proteínital, mely vegán borsó és rizsfhéjével biztosítja a teljes értékű, komplett fehérjeforrást. //

Nottevit Skinny Sleep Night Protein Weight Control Gemil Pharma Zrt.

An innovative overnight protein drink with vegan pea and rice protein to provide a complete source of protein. //



HiPP Prémium Gyümölcs babadesszertek – Hipp Kft.

Innovatív bio-direktpüréből készül, kézzel szüretelt, fagyasztott gyümölcsök felhasználásával. Egyedülállóan, betekintő ablakos csomagolással is rendelkezik. //



HiPP Premium Fruit baby desserts – Hipp Kft.

Made from an innovative organic direct purée, using hand-picked, frozen fruit. It has special transparent window packaging. //

Lidl saját márkás Milbona high protein tejberizs Lidl Magyarország Bt.



A high protein termékek kapcsán egyre inkább elvárás a fogyasztók részéről, hogy ne csak a klasszikus formákban, hanem új, innovatív módon és minél finomabban is elérhető legyenek. Mindezekre válaszként vezette be a Lidl a magas fehérjetartalmú tejberizst. //

Lidl private label Milbona high protein rice pudding – Lidl Magyarország Bt.

High protein products are increasingly expected by consumers to be available not only in the classic forms, but also in new, innovative ways and in the most delicious form possible. In response to this, Lidl has introduced high protein rice pudding. //

Lidl saját márkás Fin Carré high protein csokoládé Lidl Magyarország Bt.

A high protein termékek kapcsán egyre inkább elvárás a fogyasztók részéről, hogy ne csak a klasszikus formákban, hanem új, innovatív módon és minél finomabban is elérhető legyenek. Mindezekre válaszként vezette be a Lidl a magas fehérjetartalmú csokoládét. //



Lidl private label Fin Carré high protein chocolate – Lidl Magyarország Bt.

High protein products are increasingly expected by consumers to be available not only in the classic forms, but also in new, innovative ways and in the most delicious form possible. In response to this, Lidl has introduced high protein chocolate. //

METRO Chef előfőzhető proteines durumtészta család – METRO Kereskedelmi Kft.



Az újdonsága az, hogy kétszer főzhető, jelentősen csökkentve ezzel a főzési időt és energiát. A tészta alacsony glikémiás indexű durumbúzából készül. //

METRO Chef pre-cook durum pastas with protein METRO Kereskedelmi Kft.

The novelty factor is that the product can be cooked twice, significantly reducing cooking time and energy use. Pastas made from low glycemic index durum wheat. //

Stilla növényi hatóanyag cseppek termékcsalád Quattroceuticals Kft.

A cseppek természetes eredetű, standardizált növényi hatóanyagokat tartalmaznak, hordozó és töltőanyagok nélkül, ami a tabletták és kapszulák általában alacsonyabb felszívódási képességéhez képest

jobb biológiai hasznosulást biztosít. Az egyedi Fulrich Formula, amely a termékben található, komplex formában tartja a hatóanyagokat, maximális hatékonyságot és célzott hatást biztosítva. //



Stilla plant-based active ingredient drops – Quattroceuticals Kft.
The drops contain natural origin, standardised plant-based active ingredients without carriers or fillers, which ensure better bioavailability compared to the generally lower absorption capacity of tablets and capsules. The special Fulrich Formula in the product keeps the active ingredients in a complex form, ensuring maximum efficiency and targeted action. //

SPAR PurPur péksütemények – SPAR Magyarország Kft.



A SPAR PurPur tészta kakaós csiga és zsemle magas értékű purpur lisztkeveréket, tökmagot és napraforgómagot tartalmaz, valamint antioxidáns antociánt, támogatva az egészségtudatos életmódot. A fagyaszott változatok lehetővé teszik a friss, egészséges termék otthoni elkészítését, megőrizve a termék minőségét és ízét. //

SPAR PurPur bakery goods – SPAR Magyarország Kft.
SPAR PurPur dough chocolate rolls and buns are made with high value purpur flour mix, pumpkin seeds and sunflower seeds, as well as antioxidant anthocyanins to support a health-conscious lifestyle. The frozen versions allow you to prepare fresh, healthy products at home, preserving the quality and taste of the products. //

VEGART Tiramisu, 100% növényi alapú vegán desszert – Szega Camembert Kft.

A vegán étrendet követő és bizonyos ételallergiában vagy -intoleranciában szenvedő fogyasztók számára kiemelt élvezeti értékű, de mégis elérhető árú alternatíva. A hazai piacon egyedülállóan a



gyártásához egyedileg készített gluténmentes piskóta kerül felhasználásra. //

VEGART Tiramisu, 100% plant-based vegan dessert – Szega Camembert Kft.

For consumers who follow a vegan diet and suffer from certain food allergies or intolerances, it is a highly enjoyable yet affordable alternative. Standing alone in the domestic market, it is made using a special, individually prepared gluten-free sponge cake. //

Vegán – Allergénmentes Hamburgerpogácsa-, Fasírtalappor termékcsalád – Vegadokk Kft.

Kizárólag növényi alapanyagokból készül. A termék megfelel az ételintoleranciával élők és vegánok igényeinek is, reagálva a növekvő keresletre az egészségesebb és fenntarthatóbb étrend iránt. //



Vegan - Allergen Free Hamburger - Meatball base mixes – Vegadokk Kft.

The products are made exclusively from vegetable ingredients. They meet the needs of people living with food intolerance and vegans, responding to the growing demand for healthier and more sustainable diets. //

Frissen Szeretem termékcsalád – Zöldségmártogató snack – Vitamin Szalon Kft.



A fejlesztés során beszerzett egyedi csomagológép és védőgázzal ellátott, zöldségösszetételű snack hozzájárul a változó vásárlói igények kielégítéséhez, mindezt minőségi és visszaellenőrizhető termékekkel. //

I Like It Fresh product range - Vegetable and dip snack – Vitamin Szalon Kft.

Thanks to the custom packaging machine and the vegetable composition of the snack in protective atmosphere packaging, the product helps to meet changing customer needs – doing all of this with high quality, traceable products. //



ITAL / Drink

**Opera Cocktail Series – Fogyasztásra kész, palackozott koktélsor
Első Magyar Gin Manufaktúra Zrt.**

A világ alkoholpiacának alakulására reflektál ez, a hazai piacon abszolút trendteremtő, fogyasztásra kész (Ready To Drink), palackozott koktélsor. //



Opera Cocktail Series - Ready to drink, bottled cocktail range – Első Magyar Gin Manufaktúra Zrt.
Reflecting the evolution of the global alcohol market, this is an absolutely trend-setting, ready-to-drink, bottled cocktail range for the domestic market. //

Whisky Illusion és Aperla Illusion – Kikimix Co. Kft.

Mint az első magyar gyártók és a világ harmadik ilyen termékét piacra dobó vállalat, egyedülállóan kínálják alkoholmentes italaikat a világpiacra. //



Whisky Illusion and Aperla Illusion – Kikimix Co. Kft.

As the first Hungarian producer and the third company in the world to launch such a product, they offer non-alcoholic beverages in the world market like nobody else. //

Laktofermentált juice üdítő – FineSzeS Food Kft.

Egy teljesen újszerű termékcsalád érkezett a fermentációval készült termékek piacára. Az innováció frissen préselt gyümölcsléből és speciálisan kiválasztott tejsavbaktériumokkal készül, melyek irányított módon fermentálják a gyümölcslévet. Az eredmény egy alacsony cukortartalmú, előemésztett gyümölcslé, amelyet kíméletes pasztőrrel tartósítanak. //



Lacto-fermented juice – FineSzeS Food Kft.

A completely new fermented product range has entered the market. The innovation is made from freshly pressed juice and specially selected lactic acid bacteria, which ferment the juice in a controlled way. The result is a low-sugar, pre-digested juice preserved by gentle pasteurising. //

KOZMETIKA / Cosmetics

Gliss Night Elixir éjszakai hajpakolás bevezetése – Henkel Magyarország Kft.

A HAPTiQ rendszerének köszönhetően, miközben alszunk, újjáépíti és erősíti a haj szerkezetét. A termék három variánsal kapható, amelyek közül a sérült és töredezett hajra kifejlesztett verzió a legjobban teljesítő. //



Gliss Night Elixir overnight moisture – Henkel Magyarország Kft.

Thanks to its HAPTiQ system, the product rebuilds and strengthens the hair structure while you sleep. It is available in three variants, from which the version designed for damaged and fragmented hair is the best performing. //

Schwarzkopf LIVE drops
Henkel Magyarország Kft.

Személyre szabható intenzitással tervezett, ezeket közvetlenül hozzákeverhetjük kedvenc hajbalzsamunkhoz, így új árnyalatot vagy élénkítést érhetünk el. A vegán és szilikonmentes formula kiválóan alkalmas az egyedi színárnyalatok létrehozására, míg az újrahasznosított anyagból készült csomagolás fenntarthatóságot is biztosít. //

Schwarzkopf LIVE drops innovation – Henkel Magyarország Kft.

Designed with an intensity that can be personalised, which you can mix directly into your favourite conditioner for a new shade or a boost of vibrancy. The vegan and silicone-free formula is perfect for creating unique shades, while the recycled packaging also ensures sustainability. //



Got2B – Henkel Magyarország Kft.

Gyorsan szárad, nem ragacos, átlátszó és bőrgyógyászatiilag tesztelt zselé hosszan tartó fixálást nyújt szemöldöknek és a babahajaknak. //

Got2B – Henkel Magyarország Kft.

Fast drying, non-sticky, transparent and dermatologically tested gel for the long-lasting fixation of elongated brows and baby hair. //

VOLUMAX – A NATICS ultrakoncentrált, Botox-hatású peptideket tartalmazó székura precíziós fecskendőadagolóban – NATICS LABORATOIRES Kft.

Ultramagas hatóanyag-tartalommal és újgenerációs precíziós fecskendőadagolóval kínál célzott kezelést az arcbőrnek. Az egyedülálló formula magas peptid-tartalommal, beleértve az ARGIRELOX és ARGIRELINE AMPLIFIED peptidet, valamint ADIFYLINE és SYN-COLL peptiddel kombinálva, hatékonyan támogatja a bőr kollagéntermelését, és segít feltölteni a ráncokat. A termék továbbá hialuronsavval, Betainel és Panthenollal gazdagított, ami hidratálja és regenerálja az arcbőrt, miközben erősíti annak tónusát és feszségét. //



VOLUMAX - An ultra-concentrated serum by NATICS, containing Botox-effect peptides, in a precision dosing syringe – NATICS LABORATOIRES Kft.

With ultrahigh active ingredient content and a new generation of precision dosing syringe, the product offers a targeted treatment for the complexion. The special formula with high peptide content, including ARGIRELOX and ARGIRELINE AMPLIFIED peptide, and in combination with ADIFYLINE and SYN-COLL peptide, effectively supports skin collagen production and helps to fill wrinkles. The product is also enriched with hyaluronic acid, Betaine and Panthenol, which hydrate and regenerate the complexion while enhancing its tone and firmness. //

CSOMAGOLÁS / Packaging



FASTER display, műanyagmentes, 20 mp-es karton display – ART MATCH Hungária Kft.

A Faster display egy forradalmian új, műanyagmentes kartondisplay, amelynek összeszerelése nem igényel több időt 20 másodpercnél. //



FASTER display, a plastic-free, 20-second cardboard display – ART MATCH Hungária Kft.

Faster display is a revolutionary new plastic-free cardboard display, which takes no more than 20 seconds to assemble. //

TECHNOLÓGIA / Technology

PROMOLAB SMART PORTAL – Promolab.io Kft.



A mesterséges intelligencia vezérelte Smart Promóciók révén az ügyfelek valóban megismerhetik vásárlóikat, a róluk gyűjtött statisztikai adatok alapján. Ezzel a PromoLab lehetőséget ad a kezükbe, hogy üzeneteiket, kommunikációjukat, sales terveiket a célközönségük valós vágyaira és lehetőségeire szabják, hogy olyan kampányokat futtassanak, amelyekkel valóban megszólítják őket – így jelentősen növelve a hatékonyságukat. //

PROMOLAB SMART PORTAL – Promolab.io Kft.

AI-powered Smart Promotions help partners to really get to know their customers, based on the statistics collected about them. This way PromoLab gives

companies the chance to tailor their messages, communication and sales plans to the actual desires and opportunities of their target group, to implement campaigns that really speak to them – significantly increasing their efficiency. //

Respray x Rossmann automata, újratölthető fújós dezodorok – Rossmann Magyarország Kft.

A Respray ötvözi egy innovatív szelep- és szórófej technológiát egy olyan saját fejlesztésű újratöltő automatával, amely a különböző funkcióknak köszönhetően lehetővé teszi a palackok vásárlói közegben való újratöltését. //

Respray x Rossmann - refill station - refillable spray deodorants – Rossmann Magyarország Kft.

Respray combines an innovative valve and nozzle technology with a refill station that makes it possible to refill bottles in-store, thanks to a variety of functions. //



BIG: a leginnovatívabb márkákat értékelő nemzetközi díj

BRAND INNOVATION IN GROCERY awards



A saját márkákat értékelő European Private Label Awardsot is jegyző ESM most az európai szupermarketekben forgalmazott leginnovatívabb márkák számára hirdetett pályázatot, amely során a Trade magazin Inno d'Or – Év innovációja versennyel is együttműködik.

A „Brand Innovation in Grocery Awards” – röviden BIG – díjra minden olyan márkás élelmiszer és nem élelmiszer termék pályázhat, amely jelenleg legalább egy európai országban kiskereskedelmi forgalomban kapható. A pályázókkal szembeni elvárás, hogy magas minőséget képviseljenek, márkáns megkülönböztető jegyeket hordozzanak, és kategóriájukban a legjobb termékek közül is kitűnjenek. A zsűriben az élelmiszer-kiskereskedelem és FMCG-szektor kiemelkedő szakemberei

és véleményvezérei kapnak helyet. A prémium egyöntetűen kiválóságra törekvő tagjai elfogulatlan és átfogó értékeléssel biztosítják, hogy a díjat az élelmiszer-kiskereskedelem kiemelkedő termékek kapják. A zsűri tagjai egymástól függetlenül olyan kritériumok alapján értékelik a termékeket, mint a csomagolás, az innováció, a teljesítmény, relevancia, az értékajánlat, a hosszú élettartam, a fenntarthatóság, a piaci potenciál, a márkakommunikáció és az iparági hatás. A zsűrizésben való részvételre a Trade magazin is felkérést kapott.

Megéri pályázni

A BIG Award lehetővé teszi a gyártók számára, hogy termékeiket a vásárlás helyén különböztessék meg a konkurens márkáktól.

Az uniós fogyasztók 81%-a fontosnak tartja a minőséget jelző címkék meglétét az élelmiszereken.

A díj elismertsége az európai élelmiszer-kiskereskedelmi és az FMCG-ágazat szakértői körében segíthet a terméket olyan innovatív megoldásként pozicionálni, amely iparági mércét állít fel, és bizalmat ébreszt a fogyasztókban.

És ha még ez sem elég

A Brand Innovation in Grocery Awards és a Trade magazin együttműködése keretében a hazai Inno d'Or – Év innovációja 2024 verseny nyertesei 40%-os kedvezményrel pályázhatnak az európai márkainnovációs versenyen.

Pályázni a <https://big-awards.com/> oldalon lehet az alábbi határidők figyelembe vételével:

- **Early bird jelentkezés:**
április 26. – június 6.
- **Rendes határidő:**
június 7. – július 19.
- **Késői jelentkezés:**
július 20. – szeptember 27.
- **Legutolsó határidő:**
szeptember 28. – október 31. //

A Trade magazin Inno d'Or versenyének győztesei a pályázati díjból 40% kedvezményre jogosultak, melynek igénybe vételéhez a <https://big-awards.com/enter-products/> oldalon történő jelentkezéskor az INNO-DOR kuponkódot szükséges megadniuk.

BIG: international award for the most innovative brands

ESM, which also runs the European Private Label Awards programme, has launched a competition for the most innovative brands in European supermarkets, in partnership with Trade magazine's Inno d'Or – Innovation of the Year contest. "Brand Innovation in Grocery Awards" – abbreviated as BIG – is open to all branded food and non-food products currently available in

retail in at least one European country. The jury panel independently evaluates products based on criteria such as packaging, innovation, performance, relevance, value proposition, longevity, sustainability, market potential, brand communication and industry impact. With the BIG Award, manufacturers can differentiate their products from

competing brands at the point of purchase – and let's not forget: 81% of EU consumers say quality attesting labels on food products are important! Entries are accepted until the following dates at <https://big-awards.com/> – Early bird: April 26 – June 6 – Regular: June 7 – July 19 – Late: July 20 – September 27 – Last call: September 28 – October 31. //

FoodTechShow: műszáj lesz beruházni

„Ez itt még nem az Anuga FoodTec, de az Anuga FoodTec sem olyan volt a kezdetekkor, mint ma” – kezdte bevezetőjét Éder Tamás élelmiszeriparért felelős országos alelnök az április 9–10-én megrendezett első FoodTechShow megnyitóján, amelyet a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK) a Millenárison tartott. Az eseményen több mint 60 kiállító mutatott be közel 150 innovatív technológiát és gépet a magyar élelmiszeripari szereplők számára, a kerekasztal-beszélgetések pedig azt is megmutatták, mire kell költeni a jövőben.

Szerző: **Barok Eszter**



Az első FoodTechShow-n több mint 60 kiállító közel 150 innovatív technológiát mutatott be

A 2021–2027 közötti időszakban 750 milliárd forint áll rendelkezésre a fejlesztések támogatására, amelyből 2021–2022-ben két pályázati felhívás alapján már 350 milliárd forintot le is kötöttek a sikeresen pályázó élelmiszeripari szereplők, 400 milliárd forint azonban továbbra is rendelkezésre áll. A maximális támogatásintenzitást figyelembe véve, ez a forrás közel 1000 milliárd forint nettó beruházási költségű élelmiszer-feldolgozásra irányuló fejlesztést generálhat, amely jelentős struktúraváltást is eredményezhet a hazai feldolgozóiparban. A fejlesztéseknek köszönhetően emelkedhet az önellátás szintje és bővíthet az export is. Éder Tamás kiemelte, hogy ritka, amikor az élelmiszeripar számára több száz milliárd forintnyi pályázati forrás nyílik meg: – A sikerhez nem elég a forrás és a hitel, jó üzleti tervre is szükség van, biztosítva, hogy nem a vágyainkat tesszük gépbe, hanem megalapozott, piaci, a ke-

reslet által determinált programot valósítunk meg. A FoodTechShow is ehhez igyekszik segítséget adni.

Fókuszban a beruházások

A FoodTechShow mutatja, hogy a kamara kiemelten kezeli az élelmiszeripart, nem csak a mező- és erdőgazdálkodást. Az élelmiszeripari vállalkozásokat is igyekeznek segíteni, az érdekeiket képviselni, őket szolgálni.

A NAK célja, hogy szakmailag támogassa a megnyíló pályázatokon való sikeres támogatásigénylés és projektmegvalósítás előkészítését, hogy a hazai és az uniós források felhasználásával nemzetközileg is versenyképes és fenntartható beruházások valósulhassanak meg.

A beruházások sikeres megvalósítása érdekében a NAK hazai és nemzetközi gépgyártók és -forgalmazók, illetve együttműködő szakmai szervezetek bevonásával rendezte meg a FoodTechShow névre keresztelt gép- és techno-

lógiai kiállítást, abszolút élelmiszeripari fókusszal, tagjai és az élelmiszer-előállítási láncba befektetőként jelentkező, más ágazatokban tevékenykedő vállalkozások részére. A kiállításon az élelmiszeripari fejlesztéseket tervező vállalkozások megismerhették a legkorszerűbb technológiákat, gépeket és berendezéseket, valamint építészeti és épületgépészeti, illetve termelésirányítási megoldásokat. Emellett szakmai előadások, kerekasztal-beszélgetések, műhelyviták is várta az érdeklődőket, ahol az élelmiszeripar szerepéről, jelenlegi helyzetéről és jövőbeli kilátásairól, a termékek bel- és külpiacon jutásáról is szó esett. A kiállításon kiemelt figyelmet kaptak az Ipar4.0-s megoldások, a digitalizáció és az automatizáció, valamint a robottechnika mint a versenyképesség mozgatórugói. A NAK célja, hogy megkönnyítse tagjai projekt-előkészítő tevékenységét, jövőbeli beruházásaikhoz a legmegfelelőbb gépek és technológiák, termelési, vál-

FoodTechShow: investing is a must

On 9-10 April the Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) organised its FoodTechShow at Millenáris. More than 60 exhibitors showcased nearly 150 innovative technologies and machinery for the represent-

atives of the Hungarian food industry.

Both small-scale and complex developments

For the period 2021-2027, HUF 750bn is available to finance development

projects in the sector. "To succeed you will need more than financial resources and credit, you also have to have a good business plan", told Tamás Éder, food industry vice president of NAK. In order to ensure the

successful implementation of investments, NAK organised the FoodTechShow, a machinery and technology exhibition for its members and companies from other sectors that are investors in the food supply chain, with

lalat- és minőségirányítási rendszerek kiválasztását. Ennek érdekében a már említett szakmai kiállítás mellett a kamara egy online katalógus létrehozásán is dolgozik, amelyben a hazai és nemzetközi gép- és technológiagyártók, valamint forgalmazók mutatkozhatnak be. Így a NAK tagjai egy könnyen kezelhető és informatív kiadvány segítségével tudják kiválasztani a céljaiknak legmegfelelőbb berendezéseket, technológiákat és szolgáltatásokat a pályázati időszokban.

Kis és komplex fejlesztések is

A bevezetőt követő kerekasztal-beszélgetésben Éder Tamás a megnyitóban elhangzottak kiegészítésével folytatta, majd dr. Juhász Anikó agrárgazdaságtér felelős helyettes államtitkár a Közös Agrárpolitika Stratégiai Tervéről beszélt, amelynek részeként két új pályázati felhívás várható. Igyekeztek megőrizni azokat az elemeket, amelyek már 2021–2022-ben is népszerűek voltak, bővítve a lehetőségeket a friss uniós szabályozásokkal összhangban.

Dr. Felkai Beáta Olga, az Agrárminisztérium helyettes államtitkára hangsúlyozta: a kisebb fejlesztéseket támogató felhívás esetén maximum 200 millió forint támogatás igényelhető mintegy 50 milliárd forintos keretig, a komplex felhívás esetén pedig minimum 200 millió fo-

AZ ÉLELMISZERIPARI DIGITALIZÁCIÓ SZOLGÁLATÁBAN

Élelmiszerfeldolgozók, tárolók, hűtőházak digitalizálása.

TERVEZÉSTŐL ÜZEMELTETÉSIG.

- ◆ Felügyelet / Távfelügyelet
- ◆ Vezérlés / Távvezérlés
- ◆ Meglévő mechanikus gépsorok „okosítása”
- ◆ OEE működési hatékonyság mérés
- ◆ Energia monitoring / optimalizálás
- ◆ Hűtés / fűtés vezérlés
- ◆ Világítás optimalizálás
- ◆ Személyzeti kontroll



Díjmentes szaktanácsadás és felmérés! Kérje ajánlatunkat.

www.senit.hu ◆ www.okosfarm.com
info@senit.hu ◆ info@okosfarm.com

Telefon: **+36 70 932 5549**




senit okosfarm

rint, maximum pedig 5 milliárd forint az igényelhető támogatási összeg, 150 milliárd forintos keretig. A részletek már elérhetőek a kap.gov.hu oldalon.

Terítéken a mûhús?

A „Hazai ízek, globális léptékek, találkozási pontok a fogyasztói igények és

az élelmiszeripari innováció útjain” című kerekasztal-beszélgetésen a hazai élelmiszeripar trendjeiről volt szó. Az esemény szakértői – dr. Kiss Marietta, a Debreceni Egyetem tanszékvezetője, dr. Totth Gedeon, a MMSZ elnökségi tagja, dr. Friedrich László, a MATE intézetigazgatója és Neubauer Katalin, az MNKSZ főtitkára – a fenntarthatóság, egészségtudatosság, piaci változások és az innovációs kihívások kapcsán osztották meg tapasztalataikat.

Dr. Kiss Marietta hangsúlyozta a fenntarthatóság és az egészségtudatosság trendjeinek fontosságát, különös tekintettel a növényi alapú termékek növekvő népszerűségére. Egyre több fogyasztó keresi a hús- és tejhelyettesítő termékeket, ami jelentős hatással van a globális piacokra. Várhatóan Magyarországon is egyre nagyobb teret nyernek ezek a termékek, nem csak a vegánok és a flexitáriánusok körében is.

A magyar fogyasztók körében elvégzett fókuszcsoportos kutatás során kiderült, hogy 80%-uk természetellenesnek, egy



Az első alkalommal megrendezett FoodTechShow két napján számos szakmai kerekasztal-beszélgetés volt hallható különböző aktuális, az ágazat szempontjából fontos témában (képünk a megnyitó utáni első beszélgetésen készült)

the participation of national and international machinery manufacturers and distributors, plus cooperating professional organisations. The trade show gave firms the opportunity to see state-of-the-art technologies, machinery and equipment. There were also presentations, roundtable

discussions and workshops. Special attention was given to Industry 4.0 solutions, digitalisation, automation, and robotics as the drivers of competitiveness. In the roundtable discussion following the introduction, Dr Anikó Juhász, deputy state secretary for agriculture spoke about the Common

Agricultural Policy Strategic Plans, which will include two new calls for proposals. Dr Beáta Olga Felkai, deputy state secretary for food industry and trade policy stressed: from the small-scale development budget, applicants can get a maximum funding of HUF 200m up to a HUF 50bn

framework, while for complex developments minimum HUF 200m and maximum HUF 5bn is available up to a HUF 150bn framework.

Artificial meat on the dinner table?

The topic of the next roundtable discussion was the latest trends in the

kisebb rész visszataszítónak tartja a laborban készült tej- és hústermékeket. Néhány százalék csupán az, aki egészen biztosan kipróbálná ezeket a termékeket. Holott globálisan azt vetítik előre, hogy 2040-re a teljes húspiact csupán 40%-a lesz az, amelyik a hagyományos húsból áll. 25%-ban a vegán húshelyettesítők és 35%-ban a laborhús fogja majd kitenni.

Nehezebb targetálni

Dr. Totth Gedeon a fogyasztói magatartás változásait tárgyalta, kiemelve a tribalizmus jelenségét. A marketingesek búcsút inthetnek a hagyományos szegmentációs technikáknak – férfi-nő, fiatal-idős, városi-nem városi stb. –, hiszen a különböző értendeket követők eltérő háttérrel, felkészültséggel, preferenciákkal rendelkeznek. A COVID idején és az azt követő időszakban a fogyasztók tudatosabbá váltak, többen készítenek bevásárlólistát, amikor vásárolni mennek, többen kategórián belül váltottak lefelé. Megnövekedett a kereskedelmi márkák népszerűsége, így a promóciók is ártendeköztek.

Neubauer Katalin főtitkár felhozta, hogy a fogyasztói szokások ilyen gyors változása jelentős kihívásokat állít a kereskedők elé. A jövő kutatás ma borzasztó nehéz, mert mindenkire máshogy hat a piacbefolyásolás. Teljesen más marketingirányzatok vannak, mint tíz-húsz éve, de akár két hónapon belül is változhat egyes fogyasztói rétegek reakciója.

A zsigorinfláció kapcsán elhangzott, hogy talán nem ez az infláció csökkenésének leginkább hatékony eszköze, de igyekeztek megtenni a kereskedők minden tőlük telhetőt ezen a fronton is.

Ready-to-eat vs egészség

Dr. Friedrich László hangsúlyozta a frissesség megőrzésének és az élelmiszerek eltarthatóságának fontosságát: a legfrissebb termékek, pl. a friss zöldségek és húskok rövid ideig tarthatók el, ami jelentős költségekkel jár. Szóba került, hogy a

domestic food industry. Dr. Marietta Kiss, head of department at the University of Debrecen highlighted the importance of sustainability and health-consciousness, and analysed the growing popularity of plant-based products. A focus group survey of Hungarian consumers revealed

that 80% consider lab-grown dairy and meat products unnatural, and only a few percent would definitely try these products. Dr. Gedeon Totth, member of the presidency of the Hungarian Marketing Association (MMSZ) discussed changes in consumer behaviour, speaking about the phe-

nomenon of tribalism: marketing experts will have to say goodbye to traditional segmentation techniques, as people with different diets come from different backgrounds, knowledge and preferences. Katalin Neubauer, secretary general of the Hungarian National Trade Association (MKNKSZ)

mentioned that that a rapid change in consumer habits poses significant challenges for retailers, and forecasting is extremely difficult today.

Ready-to-eat vs. health

Dr. László Friedrich, institute director of the Hungarian University of Agriculture and Life Sciences (MATE) talked

Új élelmiszeripari pályázatok a láthatáron

Áprilisban bocsátották társadalmi egyeztetésre, így már várhatóan hamarosan megjelenik a feldolgozóipari (mezőgazdasági termékeket



feldolgozó) üzemek fejlesztésére vonatkozó pályázat a: „Feldolgozó üzemek fejlesztésének támogatása”.

Valójában két pályázati felhívás fog megjelenni, amely csak abban különbözik, hogy az egyikre a 200 M Ft alatti, a másíkra a 200 M Ft feletti támogatási igényekkel lehet pályázni. A „Feldolgozó üzemek komplex fejlesztésének támogatása” című pályázatban az igényelhető vissza nem térítendő támogatás minimum 200 millió – maximum 5 milliárd Ft lesz, a „Feldolgozó üzemek fejlesztésének támogatása” című pályázatban pedig maximum 200 millió Ft vissza nem térítendő támogatást lehet majd igényelni.

A pályázatok keretében (többek között) lehetőség lesz: épületek építésére, fejlesztésére, korszerűsítésére, új gépek, eszközök, technológiák vásárlására, informatikai eszközök és szoftverek beszerzésére/kifejlesztésére, szállító gépjár-

mű vásárlásra, energetikai korszerűsítésre, megújuló energiaforrást (pl. napelem, napkollektor) hasznosító technológiák alkalmazá-

sára, ingatlanvásárlásra. A megújuló energiát hasznosító technológiák bevezetésére 70%, az összes többi költség vonatkozásában pedig 50% támogatást lehet igényelni.

Pályázatokat Magyarország egész területéről be lehet nyújtani, várhatóan 2024 júniusától.

Érdemes tehát már most elkezdni a projekt előkészítést, építési tervdokumentációt készíttetni, megtervezni a projekt-költségvetését, finanszírozását, a költségtételek alátámasztásához előzetesen beszerezni a szükséges dokumentumokat!

Az előkészítési munka megkezdése előtt rendkívül fontos a pályázó cég és a tervezett projekt előminősítése – az esélyek reális felmérésének érdekében.

A SOLERTE Pályázati Tanácsadó Iroda (solerte.hu) díjmentesen elvégzi az előminősítést, továbbá teljes körű szolgáltatást nyújt sikerdíjas konstrukcióban. //

New food industry grants on the horizon

In April the grant programme for the development of agricultural processing plants was submitted for public consultation and is expected to be published soon. Actually there will be two schemes available: in the “Support for the complex development of processing plants” programme, the amount of non-refundable grant that can be requested is minimum HUF 200m and maximum HUF 5bn, and in the “Support for the development of processing plants” scheme the maximum amount of non-refundable financing is HUF 200m. Applications can be submitted from all over Hungary, most probably from June 2024. SOLERTE Grant Consultancy (solerte.hu) will carry out the pre-qualification free of charge and provides a full service with a success fee. //

mai fogyasztók elvárják a termékek magas minőségét, miközben az eltarthatósági idő növelése és a higiéniai követelmények szigorítása is kulcsfontosságú. A meghívottak egyetértettek, hogy a magyar fogyasztó borzasztóan etnocentrikus, de csak a pénztárig. A többség érzékeny, és gyakran az ízletes, de kevésbé egészséges termékeket részesítik előnyben. A magyar fogyasztóknak az ízlelmény kulcsfontosságú, 57% csak olyasmit eszik meg, ami ízlik neki, hiába kedvező árú vagy szu-

peregészséges a termék. Egyre inkább előtérbe helyeződnek a kényelmi termékek, ideértve a magasabb árkatóriájú ready-to-eat ételeket is, különösen a fiatalok körében. A cél, hogy ezek a termékek hosszú távon egészségesebbé váljanak, és eltarthatóságuk is kedvezőbb legyen – anélkül, hogy az ár jelentősen nőne.

Digivilág: az első lépések

A FoodTechShow második napján tartott kerekasztal-beszélgetés részletesen

foglalkozott az élelmiszeripar digitalizációjával és az automatizációval kapcsolatos első lépésekkel. A beszélgetésben dr. Baranyai László, a MATE tanszékvezetője, Bognár Balázs, a SOMAPAK Kft. ügyvezető igazgatója, Haray Norbert, az ABB Kft. üzletágvezetője, Maczenkó József, a FANUC Hungary Kft. értékesítési mérnöke és dr. Vicze Gábor, az Innomine Group Kft. ügyvezető igazgatója vett részt és vitatta meg az adatelemzés és robottechnológia élelmiszeripari alkalmazását.

Dr. Vicze Gábor arra hívta fel a figyelmet, hogy az első lépés a digitalizációs úton a vállalat jelenlegi állapotának felmérése. Ezt követően célszerű megfogalmazni a vágyott állapotot, és az eléréséhez szükséges lépéseket. Ez lehetővé teszi, hogy a vállalatok realisztikus célokat tűzzenek ki, és megfelelő ütemtervet állítsanak össze.

Maczenkó József hangsúlyozta a külső szakértők, rendszerintegrátorok és tanácsadók fontosságát. Ők segíthetnek abban, hogy a vállalatok jobban megértsék a technológiai lehetőségeiket, és támogatást kapjanak a digitalizációs

projektek tervezésében és végrehajtásában.

Pilot, majd lépésről lépésre

A résztvevők kiemelték az Európai Unió által nyújtott támogatások és innovációs központok szerepét, amelyek lehetőséget adnak kísérleti projektek és pilot programok indítására. Így a cégek kockázatmentesen, kontrollált környezetben tesztelhetik az új technológiákat, mielőtt teljes mértékben bevezetnék azokat. Ahogy a vállalatok megszerezték az első tapasztalatokat a digitalizációs és automatizációs technológiák alkalmazásában, fontos, hogy folyamatosan fejlesszék és finomítsák, személyre szabják ezeket a megoldásokat. A cél az, hogy a technológiai integráció lépésről lépésre váljon a vállalati működés szerves részévé, lehetővé téve a hatékonyság és a termelékenység növelését.

Az előadók hangsúlyozták, hogy a digitalizációs folyamat nem egy azonnali átalakulás, hanem stratégiai alapú, fokozatos megközelítést igényel. A vállalatoknak világos, hosszú távú célokat kell

kitűzniük, amelyek iránytűként szolgálnak a technológiai fejlesztések során. A technológiai beruházásoknak nemcsak technikailag megvalósíthatónak, hanem gazdaságilag is megtérülőknek kell lenniük. Ez magában foglalja a beruházások, a működési költségek és a várható hozamok alapos mérlegelését. A jelenlegi magyar piacon akadnak olyan automatizációs megoldások, amelyek néhány hónap alatt megtérülnek, de nem ritka az olyan „kényszerbefektetés” sem, ami aligha fog megtérülni.

Képzések és networking

A keresztszal résztvevői kiemelték az oktatás és képzés szerepét a digitalizációs folyamatok sikerességében. Különösen fontos, hogy a dolgozók megfelelő képzéseket kapjanak az új technológiák kezelésére, ami hozzájárulhat a vállalatok adaptációs képességének növeléséhez.

Dr. Baranyai László kiemelte, hogy az egyetemek és szakképző intézmények kulcsszerepet játszanak a jövő munkaerőpiacának igényeire válaszoló képzések nyújtásában.

A szakirányú oktatás és dolgozói képzés mellett nagyon fontos a networképítés és szakértői tanácsadás is: a digitalizáció és automatizáció útján haladva a vállalatoknak érdemes kapcsolatot építeniük az iparági szakértőkkel, technológiai szolgáltatókkal és más vállalkozásokkal. Ez lehetővé teszi a tapasztalatok és legjobb gyakorlatok megosztását, valamint szakértői támogatás igénybevételét.

Csomagolás: sok az új szabály

Rengeteg az új szabályozás a csomagolás terén: elsőként rögtön ott van az Európai Unió tervezet alatt álló csomagolási és csomagolási hulladékra vonatkozó rendelete, a PPWR. Dolgoznunk kell a Kiterjesztett Gyártói Felelősség Rendszerével (EPR): ez a csomagolási hulladékok kezelésének költségeit a gyártókra hárítja, ami magasabb költségeket eredményez a vállalatok számára. Ott van az egyszer használatos műanyagokra vonatkozó SUP irányelv, amely 2019 óta hatályban van. Sokakat



A NAK számára kiemelten fontos, hogy támogassa az élelmiszeripar fejlesztési lehetőségeit, így az innovatív technológiákra, az automatizációra, robotizációra irányuló beruházásokat

about the importance of preserving the freshness and the shelf life of food. In Hungary there is a growing demand for convenience products, including higher priced ready-to-eat foods, especially among young people. The objective is to make these products healthier in the long term.

A roundtable discussion on the second day of the Foodtech Show looked at the first steps towards the digitalisation and automation of the food industry. Dr László Baranyai, head of department at MATE, Balázs Bognár, managing director of SOMAPAK Kft., Norbert Haray, division manager

of ABB Kft., József Maczenkó sales engineer at FANUC Hungary Kft. and Dr Gábor Vicze, the CEO of Innomine Group Kft. discussed the use of data analytics and robotics in the food industry. Dr Gábor Vicze pointed out that the first step in the digitalisation journey is to assess the current state of

the company. József Maczenkó underlined the importance of in-house experts, system integrators and consultants.

Pilot project followed by a step by step process

Participants highlighted the role of EU grants and innovation hubs,

érint a DRS, a kötelező visszaváltási díjas rendelet is. „Az élelmiszer-csomagolás forradalma” című kerekasztal-beszélgetés résztvevői ezeket a témákat járták körül.

A beszélgetésen Gönci Beáta, a CSAOSZ főtitkára, Nagy Miklós szakmai titkára, Vörös Attila, a FÉSZ ügyvezető igazgatója és Baranyai Tibor, a GEA Hungary Kft. ügyvezető igazgatója vettek részt, dr. Fogarassy Eszter, NAK élelmiszer-előállítási csoportvezető moderációjával.

Muszáj beruházni

A jelenlévők egyetértettek abban, hogy a szigorúbb szabályozások és az új technológiák bevezetése jelentős költségnövekedést okozhatnak. Különösen a csomagolási anyagok újrahasznosítási követelményei és az EPR-rendszer költségei nőnek, amire a cégeknek fel kell



A kiállításon kiemelt figyelmet kaptak az Ipar4.0-s megoldások, a digitalizáció és az automatizáció

készülniük. A változások bevezetése érdekében szükséges lesz a csomagolási technológiák és anyagok terén az innovációra való összpontosítás, ami további beruházásokat igényel.

Az előírások egyre szigorodnak: 2030-ra a csomagolási hulladék mennyiségének 5%-kal, 2035-re 10%-kal, és 2040-re 15%-kal történő csökkentése a cél. Az új rendelet szerint 2030-tól tilos lesz forgalomba hozni 70%-nál alacsonyabb újrahasznosítási aránnyal rendelkező csomagolást.

A gépgyártók, mint pl. a GEA Hungary, már adaptálták technológiáikat a fenntarthatóbb csomagolási megoldások irányába, például a monocsomagoló gépek felé mozdulnak el, amelyek kevesebb anyagot használnak és nagyobb újrahasznosítási potenciállal rendelkeznek. //

Az első FoodTechShow kiállítói:



which offer opportunities to launch pilot projects and programmes. This allows companies to test new technologies in a risk-free and controlled environment before they are fully deployed. The speakers emphasised that the digitalisation process isn't an immediate transformation, because it requires a strategic, step-by-step approach. Roundtable participants mentioned the role of education and training in the success of digitalisation processes. Dr

László Baranyai called attention to universities and vocational training institutions having a key role in providing training that responds to the needs of the labour market of the future.

Packaging: so many new rules
There is a lot of new regulation in packaging, such as the pending Packaging and Packaging Waste Regulation (PPWR) of the European Union, the Extended Producer Responsibility (EPR) scheme or the Sin-

gle-Use Plastics (SUP) Directive. The next roundtable discussion explored these issues, with the participation of Beáta Gönci, secretary general of the National Association of Packaging and Materials Handling (CSAOSZ), Miklós Nagy, technical secretary of CSAOSZ, Attila Vörös, managing director of the Federation of Responsible Food Manufacturers (FÉSZ) and Tibor Baranyai, managing director of GEA Hungary Kft. and Dr Eszter Fogarassy, food production group

leader of the Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) as the discussion's moderator. The experts agreed that stricter rules and the introduction of new technologies can lead to significant cost increases. Regulations are becoming stricter, with targets to reduce packaging waste by 5% by 2030, 10% by 2035 and 15% by 2040. According to the new rules, it will be forbidden to market packaging with a recycling rate below 70% from 2030. //

Az Anuga FoodTec 2024-ben is az élelmiszeripar nemzetközi iránytűje

A szerepét a gyártók első számú szakvásáraként és a globális f&b ágazat központi platformjaként idén is megerősítő Anuga FoodTec 2024 esemény és az átfogó szakmai program idei kiemelt témája a felelősségvállalás volt. A résztvevők ennek égisze alatt megismerkedhettek az alternatív fehérjeforrások, az energia- és vízgazdálkodás, a digitalizáció és a mesterséges intelligencia területén felmerült kérdésekre adott válaszokkal.

Szerző: **Tisza Andrea**

Az Anuga FoodTec szakkiállításra és vásárra idén 133 országból 1307 vállalat és közel 40 000 szakmai látogató

érkezett, ami újfent megerősítette az Anuga FoodTec vezető pozícióját az élelmiszer-technológia jövőorientált megoldásainak bemutatása terén. Az esemény szakmai partnere 2024-ben is a DLG, a Német Mezőgazdasági Társaság volt.

– Az idei Anuga FoodTecen világhíressé vált, hogy a valódi felelősségvállalás a mindennapi üzletmeneten túlmutat, és már a fenntartható és hosszú távú növekedés hajtómotorja. Minden egyes beszélgetés-

ben, minden előadáson és minden új termék kapcsán meggyőződhattünk arról, hogy döntő fontosságú ma bátor

döntéseket hoznunk közös jövőnk érdekében – nyilatkozta Oliver Frese, a Koelnmesse operatív igazgatója.

– A tudomány és a vállalati gyakorlat összekapcsolása és az interdiszciplináris kapcsolatépítés példaértékű megvalósulásának lehetünk tanúi. Ez olyan szinergiákat alakít ki, amelyek átfogó innovációk alapját képezhetik. Ezekre pedig egyre nagyobb szükségünk lesz ahhoz, hogy az élelmi-



Oliver Frese
operatív igazgató
Koelnmesse



133 ország, 1307 vállalat és közel 40 000 szakmai látogató – ez az idei Anuga FoodTec mérelege

Anuga FoodTec 2024: a compass for the food industry

This year's Anuga FoodTec trade fair attracted 1,307 companies from 133 countries and nearly 40,000 trade visitors, reaffirming the event's leading position as a showcase for future-oriented solutions in food technology. "At this year's Anuga FoodTec, it became clear that true

responsibility goes beyond day-to-day business and is now the driving force for sustainable and long-term growth", said Oliver Frese, chief operating officer of Koelnmesse. Among the leading decision-makers registered for Anuga FoodTec, we could find the representatives of compa-

nies such as AB InBev, Arla Foods, Asahi, Conagra, Danone, DMK Deutsches Milchkontor, Dr. Oetker, Friesland Campina, General Mills, Kraft Heinz, Lactalis, McCain, Meiji, Mengniu, Mondelez, Müller, Nestlé, Nomad, Plukon, Saputo, Schreiber, Sprehe, Unilever and Yili.

The industry's commitment is visible

Anuga FoodTec has demonstrated that key themes such as responsibility, value creation, climate neutrality and food safety are shaping the direction the food industry is going – and that these are far from being

szrendszer a jövőben is életképes legyen, és ebben az Anuga FoodTec mint B2B innovációs és networking platform



Katharina Riehn
alelnök
DLG

központi elem – hangsúlyozta prof. Katharina Riehn, a DLG élelmiszeripari kompetenciaközpontjának elnöke és egyben a DLG alelnöke.

Az Anuga FoodTec-re regisztrált vezető döntéshozók között egyebek mellett olyan vállalatok képviselői szerepeltek, mint az AB InBev, az Arla Foods, az Asahi, a Conagra, a Danone, a DMK Deutsches Milchkontor, a Dr. Oetker, a Friesland Campina, a General Mills, a Kraft Heinz, a Lactalis, a McCain, a Meiji, a Mengniu, a Mondelēz, a Müller, a Nestlé, a Nomad, a Plukon, a Saputo, a Schreiber, Sprehe, az Unilever, a Yili és még sokan mások.

Szemmel látható az ágazat elkötelezettsége

Az Anuga FoodTec látványosan igazolta: az olyan központi témák, mint a felelősségvállalás, az értékteremtés, a klímasemlegesség és az élelmiszer-biztonság döntően formálják az élelmiszeripar által képviselt irányt – ami már távolról sem pusztán rövid távú trendeket jelent. A kiállított gépek, berendezések betekintést engedtek többek között az élelmiszer-veszteség minimalizálására és a szennyvízkezelésre vonatkozó innovatív stratégiákba. Emellett olyan eljárásokat bemutatására is sor került, mint a nagy nyomású feldolgozás, amely képes az élelmiszerek frissességének hosszabb ideig történő megőrzését tartósítószer nélkül biztosítani.

A szakkiállítás másik fókuszterülete a műanyag-felhasználás csökkentése és az alternatív csomagolóanyagok használata volt.

A résztvevők bepillantást nyerhettek a növényi alapú élelmiszerek előállítására terén elért eredményekbe, amelyek úttörő megoldásként szolgálják a táplálkozás



A központi témák a felelősségvállalás, az értékteremtés, a klímasemlegesség és az élelmiszer-biztonság voltak

fenntarthatóbbá tételét. Először találkozhattak az érdeklődők azzal a rendszerrel, amely lehetővé teszi a sejtenyésztett élelmiszerek ipari méretű előállítását. A helyszíni előadások látványosan érzékeltették, hogyan néznek szembe a vállalatok a gazdasági és ökológiai szempontból egyaránt fenntartható jövő kihívásaival.

Potenciális sikertényezők

Szem előtt tartva, hogy a világ népességszámának további emelkedése az élelmiszer-szükséglet, így a növényi alapú fehérjék iránti kereslet növekedését eredményezheti, meghosszabbította a fenntartható élelmiszeripari innovációra irányuló együttműködését az Anuga FoodTec és a Német Alternatív Fehérjeforrások Szövetsége (BALPro e.V.).

Az együttműködés a növényi alapú fehérjék előállítását támogató irányul az ágazat közös alakítása és a lehetőségek kiaknázása érdekében, mert mint azt a BALPro e.V. elnöke, Fabio Ziemßen kifejtette, „az új technológiák és erőforrás-kímélő megoldások iránti növekvő globális igény csak ily módon lesz kielégíthető”.

Az együttműködés keretében a szakmai látogatók a jövőben is átfogó információkat kaphatnak az Anuga FoodTecen

az alternatív fehérjék előállításáról legyen szó bár fermentorokról, bioreaktorokról, szűrőrendszerekről vagy szárítóról. Az esemény nemcsak a növényi alapú és sejtenyésztett húsalternatívák előállítására szolgáló megoldások széles spektrumát fedi le, de részletesen foglalkozik a tej-, sajt-, tojás- vagy halalternatívákkal is.

Újdonságként szolgált idén a „Környezetvédelem és energia” szekció, amely az élelmiszeriparban egyre nagyobb szerepet játszó progresszív energetikai megoldásokat állította középpontba.

Gazdára találtak a Nemzetközi FoodTec-díjak

A rendezvény egyik fénypontja a Nemzetközi FoodTec-díjak átadása volt, melyek az innováció, a fenntarthatóság és a hatékonyság terén elért úttörő élelmiszer-technológiai fejlesztéseket ismerik el immár 1994 óta. A DLG és partnerei által alapított díjra a globális élelmiszer- és beszállítói ágazat innovatív projektjei pályáztak, melyek közül a kutatás, az oktatás és a gyakorlat területéről érkezett szakértőkből álló nemzetközi zsűri választotta ki a leginkább jövőbe mutató koncepciókat.

A fejlesztések közül 4 arany, 10 pedig ezüst fokozatú elismerésben részesült. //

merely short-term trends. The machinery and equipment on display gave an insight into innovative strategies for minimising food waste and waste water treatment. Another focus area of the trade show was the reduction of plastic consumption and the use of alternative packaging materials. Participants also had the opportunity to learn about the

progress made in the production of plant-based foods. For the first time, they were able to see a system that allows the production of cell-cultured foods on an industrial scale. Bearing in mind that a further increase in the world's population could lead to a rise in demand for food and thus for plant-based proteins, Anuga FoodTec and the German Association for Al-

ternative Protein Sources (BALPro e.V.) extended their cooperation in sustainable food innovation. The partnership seeks to support plant-based protein producers to jointly shape the sector and exploit its potential.

International FoodTec Award winners

The International FoodTec Awards recognise pioneering develop-

ments in food technology since 1994, in the fields of innovation, sustainability and efficiency. The awards were established by the German Agricultural Society (DLG) and its partners, and an international jury of experts from the research, education and practice domains selected the most forward-looking concepts. //

Díjazottak és innovációik / Winners and their innovations

Nemzetközi FoodTec-díj - arany fokozatú elismerésben részesült / International FoodTec Award - gold level

ANDRITZ Separation GmbH, Németország ANDRITZ-Turbex: Élelmiszeripari melléktermékek upcyclingja kavitációs extrakcióval az ellenáramú tartományban



Az ANDRITZ-Turbex egy rendkívül hatékony extrakciós rendszer funkcionális tápanyagok és kiváló minőségű kivonatok különböző növényi anyagokból és

természetes melléktermékekből – sörtörköly, tealevél vagy narancshéj – történő előállítására az élelmiszerek receptúráiban az íz, szín, illat és tápérték támogatására. A hagyományos rendszereknél akár 30%-kal kevesebb energiát igényel, használatával minimalizálható az értékes polifenolok és antioxidánsok oxidációja. Az extrakcióhoz csak vízre van szükség, amivel a költségek és az ökológiai lábnyom is csökken. //

ANDRITZ Separation GmbH, Germany

ANDRITZ-Turbex: Upcycling of food by-products through cavitation extraction in the counter-current range

ANDRITZ-Turbex is a highly efficient extraction system for the production of functional nutrients and high-quality extracts from various plant materials and natural by-products, to support taste, colour, aroma and nutritional value in food formulations. //

Albert Handtmann Maschinenfabrik GmbH & Co. KG, Biberach a. d. Riß, Németország ConProSachet-System: Alginátból készült fenntartható csomagolások



A Handtmann ConProSachet rendszer egy új eljárás folyékony vagy pépes termékek, például gélek, italok vagy szószok tasakokba csomagolására. Előre gyártott

műanyag fólia helyett alginátot használ a csomagoláshoz, mely a termék töltésével egyidejűleg, koextrudálási eljárással kerül előállításra. A folyamat során a burok a termék körül megdermed. Az alginát tasakok ehetőek, vagy használat után könnyen ártalmatlaníthatók, néhány hét alatt biológiailag lebomlanak. //

Albert Handtmann Maschinenfabrik GmbH & Co. KG, Biberach a. d. Riß, Germany

ConProSachet-System: sustainable packaging from alginate

The Handtmann ConProSachet system is a new process for packaging liquid or paste-like products such as gels, beverages or sauces in pouches. Instead of prefabricated plastic film, it uses alginate for packaging. //

hs-tumbler GmbH, Quakenbrück, Németország Trajekciós mixer

A hs-tumbler olyan tartályt használ, amely úgynevezett Lissajous-görbék mentén mozog, így a keverőanyag egyedülálló kezelésével kiváló minőségű keverési eredményt lehet elérni rövidebb idő alatt. Az eljárás gondos homogén keverést tesz lehetővé még a nagy viszkozitású vagy igényes anyagok esetében is a termék károsodása nélkül. A technológia segítségével kiküszöbölhetők a tartályon belüli „holt” zónák és kézi beavatkozás nélküli egyenletes keverési minőség érhető el. Energiatakarékos, minimális karbantartási igényel. //



hs-tumbler GmbH, Quakenbrück, Germany

Trajectory mixer

Hs-tumbler uses a container that moves along so-called Lissajous curves, so that the special handling of the mixing material makes it possible to achieve a high quality mixing result in a shorter time; the technology eliminates “dead” zones within the tank. //

watttron GmbH, Freital, Németország SRHH: Digitális lezárási megoldás a tejtermékek és élelmiszerek fenntartható és hatékony csomagolásához

A cera2seal® digitális lezárási technológia, különösen az SRHH (Sealing round heater hygienic) típus, a csomagolt tejtermékek, például joghurtos poharak és élelmiszerek újrahasznosított, egyanyagú fedeleinek lezárására kínál új megközelítést. A cera2seal® technológiával a csomagoláslezárás során a hőmérséklet nagy pontossággal szabályozható. Előnye továbbá a technológiaváltás egyszerűsége és az alacsony energiafogyasztás. //



watttron GmbH, Freital, Germany

SRHH: Digital sealing solution for sustainable and efficient packaging of dairy and food products

The cera2seal® digital sealing technology, in particular the SRHH (Sealing round heater hygienic) type, offers a new approach for sealing recycled single-material lids on packaged dairy products such as yogurt cups and other foods //

Nemzetközi FoodTec-díj - ezüst fokozatú elismerésben részesült / International FoodTec Award - silver level

Lyras, Aalborg, Dánia

Raszlizációs™ technológia: Minőségkímélő és fenntartható UV-alapú helyettesítő eljárás a nem fényáteresztő folyadékok pasztörizálására

A Lyras A/S UV-technológián alapuló, nem hőkezeléses pasztörizációs eljárás a különösen alkalmas a nem fényáteresztő folyadékok, pl. tejtermékek pasztörizálására. A raszlizációs™ technológia az UV-fényszűrők egy tekeres alakú csőben kialakított turbulens áramlási rendszerrel való kombinációján alapul. A fényszűrők alkalmazása kíméletes termékkezelést tesz lehetővé, minek eredményeképpen a termék értékes összetevői megmaradnak. Az UV-alapú technológia jellemzően 90%-kal kevesebb energiát és több mint 60%-kal kevesebb vizet igényel, mint a hagyományos hőkezeléses eljárások. //



Lyras, Aalborg, Denmark

Raslysation™ technológia: UV-based alternative process for the pasteurisation of opaque liquids that preserves quality and is sustainable

Lyras A/S has developed a non-thermal pasteurisation process, which is based on UV technology and is particularly suitable for pasteurising non-transparent liquids such as dairy products. The technology requires 90% less energy and about 60% less water. //

VETEC Anlagenbau GmbH, Verden/Aller, Németország

AEROMAT CROSS POWER: Cross-flow (keresztáramú) innováció a vízszintes légáramlásban

Az AEROMAT CROSS POWER egy univerzális rendszer mindenfajta hőkezelési folyamathoz, így fekvő termékek vízszintes légáramlással való szárításához, füstöléséhez, hűtéséhez, főzéséhez és sütéséhez. A modern forrófűtőlő rendszerekben alkalmazott légnymást és légsebességet most először sikerült átültetni a keresztáramú technológiára. Az AEROMAT CROSS POWER akár négyszer nagyobb sebessége gyorsabb folyamatokat, nagyobb hozamot és alacsonyabb energiafogyasztást eredményez. A rendszer könnyen karbantartható és tisztítható, moduláris felépítésű. //



VETEC Anlagenbau GmbH, Verden/Aller, Germany

AEROMAT CROSS POWER: Transverse current principle - cross-flow innovation in horizontal air conveyance

AEROMAT CROSS POWER is a universal system for all types of heat treatment processes, including horizontal airflow drying, fumigation, cooling, cooking and baking of products in a lying position. //

TOMRA Sorting GmbH, Mülheim-Kärlich, Németország

Foreign Material Identification (FMID) & TOMRA Insight: Idegen anyag azonosítása mesterséges intelligencia segítségével

A TOMRA idegen anyagok azonosítására szolgáló megoldása (FMID) AI-t és a felhőalapú technológiát használja az élelmiszer-biztonság, a minőség és a nyomon követhetőség javítására, miközben növeli a folyamatok hatékonyságát. Az idegen anyagok TOMRA szorter által rögzített képeit egy mélytanulási modell elemzi, ezáltal csökken a téves riasztások száma és a berendezések leállási ideje. Az új megoldás a fejlett szorterek erősségeit egyesíti a felhőal-

pú megoldások és a mesterséges intelligencia előnyeivel. A technológia csökkenti az élelmiszer-szennyezés kockázatát, fokozza az élelmiszer-biztonságot, végső soron biztonságosabb és megbízhatóbb élelmiszer-ellátási láncot eredményez, minimalisra csökkentett élelmiszer-hulladékkal és védve a fogyasztókat a potenciális egészségügyi kockázatoktól. //

TOMRA Sorting GmbH, Mülheim-Kärlich, Germany Foreign Material Identification (FMID) & TOMRA Insight: Foreign material identification using AI technology

TOMRA's Foreign Material Identification (FMID) solution uses AI and cloud-based technology to improve food safety, quality and traceability while increasing process efficiency. The technology reduces the risk of food contamination and enhances food safety. //

**Unison Process Solutions, Limerick, Írország HEIST (Heat Exchanger Integrity Self Test System): Automatikus vizsgálati rendszer lemezes és cső-csőben hőcserélőkhöz**

A HEIST egy innovatív és szabadalmaztatott rendszer, amelyet hőcserélők roncsolásmentes épségvizsgálatára (NDT) terveztek. A hagyományos módszerekkel ellentétben a gyártás megkezdése előtt lehetséges napi vizsgálat révén a hőcserélő lemezek repedései vagy hibái időben felismerhetők, és ezzel csökken a termékszennyezés kockázata. Az alkalmazott érzékelők és algoritmusok pontossága okán akár 50 µm-es repedések és hibák is azonosíthatók. Az azonnali digitális vizsgálati eredmények tanúsítványok formájában állnak rendelkezésre, amihez nincs szükség operátor általi értelmezésre. Az adatok könnyen hozzáférhetők, megoszthatók és elemezhetők, ami segíti a megalapozott döntéshozatalt és a hatékony karbantartás-tervezést. //



Unison Process Solutions, Limerick, Ireland

HEIST (Heat Exchanger Integrity Self Test System): Automatic testing system for plate and pipe heat exchangers

HEIST is an innovative and patented system designed for the non-destructive integrity testing (NDT) of heat exchangers. Unlike conventional methods, daily inspection before production starts allows early detection of cracks or defects in heat exchanger plates. //

tensio GmbH, Stuttgart, Németország FreshIndex: Digitális frissáru-minőségbiztosítás

A FreshIndex adatalapú minőség-ellenőrző rendszert és teljesen automatizált ellátási láncot kínál a friss élelmiszerek szegmensében. A rendszer egyrészt egy hordozható élelmiszer-spektrométerből áll, amely gyorsan, pontosan és roncsolásmentesen méri a termények belső minőségi paramétereit – pl. édesség, savasság, szilárdság, szárazanyag, a gyümölcsbőr színe és az érettségi fok – akár 10 másodpercen belül. A FreshIndexszel a minőségbiztosítási vizsgálat közvetlenül az áruátvételi folyamat során elvégezhető, a digitális



iker előrejelzései pedig integrálhatók a meglévő digitális minőségbiztosítási szoftvermegoldásokba. //

tsenso GmbH, Stuttgart, Germany

FreshIndex: Digital quality assurance for fresh products

FreshIndex offers a data-based quality control system and a fully automated supply chain in the fresh food segment. The system has a portable food spectrometer that quickly, accurately and non-destructively measures the intrinsic quality parameters of fresh products. //

Grasselli SPA, Albinea (RE), Olaszország
KSL-DV: Személyre szabott vízszintes frishús-szeletelő gép

A KSL-DV egy automatikus, vízszintes szeletelőgép csont nélküli húсок – elsősorban baromfi – szeletelésére. A rendszer képes felismerni az egyes beérkező termékek méretét és alakját, és a szeletelési folyamatot beállítani a vágott termék hozamának és minőségének maximalizálása érdekében. Ezt egy 3D szkennel alkalmazása teszi lehetővé, amelyhez egy speciálisan kifejlesztett szoftver és egy szabadalmaztatott pengemozgató rendszer társul. A vágási paraméterek egyszerűen, valós időben módosíthatók a gyártás során, ami 96-98%-os átlagos termékhozamot eredményezhet. A rendszer más szabványos gépekkel kompatibilis, ezért könnyen integrálható a meglévő gyártósorokba. //



Grasselli SPA, Albinea (RE), Italy

KSL-DV: Personalised horizontal fresh meat slicer

KSL-DV is an automatic horizontal slicer for slicing boneless meat – primarily poultry. The system is able to detect the size and shape of each incoming product and adjusts the slicing process to maximise the output and quality of the cut product. //

Maschinenfabrik Seydelmann KG, Stuttgart, Németország

All-in-one – Vágódob AU 200 U univerzális húsdarálóhoz

Az AU 200 U univerzális húsdaráló friss és akár -25 fokos fagyasztott húst is feldolgoz a késkészlet vagy a rostély cseréje nélkül akár szimultán vagy némi időeltolódással. Az alapanyag feldolgozása érintésmentesen történik, így a termékre minimális hatással



és hővel. A berendezést 15-20%-kal nagyobb áteresztőképesség, nagyobb hozam, illetve kevesebb termékvesztés jellemzi. A vágódob hagyományos vágókészlettel is használható. //

Maschinenfabrik Seydelmann KG, Stuttgart, Germany

All-in-one – Cutting drum for AU 200 U universal meat grinder

The AU 200 U universal meat grinder processes fresh meat and frozen meat (until -25°C) without changing the knife set or the grilling grid, either simultaneously or with a little time delay. Raw material processing is contact-free. //

Murrplastik Systemtechnik GmbH & Stäubli, Oppenweiler, Németország
HygienicLine Dynamics kábelvisszahúzó rendszer a higiénikus területekre

A HygienicLine Dynamics FDA-kompatibilis és higiénikus kialakítású kábelvisszahúzó rendszer különösen jól használható a higiéniai szempontból érzékeny iparágakban, például az élelmiszeriparban. A rozsdamentes acél és nagy teljesítményű műanyagok használata

sima és kopásmentes felületet garantál. A rendszer költséghatékony, a magas hőmérséklettel és nyomásviszonyokkal, valamint a savakkal és lúgokkal szemben ellenálló. Higiénikus kialakítása megakadályozza a szennyeződések megtapadását, így könnyen tisztítható. Egyszerű kezelhetősége és a rendszer nyitottsága lehetővé teszi kábelek és vezetékek utólagos be- és leszerelését, és az összeszerelési hibák minimalizálását. //



Murrplastik Systemtechnik GmbH & Stäubli, Oppenweiler, Germany
HygienicLine Dynamics cable retraction system for hygienic areas
FDA-compliant and hygienically designed HygienicLine Dynamics cable retraction system is the ideal choice for hygiene-sensitive industries such as the food industry. The use of stainless steel and high-performance plastics guarantees a smooth and abrasion-free surface. //

Hosokawa Alpine AG, Augsburg, Németország
Sugarplex SX Flow: Egylépcsős, eltárolható porcukorkészítő

A Sugarplex SX Flow-ban az őrlési folyamat során légkondicionált légkör jön létre, azaz a levegő meghatározott nedveségtartalma és a frissen őrölt cukor őrőlházban töltött ideje pontosan nyomon követhető. A mechanikusan tört vagy frissen zúzott, instabil, amorf állapotban lévő cukorkristályok egyetlen technológiai lépésben, szabályozott módon alakíthatók stabil, kristályos, tárolható formára anélkül, hogy újra összeállnának. Ez jelentősen növeli a porcukor tárolhatóságát további adalékanyagok, például keményítő nélkül. A rendszer légmentes, utólagos szűrő vagy fúvó nélkül, így nem kerül finom por a környezetbe. Az eljárás-hoz sűrített levegőn kívül csak demineralizált vízre van szükség. //

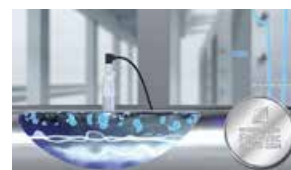


Hosokawa Alpine AG, Augsburg, Germany

Sugarplex SX Flow: Single-stage manufacturing of long shelf life icing sugar

In Sugarplex SX Flow a conditioned atmosphere is created during the milling process, meaning that the specific moisture content of the air and the time the freshly milled sugar spends in the milling chamber can be precisely monitored. //

Baumer Electric AG, Frauenfeld, Svájc
PAD20: Analitikai szenzor a levegő- és gázbuborékok kimutatására az élelmiszer-hulladék keletkezésének és a szivattyú károsodásának megelőzésére



Az élelmiszer-feldolgozásban – különösen a tejiparban – a számos termékváltozat gyakran termékfelesleget eredményez a gyártólétesítményben. Ez a veszteség a nyersanyag és a maradék megsemmisítése terén

is költségtebbletet hozhat. A Baumer PAD20 analitikai szenzorral a rendszer felismeri, mikor ürül ki például joghurtgyártás során a gyümölcsstartály. A szenzor digitális „betekintést” enged a csővezetékbe, és képes a folyadékokban megjelenő lég- és gázbuborékokat is detektálni. Különösen zord környezeti körülmények között is alkalmazható, és könnyen integrálható a már kialakult folyamatokba is. //

Baumer Electric AG, Frauenfeld, Switzerland

PAD20: Analysis sensor for the detection of air and gas bubbles to prevent food waste and pump damage

With the Baumer PAD20 analysis sensor, the system detects when the fruit container is empty, e.g. during yogurt production. The sensor provides digital “insight” into the piping and can also detect air and gas bubbles in liquids. //

Az Anuga FoodTec legközelebb 2027. 02. 23–26. között várja az érdeklődőket Kölnben.

A polcon vár az ebéded

Convenience, azaz kényelmi terméket azért vásárolunk, hogy az ételkészítés munkájának egy részét vagy egészét ne magunknak kelljen elvégezni. Az élelmiszeripar a komplett készételektől az előkészített alapanyagokon és bonyolult kiegészítőkön keresztül a szuperegészséges italokig egyre nagyobb választékban és egyre jobb minőségben teszi elénk a 21. századi mindennapjainkat egyszerűbbé tevő termékeket.

Szerző: **Ipacs Tamás**

Modern félkész és készételek új generációja van kialakulóban, mondhatni „reggelitől a vacsoráig” – a gyártók gyorsan reagálnak az egészséges táplálkozással, fenntarthatósággal, alternatív fehérjékkel, idegen konyhák megismerésével kapcsolatos új igényeinkre. A határok egyre inkább elmosódnak a főétkezések és a snackfogyasztás között: a convenience ételek már nemcsak egyszerűen kényelmessé teszik mindennapjainkat, de megbízható alapélelmiszerekké válnak.

A fogyasztó

Az átlagember az infláció, a megélhetési költségek növekedése közben is igyekszik egyensúlyt teremteni élvezet és szükséglet között. A korábbiaknál többször étkeznek otthon – részben anyagi helyzetük miatt, részben, mert a COVID után számos munkahelyen vált megszokottá a részleges home office munka. Ennek megfelelően egyre többen választják az otthon főzött ételleket, ami nemcsak az éttermi étkezés gyakoriságára van hatással, de nagy valószínűséggel a to go ételek fogyasztására is. Az otthoni főzés felé való elmozdulás megnöveli az igényt a könnyen elkészíthető ételekre. Ugyanakkor az egészségtrendek térhódítása nem támogatja ezt a folyamatot, hiszen a készételek megítélése egészségesség szempontjából gyakran kimondottan negatív. A vásárlók a tápérték hiányát, a tartósítószeres használatát és a „nemkívánatos” összetevők,

például a cukor és a zsír magasabb tartalmát tartják a convenience ételek fogyasztása meghatározó akadályának. De vissza az anyagiakra: a fogyasztó óhatatlanul is összehasonlítja az árakat, számol, egyeztet, hogyan jár jobban, mennyire éri meg megspórolnia a házimunkát, mibe kerülnek az alapanyagok és azokhoz képest milyen ár-érték arányúak a kényelmi ételek. Egyre tájékozottabb, egyre többször keresi online a megfizet-

hető lehetőségeket, olyan kényelmi termékeket keres, amelyek indokolják a prémium árat.

A hazai szakemberek egy része úgy tartja, hogy a convenience termékeket általában impulzív módon vásárolják az emberek, jellemzően főleg a hétköznapok során, amikor egy jóízű, de gyors megoldást keresnek ebédre vagy vacsorára. Mások pont ezeknek az élelmiszereknek a kényelmi jellegére hivatkozva állítják, hogy beszerzésük inkább előre tervezett. A Hollandiában működő Innova Market Insights európai piacutató és elemző cég globális trendkutatása szerint ötből három fogyasztó hetente egyszer vagy többször eszik készételt, minden ötödik naponta többször is. Világszerte évente átlagosan 3%-kal nő a készételek értékesítése, a növekedés a fejlődő országokban a legerősebb. A fejlődés alapja elsősorban a fiatalabb korosztályok és a magasabb jövedelműek fogyasztása.

Minőségi saját márkás

Igyekszünk folyamatosan reagálni a gyorsan változó fogyasztói szokásokra, természetesen szem előtt tartjuk az olyan elvárásokat, mint például a lokalitás vagy az egészséges életmód. Választékunk kialakításánál előtérbe helyezük, hogy minél kevesebb ízfokozót, tartósítószeret és állományjavítót tartalmazzanak a termékek. A jelenlegi gazdasági helyzetben azt látjuk, hogy a saját márkás fejlesztések iránti igény változatlanul nagy, hiszen jó árúak és magas minőségűek. Ma az Auchan minden budapesti áruházában elérhető egy, a saját üzemeltetésű konyhánkban készített termékkategória „Auchan Bistro” márkaneven – ezek helyben főzött, sokkolásos technológiával hűtött, skin vákuum technológiával csomagolt, 14 napos fogyaszthatósági idővel ellátott termékek, közülük legnépszerűbbek a csirke-ételek körettel és a különböző tészták.

Fontosnak tartjuk, hogy az ételintoleranciával küzdőknek is biztosítani tudjunk alternatívákat: választékunkban elérhetők a cukor- és gluténmentes vagy a vegán kényelmi termékek is, de egyre több a sómentes változat is. A csomagolásnál figyelünk a fenntartható megoldásokra és arra is, hogy a vásárlók lássák, mit vásárolnak. //

Quality private label

When planning our product selection, we focus on products with as few flavour enhancers and preservatives as possible. In the current economic climate demand for private label innovations remains strong, as they offer value for money. Today every Auchan store in Budapest offers a range of products made in our own kitchen, under the brand name "Auchan Bistro" – these are locally cooked, chilled with shock technology, and sold in vacuum skin packaging, with a 14-day best before date. The most popular are chicken dishes with sides and various pastas. //

Lunch is waiting on the shelf

A new generation of modern semi-prepared foods and ready meals is emerging, and manufacturers are responding quickly to new demands in healthy eating, sustainability, alternative proteins and exploring

foreign cuisines. The boundaries between main meals and snacking are becoming increasingly blurred.

The consumer

People eat at home more often than before – partly because of their finan-

cial situation, and partly because part-time home office work has become frequent in many workplaces since Covid. The shift towards home cooking increases the demand for easy-to-prepare meals. However, the rise of health

trends doesn't support this trend, as the perception of ready meals as regards healthiness is often negative. Some Hungarian experts believe that people tend to buy convenience products on impulse, typically

A jó minőség érték

A Hungerit Zrt. mélyhűtött, készre sütött panírozott szárnyashús termékeivel Valdor márkanév alatt találkozhatnak a fogyasztók az üzletekben, amely az egyik legmeghatározóbb brand a hazai panírozott hús-piacon.

Panírozott termékeinkkel továbbra is a minőséget képviseljük a kategóriában, és hisszük, hogy a jó minőség érték a fogyasztó szemében. Termékeink jelentős része színhúsból, ropogós panírréteggel, valamint tartósítószer-, hozzáadottízfokozó- és/vagy színezékmentes diétát követő fogyasztók számára pedig a hazai piacon egyedüli gyártóként kínálunk gluténmentes márkaterméket.

A Valdor panírozott termékek gyorsan, olaj nélkül, sütőben vagy forrólevegős fritőzben is elkészíthetők; ugyanúgy ropogós lesz a panír, mint serpenyőben sütve, ráadásul így alacsonyabb zsírtartalommal rendelkeznek, és a környezetet sem terhelik az elhasznált olajjal. //



Matyasovszky Tünde
senior brand manager
Bonafarm

Good quality has great value

Hungerit Zrt.'s deep-frozen, ready-cooked breaded poultry products are available in stores under the Valdor name, which is one of the biggest brands in the domestic breaded meat market. The majority of our products are made with lean meat, they are given a crispy breading and free from preservatives, added flavour enhancers and/or artificial colours. We are the only manufacturer in the domestic market to offer gluten-free branded products in the category. //

A convenience termékek választásának elsődleges oka még most is a főzésre fordított idő és energia hiánya, globálisan minden ötödik fogyasztó azt állítja, hogy elsősorban időhiány miatt keresi a kényelmi termékeket az élelmiszerek és italok között. Mindez persze nem feltétlenül jelent készételeket (és kész italokat) Bár a fo-

during the weekday, when they are looking for a tasty but quick option for lunch or dinner. Others say due to the convenience nature of these foods, purchases tend to be planned in advance. Lack of time and energy

for cooking is still the primary reason for choosing convenience products. Consumers are happy to use pre-cooked ingredients as part of home-cooked meals – solutions that save them time and effort, while provid-

Egy újra magára talált szegmens

Az Eisberg folyamatosan keresi azokat a lehetőségeket, amelyekkel kiegészíthető a salátakínálat, például a dresszingszek terén. Az új Eisberg Színes Tálak gyors, kényelmes és tápláló megoldást kínálnak munkahelyi és útközbeni étkezésekhez. Ezek a salátatálak komplex főfogások, a friss salátának túl fehérjeforrásokkal – hús, hal, sajt vagy tojás –, illetve gabonafélékkel. Az idei év első pár hónapjának tanulsága szerint újra magára talált ez a szegmens, már az inflációs válság előtti, vagy ahhoz közelítő értékesítési eredményeket várnak. Salátáink és önteteink eddig is rendkívül népszerűek voltak, idén nyártól a háromféle új salátaolajnak köszönhetően tovább bővíthet a rajongótáboruk. A különböző

ízvilágú, hidegen sajtolt növényi olajokban közös, hogy rengeteg értékes tápanyagot tartalmaznak, emellett sokszínű-



Szalai Judit
kereskedelmi vezető
Eisberg

vé és változatossá teszik az egészséges táplálkozást. 100%-ban természetes összetételűek, nem tartalmaznak adalékanyagot és tartósítószer, ráadásul mindhárom termék lak-tóz- és gluténmentes. Mindezek miatt bízunk benne, hogy már a bevezetéstől népszerű termékek lesznek az új salátaolajok. //

A segment that has found itself again

New Eisberg Colour Bowls offer a quick, convenient and nutritious solution for work and on-the-go meals. These salad bowls are complex main courses, with protein sources – meat, fish, cheese or eggs – and cereals in addition to fresh salads. The first few months of this year have shown that this segment is finding itself again, with sales expected to be at or close to pre-inflationary levels. Eisberg also has three new salad oils: cold-pressed vegetable oils in a variety of flavours and with lots of valuable nutrients. //

gyasztók 43%-a szerint az otthoni főzés a legfőbb ok arra, hogy kevesebb készételel használjanak, ugyanakkor munkamegtakarítás céljából közel egyharmaduk használna ilyenkor valamilyen szinten előre elkészített kényelmi terméket. Ugyanakkor a fogyasztók több mint fele többet fizetne a friss termékekért, és 18% nem vásárol készételeket, mert az összetevők nem frissen készültek.

A készételek vásárlóinak 17%-a azért választja a convenience termékeket, mert valami újat szeretne kipróbálni, vagy mert változatosságra vágyik. Emellett sok fejlett országban az egyedül étkezés az egyik fő ok, amiért a készételekhez nyúlnak.

A trendek ismeretei segítenek meghatározni azokat a területeket, ahol a

kényelmi termékek innovációra várnak. A fenti megállapítások szerint a fogyasztók szívesen használnak előre elkészített hozzávalókat az otthon főzött ételek részeként – ezek a megoldások úgy takarítják meg idejüket és fáradtságukat, hogy közben a frissen elkészített ételek érzését nyújtják – ebben kell tehát segítséget nyújtaniuk számukra az élelmiszergyártóknak.



A dráguló készételrendelés jó alternatíváját kínálják a kereskedelmi láncoknál kapható convenience késztermékek

ing the sensation of freshly prepared food – and that is where food manufacturers need to help them.

The retailer

Demand for convenience products is clearly growing and sales are increas-

ing, says Eszter Varga, external communications manager of Tesco. This also requires a continuous expansion of the product selection. "In our experience there is a growing customer base specifically looking for such

Adalékanyagoktól mentesen

A FRoSTA teljes termékpalettáját kényelminek mondható mind a kiskereskedelemben mind a HoReCa-ban: könnyen és gyorsan elkészíthető hal-, zöldség- és készételekkel vagyunk jelen a fagyasztott élelmiszerek piacán.



Sárközi Attila
kereskedelmi igazgató
FRoSTA Hungary

A magyarországi fagyasztott élelmiszerek területén egyedülálló módon a „100% természetes íz” programunk alapján nem használunk adalékanyagokat.

Mindig nagy figyelemmel követtük a magyarországi halfogyasztás számait, ami az elmúlt időben emelkedést produkált, de még mindig nem szerves része étkezési szokásainknak, így a tavalyi áremelkedések negatív hatásai leginkább ebben a szegmensben okoztak megtorpanást. Az idei évben intenzív és sikeres médiakampánnyal sikerült jelentős forgalomnövekedést elérnünk.

Fagyasztott hal- és zöldség-készételeink, fűszereink választéka bő, és hamarosan újdonságokkal jelentkezünk, amelyek nemcsak köretként, de önmagukban is teljes értékű fogásokként lesznek fogyaszthatók.

Itthon egyelőre csak szűkebb vásárlói rétegeket érintett meg a hús- és halhelyettesítés trendje, de anyavállalatunk, a HoReCa-ban óriási választékot biztosít ebben a szegmensben. //

Free from additives

FRoSTA's full product range is convenient for both retail and HoReCa: we are present in the frozen food category with easy to prepare fish, vegetable and ready meals. Standing alone in the Hungarian frozen food sector, we don't use any additives, in line with our "100% natural flavour" programme. We offer a wide range of frozen fish and vegetable ready meals and seasonings, and we will soon be introducing new products that can be eaten not only as a side dish, but also as a complete meal in their own right. //

A kereskedő

A kényelmi termékek iránti kereslet láthatóan nő, a forgalom növekszik – elemzi a piaci folyamatokat Varga Eszter, a Tesco külső kommunikációs menedzsere –, ám ehhez a választék folyamatos bővítésére is szükség van. Tapasztalataink szerint van egy mind szélesebbé váló vásárlói réteg, amely kifejezetten az ilyen



Varga Eszter
külső kommunikációs menedzsér
Tesco

termékeket keresi. Mivel a termék kategória egyik legfontosabb jellemzője, hogy kényelmesebbé teszi az étkezést, a készételek vásárlása jellemzően inkább előre tervezett, mint impulzusjellegű.

Elsősorban az egészséges, mentes vagy különleges ízvilágú termékek iránt nő a kereslet, de az is látszik, hogy ez a vásárlói réteg összességében még mindig szűk. Kiemelt figyelmet fordítunk a mentes és egészséges termékcsoportokra, valamint a friss- és szárazáru termékek széles választékára.

A készételrendelés költsége jelentősen megemelkedett az elmúlt években, így a kereskedelmi láncoknál kapható termékek ezek jó alternatíváját kínálják. A ter-

Egészséges opciók

2009. július óta forgalmazuk Magyarországon az Iglo fagyasztott zöldségeket és halakat, valamint 2015 óta képzett szortimentünk részét a Tante Fanny, friss, hűtött tészták, mint leveles-, pizza-, quiche-, bejglítészta. A Tante Fanny tészták forgalmi növekedése évek óta töretlen, a folyamatos innovációknak is köszönhető. Az Iglo márkánk forgalma stagnált az elmúlt 2 évben, amit az infláció és az áremelkedések mértéke nagyban befolyásolt. Az infláció természetesen majdnem minden márka esetében hatással van a forgalmunkra, ugyanakkor kínál-



Müller Zita
brand manager
Maresi Foodbroker

tunk nem változott emiatt. Az egészségtudatos, mentes trendek térhódítását mi sem hagyhatjuk figyelmen kívül, így az Iglo szortimentjében megtalálható a gluténmentes halrúd is. A Tante Fanny friss, hűtött tésztáinak nagy része vegán, de nagyjából egy évvel ezelőtt bevezettük a piacra az első, teljes kiőrlésű leveles tésztát is.

A kényelmi termékek piaca évről évre növekszik, és ez várhatóan a jövőben is folytatódik, a kínálat pedig folyamatosan bővül majd alap-, illetve egészségtudatos, mentes termékekkel is. //

Healthy options

We can't ignore the conquest of health-conscious, free-from trends, so the Iglo range contains gluten-free fish fingers. Most Tante Fanny fresh,

chilled pastas are vegan and about a year ago we also launched the first wholemeal puff pastry. The convenience product market has been grow-

ing year after year, and it is expected to continue to do so, with a steady supply of essential and health-conscious, free-from products. //

products. Buying ready meals is typically planned rather than impulse. Demand is on the rise mainly for products that are healthy, free-from or have a particular flavour, but it is also apparent that this buyer group is still quite small", explains Eszter

Varga. In recent years it has become much more expensive to order meals online, so products available from chain stores offer a good alternative. In this analysis, we highlight three fast-growing areas of convenience products: frozen foods, the instant

noodles category and the specific needs of the catering sector. "In the last two years there was a double-digit price increase in the breaded meat category, and consumers have responded to this by cutting back on buying frequency and quantity,

or switching to cheaper products", analyses Tünde Matyasovszky, senior brand manager of Bonafarm Zrt. With the changing eating habits of the younger generations and the popularity of fast food and street food, snacks or snack-type products such

Időt és pénzt!

A SPAR-üzletekben a kényelmi termékek forgalma évről évre emelkedik, a pandémia óta csaknem 50%-kal nőtt a kereslet irántuk. Fogyasztói aránya a gyakori vásárlók között meghaladja a 20%-ot, vásárlóik legtöbbször 19–39 éves korosztályból kerül ki – ők szeretik a finom, házias ízeket, de nem akarnak főzni, ám fontos számukra, hogy mit tartalmaz az elfogyasztott étel.

A 2018-ban átadott SPAR enjoy. convenience üzem több mint 60 termékkel látja el a hálózatot; naponta 4 tonna majonézsaláta és 20 ezer szendvics kerül innét az üzletekbe.



Maczelka Márk
kommunikációs vezető
SPAR Magyarország

A készételek iránti növekvő kereslet miatt mikrózható egytálételek – különféle tészták, pörköltök, rántott csirkemell rizszel – is megjelentek a választékban. Az elmúlt év

nagy közönségikere a kétszemélyes tál, azaz 2-2 rántott sajt és rántott szelet, valamint zöldborsós jázminrizs. A speciális táplálkozási igényekre válaszul került a kínálatba a glutén- és laktózmentes sonkás szendvics és a Veggie Vegán káposzta- és kukoricasaláta. A tapasztalatok szerint egyre többen választják a gyors, de mégis minőségi készételeket, így a jövőben még több SPAR-újdonság jelenik majd meg ezen a területen. //

A panirozott hústermékek fogyasztói rendkívül érzékenyek, az áron túl főleg a hús típusa és a minőséget leginkább meghatározó hústartalom játssza a főszerepet a vásárlási döntéseiknél. Az elmúlt időszakban jellemző volt a minőségi lefelé váltás.

Az elkészítési módokban a gyorsaság mellett előtérbe kerültek az egészséges és környezetbarátabb, olaj nélküli elkészítési módok, például a sütővel, air-fryerrel történők.

A fiatal generációk étkezési szokásainak változása, valamint a gyorséttermek és a street food népszerűsége nyomán a kínálat fontos szereplői a snack vagy falatka típusú termékek, mint a húsgolyók vagy nuggetsek, amelyek szósszal kísérve kiváló alternatívát jelentenek kötetlenebb étkezésekhez vagy akár útközben. A kényelmi kategóriát a közeljövőben egyrészt az egészségesebb alternatívákat kínáló, fenntartható módon előállítható és elkészíthető termékek fogják meghatározni, másrészt az idő felértékelődése miatt olyan okos megoldásokra számíthatunk, amiről ma még talán nem is álmodunk, és valószínűleg a meglepetés erejével fognak hatni.

Dehidratált

Az instant tészták Ázsiából induló divatja egyelőre megállíthatatlanul fejlődő trend, pedig azokat a kiegészítő termékeket („feltéteket”) még nem is ismerjük, amelyekkel a Távol-Keleten gazdagítják őket. – A magyarországi instanttészta-piac valószínűleg nehéz meghatározni – véli Illés Péter, a Nissin sales managere –, mert az NIQ-adatok nem tartalmazzák a független csatornában értékesített volument, de becslésem szerint 2023-ban akár 50 millió instant tésztát is megvásárolhattak a fogyasztók Magyarországon. A Nissin piacrésze megközelítőleg 50% lehet. Egyre jobban tolódik ki az instant tésztát fogyasztók korhatára, és bővül a fogyasztói szegmens köré is. Ezek már önmagukban is elegendők a kategória tartós növekedéséhez, de ezzel egy időben a vásárlások gyakorisága is emelkedik, ami tovább gyorsítja a kategória növekedési ütemét. A jelenlegi gazdasági helyzet elsősorban az olcsóbb, zacskós kiserelésű

Saving time and money!

Sales of convenience products in SPAR stores are increasing year on year, as demand for them has grown by almost 50% since the pandemic. Their share in the baskets of frequent customers is over 20%, and most buyers belong to the 19-39 age group. The SPAR enjoy. convenience plant opened in 2018 and it supplies our store network with more than 60 products; 4 tonnes of mayonnaise salad and 20,000 sandwiches are delivered to shops every day. The growing demand for ready meals has led to the addition of microwavable one-dish meals – we have launched a variety of pastas, stews, and fried chicken breast with rice. //

A felmérések során a fagyasztott élelmiszerek fogyasztói a kategória fő vonzerejeként rendre azok a kényelmi jellegű jelölik meg, de értékeli magának az ételnek az ízt, minőségét, változatosságát és állagát is; szeretik emellett a világ ízei

tyasovszky Tünde, a Bonafarm Zrt. Valdor & Pick friss hús senior brand managere. – A válság azonban 2022-ben itt is éreztette hatását, a piac megtorpant, és a kedvezőtlen tendencia a következő évben is folytatódott. Az elmúlt 2 évben százalékban



A delikát szendvicsek bármelyik bolttípusban jól értékesíthetők, az igény rájuk itthon is növekszik

fedezésének lehetőségét, és nem utolsósorban az adagolhatóságot. – A panirozott hústermékek piaca 2021-ig dinamikusabban növekedett – elemez Ma-

tyasovszky Tünde, a Bonafarm Zrt. Valdor & Pick friss hús senior brand managere. – A válság azonban 2022-ben itt is éreztette hatását, a piac megtorpant, és a kedvezőtlen tendencia a következő évben is folytatódott. Az elmúlt 2 évben százalékban kifejezve két számjegyű volt az áremelkedés, és a vásárlóerő gyengülése a panirozotthús-piacot sem kerülte el. A fogyasztók az árak emelkedésére a vásárlási gyakoriság és mennyiség visszafogásával reagáltak, vagy váltottak olcsóbb, de hasonló minőségű termékekre, de voltak olyanok is, akik visszatértek a nyers alapanyagokhoz. Az időszak nyerteséi egyértelműen a diszkonthálózatok voltak, hiszen a vásárlók egyre inkább ide helyezték át a vásárlásaik helyszínét.

as meatballs or nuggets with sauce represent an excellent alternative for more casual meals or even on the go. **Dehydrated** For the time being instant noodles is a growing trend. Péter Illés, sales manager of Nissin: “The actual size

of the Hungarian instant noodle market is difficult to define, because NIQ data doesn't include the quantity sold in the independent retail channel, but my estimation is that Hungarian consumers could have bought up to 50 million instant noo-

dle products in 2023. Nissin's market share is around 50%”. The current economic situation favours the sales growth of cheaper products in a bag, but the double-digit sales growth of instant noodles in a cup continues. Regular instant noodle buyers tend

to choose the brand they are used to, occasionally purchase larger quantities, and are only a little price-sensitive. However, price is important for those who buy smaller quantities or less frequently, with other values of the product being secondary.

Mitől marad hibátlan a fagyasztott termék?

Az elmúlt év során Budapesten, valamint Magyarország több keleti és nyugati vármegyéjében 10 kereskedelmi lánchoz tartozó, összesen 30 egységben ellenőrizték a Nébih szakemberei a fagyasztott élelmiszerek forgalmazását. Ezek kereskedelmi ellenőrzésének tapasztalatairól lapunk a hivatal szakembereit kérdezte.

A fagyasztott termékek, így például a zöldségek, gyümölcsök vagy a félkész ételek esetében fontos előírás az előállító által meghatározott tárolási hőmérséklet folyamatos fenntartása, vagyis a hűtési lánc biztosítása, mert kizárólag ebben az esetben garantálható az élelmiszerek biztonságos fogyasztathatósága és megfelelő minősége a lejárat napjáig.

A hűtési lánc megszakadása ugyanis olyan változásokat eredményezhet a termékben, amelyek lehetővé teszik a mikroorganizmusok elszaporodását. Az összefagyás, a jégkristályképződés rontja a termék minőségét, ezáltal a felhasználhatóságát.

A hatósági ellenőrök éppen ezért minden kiválasztott üzletben megnézték, hogy a fagyasztóberendezések állapota, kapacitása, elhelyezése megfelel-e a jogszabályi előírásoknak az eladótérben és a raktárban egyaránt. Ellenőrizték, hogy a fagyasztókban van-e hőmérő, ami lehetővé teszi, hogy önellenőrzéssel folyamatosan nyomon követhetőek legyenek a hőmérsékleti értékek, valamint a berendezések megfelelő működése.

Előfordult, hogy a fagyasztóberendezések elhelyezéséből adódóan a digitális hőmérséklet-kijelzők nem voltak leolvashatóak, a mérőeszköz nem volt kalibrálva vagy lejárt a kalibrálási bizonyítvány érvényessége. Ezekben az esetekben, mivel a termékek hőmérséklete a megengedett tartományban volt, elfogadta a hatóság a feltárt hiányosságok határidőre történő pótlását. A Nébih

munkatársai emellett szemrevételezték, hogy tapasztalható-e a hűtési lánc megszakadására utaló jel, például összefagyás a termékeknél vagy jegesedés a berendezéseken.

A szakemberek ezenfelül vizsgálták a fagyasztott élelmiszerek csomagolásának épségét, jelölését, különösen a lejárat idő és a nyomon követhetőség vonatkozásában.

Néhol tapasztalták, hogy korábbi, sérült csomagolásból kiszorított termék volt a hűtő alsó részében. Az ennek okán történt felszólításra az üzletek azonnal intézkedtek. Az élelmiszerek nyomon követhetősége a jelölés és a termékazonosító szám alapján biztosított volt.

Az ellenőrzés során feltárt hiányosságok megszüntetése érdekében az üzletek megtették a szükséges intézkedéseket, megkezdtek a hibák kijavítását.



Illés Péter
sales manager
Nissin

What keeps frozen foods free from defects?

In the past year the experts of the National Food Chain Safety Office (Nébih) inspected how frozen foods are sold in 30 stores of 10 retail chains, in Budapest and several countries in East and West Hungary. With frozen products such as fruit, vegetables and semi-prepared meals, it is important to maintain the storage temperature set

by the producer, as only by ensuring the cold chain can the safe consumption and the quality of the foodstuffs be guaranteed until the expiry date. For this reason the inspectors checked the condition, capacity and location of the freezing equipment in all the selected shops, both on the sales floor and in the storage room.

Nébih's experts also examined the integrity of the packaging of frozen foods and their marking, particularly as regards expiry dates and traceability. Strict measures were only necessary in the case of one store, where the external digital thermometer of the cold storage room wasn't working and the calibrated thermometer inside

the unit showed -11°C. The inspectors have withdrawn all the products concerned from the market due to the disruption of the cold chain, banning them from being put on the market with immediate effect, and Nébih has ordered the destruction of the products in question. As a sanction, the shop had to pay a fine. //

nms Kényelem mindenekeelőtt

A rohanó mindennapokban gyakran előfordul, hogy kevés, vagy egyáltalán nem jut idő a főzésre, legyen szó egyedülálló, akinek a munka és a szórakozás veszi el az idejét, vagy egy családyaról, akinek a háztartás és a gyerek(ek) mellett rengeteg dolga akadhat még. Könnyen elképzelhető, hogy a fogyasztók nem a főzésre szánják a legtöbb időt és energiát, épp ezért erre is nyújtanak megoldást a különféle kényelmi termékek. Kényelmi termékeknek nevezünk minden olyan főzésre előkészített, félkész vagy kész élelmiszert, mely megkönnyíti vagy leegyszerűsíti az ételek elkészítését.

Kíváncsiak voltunk, hogy az elmúlt egy évhez képest hogyan változott a kényelmi termékek fogyasztása, és hogy miért fogyasztják a kategória különféle termékeit? Melyek a leggyakrabban használt ilyen termékek, és mennyire tartják ezeket egészségesnek, jó minőségűnek?

500 fős lakossági reprezentatív kutatásunkból kiderült, hogy 10-ből 9 válaszadó vásárol ilyen termékeket, és az emberek 52%-a körülbelül ugyanannyit fogyaszt, mint egy évvel korábban. Megfigyelhető az is, hogy többen csökkentették, mint akik növelték a kényelmi termékek fogyasztását az elmúlt évhez képest. A kategória nem használók aránya nem változott, minden tizedik válaszadó tartozik ebbe a csoportba.

Azok a fogyasztók, akik több kényelmi terméket fogyasztanak, mint egy éve, túlnyomórészt a 45 évnél fiatalabb korosztályba tartoznak, és főképp azért, mert kevesebb idejük van főzni a munka vagy a tanulmányaik mellett, vagy egyszerűen rendszerte-



Vendégszerző:
Strobán Norbert
piackutató
NMS Hungary

len az életük, és így próbálnak „rendes” ételt is bevinni a szervezetükbe. A nemek aránya kiegyenlített ebben a csoportban. A megközelítőleg ugyanannyi kész- és kényelmi terméket fogyasztók közel fele szintén a 45 évnél fiatalabb korosztályba tartozik, viszont emellett jelentős az 56 és 65 év közötti korosztály jelenléte is: a negyedük ebbe az életkori csoportba tartozik.

Az egy évvel korábbihoz képest kevesebb kényelmi terméket fogyasztók 40%-a az 56 év feletti korosztályba tartozik, és leginkább azért csökkentették a fogyasztásukat, mert anyagilag már kevésbé engedhetik meg maguknak ezeket a termékeket. A fiatalabbak inkább az egészségtudatosság miatt, vagy a megváltozott családi vagy élethelyzetük miatt csökkentették ezen termékek fogyasztását.

Panírozott termékek a népszerűségi lista élén

A kutatásban két termékcsoporthot vizsgáltunk: a kényelmi, azaz a főzést megkönnyítő

A fentiekben leírt, kisebb kockázatot hordozó nem megfelelőségek miatt hatósági eljárás nem indult, mivel ezeket azonnali intézkedés alkalmával vagy utólag megküldött dokumentumokkal igazolva kijavították az ellenőrzött egységek.

Szigorú intézkedésre csak egy kereskedelmi egység esetében volt szükség, ahol az ellenőrzéskor a „Fagyasztó kamra raktár” külső digitális hőmérője nem működött, a belső térben elhelyezett kalibrált hőmérő $-11\text{ }^{\circ}\text{C}$ -ot mutatott. A raktárban lévő termékek előírt tárolási hőmérséklete $-18\text{ }^{\circ}\text{C}$, és a szűrőpróbaszerűen kiválasztott két terméknek a hatóság által mért maghőmérséklete $-13,5\text{ }^{\circ}\text{C}$ és $-10,7\text{ }^{\circ}\text{C}$ volt. Az ellenőrök a hűtési lánc megszakadása miatt valamennyi érintett terméket kivonták a forgalomból, azonnali hatályú döntéssel megtiltva azok forgalomba hozatalát, továbbá a hatóság előírta a szóban forgó termékek megsemmisítését. Szankcióként az üzlettel szemben élelmiszerlánc-felügyeleti bírság kiszabására is sor került.

Az esetleges, szabad szemmel nem látható mikrobiológiai szennyezettség felderítésére felületi, úgynevezett törletminta vételére is sor került az eladótérben és a raktárban lévő különböző eszközökről, berendezésekről. A laboratóriumi vizsgálatok nem tártak fel intézkedésre okot adó szennyezettséget. //

termékek forgalomnövekedésének kedvez, azonban a poharas kiszolgálású instant tészták esetében is tovább folytatódik a két számjegyű százalékos növekedés. Korábban elsősorban hiper- és szupermarketekben voltak megtalálhatók az instant tészták, és választékuk a mai napig is itt a legszélesebb, de a megváltozott vásárlói szokásoknak köszönhetően mára már a legtöbb élelmiszer-kiskereskedelmi egységben ott vannak a legnépszerűbb termékek, a kategória impulzív jellege pedig folyamatosan erősödik. Instant tésztát rendszeresen vásárlókra jellemző, hogy a megszokott márkát választják, alkalmanként nagyobb mennyiséget vásárolnak, és csak minimálisan árérzékenyek. A kisebb mennyiséget vagy ritkábban vásárlók körében viszont nagy szerepe van az adott pillanatban érvényes polci árak, a termékek egyéb értékei másodlagosak. Pedig a fogyasztói árak a legtöbb esetben tükrözik a minőségét és élvezeti értéket is. Jelentős eltérés van a gyártás során használt olajok, az ízesítőanyagokban lévő fűszerek és só aránya között. Ennek feltüntetése már kötelező a gyártók számára a csomagoláson található tápértéktáblázatban, ezzel is segítik a fogyasztói döntést. Az instant tészta piaca dinamikusan fejlődik Európában, követve az amerikai és ázsiai trendeket. A kategória felhalmozóként szerencsés helyzetben vagyunk,

mert folyamatos fejlesztéseinknek köszönhetően lépéselőnyben vagyunk a konkurens gyártókkal szemben. A közeljövőben két új termékcsaládot fogunk bevezetni az európai piacra, összhangban más élelmiszeripari trendekkel, és pár hónapon belül megkezdjük Cup Noodles leveseink megújítását, a jelenlegi poharat egy szelektíven gyűjthető csomagolásra cseréljük az év második felében.

Kompromisszumok

A hazai vendéglátósok attitűdjéről és igényeiről a convenience termékekkel kapcsolatban Tulkán Tímeát, a METRO sajátmárka-vezetőjét kérdeztük.



Tulkán Tímea
sajátmárka-vezető
METRO

– A vendéglátás olyan szinten használ kényelmi termékeket, amennyire rá van szorulva, és azokon a területeken, ahol rá van szorulva – érvel a szakember. – A vendéglátásban hozzáadott érték a helyben, frissen a konyhán feldolgozott élelmiszer, ezért a kényelmi termékek itt kompromisszumként vannak jelen, és mindig kompenzálnak valamit – leggyakrabban munkaerőhiányt. Például, ha egy étteremben nincs cukrász szakértelemmel vagy kompetenciával rendelkező

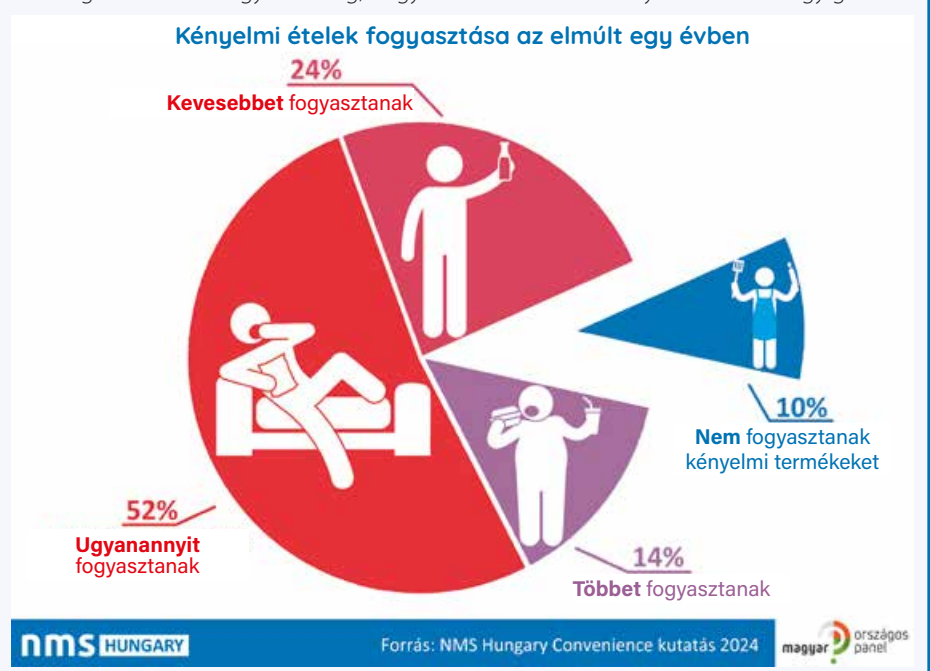
termékeket, illetve a kész-, vagy fogyasztásra csaknem kész ételeket (amit csak mikrózni kell, esetleg forró vízzel felönteni). Ez alapján a kényelmi, a főzést megkönnyítő termékek közül a leggyakrabban vásárolt termékek a fagyasztott panírozott hústermékek, rántott sajt, sült krumpli, különféle köretek, míg a kész-, vagy fogyasztásra csaknem kész ételek közül a legtöbbet vásárolt termékek a zacskós és forró vízzel felönthető poharas levesek és tésztaételek, emellett a mikróban melegíthető vagy sütőben készre süthető készételek, mint a pizza vagy lasagne. Kevésbé elterjedt a fagyasztott kockázott hagyma, fokhagyma, zöldfűszerek vásárlása, míg a készételek közül a csomagolt kész szendvicsek, tortillatekercsek, kész smoothie-k állnak a népszerűségi lista végén.

A korábban említett leggyakrabban vásárolt termékeket – például a fagyasztott panírozott hústermékek vagy rántott sajt – főleg a nők vásárolják, míg a kevésbé népszerű termékeket – például csomagolt szendvicsek, zöldfűszerek – inkább a férfiak.

Fókuszban az egészség és minőség

Valamivel több, mint a válaszadók fele – többségükben nők – úgy ítéli meg, hogy a

készételek kevésbé egészségesek, mint az otthon készült ételek, elsősorban a tartósítás és a mesterséges összetevők miatt, viszont 38%-uk – többnyire a férfiak – úgy gondol-



Egészséges, ízletes, gyors

Központunkban nagyon sok fejlesztés történik, aminek a fókuszja a magas, konzisztens minőség és a könnyű felhasználás. Például nagy sikerrel bővítjük a Chef és Thomy termékcsaládunkat, amely a magas minőségű éttermi ételkészítés támogatója. Új innovatív termékeinknek köszönhetően folyamatosan növekszik a forgalmunk a kategóriában.

A fogyasztók sokkal tudatosabbak lettek, bátrabban nyúlnak az újdonságok felé, sőt, elvárják, hogy például a nyaraláskor a szálloda választékában is megtalálják a speciális igényüknek megfelelő ételválasztékot.

Ez kihívás a szolgáltatóknak is. Az elmúlt három évünk abszolút sikertörténete a Garden Gourmet növényi alapú termékcsalád,



Bruzsa István
food értékesítési vezető
Nestlé Professional

amely a jelenlegi trendre reagálva a húsmentes, flexitáriánus táplálkozást célozza.

Az infláció folyamatos kihívás, mint mindenkinek. Azt gondolom, sikerült megfelelően reagálnunk a környezeti hatásokra (portfólióharmonizáció, gyors reakció a piaci igényekre). Az egészséges táplálkozás már nemcsak trend, hanem szokás, és a mai generáció igénye, hogy a saját elvárásainak megfelelően tudjon étkezni.

A jövőt illetően azt gondolom, hogy a felgyorsult világunkban ez a folyamat megmarad; egészséges, konzisztens minőségű, ízletes, gyors elkészíthetőség – ezek alapelvárások lesznek egy kényelmi termék esetében. //

Healthy, tasty and quick to prepare

There is a lot of development work going on in our centre, with a focus on high, consistent quality and easy use. We have been very successful in expanding our Chef and

Thomy ranges. Our absolute success story in the last three years was the Garden Gourmet plant-based range, which responds to the current trend towards meat-free, flexitar-

ian diets. Looking to the future, I believe that the basic requirements for convenience products will be: healthy, stable quality, tasty and quick to prepare. //

szakács, de a desszertkínálatában mégis szeretnének népszerű süteményeket szerepeltetni, akkor kiváló megoldást jelentenek például a METRO Chef fagyos desszertek. Fontos azonban megjegyezni, hogy pontosan amiatt, mert az előkészített termékek kompromisszumként, a frissen feldolgozható élelmiszerek al-

ternatívájaként kerülnek be az éttermek konyháiba, nagyon nagy a felelősségünk a magas minőség biztosítására. Az elkészült fogás ízlésénél ugyanis nem látja kárát a kényelmi termék választásának, épp ezért a termékfejlesztés során séfeket is bevonunk, akik tesztelik és visszajelzést adnak az alakuló termékekre.

A pandémia kipattanásakor már fennállt a képzett munkaerő hiánya a vendéglátásban, és ez a helyzet azóta sem javult számottevően. A kényelmi termékek erre a hiányra, a vendéglátásban dolgozók terheinek csökkentésére jelentenek megoldást – ezért is nevezzük őket munkaerő-kímélő termékeknek. A kényelmi ter-

ja, hogy közel ugyanannyira egészségesek, mint az otthoni koszt, esetleg csak a feldolgozás során veszítenek kissé a vitaminokból és a frissességből. Csak 20-ból 1 ember tartja egészségesebbnek ezeket a termékeket. A készételek minőségét minden második fogyasztó tartja kevésbé jó minőségűnek, a tartósítás és a mesterséges összetevők miatt. A kétkedők többsége a 18–34 és az 56–65 éves korosztályba tartozik. Azok aránya, akik az előkészített termékeket jobb minőségűnek ítélik meg, mindössze 5% körüli, többségükben a 45 évnél fiatalabb nők. Ők úgy vélik, a profi körülmények között, nagy hozzáértéssel készített termékek minősége jobb, mint az otthon főzött ételeké.

Előtérben az időmegtakarítás

Akár a főzésre előkészített termékekre, akár a készételekre gondolunk, a vásárlás mellett szóló legfőbb érv mindkét vizsgált termék-

csoportnál azonos: időt spórolnak meg az emberek ezzel, mivel nincs idejük „hagyományos” módon elkészíteni az adott ételt, így ilyen formában könnyítik meg és gyorsítják fel az ételkészítés folyamatát. Lényeges különbség azonban, hogy amíg a félkész étel kategóriát időspórolási céllal vásárlók kétharmada nő, és hangsúlyosabb az 56–65 éves korosztály fogyasztása, addig a készételek 35% esetében a férfiak vannak többségben, és körükben a 35–65 éves korosztály a szignifikáns.

A készételek vásárlása mellett szóló másik fontos szempont, hogy egyszerűbb készen megvenni a terméket, mivel túl macerás elkészíteni az adott ételt. Elsődlegesen az 56–65 éves korosztály tartozik ebbe a csoportba, és 3-ból 2 válaszadó férfi volt.

A főzésre előkészített termékek esetében két további szempontot szükséges még kiemelni: egyszerű a használatuk (az elkészítés nem

igényli egyéb konyhai eszközök használatát), valamint olyan különleges ízekben is elérhetőek, amelyekről a fogyasztók többsége azt gondolja, hogy otthon biztosan nem tudnák elkészíteni, vagy túl sok és különleges hozzávalót igényelnek – ilyen pl. az ázsiai ízvilág. Mindkét szempont esetében a nők magasabb aránya, illetve az 56–65 éves korosztály dominanciája jellemző.

Ami még megfigyelhető, hogy a 45 évnél fiatalabb korosztály egy héten legalább egyszer vagy gyakrabban fogyasztja ezeket a kényelmi termékeket, viszont különbség a két csoportot tekintve, hogy míg a főzésre előkészített termékeket elsődlegesen a nők fogyasztják, addig a készételeket a férfiak.

Mi a magyarok kedvence?

A kutatás során kiderült, hogy a válaszadók kicsivel több, mint az egyharmada a magyar konyha ízvilágát választja, amikor kényelmi

Comfort above all

Convenience products are prepared, semi-prepared or ready-to-cook foods that make cooking easier or simpler. NMS Hungary wanted to know how the consumption of convenience products has changed over the last year and why people purchase different products in this category. Our representative survey of 500 people

shows that 9 out of 10 respondents buy these products and 52% of people purchase about the same quantity as a year ago. More people have reduced their consumption of convenience products than increased it if compared to last year. Consumers who purchase more convenience products than a year ago typically

belong to the under-45 age group. Nearly half of those who buy roughly the same amount of convenience products are also under 45, but there is a significant presence of people aged 56 to 65: a quarter of them are in this age group. 40% of those who purchase fewer convenience products than a year ago are aged 56 and over.

Breaded products are the most popular

The survey analysed two groups of products: convenience products, i.e. products that make cooking easier, and ready-to-eat or almost ready-to-eat products (which only need to be heated in the microwave or put in boiling water). The most frequently purchased convenience prod-

mékek forgalma ennek megfelelően 22% pluszban van a tavalyi év ugyanezen időszakához képest, az eladott termékek darabszámát illetően is. Úgy kalkulálunk, hogy az előttünk álló időszakban ez tovább fog nőni akár 35%-ig. Az infláció nem hagyta érintetlenül ugyan a kényelmi termékek forgalmát – mi a népszerű, a vendéglátás körében kedvelt termékek árát részben heti árazással, részben pedig a „Többet olcsóbban!” termékosárral igyekszünk alacsonyan tartani. Legtöbb kényelmi termékünkre is igaz, hogy ha nagyobb mennyiségben vásárolja őket a vevő, akkor alacsonyabb a darabár. A kényelmi termékek köre tágran értelmezhető, hiszen kényelmi termék lehet levespor, húslevesalaplé, előreszeletelt zöldség, kockázott hús, félkész fagyaszott termék, fagyasztott kész torta – saját márkáinkkal gyakorlatilag lefedjük az

összes convenience kategóriát, tehát a márkatermékek mellett minden kategóriában kínálunk saját márkás alternatívát kedvező ár-érték arányban. A legnépszerűbb termékünk a METRO Chef burgonya nagykocka 10 kg-os kiszereleésben, amit nagyon kedvel a HoReCa, de a végfelhasználók is előszeretettel veszik. Általában a saját márkás fagyaszott desszertek, előkészített zöldségek és hústermékek a leginkább keresett kényelmi termékeink – utóbbit budakalászi FSD-központunkban állítják elő. A HoReCa folyamatosan fogalmaz meg új igényeket a convenience területen is, de figyelünk kell arra, hogy a szektor mely területe számára fejlesztünk: a kintin szegmensnél például meg kell felelni a sótartalmat és adalékanyagokat szabályozó szigorú előírásoknak. Konkrét éttermi igényekre reagálva fejlesztettünk például 5 kg-os kiszereleésben elérhető

burgonyapüré-pehely termékünket, és folyamatban van barnamártás-alappor és nagy kiszereleésű BBQ szósz fejlesztése is. Egyre több szállító keres fel bennünket együttműködési szándékkal a tradicionális magyar konyha részét képező kész-ételek fejlesztésére nézve. Ez ügyben is folyamatosan zajlik a tesztelő munka a METRO Gasztroakadémián. A kényelmi termékek széles spektruma miatt elkerülhetetlen, hogy a vendéglátóipari trendek folyamatosan formálják őket. Az egyik legerőteljesebb hatással a világkonyha terjedése és a bevándorlók, vendégmunkások megjelenése van a kategóriára: ez hozta például a török, majd a koreai szortimentünk kiszereleésítését, és már egyre kézzelfoghatóbb igény jelentkezik az iszlám konyhának megfelelő haltermékekre is. A kategória fejlesztését e téren egyelőre a beszerzés bővítésében kívánjuk megoldani. //

Compromises

Tímea Tulkán, own brand and commercial activities manager of METRO: "In catering the added value is that fresh ingredients are processed right there in the kitchen, so convenience products are a compromise and always compensate for something –

most often a lack of workforce". Convenience product sales are up 22% in comparison with the same period of last year, including in terms of units sold. METRO expects this performance to improve further in the period ahead, up to 35%. There is a large selection of convenience prod-

ucts available, but the most popular product is the METRO Chef large potato cube in 10kg packs. METRO's own brand frozen desserts, prepared vegetables and meat products are the most sought-after convenience products – the latter are produced in their FSD centre in Budakalász. HoRe-

Ca is also formulating new demands in the convenience category, but the company has to pay attention to which areas of the sector they are developing for: for example in the canteen segment they have to comply with strict regulations on salt content and additives. //



terméket vásárol; egynegyedük a kínai ízeletet kedveli, míg 5 fogyasztóból 1 az olasz konyhát preferálja. Arra is fény derült, hogy míg a mexikói ízeletet a férfiak kedvelik jobban, addig az olasz ételek a nők kedvencei.

Kényelmi termékek = időmegtakarítás

Összességében kutatásunk rávilágít arra, hogy a felgyorsult világban már az alapvető tevékenységnek gondolt főzésre sem jut mindenkinek ideje vagy energiája, ezért a kényelmi termékek rendkívül népszerűek, annak ellenére, hogy az emberek többsége úgy gondolja, hogy kevésbé egészségesek, mint a „hagyományos”, otthon elkészített ételek. Az egyszerű elkészítés, használat, avagy a már kész állapotban lévő étel rengeteg időt takarít meg, és kényelmet biztosít ezáltal a fogyasztók számára, jelentős terhet levéve a vállukról. //

ucts are frozen breaded meats, breaded fried cheese, French fries and various side dishes, while the most frequently purchased ready-to-eat or almost ready-to-eat products are soups, pasta dishes, pizza and lasagne. A little more than half of respondents – mostly women – consider ready meals to be less healthy than home-made food, mainly because of the preservation and the artificial ingredients, while 38% – mostly men – think they are

almost as healthy as home-made food, possibly only losing some vitamins and freshness during processing. The quality of ready meals is considered lower by every other consumer, due to their preservative and artificial ingredient content. Saving time is a priority Whether we talk about prepared or ready-made food, the main argument for buying them is the same for both types of products: they save time – as people don't

have the time to prepare the food in the traditional way – making the preparation process easier and faster. However, a significant difference is that while two-thirds of those who purchase the semi-prepared category to save time are women and the 56-65 age group is more dominant, men are in the majority for 35% of the prepared category, with the 35-65 age group being the most significant. Shoppers younger than 45 years consume convenience prod-

ucts at least once a week or more often. The survey has found that just over a third of respondents prefer the flavours of Hungarian cuisine when buying convenience products; a quarter like Chinese flavours, while 1 in 5 consumers prioritise Italian cuisine. NMS Hungary's research shows that today not everyone has the time or energy to cook, and convenience products are very popular even if most people reckon they are less healthy. //

Forrásban a tészta piac

Gyors reakciókat kívánnak a piaci szereplőktől a tészta piac eseményei. Nemcsak a külső tényezők változékonysága okán, hanem a márkák erejében bízó, de olcsóbb megoldásokat kereső, a hagyományos ízeket preferáló, de az új, funkcionális többletet nyújtó tésztaakra szintén nyitott fogyasztók miatt is. Mindenki másképp csinálja – de a legfontosabb jelszavak a márkaépítés és a költséghatékonyság.

Szerző: Szalai László

Atavalyi év reálbércsökkenése a tészta piacon is néhány százalékos volumen-visszaesést hozott az eladásokban, de hogy végül is az egyes cégek mennyit tudtak eladni, azt nagyban befolyásolta, hogy az év során három-négy lépcsőben bekövetkezett árcsökkentéseket miként, mikor, milyen mértékben érvényesítették a partnereik a piacon.

– A gyengébb első féléves értékesítés a második félévben fokozatosan erősödött – mondja Káhn Norbert, a Gyermelyi Zrt. vezérigazgató-helyettese. – Érdekes tendencia volt, hogy a brand a magasabb fogyasztói árak ellenére is jobban szerepelt ebben a depresszív időszakban, mint a kereskedelmi márka, minden elemzői előrejelzésre rácafolva. A Gyermelyi iránti bizalom ebben a nehéz gazdasági helyzetben is megmaradt, erősödött, ami jó visszajelzése volt



Konzolidálódtak az alapanyagárak, bár a csökkenés mértéke elmaradt a várttól

a stratégiánknak. A márkát folyamatosan támogattuk, ami meghozta az eredményét. A helyzetet javította továbbá, hogy a gasztropiac a kiskereskedelemmel ellentétben, mennyiségben is bővült. Ezzel együtt a költségmegtakarítás minden tésztaipari cégnél, így Gyermelyen is preferencia.

– A termékellátás során igyekeztünk további költségmegtakarításokat elérni, akár az energiahatékonyság, akár a csomagolás, logisztika területén, hogy a ver-



Káhn Norbert
vezérigazgató-helyettes
Gyermelyi

senyképességünket növeljük – emeli ki Káhn Norbert. – Konzolidálódtak az alapanyagárak, bár a csökkenés mértéke elmaradt a várttól. A csomagolóanyagok ára viszont egy kisebb csökkenés után most újra emelkedő pályára állt, ami a drasztikusan megemelkedett szállítási és bérköltsé-

gekkel együtt kihívást fog jelenteni a következő időszakban.

Biztos alapokra van szükség

A megbízható termékek felé fordulás nemcsak a márkatermékek, hanem a magyar termékek erősödésében is megnyilvánult.

– Az ukrán alapanyag eltérő minőségéről szóló hírek a megbízható hazai termékek iránti kereslet növekedését hozta, a fogyasztók egyre tudatosabban keresik a védjegyes hazai alapanyagból készült Magyar Termék védjeggyel ellátott és ezáltal megbízható minőségű termékeket – állapítja meg ifj. Mándy Csaba, a Mary-ker Pasta Kft. tulajdonos-ügyvezető igazgatója. – Társaságunk egyébiránt nemcsak véd-



Ifj. Mándy Csaba
tulajdonos-ügyvezető
igazgató
Mary-ker Pasta

The pasta market is buzzing

Last year's drop in real wages also led to a few percent decline in volume sales in the pasta market. "A weaker sales performance in the first half of the year gradually picked up in the second half. It was an interesting trend that brands outperformed private labels in this bad period. We have tried to realise further cost sav-

ings in production – in energy efficiency, packaging or logistics, in order to increase our competitiveness", says Norbert Káhn, deputy CEO of Gyermelyi Zrt. "The news about the lower quality of Ukrainian raw material has led to a rise in demand for reliable domestic products, with consumers consciously seeking products

with the Hungarian Product trademark, made from domestic reliable quality ingredients", explains Csaba Mándy Jr, owner and managing director of Mary-ker Pasta Kft. Krisztina Kovácsné Nagy, head of sales and marketing at Família Tészta Kft.: "Our experience is that oversupply is one of the key factors influencing

retail processes, the main reason for which is transforming consumer behaviour and a decline in purchasing power".

Efficiency increasing is key Soós Tészta Kft. exclusively uses Hungarian ingredients and works with reliable partners only. Brigitta Soós, head of sales and quality assurance:

jegyhasználója, hanem alapító rész tulajdonosa is a Magyar Termék Non Profit Kft.-nek. Való igaz, hogy sokkal nagyobb erőfeszítések árán lehet bázishoz közeli számokat produkálni, de remélhetően ennek az időszaknak hamarosan vége szakad, és újult erővel lehet ismét kereskedni.

Nagy odafigyelést igényel a felgyorsult folyamatok lekövetése és az ezekre való gyors, szakszerű reagálás, mondja Kovácsné Nagy Krisztina, a Família Tészta Kft. kereskedelmi és marketingvezetője. – Azt tapasztaljuk, hogy a túlkínálat az egyik meghatározó tényező a kereskedelemben zajló folyamatokra, amelynek fő oka a fogyasztói magatartás megváltozása és a vásárlói erő csökkenése – teszi hozzá. – Jelenleg a minőségi alapanyag-ellátás biztosított, amely azonban csak stabil, megbízható beszállítók által valósítható meg, valamint a partnereink irányába tanúsított korrekt üzleti magatartással.

Elengedhetetlen a hatékonyságnövelés

Kizárólag magyar alapanyagokkal és megbízható partnerekkel dolgozik a Soós Tészta Kft. is, amelynek kereskedel-



Nagy odafigyelést igényel a felgyorsult folyamatok lekövetése és az ezekre való gyors, szakszerű reagálás

mi és minőségbiztosítási vezetője, Soós Brigitta, az elmúlt időszak kapcsán már felfelé ívelő forgalomról számol be.

– Mi nem éreztük igazán, hogy változott volna bármi a kötelező akciók kapcsán. Korábban is rendszeresen voltak akcióink, most is – állapítja meg. – A megugró infláció nyilván senkinek sem kedvez, mindenkinek ma-



Soós Brigitta kereskedelmi és minőségbiztosítási vezető Soós Tészta

gasabb költséget eredményez. Ezt igyekeztünk hatékonyabb gyártással enyhíteni.

Úgy látja, hogy fejlesztés terén a jelen piaci helyzetben elengedhetetlen a gyártási és csomagolási hatékonyság növelése. A cégnél jelenleg erre fókuszálnak új eszközök beszerzésével, a folyamatok optimalizálásával.

– A jelenlegi piaci helyzetben sem szabad eltekinteni a marketing fontosságától sem – hangsúlyozza ki Soós Brigitta. – Ahhoz, hogy a márka továbbra is stabilan ott legyen az emberek fejében, és a boltok polcai előtt állva „megszólítsa” a vásárlót,

A jó innovációknak a gyorsfagyasztott tészta szegmensben is helyük van

A gyorsfagyasztott félkész tészta termékek piaca tavaly stagnálást mutatott, informálta lapunkat dr. Gergely Valéria, a Gergely Gasztronomi Kft. tulajdonosa. Az alapanyagárak az elmúlt évben stabilizálódtak, ezzel kiszámíthatóbbá vált a piac ezen a fronton, ugyanakkor az energiaköltségek, logisztikai költségek és az egyéb járulékos költségek jelentősen növekedtek.



Dr. Gergely Valéria
tulajdonos
Gergely Gasztronomi

A piac szerkezete egyértelműen eltolódni látszik a saját márkás termékek és az akciós aktivitások felé. Ez megnehezíti a márkatermék helyzetét, de dr. Gergely Valéria szerint jó innovációkkal, illetve akciós aktivitásokkal a márkák sikeresek maradhatnak.

– Cégünk több újdonságot is sikeresen piacra dobott az elmúlt években. Óriás gombóc termékcsaládunk azóta sikertermék lett a piacon, de például megemlíthetném a gluténmentes gombócokat, illetve gluténmentes pékárut (zsemle, bagett, kenyér) vagy éppen a laktóz- és cukormentes termékeket

is. A speciális táplálkozási igényeket kielégítő termékek iránt egyre nagyobb a kereslet a piacon. Mi igyekszünk minden vévönket kiszolgálni a szükségleteinek megfelelően. //



A piac eltolódni látszik a saját márkás termékek és az akciós aktivitások felé

Good innovations also work well in the frozen noodle segment

The category of quick-frozen semi-finished noodles was in stagnation last year, according to Dr Valeria Gergely, the owner of Gergely Gasztronomi Kft. There is a shift towards private label products and promotional activities in this segment. This makes the position of branded products more difficult, but the expert believes that brands can remain successful with innovation work and promotional activities. "Our company has successfully launched several innovations in recent years. The Gergely giant dumpling range has since become a hit in the market, but I could also mention our gluten-free dumplings, gluten-free baked goods or lactose- and sugar-free products", says Gergely Gasztronomi Kft.'s owner. //

nem lehet elhanyagolni a megfelelő kommunikációt. Mi már korábban elindultunk az online kommunikáció vonalán, nagy hangsúlyt fektetünk rá, de természetesen a „tradicionális” marketingeszközöket és csatornákat is használjuk.

Váltás kisebbre, olcsóbbra

Habár az eleve erős, jól „karban tartott” gyártói márkákat kevésbé viselte meg a volumencsökkenés, széles vásárlói réteg kényszerült takarékoskodásra ebben a kategóriában is. Ők a kedvezőbb árú, elsőáras termékek felé nyitottak.

– A fogyasztás a kisebb kiszerelesű és alacsonyabb tojástartalmú termékek irányába tolódott – észrevételezi Rácz Róbert, az Izsáki Házitészta Kft. kereskedelmi és marketingigazgatója. – Ez a folyamat már évekkkel ezelőtt elindult a fogyasztási szokások változásával, de most a gazdasági környezet jelenlegi helyzete felgyorsítot-

ta a folyamatot. Mi az évek alatt többféle módon készültünk, reagáltunk a változásra. Az 500 g kiszerelesű dobozos termé-



Rácz Róbert
kereskedelmi és
marketingigazgató
Izsáki Házitészta

ink esetében a dobozon belül 5x100 g vagy 2x250 g csomagolás található. Ez lehetővé teszi a pontosabb adagolást, a termékek minőségének megőrzését. Ez a változtatás nagyon pozitív fogadtatást kapott, sikeresnek bizonyult egyes fogyasztói rétegekben. Más esetekben a kiszereles- és az árcsökkenés mutat eredményeket.

Hagyományok és specialitások

Tészta típusokban ugyanakkor jelentős változás nem érzékelhető. A tradí-

ciók erősek: továbbra is a 4, illetve 8 tojásos tészta jelentik a legnagyobb szegmenst. A zsugorinfláció – vagyis a szándékolt méretcsökkentés a fogyasztói ár szinten tartása érdekében – ezt a kategóriát nagyrészt elkerülte, ugyanakkor a promócióérzékenység és a kisebb kiszerelesű iránti érdeklődés fokozódott.

– Jellemző az egyszerre megvásárolt mennyiség csökkenése, a fogyasztók inkább a vásárlásaik számát növelik, mint a kosárméretet, ezért is fontos, hogy sűrűbben találkozzanak kedvező ajánlatokkal, legalábbis addig, amíg vissza nem erősödik a kereslet – hívja fel a figyelmet Káhn Norbert.

Másrészről azt sem lehet mondani, hogy – hagyományok ide vagy oda – az egészségtudatosság jelszavát zászlóikra tűző tészta ne őrizték volna meg helyüket és vásárlói rétegüket a piacon.

"We didn't really feel that anything changed because of the mandatory price discounts. Soaring inflation is obviously not benefiting anyone, as it is leading to higher costs for everyone. We have tried to mitigate this with more efficient production". Róbert Rácz, sales and market-

ing director of Izsáki Házitészta Kft.: "Consumption has shifted towards smaller-sized products and pastas with lower egg content. This process already started years ago with transforming consumption habits, but the current economic situation has accelerated it. With our 500g prod-

ucts we have switched to 5x100g or 2x250g formats inside the box".

Traditions and special pastas
No significant change is noticeable in pasta types. Traditions are strong: 4- and 8-egg pastas remain the biggest segment. Shrinkflation has largely avoided this category,

but promotional awareness and interest in smaller sizes has increased. There is a tendency to buy less at a time, with consumers increasing the number of purchases rather than the size of the basket, so it is very important to make good offers more often. "More and more consumers

– A fogyasztók egyre inkább keresik az egészséges tésztafajtákat, mint például a teljes kiőrlésű tésztát, a durumtésztát, a zablisztból, vagy hüvelyesekből készült tésztákat – sorolja Bozó Tamás, a GOF Hungary Kft. sales managera. – A vásárlók nyitottabbak az olyan különleges ízvilágú és összetevőjű tésztákra, mint a színezett tészták, a zöldfűszeres tészták, a tojásmentes és a vegán tészták. A tojásallergiában szenvedők és a vegán étrendet követők számára egyre fontosabb a tojásmentes tésztafajták elérhetősége, ami kedvezően hat a Avena Gofit gluténmentes zabtésztáinak az eladására.



Bozó Tamás
sales manager
GOF Hungary

Inkább a minőségre költenek

A Gyermelyinél úgy tapasztalták, hogy a fogyasztók a korlátozottan rendelkezésre álló jövedelmüket a jobb minőség irányába fordították. Tehát igencsak megnézték, megnézik, hogy mit és mennyiért vásárolnak, de ha már költenek, akkor inkább a minőségi terméket választják. – Továbbra is a hagyományos, friss tojással készült, prémium Gyermelyi tészták aránya növekedett a legnagyobb mértékben, erősödött a Vita Pasta durum termékcsaládunk forgalma is, míg az alacsonyabb tojástartalmú vagy éppen tojás nélküli tésztáink eladása, a kereskedelmi márkákhoz hasonlóan csökkent – támasztja alá érvekkel észrevételüket a cég vezérigazgató-helyettese. – Bár csak kiegészítő termékeknek számítanak, de növelni tudtuk a disztribúcióját és a forgalmát a tavaly bevezetett teljes kiőrlésű Integrale durumtésztáinknak, mely kategória nemzetközi szinten is erősödik. A cégnél a közelmúltban racionalizálták a termékösszetételt, kivettek pár gyengébben teljesítő formátumot, ami összhangban volt a kereskedelmi partnereik döntéseivel is, tudjuk meg tőle. – Folytatjuk termékeink hatékony marketingtámogatását, amivel partnereink munkáját is segíteni kívánjuk – szögezi le Káhn Norbert. – Online platformokon,

de televízióban, közterületen, szponzorációkban is meg fogunk jelenni új tartalmakkal.

Leveshez a betét

Az alapanyagárak hullámzó alakulása olykor az innovációkra is komoly hatást gyakorolhat – jó példa erre a Mary-Ker Pasta legfrissebb újdonsága.

– Mivel a tojás ára továbbra is kiszámíthatatlan, időnként megfoghatatlan magasságba szökik, ezért most léptünk piacra a régóta tervezett durum levesbetéteinkkel – jelenti be ifj. Mándy Csaba. – Hiszen a magyar ember levesfogyasztó, ami pedig elképzelhetetlenek tészta nélkül. Ráadásul egy igazán jó durum alapanyagú levesbetét, köszönhetően a jó alapanyagoknak, még sárgás színű is, tehát tökéletesen passzol a leveshez. A cég három alapformátummal lépett piacra 200 g-os kiskereskedelmi és 3 kg-os HoReCa-kiszerezéssel, tovább bő-

tóinkat erősebb marketingaktivitással kell megszólítanunk, kihasználva az erős nemzeti öntudatot, és a „Hazaiban több van” szlogent – jegyzi meg ennek kapcsán a tulajdonos-ügyvezető igazgató.

Tésztafőzés akár a szabadban is

Az előző évekhez hasonlóan az Izsáki Házitészta Kft. most is új formátumokkal készül megjelenni a piacon. Az újdonságokon kívül csomagolóanyagokat is váltanak, néhány termékcsaládjuknál ezzel is egészségesebbé kívánják tenni a megjelenést, és még szélesebb körben szeretnék megerősíteni az Izsáki márkanévet. – Folytatjuk az évekkel ezelőtti sikeresen bevezetett, „Főzz a szabadban” promócióinkat – adja hírül Rácz Róbert. – Egyre több termék és információs anyag elérhető a bográcson szezonhoz kapcsolódva. Szeretnénk, ha a nyári idő-



A fogyasztók egyre inkább keresik az egészséges fajtákat, mint például a teljes kiőrlésű tésztát, a durumtésztát, a zablisztból, vagy hüvelyesekből készült tésztákat

vitve Don Francesco durum száraztészta családját. Marketing tekintetében elsősorban az online térben szeretnének erősödni. – A piac belföldön nem lesz nagyobb, maximum másféle tortaszelet jut egy-egy nagy gyártónak, ezért fogyaszt-

szakban sem mondanának le az emberek a jól megszokott hazai, családi ízekről. Azt választják, ami már bizonyított, amit már „Generációkon át” használtak. Tervezzük, hogy a termékeinkhez csomagolt mintával ismertetjük meg újabb, a nyári szezonhoz erősen

are looking for healthy pasta varieties, such as wholemeal pasta, durum pasta, pasta made from oat flour or pulses. Customers are more open to special pastas in both flavour and ingredients – coloured pasta, herb pasta, egg-free and vegan pasta”, says Tamás Bozó, sales man-

ager of GOF Hungary Kft. For people with egg allergies and those following a vegan diet, the company offers its Avena Gofit gluten-free oatmeal pastas. At Gyermelyi the share of premium traditional Gyermelyi pasta – made with fresh eggs – continued to grow the most, but sales of the Vita

Pasta durum range also augmented. At the same time lower egg content and egg-free pasta sales were down. **Noodles in the soup** As the price of eggs continues to rise, from time to time reaching unbelievable heights, Mary-ker Pasta Kft. has launched its long-planned du-

rum soup noodles. The company has put it on the market in three formats, in 200g retail and 3kg HoReCa size, further expanding the Don Francesco durum pasta family. In terms of marketing, they are looking to strengthen primarily in the online space. As in previous years, Izsáki

kötődő termékünket, az Erős Pistás csipetkét. Vannak más típusú összecsomagolásaink is, a Facebookon és Instagramon folytatott munkánknak köszönhetően pedig a játékunkban részt vevők közül többen tulajdonosai lehetnek egy-egy Hát-lzsáknak.

Sikerek az egészség jegyében

A tésztapiac dinamikus változása innovatív megoldásokat igényel a piaci szereplőktől. A márkák erősítésének egyik módja az egészséges és funkcionális tésztafajták fejlesztése. Ide tartoznak például a gluténmentes zabtészták és a vegán tészta, amelyekkel a GOF Hungary az elmúlt évben jelent meg.

– A bevezetés sikeres volt, és jelentősen hozzájárult a márka egészségtudatos imázsának erősítéséhez – állapítja meg Bozó Tamás. – Most már szinte minden belföldi láncban elérhető zabtészta termékeink valamelyike. A vásárlók kezdik megismerni és megszeretni őket, amihez 2024 első negyedévében egy intenzív marketingkampánnyal járultunk hozzá.

A tésztapiacra az elmúlt időszakban bekövetkezett változások – az új piaci helyzet, a megváltozott fogyasztói szokások és preferenciák – szükségessé tették a marketingmunka újragondolását. A hatékony márkakommunikáció, az ATL- és BTL-eszközök optimalizálása ugyanis kulcsfontosságú a piaci versenyben való helytálláshoz.

– A kommunikációban kiemelt szerepet kell kapnia a márka értékeinek, küldetésének és víziójának, amivel megkülönböztethetővé válik a versenytársaktól. A célcsoport hatékony eléréséhez a digitális marketingeszközök (weboldal, social media platformok, SEO, online hirdetések, influencerszermark-

ting) kiemelt szerepet játszanak. Szintén fontos eszköz a partnerspecifikus promóciók alkalmazása, ami segíthet a vásárlók szélesebb elérésében és a piaci részesedés növelésében. Lényeges elemnek tartjuk még az értékesítési pontokon történő kóstoltatásokat is, amit folyamatosan használunk is – sorolja a GOF Hungary Kft. sales managere.

Kreatív gondolkodás, aktív cselekvés

A Família Tésztánál úgy gondolják, a mostani piaci helyzet kezelése kreatív gondolkodást és kiváló értékesítési csapatmunkát igényel, a fogyasztókra pedig elsősorban újdonságokkal és aktivitásokkal lehet hatni.

– Különösen a fiatalabb generáció szívésen kipróbálja az innovatív tésztafajtákat, a különleges formátumokat és a számukra testetős megjelenésű termékeket – emeli ki Kovácsné Nagy Krisztina. – Széles termékpalettánk lehetőséget ad arra, hogy széles célcsoportot szólítsunk meg Família tészta és Pasta del futuro márkáinkkal.

Számukra az innováció lételem, áruja el a cég kereskedelmi és marketingvezetője: a tradíciók tiszteletén túl ez teszi izgalmasá a munkájukat. Ez olyan sikeres termékekben ölt testet, mint a Pasta del futuro márka termékei között megtalálható, kurkuma hozzáadásával készült 4 tojásos termékeik – olyan innovációk, amelyek a



Kovácsné Nagy Krisztina
kereskedelmi és marketingvezető
Família Tészta

hagyományokra támaszkodnak.

– Saját platformjainkon erősítettük az aktivitásunkat, webshopunk fejlesztése, vásárlói közösségünk bővítése folyamatos és sikeres – beszél a marketingmunka aktuális újdonságairól Kovácsné Nagy Krisztina. – Nemcsak az innovatív termékek, hanem a tradicionális, közkedvelt tészta is igénylik a népszerűsítést, biztosítva ezáltal a magyar gasztronómiai hagyományok megőrzését a jövő generációja számára is. //



A zsigorinfláció ezt a kategóriát nagyrészt elkerülte, ugyanakkor a promócióérzékenység és a kisebb kiserelések iránti érdeklődés fokozódott

Házitészta Kft. is preparing to enter the market with new formats. In addition to the new innovations, they are also changing the packaging materials, to make the appearance of some of their product lines more uniform and to strengthen the lzsáki brand name. They will continue with their Cook Outdoors promotion. The company is planning to introduce

Erős Pista flavoured pinch noodles by including a sample packed with other products.

Success in the spirit of health
One way to strengthen brands is to develop healthy and functional pasta varieties. Examples include gluten-free oat pasta and vegan pasta, which GOF Hungary rolled out last year. Now almost all domestic retail

chains sell one of the company's oat pasta products. Customers are starting to get to know and like them. Família Tészta believes that dealing with the current market situation requires creative thinking and excellent sales teamwork. Consumers can be influenced primarily by innovations and various activities. It is especially the younger generation that is keen

to try innovative pastas, special formats and products that appeal to them. The company can satisfy these needs with its Família pasta and Pasta del futuro brands. For them innovation is essential and this is reflected in successful products such as their 4-egg pastas made with turmeric, which belong to the Pasta del futuro brand. //

Magasabb osztályba lépett a rizs

Nem vagyunk egy történelmi rizstermelő ország, így kitettségünk magas a világpiaci eseményeknek. Ahogy most kinéz, nem igazán lehet tartós árcsökkenésre számítani a kiskereskedelemben. Azonban, mivel a rizs iránti érdeklődés évek óta folyamatosan nő, a termék egyre magasabb polcra kerül, választéka pedig színesedik. Hozzáadott értékek, igényesebb csomagolások, erősödő márkák – már rég nem csak a „B” rizsről szól a piac.

Szerző: Szalai László

Atavalyi év első fele még a COVID utáni forgalomemelkedés lendületéről, második fele azonban már az árváltozások elfogadtatásáról szólt – sok esetben ez nem sikerült, és a forgalmi volumen visszaesett.

– Idén azonban az infláció száguldó mértéke csökkent, a fizetések év elejétől talán jobban igazodtak a bolti árakhoz, a korábban kiugrónak számító árak pedig összeértek a termékkategória azonos tagjaival, így újra egységesedő fogyasztói árakat és lassan újra megmozduló értékesítést láthatunk – számol be az örömdetes fejleményről dr. Tímár Imre, a Tanner Trade Kft. ügyvezető igazgatója. Ezzel együtt a rizs ára a korábbi évhez képest minden kategóriában magasabb, és az árszint ebben az évben várhatóan megmarad, teszi hozzá. Az árváltozás okai a hazai termelésű rizs esetében a magas input árak: növényvédőszer- és üzemanyagár, az emberi munka emelkedő költsége és az alacsony termés hozam (4,5-5 tonna/ha, míg Dél-Európában 8

tonna/ha). Ebből adódóan a hazai termelés volumene csökken, az import aránya pedig bővül.

Jelenleg a hazai felhasználás mintegy 20%-át adja a bel-földi termelés, a többit az import. A gyakori aszályok miatt kontinensünkön csökken a termelés, így várhatóan növekedni fog az Ázsiából jövő rizs volumene a következő években.

– Hosszú távon a jövőben az árak folyamatos emelkedésére lehet számítani, amelyben azért ingadozások, árkorrekciók lehetnek – tekint előre dr. Tímár Imre. – Az előrejelzések szerint például a 2024/25-ös év hozhat bizonyos enyhülést az árakban.

Diverzifikált választék minden csatornában

A kereslet változása kétarcú. A megnövekedett árak rövid távon természetesen az olcsóbb, gyengébb minőségű termékeknek kedveznek. Ugyanakkor, mivel a rizs iránti igény nem csupán idehaza emelkedik (jelenleg 6,5 kg/fő/év az átlagfogyasz-

tás), hanem az egész világon, ezért növekszik az érdeklődés a különlegesebb, akár csomagolásában is feltűnőbb, igényesebb, megbízható minőséget sugalló termékek iránt. Szerencsére az elmúlt időszakban a hazai kereskedelem figyelemmel követte a kereslet élénkülését, a diverzifikált választék már egészen a diszkontokig bezárólag megjelent.

– Szélesedik a vevőköre az olyan, hozzáadott értéket képviselő termékeknek, mint például az alacsonyabb glikémiás indexű, akár cukorbeteg számára is fogyasztható basmati rizsek – elemzi tovább a piacot a Tanner Trade Kft. ügyvezető igazgatója. – Egyre több fogyasztó a rizsre nemcsak mint köretre, hanem mint gazdagabb ízelet és felhasználhatóságot nyújtó gabonára tekint. Az ázsiai konyha növekvő kedveltsége szintén hozzájárul a változatos rizsfajták piaci megjelenéséhez, ennek további fejlődése várható a közeljövőben. Ezek, bár jelenleg és még jó ideig csupán niche piaci szegmenst alkotnak, gazdagítják a hazai kínálatot, és elősegítik a hazai rizsfogyasztási kultúra fejlődését.

Belsőhöz a külső

Ezek a trendvonalak szabják meg a fejlesztések irányát is: az újdonságok a



Dr. Tímár Imre
ügyvezető igazgató
Tanner Trade



A rizs ára a korábbi évhez képest minden kategóriában magasabb, és az árszint ebben az évben várhatóan megmarad

megbízható minőségüket alátámasztó külsővel, sok esetben környezetbarát csomagolásban kerülnek a polcokra. – Legújabb termékünk például textilszákos kiszerezésben lesz kapható, a fehér mellett többek között barna és basmati rizs változatokban is – újságolja dr. Tímár Imre. – Termépalettánkon elsősorban a különlegesebb rizsfajták – basmati rizs, basmati kernel rizs és az Arroz Brazil rizsek (Maratelli rizs, barna rizsek) – találhatóak meg, amelyeket

a Pireneusokból származó tiszta vízzel öntöznek. Termékeik népszerűsítésére egyre nagyobb mértékben veszik igénybe az online médiát, jelenlétüket – reklámkisfilmek készítésével, egyre több közösségi platformokon való megjelenésekkel – folyamatosan szélesítik. – Ezúton is ajánljuk legújabb „Világ Ízei” Facebook-oldalunkat, ahol a fogyasztóknak felhasználási javaslatokat és recepteket kínálunk a jobb tájékozódás érdeké-

ben – jegyzi meg zárásul az ügyvezető igazgató.

Kivárnak a cégek az újdonságokkal

Az alapanyagár világszerte növekedését Bencs Mihály, a Riceland-Magyarország Kft. ügyvezető igazgatója elsősorban az Indiában bevezetett exportkorlátozásra vezeti vissza, ami a mai napig érvényben van. India adja ugyanis a világ rizsexportjának 40%-át.



Vendégszerző:
Kuntner András
business development
manager
Consumer Panel Services

Terítéken a rizs

Az elmúlt két évben a magas inflációs környezet igencsak befolyásolta a hazai háztartások fogyasztási, költési szokásait. A háztartások egyrészt az olcsóbb termékek felé fordultak, másrészt visszafogott költéssel reagáltak a magas árakra. Ez azt eredményezte, hogy 2023-ra átlagosan mintegy 5%-kal kevesebbet vásároltak FMCG-termékekből. Ez alól a rizs mint egyik alapélelmiszer termékünk sem volt kivétel, amelynek a vizsgált 2023. március 1-től 2024. február 29-ig tartó időszakban fajtától függően különböző mértékben csökkent az otthoni fogyasztásra vásárolt volumene. Csak összehasonlításképpen, a csökkenés hasonló mértékben érintette a tésztát is, amely szintén egyik alapterméknek számít a háztartások fogyasztásában.

A GfK Háztartáspanel adatai alapján a vizsgált 12 hónap alatt a magyar háztartások enyhén csökkenő számban, de 85%-a vásárolt rizst az asztalára, átlagosan mintegy 2 havonta, alkalmanként átlagosan 841 forintot hagyva a kasszáján.

Az infláció a rizs árát sem kímélte. Míg 2022 februári MAT átlagára 522 forint volt, a 2024 februárig tartó éves időszakban már 51%-kal többet, 788 forintot fizettek kilójáért. Fajta szempontjából nem változott az egyes rizsfajták részesedése. Több mint felét, 51%-ot továbbra is az olcsóbb A és B osztályú rizsből vásárolják, a hosszú szeműből 26%, a prémium fajtákból (Basmati, Jázmin stb.) pedig 21%-ot, amelynek egyedülként 20%-kal tudott nőni a forgalma. A barna rizs forgalmi részesedése – bár volumenben közel harmadával csökkent – sem változott: mindösszesen 2%-ot tesz ki. A kereskedelmi csatornák forgalmát tekintve azt látjuk,

hogy a totál piac forgalmának csökkenése mellett egyedül a diszkontok tudták növelni részesedésüket. Egy átlagos háztartás ebben a csatornában költötte a legtöbbet a kategória vásárlására, és ez volumenben is a legtöbb. Azt látjuk, hogy a rizs esetében is a PL termékek átlagára nagyobb mértékben emelkedett, mint a gyártói márkáké. Míg előbbi 2023 februárja 41%-kal növekedett, addig a gyártói márkáké csak 23%-kal. A 2024 februárig vizsgált egyéves időszakban a PL termékek ára – bár kisebb intenzitással, de – tovább emelkedett, mégpedig 16%-kal, ellentétben a gyártói márkáké

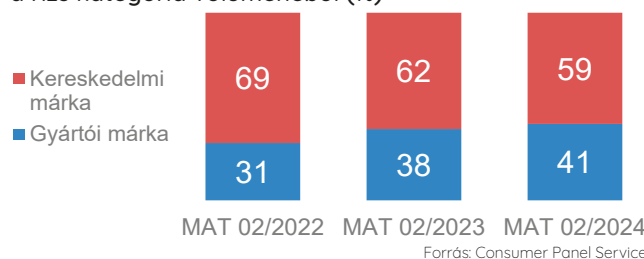
széresebb mértékben, csak 4%-kal nőtt, részben köszönhetően az időszakra jellemző, megnövekedett akciós vásárlásoknak is. Talán ennek is köszönhető, hogy a gyártói márkák volumene 2%-kal tudott nőni, míg a PL-ek volumene 9%-kal csökkent, ezáltal a kereskedelmi márkák részesedése tovább csökkent.

Szociodemográfiai jellemzők alapján azt látjuk, hogy a vizsgált időszakban a speciális rizsfajtákat (Basmati, Jázmin, Rizottó...) az átlagnál nagyobb arányban vásárolták a fiatal gyermektelen háztartások, budapestiek és a magas jövedelműek. //

Rice on the plate

According to the GfK Household Panel survey, in the 12 months under review 85% of Hungarian households bought rice, on average about every other month, spending HUF 841/month on the category. While the average price of rice was HUF 522/kg in February 2022, in the year leading up to February 2024 shoppers had to pay 51% more, HUF 788/kg. As regards the types purchased, more than half (51%) has been bought from the cheaper A and B class rice, 26% from long grain and 21% from premium varieties (Basmati, Jasmin, etc.) – the only ones with a sales increase, around plus 20%. The market share of brown rice, although down by almost a third in volume terms, has remained stable at 2%. Among retail channels only discount supermarkets were able to increase their share in rice sales. The average price of private label (PL) products has increased more than that of the branded rice: the price of the former was up 41% by February 2023, while that of branded rice grew by only 23%. In the one-year period to February 2024, the price of PL products continued to rise, albeit at a lower rate, by 16%, while that of manufacturer brands grew more modestly, by only 4%, partly due to increased promotional purchases in the period. //

Gyártói és kereskedelmi márkás termékek részesedése a rizs kategória volumenéből (%)





Növekszik az érdeklődés a különlegesebb, akár csomagolásában is feltűnőbb, igényesebb, megbízható minőséget sugalló termékek iránt

– Az idei évre további negatív hatást gyakorolt, hogy a Gázában kitört konfliktust követően, a tengeren történő szállítások költségei jelentősen megnövekedtek – fűzi hozzá Bencs Mihály. – A szállítmányok Dél-Afrika felé kerülnek, így a költségek négyszeresére emelkedtek, míg a szállítás mintegy 20 nappal hosszabbodik.



Bencs Mihály
ügyvezető igazgató
Riceland-Magyarország

Az árak emelkedése egyértelműen az olcsóbb árú piacára terelte a vásárlókat.

– Némi pozitív irányú változás ugyan megfigyelhető, de jelen helyzetben nehéz új termék-

kel megjelenni a piacon – hangsúlyozza a Riceland-Magyarország Kft. ügyvezető igazgatója. – Az infláció ebben a kategóriában is visszafogta a volumenek értékesítését, ami befolyásolja új termékek bevezetésének megtérülését.

A cégnél is kívának a fejlesztésekkel, de Bencs Mihály annyit azért elárult, hogy hosszabb távon elsősorban a nemzetközi konyhák népszerűsítésében gondolkodnak.

– Jelenleg, elsősorban a social media területét használjuk – mond pár szót végetül marketingmunkájukról az igazgató. – Ezen felül instore akciókról folytatunk tárgyalásokat több hálózattal. Ezt a megoldást azért preferáljuk, mert termékeink áruházi láthatóságának növelésével még jobban ki tudjuk használni a vásárlóval való közvetlen kommunikációt.

Minden szinten reagálni kell

A világszerte nehézségeken, a magas infláción kívül Valentinyi Fruzsina, a Valoryz Production Kft. ügyvezetője még egy tényezőt kiemelt: az EPR-díj tavalyi nyári be-

vezetését, amely véleménye szerint átgondolatlan volt.

– Azóta a közel-keleti háborúk, a kereskedelmi csatornákra mért csapások tovább emelték a rizs árát. Viszont a fogyasztók ezt már nem tolerálták, így a gyengébb, rosszabb minőségű termékek felé fordultak – mondja Valentinyi Fruzsina. – A Valoryz szerencsésnek mondhatja magát: mi mindig is az innovációkba menekülünk ilyen esetekben, így tettünk most is. Fogyasztói csomagolást és gyűjtőcsomagolást váltottunk, amelyekkel sikerült egész jól lekövetni a piacot, és az idei év első negyedére már hoztuk a kitűzött célokat. Jó hírként kiemelni: a fogyasztók nyitottak az újdonságokra, érdemes folyamatosan monitorozni őket. A cég is így tesz, ezért is vágott be-



Valentinyi Fruzsina
ügyvezető
Valoryz Production

le egy, már elfeledett gabona termesztésébe és feldolgozásába.

– Mindenképpen olyan termékek lesznek a nyertesek a mostani változásoknak, amelyek termesztése kevés input anyagot igényel, és lehetőleg szárazságtűrők, így megfelelő hozamok realizálhatók, amivel pedig majd jó áron lehet értékesíteni ezeket a termékeket – világítja meg ennek hátterét Valentinyi Fruzsina.

A Valoryz nyáron két új termékkel is megjelenik, árulja el lapunknak, amelyek természetesen a Valoryz rizshez kapcsolódnak. Ám nem csupán az új termékek bevezetését tartják fontosnak, hanem olyan programok indítását is, amelyek a márka nevét, a terméket erősítik.

– Így elindítottuk a Felelős Élelmiszerhöz programunkat, melyben alsó tagozatosokat edukálunk: miért is vásároljanak magyar, szezonális élelmiszert – ismereti az ügyvezető. – Hiszen ők a jövő fogyasztói.

S ha már az ifjabbak: az online térben is a fiatalabb generációt igyekeznek megszólítani azokkal az értékekkel, amelyeket képviselnek: fenntarthatóság, magyar termék, edukáció, vevőközpontúság. A márka kommunikációjában idén több együttműködést is terveznek más márkákkal, illetve olyan megjelenéseket, edukációs anyagokat, amelyek a hazai környezetben formabontónak mondhatóak, vetíti előre Valentinyi Fruzsina. //

Rice moves up a category

The first half of 2023 was about the momentum of the post-Covid boom, but the second half was about making consumers accept the price increases – in many cases this failed and sales volumes took a dive. "This year the runaway inflation has slowed down, so we see converging consumer prices once again and sales are slowly picking up", reports Dr Imre Timár, managing director of Tanner Trade Kft. With that said, rice prices are higher in all categories compared to last year and the price level is expected to remain stable in 2024. Due to high input prices, the volume of domestic production is decreasing and the share of imports is increasing. Currently domestic production accounts for about 20% of consumption.

Diverse product selection in every retail channel

Changes in demand have two sides: increased prices naturally favour cheaper, lower quality products in the short term. At the same time, as demand for rice rises not only in the domestic market (currently the average consumption is 6.5 kg/person/year) but also

worldwide, there is growing interest in more special products. Hungarian retail has recently followed the surge in demand, with a diverse selection of rices now available in the different retail channels. There is a growing buyer base for value-added products such as basmati rice, which has a lower glycaemic index and can even be consumed by diabetics. Tanner Trade Kft.'s latest product will be available in a textile bag – in brown and basmati rice varieties too. Their products include basmati rice, basmati kernel rice and Arroz Brazal rices (Maratelli rice, brown rice).

Companies are delaying new product launches

Mihály Bencs, managing director of Riceland-HungaryKft.: "Although there have been positive changes, it is still difficult to launch new products in the market at this stage. Inflation has held back volumes sales, which affects the return on investment in new product launches". The company is also delaying the development of new products, but in the longer term they are thinking of promot-

ing international cuisine. At the moment they are mainly using social media in their marketing work, plus they are in negotiations about in-store promotions with several chains.

They need to react at all levels
Fruzsina Valentinyi, managing director of Valoryz Production Kft. calls our attention to the introduction of the EPR fee last summer, which she believes was ill-considered. Consumers are open to new things and it is worth monitoring them constantly. This is why the company has started growing and processing an already forgotten type of grain. "The winners of the current changes will be products that require little inputs and are drought-tolerant, so that they can produce good yields and be sold at good prices", explains Fruzsina Valentinyi. Valoryz will come out with two new products this summer, which are linked to valoryz rice. The company has also launched its Responsible Food Hero programme, educating primary school children about why they should buy Hungarian, seasonal food. //

Innen csak felfelé!

A piaci szereplők szerint nagyjából a mélypontra került 2024 elejére a konzervpiac, ahonnan csak felfelé vezet az út. A visszaesett volumenek a kereskedőknek sem jók, ami szorosabb együtt gondolkodásokhoz vezethet a gyártókkal, importőrökkel. Most még kevés innovációval mernek a cégek előrerukkolni, de a prémium szegmensben az egészségtudatosság megmaradt erős hívószónak.

Szerző: Szalai László

A legtöbb élelmiszerpiac fellélegezhetett 2024 első negyedében – a konzerv még nem. A negatív világi piaci tendenciák már 2022 végén elkezdődtek, hogy aztán a logisztikai, szállítási nehézségek, költségnövekedések a tavalyi évben végig sújtsák az ágazatot. Sok kategóriában az import dominál, így ezek a tényezők – az alapanyagok, az energia világszintű drágulásáról nem is szólva – kiemelkedő mértékben érintették a piaci szereplőket. A legjobban azok a hazai feldolgozók vészelték át ezt a nehéz időszakot, akik elsősorban hazai termesztésű kucoricára, borsóra, zöldségekre alapozzák tevékenységüket. Ám a hazai piaci környezet romlásától ők sem tudták függetleníteni magukat: kiugróan magas infláció, a forint és a vásárlóerő gyengülése, valamint olyan, év közben bevezetett új terhek, mint az EPR (kiterjesztett gyártói felelősség), amivel a cégek még nem számoltak a 2023-as év tervezésekor.

A megemelkedett költségtételek illusztrálására Kovács Csilla, a GA FOOD Kft. ope-

rational & trade managere a kartoncsomagolást hozza fel: míg kilogrammja korábban 19 forint volt, ez 173 forintig növekedett, ami náluk önmagában több tízmillió forintos többletterhet jelentett tavaly. – A többi teherrel együtt alaposan leromlott a piaci szereplők profitabilitása, ami azóta sem állt helyre – jegyzi meg Kovács Csilla. – Már nincs elég volumen a kiskereskedelemben, és ez látszik is a polcokon.

Fejlődés a prémium szegmensben

A GA Food két márkával van jelen a piacon: a prémium ka-

tegóriába pozicionált Franz Josef Kaiser, amely évről évre sikeresen növeli piacrésztét, illetve a kedvező ár-érték arányt felmutató volumentermékekkel, a Giana márkával.

– A Franz Josef Kaiser sikere mögött egy átgondolt, jól „időzített”, elsősorban social mediára támaszkodó marketingmunka áll. Ugyanakkor egy prémium márká sem fejlődik innovációk nélkül. Minden évben hozunk újdonságokat a magyar piacra, és ez idén sem lesz másképp – igéri Kovács Csilla.

Nemcsak kategórián belül, hanem kívül is gondolkoznak: a prémium márká egyre több kategóriában képviselteti magát. 2024-ben új palettával gazdagodott, az olasz térszuszósokkal (Bolognese – marhahússal, Basilico – bazsalikkal, Napolitana – zöldségekkel, Arrabiata – chillis) és pesztókkal (bazzalikom alla Genovese és szárított paradicsom). A konzerv kategórián belül most tonhalas összecsomagolások állnak fókuszban.

Négy olyan Franz Josef Kaiser terméket csomagoltak össze, amelyek korábban soha nem voltak így megvásárolhatók

– ezzel szeretnék bemutatni a vásárlóknak az összes elérhető ízt.

– Az új piaci kihívások és a megváltozott fogyasztói szokások hatására átvértékeltük és átterveztük marketingstratégiánkat – informál Kovács Csilla. – Az áruházi POS-eszközökön és akciós kiadványokon túl most még nagyobb hangsúlyt fektetünk az online kommunikációra. Közösségi-média-platformjainkon nemcsak recepteket osztunk meg, hanem számos edukatív tartalommal is készülünk, hogy támogassuk a márkához való hűséget.

A fiatalokra is figyelnek

A Del Pierre Central Europe Kft. szintén szembesült a tavalyi év kihívásaival, különös képp – disztribútor cégeként – a szállítási, logisztikai költségek jelentős emelkedésével, valamint az árfolyam-ingadozásokkal. Alapanyagoldáról a halkonzerv árának olívaolaj folyamatos árváltozása is nagy mértékben kihát.

– A vásárlók rendkívüli érzékenysége miatt, valamint a változó fogyasztói igényeknek megfelelően a Twist halkonzervmárkánk termékportfólióját újragondoltuk – beszél reakcióikról Bedenek Gábor, a Del Pierre Central Europe Kft. kereskedelmi igazgatója. – Az omega-3 zsírsavakban gazdag halkonzerv termékeink javítják az összkoleszterin szintjét, miközben csökkentik a trigliceridek mértékét. Az egészségtudatosság jegyében készülő, természetes alapanyagokból készült Deroni termékcsaládunk kiváló társ lehet a grillszezonban



Kovács Csilla
operational &
trade manager
GA FOOD



Bedenek Gábor
kereskedelmi igazgató
Del Pierre Central Europe



A fogyasztók elérése, meggyőzése és a márkahűség felépítése jelenleg nem egyszerű feladat



Sok kategóriában az import dominál, így a világszintű nehézségek kiemelkedő mértékben érintették a piaci szereplőket

a legmagasabb szintű gyártástechnológiának köszönhetően. A termékek 100%-ban természetes összetevőkből készülnek, tartósítószer, mesterséges színezék és ízfokozó felhasználása nélkül. A cég igyekszik folyamatosan lépést tartani a vásárlói igényekkel. 2023 év végén a fiatalabb korosztály igényei alapján 3 új terméket vezettek be a Twist tonhaltörzs termékcsalád részeként, citromos-borsos, édes chili és jalapeno paprikás ízesítéssel,

3x80 g-os kiserelésben. Idén is bővítik a szortimentet mind ízben, mind kiserelésben. – Továbbra is törekszünk az egyediségre, hogy kiserelésben, minőségben különbözzünk a konkurens termékektől – húzza alá Bedenek Gábor. – Emellett idén 20 éves a Twist brand, így a folyamatos márkaépítés mellett számos aktivitást is tervezünk 2024-ben. A Twist tonhal termékeink megújult csomagolásban, egységes arculattal érhetőek el a hálózatokban a fogyasz-

tók számára. A social media különböző platformjain is folyamatosan kommunikálunk a követőinkkel, és keressük az új lehetőségeket a fogyasztók megszólítására.

Az egészségtudatosság ereje

Importőrként az Import Trade Kft. is szembesült tavaly a fentebb említett hazai és nemzetközi nehézségekkel, így az általuk képviselt márkák (Unfished, Green Course, Hafi, Ovko stb.) darabeladása visszaesett. – Az idei év első fele azonban kiemelkedően jól indult Ovko és Unfished márkáink tekintetében – osztja meg lapunkkal a jó hírt Hajdu János key account manager. – Az egészségtudatos táplálkozás egyre nagyobb szerepet tölt be a konzerv kategóriában is. Ebben a szeg-

mensben cégünk kifejezetten erős, így bizakodóak vagyunk a 2024-es üzleti év tekintetében. Mottónk is ehhez kapcsolódik: „Import-Trade Hungary Kft.: Egészségedre szállítjuk!”

Hajdu János szerint ugyanakkor a fogyasztók elérése, meggyőzése és a márkahűség felépítése jelenleg nem egyszerű feladat. A piacon egyre nagyobb számban jelennek meg a saját márkás alternatívák, amelyek nem segítik a márkatermékek céljaik megvalósításában. – Konzervválasztékunkat idén nem tervezzük bővíteni, viszont promóciós intenzitásban mindenképpen erősíteni szeretnénk – árulja el. – Emellett megújulnak online felületeink is annak érdekében, hogy termékeink még több vásárlóhoz jussanak el. //



Hajdu János
key account manager
Import Trade

All the way up from here!

Growth in the premium segment

Most food categories could see the light at the end of the tunnel in the first quarter of 2024 – but not canned food. Negative global market trends had begun already at the end of 2022 and then logistics and transport difficulties and cost increases followed throughout 2023. Imports dominate in many categories. To illustrate the cost rise, Csilla Kovács, operational and trade manager of GA FOOD Kft. talked to us about cardboard packaging: while it used to cost HUF19/kg, the price is now HUF 173/kg. “Together with the other burdens, the profitability of market players has deteriorated considerably and hasn’t been able to recover yet”, informs Csilla Kovács.

GA Food is present in the market with two brands: premium category Franz Josef Kaiser, which is successfully increasing its market share year on year, and Giana, a volume brand with a good price/value ratio. The success of Franz Josef Kaiser is based on a well-planned and well-timed marketing campaign, which relies primarily on social media. But not even a premium brand can grow without innovation. Every year GA FOOD Kft. bring something new to the Hungarian market, and this year will be no different. In 2024 Italian pasta sauces (Bolognese – with beef, Basilico – with basil, Napoletana – with vegetables, Arrabiata – with chilli) and pestos (basil alla Genovese and dried tomatoes) will appear on store shelves.

They also have their eyes set on young people

Gábor Bedenek, commercial director of Del Pierre Central Europe Kft.: “Due to the extreme price sensitivity of our customers and in line with changing consumer demands, we have reviewed the product portfolio of the Twist canned fish brand. Our Deroni products, made with health-conscious, natural ingredients, are excellent for the barbecue season”. At the end of 2023 they rolled out 3 new products in the Twist tuna trunk range, with lemon-pepper, sweet chilli and jalapeno pepper flavouring, in 3x80g size, satisfying the needs of the younger generation.

János Hajdu, key account manager of Import Trade Kft.: “The first half of 2024 started exceptionally well for our Ovko and Unfished brands. Healthy eating is increasingly important in the canned food category too, and our company is particularly strong in this segment, so we are optimistic about the 2024 business year”. However, reaching and convincing consumers and building brand loyalty isn’t an easy task at the moment. There are more and more private label alternatives in the market, which don’t help branded products in achieving their goals. //

A jegestea színe-java

A jegestea szegmens a dinamizmus és a sokszínűség színtere az üdítőitalok világában. A gyártók új ízekkel, ízkombinációkkal és fenntartható csomagolási megoldásokkal igazodnak a változó fogyasztói elvárásokhoz. A márkák a kihívásokat új innovációkkal, frissített megjelenéssel és egészségtudatos összetevők felhasználásával válaszolják meg, ami egy rugalmas és kreatív jegesteapiac kialakulásához járul hozzá.

Szerző: Budai Klára

Vecsei Márton, a HELL ENERGY Magyarország Kft. soft drink márkákért felelős vezetője azt tapasztalja, hogy 2023-ban a jegesteapiacra csökkenő tendencia volt megfigyelhető az eladási darabszám és volumen tekintetében, viszont értékben

folyamatos növekedés jellemezte a kategóriát, amit a jelentős áremelkedések váltottak ki.

2024 elején pozitív változásokat tapasztalhattunk: az első három hónapban mennyiségben 1,5%-os, míg értékben 6,6%-os növekedés mutatkozott.

Az innovátoroké a siker

A 2023-as év különösen fontos volt a HELL ENERGY Magyarország Kft. XIXO márkája számára, ugyanis eddig nem látott eredményeket tudott felmutatni.



Vecsei Márton
soft drink márkákért
felelős vezető
HELL ENERGY
Magyarország

– A XIXO egyik alappillére, hogy ár-érték arányban a lehető legjobb megoldást nyújtja fogyasztói számára, mely az egyik legfőbb versenyelőnyünk a konkurens márkákkal szemben

ezen a piacon. Aszpartámentes jegesteáink valódi teakivonattal és gyümölcstartalommal készülnek, és elérhető áron

NIQ | TRENDK | JEGESTEA



Vendégszerző:
Horváth Zsófia
analytic insights
associate
NIQ

Továbbra is a gyártói márkák uralják a jegesteapiacot

A 2023 áprilisától 2024 márciusáig tartó időszakot tekintve az NIQ kiskereskedelmi indexe alapján több mint 34 milliárd forint értékben 103 millió liternyi jegesteát vásároltak a hazai fogyasztók. Ez az előző, azonos időszakhoz képest 9%-os értékbeli növekedést jelent, míg a mennyiségi eladás tekintetében 11%-os csökkenést.

A gyártói márkák és a saját márkák között az előző periódushoz hasonlóan 84:16 arányban oszlik meg az értékbeli eladás az előbbieik javára. Értékben közel azonos ütemben növekedtek a kereskedői és gyártói márkák, 8-9%-os növekedést elérve. Mennyiségben azonban a saját márkák esetében jelentős, 22%-os visszaesés

volt megfigyelhető, ami a közel 40%-os árszínvonal-emelkedés tükrében nem meglepő. Ezzel szemben a gyártói márkák mennyiségben 7%-kal csökkentek, míg a literenkénti átlagos árszínvonaluk 18%-kal emelkedett.

A teák típusát tekintve a fekete tea tudhatta magáénak a piaci részesedés közel háromnegyedét, míg a dobogó második fokán álló zöld tea egyötöd részét tette ki értékben a piacnak a vizsgált periódusban. A további teatípusok a fennmaradó 6%-os részesedésen osztoztak a jegesteák körében.

A legkeresettebb íz ismét a citrom volt az előző, azonos időszakhoz hasonlóan – az eladott jegesteák 28%-át tette ki, és majdnem 4%-os értékbeli növekedése mellett 18%-os mennyiségbeli csökkenést produkált. Nyomában a barack következik 24%-os piaci részesedéssel, mely 11%-os

értékbeli növekedéssel és 11%-os mennyiségbeli csökkenéssel szerepelt. A piacon fellelhető további számtalan ízkombináció részesedése izenként nem haladta meg az 5%-ot.

A light és a cukros termékek esetén a piac majdnem négyötödét a cukros teák, míg az egyötödét a light termékek tették ki. 240 millió forinttal többet vásároltak a hazai fogyasztók a cukros jeges teákból – ez 12%-os növekedésnek felel meg. Ezzel szemben a light termékek értékbeli növekedése 2%-os volt.

Kiszerezésméret tekintetében a 1,5–2 literes termékek jártak az élen, az eladások háromnegyedéért feleltek. Szignifikáns részesedéssel még a félliteres csomagolás bírt (16%), illetve a félliteresnél kisebb kiszerezés (7%). Csomagolás típusát tekintve a műanyag dominált, a piac 94%-át kitevé. //

Branded products still dominant in the ice tea category

In the period from April 2023 to March 2024, Hungarian shoppers purchased 103 million litres of ice tea for more than HUF 34bn, reports the NIQ retail index. This represents an increase of 9% in value compared to the previous period, while

volume sales decreased by 11%. As in the previous period, value sales were split 84:16 between manufacturer brands and private labels. In value terms private labels and branded ice teas grew at almost the same rate, by around 8-9%. In volume

terms, however, there was a significant decline of 22% for private labels, which isn't surprising given the nearly 40% hike in price levels. By contrast volume sales of manufacturer brands fell by 7%, while their average price level per litre rose by

18%. Black tea accounted for almost three quarters of the market and the best-selling flavour was once again lemon – 28% of ice teas sold was lemon flavour. In terms of size 1.5-2 litre products were the leaders, realising three quarters of sales. //

kerülnek a boltok polcaira. Ezt továbbra is feladatunk fenntartani, és beszerző kollégáink azért dolgoznak, hogy ne kényesüljünk a külső hatások miatt ezen változtatni – emeli ki Vecsei Márton. Arra is felhívja a figyelmet, hogy a fenntarthatóság egyre fontosabb tényező, nemcsak a tudatos fogyasztók körében, de mindenki számára az FMCG-szektorban. A XIXO márka 250 ml-es termékei végtelenül újrahasznosítható alumínium csomagolásban kerülnek a boltok polcaira. – Ezen a folyamatosan fejlődő piacon az innovátoroknak jár a siker! A XIXO márka

egyik legnagyobb erőssége a fogyasztói igények folyamatos lekövetése és az új íztrendek kialakítása, ami állandó jelenlétet és kutatási munkát igényel részünkről. 2024-ben sem állunk meg, számos újdonsággal készülünk. Ezek egyikével már májusban találkozhattak a vásárlók a boltokban: egy izgalmas új ízvariációval elhoztuk a trópusok ízvilágát – újságolja Vecsei Márton.

Sorozatos kihívások

Ahogy az iparág többi résztvevőjére, úgy a jegesteapiacra is igaz, hogy a járvány,

majd az azt követő háborús helyzet és a példátlan inflációs környezet erősen éreztette hatását, és nagy kihívások elé állított minden szereplőt.

– A 2024 elején bevezetett DRS-rendszerre történő átállás minden oldalról nagy próbatételt jelent, gyártói, forgalmazói, kereskedelmi, sőt még fogyasztói szinten is. A gyártók megkezdték az edukációt a partnerek és a vásárlók felé, amelyben a MOHU is szerepet vállal. Bízunk benne, hogy a körforgásos gazdaság és a fenntarthatóság olyan nemes ügy, amely a fogyasztók számára is fontos, ezért a kezdeti



Vendégszerző:
Bodnár Krisztina
korábbi business development manager
Consumer Panel Services

Kicsit befagyott a „jegestea” a többi alkoholmentes italhoz képest

A jegestea kategória esetén 9%-os csökkenést látunk mennyiségben MAT 2024 február időszakban az előző évhez viszonyítva. Értékben két számjegyű ugyan a növekedés, de alatta marad az inflációnak – így reál értelemben értékben sem kielégítő a forgalomművelemény. A csökkenéssel a jegestea „középutasnak” mondható. Az ásványvíz vagy például a narancslé ettől jobban visszaesett. A kóla ízű szénsavas üdítők a jegesteához képest kevésbé – viszont a tonik ízű szénsavas üdítők még nőni is tudtak.

További meglepetés – de fontos tanulság és jó hír a marketingeseknek –, hogy a jegesteák között a márkás termékek forgalma alig esett vissza. Ami volumenben rendkívül sokat csökkent, azok a kereskedelmi márkás jegesteák voltak! A private label jegesteatermékek vásárlási gyakorisága évi 5 alkalomra korlátozódott a vizsgált időszakban – az egy alkalommal vásárolt mennyiség 3,5 liter alá zuhant be. Ezzel a kérdéssel összefügg a diszkontok növekedésének csökkenése: a teljes forgalomból jelenleg 33%-kal részesülnek. A PL termékek ára 40%-kal, a márkázott jegesteák ára 16,5%-kal nőtt (MAT 2024. február).

A különböző ízesítéseket tekintve verhetetlen a barackos – ez a legnépszerűbb íz – azonban a „tisztán” zöldtea-ízesítés kedveltsége évről évre csökken.

2022-höz viszonyítva évente 2%ponttal esik a „tisztán” zöldtea-ízesítés piacrésze – ennek az egyik magyarázata, hogy a vegyes ízek piacrésze nő: zöldtea és valamely egyéb ízesítés fúziója felé megy el a kategória.

Általánosságban jegesteát évi 12 alkalommal vásárolnak a háztartások – ez első ránézésre jó értéknek tűnik, ha vi egy vásárlási alkalomnak. Azonban mindjárt nem olyan „erős”, ha tudjuk, hogy szénsavas üdítőt évi 30 alkalommal tesznek a kosárba (ásványvizet

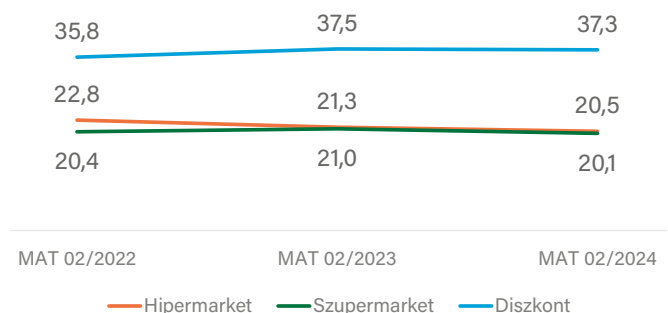
évi 28-szor). Amíg jegesteára átlagosan 10 ezer forintot költ egy háztartás, addig szénsavas üdítőre ennek háromszorosát 29 500 Ft-ot.

A jegesteát elsősorban családok vásárolják – különösen népszerű azon családok körében, ahol 6–12 éves gyermek él a háztartásban. A jeges-

tea-vásárlás felülreprezentált a magasabb jövedelmű háztartások között.

Érdekes még, hogy az online csatorna aránya kiemelkedően magas a jegesteáknál: értékben a vásárlások 6%-a itt realizálódik (vs total FMCG, az online aránya Total FMCG-ben 2% mindössze)! //

Jegesteá-vásárlás penetrációja csatornánként



Ice tea: the category is a bit frozen compared to other non-alcoholic drinks

In the ice tea category we could see a 9% decline in volume in February 2024 compared to the previous year. Although there was a double digit sales growth in value, this growth was below the inflation rate. Somewhat surprisingly sales of branded ice teas barely fell. What dropped remarkably in volume were private label product

sales! The buying frequency of private label (PL) ice tea was limited to 5 times a year, with the volume purchased per occasion dropping below 3.5 litres. Discounters now account for 33% of total sales. The price of PL products increased by 40% and branded ice teas cost 16.5% more. Among flavours peach is unbeatable, but the popularity

of the “pure” green tea flavour is declining year on year. Households buy ice tea 12 times a year – carbonated soft drinks are put in the shopping basket 30 times per year (mineral water 28 times a year). While the average household spends HUF 10,000 on ice tea, they purchase carbonated soft drinks for HUF 29,500. //

hozzászokási periódus után nem számí-
tunk drasztikusabb visszaesésre a piacon,
ezt a nemzetközi példák is alátámasztják
– jelzi Nyemcsok Dániel, a Szentkirályi Ma-
gyarország brand manager.



Az árazás az egyik legfontosabb eszköz ezen a piacon,
viszont közel sem elég ahhoz, hogy a gyártók
bevonzzák és meg is tartsák vele a fogyasztókat

Fenntartható törekvések

A Szentkirályi Magyarországnál nagy hang-
súlyt fektetnek az ellátási láncok optima-
lizálására, emellett a Liptonnak globálisan
és lokálisan is fontos célkitűzése a teagaz-
dálkodások fenntartható működésének tá-
mogatása, a helyi ökoszisztémák óvása.



Nyemcsok Dániel
brand manager
Szentkirályi
Magyarország

– Kiemelt jelentő-
ségű a Rainforest
Alliance kritériu-
moknak való folya-
matos megfelelés,
valamint elenged-
hetetlen rendszere-
sen befektetni bio
és egyéb fenntart-
ható csomagolá-
si megoldásokba.

Sok ezirányú törek-
vésünket, mint például a karbonlábnyom
csökkentését alapvetően integráltuk a
vállalati működésünkbe, illetve csomago-
lásaink hosszú évek óta teljes egészében
újrahasznosítható anyagokból készülnek,
amelyek a betétdíjas rendszer segítségé-

vel körforgásban tudnak maradni – mu-
tat rá Nyemcsok Dániel.

A brand manager azt is elárulja, hogy a
Lipton piacrészt veszített, ami meglátá-
sa szerint leginkább annak köszönhető,

hogy a válságos
időszakban gyak-
ran az ár volt az
elsődleges szem-
pont a vásárlók
számára, ezért a
márkát megkü-
lönbözőtető pré-
mium minőség,
nagy múlt és erős
márkaérték hát-
térbe szorult.

– Tavaly debütált
a Lipton Green
Mango Zero, ami
pozitív fogadtatás-
ban részesült. Idén

is érkezünk egy újdonsággal, ismét a zöld
tea termékcsaládban: a közkedvelt eper
íz hozzuk el a fogyasztóknak, cukros válto-
zatban. Az első teszteken kiemelkedően jól
teljesített, így bízunk benne, hogy szeretni
fogják – vetíti előre Nyemcsok Dániel.

Nem elég a kedvező ár

A kereskedelmi márkák egyre nagyobb
térnyerése megfigyelhető a jegesteapia-
con is, melynek fő mozgatórugója az ala-
acsony ár. Az árazás az egyik legfontosabb
eszköz ezen a piacon, viszont közel sem
elég ahhoz, hogy a gyártók bevonzzák és
meg is tartsák vele a fogyasztókat. A mi-
nőségi összetevők és az íz is komoly té-
nyező, így a gyártóknak mindhárom kap-
csán jó megoldást kell nyújtaniuk a siker
érdekében.

Az eladási csatornákat tekintve mennyisé-
gekben évről évre egyre nagyobb előnyt
élveznek a diszkontok, ugyanakkor az is
elmondható, hogy az új listázások a hi-
pe-rekben és a szupermarketekben is kifeje-
zetten sikeresek.

Megújuló külső

A Rauch a jegesteapiacon három márká-
val van jelen, a Rauch MyTea-vel, amely
egy szélesebb fogyasztói rétegnek szól, a
Juice bar tea-vel, valamint a kifejezetten
gyermekek számára készült Yippy jeges-
teamárkával.



Polyák Anett
trade marketing
manager
Rauch Hungária

– A Rauch MyTea
esetében a rend-
szeres innováció
mellett az idei év a
megújulásról szól.
A teljes portfólió és
a márkastratégia, va-
lamint a márka ar-
culata és színvilága
is felfrissül. Az ízek
változatlanok ma-
radnak, a termékek

csomagolása még fiatalosabb, még feltű-
nőbb, még izgalmasabb lesz – ígéri Polyák
Anett, a Rauch Hungária Kft. trade marke-
ting manager.

– A márkamegújulás mellett idén sem
maradnak el az újdonságok, idén három
új ízzel jelentkezünk, amelyek az egyre
népszerűbb fémdobozos kiszerelekben
lesznek elérhetőek. A Rauch MyTea új ízei-
vel a színek és az ízek meglepő és izgal-
mas birodalmába csábítja a fogyasztókat
őrült íz kombinációkkal: a licsi és savanyú
cukorka, az eper és popcorn, valamint a
málna és marshmallow nem mindennapi
ízék élményével – részletezi Polyák Anett.

A Rauch Juice bar tea márka az egészség-
tudatos célközönségnek szól, akik odafig-
yelnek a kiegyensúlyozott táplálkozásra,
akiknek elengedhetetlen a finom és ter-
mészetes íz, ugyanakkor az alacsony kaló-
riabevitelhez is ragaszkodnak.

Csökkenő cukortartalom

Erősödik az a réteg, amelyik kifejezetten
igényli a kisebb, ready-to-go kiszereleket,
ugyanakkor a fogyasztók többsége tovább-
ra is a nagyobb palackokat részesíti előny-
ben. Ízeket tekintve a citrom és a barack

Ice tea all stars

According to Márton Vecsei, head of soft
drinks brands at HELL ENERGY Magyar-
ország, the ice tea market experienced a
negative trend in terms of unit sales and
volume in 2023, but there was a steady
growth in value, driven by significant
price increases. In the first three months
of 2024 there was a 15% rise in volume
sales and value sales were up 6.6%.

A series of challenges

2023 was a very important year for the
XIXO brand of HELL ENERGY Magyar-
ország Kft. "One of XIXO's pillars is to
offer the best value for money to cus-
tomers. Our aspartame-free ice teas are
made with real tea extract and fruit fla-

vours, and they are available in shops at
affordable prices", emphasises Márton
Vecsei. In May an exciting new tropical
XIXO flavour will appear on store shelves.
"The transition to the DRS system, intro-
duced at the beginning of 2024, is a ma-
jor test for everyone involved – manufac-
turers, distributors, retailers and even con-
sumers", says Dániel Nyemcsok, brand
manager of Szentkirályi Magyarország.
There is strong seasonality in the ice tea
category.

Sustainable ambitions

Szentkirályi Magyarország puts great em-
phasis on optimising supply chains, and
Lipton has a global and local objective to

support the sustainable operation of tea
farms and to protect local ecosystems.
Lipton has lost market share, which the
company believes is mainly due to the
fact that price was the primary consider-
ation for customers during the economic
crisis period. This year a new green ice tea
is launched, bringing the popular straw-
berry flavour to consumers in a sugary
version. Private labels are gaining ground
in the ice tea market too, with low price
being the main driver, and discounters
are strengthening among retail channels.

Lower sugar content

Rauch is present in the ice tea market
with three brands, Rauch MyTea, which is

aimed at a broader consumer base, Juice
bar tea, and Yippy ice tea, a brand spe-
cifically for children. "For Rauch MyTea
this year is all about renewal besides regu-
lar innovation. The entire portfolio and
brand strategy will be refreshed, as well
as the brand's image and colours – the
flavours will remain unchanged", prom-
ises Anett Polyák, trade marketing man-
ager of Rauch Hungária Kft. In addition
to the brand renewal, they are also intro-
ducing three new Rauch MyTea flavour
combinations in can format: lychee-sour
candy, strawberry-popcorn, and raspber-
ry-marshmallow. As for the Rauch Juice
bar tea brand, it targets health-conscious

keresletét továbbra sem áll készen semmi más letaszítani a trónról, ugyanakkor elmondható, hogy jól működnek az őket követő variánsok is, úgymint a zöld tea.



Erősödik az a réteg, amelyik kifejezetten igényli a kisebb, ready-to-go kiszereléseket

A fogyasztók növekvő egészség tudatosságának köszönhetően összetevők terén a cukorcsökkentés egyre általánosabb trend. A legtöbb márka hosszú távú célként tűzte ki, hogy fenntarthatóbb, egészségesebb termékekkel legyen jelen a piacon, amelynek része a cukros termékek cukortartalmának csökkentése.

Érkeznek az újdonságok

A Maspex Olympos Kft. Nestea márkája esetében is az alapízek teszik ki a forgalom nagy részét. Ezek az ízek zero változatban is nagyon jól teljesítenek.

– A választékunkban megtalálható még citrusos zöld tea, valamint mangó-ananász is, melyek szintén kedveltek a fogyasztók körében. Havas szilva termékünk minden évben nagy sikert arat a téli szezonban. Idén kétféle újdonság is szerepel a portfólióinkban. Az egyik, hogy a két legközkedveltebb, frissítő, gyümölcsös íz, a citrom és a barack ízű Nestea már 330 ml-es, aludobozos kiszerelésben is elérhető. A másik pe-



Peres Patrícia
brand manager
Maspex Olympos

dig, hogy a Nestea egy izgalmas, új jegesteát hoz a hazai fogyasztóknak. A zamatos körte íz lágy vaníliával kombinálva igazán frissítő élményt biztosít – tudjuk meg Peres Patrícától, a vállalat brand managerétől.

Mit kíván a fogyasztó?

A Márka Üdítőgyártó Kft. kutatásának eredményeiből láthatjuk, hogy az üdítévásárlás jelenleg ár- és ízvezérelt: a két legfontosabb döntési szempont a kedvező ár és az utó/mellékíz mentesség. Átlag feletti a szerepe a

természetes íznek, a méretnek, az akcióknak és a beszerezhetőségnek.

– Átlagosan számít, hogy mennyire felelős a gyártó és hogy édesítőszer-mentes-e a termék. Az átlaghoz képest kevésbé számít, de a vásárlók körülbelül harmadának fontos a márkához való közelség érzete, a tradíció, a cukormentesség, a régi piaci jelenlét, a vonzó csomagolás és a magyar eredet – fejt ki Horváth Adrienn, marketingigazgató.

Változásra készen

A Márka Üdítőgyártó Kft. Fenntarthatósági tervének megfelelően elkötelezett a zöld törekvések mellett.

– Vállalatunk támogatja azokat a rendszereket, beleértve az alkalmazott technológiákat, a csomagolóanyagokat és azok kezelését is, amelyek lehetővé teszik, hogy minimalizáljuk környezetünk terhelését. Szívügyünk a tradíció és az innováció mellett az edukáció is – ismerteti Horváth Adrienn, aki azt is elárulja, hogy cégüknél készen állnak arra, hogy eleget tegyenek a jogszabályi kötelezettségnek, és a megadott határidőig, 2024. június 30-ig a teljes portfóliót bevezessék a visszaváltási rendszerbe.

– Az elmúlt bő egy évben a MAGYÜSZ tagjaként részt vettünk a rendszer előkészüle-

teinek kialakításában, szakági, illetve gyártói véleményezésében. Szövetségünk tagjával közösen hisszük, látva a már bevezetett rendszerek eredményességét, hogy ez most egy nagy és elengedhetetlen lépés a hulladékmenteséget biztosító körforgásos gazdasági modell megvalósítása felé. Ezt pedig az teheti majd lehetővé, ha a szelektív hulladék-visszagűjtés meghaladja a 90%-ot.

– világit rá a marketingigazgató. Termékvonalon a Márka újabb alternatívát kíván adni a fekete és zöld teák mellett. A birsalma fehér tea kereslete mutatja, hogy nyitottak a fogyasztók az újabb ízek mellett az újabb teaalapokra is.

Új szereplő a piacon

A Viwa product Europa Kft. új belépőként érkezett a jegesteapiacra.

– Jegesteatermékeink várakozásunk felett teljesítettek, de pontosan tudjuk, hogy a ráfordított összegek csak a mostani szezontól hozzák meg a valós további növekedést – magyarázza Kaszás Attila.

A Viwa jegesteákat steviával édesítik, és zero cukortartalommal kínálják, arra törekednek, hogy minél különlegesebb ízekkel érjék el az egészségtudatos fogyasztókat.

– Rajtunk kívül organikus tea felhasználásával nem gyárt más jegesteát ezzel a tartalommal, éppen ezért a hálózatoknál és a HoReCa-egységekben is megtalálja a helyét a termékünk – jegyzi meg az ügyvezető. A népszerű 600 ml-es PET-palackos termékek után, 330 ml-es fémdobozos HoReCa-változattal lépnek piacra az idei évben. //



Horváth Adrienn
marketingigazgató
Márka Üdítőgyártó



Kaszás Attila
ügyvezető
Viwa product Europa

shoppers who try to follow a balanced diet. Thanks to consumers becoming increasingly health-conscious, sugar reduction is becoming a major trend.

New products keep coming
With Maspex Olympos Kft.'s Nestea brand the basic flavours account for the majority of sales. These products are also performing very well in zero versions. "This year we have two new additions to our portfolio. Firstly, two of our most popular, refreshing, fruity flavours lemon and peach become available in 330ml aluminium cans. Secondly, Nestea is bringing an exciting new ice

tea to domestic consumers: a pear flavour combined with smooth vanilla", informs brand manager Patrícia Peres. The zero segment is still strong in Hungary in every category, but this trend is weaker in the ice tea market, maybe because many ice teas are fundamentally low in sugar or the essentially positive and health-conscious consumer perception of tea as an ingredient. Adrienn Horváth, marketing director of Márka Üdítőgyártó Kft.: "For about a third of customers a sense of closeness to the brand, tradition, being sugar-free, having a long-standing market presence,

attractive packaging and Hungarian origin are important."

Ready for a change
Márka Üdítőgyártó Kft. is committed to green efforts and the company is ready to comply with the legal obligation to bring its entire portfolio into the deposit return scheme (DRS) by the 30 June 2024 deadline. Having seen the effectiveness of the schemes already in place, they believe this is now a major and indispensable step towards the implementation of a circular economy model, in order to ensure zero waste. This will be made possible by achieving a selective

waste collection rate of over 90%. Viwa product Europa Kft. has entered the ice tea market as a new player. "Our ice tea products have performed above expectations, but we know that the investment will only bring further real growth from this season", explains managing director Attila Kaszás. Viwa ice teas are sweetened with stevia and contain zero sugar. Viwa is the only company to make ice teas with this nutritional value using organic tea. After the popular 600ml PET bottle products, a 330ml aluminium can HoReCa version will be launched this year. //

Hullámtörés

Ami tavaly itthon még alig volt érzékelhető, azzal mára a hazai szakmának is szembe kell néznie: a gin kategória még bőven növekszik, ám annak üteme lefékeződően van. A gin sikerének egyik alappillére az örök kísérőjeként elkönyvelt tonik, de a premiumizáció már kezd helyet csinálni a magukban kortyolható prémium plusz kategóriájú termékeknek is. A hazai piac néhány meghatározó szereplőjét trendekről, innovációkról, fogyasztói magatartásról kérdeztük, de aktuális globális helyzetképet is adunk az olvasónak.

Szerző: **Ipacs Tamás**

A gin évek óta folyamatosan növekvő kategória, amelyet a fogyasztói trendek és a különböző ízesített változatok bevezetése táplál. Tavaly olvastunk először nagy európai szaklapokban a növekedés lassulásáról, amit mára már a magyar szakértők nagy része is megerősít. Az gin a konszolidáció szakaszába lép, többek között amiatt, hogy a fogyasztók a minőséget helyezik előtérbe a mennyiséggel szemben.

A fogyasztók még mindig erősen vágyanak az új ízek felfedezésére, új élményekre, amelyek túlmutatnak a klasszikus London Dry típuson. Ahogy minden égetett szesz esetében – a ginben is többet keresnek, mint egy közönséges italban; érdekli őket annak eredete, gyártásának módja, folyamata. Ráadásul a gazdagabb országokban egyre inkább azok mellé a termékek mellé állnak, amelyeknek nemcsak történetük van, de fenntartható módon készülnek vagy helyi alapanyagokat használnak.

Úgy tűnik, a jövő azoké a márkáké, amelyek valami újat és izgalmasat tudnak kínálni anélkül, hogy teljesen feladnák a hagyományokat, újragondolják a gint, miközben megőrzik annak alapvető identitását.

A gin hihetetlenül innovatív kategóriának számított az elmúlt években, ami több lehetőséget biztosított és biztosít ma is az átjárásra más kategóriákba. A gin- és az agavealapú italokban például sok hasonlóságot láthatunk természetes tulajdonságaik, illetve készítésük tradicionális eljárásai között. Ugyanakkor nagyon modernnek is tekinthetjük ezeket az italokat.



A 2-3 éve Európa legnagyobb ginpiacain (UK és Spanyolország) tapasztalható úgynevezett gin-fatigue (ginfáradtság) az utazással összefüggő kiskereskedelemben nem érzékelhető, a vám szabad repülőtereken és kompokon most is nagy ütemben nő az italfajta forgalma

A kategória növekedésének lassulásában az is szerepet játszhat, hogy lanyhul a kísérletezési kedv az ízekkel, a fogyasztók szívesen térnek vissza a gin klasszikus értékeihez. Nő az igény a jobb termékekre, az egyensúlyra összpontosító jobb minőségű italokra. Visszatérően van a London Dry gin.

Szeret, nem szeret

A marketingszakemberek szerint a pandémia után egyre többen fogyasztanak jobb, magasabb minőségű gint, és bár a kíváncsiságukat nem vesztik el, mégis az időtlen klasszikusokat részesítik előnyben.

A vendéglátóhelyek piacán különösen nagy a verseny, a márkáknak ki kell tűnniük a választékból: a minőség mellett fontosak az innovatív íz kombinációk, nemkülönben az összpontosítás az erős márkaidentitásra. Ez azt jelenti, hogy a jobb helyek választékában inkább csak az egyedi élményt nyújtó ginek kapnak helyet. Ez hatással van a termékfejlesztésre

Breaking waves

Gin has been a steadily growing category for years, fuelled by consumer trends and the introduction of different flavoured variants. Last year was the first that big European trade magazines were writing about the slowdown of the sales growth, which is now confirmed by most Hungarian experts. Gin is entering a phase of consolidation, in part because consumers have started to prefer quality over quantity. People still have the

desire to discover new flavours, new experiences that go beyond the classic London Dry. It seems that the future belongs to brands that can offer something new and exciting, without completely abandoning tradition, re-inventing gin while preserving its essential identity. Gin has been a very innovative category in recent years, which has provided several opportunities for crossing over into other categories.

Loves me, loves me not

According to marketing experts, since the end of the pandemic more and more people have been drinking higher quality gin. They aren't losing their curiosity, but they prefer the timeless classics. There is strong competition in bars and restaurants, and brands have to stand out from the crowd: innovative flavour combinations are important together with quality, and a focus on strong brand

identity. Gin – just like vodka and tequila – is versatile, making it possible for bartenders to push the boundaries of drink mixing in different ways. Although gin and tonic remains one of the most popular choices, the qualitative changes are encouraging the consumption of not only so-called sipping gins, but also short cocktails such as the already popular Martini. The popularity of brands (and often their survival) depends

is; hogy a gyártók valóban izgalmas termékeket hozzanak létre, abban komoly szerepet játszik a bárók, szórakozóhelyek kínálatának racionalizálása is.

A gin sokoldalú, akárcsak a vodka és a tequila, ami lehetővé teszi, hogy a bárterek folyamatosan, különböző módokon feszegethessék az italkeverés határait. Bár a gin-tonik továbbra is az egyik legnépszerűbb választás, a minőségi változások nemcsak az önmagukban kortyolt (sip-ping) ginek fogyasztását ösztönzik, de a short koktélokét is, az olyanokét is, mint például az egyébként is kedvelt Martini. A gin jövőjét piacról piaca másképp látják a szakemberek, értelemszerűen a ginhullám erejétől, státuszától függően. Amíg az érettebb piacok, mint például az angol, a francia és a spanyol, konzolidálódnak, a mediterrán térségben növekednek. Mindezzel együtt a statisztikákat és előrejelzéseket olvasva úgy tűnik, a globális piac még mindig jelentős növekedési lehetőségeket kínál. Nem kell túl optimistának lenni ahhoz, hogy azt mondjuk, a jól elkészített, jól pozicionált termékek később is jól értékesíthetők lesznek, különösen, ha olyan márkák állnak mögöttük, amelyeknek származásuk és valódi történetük van. A nagy márkáknak az exportpiacok is komoly lehetőséget kínálnak a növekedésre és a diverzifikációra.

A márkák népszerűségének (sokszor túlélésük) alakulása nagyban függ a fogyasztási szokások változásaitól és a választék hihetetlen sokszínűségétől.

A hazai piac

A gin kategória 2017–2022 között átlagosan majdnem 30%-kal bővült évente, ebből az utolsó év növekedése meghaladta 40%-ot. Különösen a prémium szegmens teljesített jól, a legnagyobb – két számjegyű – növekedést a rózsaszín és az ízesített ginek könyvelhették el. Folyamatosan lépnek be új márkák a piacra, a fogyasztók egyre jobban érdeklődnek a kategória iránt, különösen a városokban élők. Bár a gin forgalma továbbra is kisebb sok más szeszes italénál,

az új márkák és ízesített változatok sikere arra utal, hogy a fogyasztók továbbra is szívesen vállalkoznak a kategória megismerésére, új ízeinek felfedezésére.

Bár piaci méretük szerény, mind több magyar vállalkozás készít prémium ginek, egyre több nemzetközi díjat elnyerve a legjobbakkal közülük.

A szakértők további növekedést várnak, Magyarország felzárkózását a nyugati gintrendhez.

– A gin kategória az elmúlt egy évben 10% körüli növekedést produkált – elemez Kovács Dávid Gábor, a Zwack marketingigazgatója. – A tavalyi évben már tapasztal-



Kovács Dávid Gábor
marketingigazgató
Zwack

tunk némi lassulást a kategória fejlődésében, de még így is a legjobban növekedett más szeszes ital kategóriákhoz képest. Az utóbbi évek dinamikája mögött a gin- és kiemelten gin-tonik-fogyasztás népszerűvé válását látjuk.

A kategória éretté válásával a fogyasztók egyre tudatosabbak, a fogyasztás egyre inkább a prémium és szuperprémium márkák felé tolódik el, míg a standard és a saját márkás szegmens csökken.

A Zwack három prémium kategóriájú gint forgalmaz, a Kalumbát, Tanqueray-t és a Gordonst, ezek piaci részesedése az NIQ februári adatai szerint rendre 19, 5, illetve 5%.

Az ízesített ginek elmúlt két évben tapasztalt előretörése mellett új trend az alkoholmentes „ginek” megjelenése a hazai piacon. Az alkoholmentes opció új fogyasztási alkalmakat és fogyasztói rétegeket nyit meg a gin-tonik-fogyasztás előtt.

Ginnováció

A gin kategória erejére jellemző – húzza alá Piri Attila, a Heinemann marketingigazgatója –, hogy a vendéglátóhelyeken az utóbbi években elterjedt a csak a ginek felsoroló itallapok használata! El-



Piri Attila
marketingigazgató
Heinemann

sősorban a gin-tonik népszerűsége generálja a kategória szerepének erősödését. Ugyanakkor azt látom, hogy a gin korábbi években tapasztalt két számjegyű növekedése a teljes kategóriára nézve lelassul idén.

A Heinemann standard kategóriában a Finsbury és a Larios ginek forgalmazza. A Finsbury hosszú évek óta elérhető London Dry Gin, ami az egyik legnagyobb volumenben értékesített márká a kategórián belül. A Larios mediterrán gin, melynek frissességét a narancsos, citrusos ízvilág adja. Prémium kategóriájú japán ginünk, a Roku volumene évről évre kategórián felüli növekményt mutat. Az Ophir Gin és a szuperprémium kategóriás Scapegrace Ginek kisebb volument képviselnek, a különlegességeket, magasabb kategóriát kereső vendéglátóüzletek polcain találkozhat velük a vásárló. Újtításokat, ízesítéseket, RTD-eket látok megjelenni, folyamatos az újhullámos ginek, új ízek, fűszerezések, limitált szériák piacra kerülése, de úgy gondolom, hogy a fő irányvonal súlya megmarad a kategória egészét figyelembe véve. Régóta beszélünk a premiumizációról mind a ginek, mind általánosan a spiritek kategóriájában. Alapvetően a magasabb minőség, magasabb marginok, de a standard kategória volumenéhez képest kisebb volumenek jellemzők az ellátási lánc minden szintjén.

A növekedés egyik oka – véli Kamarás Ádám mixer, a Dunapro márkagyógyász –, hogy a whiskyvel, rumokkal és tequilákkal ellentétben, a gin a világ bármely pontján elkészíthető, nem igényel



Kamarás Ádám
mixer, márkagyógyász
Dunapro

growth for years. Ophir Gin and the super-premium Scapegrace Gins represent smaller volume sales. “One of the reasons why the gin category is growing is that unlike whisky, rum and tequila, gin can be made anywhere in the world, as it doesn’t require maturation or specific climatic conditions, and it can be produced using a wide variety of ingredients. It is considerably cheaper and quicker to produce than some other spirits”, explains Dunapro’s brand ambassador

very much on changes in consumption habits and the incredible diversity of choice.

The Hungarian market

Sales in the gin category grew at an average annual rate of almost 30% between 2017 and 2022, with growth in the last year going above 40%. The premium segment performed particularly well, with the highest double-digit growth generated by pink and flavoured gins. New brands are entering the market all the time and

consumers are increasingly interested in the category. “The gin category grew by approximately 10% in the past year. In 2023 we already saw a slight slowdown in the category’s growth, but it was still the fastest growing compared to other spirits categories”, informs Dávid Gábor Kovács, marketing director of Zwack. Zwack distributes three premium gins, Kalumba, Tanqueray and Gordons, with market shares of 19%, 5% and 5%, respectively.

Ginnovation

Attila Piri, marketing director of Heinemann: “It shows the strength of the gin category that the use of gin menu cards has become widespread in bars and restaurants in recent years! It is primarily the popularity of gin and tonic that is responsible for the category’s strengthening”. Heinemann distributes Finsbury and Larios gins in the standard category. Japanese gin Roku has produced above average volume sales

érlelést vagy specifikus éghajlati viszonyokat, és számtalan különböző alapanyag felhasználásával előállítható. Gyártása lényegesen olcsóbb és gyorsabb, mint egyes más párlatkategóriáké. A növekedés másik lehetséges oka szerintem, hogy a gint túlnyomó többségben gin-tonik vagy más kevert ital formájában fogyasztják, és az ezekhez használt tonikok, fűszerek, szárított vagy liofilizált gyümölcsök rendkívüli palettája számtalan lehetőséget ad a fogyasztóknak a számukra leginkább megfelelő ital kikísérletezéséhez. A különleges, helyi alapanyagok felhasználásával készült gineken keresztül pedig megismerheti messzi tájak jellegzetes ízeit is, ami izgalmassá és egzotikussá teszi a ginfogyasztást.

A DunaPróhoz a Bulldog gin tartozik, ami a Campari portfólió tagja, valamint a MIX szénsavas, alkoholos frissítőknak forgalmazunk két ginalapú termékét: a Gin&Mangót és Gin&Passionfruitot.

Hol a határ?

A gin kategória növekedése idén várhatóan már nem lesz olyan ütemű, mint amilyen 2 évvel ezelőtt volt – értékkel Bárány Péter, a Grand Spirit tulajdonosa. – A lassulás folyamatát új ízekkel vagy új márkák bevezetésével fékezni lehet, ugyanakkor már kezd körvonalazódni



Bárány Péter
tulajdonos
Grand Spirit

az új trend, amely nagyban befolyásolhatja a ginek értékesítését. A volumen nagyobb részét még a klasztrikusok adják, a modern ginek viszont új fogyasztókat szólnak meg, akik korábban valószínűleg más ital kategóriát választottak, tehát nagyon fontos szerepük van a kategória megtartásában. Ráadásul a határ a csillagos ég, a főzőmesterek kifogyhatatlan ízletekkel rukkolnak elő, amelyek várhatóan egyre nagyobb számban jelennek majd meg a következő 2-3 évben. Mi hiszünk ebben – mi is minden termékünket ennek tudatában fejlesztjük. A ginek piacán is látunk egy már pár éve tartó edukációs folyamatot, amelynek egyik eredménye a premiumizáció. A value kategória visszaesése szerintem globális jelenség. Ahogy a középkategória kezd eltűnni, úgy erősödik a nagyon alacsony kategóriájú, valamint a prémium plusz termékek forgalma. A ginfogyasztók évről évre egyre szofisztikáltabbak lesznek, a márkák mögött álló nagyköveteknek és a ginfesztiválokhoz köszönhetően.

Mi 4-féle magyar gint készítünk. Ezek közül a legismertebb a Búzavirág és prémium kategóriában a Zsolnay, de egyre nagyobb népszerűségnek örvend a Black ginünk is, amely nemrégiben bekerült a reptérre. Májusban indultunk kollaborációs ginünkkel, a Balatonicával, amelyet első sorban a HoReCá-ba szánunk.

Mikor indul a premiumizáció?

A növekedés okának azt látom, hogy globálisan sokan elfordulnak a bortól – magyarázza dr. Pipei Csaba, a Premirum társtulajdonosa –, ezek egy része a gin-alapú longdrinkek felé. Szerintünk a növekedés várhatóan lassulni fog, és az árak is csökkenni fognak, mert a ginel nagyon gyorsan lehet piacra lépni, és túltelített lesz a piac. A fogyasztók egy megfizethető gin-tonik alapot keresnek, és ezt a borókaginekben olcsóbban megtalálják, így jelenleg kevesen nyitottak a komplexebb botanik stílusra – ebben a következő években sem várunk nagy elmozdulást. Mi Franciaországból származó ginekekkel foglalkozunk, a Naud és a Deau (Ginetic)



Dr. Pipei Csaba
társtulajdonos
Premirum

NIQ | TRENDK | GIN



Vendégszerző:
Séra Katalin
senior elemző
NIQ

Folytatódik a gin növekedése

Az NIQ kiskereskedelmi index alapján a gin megközelítőleg 7 milliárd forintos eladást generált a 2023 áprilistól 2024 márciusig tartó időszakban. Ez az értékbeni értékesítés 20%-kal

körözte le az előző időszakot, mennyiségben pedig 7%-os növekedést ért el. A vizsgált periódusban és az azt megelőző 12 hónapban a gin eladásának jelentős részéért feleltek a nyári hónapok, illetve a december. A két időszakban a nyári

vásárlások adták a gin forintban mért eladásának majdnem egyharmadát, míg a december az eladások 14%-áért felelt, 2 százalékponttal növekedve az előző évhez képest.

Mivel az említett szeszes ital ismert fogyasztási módja a tonikkal való mixelés, érdemes egy pillantást vetnünk a tonik vásárlására vonatkozó trendekre – a nyári hónapok az értékbeni eladások 34%-át, a december csupán a 9%-át tette ki.

A gin kategóriában a gyártói márkák 70%-os értékbeni részesedéssel voltak főként a maradék 30%-ot magáénak tudó saját márkás termékekkel szemben. A literben mért eladást tekintve már kevésbé

billen a mérleg a gyártói márkák javára – a saját márkás termékek 45%-át uralták a piacnak a vizsgált időszakban. A gyártói márkás ginek közel kétszer akkora átlagos árszínvonalon mozogtak a vizsgált periódusban, mint a saját márkás ginek. A gin a 0,7 liter és az 1 liter közötti kiszerelemétre volt a legkeresettebb, a piac forintban mért eladásának több mint negyötödét kitevő. 16%-os részesedéssel bírt a 0,5 litertől a 0,7 liternél kisebb kiszerelemétre, mely az előző periódushoz képest 34%-os értékbeni eladástnövekedést ért el. A fennálló 2%-os részesedésen az 1 literes és a fél liternél kisebb kiszerelemések osztoztak. //

Gin sales continue to grow

According to the NIQ retail index, gin sales were worth approximately HUF 7bn in April 2023–March 2024. This represents a 20% rise in value sales compared to the previous period and a 7% increase

in volume. Summer purchases accounted for almost a third of gin sales in forint terms, while December generated 14% of sales, up 2 percentage points on the previous year. In the gin category branded

products dominated with a 70% value share vs. private label products. As for sales per litre, private label products were dominant with 45% of the market in the given period. Branded gins were almost

twice as expensive on average as private label ones. Gin was the most popular in the 0.7-litre to 1-litre size range, accounting for more than four-fifths of market sales in forint terms. //

KALUMBA

MADAGASCAR

MARACUJA GIN

MADAGASZKÁRI VAD FÜSZEREKKEL



Mindig vár egy új

KALUMBA



italmertek.hu



ZWACK MINŐSÉGET. DE MÉRTÉKKEL



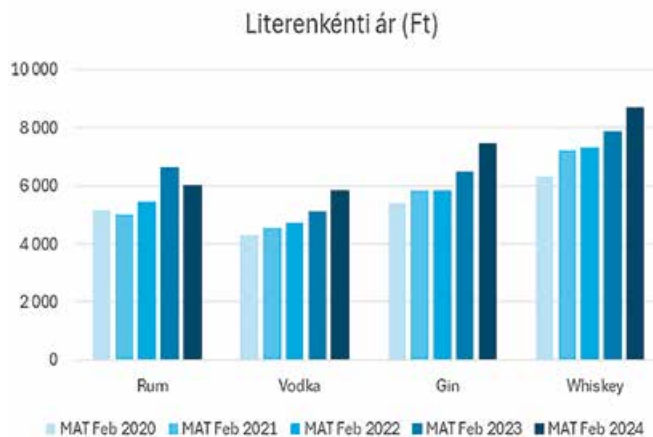
Vendégszerző:
Csédi Zsombor
elemző
Consumer Panel Services

Inkább gin-tonik, mint vodka-narancs

A 2023 márciusától 2024 februárjáig terjedő 12 hónapos időszakban a röviditalok háztartáspanel által látható piacának mindösszesen 1/20-át tette ki a gin mind értékben, mind mennyiségben. Ez azonban értékben közel 50%-os növekedést jelent az előző 12 hónapos periódushoz képest, és 28%-os növekedést mennyiségben (piacrészből 1 százalékpont növekményt mindkét esetben).

is idén 15%-kal megnőtt ezen termékek literenkénti ára, ezzel a röviditalok között a gin vezet infláció tekintetében. Mára egy liter gin átlagosan 7500 Ft-ba kerül (míg versenytársai közül a whiskey 8700 Ft, a vodka 5900 Ft, a rum pedig 6000 Ft), ami 1000 Ft-os növekedést jelent a tavalyi évhez viszonyítva. Így egy „gin-vásárló háztartás” már átlagosan 15 000 Ft-ot költ ginre az elmúlt 12 hónapos időszakot vizsgálva, míg egy évvel korábban még csak 12 000 Ft-ot. A vásárlási gyakoriságban nem történt jelentős változás, 2-3 alkalommal vásárol gint egy háztartás évente. A kiszérelés mérete tekintetében a 7 dl-es vásárlások teszik ki a forgalom 85%-át, de előfordulnak 0,5 l-es vásárlások is, ezek mindössze 10%-ban, ugyanis a legtöbb gin

Háztartási eléérés tekintetében azt mondhatjuk, hogy körülbelül minden tizedik magyar háztartás vásárol ilyet, ez nagyjából 17%-os növekedésként értelmezhető a tavalyi évhez mérve. Versenytársai (elsősorban cocktail alapanyagként szolgáló alkoholos röviditalok: vodka, rum, whiskey) szintén növekedést mutatnak eléérésben, azonban ez a vodka esetében nem társul forgalomnövekedéssel (a vodka forgalma 1/10-del csökkent idén). A vásárlói bázis emelkedése mellett a gin forgalmának növekedését okozó meghatározó tényező az infláció, vagyis az átlagár növekedése, ugyan-

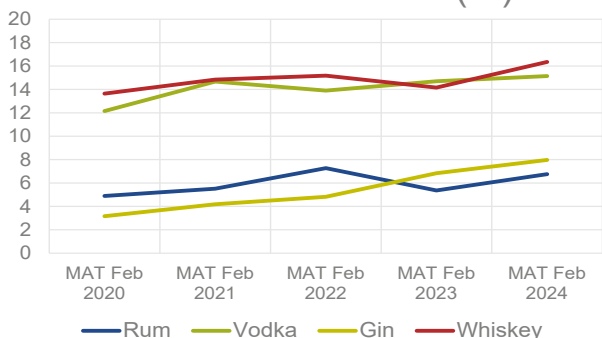


Forrás: Consumer Panel Services

nagyobb kiszérelésben kerül árusításra. Hasonlóképpen nem jellemző, de előfordulnak a piacon ízesített formában is, azonban ezek aránya a kategóriában jelenleg egy számjegyű. A gint vásárló háztartások elsősorban a saját márkás típusokat választják vélhetően gazdasági megfontolásból, ugyanis volumenben körülbelül 3/5-ét teszik ki a ginvásárlásoknak a kereskedelmi márkás termékek, pénztárcabarát mivoltuk következtében értékben csupán a piac 2/5 részét adják. Ezeket főként a diszkontok forgalmazzák, ez abból is látható, hogy mennyiségben szintén itt vásárolják a gin termékek 60%-át, értékben pedig ugyanúgy 40% az ő részük.

Valamelyest lemaradva ettől a hipermarketek nagyjából a piac 1/4-ét hasítják ki, a többi gin pedig vagy szupermarketekben, vagy kisboltokban fogy el. Az online vásárló háztartások aránya ugyan növekvő tendenciát mutat, de még mindig kevesebb, mint 0,5%. Fontos megemlíteni továbbá, hogy a ginvásárlások majdnem felében a vásárlók tonik szénsavas üdítővel együtt veszik azt, így ideális alapot teremtenek koktélok készítéséhez. Megfigyelhető továbbá, hogy a ginhez hasonlóképpen a tonik volumene is növekvőben van. Ez a trend mutatja, hogy a gin elsősorban a koktélok készítés alapvető összetevője a fogyasztók körében. //

Vásárló háztartások (%)



Forrás: Consumer Panel Services

Gin and tonic is more popular than vodka and orange

In the 12-month period from March 2023 to February 2024, gin accounted for 1/20 of the total market for spirits audited by the household panel, both in value and volume. However, this represents an increase of nearly 50% in value compared to the previous 12-month period and an increase of 28% in volume (a 1 percentage point rise in market share in both cases). Around one in ten Hungarian households are buying gin, a roughly 17% growth compared to last

year. Its competitors (mainly spirits used in cocktails: vodka, rum, whiskey) also show a rise in reach, but this doesn't come with a growth in vodka sales (vodka sales have decreased by 1/10 this year). One litre of gin costs an average of HUF 7,500 (compared to HUF 8,700 for whiskey, HUF 5,900 for vodka and HUF 6,000 for rum), a HUF 1,000 increase compared to last year. In terms of product size, 700ml purchases account for 85% of sales, but 0.5-litre purchases

also occur – but they only have a 10% share in sales, as most of the gin is sold in larger sizes. Households buying gin tend to choose private labels, presumably for economic reasons, as these products represent about 3/5 of gin purchases by volume and only 2/5 of the market by value, due to their value for money nature. These are typically sold by discounters, which is also shown by the fact that these stores realise 60% of gin purchases in volume and 40% in value. //

konyakházak ginjeivel. A Premirum Europe rumokra specializálódott, ott is a magában kortyolgatható, különleges íz-élmény nyújtó tételekre koncentráltuk, és ginben is ezt szeretnénk megtalálni. A konyakházak több 100 éves lejárású tapasztalata megmutatkozik abban is, hogy önmagukban is fogyasztható gineket alkotnak, így részük lehet a sipping gin szegmens növekedésében. Termékeinket főleg italszabványokban, prémium HoReCá-ban lehet megtalálni.

A kevés, de minőségi alkoholfogyasztást képviseljük, ezért az átlagnál szigorúbban értelmezzük a prémium kategóriát, így szerintünk csak most indul a prémiumizáció. Ma a ginfogyasztók még a könynyedre vágnak, és kevesen keresik a kategóriában megtalálható komplexitást.

A kategória bővülésének oka szerintem az – fejtí ki Németh Zoltán, a Mr. Alkohol webáruház vezetője –, hogy a ginből egy minden korosztály által kedvelt könnyed, frissítő italt lehet készíteni, a gin-tonikot. A növekedés hamarosan lassulásnak indulhat, mert jönnek az új trendek – a vermut, a tequila, a mezcál. A gin másképp kedvelt, mint például az örökzöld whisky, rumok – azokat inkább tisztán fogyasztják –, a ginnek sokszor inkább a koktélokhoz, long drinkhez kell illenie.

A felső kategóriás ginek közül jelenleg az Akori, a Sir Edmond és a Parson márkákat forgalmazzuk közvetlen disztribúcióban – az első kettő minden kereskedelmi csatornában elérhető, de a Parson is egyre több helyre kerül el –, a Wave ginek pedig a belépő kategóriát képviselik.

A ginek területén ma folyamatos az innováció. Mindenki különböző eljárásokat, ízeket és kombinációkat tesz. Hatalmas a csődület a piacon, és az érdekességeket, meglepő kombinációkat jól fogadják a gin kedvelői. A magyar fogyasztókat egyre tudatosabbnak látom. A megnőtt kínálatnak köszönhetően a vendégek egyre több vendéglátóhelyen tudnak minőségi gint fogyasztani,

dor and mixologist Ádám Kamarás. DunaPro has Bulldog gin, a member of the Campari portfolio, and two gin-based MIX products: Gin&Mango and Gin&Passionfruit. Péter Bárány, owner of Grand Spirit: "While the classics still account for the bulk of gin volume sales, modern gins are appealing to new consumers who may have previously chosen a different category of drink, so they have a very important role to play in retaining the category. We produce 4 types of Hungarian gin and the best known of

these are Búzavirág and in the premium category Zsolnay, but our Black gin is also becoming popular. In May we launched our collaboration gin Balatonica, which targets the HoReCa channel".

When will the premiumisation start?

Dr Csaba Pipei, co-owner of Premirum: "My view is that the reason of the growth is that globally many people are turning away from wine and some of them start drinking gin-based long drinks. We are focusing on

gins from France, made by the Naud and Deau (Genetic) cognac companies. The 100 years of distillation experience of Cognac houses is reflected in the fact that they create gins that can be enjoyed in themselves. My view is that the premiumisation process is just starting". Zoltán Németh, manager of Mr. Alkohol webshop: "I think the reason for the expansion of the category is that gin can be used to make a light, refreshing drink that is popular with all age groups – I am talking about gin and tonic. Gin is liked dif-

ferently than evergreens such as whisky and rum: the latter tend to be consumed neat, while gin is often more suited to cocktails and long drinks. From high-end gins we currently distribute the Akori, Sir Edmond and Parson brands through direct distribution – the first two are available in all trade channels, but Parson can also be found in more and more places; Wave gins are our entry-level category".

New and newer

Dávid Gábor Kovács told that the biggest challenge in making non-alco-

Ginkoktélrendek 2024

A Diageo Bar Academy weboldal nemrégiben mutatta be 2024 legfontosabb ginkoktélrendjeit. A szakértők minden bárnak ajánlják, hogy

- kihasználva a spritzerek óriási népszerűségét, készítsenek legalább egy jellegzetes ginspritzert. Mind a borókabogyóval készülő, mind az ízesített ginek alkalmasak a fröccskoktélokhoz. A citromkarikák például fokozzák az ízprofilt, míg a piros bogyósgyümölcsök kiemelik a pink ginek gyümölcsös jegyeit. A fröccskoktélok proseccóval és ízesített szódákkal a legütősebbek;
- a köretekhez olyan összetevőket válasszanak, amelyek kiegészítik a koktél ízvilágát. A citrusfélék héja, a friss fűszernövények, például a rozmarin, a kakukkfű és az ehető virágok vizuálisan is vonzóak, és fokozzák az ginkoktélok aromáját;
- használjanak umami összetevőket. Az umami jegyek fokozására ezekben a ginstílusokban olyan összetevőket adhatnak a koktélokhoz, mint a tengeri hínár, a gomba vagy a fermentált termékek, például a miso. Jelenleg sikeres trend az osztrigahéj használata a lejárásban: a



Szakértők szerint minden szórakozóhelynek legyen legalább egyfajta ginspritzere

kagylóhéj ásványosságát és a tenger „leheletét” adja ezekhez az italokhoz;

- kínáljanak alkoholmentes koktélokot – ehhez kimondottan jó alapot szolgáltatnak a 0,0%-os ginek, különösen a long drinkekhez – például egy Gin Fizzhez Gordon's 0,0%-ból citrommal és rozmarinval;
- készítsenek zero waste koktél(oka)t. A kevert ginitalokban remekül használhatók az olyan házon belül készült szirupok, kivonatok és keserű italok, amelyek elkészítéséhez gyümölcshéjakat, a fűszernövények szárát és a megmaradt koktélkomponenseket használtak. //

Gin cocktail trends in 2024

The Diageo Bar Academy website has recently unveiled the key gin cocktail trends for 2024. Experts recommend bars to benefit from the popularity of spritzers and create at least one signature gin spritz. Both juniper and flavoured gins are suitable for spritzers. Lemon slices enhance the flavour profile, while red berry fruits bring out the fruity notes of pink gins. Spritzer cocktails are the best with prosecco and flavoured sodas. Bars should also offer non-alcoholic cocktails – 0.0% gins are a particularly good for this, especially for long drinks. //

és ez teljes mértékben visszagyűrűzik az off-trade szintjére is. Így sokkal jobban megválogatják, hogy mit és mennyiért vásárolnak.

Új és újabb

Az alkoholmentes ginek készítésének legnagyobb kihívása a karakteres gyógynövényes profil megtartása alkohol felhasználása nélkül – mutat rá Kovács

Dávid Gábor. – A Tanqueray 0.0%-ot júniusban vezetjük be, ez kiváló minőségű gyógynövényekből készül, beleértve a négy klasszikus Tanqueray-összetevő (boróka, koriander, édesgyökér, angyalgököér) egyedülálló keverékét. A boróka ízkomponensei olajos alapúak, amelyek a klasszikus gineknel az alkohol segít kinyerni. A Tanqueray 0.0% gyártásakor egy titkos folyamat során a vízbe áztatott

borókát felhevítik, majd lepárolják és végül blendelik, ami segít megtartani a boróka és a további gyógynövények karakteres ízprofilját.

A tonik egyértelműen segíti, generálja a gin népszerűségét – érvel Piri Attila –, az én személyes kedvencem a Thomas Henry Cherry Blossom Tonic bármelyik ginünkkel harmonizáló kombója. Ugyanakkor egyre több más spirit kategória készítői is rájöttek, hogy a tonik nagyon jó



Megszületett az első magyar RTD kraft gin tonik, a Zimek Carly's-a

alap egyszerű nyári koktéllhoz – sokan fogyasztják a Jim Beam Almával vagy a Tatratea 52-val keverve. A vendéglátóüzleteket az adott hely igényeire szabható egyedi koktéllappunkkal segítjük.

A hagyományos RTD-piac növekszik, míg az új (ready to serve italoknak is nevezett kész koktélok) RTD-kről még kevés a tapasztalatunk, idő kell, amíg a trendje elér bennünket. Ezeknek a termékeknek az árszintje is magasabb. Mindig örömteli, hogyha magyar termékek – például a hazai kézműves ginek – nemzetközi szinten sikeresek tudnak lenni! Az biztos, hogy a magyar márkák tulajdonosai, menedzserei önerőből képezték magukat, tapasztalatokat gyűjtöttek a sikeres nemzetközi márkáktól.

A prémium kategóriás párlatok kínálatával együtt növekszik az ezekről elérhető információk és tartalmak tárháza – emeli ki Kamarás Ádám. – A mai ginfogyasztó sokkal tájékozottabb az aktuális tren-

dekkel és különlegességekkel kapcsolatban, mint pár éve, ezért nagyobb eséllyel választ olyan párlatot, amely egyedi élményt, még ismeretlen ízeket és minőségi alapanyagokat tartogat magában. A hazai ginmanufaktúrák jelentős része pálinkalepárlással foglalkozott a ginek térhódítása előtt, ezért sok esetben, ha a ginek terén nem is, de jó minőségű párlatok készítésében nagy tapasztalattal rendelkeznek.

A tonikok színes és hatalmas választéka nagy mértékben hozzájárul a ginek sikeréhez, véleményem szerint a két kategória erősíti egymást. A ginalapú RTD-termékek előállításához szükség van jó minőségű, de alacsony áron beszerezhető ginekre, amelyek gyártásához véleményem szerint minden adott itthon, viszont mivel a kereslet egyelőre nagyobb a prémium ginekre, mint az RTD-termékekre, sok manufaktúra inkább más jellegű terméket gyárt.

Ami a marketingtámogatást illeti: a modern megjelenésű Bulldog gin díszdobozos poharas összecsomagolásban is elérhető limitált mennyiségben az ünnepek idején, vendéglátóipari forgalmát pedig az ikonikus üveg által ihletett fekete és lila poharakkal támogatjuk.

Milyen a magyar gin?

A tonik populáris longdrink-alapanyagává változtatja a gint – állítja Bárány Péter. – Nyugat-Európában már nem ördögöl való egy bárban tisztán magában gint fogyasztani, ám nálunk ez még értelmezhetetlen volument képvisel. Örülünk a nemzetközi versenyeken nyertes magyar ginek sikereinek – ezek ma már elég nagy fejfájást okoznak az ismert nagy márkáknak. A Zsolnay ginünk annyira londoni érmet nyert, hogy már nem fér fel a palackra.

HoReCa-partnereinket online kommunikációval, események-kóstolók szerve-

zésével, valamint az újdonság erejét kihasználva új termékek bevezetésével segítjük. Nem hiszünk az árárcióban: a vendéglátóhelyek mai helyzetében még több kreatív megoldásra van szükségük. A magyar prémium ginek megütik a nemzetközi mércét – ítél dr. Pipei Csaba –, néhány esetben túl is szárnyalják, ilyen például a kézműves Misi's gin. A párlatok szegmensében érdekesnek látom, hogy a prémium gint is long drinkben használják, míg a rum, whisky és tequila esetében főleg a kommersz italok kerülnek a long drinkekbe. Manapság sok tonik már prémiumabb minőséget képvisel, mint a gin, amihez hozzáadják. A ready to drink ginek a kommersz, azaz value kategóriába tartoznak, így kívül esnek az érdeklődési körünkön. A HoReCa-partnereinket edukációval és rendszeres ginkóstolókkal segítjük – forgalmazópartnereinkkel együttműködve. A tonikok és a prémium szódák a gin elterjedésének egyértelmű nyertesei – véli Németh Zoltán –, kéz a kézben járnak. Fontos, hogy egy jó gin-tonikhoz nem elég a jó gin, szükség van a prémium tonikokra is. Az RTD-k esetében elég nagyok a kérdőjelek, ugyanis már több éve próbálkozik velük átütő sikerek nélkül a magyar piac, ráadásul a hazai zárjegyszabályozás sem segíti a kibontakozást. Ami remekül működik Nyugaton – a ginalapú RTD kevert italok –, nem biztos, hogy itthon is meg tudja ismételni ugyanazt a sikert.

A magyar gineknek helye van az itthoni és a nemzetközi ginportfólióban egyaránt, sok közülük igazán kiváló, nemzetközi sikereik megérdemelték, ugyanakkor azt gondolom, hogy nem jó az irány, hogy a relatíve gyors forgási sebesség miatt mindenki elkezdett ginet készíteni. Ez is egy tudomány, ami nagyon komoly szaktudást és felkészültséget igényel. A növekvő hazai kínálat egyre több edukációra ad lehetőséget; mi oktatókkal, kóstolókkal és ösztönző programokkal is segítjük HoReCa-partnereinket. //

holic gins is maintaining a distinctive herbal profile without using alcohol. Tanqueray 0.0% will be launched in June and is made from high quality herbs, including a unique blend of the four classic Tanqueray ingredients (juniper, coriander, liquorice, angelica root). Attila Piri opines that tonic adds to and generates the popularity of gin. His personal favourite is Thomas Henry Cherry Blossom Tonic, a blend that harmonises with any of the company's gins. The traditional RTD market is growing, but the company only

has little experience with the new RTDs (also known as ready-to-serve drinks), it will take time for this trend to reach Hungary. According to Ádám Kamarás, as the selection of premium spirits is expanding, the amount of information and content available about these is growing. Today's gin lovers are much more informed about current trends and specialities than a few years ago. As for marketing support, in the festive season the modern-looking Bulldog gin is available in a limited edition gift box.

What is Hungarian gin like?
Péter Bárány told that they are pleased about the success of Hungarian gins that have won international competitions – these gins are now causing quite a headache for the big brands. The company's Zsolnay gin has won so many medals in London that they no longer fit on the bottle. Dr Csaba Pipei informed that they support HoReCa partners with online communication, organising tasting events and launching new products to harness the power

of novelty. Hungarian premium gins such as the artisanal Misi's gin are up there with the best international products. Tonics and premium sodas are the clear winners of gin's expansion, says Zoltán Németh. Hungarian gins have their place in the domestic and international gin portfolio, many of them are truly excellent and their international success is well deserved, but he thinks it isn't a good direction that everyone starts making gin now because it sells relatively fast. //

Mosogatás: öko módra kapcsolva

Az utóbbi években a fokozódó környezettudatosság és a technológiai innovációk hatására a mosogatószeres és -eszközök piaca jelentős változásokon ment keresztül. A fogyasztók egyre inkább a környezetbarát, biológiailag lebomló termékeket részesítik előnyben, míg a gyártók energiatakarékos és hatékonyan tisztító formulák fejlesztésére törekednek. Ez a fogyasztói és gyártói elkötelezettség a fenntarthatóság iránt új irányokat nyitott a piac fejlődésében.

Szerző: Budai Klára

Atavalyi évben mind a gépi, mind pedig a kézi mosogatószeres piaca szépen erősödött, hónapról hónapra két számjegyű értékbeni növekedést mutatva. A tendencia, bár valamivel kisebb mértékben, de most is megfigyelhető. – 2023-ban a kategóriák előretörését leginkább az értékbeni növekedés hajtotta, hiszen eladott darabszámban csökkenést láthatunk, ami a gépi mosogatás esetében 2024-ben is jelen volt egészen

márciusig, így annak fejlődése továbbra is főként értékből fakad. Márciusban azonban már láthatunk egy pozitív volumenfejlődést is, így a kategória fejlődéséhez már ez is szépen hozzájárul. Ezzel szemben a kézi mosogatás értékesített mennyiségei már 2023 szeptemberétől növekedni kezdtek – elemzi a piacot az NIQ adataira hivatkozva Erdődi Anna, a Henkel Magyarország Kft. junior brand managere.



Míg a kézi mosogatószeres piacát a stabilitás jellemzi, a gépi szegmens dinamikusan nő

Dishwashing: switched to eco mode

Last year the market of both dishwasher detergents and washing-up liquids developed nicely, with double-digit growth month on month. "In 2023 the expansion of categories was primarily driven by value sales growth, as we saw a decline in the number of units sold, which trend was still present in the dishwasher

er detergent segment until March 2024. From March we can see a positive trend in volume sales", says Anna Erdődi, junior brand manager of Henkel Magyarország, relying on NIQ data.

Technological innovation
In June the company's new Somat 5-in-1 capsule is going to be

launched, a new innovation in the Henkel portfolio and in the premium capsule market with its 5-chamber technology, providing extra cleaning against dirt still on the dishes after 72 hours, even with an ECO programme at low heat. Energy savings up to 20% can be achieved by switching to ECO

mode. Yvette Krubl, senior corporate communications manager for Central Europe at Procter&Gamble has seen the category's washing-up liquid segment remain stable, while the dishwasher detergent segment has produced dynamic growth. "We have observed that specialist shops close to home, such as drugstores

Technológiai újdonság

Erdődi Anna arra emlékeztet, hogy napjainkban kiemelten fontos az energiatakarékosság, aminek a Henkel Magyarország Kft. is igyekszik megfelelni legújabb termékinnovációival. Meglévő termékeit a lehető legnagyobb százalékban újrahasznosított anyagból állítják elő, és ugyanez igaz az új termékbevezetéseikre is. A megszokott Henkel minőség mellett a fogyasztói igényeket is szem előtt tartják megújulási folyamataik során.

– Júniusban érkezik az új Somat 5az1-ben kapszula, amely az 5 kamrás technológiájával a mi portfóliónkban és a prémium kapszulák piacán is újdonságnak számít, extra tisztítást nyújt a 72 órája rászáradt szennyeződések ellen is, már ECO programon, alacsony hőfokon is. Akár 20% energiát is lehet spórolni az ECO üzemmódra való átállással, amire a termékek csomagolásán is emlékeztetjük az embereket – avat be a junior brand manager.

Mind televízióban, mind digitális térben kommunikálják majd az új bevezetést, emellett mintatermékek osztásával és eseményeken való megjelenésekkel, ki-településsel ösztönzik a fogyasztókat a kipróbálásra.

Csak a kényelmesen!

Krubl Yvette, a Procter&Gamble közép-európai vállalati kommunikációs menedzsere az elmúlt időszakban azt tapasztalta, hogy a kategóriában a kézi mo-



Erdődi Anna
junior brand manager
Henkel Magyarország

**ENNYIRE
RÁSZÁRADT?**

SZÓVAL?

Somat
EXCELLENCE
PREMIUM *5in1*
Caps



**Extra tisztítás a 72 órája
rászáradt szennyeződések ellen.**

sogatást stabilitás jellemezte, míg a gépi szegmens dinamikusan nőtt. Meglátása szerint az utóbbi összefügg azzal, hogy az új lakásokban már alapvető készülék a mosogatógép, a konyha a lakással egybenyitott lélettérre válik, ami szintén ked-



Krubl Yvette
közép-európai vállalati kommunikációs menedzser
Procter&Gamble

vez annak, hogy a mosogatógép is a konyha része legyen. Az sem elhanyagolható, hogy a kényelmi faktor továbbra is hangsúlyos az időmegtakarítás mellett, a felhasználók nem akarják hosszú mosogatással tölteni a mindennapjaikat.

– Azt látjuk, hogy a lakóhelyhez közeli szaküzletek, úgymint a drogériák és a diszkontok továbbra is erősödnek, és a vásárlóknak gyors, szakszerű beszerzéseket garantálnak. A drogériák esetében ez széles választékkal is párosul. A nagyobb alapterületű boltok, szupermarketek és hiperláncok térfelhasználása folyamatosan csökken – állapítja meg Krubl Yvette.

Kiszner Kinga, a Brands and More Hungary Kft. marketing menedzserje az öko termékek vonatkozásában nyújt betekintést az értékesítési csatornák megoszlásába.

– A fogyasztók továbbra is inkább választják a drogériákat, mint a hiper- és szupermarketeket, hiszen ezekben az üzletekben kedvezőbb áron is hozzájuthatnak az ilyen típusú árucikkekhez. A normál termékek polci áraiban jelentős növekedés mutatkozott az elmúlt 1,5 éves időszakban, ami az öko termékek árainál sokkal mérsékeltebben ment végbe, így ezek árai közelebb kerültek egymáshoz, sőt, sok esetben a természetes alapú termékek árai kedvezőbbek lettek. A fokozott vásárlói érzékenységnek köszönhetően az öko termékek újabb vásárlói csoportot célozhatnak meg, már nemcsak a környezettudatos, hanem az érzékeny vásárlók is célközönséggé váltak – hangsúlyozza a szakember.

Energiatakarékos formula

A Procter&Gamble Jar márkacsaládja évek óta a legkedveltebb termékek közé tartozik a kézi és a gépi mosogatás területén egyaránt.

– Töretlenül a Jar Lemon illatú kézi és gépi mosogatószert üdvözlünk a legnagyobb népszerűségnek. A Jar az elsők között kínálta rövid ciklusokban is hatásos termékeket, melyekkel elektromos áramot és vizet is lehet spórolni – ismerteti Krubl Yvette.

Arra is felhívja a figyelmet, hogy a jelenlegi inflációs környezetben az energiatartékonyság még fontosabb, mint eddig bármikor, ezért vállalatuk számos formulával jelen van már a piacon, amelyek akár hidegebb vízben és rövidebb mosási ciklusokkal is tökéletes mosogatósi eredményt nyújtanak.

– Mosogatógép-gyártókkal is dolgozunk innovációkon, hogy víz-, energia- és mosószertakarékosan tudjanak vásárlóink mosogatni. Ezt szeretnénk szélesebb körben biztosítani a Magyarországon már visszatérő pénzvisszafizetési programunkkal, amelyben a Jar termékcsalád is részt vesz, így a mosogatósi hatékonyság, a jól megszokott teljesítmény és a

változatos illatok mellett a vásárlás „olcsóbb”, mint valaha – jelzi a közép-európai vállalati kommunikációs menedzser. A P&G-nél a marketing eszköztár teljes repertoárját alkalmazzák, így az ATL eszközök mellett a közösségi média számos elemével élnek, illetve influencerek és tudományos influencerek által is bemutatják termékek előnyeit és felhasználási módjait.

Sűrűsödő elvárások

Az elmúlt időszakban a fenntartható, környezetbarát mosogatósi termékek iránti kereslet tovább növekedett. Egyre többen választanak olyan termékeket, amelyek biológiailag lebomlanak, illetve nem tartalmaznak a környezetre és az emberi szervezetre káros vegyi anyagokat.

– A környezetbarát szemlélet részeként a csomagolások minimalizálása és az újrahasznosítható anyagok használata is előtérbe került. De sokaknak az is döntő szempont, hogy felhasználás közben ne kelljen a vegyszerek olykor kellemetlen szagát elviselni – emeli ki Sélley Gábor, a Frosch terméket forgalmazó FCB Hungary Zrt. kereskedelmi vezetője.



A fokozott vásárlói érzékenységnek köszönhetően az öko termékek újabb vásárlói csoportot célozhatnak meg

and discounters continue to perform better, offering customers fast and professional purchasing”, says Yvette Krubl. Kinga Kiszner, marketing manager of Brands and More Hungary Kft.: “Consumers still prefer drugstores to hypermarkets and supermarkets, as they can buy these types of products at a lower price. There has been a significant increase in the shelf prices

of traditional products over the last 15 years, which has been much more moderate in the case of organic products, bringing the prices of the two types closer to each other”.

Energy-saving formula

Procter&Gamble’s Jar product line has been one of the most popular products in both manual and machine dishwashing for years. Jar Lemon

washing-up liquid and dishwasher detergent is the best-seller. Jar was one of the first to offer products to be effective in short wash cycles, saving both electricity and water. In the current inflationary environment, energy efficiency is more important than ever, so Procter&Gamble is already in the market with a range of formulas that provide perfect washing results

even in colder water and with shorter wash cycles. More and more people are choosing products that are biodegradable and don’t contain chemicals that are harmful to the environment and the human body. “As part of this eco-friendly approach, the minimisation of packaging and the use of recyclable materials have also become important”, explains Gábor



Egyre többen figyelik és várják az akciókat, de a kedvező ár mellett a minőségben sem kívánnak kompromisszumot kötni

Mindezekén túl nő az érdeklődés a szenzitív termékek iránt is, és gyarapszik azok száma, akik a nagyobb kiszerelesű, utántöltős csomagolású termékeket preferálják a drágább, műanyag flakonozsiókkal szemben. Egyre többen figyelik és várják az akciókat, de a kedvező ár mellett a minőségben sem kívánnak kompromisszumot kötni. Ha jobb ár mellett azonos minőségű terméket találunk, könnyen háttérbe szorul a márkahűség.

Holisztikus megközelítés

A Frosch két új terméke a Citrommenta 500 ml-es, valamint az utántöltő tasakos Frosch Málna 800 ml-es kézi mosogatószert. Mindkettő koncentráltabb formula a meglévő kézi mosogatószereikhez képest, ezért kevesebb is elég belőlük. – A gépi mosogatás terén is van újdonságunk, az Ecolabel minősítéssel rendelkező Frosch Gépi mosogatógél 650 ml, ami három az egyben funkciójú, nem csak tisztít, de öblítő és só funkciót is tar-

talmaz. Természetesen mindhárom új termékünk mikroműanyag-mentes formulájú, és a csomagolások 100%-ban



Sélley Gábor
kereskedelmi vezető
FCB Hungary

újrahasznosítható műanyagból készülnek – tájékoztat Sélley Gábor. A Frosch termékek gyártója, a német Werner & Mertz cégcsoport élén jár a környezetvédelmi fejlesztések terén, nemcsak követi, de diktálja is a trendeket. – Továbbra is törekszünk arra, hogy valamennyi felhasznált alapanyagunk európai természetű növényekből származzon, ezzel is csökkentve a szállítás okozta ökológiai lábnyomunkat. Ahogyan a márka fogalmaz, holisztikusan értelmezzük a környezetbarát termék fogalmát, ami kiterjed a termékfejlesztés, a gyártás és a csomagolás teljes egészére – fejt ki az FCB Hungary Zrt. kereskedelmi vezetője.

A Frosch marketingaktivitásának fókuszában az edukáció áll, hogy minél többekkel ismertessék meg a környezetbarát megoldások használatának szükségességét.

Piaci trendek mentén

A Brands and More Hungary Kft. nagy kiszerelesű, utántöltős csomagolású termékei egyre keresettebbek, így az 1000 ml-es, citromillatú Green Emotion Öko Mosogatószert is, amely 50%-kal kevesebb műanyag felhasználásával készül.

– Green Emotion öko termékeink ECO-LABEL minősítéssel rendelkeznek, természetes, lebomló, megújuló erőforrásokból készülnek, mikroműanyag-mentesek, foszfátmentesek, állatokon nem teszteltek, hipoallergének, nikkel-, kobalt-, króm- és ólommentes is áttek. Egyszerű, természetes és karakteres növényi esszenciális olajokat tartalmaznak, érzékeny bőrre is alkalmasak. Allergénmentes tanúsított illatanyagokkal, újrahasznosított flakonokban és utántöltős csomagolásban kerülnek forgalomba – közli Kiszner Kinga.



Kiszner Kinga
marketing manager
Brands and More
Hungary

A marketing managertől azt is megtudjuk, hogy a termékcsaládot Olaszországban gyártják, a gyártó nagy figyelmet fordít a környezetvédelemre és a fenntarthatóságra, ezért termékeik előállításánál arra törekednek, hogy minél kevesebb műanyag kerüljön a környezetbe.

– Fejlesztéseink során mindig követjük a piaci trendeket, jelenleg a szenzitív termékek piacán látunk lehetőséget a növekedésre. Olyan termékek forgalmazásában gondolkodunk, amelyek a kisgyermekes családokat célozzák, hiszen a gyermekek bőre rendkívül érzékeny, hajlamos a kipirosodásra és kiütésekre. Az ő játékaik, evőeszközeik elmosásánál különösen lényeges, hogy milyen összetételű

Sélley, sales director of FCB Hungary Zrt., the distributor of Frosch products. Plus there is a growing interest in sensitive products and more and more shoppers prefer bigger refill format products to the more expensive plastic bottle versions.

In line with market trends Frosch's two new products are lemon-menthol Citrommenta 500ml

and the raspberry Frosch Málna 800ml refill washing-up liquid. Both are more concentrated formulas compared to the existing manual dishwashing products. The company also has a new product in the dishwasher detergent line: Ecolabel certified Frosch Dishwasher Gel 650ml, a three-in-one product with cleaning, rinsing and salting func-

tions. All three new products have a microplastic-free formula and the packaging is made of 100% recyclable plastic. Demand is on the rise for Brands and More Hungary Kft.'s large refill products, including the 1,000ml lemon-scented Green Emotion Eco Dishwasher, which is made using 50% less plastic. Green Emotion eco products are ECOLABEL certified,

made from natural, biodegradable and renewable resources, and they are free from microplastics and phosphate, non-animal tested, hypoallergenic, nickel, cobalt, chromium and lead tested. They contain simple, natural and characteristic plant-based essential oils, so they are suitable for use even if one has sensitive skin. When innovating, the company



Nő az érdeklődés a szanitív termékek és az utántöltős csomagolás iránt is

mosogatószerrel használunk – vetíti előre Kiszner Kinga.

Az idei évben webshopjukban új kedvezményekkel és csomagajánlatokkal jelennek meg, amelyeket social media felületükön hirdetnek.

Modern és hagyományos

A GeePower Manufacturing Kft. Ultra Daisy termékcsaládját látványos megújuláson esett át az elmúlt két évben. A korábban elérhető 500 ml-es termékportfólió frissült fel, és új illatvariánsokkal is gazdagodott. – Így született meg a népszerű hypoallergén és a klasszikus citrom mellett az édesen kellemes gránátalma illatú mosogatószerünk, illetve büszkeségünk, az aloe vera sensitive variáns, amely ápoló gyöngyházfényt tartalmaz, így kímélve a kéz bőrét. Az aloés illatvariáns hypoallergén is, tehát nem tartalmaz semmilyen allergizáló összetevőt – informálja lapunkat Mosoni-Preis Judit, a GeePower Manufacturing Kft. brand managere.

follows market trends and currently they see growth opportunities in the market for sensitive products.

Modern and traditional

GeePower Manufacturing Kft.'s Ultra Daisy product range underwent a spectacular revamp in the last two years. The previously available 500ml portfolio has been refreshed and new fra-

grance variants have been added. "Besides the hypoallergenic and the classic lemon products, this has resulted in the sweetly pleasant pomegranate scented washing-up liquid and the aloe vera sensitive variant", informs brand manager Judit Mosoni-Preis. This year's biggest novelty is that the products are also available in 900ml bottle format.

Az idei év legnagyobb újdonsága, hogy az immár 4 illatból álló termékpaletta nagy kiszerelesben, 900 ml-es flakonban is elérhető.

Felteszi a kérdést: ki gondolná, hogy a mosogatószeres széles választékában stabilan őrzi pozícióját a hagyományos Ultra por is? A folyékony kézi mosogatószeres térnyerése mellett még mindig jelentős réteg nyitott erre a tradicionális formátumra.

– Az Ultra mosogatópor nemcsak hogy ott van a polcokon, hanem komoly mennyiségben fogy, hiszen kimagaslóan hatékony zsírolószer, és kemény vízben feloldva is kifejti erőteljes tisztító hatását. Fertőtlenítő változata ráadásul baktericid és fungicid hatással is bír, így fekete és fehér mosogatóshoz



Mosoni-Preis Judit

brand manager
GeePower Manufacturing

Herbow International Zrt.'s objective is to create products that are as natural and environmentally friendly as possible. "Souldrops washing-up liquids are made predominantly from plant-based ingredients and contain biodegradable components", says Katalin István, marketing director of Herbow International Zrt. The Hungarian-made, multi-award

is kiváló – emlékeztet Mosoni-Preis Judit.

Új piacok meghódítása a cél

A Herbow International Zrt. célja, hogy minél természetesebb és környezetkímélőbb termékeket hozzon létre.

– A Souldrops mosogatószerek túlnyomórészt növényi eredetű összetevőkből állnak, természetben lebomló alkotóelemeket tartalmaznak – nyilatkozza István



István Katalin
marketingvezető
Herbow International

Katalin, a Herbow International Zrt. marketingvezetője.

A magyar gyártású, többszörösen díjnyertes termékcsalád nem tartalmaz veszélyt jelző piktogramot (piros felkiáltójel) a csomagolásán, és EU ECOLABEL minősítéssel rendelkezik.

– A piros felkiáltójel, még bio minősítésű mosogatószer címkéjén is megtalálható, hiszen nagyobb koncentrációban okozhat irritációt és szennyezi a környezetet. Örömmel jelentjük, hogy a Souldrops termékek nem ilyenek! A márka legfőbb missziója a bolygó és ezáltal az emberiség védelme – fogalmazza István Katalin.



Schreiner János
kereskedelmi igazgató
Herbow International

– Jövőbeni fejlesztéseink is ebbe az irányba vezetnek. Szeretnénk új piacokon, disztribúciós csatornáknál, új fogyasztói szegmensekben és kategóriákban is teret hódítani a Herbow növényi eredetű, mosódiós környezet és bőr kímélő termékeinkkel – fűzi hozzá Schreiner János kereskedelmi igazgató.

A Herbow mosogatószerek idén új, továbbfejlesztett, még zöldebb formulával kerülnek piacra. A trendekre reagálva folyamatosan vezetnek már most is piacra a 3 literes kiszerelesű Herbow mosogatószereket. //

winning range has no hazard pictogram (red exclamation mark) on the packaging and is EU ECOLABEL certified. "We would like to conquer new markets, distribution channels, new consumer segments and categories with our environmentally and skin friendly Herbow plant-based soapnut products", adds sales director János Schreiner. //

Trendek a papírformán túl

A toalettpapír-piacon a fenntarthatóság érdekében növekvő elkötelezettség tükröződik az újrahasznosított anyagok használatában és az ökoinnovatív csomagolások terén. Az iparág szereplői folyamatosan alkalmazkodnak a fogyasztói preferenciákhoz, az árérzékenységhez, valamint a változó piaci körülményekhez, miközben új termékekkel és stratégiákkal igyekeznek megfelelni a kihívásoknak.

Szerző: **Budai Klára**

A 2023-as év negatív volumentrendjeit követően az NIQ számait vizsgálva az idei évben további csökkenést láthatunk a száraztoalettpapír-piacon, melyet már értékcsökkenés is kísér. – A nedves WC-papír piaca merőben más képet mutat, értékben és volumenben is rendkívül erősen kezdte az évet. A növe-



Horváth Barbara
senior category manager
Essity Hungary

kedés motorja ebben a termékkörben egyértelműen a saját márka, amely ezáltal tovább növelte részesedését – tájékoztat Horváth Barbara, az Essity Hungary Kft. senior category managere.

A száraztoalettpapír-piac gördülő 12 hónap összehasonlításában (2024. márciusi adatbankkal bezárólag) 2,6%-kal nőtt értékben, viszont csomagmennyiségben 11%-kal, tekercsszámban 7,9%-kal csökkent. Ha ezt 2024. 1–3. hónapokra vizsgáljuk előző év tárgyidőszakához képest, akkor a száraz toalettpapír kategória 11,9%-ot csökkent értékben, 5,1%-kal csomagmennyiségben és 3,5%-kal tekercsszámban.

Innovatív megoldások

Az Essity Hungary Kft. 2023 végén jelent meg a piacon az ECO Comfort toalettpapírral, melyek 100%-ban újrahasznosított papírból, kémiai fehérités és vegyszerek nélkül készülnek. – A másik kiemelt innovációnk, melyet tavaly vezetünk be, de az idei kommunikációnk gerincét is adja,

papírokkal, melyek 100%-ban újrahasznosított papírból, kémiai fehérités és vegyszerek nélkül készülnek. – A másik kiemelt innovációnk, melyet tavaly vezetünk be, de az idei kommunikációnk gerincét is adja,



Forgách Réka
brand manager
Essity Hungary

az Odor Block technológia. Ez a fejlesztés a 3 rétegű illatosított Deluxe toalettpapír termékcsaládunkat érinti, mely innovatív fürdőszobai szagsemlegesítést tesz lehetővé. Más hasonló termékekkel ellentétben ez nemcsak elfedi, hanem semlegesíti is a WC-ből áradó szagokat oly módon, hogy az orrban található szagérzékelő receptorokat blokkolja – fejtí ki Forgách Réka, brand manager.

A vállalat a nedves toalettpapír szegmensben is bővítette portfólióját.

A Zewa Baby termék kiemelkedő tisztaságérzetet és gyengéd gondoskodást nyújt a kisgyermek érzékeny bőrének. Kiváló segítség a tipegők bilire való szoktatásához. Illatmentes, lapjai a toaletten is lehúzhatóak.

– Termékfejlesztéseink során mindig az aktuális fogyasztói igényeket, a vásárlói trendeket és a fenntarthatóságot tartjuk szem előtt. A tavalyihoz hasonlóan idén is nagy fókuszot helyezünk a kategória



A száraztoalettpapír piaca csökken, a nedvesé viszont dinamikusan növekszik

Some surprising trends

After the negative volume sales trends in 2023, a look at NIQ figures for this year shows a further decline in the toilet paper market, already accompanied by a decline in value. "The moist toilet tissue category presents a very different picture, starting the year very well in both

value and volume", says Barbara Horváth, senior category manager of Essity Hungary Kft. The toilet paper market expanded by 2.6% in value in the 12 month-period ending in March 2024, but contracted by 11% in package volume and 7.9% in roll number. At the end of 2023

Essity Hungary Kft. entered the market with ECO Comfort toilet paper, made from 100% recycled paper, without bleach and chemicals. Another innovation they introduced last year is the Odor Block technology. This development in the Deluxe 3-ply scented toilet paper range of-

fers innovative bathroom odour neutralisation.

Promotion hunters

"The Hungarian consumer confidence index remains low and most shoppers are waiting for and looking for special prices and promotional offers in every category



A gyártói stratégiákban az intenzív, sokszor 30-40%-os árengedmények jelentik a fő eszközt a vásárlás ösztönzésére, de ez egyre nehezebben tartható fent

kommunikációjára. Jelentős TV- és online jelenléttel, közösségimédia-hirdetésekkel, erős PR-aktivitásokkal, influenszerkampányokkal, mintaszórással és bolti kommunikációval támogatjuk innovációinkat – nyilatkozta Forgách Réka.

Akcióvadász fogyasztók

Az inflációs környezet lenyomata nemcsak általánosságban látszik a napifogyasztásicikk-piacon, de még a legnépszerűbb kategóriákat is érintette, úgymint a száraz toalettpapírt.

– A javuló tendenciát mutató európai környezetben a magyar fogyasztói biza-

lom index továbbra is mélyen van, ami megmutatkozik a kiskereskedelmi vásárlói „kedv” elmaradásában is. A legtöbb vásárló minden kategóriában az akciós árakra, promóciós ajánlatokra vár, azokat keresi, így egyértelműbb a kép, hogy egy-egy alkalommal kisebb kosárértéket vásárolnak a fogyasztók, mert inkább többször bemennek az üzletbe, hátha a következő héten kedvezőbb aján-



Varga Orsolya
marketing manager
Vajda-Papír

lat várja őket – ismerteti Varga Orsolya, a Vajda-Papír Kft. marketing menedzserje. 2023 év elejétől az energiaválság hatásai fokozatosan enyhültek, így a termelési költségek elkezdtek csökkenni, egészen az év végéig. Ez lehetővé tette a gyártók számára, hogy részben kisebb mértékű árcsökkentéssel, részben jelentős mértékű akciós árengedményekkel próbálják a vásárlásokat ösztönözni. 2024 év elején, elsősorban a cellulóz árának jelentős növekedése miatt az alapanyagok költsége ismét emelkedésnek indult, ami mára a 2023-as legalacsonyabb árhoz képest már 30%-nál jár, viszont az alacsony mértékű fogyasztás miatt a gyártóknak ezt a többletköltséget eddig nem állt módjukban érvényesíteni a kereskedők irányában.

Fókuszban a fenntarthatóság

A Vajda-Papír Kft. 2024-ben a kompaktosítás felé tesz további fejlesztési lépéseket, ahogy tette ezt a boltok polcain található Ooops! Maxi 6 tekercses toalettpapír esetében is, amelyen tekercsenként 400 lap van annak érdekében, hogy az egységnyi csomagolóanyag-felhasználásra eső legtöbb papírt adják a termékkel, maximalizálva az ár-érték arányt is a környezettudatosság mellett. A kompakt gyártási technológiának köszönhetően a termék szállítása kevesebb CO₂-kibocsátást generál, emellett tárolása is kisebb helyet foglal.

– Termékeink csomagolása jelenleg is 100%-ban újrahasznosítható anyagokból készül, amelyekből a megfelelő hulladékgyűjtési előírásokat figyelembevé-

ry. Obviously consumers are buying for less at a time, because they prefer to visit stores more often in case there is a better offer waiting for them”, explains Orsolya Varga, marketing manager of Vajda-Papír Kft. In 2024 Vajda-Papír Kft. will take further steps towards

compactness, as it has done with the Ooops! Maxi 6-roll toilet paper, which has 400 sheets per roll in order to offer the most paper per unit of packaging material used, maximising value for money while being environmentally friendly. The packaging of the company’s prod-

ucts is made from 100% recyclable materials, which can be recycled into raw materials over time. Ooops! toilet papers have switched to environmentally conscious packaging materials, with 60% recycled plastic ensuring the move towards circular economy.

Discount supermarkets are the main places for buying

The decline in purchasing power has pushed consumers towards discounters even more, a trend that was already going strong in the past. “Other channels find it difficult to counter the perception that consumers



Paper for people



ve újra alapanyagok készülhetnek idővel. Oops! toalettpapír portfóliónk termékei ilyen, környezettudatos csomagolóanyagra váltottak, amelyben 60% újrahasznosított műanyag biztosítja a körforgásos gazdálkodás irányába tett lépéseinket – tájékoztat Varga Orsolya. – Ebben az évben a kompaktosításon túl, sem a magyar vonatkozású Európai Labdarúgó-bajnokság, sem a Vajda-Papír fennállásának 25. évfordulója mellett nem megyünk el anélkül, hogy limitált kiadású toalettpapír termékkel jelenlénk meg a boltok polcain, így ezek hamarosan megjelennek a kereskedelmi partnereink kínálatában is, remélhetőleg a vásárlók pozitív fogadtatására találva.

Élen a diszkontok

A vásárlóerő csökkenése még inkább a diszkontok irányába terelte a fogyasztókat, mely tendencia már korábban is erőteljesen érzékelhető volt.

– A többi csatorna nehezen tud elle-



Kecskeméti Attila
cégvezető
Magyar Piszke Papír

ne menni annak a percepciónak, miszerint a fogyasztó a diszkontokat, azon belül a PL-termékeket értéke-
li ár szempontjából a legjobb megoldásnak, pedig sok esetben előfordult az elmúlt évben,

hogyan bizonyos, jól összehasonlítható termékeket a szupermarket típusú boltokban azonos vagy akár olcsóbb áron kínáltak, mint a diszkontok – hangsúlyozza

Kecskeméti Attila, a Magyar Piszke Papír Kft. cégvezetője. Hozzáteszi: a gyártói stratégiákban az intenzív, sokszor 30, akár bizonyos márkák esetében 40% körüli akciói engedmények jelentették, jelentik a fő eszközt a vásárlás ösztönzésére, amit a 2023-as költségviszonyok lehetővé tettek, most viszont a nagyon kiélezett küzdelem jele, hogy az összességében szugorodó fogyasztásból a gyártók próbálják tartani vagy akár növelni a volumeneket.

Fóliamentes csomagolás

A Magyar Piszke Papírnál jelentős haladást értek el azzal, hogy a műanyagmentes, újrahasznosított dobozos cso-

magolású, kiemelkedő beltartalmú (magas lapszám, nagy lapméret, kis daátmérő) toalettpapír fejlesztése mellé tették le a voksukat. A termékcsalád bevezetését és a márkaismertség növelését erős kommunikációval támogatták, ami az elmúlt időszakban meghozta eredményét.

– Az elmúlt hónapokban a fóliamentes toalettpapír a teljes termékcsalád bevezetésére fókuszáltunk. Fő törekvésünk, hogy az online térben és néhány offline kereskedőnél kiválóan teljesítők, a magyar piacon továbbra is egyedülálló dobozos, fóliacsomagolás-mentes termékválasztékunknak minél szélesebb disztribúci-



Az ár-érték arány jelentős szempont, a 16 és 24 tekercses kiszerelésű termékek a legkeresettebbek

appreciate discounters – especially for their private label products – as the best place for shopping when it comes to price, even if in many cases in the past year certain products were offered at the same or lower prices in supermarket-type stores”, stresses Attila Kecskeméti, chief op-

erating officer of Magyar Piszke Papír Kft. Magyar Piszke Papír Kft. has made great progress by opting for the development of plastic-free toilet paper with a high sheet count, large sheet size and small tube diameter, in recycled box packaging. In recent months they have focused

on the launch of shrink film free toilet paper.

Three-ply is the favourite

Value for money is a very important product choice factor and 3-ply toilet paper remains the most popular, with demand being the biggest for 16- and 24-roll products. “Con-

sumers continue to focus on sustainability and market players are also placing a strong emphasis on this in their practices and communication”, points out Gábor Vizur, category manager at Sofidel Hungary Kft. For the first time, the 16+ rolls category has exceeded the 50%

Soha nem ér véget

ót biztosítsunk – tudjuk meg Kecskeméti Attilától.

Ahogy az is, hogy marketingaktivitásuk meghatározó része az online térben zajlik, és az év további részében is elsősorban az online hirdetésekre és aktivitásokra támaszkodnak majd. – Partnereinknél trade marketing megjelenésekkel is támogatjuk a márkaismertség növelését és az értékesítés fejlődését. Emellett a „Hazaiban több van” éves kommunikációs koncepcióhoz csatlakozva, nyerevényjáték-együttműködést tervezünk a Magyar Termék Nonprofit Kft.-vel is – informálja lapunkat a cégvezető.



Vizur Gábor
category manager
Sofidel Hungary



A 2 és 3 rétegű termékek teszik ki a fogyasztás meghatározó részét

A háromrétegű a favorit

Az ár-érték arány jelentős szempont, illetve továbbra is a háromrétegű toalettpapír a legjelentősebb, valamint a vásárlás helyétől függően a 16 és 24 tekerceses kiszerelésű termékek a legkeresettebbek. – A fenntarthatósági szempontokat továbbra is szem előtt tartják a fogyasztók és a piaci szereplők is jelentős hangsúlyt fektetnek erre gyakorlataik és kommunikációjuk során is – mutat rá Vizur Gábor, a Sofidel Hungary Kft. category managerre.

Első ízben fordult elő, hogy a 16+ tekerceses kategória érték alapon átlépte az 50%-os piaci részesedést a 10 tekerceses, illetve annál kisebb kiszerelésű kategória rovására.

A 2 és 3 rétegű termékek teszik ki a fogyasztás meghatározó részét, az 1 réteg praktikusán már nem létezik, a 4 vagy annál több réteg pedig a fogyasztók többségének fölöslegesnek tűnik. A tiszta cellulóz, elsődleges rostbázisú termékek adják a többségét a kínálatnak. Továbbra is tapasztalható, hogy a volumenizált, relatív kevés papírt tartalmazó, jó „optikai” tulajdonságokkal rendelkező termékek fogyása kiemelkedő.

Több papír, kevesebb műanyag

A Sofidel Hungary Kft.-nél szüntelenül célkeresztben van a fenntarthatóság, aminek részeként támogatják a vásárlókat a környezettudatos döntések meghozatalában.

– A Sofidel minden egyes toalettpapírjánál a végfelhasználóhoz kerülő termékünk csomagolásában csökkentjük a hagyományos műanyagot. Ez azt jelenti, hogy 30 vagy 60%-ban újrahasznosított fóliát használunk csomagolóanyagként, mérsékelve ezzel a környezetre gyakorolt negatív hatást – jelenti be Vizur Gábor.

A cég a tavalyi évtől Regina Delicate néven egy új, 3 rétegű termékcsaláddal jelen a piacon, mely puhább és magasabb minőséget képvisel eddigi termékeikhez képest.

– Célunk a Regina márka erősítése, valamint az új termékeink esetében azok minél szélesebb körben való megismertetése a fogyasztókkal. Az idei évben vezetjük be az új Regina Végtelen nevű

market share in value at the expense of the 10 rolls or fewer category. Two- and three-ply toilet papers account for the bulk of consumption. Since last year Sofidel Hunga-

ry Kft. has been present in the market with a new 3-ply product range called Regina Delicate, which is softer and of higher quality than their previous products. This year

they are launching the new Regina Infinity 4-roll product, with more than three times the amount of soft paper on each roll, so that consumers will find 500 sheets of toilet pa-

per per roll compared to the traditional 150 sheets a roll.

Yesterday's new consumer need is today's basic feature
Sándor Gödri, sales director of Met-



4 tekerceses termékünket, melynek minden tekercsére több mint háromszor anynyi puha papírt tettünk, így gurigánként 500 lapnyi toalettpapírt talál a fogyasztó rajta a piacon lévő hagyományos 150 lapos toalettpapírokéhoz képest – vázolja a category manager.

Az egyedülálló, 500 lapos tekercekből álló kompakt (4=13 tekercs) változat hosszú ideig elég. Fenntarthatósági szempontból is jó választás, hiszen kevesebb műanyag csomagolóanyag-hulladék keletkezik, valamint a 13 tekercsnek megfelelő termék szállításához is jóval kevesebb helyre van szükség egy kamionon belül.

Ami egykor igény volt, ma alap

Gödri Sándor, a Metsä Tissue HU Kft. kereskedelmi igazgatója arra emlékeztet, hogy a vásárlók egyre tudatosabbak, véleménye szerint a boltláncoknak segíteni kellene őket abban, hogy ne ár/tekercs, hanem ár/m vagy ár/lap alapon döntsenek, valamint ezt az információt kellene feltüntetni másodlagos árként a termékek árcímkejénél.

– Van már magyar boltlánc, mely ezt a felvilágosító trendet támogatja, reméljük lesznek követői – vetíti előre a szakember. Az ESG vállalások miatt különösen a diszkontok fogtak bele a kompaktabb, egységnyi térfogatban több papírt tartalmazó termékek fejlesztésébe, de a gyártói márkáknál is egyre több ilyen megoldás jelenik meg. Kiszerezésben a csomago-

lószer anyagában látható elmozdulás a nagyobb újrahasznosított arányt tartalmazó polietilén fóliák irányába, illetve megfigyelhetők kísérletezések a papírcsomagolás alkalmazásában is.

Az FSC®-tanúsított felelős erdőgazdálkodásból származó, színező anyagoktól mentes alapanyag, a termékek csomagolásának újrahasznosítottműanyag-tartalma és 100%-os újrahasznosíthatósága ma már evidens, akár kereskedelmi saját márkás, akár gyártói márkás toalettpapírról van szó.



Gödri Sándor
kereskedelmi igazgató
Metsä Tissue HU

Nyitás újabb szegmensek felé

A Metsä Tissue a 2023-as év során a Tento Family Delicate 32 tekerceses 3 rétegű, majd a Tento Family Delicate 12 tekerceses 3 rétegű termékkel jelent meg a piacon, amelyekkel az alacsony keresetűeket igyekeznek kiszolgálni a 10 és akörül tekerces kategóriában. Mindkét termék 14 m/tekercs hosszal rendelkezik.

– Eddig csak a 24 tekerces termékünkkel szerepeltünk a piacon, most újabb szegmensek felé is nyitottunk. Ebben az évben a meglévő szortimenttel szeretnénk eladásainkat sikeresen tovább növelni – avat be Gödri Sándor.

A vállalat a korábbi gyakorlatot követve a boltokra, a polci árakra fókuszál a promóciózás terén, mivel a vásárlók zöme ott dönti el, mit tegyen a kosarába. //



Kereskedők által is támogatott innovációs irány a a kompaktabb, egységnyi térfogatban több papírt tartalmazó termékek fejlesztése

sa Tissue HU Kft. thinks consumers are more and more conscious, and he believes that store chains should help them to make decisions based on price/metre or price/sheet rather

than price/roll. "There is already a Hungarian retail chain that backs this awareness raising trend and we hope more will follow", says the sales director. In 2023 Metsä Tissue rolled

out the Tento Family Delicate 32-roll 3-ply and Tento Family Delicate 12-roll 3-ply products, aiming to satisfy the needs of low-income consumers in the 10 rolls or more category; both

products have 14m of toilet paper per roll. So far the company has only been present in the market with a 24-roll product, but now they have entered new segments. //



Paper for people

Humoros plakátok az élelmiszer-pazarlás ellen

A Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal (Nébih) Maradék nélkül programja újabb kreatív kihívással jelentkezik a Fenntarthatósági Témahét alkalmából.

„Kukába az élelmiszerpazarlással” címmel plakáttervező pályázatot indít, hogy felhívják a figyelmet az élelmiszer-pazarlás problémájára és az egyéni felelősség fontosságára.

A Nébih kutatásai szerint Magyarországon a háztartások átlagosan 60 kg élelmiszer-hulladékot termelnek évente, amelynek 40%-a elkerülhető lenne. Az élelmiszer-pazarlás a globális üvegházhatásúgáz-kibocsátás 8%-áért felelős, ami rámutat arra, hogy ez a probléma az éghajlatváltozás elleni harcban is jelentős tényező.

A pályázatra a versenyzők olyan plakátokat készíthetnek, amelyek látványosan vagy humorosan mutatják be az élelmiszer-pazarlást, hangsúlyozva a fogyasztók szerepét a megelőzésben. Általános iskolások, középiskolások és felnőttek egyaránt nevezhetnek, bármilyen technika alkalmazásával, kivéve a mesterséges intelligencia által generált képeket. Pályázni április 25-től június 21-ig lehet, a legjobb műveket értékes díjakkal jutalmazzák. Ezen felül a közönség kedvenceit és a legaktívabb iskolát is díjazzzák, amelyet számos vállalkozás támogat majd. //



val, kivéve a mesterséges intelligencia által generált képeket. Pályázni április 25-től június 21-ig lehet, a legjobb műveket értékes díjakkal jutalmazzák. Ezen felül a közönség kedvenceit és a legaktívabb iskolát is díjazzzák, amelyet számos vállalkozás támogat majd. //

Fighting food waste with funny posters

The National Food Chain Safety Office's (Nébih) No Leftovers programme is launching another creative challenge for Sustainability Week: a poster design competition entitled "Let's throw food waste in the bin", to raise awareness of the problem of food waste and the importance of individual responsibility. According to Nébih research, Hungarian households produce an average of 60kg of food waste per year, 40% of which could be avoided. Entries can be submitted between 25 April and 21 June and the best ones can win prizes. //

A cél a teljes karbonsemlegesség

A Tesco célja, hogy 2035-ig teljesen karbonsemlegessé váljon saját működésében, míg 2050-re az ellátási láncban nettó zéró kibocsátást érjen el. A vállalat számos fenntarthatósági intézkedést tett ezen célok elérésének érdekében.

Károsanyag-kibocsátás csökkentése:

A Tesco 2016-os bázisévéhez képest 63%-kal csökkentette szén-dioxid-kibocsátását Magyarországon. Az elektromos járművek bevezetése és használata révén csökkenti a szállítással járó károsanyag-kibocsátást. Fenntartható áruházi működés: A Tesco minden hazai áruházában 100%-ban megújuló energiát használ, emellett LED-lámpákat szerelt be, ami több mint 1 millió kilowattóra villamosenergia-megtakarítást eredményez évente. A hűtőberendezések természetes hűtőgázokra való átállítása is jelentős csökkentést jelent az üvegházhatású gázok kibocsátásában.

Élelmiszer-pazarlás elleni küzdelem:

A Tesco a forgalom-előrejelző és rendelési eljárásokkal igyekszik csökkenteni az élelmiszer-felesleget. 2016/17 óta több mint 34 164 tonna élelmiszert ajánlottak fel jótékony célra, a maradékot állati takarmányozásra, biogázüzembe küldik, vagy hulladéklerakóba helyezik.

Fenntartható csomagolás és hulladékkörforgás: A cél, hogy 2025-re minden saját márkás termék csomagolása újrahasznosítható legyen. A cég megszüntette a műanyag zacskók használatát a zöldség-gyümölcs részlegen, és támogatja a környezetbarát csomagolási megoldásokat.

Környezettudatos beszerzés: Az F&F márka vállfáit újrahasznosítják, csökkentve ezzel a CO₂-kibocsátást és a vízfelhasználást. A „Made Mindfully” logóval ellátott árucikkek fenntartható forrásokból származnak, továbbá a cég együttműködést

Itt vannak az első cserepalackok

Áprilistól a nagyobb élelmiszerüzletekben már megjelentek az Oonly által gyártott cserepalackos ásványvizek.

A visszaváltható refPET-palackok feltűnése az INTERSPAR és a Príma egyes boltjaiban – valamint a kifli.hu oldalon – jelentős előrelépés a környezettudatos vásárlók számára. Az Oonly palackjai átlagosan 25-ször újratölthetők, ami jelentősen csökkenti a PET-palackok környezeti terhelését.

A magyar fogyasztók évente átlagosan 130 liter ásványvizet isznak, ami nagyjából 86 eldobható PET-palackot jelent. Az Oonly újratölthető palackjaival ez a szám akár háromra is csökkenthető. A visszaváltott cserepalackokat az Oonly panonnhalmi üzemébe szállítják, ahol magas hőfokon tisztítják és újratöltik őket ásványvízzel, majd visszakerülnek a boltok polcaira.

Az Oonly 2023-ban kezdte el gyártani a cserepalackos ásványvizet, amely az elmúlt hónapokban Polony István ügyvezető igazgató szerint egyre népszerűbbé vált a vásárlók körében. //



First returnable bottles are here

From April Oonly's refillable mineral water bottles are available in bigger grocery stores. The appearance of refPET returnable bottles in select Interspar and Prima stores – as well as at kifli.hu – is a significant step forward for environmentally conscious shoppers. Oonly bottles can be refilled 25 times on average, which greatly reduces the environmental impact of PET bottles. The returned bottles are transported to the Oonly plant in Pannonhalma, where they are cleaned at high temperature and refilled with mineral water. //



dést indított a WWF-fel is. A „Jó neked, jó a bolygónak” közös kampányfókusza az egészséges és fenntartható étrend 6 lépésének népszerűsítése. //

Goal: total carbon-neutrality

Tesco's goal is to become fully carbon-neutral in own operations by 2035, and to achieve net zero emissions in its supply chain by 2050. The retailer has taken a number of sustainability measures to achieve these targets. By introducing and using electric vehicles, they are reducing emissions from transport. The conversion of refrigeration equipment to natural refrigerant gases also means a big decrease in greenhouse gas emissions. Tesco is cutting down on food waste through forecasting and ordering. By 2025 all Tesco private label packaging will be recyclable. Tesco has stopped using plastic bags in the fruit and vegetable sections and does green procurement. //

Intelligens zöld csomagolások

A Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem (MATE) kutatói innovatív csomagolási megoldásokkal kísérleteznek.

A csomagolásinnovációk sorában kiemelkedő az intelligens csomagolás: ez egy olyan jelzőrendszer, amely alkalmas a termék minőségének meghatározására, jelzésére vagy az abban történt változások rögzítésére.

„Ezeknek az indikátoroknak a segítségével jelezhetik a megindult romlási folyamatokat tükröző gázok, vegyületek megjelenését vagy az optimális tárolási feltételek megváltozását” – mondja dr. Szabó-Nótin Beatrix, a MATE Élelmiszer-tudományi és Technológiai Intézet egyetemi docense. Ide sorolhatók a különböző hőmérsékleti jelzők is, amelyek jelzik a kritikus érték alatti hőmérsékletet, továbbá a frissességjelzők- vagy a gyümölcsökön elhelyezett érettségjelzők is.

Érdekes csomagolási innováció a biológiailag lebomló csomagolás, az Alga pack, amely agarpor és víz keverékéből áll. Egy további ígéretes jelölt az alternatívák sorában a politejsav (PLA), amely biológiai úton lebomló, hőre lágyuló műanyag, melyet növényekből állítanak elő. Az ilyen típusú csomagolások fenn-



Érdekes csomagolási innováció a biológiailag lebomló csomagolás

tarthatóságát tovább növelheti az élelmiszeripari melléktermékek (gyümölcs- és zöldségtörkölyök, tojáshéj) csomagolási

alapanyagként való hasznosítása, amelyből nemcsak csomagolóanyag, hanem pl. evőeszközök is készíthetők. //

Smart green packaging

Researchers at the Hungarian University of Agriculture and Life Sciences (MATE) are experimenting with innovative packaging solutions. One of these is smart packaging: a signalling system that can identify, indicate or record changes in the quality of a product. "These indicators can be used to signal the appearance of gases or compounds, which reflect that the deterioration processes has started or optimal storage conditions have changed", says Dr Beatrix Szabó-Nótin, associate professor at the Institute of Food Science and Technology of MATE. Another packaging innovation is the biodegradable Algae bottle, which consists of a mixture of agar powder and water. //

Tanuljunk ételt menteni a Facebookon?

A jelenleg több mint 165 000 főből álló Facebook-csoport közösségében való részvétel jelentősen növeli a fenntarthatósághoz kötődő motívációkat – bizonyította be a Munch legújabb kutatása.

A kutatás a Munch Facebook csoportjának tagságát vizsgálta. A csoport célja, hogy a felhasználók megoszthassák egymással az ételmentéssel kapcsolatos tapasztalataikat fotók vagy leírások formájá-

ban. A kutatás a gyakorlatközösségben való részvétel és az ételmentéssel kapcsolatos motívációk közötti kapcsolatot kereste, az eredmény pedig magáért beszél. Minél magasabb pontszámot adott egy kitöltő a gyakorlatközösséggel kapcsolatos elköteleződést vizsgáló állításokra, annál motiváltabbnak bizonyult az ételmentés területén. A statisztikai adatok ezáltal alátámasztják, hogy a közösségben

való aktív részvétel megnöveli az elköteleződést az ételmentés és tágabb értelemben a fenntarthatóság iránt.

A kutatás eredményeiből következtethető, hogy hasonló tendencia figyelhető meg a fenntarthatóság bármely más területén. Az emberekre a közösség-, legyen szó online vagy offline közösségről, szemlélet- és ezáltal viselkedésformáló hatással van. A kutatás apropójaként egyébként az az érdekes elmentmondás szolgált, hogy bár manapság az Instagram

és a TikTok sokkal népszerűbb platformok a Facebooknál, a Munch csoportja egyre több és több taggal és posztal büszkélkedhet. Ennek egy lehetséges magyarázata az, hogy az úgynevezett gyakorlatközösségekben történő tanulás – ami természetesen nem hasonlítható egy iskolai tananyag elsajátításához, sokkal inkább új szokások kialakításáról szól – megkönnyíti és élvezetesebbé teszi az olyan komplex feladatokat, mint egy fenntartható életmód kialakítása. //



Shall we learn to save food on Facebook?

According to the latest research by Munch, being a member of the Facebook community with more than 165,000 members significantly increases the motivation for sustainability. The study analysed the members of the Munch Facebook group, where users share their food rescue experiences in the form of photos or descriptions. Munch's experts have found: the higher a respondent scored on the statements measuring engagement with the community, the more motivated they were to save food. Results of the research suggest that a similar trend can be observed in any other area of sustainability – people are influenced by belonging to a community, both online and offline. //



**green
pledge**

Az Önszabályozó Reklám Testület (ÖRT), a Magyar Marketing Szövetség (MMSZ) és a Magyarországi Kommunikációs Ügynökségek Szövetsége (MAKSZ) által tavaly életre hívott Green Pledge kezdeményezése idén is várja a pályázatokat, melyekről elismert szakmai zsűri dönt.

A Green Pledge kezdeményezést három alapító szakmai szervezet az Önszabályozó Reklám Testület (ÖRT), a Magyar Marketing Szövetség (MMSZ) és a Magyarországi Kommunikációs Ügynökségek Szövetsége (MAKSZ) még 2022-ben hívta életre azzal a céllal, hogy a hazai marketing- és reklámpiac még nagyobb figyelmet fordítson a környezetvédelemre, a környezet megfelelő ábrázolására, a greenwashing elkerülésére saját működésük és a reklámok készítése során. Az ezt igazoló védjegyet azok a szervezetek és vállalatok kaphatják meg, amelyek fotókat és adatokat is tartalmazó esettanulmányokkal igazolják a témában elért példamutató eredményeiket.

A kezdeményezéshez mostanra közel negyven nagyvállalat csatlakozott mind hirdetői, mind ügynökségi oldalon, közülük heten – a Dentsu, a Henkel, az E.ON, a Ve-

Idén is gazdára várnak a Green Pledge védjegyek Felelősen a tiszta kommunikációért



Prof. dr. Bándi Gyula

a zsűri elnöke
Green Pledge



Blaskó Nikolett

elnök
MAKSZ



Gerendi Zsolt

főtitkár
ÖRT



Hinora Ferenc

elnök
MMSZ

lux, a Mastercard, a K&H Bank és a Well PR – pedig tavaly a Marketing Summit Hungary 2023 ünnepélyes díjátadó eseményén vehették át az első Green Pledge védjegyeket. A pályázatok többek között a reklámanyagok újrafelhasználását (pl. épületháló és a citylight poszterek kreatív újrafelhasználása), a karbonlábnyom alapú médiatervezést, a fenntarthatósági szempontok rendezvényen való alkalmazását és a zöld állítások megfelelő használatát mutatták be.

– Idén új szintre kívánjuk emelni a díj presztízsét, azáltal, hogy egyre több szervezetet kívánunk pályázóink között látni, akik példamutatásukkal iránymutatnak az iparág egésze számára. Ezekben a példákban fognak a tettek igazí, hiteles alakot ölteni, mely hitelességet idén is egy független szakértő zsűri lesz hivatott igazolni – emelte ki Gerendi Zsolt, az Önszabályozó Reklám Testület főtitkára. //

Green Pledge trademarks to be granted again

The Green Pledge initiative of the Advertising Self Regulatory Board (ÖRT), the Hungarian Marketing Association (MMSZ) and the Association of Hungarian Communication Agencies (MAKSZ) is open for applications this year as well. Green Pledge was launched in 2022, with the goal of making the Hungarian marketing and advertising industry paying more attention to environmental protection. The trademark can be awarded to organisations and companies that demonstrate their exemplary achievements in this area with case studies containing photos and data. "This year we wish to take the prestige of the award to a new level by having more organisations submitting their entries, who are leading by example for the industry as a whole", said Zsolt Gerendi, secretary general of ÖRT. //

Zöldül az Auchan házhozszállítása

Az Auchan Magyarország bejelentette, hogy házhozszállítási szolgáltatása környezetkímélőbbé válik az új logisztikai partner, a Trans-Sped ZERO nevű zöld e-kereskedelmi szolgáltatásának bevezetésével.

A Trans-Sped nagyvállalat ZERO szolgáltatásával a kiskereskedelmi lánc a lehető legkisebb környezeti terheléssel igyekszik kiszállítani a rendeléseket. A termékek hozzáadott csomagolás és térkitöltő anyagok nélkül, zárható, többször használatos ládákban kerülnek kiszállításra, biztosítva a biztonságos és rendezett átadást. A célcsoport elsősorban azok, akik nehezebben jutnak el személyesen a boltokba, mint az idősek, kismamák, nagycsaládosok vagy a kistelepeleken élők.

A vállalat hűségprogramja további kedvezményeket kínál a rendszeresen visszatérő vásárlóknak, akik pontokat gyűjthetnek, és azokat később beválthatják. Az Auchan állítása szerint ezzel a lépéssel nemcsak a fenntarthatóságot helyezi előtérbe, hanem a vásárlói kényelem fokozására is törekszik. //

Auchan home delivery goes green

Auchan Magyarország has announced: with the introduction of a green e-commerce service by its new logistics partner Trans-Sped ZERO, its home delivery service will become more environmentally friendly. With Trans-Sped's ZERO service, the retail chain aims to deliver orders without added packaging and space-fillers in lockable, reusable crates, ensuring safe and orderly delivery. //

Egyesült az EY és a denkstatt

A denkstatt mostantól „EY denkstatt” néven működik, az EY Globális Fenntarthatósági csapatának részeként – így több mint 60 szakértő segíti a hazai vállalatokat környezetvédelmi és fenntarthatósági kérdésekben.

Az egyesülés lehetővé teszi, hogy az EY átfogó ESG szolgáltatásokat nyújtson, beleértve a fenntarthatósági jelentéstételt, klímaváltozási és dekarbonizációs stratégiák készítését, valamint a környezetvédelmi átvilágításokat, illetve a fenntarthatósági jelentések könyvvizsgálatát is. Az egyesített csapatban a klasszikus menedzsment tanácsadók, adótanácsadók és könyvviz-



gálók találkoznak a természetudományi és műszaki területek szakértőivel, például környezetmérnökökkel és munkavédelmi szakértőkkel. Vékási Tamás, az EY Magyarország vezérigazgatója szerint a cél, hogy teljes körű és ágazatspecifikus megoldásokkal segítsék a vállalatokat a zöld átállás során.

Az EY 2020-ban karbonsemlegessé, 2021-ben karbonnegatívává vált, és 2025-re a nettó zéró karbonkibocsátást tűzte ki célul. //

EY and denkstatt join forces

From now on denkstatt operates as "EY denkstatt", as part of EY's global sustainability team – with over 60 experts helping local companies in environmental and sustainability issues. The merger makes it possible for EY to provide comprehensive ESG services, such as sustainability reporting and climate change and decarbonisation strategy development. Tamás Vékási, CEO of EY Hungary told: the goal is to assist companies in making the green transition with comprehensive and sector-specific solutions. //



**green
pledge**

FELELŐSEN A TISZTA KOMMUNIKÁCIÓÉRT

A védjegyre 2023. január 1. és 2024. június 1. között
megvalósított aktivitásokkal lehet pályázni.

Pályázati időszak: 2024. május 5. - 2024. július 31.

További részletek és jelentkezés: www.greenpledge.hu



Közösség a termelés köré?

A közösség által támogatott mezőgazdasági modell (CSA, azaz Community Supported Agriculture) egyre népszerűbb fenntarthatósági koncepció. Az alapelv szerint a fogyasztók előre fizetnek a termékekért, így a gazdák stabil piaccal és biztos bevétellel rendelkeznek, miközben a fogyasztók friss, helyi termékekhez jutnak.

A gazdák számára kiszámíthatóbbá válik a termelés, mivel előre látható, mekkora keresletre számíthatnak. Ezzel csökken az élelmiszer-pazarlás, és a termelők több időt és energiát fordíthatnak a termelés minőségének javítására. A termékek előállításának környezeti hatása is csökken, mivel a helyi beszerzés rövidíti az ellátási láncot. A fogyasztók számára a közvetlen kapcsolat lehetővé teszi, hogy ismerjék a termékek származási helyét, és közvetlen visszajelzést adjanak a gazdáknak. A gazdál-



A közösség által támogatott mezőgazdasági modellben a fogyasztók előre fizetnek a termékekért

kodók és a vásárlók közötti kapcsolat így szorosabbá válik, sok esetben közösség szerveződik a CSA köré. Magyarországon ez a modell még viszonylag új, de már akadnak sikeres kezdeményezések. Van már lehetőség szőlőtőkék vagy méhkaptárak örökbefogadására, szarvasgomba-termő tölgyfák gondozására, illetve sikeres projekt a 2019-ben indult MyFarm is, amely jelenleg országsszerte öt kertből szállít házhoz vegyszermentes zöldség-gyümölcsládákat. //

Community built around production?

Community Supported Agriculture (CSA) is an increasingly popular sustainability concept. The model is basically that consumers pay for produce upfront, giving farmers a stable market and income, while customers have access to fresh, local produce. The environmental impact of production also decreases, as local sourcing shortens the supply chain. The relationship between farmers and buyers becomes closer, in many cases building a community around the CSA model. //

Játékos kihívások a fenntarthatóságért

A Nestlé „Etesd az Eszedet” oktató-programja, mely eddig is a kiegyensúlyozott táplálkozás alapjainak elsajátítását segítette elő, most új, környezetudatos feladatokkal gazdagodott.

Az „Egészségesebb Gyerekekért” és az „Okos Doboz” által közösen működtetett program az idei évben 11 új animációval és 60 új feladattal bővült, amelyek a fenntartható táplálkozást és a környezetbarát szokások kialakítását célozzák.

Az újításokat 13 iskolában próbálhatták ki a diákok április 22. és május 3. között, ahol több mint 2000 résztvevő az első három napban már 36 ezer feladatot oldott meg, a teljes időszak alatt pedig ez a szám elérte a 120 ezret. Szűcs Dóra, az Okos Doboz ügyvezetője kiemelte,

hogy az interaktív játékok színesítik és megkönnyítik a tanulási folyamatot, az oktatás digitális eszközökkel történő támogatása pedig egyre elfogadottabbá válik a pedagógusok körében.



A program indulása óta több mint 10 ezer gyereket ért el

A program a 2021-es indulása óta már több mint 10 ezer gyermeket ért el, akik összesen több mint 370 ezer feladatot oldottak meg. //

Playful challenges for sustainability

Nestlé's "Feed Your Mind" educational programme, which is promoting the basics of balanced nutrition, has now been expanded with new environmentally conscious challenges. The programme is run jointly by For Healthier Kids and Smart Box, and this year promotes sustainable eating and environmentally friendly habits with 11 new animations and 60 new tasks. Dóra Szűcs, managing director of Smart Box stressed that interactive games enrich and facilitate the learning process. //

A Penny 10%-kal csökkentette energiafogyasztását



Az elmúlt hat év során a PENNY több technológiai újítást is alkalmazott annak érdekében, hogy energiahatékonyabbá váljon. Napelemek telepített 48 üzletére és két logisztikai központjára, valamint hőszivattyúkat 44 üzletébe. Az áruházak új arculata is számos olyan környezettudatos elemet tartalmaz, amelyek az energiahatékonyabbá segítik: ilyen pl. a hűtőtechnikai hőmérsékletek optimalizálása és a LED-es világítási rendszerek bevezetése.

Az intézkedések eredményeként a PENNY az elmúlt két évben 10%-kal csökkentette energiafogyasztását, ami jelentős lépést jelent a fenntarthatósági célok elérése felé. A vállalat elkötelezett az ISO 50001 energiahatékonyági rendszerben vállalt klímasemlegesség elérése mellett.

A fenntarthatóság nemcsak környezetvédelmi szempontból fontos a PENNY számára, hanem a költségek alacsonyan tartásának egyik kulcsa is. Az újrahasznosított csomagolások, a körforgásos gazdaság, valamint a friss és helyi élelmiszerek kínálata lehetővé teszi, hogy a PENNY vásárlóit is bevonja a környezetvédelmi missziójába, miközben kedvező árakat kínál.

Az üzletlánc anyavállalata, a REWE-csoport, ambíciózus klímastratégiát követ, amely összhangban van a Párizsi Klímaegyezmény céljaival. A REWE-csoport 2050-re tűzte ki célul a teljes karbonsemlegesség elérését. //

Penny cuts energy consumption by 10%

In the past six years PENNY implemented several technological innovations to improve its energy efficiency. It has installed solar panels at 48 stores and two logistics centres and heat pumps at 44 stores. As a result of these measures, PENNY reduced its energy consumption by 10% in the last two years, which is a significant step towards achieving its sustainability goals. The company is committed to achieving the climate neutrality pledged in the ISO 50001 energy efficiency scheme. //

HonestFood - hatékonyabb, fenntarthatóbb, igazságosabb rendszer

Az HonestFood koncepció a fenntarthatóságot, az egészséges élelmiszer-termelést, valamint az állatjóléti és környezetvédelmi szempontokat állítja középpontba, miközben méltányosan kezeli az élelmiszer-ellátási lánc valamennyi résztvevőjét. A koncepció részleteibe megálmodója és megvalósítója, Giacomo Pedranzini, a KOMETA ügyvezető igazgatója nyújt betekintést.

– Az Ön nevéhez fűződő HonestFood koncepció az élelmiszeripar kihívásaira válaszol. Mit jelent Önnek az HonestFood, és miért alkotta meg?

– Amikor immár három évtizede Magyarországra érkeztem, jelentősen több húsfeldolgozó vállalat volt, szinte minden nagyvárosban találhattunk egyet. Mára ezek száma jócskán lecsökkent. Pár éve azon kezdtem el gondolkodni, hogy ez a folyamat, amelybe belekerültünk, nem fenntartható. Az élelmiszer-termelők, -gyártók egy olyan spirálba kerültek, aminek az lesz az eredménye, hogyha nem változtatunk, olcsó, de egészségtelen étellel lesznek tele a polcok. Ezt senki sem szeretné. Az HonestFood a fogyasztók és vállalkozók számára is fenntarthatóbb és egészségesebb környezetet ígér. Lényege egy szorosabb együttműködés az élelmiszer-termelők, -gyártók és -kereskedők között. Közös gondolkodásra van szükség ahhoz, hogy minden érintett folyamatban, azaz a termelésben, gyártásban és értékesítésben is kiemelt figyelmet kapjon az emberi egészség, a természet és a környezet védelme. Ebbe ugyanúgy beletartoznak állatjóléti szempontok, mint az, hogy méltányosabb helyzetbe hozzuk az élelmiszer-ellátási lánc minden egyes szereplőjét az alapanyagot megtermelő gazdától a fogyasztóig bezárólag.

Ez azt jelenti, hogy a minőségre kell koncentrálnunk, és meg kell határozni egy minimumárat, ami alá nem szabad menni, hiszen bizonyos árszint alatt nem lehet minőséget készíteni. Húsipari cég tulajdonosaként biztatom arra a fogyasztókat, hogy egyenek kevesebb húst, de az legyen jó minőségű.

– Hogyan jelenik meg az HonestFood a KOMETA napi működésében?

– A mi életünk a KOMETA-nál az elmúlt bő egy évtizedben a fenntarthatóbb gaz-



Giacomo Pedranzini
ügyvezető igazgató
KOMETA



dasági környezet kialakításáról és az egészséges étrendbe illeszthető élelmiszerek létrehozásáról szólt. Ennek a folyamatnak az első lépéseként termékeinkből sok évvel ezelőtt kivettük a szóját, és növeltük a hústartalmat. Mi voltunk az elsők a hazai húspiacon, akik feltüntették a termékek csomagolásán a hústartalmat. Ezután kivettük készítményeinkből a glutént és az ízfokozó glutamátot is. 2018-ban 25%-kal csökkentettük a termékeink nagy részének a sótartalmát az ízélmény megtartása mellett.

A működésünk minden területét igyekszünk a fenntarthatóságot szem előtt tartva alakítani. Európában mi voltunk az elsők, a világon pedig a második sertésfeldolgozó, amelyik zöld kötvényt bocsátott ki. Előnyben részesítjük a 200 km-en belüli beszállítókat, van saját víztisztító telepünk. Magyarországon mi voltunk az első húsipari cég, amelynek saját mellékterméküzeme

lett. Ennek köszönhetően gyakorlatilag nulla csökkentettük a gyártásból származó hulladékot az üzemünkben.

Munkavállalóinkat nemcsak béremelésekkel becsüljük meg, hanem napi meleg étkezést is biztosítunk számukra. Az ő egészségük védelméért sportprémiumrendszert vezetünk be, ami arról szól, hogy akik kéreppárral vagy gyalog érkeznek a munkába, vagy rendszeresen járnak uszodába és konditerembe, naponta 400 forint plusz prémiumot kapnak. Ezen felül az önkéntes munkát is jutalmazzuk.

– Milyen eredményekre a legbüszkébb, és milyen további tervei, céljai vannak ezen a téren?

– Büszke vagyok arra, hogy megalakult az HonestFood Egyesület, így a mozgalomhoz hivatalosan is kapcsolódhatnak a hasonlóan gondolkodó cégek. Célom, hogy az egész piac elmozduljon ebbe az irányba, és az élelmiszer-ellátási lánc minden szereplője számára hatékonyabb, fenntarthatóbb és igazságosabb rendszer tudjon kialakulni. A következő 3-5 évben részt veszünk a gyármentő programban, amelynek keretében több milliárd forint értékben telepítünk napelemparkot, és a terveink között szerepel egy kogenerációs vízmű kialakítása is. Ugyanebben az időszakban mintegy 40 milliárdos beruházás keretében tervezzük az üzemünk modernizálását, kapacitásbővítését, továbbá automatizációs és robotizációs fejlesztéseket is szeretnénk végrehajtani. Ez elengedhetetlenül szükséges a bővülő nemzetközi piacok kiszolgálásához. (x)

HonestFood – a more efficient, sustainable and fairer system

Giacomo Pedranzini, the CEO of KOMETA gives us an insight into the details of the HonestFood concept.

- Your HonestFood concept is a response to the challenges of the food industry. What does HonestFood mean to you and why have you created it? - This process we are in isn't sustainable: food producers and manufacturers are caught up in a spiral that will result in cheap but unhealthy foods filling store shelves. HonestFood promises a more sustainable and healthier environment for consumers and businesses alike. It is about closer cooperation between food producers, manufacturers and retailers, focusing on quality and setting a minimum price below which we mustn't go, because one can't produce quality under a certain price level.

- How is HonestFood manifested in KOMETA's daily operations? - Over the last decade KOMETA has been concentrating on creating a more sustainable economic environment and producing food that fits into a healthy diet. We have removed soy from our products and increased the meat content. In 2018 we reduced the salt content of most KOMETA products by 25%, while maintaining the taste experience. We give preference to suppliers within a distance of 200km and we have our own water treatment plant. KOMETA not only honours workers with salary increases, but employees also get a hot meal every day.

- What achievements are you the most proud of and what are your plans for the future? - I am proud that the HonestFood Association has been formed, so that like-minded companies can officially join the movement. My goal is to take the whole market in this direction and to create a more efficient, sustainable and fairer system for all players in the food supply chain. In the next 3-5 years we will participate in a factory saving programme, which will see us install a multi-billion-forint solar farm and we also plan to build a cogeneration water plant. (x)

Újrahasznosítás diákoknak

Nagy sikerrel zárult a Lidl Magyarország és a PET KUPA Egyesület által szervezett SzelektálóOK edukációs verseny, amelyre több mint 1700 kitöltés érkezett országszerte, közel 600 általános iskolából. A kezdeményezés célja a szelektív hulladékgyűjtés fontosságának és a környezettudatos magatartás előmozdításának hangsúlyozása volt.



A verseny keretében a diákoknak 12 kérdést kellett megválaszolniuk a hulladékgyűjtés és újrahasznosítás témakörében. A legaktívabb osztályok és egyéni versenyzők díjazásban részesültek. A legkörnyezettudatosabb osztály címet a sátoraljaújhelyi Árpád-házi Szent Margit Katolikus Általános Iskola és Óvoda 5. osztálya érdemelte ki, akik részt vehetnek a PET Kupa Egyesület Műanyag Műhely (MÜMÜ) foglalkozásán, ahol a gyakorlatban is megismerhetik az újrahasznosítás folyamatát.

– Felelős vállalként kiemelten fontosnak tartjuk a fenntarthatósággal kapcsolatos edukációt. A szelektív hulladékgyűjtés mellett a fenntartható és egészségtudatos táplálkozásra, valamint az élelmiszer-felesleg minimalizálására is fókuszálunk – mondta Tőzsér Judit, a Lidl Magyarország vállalati kommunikációs vezetője. //

Recycling for students

Lidl Magyarország and PET KUPA Association have organised the SzelektálóOK educational competition with great success. There were more than 1,700 entries from nearly 600 primary schools nationwide. The 5th grade class of Árpád-házi Szent Margit Catholic Primary School in Sátoraljaújhely won the most environmentally conscious class title. "As a responsible company, we attach great importance to education about sustainability", said Judit Tőzsér, head of company communication at Lidl Magyarország. //

Élelmiszermentés rászorulóknak

A Magyar Élelmiszerbank Egyesület adománygyűjtő akciója során rekordmennyiségű, összesen 139 tonna élelmiszer jutott el közel 28 ezer rászoruló számára.

A tavaszi gyűjtés 213 áruházban, 104 településen zajlott, és minden egyes percében átlagosan 129 kilogramm tartós élelmiszer érkezett a Tesco, az ALDI és az Auchan áruházaihoz. A legnépszerűbb adomány a liszt volt, majd a tészta és a rizs következett, amelyeket gyakran tésztafűzők és konzervek egészítettek ki. Az adományok között 13 tonna édesség és bébiétel is szerepelt.

Az Élelmiszerbank igazgatója, Nagygyörgy András elmondta, hogy több mint háromezer önkéntes vett részt az akcióban, de a közreműködő áruházláncok dolgozói is dicséretet érdemelnek. Az adományokat helyi jótékonyági szer-

vezetek közreműködésével juttatják el a rászorulókhöz: 27 800 darab öt kilós csomag lesz a gyermekotthonok, idősgondozási intézmények, nagycsaládok és egyéb rászoruló csoportok segítségére.



Saving food for people in need

The fundraising campaign of the Hungarian Food Bank Association delivered a record 139 tonnes of food to nearly 28,000 people in need. The donation collection was carried out in 213 stores in 104 municipalities, with an average of 129kg of long shelf life food arriving at Tesco, ALDI and Auchan stores every minute. Food Bank director András Nagygyörgy told: more than 3,000 volunteers participated in the campaign, and 27,800 five-kilo bags of food will be distributed among people in need. //

Már kaphatók a Szentkirályi betétdíjas PET-palackjai

A Szentkirályi Magyarország az elsők között kezdte meg a DRS (Deposit Return System), vagyis a kötelező visszaváltási rendszer szerinti italcsomagolások gyártását és értékesítését. A vállalatcsoport épp ezért régóta szorgalmazta a hazai betétdíjas rendszer bevezetését így jóval a jogszabályban előírt, 2024. július 1-ig tartó türelmi időszak lejárta előtt, már április elején megkezdte a visszaváltható csomagolással ellátott termékeinek kiszállítását a boltokba.

– Rengeteg munkát jelent a vállalatunknak a kötelező visszaváltás bevezetése, de ezt nem érezzük tehernek, hiszen az új

rendszer célja egybecseng vállalatcsoportunk fenntarthatósági törekvéseivel. Büszkék vagyunk rá, hogy gyártóként az elsők között lehetünk Magyarországon, akik már most több olyan termékkel vagyunk jelen a piacon – mint például a Szentkirályi Extra Dús, illetve Egy Csepp Gyümölcs ásványví-



zek –, amelyek csomagolása megfelel a DRS kritériumainak. Arra biztatnánk minden vásárlót, hogy figyelje a termékek csomagolását, és váltsa vissza azokat a palackokat, amelyeken már megtalálható az

50 forintos visszaváltási díjat jelző ikon – mondta Buzási Dániel, a Szentkirályi Magyarország ügyvezetője. //

Szentkirályi's deposit PET bottles are already available

Szentkirályi Magyarország was one of the first to start manufacturing and selling DRS (Deposit Return System) compatible beverage containers. The group began to deliver its products in returnable packaging to stores in early April, well before the expiry of the grace period that ends with 1 July 2024. "The new system is in line with our group's sustainability ambitions. We are proud to be one of the first manufacturers in Hungary to be present in the market with products that meet the DRS criteria", said Dániel Buzási, country manager of Szentkirályi Magyarország. //



 **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

Fókuszban az ESG: mi is az a kettős lényegesség?

A fenntarthatósági intézkedések és az ESG-irányelvek széles körű elfogadása új kihívások elé állítja a vállalatokat. A decemberben elfogadott fenntarthatósági törvény (2023. évi 108. tv.) és az EU CSRD (Corporate Sustainability Reporting Directive) irányelve alapján a nagyvállalatoknak kettős lényegességi vizsgálatot kell végezniük. De miről is van szó pontosan?

A kettős lényegesség fogalma az ESG-stratégiák esszenciális eleme. Ez a megközelítés összehozza a hatást és a pénzügyi szempontokat, biztosítva a fenntartható üzleti tevékenységet.

Pénzügyi lényegesség

Az ESG-tényezőknek pénzügyi hatásuk lehet, amelyek befolyásolhatják a vállalat teljesítményét és stabilitását. Fontos szempontok közé tartozik:

Pénzügyi Teljesítmény: Az ESG-tényezők hogyan befolyásolják a bevételt, a nyereséget és a pénzügyi stabilitást.

Befektetői Relevancia: A befektetők nagy figyelmet fordítanak azokra a fenntarthatósági tényezőkre, amelyek befolyásolják befektetéseiket.

Iparági Relevancia: Az ágazati sajátosságoknak megfelelően változhat az ESG-tényezők jelentősége.

Szabályozási Környezet: A vállalatoknak figyelembe kell venniük a vonatkozó szabályozásokat és jelentéstételi követelményeket.

Az élelmiszeriparban az ESG-orientált vállalatoknak pl. fontos szerepet kell vállalniuk a víz- és energiahatékonyság növelésében, valamint az üvegházhatású gázok kibocsátásának csökkentésében, de a munkavállalók jólétét, az etikus ellátási láncokat és az egészségügyi és biztonsági előírásokat is figyelembe kell venniük, miközben szigorú szabályozási követelményeknek kell megfelelniük a termékek minőségével, biztonságával és az üzleti gyakorlatok átláthatóságával kapcsolatban.

Hatás lényegesség

Az ISSB- és ESRS-szabványok alapján egy esemény vagy ügy hatás lényegességgel bír, ha jelentős hatással van a környezetre vagy a társadalomra. Fontos megjegyezni: **Közvetlen és közvetett hatás:** Az eseményeknek vagy ügyeknek közvetlen vagy

közvetett hatása lehet a vállalatra és az értéklánra.

Ágazati relevancia: Az iparági sajátosságok befolyásolják, hogy egy hatás mennyire fontos az adott vállalat számára.

Jövőbeli kockázatok és lehetőségek: A környezeti és társadalmi változások hosszú távon kockázatokat és lehetőségeket jelentenek, ezeket mind érdemes mérlegelni.

A kettős lényegesség előnyei

Az ESG-stratégia kialakítása és végrehajtása során a kettős lényegesség elve lehetővé teszi:

- az üzleti lehetőségek és kockázatok azonosítását: a vállalatok pontosan felmérhetik, mely területeken lehetnek jelentős lehetőségeik vagy kockázataik.
- a stratégiai döntések támogatását: a kettős lényegességi vizsgálat alapján hatékonyabban válnak a stratégiai döntések és az erőforrások elosztása.
- a fenntartható üzleti modell kialakítását: az



ESG-szemponatok integrálása egy struktúrált és fenntartható üzleti modellt eredményez.

- a stakeholder kapcsolatok erősítését: a kettős lényegesség értékelés segíthet az üzleti kapcsolatok és a kommunikáció javításában.

– Függetlenül attól, hogy szervezetének van-e már kialakult ESG- vagy fenntarthatósági stratégiája és lényegességi felérése, vagy most végez először lényegességi értékelést, a feladat komoly kihívást jelenthet, és bizonytalanságot okozhat a cég életében. Fontos azonban, hogy előre-mutató folyamatként tekintünk rá, hiszen hosszú távon pozitív hatással van a cégek életére – mondja dr. Balásfalvi-Kiss András a Grant Thornton ESG és fenntarthatósági vezetője.

Az ESG, vagyis a környezeti, társadalmi és kormányzati szempontok egyre inkább a vállalatok stratégiai tervezésének középpontjába kerülnek világszerte. Azok a cégek, amelyek sikeresen kezelik ezeket a

tényezőket, nemcsak fenntarthatóbbá és társadalmilag felelőssé válnak, hanem hosszú távon gazdaságilag is versenyképesebbek lehetnek. A kettős lényegesség vizsgálata során használt integrált megközelítés lehetővé teszi számukra, hogy fenntarthatóbb és sikeres üzleti modellt alakítsanak ki, amely hosszú távon mind a vállalat, mind pedig a társadalom számára előnyös. //

Focus on ESG: what is double materiality?

The widespread adoption of sustainability measures and ESG policies is creating new challenges for companies. Under the Sustainability Act (Act 108 of 2023) and the EU's Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) – which was adopted in December – large companies will be required to conduct a double materiality assessment. The concept of double materiality is an essential element of ESG strategies. This approach brings together impact and financial aspects, ensuring sustainable business operations.

Financial materiality: ESG factors can have financial effects that can affect the performance and stability of a company. Important considerations include financial performance, investor relevance, industry relevance and regulatory environment. Impact materiality: according to the ISSB and ESRS standards, an event or issue has an impact materiality if it has a significant effect on the environment or society. There are direct and indirect impacts and future risks and opportunities must also be considered.

What are the benefits of double materiality? In developing and implementing an ESG strategy, the principle of double materiality makes it possible to: 1. identify business opportunities and risks; 2. support strategic decisions; 3. create a sustainable business model; 4. strengthen stakeholder relations. "It is important to look at ESG or sustainability strategy and materiality assessment as a forward-looking process, as it has a positive long-term impact on companies", says Dr András Balásfalvi-Kiss, head of ESG and sustainability at Grant Thornton. //

CSAOSZ Konferencia

Élelmiszer-veszteség csökkentése
fenntartható csomagolással

A Csomagolási és Anyagmozgatási Országos Szövetség (CSAOSZ) a közép-európai térségben elsőként szervezett „Fenntartható csomagolás szerepe az élelmiszer-veszteség és -pazarlás megelőzésében” címmel nemzetközi részvételű szakmai konferenciát. Apropóját az adta, hogy a fenntartható csomagolás megvalósítása kulcskérdés a Föld jövője szempontjából, emellett az élelmiszer-veszteség és -pazarlás is jelentős globális probléma, amit nem lehet figyelmen kívül hagyni.

Szerző: **Budai Klára**

A magas részvétel mellett megtartott szakmai rendezvényt dr. Felkai Beáta Olga, az Agrárminisztérium helyettes államtitkára nyitotta meg, aki hangsúlyozta, a kormány programjának fontos része az élelmiszer-veszteség csökkentése, ezáltal a szükségtelen környezetterhelés mérséklése. Prezentációjában kiemelte a FAO élelmezésbiztonsági és táplálkozási irányelveit, amelyek szerint a fenntarthatóság három összefüggő dimenziót foglal ma-

között az élelmiszer-biztonságot, tárolhatóságot, kényelmet és a higiéniai védelmet is javíthatja.

Előremutató együttműködések

Aleksa Mirković az UNIDO (Egyesült Nemzetek Iparfejlesztési Szervezete) szakértője az immár globális programmá fejlődött „Save Food” kezdeményezésről, annak oktatási, szemléletformálási összefüggéseiről ejtett szót, és beavatta a résztvevőket a Csomagolási Világszövetséggel (WPO) e témában létrejött kooperáció részleteibe. Bemutatta az UNIDO fenntartható élelmiszer-csomagolási portfóliójának bővítésére irányuló törekvéseit, és azt is elárulta, hogy a szervezet együttműködik a World Packaging Organisation, a GreenBlue és az Informa Markets szervezetekkel, amely partnerségek lehetővé teszik, hogy a csomagolóstechnológia fontos szerepet játsszon az élelmiszer-veszteségek csökkentésében és a fenntarthatóság előmozdításában. Mindezekon túl az előadó felhívta a figyelmet az élelmiszer-biztonsági és élelmiszerrendszerek osztályának kulcsszerepére is, amely a mezőgazdasági termelés modernizálását, az aratás utáni veszteségek csökkentését és az élelmiszer-ellátási láncok fejlesztését tűzte ki célul.

Globális szövetség

Nerida Kelton, a Csomagolási Világszövetség alelnöke a „Save Food Packaging” kezdeményezést ismertette, amely arra törekszik, hogy az élelmiszer-veszteséget minimalizáló csomagolási megoldásokat vezessen be az értéklánc mentén. Előadásában a csomagolás fontosságát hangsúlyozza az élelmiszer-veszteség csökkentésében, valamint a termékek minőségének megőrzésében egészen addig, amíg azok a fogyasztóhoz nem kerülnek. Elmondta azt is, hogy évente globálisan 1,3 milliárd tonna élelmiszer vész kárba, miközben 800 millió ember éhezik, és több mint 100 millió ember van kitéve súlyos alultápláltság miatt éhezési kockázatnak – különösen a fejlődő országokban. A kihívás kezelésére a „Save Food” program globális szövetséget hoz létre, amely a tudatosság növelését, kreatív hálózatok építését és olyan programok, projektek támogatását állítja fókuszba, amelyek az élelmiszer-veszteség csökkentését célozzák meg.

Maradék nélkül

Dr. Kasza Gyula, a NÉBIH Kockázatmegelőzési és Oktatási Osztályának vezetője az élelmiszer-veszteség hazai tapasztalatairól és a témában végzett felmérések eredményéről tartott előadást. A szakember rámutatott, hogy a globálisan megtermelt élelmiszerek harmada, azaz évente körülbelül 1,3 milliárd tonna megy kárba. A már fogyasztásra előkészített élelmiszerek 17%-a kerül a szemétkosárba, a kiskereskedelmi, vendéglátó és háztartási szektorban, amelynek 61%-át a háztartások, 26%-át a vendéglátás és 13%-át a kiskereskedelemben keletkezett hulladék adja. Hangsúlyozta azt is, hogy az élelmiszer-hulladék az üvegházhatást okozó gázok kibocsátásának 8-10%-áért felelős. Az Európai Unió célja, hogy 2030-ra megfeleljen az élelmiszer-pazarlást a háztartásokban és a kiskereskedelemben. Dr. Kasza Gyula felvázolta a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal (NÉBIH) által elindított Maradék nélkül program főbb vetületeit. Megtudtuk, hogy a program számos tevékenységet folytat, beleértve szemléletformáló kampányokat,



Dr. Felkai Beáta Olga, az Agrárminisztérium helyettes államtitkára a FAO élelmezésbiztonsági és táplálkozási irányelveit ismertette

gában: környezeti, társadalmi (beleértve az egészséget is) és gazdasági. Különös hangsúlyt fektetett a Farm to Fork (2020) stratégia ismertetésére is, amely a klímasemlegesség 2050-ig történő megvalósítását támogatja, célja, hogy az EU élelmiszerrendszerét fenntarthatóbbá tegye. Dr. Felkai Beáta Olga az előadás során részletesen kitért az élelmiszer-hulladék és az élelmiszer-pazarlás különbségeire, és bemutatta, hogy a megfelelő csomagolás milyen előnyöket nyújthat, többek

oktatási programokat, háztartási és fogyasztói kutatásokat, valamint tudományos publikációkat a kutatási eredményekről.



Dr. Kasza Gyula, a NÉBIH Kockázatmegelőzési és Oktatási Osztályának vezetője az élelmiszer-vesztés hazai tapasztalataiba avatta be a résztvevőket

Praktikus megoldások

Nerida Kelton ismét színpadra lépett, második előadásának célja az volt, hogy bemutassa az innovatív és intuitív csomagolási technikák legjobb példáit, amelyek hozzájárulnak az élelmiszer-vesztés csökkentéséhez. Expozéjában konkrét esettanulmányokat ismertetett a csomagolótechnológia hatékony felhasználásáról, többek között a Kenyában kukorica tárolására használt hermetikusan zárt tasakokról, valamint az idő-hőmérséklet indikátorokról, amelyek elősegítik az élelmiszerek frissességének nyomon követését.

A sok érdekesség mellett megismerhettük a „Readyripe™” zacskót is, amely felszeletelt görögdió tárolására szolgál, és akár 11 napig is megőrzi a gyümölcs frissességét. Emellett szemléltette a „Save Food Packaging Design Checklist”-et, amely a csomagolóanyagok tervezésének kulcsfontosságú szempontjait tartalmazza a pazarlás elkerülése érdekében. A prezentáció során említést tett a Csomagolási Világszövetség által szervezett WorldStar Csomagolási Világverseny „Packaging that Saves Food” különdíjáról is, amelyet a csomagolási szektor környezetbarát innovációiért ítélnek oda.

A megfelelő csomagolás előnyei

Délélőtti utolsó előadóként Nagy Miklós, a CSAOSZ szakmai titkára osztotta meg gondolatait az azonosított élelmiszer-vesztés-források és csomagolási megoldások témájában.

Nagy Miklós rávilágított, hogy a csomagolás nagymértékben befolyásolja az

élelmiszerek eltarthatóságát. Példaként hozta a brokkoli és az uborka csomagolásának hatását a minőségre és az eltarthatóságra. Egy kutatás szerint a csomagolt brokkoli 36 napig, míg a csomagolatlan csak 15 napig marad friss. Az uborka esetében is hasonló a helyzet: csomagolás nélkül 4 napig, míg megfelelő csomagolással 30 napig őrzi meg frissességét.

Az előadó kiemelte a csomagolás másik előnyét is, a CO₂-kibocsátás csökkentését. Megemlítette, hogy a megfelelő csomagolási technológiák alkalmazásával az élelmiszer-vesztés aránya jelentősen csökkenthető, ami nemcsak gazdasági, hanem környezeti szempontból is előnyös. A csomagolás optimalizálása révén csökkenthető az élelmiszeripari hulladék mennyisége és a társadalmi költségek is.

Az előadás során Nagy Miklós a csomagolási technológiák fejlesztésének fontosságát hangsúlyozta, mint például a módosított légterű csomagolás (MAP), ami jelentősen növeli az élelmiszerek eltarthatóságát és mérsékli a pazarlást.

Fontos nyomon követhetőség

Az ebédszünetet, majd a CSAOSZ „A szakmáért” és „A csomagolóipar haladásáért” szakmai elismeréseinek átadását követően Kétszeri Dávid, a GS1 Magyarország Nonprofit Zrt. vezérigazgatója a GS1 szabványok élelmiszer-vesztés megelőzésében betöltött szerepéről értekezett.

Elmondta, hogy a GS1 szabványok segítségével naponta 10 milliárd vonalkódot olvasnak le, több mint 2 milliárd termék rendelkezik GS1 szabványos vonalkóddal, és több mint 2 millió vállalat használja a szabványokat. A GS1 globális szabványrendszer az azonosítást, adatgyűjtést és

adattovábbítást egyaránt támogatja, és az üzleti élet közös nyelvéné vált.

Az előadás részletezte az élelmiszer-kiskereskedelemben keletkező élelmiszer-hulladék legfőbb okait, úgymint a hűtési lánc megszakadását, a termék sérüléseket eredményező csomagolási hibákat és a többletkészlet kialakulását. Kétszeri Dávid kitért arra is, hogy a GS1 szabványok hogyan segíthetnek ezeknek a problémáknak a kezelésében, például az adatok nyomon követésével és a készletgazdálkodás javításával.

Innovatív megoldások

A folytatásban Hindiné Ódor Mónika, a Starfol Plusz Kft. ügyvezető igazgatója lépett a pulpitusra, hogy tájékoztassa a konferencia résztvevőit az egyanyagú, fenntartható csomagolóanyagok az élelmiszerek vákuum- és védőgáz csomagolásában betöltött szerepéről.

Az előadás során a fenntartható csomagolás, az újrahasznosítható és komposztálható anyagok jelentőségét emelte ki, hangsúlyozva az élelmiszer-biztonság,



Nagy Miklós, a CSAOSZ szakmai titkára az azonosított élelmiszer-vesztés-források és csomagolási megoldások témájáról tájékoztatót

árumozgatás, megjelenés és ökológiai szempontok fontosságát. Példaként a SOLOPAK PE és PP, valamint az ECOPAK termékcsaládokat hozta, amelyek kiemelkedően újrahasznosíthatók és kiválóan alkalmasak a szelektív hulladékgyűjtésre. Ezek az anyagok visszajuttathatók a körforgásba re-granulátum formájában, így csökkentve az ökológiai lábnyomot. A következő programelem Orbán Károly, a CODEX Zrt. igazgatósági elnökének ismertetője volt, aki az egy- és többretegű címkemegoldásokba avatta be a közönséget.

Szabályok útvesztőjében

A konferencia záróakkordjaként Gönci Beáta, a CSAOSZ és Kecskés Katalin, a GS1 képviselőjében tartotta meg közös elő-

 **PURINA®**

ONE®

DUALNATURE

A MA GONDOSKODÁSA EGY FENNTARTHATÓBB HOLNAPÉRT



Termékeink receptúráinak, csomagolásának és logisztikájának optimalizálásával sikerült csökkentenünk a Purina ONE DualNature termékcsalád karbonlábnyomát.
Szkenneld be a QR kódot a részletekért

 **PURINA®**

Az Ön Kedvence, a mi Szenvédélyünk®

Hosszan friss megoldások

Az élelmiszeriparban a termelők gondosan választják ki azokat a csomagolóanyagokat, amelyek megfelelő védelmet biztosítanak a termékeknek, ezáltal csökkentve az élelmiszer-pazarlást. Ugyanakkor észrevehető, hogy a gyorsan fogyó élelmiszereket gyakran túlcsomagolják, míg a lassabban fogyó termékek esetében érdemes lenne megfontolni a szavatossági idő meghosszabbítását.

– Az élelmiszer-csomagolás terén a megfelelő csomagolási technikák és anyagok kombinációja kulcsfontosságú a pazarlás csökkentésében. Azonban a fenntarthatóság felé való elmozdulás miatt a csomagolási megoldások egyre inkább az egyszerűbb, egységes anyagok felé tolnak, különleges gáztartalmú csomagolások segítségével. Például a gyümölcsök csomagolásánál bizonyos gázok hozzáadása jelentősen meghosszabbíthatja az élelmiszerek frissességét – osztja



Julius Mazan
innovációs manager
Smurfit Kappa

meg tapasztalatait Julius Mazan, a Smurfit Kappa innovációs menedzser.

Azt is elmondja: ahogyan az emberekben a hormonok szabályozzák a különböző biológiai folyamatokat, úgy a növények is termelnek hormonokat, amelyek befolyásolják növekedésüket és érésüket. Az etilén, egy természetes gázhormon, felelős többek között a levelek hullásáért és a gyümölcsök éréséért. Ezt a hormont használják fel az élelmiszeriparban is, például a banánok éretlen állapotban történő szüretelésekor, ahol az etilén gyorsítja fel az érési folyamatot. //

Packaging solutions offering long freshness

"In food packaging the right combination of packaging techniques and materials is key in reducing waste. However, the shift towards sustainability is increas-

ingly driving packaging solutions towards simpler, mono-materials, with the help of special gas-containing packaging. For example in fruit packaging

the addition of certain gases can significantly prolong the freshness of food", explains Julius Mazan, innovation manager of Smurfit Kappa. //

adását, amelyben az új hazai csomagolásra vonatkozó környezetvédelmi szabályozásokat tekintették át, különös tekintettel a környezetvédelmi termékdíjra (KTDT), a kiterjesztett gyártói felelősségre (EPR), a visszaváltási rendszerekre (DRS) és az egyszer használatos műanyagokra (SUP).

A KTDT a különböző termékcsoporthoz vonatkozó, beleértve az elektronikai eszközöket, gumiabroncsokat, akkumulátorokat és különféle csomagolóanyagokat. A díj célja, hogy ösztönözze a gyártókat a környezetbarát tervezésre és a hulladék mennyiségének csökkentésére.

Az EPR szabályozás a termékek életciklusának végén keletkező hulladékok kezelését érinti, magában foglalja a csomagolóanyagok, egyszer használatos műanyag termékek és elektronikai eszközök kezelését. A gyártók felelőssége, hogy gondoskodjanak termékeik végleges kezeléséről, amely csökkentheti a környezeti terhelést.

A SUP szabályozás értelmében korlátozások vonatkoznak bizonyos egyszer használatos műanyag termékekre, mint például ételtároló edények, italtartó poharak és műanyag zacskók. Ezek a korlátozások arra irányulnak, hogy csökkent-

sék a műanyag hulladék mennyiségét, és elősegítsék a környezettudatos fogyasztói magatartást.

A DRS a visszaváltható termékek újrahasznosítását célzó rendszer, amely lehetővé teszi a fogyasztók számára, hogy visszavigyék használt termékeiket és visszakapják a visszaváltási díjat. Ez növeli a termékek újrahasznosításának arányát és csökkenti a környezeti lábnyomot.

A prezentáció kitért a GTIN azonosítóra és az EAN-13 vonalkódra is, amelyek kulcsfontosságúak a termékek azonosításában és nyomon követésében a visszaváltási rendszerben. //

CSAOSZ conference: reducing food loss via sustainable packaging

The National Association of Packaging and Materials Handling (CSAOSZ) has been the first in Central Europe to organise an international conference on the role of sustainable packaging in preventing food waste. Dr Olga Felkai Beáta, deputy state secretary for food industry and trade policy of the Ministry of Agriculture opened the event. She stressed that reducing food waste and thus unnecessary environmental impact is an important part of the government's programme. She highlighted FAO's food security and nutrition guidelines and placed particular emphasis on the Farm to Fork (2020) strategy of the European Union. Aleksa Mirkovic from the United Nations Industrial Development Organisation (UNIDO) spoke about the Save Food initiative, which has now become a global programme, its educational and awareness-raising context, and gave participants an insight into the details of the cooperation with the World Packaging Organisation (WPO) in this domain.

No Leftovers

Nerida Kelton, vice president of the

World Packaging Organisation introduced the "Save Food Packaging" initiative, which seeks to launch packaging solutions along the value chain that minimise food loss. She told that 1.3 billion tonnes of food is wasted globally every year, while 800 million people go hungry and more than 100 million people are at risk of starvation due to severe malnutrition, particularly in developing countries. Dr Gyula Kasza, head of the risk prevention and education department at the National Food Chain Safety Office (NÉBIH) gave a presentation on food waste related experiences in Hungary and the results of surveys on the topic. He pointed out that from the food already prepared for consumption, 17% goes to waste in the retail, catering and household sectors, from which 61% is household waste, 26% comes from catering and 13% is retail waste. Dr Kasza outlined the main aspects of the No Leftovers programme launched by NÉBIH.

Benefits of the right packaging

Nerida Kelton stepped on the podium once again to showcase the best exam-

ples of innovative and intuitive packaging techniques that contribute to reducing food waste. She brought case studies on the effective use of packaging technology, including hermetically sealed bags for storing corn in Kenya and time-temperature indicators helping to monitor food freshness. The last speaker in the morning section of the conference was Miklós Nagy, technical secretary of CSAOSZ, who shared his thoughts on identified food loss sources and packaging solutions. He underlined that packaging has a big impact on the shelf life of food. According to a study, packaged broccoli stays fresh for 36 days, while unpackaged broccoli remains fresh for only 15 days. There is another benefit of packaging: lower CO₂ emissions.

Innovative solutions

Following a lunch break and presenting CSAOSZ's "For the Trade" and "For Progress in the Packaging Industry" awards, GS1 Hungary Nonprofit Zrt.'s CEO Dávid Kétszeri talked about the role of GS1 standards in preventing food loss. He explained that GS1 standards are used to scan 10 billion barcodes every day,

more than 2 billion products have GS1 barcodes and more than 2 million companies use the standards. Mónika Hindiné Ódor, managing director of Starfol Plusz Kft. spoke to conference participants about the role of mono-material sustainable packaging, and the role of these materials in the vacuum and modified atmosphere packaging of food products. The next speaker was Károly Orbán, chairman of the board of CODEX Zrt., who gave participants an insight into single- and multilayer labels.

In a maze of rules

At the end of the conference, Beáta Gönci from CSAOSZ and Katalin Kecskés from GS1 reviewed the new environmental regulations affecting domestic packaging, with a special focus on the environmental protection product fee (EPF), extended producer responsibility (EPR), the deposit refund scheme (DRS) and single-use plastics (SUP). The joint presentation also covered the topic of GTIN identification and the EAN-13 barcode, which are very important in identifying and tracking products in the drink container return system. //

A zöldség-gyümölcs fogyasztási uniós rangsor középmezőnyének végén vagyunk

A Freshfel Europe friss adatai szerint Magyarországon csökkent a legnagyobb mértékben a zöldség-gyümölcs fogyasztás 2022-ben.

A Freshfel Europe 2022-es Consumption Monitora komoly visszaesést jelez az Európai Unióban fogyasztott zöldség és gyümölcs mennyiségének tekintetében. Az orosz-ukrán konfliktus kirobbanásakor, már az őszi hónapok végén jellemző volt egész Európára az infláció és az energiaárak emelkedése. Ennek fényében talán nem meglepő, hogy az EU polgárai körében a napi zöldség-gyümölcs bevétel átlagosan 5,12%-kal csökkent.

Magyarország a napi, fejenkénti zöldség-gyümölcs fogyasztás tekintetében az

uniós rangsor középmezőnyének alján áll: 2022-ben csaknem 10%-kal esett vissza a fogyasztás. Ez igen jelentős csökkenés, ami csak a korábban az élvonalba tartozó Portugáliában (-20%) és Romániában (-20%), az évek óta csökkenést mutató Spanyolországban (-13%) és Dániában (-10%) volt magasabb. Nálunk ugyan kisebb mértékben, de több európai országban számottevően csökkent a napi beviteli érték: Németország (-7,21%), Csehország (-7,11%), Szlovákia (-5,4%),

de Franciaország (-4,71%) sem úszta meg az évet visszaesés nélkül.

A mostoha gazdasági környezet ellenére 2022 növekedést hozott Olaszországban (+4,9%), Litvániában (+6,07%), Ausztriában (+2,93%) és Szlovéniában (+7,73%).

Az EU-ban a friss zöldségek és gyümölcsök napi fogyasztásának jelenlegi 350 g/fő/napos szintje tovább tá-



2022-ben csaknem 10%-kal esett vissza a zöldség-gyümölcs fogyasztásunk

volodott a WHO ajánlásában szereplő 400 g-os értéktől. //

Hungary in the middle of the EU ranking for fruit and vegetable consumption

Freshfel Europe's latest figures show that Hungary suffered the biggest drop in fruit and vegetable consumption in 2022. Freshfel Europe's Consumption Monitor 2022 reports a big drop in the quantity of fruit and vegetables consumed in the European Union: daily fruit and vegetable intake fell by an average of 5.12% in the European Union. Hungary is the middle of the EU ranking in terms of daily per capita consumption of fruit and vegetables, with a consumption drop a little below 10% in 2022. //

A növényi fehérjék az esszenciális aminosavak teljes értékű forrásai

Egy nemrégiben megjelent tanulmány nem kevesebbet állít, mint hogy a legnépszerűbb vegán fehérjék közül sok tartalmazza mind a 9 aminosavat, azaz a hisztidint, izoleucint, leucint, lizint, metionint, fenilalanint, treonint, triptofánt és valint.

A szerzők az egyes növényi alapú források fehérjetartalmára, aminosavprofiljára és tápanyag-összetételére vonatkozó meglévő kutatásokat áttekintve 17 élelmiszert és 12 fehérjepor-változatot vizsgált. A kutatásból kiderül, hogy a 17 legnépszerűbb növényi alapú fehérje közül 14 tartal-

mazza mind a kilenc esszenciális aminosavat. A jelentés minden egyes értékelt fehérjeforrás esetében feltünteti az aminosavak százalékos arányát egy 200 kalóriás adagban.

A jelentés szerint a növényi fehérjeforrás közül a lencse támogatja legjobban az izomnövekedést, mivel az izomépítéshez kapcsolódó három esszenciális aminosavból – leucinból, metioninból és valinból – a legtöbbet tartalmazza. Sőt, a kutatók azt javasolják, hogy magas me-

tionintartalma miatt fogyasszunk naponta egy adag lencsét vagy tökmagot, ami fedezi a napi szükséglet több mint felét, és segít a kötőszövetek rugalmasan tartásában. A fehérjeporok közül a barnarizs-alapúakat említi a jelentés az izomépítéshez legjobb kiegészítőként. A kognitív funkciók és a kedélyállapot javítására érdemes inka mogorót (sacha inchi), ugyanis magas fenilalanin- és triptofán-tartalma hozzájárul a neurotranszmitterek képződéséhez és működéséhez. //



A 17 legnépszerűbb növényi alapú fehérje közül 14 tartalmazza mind a kilenc esszenciális aminosavat

Plant-based proteins: a complete source of essential amino acids

A recent study claims that many of the most popular vegan proteins contain all 9 amino acids, namely histidine, isoleucine, leucine, lysine, methionine, phenylalanine, threonine, tryptophan and valine. Research has revealed that 14 of the 17 most popular plant-based proteins have all 9 essential amino acids. From the plant-based protein sources, the report found that lentils contribute the most to muscle growth, as they have the highest levels of leucine, methionine and valine. //

Nem gyártja többé a Barilla a növényi alapú Tolerant Foods tésztaikat

Leállítja a Barilla Group minimálisan feldolgozott hüvelyesekből készült tésztainak gyártását az Egyesült Államokban.

A döntésről honlapján és az Instagramon hírt adó Tolerant Foods azt írta, hogy becslései alapján a termékek még májusig megtalálhatók lesznek az üzletek polcain.

A Tolerant Foods márka alatt kínált termékek között megtalálható volt a bio zöldlencse szarvacskák, bio zöldlencse penne, bio zöldlencse rotini, bio vöröslencse penne, bio vöröslencse rotini, bio csicseriborsó penne és bio csicseriborsó rotini.

A Barilla 2018-ban szerezte meg a Tolerant márkát az MXO Global Inc. felvásárlása keretében. A márka 2020 augusztusában dobta piacra a hüvelyes

alapú tészta gyermekeknek szánt termékcsaládját bio csicseriborsó „Alphaland”, bio zöldlencse „Safari” és bio vöröslencse „Galaxy” fantáziánévű termékekkel. Ez 2022 júliusában bio csicseriborsós spagettivel egészült ki.

A cég szóvivője elmondta, hogy a Barilla ezek után a saját márkaneve alatt különböző

táplálkozási előnyöket kínáló termékekre koncentrálna. A fogyasztók a jövőben is a preferenciáik

nak leginkább megfelelő tészta választathatják a Barilla Classic vagy Al Bronzo (durum), a Barilla Chickpea (csicseriborsó) and Red Lentil (vöröslencse), a Barilla Protein+ (növényi alapú), a Barilla Whole Grain (teljes kiőrlésű), illetve a Barilla Classic Gluténmentes termékek közül. //



Barilla stops production of plant-based Tolerant Foods pastas

Barilla Group stops manufacturing its minimally processed legume-based pasta products in the United States. Tolerant Foods has announced the decision on its website and Instagram page, saying its estimation is that the products will remain on store shelves through May. Barilla bought the Tolerant Foods brand in 2018 through the acquisition of MXO Global Inc. Barilla plans to focus on products offering different nutritional benefits under its own brand. //

Növekedni látja a vegán termékek iránti keresletet a holland Albert Heijn

A holland Albert Heijn bejelentése szerint az üzleteiben 2023-ban értékesített fehérjetermékek 44,1%-a növényi alapú volt, ami növekedést jelez a 2022-ben mért 42,6%-hoz képest. A lánc reméli, hogy az elkövetkező években jelentősen növelni tudja ezt az arányt. Célja, hogy 2025-re az üzleteiben eladott fehérje 50%-a, 2030-ra pedig 60%-a növényi alapú legyen.

Annak érdekében, hogy az Albert Heijn elérje e célját, a kiskereskedő AH Terra termékcsaládjának bővítését tervezi. A következő hónapokban pizzák, készételek és több tejmentes alternatíva is bekerül a kínálatba.

Az Albert Heijn számos lépést tett annak érdekében, hogy vásárlóit a növényi alapú élelmiszerek választására ösztönözze, így vegán recepteket jelentetett meg ma-

Dutch company Albert Heijn sees growing demand for vegan products

According to an announcement by the Dutch company Albert Heijn, 44.1% of protein products sold in its stores in 2023 were plant-based, a rise from 42.6% in 2022. The chain hopes to increase this percentage significantly in the coming

years. Albert Heijn wants 50% of the protein sold in its stores to be plant-based by 2025 and 60% by 2030. In order to realise this goal, the retailer plans to expand its AH Terra range. //

Jelentősen megnőtt a Lidl növényi alapú forgalma

A németországi Lidl áruházláncban több mint 30%-kal nőtt a vegán termékek forgalma az elmúlt hat hónapban.

A Lidl áprilisban Berlinben a fehérjeátállásról tartott rendezvényén tett bejelentésében közölte, hogy az eladások azóta emelkednek, hogy 2023 októberében összehangolta a hús és a növényi alternatívák árszintjét – számolt be a Vegconomist. A vásárlókat növényi alapú választásra ösztönző a diszkont elkezdte a boltokban a vegán termékeket az állati eredetű változatok mellé helyezni.

A nagy élelmiszer-kiskeres-

eredetű termékek mennyiségét, miközben bővíti vegán kínálatát.

A Lidl 2021-ben indította útjára Európa-szerte saját márkás, mintegy 50, a vállalat állítása szerint szén-dioxid-semleges terméket tartalmazó, növényi alapú termékcsaládját. A növényi alapú alternatívák árának csökkentése mellett a Lidl egészséges táplálkozás melletti elköteleződésének okán a gyümölcsök és zöldségek árait is alacsonyan tartja. Célja, hogy 2026-ig 35%-kal

növelje a friss gyümölcsök és zöldségek értékesítését.

Németországban a közelmúltban kiadott táplálkozási irányelvek szerint érdemes legalább 75%-ban növényi eredetű ételeket

fogyasztani és a német kormány nemrégiben több millió eurót különített el a növényi alapú fehérjék fejlesztésének fellendítésére. //



A Lidl 2023 februárjában jelentette be, hogy bővíti vegán kínálatát

kedők között a Lidl élen jár a növényi alapú fehérjékre való átállásban. 2023 februárjában jelentette be, hogy csökkenti az általa forgalmazott állati

Lidl: huge increase in plant-based food sales

Sales of vegan products at supermarket chain Lidl Germany have increased by more than 30% in the past six months. Lidl announced at a protein transition event in Berlin this April that sales grew since it had aligned the price of meat and plant-based alternatives in October 2023, Vegconomist reported. To encourage shoppers to make plant-based choices, the discount retailer has begun to display vegan products alongside animal-based versions in its stores. //



gazinában és weboldalán, valamint egy olyan eszközt ajánl weboldalán, amely lehetővé teszi az állati eredetű összetevők alternatívákra cserélését online. //

**főzve és
habbá verve is
krémesen
tökéletes**



skip the cow*

***hagyjuk békén a teheneket**

Könnyen felszívódó vassal dúsítaná a növényi alapú húsokat egy svéd start-up

Egy svéd start-up 1 millió eurós finanszírozást nyert olyan növényi alapú fehérjék fejlesztésére, amelyek segítik a szervezetben a vas könnyű felszívódását.

Az Ironic Biotech precíziós fermentációval állít elő növényi alapú vaskiegészítőket. A pre-seed forrás szabadalmi portfóliójának bővítésére és gyártási folyamatának optimalizálására fogja felhasználni. Elmondása szerint a kiegészítő olyan növényi alapú élelmiszeripari vállalatok használhatják fel, amelyek növelni szeretnék termékeikben a vas meny-

nyiségét és biológiai hasznosulását.

A vállalat vezérigazgatója és alapítója szerint az általuk kiválasztott növényekből származó aktív vegyületek nagyon stabilak, és kevésbé okoznak oxidatív károsodást, mint az állatokban és bizonyos növényekben találhatóak, ugyanakkor a termékeket azok is fogyaszthatják, akik elkötelezettek a növényi alapú étrend mellett.

A globális népesség 25-30%-a küzd vashiánnyal. Ezt főként gyomor-bélrendszeri vérzés és a nőknél a menstruáció okozza. A túl kevés étrendi

vas és a hasznosulás alacsony szintje is hozzájárul a problémához.

– Az olyan új alapanyagok használatával, mint például az Ironic terméke, az élelmiszeripar egy globális egészségügyi problémát lehet képes kezelni – közölte Louise Heiberg, az 1 millió dolláros fi-



nanszírozást biztosító Nordic Foodtech VS befektetési igazgatója. //

Swedish start-up to fortify plant-based meats with easy-to-absorb iron

A Swedish start-up has been granted EUR 1m in funding to develop plant-based proteins that help the body to easily absorb iron. Ironic Biotech uses precision fermentation to produce plant-based iron supplements. The company is going to use the pre-seed funding to expand its patent portfolio and optimise its production process. It says the supplement can be used by plant-based food companies that wish to increase the amount and bioavailability of iron in their products. //

8,1 milliárdra csökkent a növényi élelmiszerek forgalma az Egyesült Államokban

Bár az iparági szereplők lépéseket tettek annak érdekében, hogy több emberhez eljussanak, 2023-ban az amerikai háztartásoknak mégis csak 15%-a vásárolt növényi alapú termékeket, míg 2022-ben ez az arány még 19% volt.

A növényi alapú húsok és tenger gyümölcseinek értékesítése 2023-ban már a második egymást követő évben csökkent – derült ki a Good Food Institute iparági jelentéséből. A növényi alapú élelmiszerek dollárban kifejezett kiskereskedelmi értékesítése 2023-ban 8,1 milliárd dollár volt, ami enyhe csökkenést jelent a 2022-es 8,2 milliárd dollárhoz képest. A tendencia azt jelzi, hogy a növényi alapú élelmiszerek még mindig alulmúlják a fogyasztók ízzel, állaggal és megfizethetőséggel kapcsolatos elvárásait.



A növényi alapú hús- és tenger gyümölcsei ágazat a csökkenő keresletre reagálva a fogyasztók szélesebb körét célozta meg, különösen tekintettel mindenevőkre. A jelentés szerint a növényi alapú hús- és tenger gyümölcsei fogyasztók 95%-a arról számolt be, hogy hagyományos húst is fogyaszt, ami a piaci részesedés jelentős részét teszi ki.

A vezető növényi alapú cégek a potenciális vásárlók elriasztásának elkerülése érdekében termékeiket nem egyszerűen „növényi alapú”, hanem „az Ön és a környezet számára is jobb” megjelöléssel népszerűsítik. //

Plant-based food sales fall to USD 8.1bn in the United States

Only 15% of US households bought plant-based products in 2023, 19% less than in 2022. Sales of plant-based meats and seafood declined for the second consecutive year in 2023, according to an industry report by the Good Food Institute. Measured in dollar, retail sales of plant-based foods were worth USD 8.1bn in 2023, which was a slight decrease from USD 8.2bn in 2022. //

Tovább drágítja a narancslevet a gyenge brazil termés

A világ legnagyobb narancslé-termelőjének számító Brazília friss előrejelzése szerint mintegy 25%-kal csökkenhet a termés a 2024/2025-ös szezonban. A terméshozamok folyamatos csökkenése okán a készletek kimerültek, ami jelentősen korlátozza a narancslé-koncentrátum elérhetőségét.



A Fundecitrus, a brazil ágazati szövetség a 2024/2025-ös szezonra ismét a 10 éves átlagnál jóval szerényebb termést prognosztizál az éghajlatváltozás és a brazil narancsfák mintegy 80%-át megfertőző „citrus greening” nevű betegség miatt.

Ez azt jelenti Európa számára, hogy minden egyes uniós polgár körülbelül 4 literrel kevesebb narancslevet fogyaszthat majd.

A 2023-ban 6,8 literes egy főre jutó narancsléfogyasztást jegyző Németországban a szakértők úgy vélik, hogy a gyenge termés miatti jelentős költségnövekedést az élelmiszer-kereskedelemre és így a végfogyasztókra szükséges áthárítani. A narancslé tehát minden valószínűség szerint még drágább lesz: a költségek fedezése érdekében a literenkénti ár immár nem tartható két euró alatt. //

Poor Brazilian harvest makes orange juice even more expensive

Brazil is the world's largest orange juice producer and the country has recently forecasted: the quantity harvested may decrease by around 25% in the 2024-2025 season. Owing to the continued decline in yields, stocks are depleted and this is significantly limiting the availability of orange juice concentrate. For Europe this could mean that each EU citizen can consume around 4 litres less orange juice. //

Megnyílt a REWE első 100%-ban növényi alapú élelmiszerüzlete Berlinben

Megnyílt a német REWE első tisztán növényi alapú üzlete, a REWE voll pflanzlich Berlinben, amely több mint 2700 vegán terméket kínál.

Ez az első vegán üzlet a több mint 3800 boltot üzemeltető REWE Csoport portfóliójában, amely 212 négyzetméteren a biozöltségektől kezdve a sajtonkon át a húsig mindent kínál. A normál REWE üzletekben a vásárlók jellemzően 1400 ve-

gán termék közül választhatnak, és a tejalternatívák és a friss kényelmi termékek különösen népszerűek.

Az üzletben a kiskereskedő saját REWE Bio + vegan, REWE Bio, REWE Beste Wahl és Vivess márkái is kaphatók, de a vállalat a Rügenwalder, az Oatly és az Alpro termékeit is készleten tartja. A választékban továbbá helyet kaptak más vállalatok, így a Not Guilty biominősített

édességei, mártásai és szószai, valamint a Greenforce vegán fasírtja és köttbullarja (húsgombóc) is.

Az üzlet különlegessége a növényi alapú lágy fagyaltot készítő gép.

A vásárlók a három önkiszolgáló pénztárgép segítségével megkérdezhetik a megvásárolni kívánt termékeket, a



„Scan&Go” szolgáltatás pedig lehetővé teszi, hogy a vásárlók a polcok között haladva manuálisan vagy okostelefonnal olvassák be a kosárba kerülő élelmiszerek adatait a fizetéshez. //

REWE opens first 100% plant-based supermarket in Berlin

REWE's first purely plant-based store in Germany, REWE voll pflanzlich Berlin is now open, offering more than 2,700 vegan products. This is the first ve-

gan store in the REWE Group portfolio of more than 3,800 stores, selling everything from organic vegetables to cheese and meat on 212m². In standard

REWE stores customers can typically choose from 1,400 vegan products, and dairy alternatives and fresh convenience products are especially popular. //

Növényi alapú márkát vezet be a piacra a világ legnagyobb tejtermékgyártója

„Enjoy!” néven indított új növényi alapú márkát a Lactalis. A franciaországi székhelyű vállalat Kanadában mutatta be az új termékcsaládot.

Az „Enjoy!” magas fehérjetartalmú és édesítés nélküli, tejmentes italokat kínál zab, zab-vanília, mandula, mandula-vanília, mogyoró, valamint mogyoró-zab ízben.

A vállalat szerint „ami az Enjoy!-t megkülönbözteti riválisaitól, az az egyedülállóan magas fehérjetartalma, amelyre a fogyasztók egyre inkább vágnak mindennapi étrendjükben.”

A fogyasztók Kanadában csak úgy, mint a világ más részein is, egyre inkább keresik a tejmentes alternatívákat. A kanadai alternatív tejtitalt, sajtót, vaját, jégkrémet és joghurtot kínáló tejmentes piac értéke becslések szerint eléri az 1 milliárd USD-t, és az előrejelzések



szerint 2030-ra 1,77 milliárd dollárra bővül.

Az idén februárban közzétett statisztikák szerint a kanadaiak 30%-a fogyasztott valamilyen tejalternatívát az elmúlt évben (szemben az USA-ban mért 20%-kal). A Lactalis egyike azon tejipari vállalatoknak, amelyek az állati alapanyagoktól mentes termékek iránti növekvő keresletre reagálva növényi alapú termékekbe fektetnek.

A Lactalis Canada számos ismert tejipari márkát mondhat magáénak az országban, köztük a Lactantiát, a Black Diamondot és az Astrot. //

World's biggest dairy company rolls out plant-based brand

Lactalis has launched a new plant-based brand called “Enjoy!”. The France-based company came out with the new product range in Canada. “Enjoy!” offers high-protein, unsweetened, dairy-free beverages in oat, oat-vanilla, almond, almond-vanilla, hazelnut and hazelnut-oat flavours. The Canadian dairy-free market for alternative dairy drinks, cheese, butter, ice cream and yogurt is estimated to be worth USD 1bn. //

Rekordot döntött a bio minősítésű termékek értékesítése az USA-ban tavaly

A biotermékek piaca az USA-ban 2023-ban 69,7 Mrd dolláros rekordforgalmat realizált az Organic Trade Association (OTA) szerint. A kategória forgalma 3,4%-kal nőtt 2022-hez képest főként árképzési intézkedések hatására.

Továbbra is a biotermények hozzák a legnagyobb forgalmat.

A bio zöltségek-gyümölcsök értékesítése 2023-ban 2,6%-kal 20,5 Mrd dollárra nőtt, ami az USA teljes gyümölcs- és zöltségértékesítésének 15%-a. A legnépszerűbb termékek közé az avokádó, a bogyós gyümölcsök, az alma, a sárgarépa és a csomagolt saláták tartoznak.

A bioélelmiszerek forgalma 4,1%-kal 15,4 Mrd dollárra nőtt, amelyet a bolti pékáruk és friss kenyerek 3,1 Mrd dollárral, a reggeli szárazáru 1,8 milliárd dollárral, valamint a bébiételek és tápszerek 1,5 milliárd dollárral vezettek.

A harmadik legnagyobb biokategória az italoké, amelyek 3,9%-os növekedést és 9,4 milliárd dolláros forgalmat könyvelhettek el 2023-ban. A növekedés hajtómotorját a hidratáló és mentális fókuszot fokozó funkcionális italok jelentették, de



az alkoholmentes italok és a mockailok is jelentős növekedést értek el.

A mennyiségi értékesítés az OTA szerint 2023-ban 40%-kal nőtt, és sok biotermék ára lassabban emelkedett, mint a nem bio termékeké. //

Record sales by certified organic products in the US in 2023

In the US the certified organic market reached a record USD 69.7bn in sales in 2023, according to the Organic Trade Association (OTA). Sales in the category increased by 3.4% compared to 2022, mainly due to pricing measures. Sales of organic fruits and vegetables grew by 2.6% to USD 20.5bn, accounting for 15% of total US fruit and vegetable sales. Organic food sales augmented by 4.1% to USD 15.4bn. The third largest organic category was beverages, which expanded by 3.9% and recorded sales of USD 9.4bn. //

Hiányzik valami?

A NÉGYOSZ Konferencia a fenntarthatóbb hazai ételmezési rendszerek kialakítása címmel szervezett novemberi rendezvényén dr. Szabó Zoltán, a Pécsi Tudományegyetem adjunktusa a növényi alapú étrendek táplálkozástudományi fejleményeiről tartott előadást.

Szerző: **Ipacs Tamás**

A fiatal dietetikus, táplálkozástudományi szakember előadásában vizsgálatok eredményeit bemutattva taglalta a növényi alapú étrend egészségességét, nem elhallgatva annak lehetséges buktatóit sem. Elmondta, a megfelelően megtervezett vegetáriánus és vegán étrend is lehet egészséges, táplálkozási szempontból az életciklus minden szakaszában megfelelő, bizonyos betegségek megelőzésében és kezelésében előnyökkel is járhat.

Azonban, mint minden étrendet, a növényi alapú étrendeket is el lehet rontani, így fontos hangsúlyozni az előnyök mellett a potenciális kockázati tényezőket is.

Az állati eredetű élelmiszerek alacsony mértékű fogyasztása is már a B12-vitamin hiányának kockázatát jelentheti. A B12-vitamin azonban nem az állati eredetű élelmiszerek kapcsán kérdéses, hiszen azt egyetlen többsejtű állat sem képes előállítani. A B12-vitamin „de novo” bioszintézisére kizárólag egyes mikroorganizmusok képesek. Így elmondható, hogy az állati eredetű élelmiszer nem a forrása, hanem csupán a hordozója a B12-vitaminnak.

A D-vitamin mindenkit érint azon az égövön, ahol él, így az ehhez a hormonhoz kapcsolódó kérdések nem táplálkozástudományi kompetenciába tartoznak. A D-vitamin-hiánnyal kapcsolatos egészségügyi kockázatot mindenkinél érdemes csökkenteni, a hiányzó mennyiséget a kornak megfelelő dózisban javasolt kiegészítést alkalmazva pótolni, akár növényi alapú táplálkozást folytat, akár vegyes étrendet.

A szakember hangsúlyozta, a fehérjehiány a nyugati társadalomban gyakorlatilag elképzelhetetlen. A fehérjefogyasz-

tás kapcsán ennek ellenére mind a mai napig gyakori tévhit, hogy az nem vagy csak nehezen megoldható a növényi alapú étrendek esetén. Ezzel ellentétben az újabb szakmai ajánlások alapján elmondható, hogy amennyiben valaki elég kalóriát visz be a táplálkozásával és étrendje racionálisan változatos, annak bőségesen elegendő fehérjéhez jut a szervezete.

Kérésünkre dr. Szabó Zoltán összehasonlította a vegetáriánus, illetve vegán témákkal foglalkozó, iránymutató nagy nemzetközi szervezetek ajánlásait, amelyek már elérhetőek a témában. Az amerikai állásfoglalás teljesen nyitott a növényi alapú étrendek táplálkozástudományi megítélését illetően, szakmailag végigvezet az előnyökön, nehézségeken, és megoldási javaslatokkal is él. Európában vegyes a kép, az Egyesült Királyságban is – hasonlóan az amerikaihoz – megengedőbbek, támogatóbbak az ajánlások, a németek inkább óvatosabban fogalmazznak, Magyarországon pedig nincs kimondva egyértelmű állásfoglalás.

Fogyasztási adatokat inkább amerikai részről ismerünk; ami Magyarországot, Európát illeti, látható, hogy az egészség-tudatosság terjedésével növekszik azok

száma, akik csökkentik az állati eredetű élelmiszerek fogyasztását.

Számottevőnek nevezhető áttörés lehetőségét illetően a dietetikus nem bocsátott jóslásokba, de jó példaként megemlíttette a növényi alapú tejhelyettesítők piacán bekövetkezett változásokat.

– 5-10 évvel ezelőtt alig láttunk, esetleg a nagyobb boltok polcain egy-egy növényi tejfajtát – emelte ki Szabó Zoltán. – Ma már szinte mindenhol megtaláljuk ezeket a termékeket, sok helyen széles választékban. Látható tehát elmozdulás, de az több, mint utópisztikus elképzelés, hogy mindenki növényi alapú étrendre váltson. A folyamat akadozásának leginkább kulturális okait látom, és ami nagyon hiányzik, az a mérsékelt, de őszinte hang, ami tudományos alapokon is átlátja a növényi alapú étrendek jelentette lehetőséget és adott kockázatokat, és ennek a mértékletes kommunikációnak egységes olvasata is merőben hiányzik ma Magyarországon mind a tudományos, mind a laikus közbeszédből.

Sokan a növényi alapú étrend követői közül azt gondolják, hogy a növényi alapú étrendre váltás a „Szent Grál”, és minden problémánkra megoldás egy ilyen életmódváltás. Ugyanakkor én a jól látható előnyök ellenére is mindenkit önmérsékletre intek, aki azt gondolja, hogy kizárólag az ő megoldási stratégiái lehetnek jók. Fontos, hogy mérsékelték legyenek a növényi alapú étrendekkel kapcsolatban, tudjunk jól és hatékonyan, a tudományos eszközrendszerrel használva kommunikálni, hogy vonzóbbá tegyük ezt a fajta táplálkozást bárki számára. //



Szabó Zoltán
adjunktus
Pécsi Tudományegyetem

Is something missing?

Last November the National Association of Plant Based Food Manufacturers and Distributors (NÉGYOSZ) organised a conference on the development of more sustainable domestic food systems. Dr Zoltán Szabó, associate professor at the University of Pécs gave a presentation on the nutritional science of plant-based diets. The young dietitian and nutritionist presented the results of studies on the health benefits of plant-based diets, also highlighting the potential pitfalls. He told that a well-planned vegetarian and vegan diet can be healthy at all stages of life, and can also have benefits in the prevention and treatment of certain diseases. However, just like all diets, plant-based eating can go wrong, so it is important to emphasise the potential risk factors, not just the benefits.

Not eating enough animal source food can put you at risk of vitamin B12 deficiency. The expert stressed that protein deficiency is virtually unimaginable to occur in western society. Nevertheless, a common misconception about protein consumption is that it isn't possible or it is difficult to achieve when following a plant-based diet. On the contrary, recent professional recommendations say: if one has enough calories and follows a varied diet, they will get an adequate supply of protein. Dr Zoltán Szabó compared the available recommendations of major international organisations concerning vegetarianism and veganism. As far as Hungary and Europe are concerned, we can see that the number of people reducing their consumption of foods of animal origin is increasing as health consciousness is spreading. "We are witnessing a shift, but switching to a plant-based diet isn't the 'Holy Grail' that solves every problem", explained the expert. //

HoReCa

A SIRHA BUDAPEST KIÁLLÍTÁS
HIVATALOS LAPJA

A MAGYAR VENDÉGLÁTÓK
IPARTESTÜLETÉNEK
HIVATALOS MÉDIAPARTNERE

MAGYAR CUKRÁSZ
IPARTESTÜLET
HIVATALOS
MÉDIAPARTNERE



A HOTEL-RESTAURANT-CATERING SZEKTOR DÖNTÉSHOZÓINAK

2024. június-július
XIX évf. 6-7. szám

A Grabowski
kiadásában

Ízek, színek, nyár!

Fagylalt: Globális és hazai trendek, innovációk (183. oldal)



Koktél:

A legnépszerűbb klasszikus koktélok
(178. oldal)

Szirup:

Trendek, ízpreferenciák,
piaci eredmények (180. oldal)



Újra gasztrotúrák



Az MVI 17 fős csoportja áprilisban a felújított Avar Hotelbe látogatott Mátrafüredre tagunk, Darvas László meghívására, ahol a szálloda megtekintése után Babiczki László borkóstolójával és egy kis harapnivalóval kedveskedtek a vendégeknek. Ebédre Polyák Norbert, az ipartestület alelnöke várta a csapatot az igazgatása alatt álló Hotel Ózonba Mátraházára. A délutáni program a Kékestetői kilátó megmászása, majd a Szó testvérek gyöngyösi cukrászdájának felkeresése volt

Polyák Norbertet, a Hotel Ózon igazgatóját, aki társadalmi munkában az MVI alelnöke is egyben, feladatairól, motivációról, terveiről kérdeztük.

„Azért vállaltam a feladatot, mert mai napig szeretem a pörgést, és egy újonnan nyílt szálloda nagy kihívást jelent különlegességeivel, előnyeivel és hátrányaival együtt. A feladat sokoldalúsága elképesztő. És hogy mekkora sikerélményt ad a munka? High on life – szoktam mondani. Ebből táplálkozunk, ebből élünk. Ezt csak úgy lehet csinálni, ha az ember szeret ennyi időt eltölteni itt; ennyi energiát csak

úgy lehet, ha hiszünk benne, és én büszkén mondhatom, hogy hiszek. Fontos, hogy rengeteg támogatást kapok a családomtól, ők elfogadják, hogy ennyi munkát fektetek be az Ózon hotel irányításába.



Polyák Norbert
elnökhelyettes
MVI

A célom az, hogy a szolgáltatásaink folyamatos fejlesztése mellett fokozzuk sokszínűségünket: élményeket, prog-

ramokat nyújtunk és a lehető legjobban kihasználjuk az épület adta lehetőségeit. Nagy kihívás karban tartani már a 3 hektáros területet is, nem beszélve a 17 ezer m²-es épületben található 2 ezer m²-es wellnessrészleg üzemeltetéséről. 12 rendezvényterem, 11 különálló villa, és persze az időnként szélsőséges időjárás – van mit csinálnunk!

Nem fogok hazudni: szeretek a legjobb lenni, és tervem, hogy az is legyek! Természetesen szeretném az ipartestületben végzett munkámat ezután is hibátlanul elvégezni.”



Az ipartestület számos tagja vett részt az MVI által alapított Év Vendéglőse díj május eleji átadásán, amit idén Erhardt Zoltán, a soproni Erhardt étterem, panzió és kézműves pékség tulajdonosa feleségével együtt vehetett át Kovács László elnöktől. Az ünnepi ebéd után a csapat a Steigler pincében, majd Taschner Kurt borászatában kóstolt igazi bor- és pezsgőkülönlegességeket

Culinary tours once again

In April 17 members of the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) visited the remodelled Avar Hotel in Mátrafüred, at the invitation of fellow club member László Darvas, where they participated in a wine tasting courtesy of László Babiczki. At lunchtime Norbert Polyák, vice president of MVI welcomed the team at Hotel Ózon in Mátrafüred. In the afternoon participants climbed Kékestető and visited

the confectionery of Szó brothers in Gyöngyös. Several MVI members attended the presentation of MVI's Restaurateur of the Year award at the beginning of May. This year's winner was Zoltán Erhardt, the owner of the Erhardt Restaurant, Pension and Artisan Bakery in Sopron. After a celebratory lunch, the team tasted wine and champagne specialties at the Steigler cellar and in the winery of Kurt Taschner. //

Problémák és megoldások

Az MVI a Nemzetgazdasági Minisztérium Turisztikai Tanácsadó Testületének kérésére összeállította a vendéglátás jogszabályi módosítást igénylő problémáinak és az ezeket érintő megoldási javaslatoknak a listáját, amelyet Kovács László levélben küldött el dr. Túri Anikó közigazgatási államtitkárnak. Az alábbiakban a javaslatok rövidített változatát olvashatja.

– Az italcsomagolások kötelező visszaváltási díjas rendszerének (DRS) felülvizsgálata a HoReCa-üzletághoz kapcsolódóan

A vendéglátóhelyek és rendezvényékező cégek sajátossága, hogy rövid időtartam alatt is nagy mennyiségben szolgálnak fel műanyag csomagolásban forgalomba hozott termékeket oly módon, hogy a csomagolás nem kerül átadásra a fogyasztó/vendég részére. Az ilyen esetekben nem életszerű, hogy a csomagolás megőrizze eredeti formáját, alakját, így az automatás visszagyűjtés problémába ütközik. Emiatt az italcsomagolások kötelező visszaváltási díjas rendszerének (DRS) bevezetése kapcsán indokolt megteremteni a vendéglátóhelyek és rendezvényékezőket végző társaságok esetében a nem üvegtermékek automata használata nélküli visszavételezési és elszámolási lehetőségét.

– A kisüzemi sörök beszerzésére vonatkozó mennyiségi előírás eltörlése

Tapasztalataink szerint a kisüzemi sörök minősége változó és általában rövidebb ideig tarthatók el a nagyüzemekhez képest, így a kisebb forgalmú üzletek nem

igazán tudnak több forrásból származó sört árulni (azonos típuson belül), mert állandó probléma lehet az eltarthatósággal. Erre tekintettel javasoljuk, hogy a szabad készletgazdálkodást szem előtt tartva a kisüzemi sör csapon történő értékesítésének biztosításán túl ne legyen mennyiségi előírás annak beszerzésére, illetve ezen keresztül az értékesítésére.

– A munkaező-kölcsönzéshez kapcsolódó bejelentési kötelezettség módosítása

A kiemelt időszakokban sorra kerülő rendezvények alkalmával nem életszerű, hogy a kölcsönbeadó időben átküldje az összes szükséges adatot, majd a kölcsönvevő még egyszer bejelentse az érintett dolgozókat. Javasoljuk, hogy elegendő legyen csak a kölcsönbeadónak bejelenteni a munkavállalókat.

– A reprezentációt terhelő adók jelentős csökkentése

Hogy a kis- és középvállalkozások reprezentációs hajlandósága növekedhessen, a reprezentáció költségeinek jelentős csökkentésére lenne szükség. Érdemi változást jelentene, ha a vállalkozások reprezentációs költségei éves nettó 30 millió forintos keretösszegig mentesülnének a 13%-os szociális hozzájárulási adó megfizetése alól. Egy alternatív megoldási lehetőségként pedig javasoljuk, hogy a vállalkozások árbevételének 2%-áig ne terhelje adó a reprezentációs költségeket.

Mindemellett javasoljuk kiterjeszteni az adómentes reprezentációs keret felhasználhatóságát a szigorúan vett üzleti rendezvények mellett a céges belső rendezvényekre, illetve családi napokra is, ezzel támogatva a vállalkozásokat az ügyfélszerzésen és az ügyfélkapcsolatok ápolásán túl a munkaező megtartásában és a munkatársak ösztönzésében.

– A vendéglátást érintő áfaszabályozás módosítása, egyszerűsítése

Javasoljuk, hogy számos európai uniós országhoz hasonlóan a kedvezményes áfakulcs valamennyi vendéglátóipari szegmensben az étel és az összes alkoholmentes ital – kivétel az alkoholos italok – értékesítésére vonatkozzon, valamint a helyben fogyasztás és az elvitelre történő értékesítés is a kedvezményes adómérték alá essen.

– A vendéglátóhelyek engedélyhez kötött működésének szabályozása

A jelenlegi jogszabályi környezetben engedélyezés helyett egy egyszerű bejelentéssel, érdemi szakmai kontroll nélkül lehet vendéglátóhelyet nyitni, ami ebben a formában nem szolgálja a minőségi és fenntartható vendéglátást. Az MVI arra tesz javaslatot, hogy a vendéglátóhelyek nyitása engedélyhez kötött legyen, amelyben a területi iparkamarákhoz kapcsolódóan – vagy attól függetlenül – egy szakmai bizottság szakhatósági állásfoglalás keretében vizsgálja a működéshez szükséges személyi követelményeket, továbbá a szakmai és üzleti szempontokat a helyi sajátosságoknak megfelelően. A bizottságok munkájában a területi kamarák képviselői, a vendéglátó szakmai szervezetek és az MTÜ delegáltjai vennék részt. Az ipartestület jogszabályi módosítást nem igénylő javaslataival következő számban foglalkozunk. //

Problems and solutions

At the request of the Tourism Advisory Board of the Ministry for National Economy, the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) has compiled a list of problems in the hospitality sector, which require legislative amendments, together with proposals for their solution. MVI president László Kovács sent these to Anikó Túri, state secretary for public administration. Review of the deposit return system (DRS) for beverage containers in HoReCa: to make it possible for bars, restaurants and catering businesses to take back and manage non-glass beverage

containers without the use of reverse vending machines. Amendment of the notification requirement for temporary agency work: during events in peak periods, it is not practicable for the lender to send all the necessary information in good time and then for the borrower to register the workers concerned with the authorities once again. Amendment and simplification of VAT rules for the catering sector: just like in many EU countries, the reduced VAT rate should apply to the supply of food and all non-alcoholic beverages – alcoholic

drinks are an exception – in all catering segments, and that on-site consumption and takeaway sales should also be subject to the reduced rate. Significant reduction of taxes on representation: in order to increase the willingness of small and medium-sized businesses to represent themselves, a significant reduction in the cost of representation would be necessary. A big change would be to exempt the representation costs of companies up to a net annual amount of HUF 30m from the 13% social contribution tax. //

Játékos fagyaltverseny

A Magyar Cukrász Ipartestület idén is a SIRHA Budapest cukrász szakmai partnereként volt jelen a SIRHÁ-n. Előző számunkban már beszámoltunk az idén debütáló Fagyalt Kaland 2024 verseny fejleményeiről, ám az ipartestület új projektjének kulisszái mögé is érdemes betekinteni.

Az idei kiállítás legnagyobb újdonsága a Fagyalt Aréna – Gelato Square volt, melynek célja, hogy teret adjon és támogassa a kézműves fagyalt kultúráját.

A tervezés folyamata már a 2022. évi kiállításon megkezdődött – akkor vetődött fel a tanulói fagyaltverseny gondolata. Sok tervezés és szervezés után idén a Fagyalt Kalandban profi cukrász- és fagyaltmesterek vezetésével, az ország hat különböző szakiskolájából delegált tanulók mérhették össze a tudásukat. Az ipartestület számára az volt a fontos, hogy a tanulók belelássanak a fagyaltkészítés menetébe, és találkozhassanak a magyar és külföldi cukrász példaképekkel, remélve, hogy egy ilyen élményből a gyerekek évekig erőt tudnak majd méríteni, büszkének lesznek arra, hogy részt vettek egy ilyen nemzetközi versenyé avanszált megmérettetésén, megerősítést kapnak a nehezebb pillanatokban is,

a felkért kollégák örömmel csatlakoztak. A 4 magyar és 2 olasz szakember első hívásra elvállalta a nem mindennapi feladatot, így igazán tekintélyes csapatkapitányok vezették a fiatalok csapatait. Hat szakképző iskola delegált tanulókat – őket előző számunkban már bemutatuk –, a legtöbb csapatot hatalmas szurkolótábor is elkísérte.

A zsűriés feladatát a Rimini-ben megrendezett Gelato World Cup 2024. világbajnoki bronzérmes magyar csapat tagjai vállalták: Somogyi Renáta fagyaltmester, Fodor Sándor séf, cukrász, Füredi Krisztián cukrászmester és Gácsai Zoltán kreatív cukrász.

A versenyen három csapat dolgozott egy időben, 100 perc állt rendelkezésükre, hogy a Mystery Boxból kisorsolt két alapanyagból két különböző fagyaltot készítsenek. Rendelkezésre álltak a szponzor cégek által felkínált alapanyagok a piactéren, illetve a kiállítók standjainál is be lehetett még szerezni a szükségesnek ítélt hozzávalókat. A verseny után megszólaltak a profik és oktatók szavaiból idézünk.

Damniczki Balázs cukrászmester: Fantasztikus volt a hangulat. Egészen más közönség előtt versenyezni, mint otthon felkészülni. A gyerekekkel az erőpróba előtt 2 órával tudtunk megis-

merkedni; ők nem voltak még versenyen, akkor kezdtek el izgulni, amikor Harsányi Levente egyenként bemutatta őket a közönségnek! Az én csapatom itt találkozott először fagyaltgéppel. A gyerekek a kimérésnél, bekeverésnél, főzésnél önállóan dolgoztak, a fagyik díszítését együtt oldottuk meg.

Kis Sándor oktató, Mórahalom: A sorolás vagy inkább a sors vetette az utunkba Damniczki Balázst, aki ismeretlenségünk ellenére is szívélyesen, barátságosan fogadott bennünket. A helyszínen gyorsan felmérte, hogy fagyiban (ahogy szerinte



A VB-bronzérmes magyar csapat is élvezte a zsűriés munkáját



Hat különböző szakiskola tanulói mérték össze tudásukat

és így talán ennyivel kevesebb pályaelhagyó lesz a szakmákban. Mind a mesterek, mind a szakoktatók részéről pozitív volt a verseny fogadtatása,

a többi iskola is) meglehetősen kezdő cipőben járunk. Hihetetlen érzés volt ennyi top kategóriás mestert látni! Emberileg és szakmailag is nagyon sokat profitáltunk! Bognár Éva szakoktató, Győr: Nemhogy tanulóként, de szakmabeliként sem hétköznapi lehetőség világversenyek győztesével és külföldi mesterekkel együtt dolgozni. A mesterek és a szervezők közvetlensége hamar oldotta a feszült légkört, így a verseny kezdetére már nyoma sem volt a korábbi aggodalmunknak. Rengeteg új ismeretre tettünk szert, a hibák kiküszöböléséről, az anyaghányadok és hőmérsékletek fontosságán át, egészen a díszítésig minden területről hasznos tudást szerezhettünk. Az olasz fagyaltmester társaságában nemcsak munkamódszereiből, de életfelfogásukból is rengeteget tanulhattunk. //

Playful ice cream competition

The Hungarian Confectioners Guild was present at SIRHA Budapest once again, as the event's confectionery partner. This year the biggest new feature of the trade show was the Ice Cream Arena – Gelato Square, promoting artisan ice cream. Within the framework of Ice Cream Adventure, students from six different vocational schools across the country, led by professional pastry and ice cream chefs, competed against each other. Both masters and vocational school teachers received the competition positively.

Members of the Hungarian team that won the bronze medal at the Gelato World Cup 2024 in Rimini evaluated the competition entries. Three teams were working simultaneously, who had 100 minutes to prepare two different ice creams from two ingredients drawn from the Mystery Box. Master confectioner Balázs Damniczki told after the competition: the atmosphere was fantastic, as it was a completely different experience to compete in front of an audience than to prepare ice cream at home – the students have never been to a competition before. //

Évközben

Az idei évnek már az első felében is annyi változás történt, hogy érdemes friss helyzetképet adnunk – értékelt Erdélyi Balázs, az ipartestület szakmai elnöke.

Jelenleg 18 szponzor cég segíti a munkánkat – mondta el az elnök –, egyes új partnerekkel még tárgyalásban vagyunk, bízunk abban, hogy ők is támogatni fogják működésünket. Idén a NISSAN lett a Hivatalos Mobilitási Partnerünk, és folynak a megbeszélések egy, az ipartestület tagjainak nyújtott flottakedvezményről.

2023-ban három cukrász szakotkató továbbképzést tudunk megvalósítani az IKK Oktatói Továbbképzési Rendszer keretében. Ezen felbuzdulva idén tavaszra az összes képzésünket meghirdettük, érkeztek is rá jelentkezők szép számmal. Ennek ellenére még egyetlen képzést sem tudunk indítani, leginkább a túlbonyolított adminisztratív folyamatok miatt. Bízunk benne, hogy az őszi időszakban nagyobb szerencsével járunk, hisz nagy kár lenne, ha a technikai akadályok miatt nem lehetne megvalósítani programjainkat.

Nyáron minden bizonnyal megint telházal fogunk üzemelni: a PMKIK-ból Gál Nikoletta felnőttképzési vezető, gyakorlati oktatói referens megkeresésére elvileg június közepétől újra cukrász mester-vizsga felkészítő tanfolyam zajlik a tanműhelyünkben.

Komoly változások történtek a Kézműves Cukrászatért Alapítványban, Kemény Andrásné Zsuzsa néni lemondott kuratóriumi elnöki tisztségéről, a Közgyűlés Lusztigh Máriát választotta erre a feladatra. Új kuratóriumi tagot (Balogh Nóra) és egy új FB-tagot (Szentandrási-Szabó Emese) is megválasztottunk a leköszönő tisztségviselő helyett.

Az új vezetés által szervezett első képzésen már túl is vagyunk: a Viennoiserie – Modern uzsonna/péksütemények tanfolyamot Kó-



Erdélyi Balázs
elnök
MCI

szó Katalin cukrászmester és pékmester tartotta. Az eseményről és az Ipartestület életéről a Kossuth Rádió kétszer félórás tudósításban be is számolt A hely című műsorában – ez a mediaklikk.hu oldalon is meghallgatható.

Márciusban a Nemzetgazdasági Minisztériumban részt vettünk a megalakuló Turisztikai Tanácsadó Testület első ülésén. A grémium a Magyar Turisztikai Ügynökséggel együttműködésben dolgozik majd, az ülésekre negyedéves rendszerességgel kerül majd sor. A Testület alakuló ülésére több mint 30 szakmai szervezet kapott meghívást, többek között a Magyar Cukrász Ipartestület is. A Testület célja, hogy az ágazat szereplőitől érkező információkkal és javaslatokkal segítse a kormányzat munkáját, hogy a turizmussal és vendéglátással összefüggő, stratégiai jelentőségű kérdésekben minél megalapozottabb kormányzati döntések születhessenek. Az első körben már elküldtük a legjelentősebb problémáinkról szóló tényfeltáró információkat és megoldási javaslatokat, és készek vagyunk a további egyeztetésekre, hogy együtt dolgozzunk a turizmus-vendéglátás problémáinak megoldásán.

És egy remek hír: úgy tűnik, a „Magyarország Tortája évente megrendezésre kerülő cukrászversenyt” kiemelkedő nemzeti értéként felvették a Magyar Értéktárba! //

Mid-year report

According to guild president Balázs Erdélyi, there have been so many changes in the first half of 2024 that it is worth giving a fresh overview of the situation. "Currently we have 18 sponsors supporting our work and we are still negotiating with new partners. This year NISSAN has become our Official Mobility Partner and discussions are underway about a fleet discount for guild members. In 2023 we organised three training courses for pastry chefs, as part of the IKK teacher training scheme. In spring we received lots of applications for participating in our training courses. However, we haven't been able to start any

of these yet, mainly due to over-complicated administrative procedures. There have been great changes at the Foundation for Artisan Confectionery: Zsuzsa Andrásné Kemény resigned from her position as chairman of the board of trustees and the general assembly elected Mária Lusztigh as new president. In March we attended the first meeting of the Tourism Advisory Board at the Ministry for National Economy. The board will work in cooperation with the Hungarian Tourism Agency (MTÜ). Finally some really good news: the Cake of Hungary competition has been included in the Hungarian Repository of Values!" //

Érzelmek és emlékek

A desszertnek érzelmeket, emlékeket kell ébreszteni – ez Tiziano Mita ars poeticája, aki áprilisban – a tíz év után – újra két-napos bemutatót tartott az ipartestület székházában.

Az olasz mester több Michelin-csillagos étterem vezető cukrászaként dolgozott, több mint húsz éve foglalkozik szaknácádással. Ezúttal Puglia tartomány hagyományos és modern süteményeit, va-

lamint a különleges fűszerek használatát mutatta be a talján cukrászat olyan csodáin keresztül, mint a Kailia piskóta, a Mostacciolo, a Bitter

Rose, a Leggerezza Mediterranea, a Mini Sandwich Di Carota és hasonlók. A Kitűnő hangulatú bemutatóra öt iskolai szakoktatót is meghívott az Ipartestület.

– Tiziano Mita tizenegy éve járt utoljára Magyarországon, de bízunk benne, hogy nem kell most újabb 10 évet várunk, hogy visszatérjen! – mondta Erdélyi Balázs, az ipartestület szakmai elnöke a program után.

Az eseményről később részletesen is beszámolunk. //

Emotions and memories

A dessert must evoke emotions and memories – this is the credo of Tiziano Mita, who held a two-day workshop at the headquarters of the guild. The Italian master has worked as head pastry chef at several Michelin-starred restaurants and has been a professional pastry chef for more than 20 years. This time he introduced traditional and modern pastries from the Puglia region and special spices. //



Tiziano Mita tíz év után újra bemutatót tartott a magyar kollégáknak

Vidéki vendéglátóhelyek támogatása

13 milliárd forint vissza nem térítendő támogatásra pályázhatnak a vendéglátóhelyek, elsőként az egész évben nyitva tartó, vidéki éttermeknek nyílt meg a lehetőség május 27-től. A program további ütemeiben júniustól a cukrászdák, júliustól a zenés táncos szórakozóhelyek, míg augusztustól az alkalmi vendéglátóüzletek pályázhatnak majd a vidéki Magyarországon. Szeptembertől a kávézók, míg októbertől a büfék számára biztosít forrást a Kormány, az italüzletek és bárok pedig novembertől jelentkezhetnek majd a program további ütemeire.



A pályázatonként elnyerhető 1 millió forintos forrással számolva mindez összesen 13 ezer üzlet támogatását is jelentheti. A pénzt korszerű konyhatechnológiák és eszközök beszerzésére, valamint energiahatékony és gazdaságos üzemelést támogató fejlesztésekre használhatják fel az éttermek. Mindezek mellett a támogatásokat a mindennapi működéshez szükséges kisebb eszközök, vagy készletek beszerzésére is fordíthatják a szolgáltatók. //

Support for restaurants in the countryside

Restaurants can apply for non-refundable funding from a budget of HUF 13bn from 27 May – HUF 1m is available per applicant. In the next phases of the grant programme confectioneries can apply for funding from June, music and dance venues from July, and temporary catering businesses from August if they are based in the Hungarian countryside. From September the government will offer funding to cafés and from October to snack bars, while pubs and bars can request grant money from November. //

Business Superbrands-díj a METRO Gasztroakadémiának

2024-ben a METRO Magyarország tudásközpontja, a METRO Gasztroakadémia is elnyerte a megtisztelő Business Superbrands címet! A nagykereskedelem budaörsi székhelyén működő METRO Gasztroakadémia 2010-ben indult Vevőakadémia néven, s az évek alatt hiteltel gasztronómiai tudásbázissá nőtte ki magát. A bemutató- és oktatókonyhával, konferenciateremmel, kávézó- és étteremrészsel rendelkező METRO Gasztroakadémia egyre nagyobb szerepet vállal a vendéglátóiparban dolgozók továbbképzésében és kompetenciafejlesztésében, s számos szakmai fórumnak, rangos konferenciának ad otthont. A jövőépítés szándékával a METRO Nagykereskedelem fenntartható gasztronómiai törekvéseinek szakmai-módszertani koordinálása is a Gasztroakadémiához kötődik.

– Arra törekszünk, hogy üzleti döntéseinkkel ne egyszerűen win-win helyzetet teremtsünk partnerünk számára, hanem hozzáadott értéként szakmai fejlődésében, a vállalkozás sikerességében is támogatást nyújthassunk. Ez a szándék mutatkozik meg a METRO Nagykereskedelem és a METRO Gasztroakadémia szinergikus, a vendéglátóipar és a független vállalkozások igényeire érzékenyen reagáló együttműködésében – összegezte Taferner Ákos marketing-osztályvezető. //

Business Superbrands award for METRO Gastro Academy

In 2024 the knowledge centre of METRO Magyarország, the METRO Gastro Academy was honoured with the prestigious Business Superbrands recognition! Located at the Budaörs headquarters, the academy has a demonstration and training kitchen, a conference room, a café and a restaurant area, hosting numerous professional forums and prestigious conferences. "We strive to ensure that our business decisions don't simply create a win-win situation for our partners, but also give them added value", told head of marketing Ákos Taferner. //

Nagy magyar borraivaló körkép

A digitális fizetés és a számlába beépített szervizdíj terjedésével folyamatosan átalakul a borraivaló intézménye is. A HelloPay országos, reprezentatív kutatása szerint a felnőtt hazai lakosság körében megoszlanak a vélemények, hogy milyen szituációban, kinek és mennyit illik fizetni egy szolgáltatásért – különösen, ami a vendéglátóipart illeti.

A 18–65 éves magyar internetezők 75%-a jár el valamilyen gyakorisággal különböző vendéglátóhelyekre, Minden negyedik megkérdezett mindig és szívesen ad borraivalót bárhol, ha elégedett a szolgáltatással. Minden ötödik válaszadót a szokás vezérli (20%), közel minden harmadik (30%) ugyan szokás-alapon dönt, de csak akkor ad, ha elégedett a szolgáltatással. A megkérdezettek 13%-a egyáltalán nem ad juttot, egytizedük pedig az aktuális hangulata alapján dönt.



A borraivalót a vendégek teljesen önkéntesen adják a kiszolgálás színvonalának elismeréseként, és annak mértékét saját tetszésük szerint határozhatják meg. A

szervizdíj ugyanakkor egy fix összegű rögzített tétel, amelyet egyre több helyen automatikusan hozzászámolnak a számla végösszegéhez. Ezt a pénzt kötelezően a munkabérek kifizetésére kell fordítania a szolgáltatónak, de ebből nem csak a pincérek részesülnek. A borraivaló és a szervizdíj közti különbséggel saját bevallása szerint a megkérdezettek 75%-a tisztában van. Közel negyedük általában ad juttot a szervizdíjas helyeken is, de ugyanennyien sosem adnak, mert azt gondolják, hogy a szervizdíj egy az egyben a borraivalónak felel meg. A felmérésből egyértelműen látszik, hogy a bankkártyás fizetési mód (70%) mára jócskán felülmúlta a készpénzes fizetést (59%) a vendéglátó- és szórakozóhelyeken. A papírpénzhez a keleti országokban élők ragaszkodnak, míg a mobiltelefonos fizetés a fiatal felnőttek körében a legelterjedtebb: ebben a korosztályban szinte minden második megkérdezett él ezzel a lehetőséggel.

Bankkártyával való fizetésekor a megkérdezettek 71%-a ad valamilyen módon borraivalót – közülük a legtöbben (48%) készpénzben teszik hozzá a juttot a végösszeghez. Minden harmadik válaszadó a szolgáltatót kéri meg, hogy adja hozzá a számlához az extra díjat, 165-uk pedig saját maga írja be a terminálba a pincérnek szánt összeget. //

Great Hungarian tipping overview

With the conquest of digital payment and the service charge included in the bill, tipping is undergoing a transformation. According to HelloPay's representative research, 75% percent of Hungarian internet users aged 18-65 years visit different restaurants with some frequency, and one in four respondents are always happy to tip anywhere if they are satisfied with the service. 75% of those surveyed are aware of the difference between tip and service charge. The survey clearly shows that payment by debit card (70%) is now more frequent than cash payment (59%) in restaurants and bars. When paying with a debit card, 71% of respondents tip in some way – 48% do it in cash. One in three respondents asks the service provider to add the extra charge to the bill, and 16% enter the amount for the waiter themselves in the terminal. //

Szakértőknek.
Szakértőktől.



FCFCvg 4002

FRTSvg 7523

Nagy hőmérséklet-stabilitás a maximális tárolási biztonság érdekében – az új, vendéglátóipari használatra szánt, kombinált hűtő-mélyhűtő készülékeink

Amikor nagy a nyüzsgés, a Liebherr speciálisan tervezett, kombinált hűtő-mélyhűtő készülékei igazán hasznosnak bizonyulnak. Nemcsak a megbízhatóság példaképei, hanem az energiahatékonyság mesterei is. És amint azt a legújabb modellek is bizonyítják: Hűtési és mélyhűtési megoldásaink minősége, illetve robusztusságuk, tartósságuk és könnyű tisztíthatóságuk megbízhatóan fogja segíteni Önt a mindennapi kihívások leküzdésében.

Részletek: home.liebherr.com/foodservice

LIEBHERR

Upcycled superfood-snack

Méltó ellenfele lehet a nyári foci-Európa-bajnokság és az olimpia idején a mogoró-nachos-ropi sörkorcsolyatriónak az a kézműves sörfőzdék gyártási melléktermékéből készülő újfajta ropogatnivaló, amely mögött egy elkötelezett női vállalkozói csapat áll. A sörtörköly kréker alapanyaga a rostban, fehérjében és B-vitaminban gazdag, malátából megmaradó



árpa- és/vagy búzaőrlemény, amely nem csak egészséges, de finom is.

A sörtörköly, azaz a sörgyártás során a malátából megmaradó árpa- és/vagy búzaőrlemény tápanyagban rendkívül

gazdag, eddig mégis jobbra állati takarmánnyként végezte. A Secontaste 2021 óta készít több ízben, így meggyes, csokis, mogorós verzióban is úgynevezett sörtörköly granolákat, amelyek már itthon is megtalálhatók kávézókban, delikateszkek polcain vagy hotelek büféinek reggelikínálatában, és a jövőben a reggelizőpelyhek piacán jelenthetnek reális alternatívát a nagy gyártók termékeinek. A sörtörköly legújabb újrahasznosításaként pedig nyárra megérkezhet a krékerváltozat. //

Upcycled superfood snack

A dedicated team of female entrepreneurs is making a new kind of crispy snack from the by-products of craft breweries: spent grain crackers are made from malted barley and/or wheat grits, they are rich in fibre, protein and B vitamins, and they aren't only healthy but delicious too. Secontaste has been producing granolas from brewer's spent grains in several flavours, including cherry, chocolate and hazelnut, which can already be found in cafés, on the shelves of deli shops and in hotel breakfast buffets in Hungary. //

METRO Év Borai

Hagyományörzés és fenntarthatóság jellemzi azokat a gazdaságokat, melyekből a METRO az idei év borválogatásait választotta. A METRO Év Bora címet a nagykereskedelem minden évben egy kiváló fehér-, rozé- és vörösborból álló borválogatásnak ítéli oda; a nemzetközi válogatás mellett a magyar METRO idén is kiemelt



egy kitűnő hazai bortriót. A két borválogatás ezúttal az olasz Veneto, illetve a magyar Villány lankáin termett szőlőkből készült. Az idei kiválasztott Lelovits Tamás Pincészetének Nexusa lett; ez a szó utal a két cég együttműködésére, a szőlőfajták kapcsolatára a házastításokban, a bor által teremtett hidra ember és ember között, s nem utolsósorban a bor és étel alkotta harmóniára. A borválogatás tagjai idén is cuvée-k. A METRO Év Nemzetközi Bora címet pedig a CADIS 1898 Pincészet Volere elnevezésű sorozata nyerte el. //

A két borválogatás ezúttal az olasz Veneto, illetve a magyar Villány lankáin termett szőlőkből készült. Az idei kiválasztott Lelovits Tamás Pincészetének Nexusa lett; ez a szó utal a két cég együttműködésére, a szőlőfajták kapcsolatára a házastításokban, a bor által teremtett hidra ember és ember között, s nem utolsósorban a bor és étel alkotta harmóniára. A borválogatás tagjai idén is cuvée-k. A METRO Év Nemzetközi Bora címet pedig a CADIS 1898 Pincészet Volere elnevezésű sorozata nyerte el. //

A borválogatás tagjai idén is cuvée-k. A METRO Év Nemzetközi Bora címet pedig a CADIS 1898 Pincészet Volere elnevezésű sorozata nyerte el. //

METRO Wines of the Year

Each year the title METRO Wine of the Year is awarded to a selection of excellent white, rosé and red wines. In addition to the international selection, METRO Hungary has also rewarded an excellent Hungarian wine trio with this title in 2024. This time the chosen ones are the Volere range by CADIS 1898 winery in the Veneto region of Italy, and the Nexus selection of Lelovits Tamás winery in the Villány region of Hungary. //

Nemzetközi építészeti díj egy budapesti étteremnek

Az este'r partners belsőépítészeti koncepciója alapján megvalósuló Zazie Bistro & Bar belsőépítészeti megoldásai a nemzetközi építészeti szakmának is felkeltették a figyelmét. A BigSEE ljubljana-i nemzetközi designdíj Winner kategóriájának nyerteseként a Zazie-nak lehetősége nyílik a legjobb közép-európai építészeti és belsőépítészeti megoldások között megmérettetni magát.

A belsőépítész-iroda alapítója, Radnóczy Eszter tervezte a MOL Campus földszintjén található helyet, melynek konyháját Bíró Dániel séf vezeti. Az igazi áramlásélményt kínáló helyszínen nemcsak az ételek, hanem a hangulat is ráadásért kiállt, hiszen Budapesten sehol máshol nincs olyan étterem, ahol ilyen Dunaelménye lehet a vendégnek. Tereinek gördülékenységét a folyó áramlása befolyásolja, amely a helyet befogadó épület üvegfelületéről is kivehető.



A tervezőcsapat a Zazie-val a londoni Restaurant & Bar Design Awardson is pályázott, amely a világ legkreatívabb helyeinek ad helyet. //

International architecture award for a Budapest restaurant

Zazie Bistro & Bar, which was created based on the interior design concept of este'r partners, has proved to be the best in the Winner category of the BigSEE international design award in Ljubljana. Zazie now has the opportunity to compete with the best architecture and interior design projects from Central Europe. Designed by Eszter Radnóczy, the founder of the interior design office, Zazie is situated on the ground floor of MOL Campus and is run by chef Dániel Bíró. //

Az első magyar AI-alapú éttermi asszisztens

10 vendégből 9 általában online tájékozódik, mielőtt személyesen is felkeres egy éttermet, a közösségi oldalakon viszont limitált a rendelkezésre álló információ.

A NeerY kifejlesztett egy olyan közösségi applikációt, amely a vállalkozás alapítói szerint megkönnyíti az információszerzést, a tájékozódást,



miközben a vendéglátóhelyek kiszolgáltató helyzetét is orvosolni próbálja. A csapat egy inkubációs programban kapott segítséget felhasználva fejlesztette ki a jelenlegi formában elérhető rendszert. Ennek használatával a felhasználók beszélgetni tudnak, gyorsan megtalálják az összes őket érdeklő információt, és akár kedvezményekben is részesülhetnek. Az asszisztens a nap 24 órájában a vendégek rendelkezésére áll, komplex kérdéseket is meg tud válaszolni, például arról, hogy rendelhető-e vegán menü. A vendég össze tudja hasonlítani a kiszállítási és a helyben fogyasztási árakat, böngészhet a vendégértékelések között, és azonnal foglalhat is, ha elégedett. //

Hungary's first AI-powered restaurant assistant

Nine out of 10 diners tend to research online before visiting a restaurant in person, but the information available on social networking sites is limited. NeerY has developed a community app that makes it easier to gather information and find your way around, while also addressing certain problems of restaurants. Users can chat, quickly find all the information they need and even get discounts. The assistant is available 24 hours a day and can answer complex questions. //

Gourmet pizza

A cím nem néhány innovatív étteremtulajdonos termékfejlesztési próbálkozására utal: az olasz vendéglátósok nagy hányada szintet váltott, ma már a divatosabb pizzériákban úgynevezett gourmet pizzákat kínálnak. Lehet, hogy a sonkás-gombás, négysajtós, csípősszalámis-jalapenós triumvirátusnak befellegzett? De mitől is gourmet egy pizza?

– Természetesen minden a legkiválóbb minőségű alapanyagoknál kezdődik – mondja el Kertész Mirjam, a legkorszerűbb pizzasütőket árusító Coninvest tulajdonosa –, elsősorban a lisztnél. Egyes pizzériák a gabona fajtáján kívül még a malom nevét is feltüntetik,



anyakovászt alkalmaznak és lassú kelesztést használnak. Prémium paradicsom és mozzarella – ez már sok helyen idehaza is alap. A gourmet pizzát viszont sütés után „finis-helik” további nyers, első osztályú alap-

anyagokkal. Nem csak páрмаi sonkát, rukkolát, bazsalikomot lehet tenni egy pizzára, de ezeknél is fontos, hogy jó minőségűek és frissek, sőt, frissen szeletelve legyenek. És az olaszok fantáziájának semmi sem szab semmi határt, ráadásul a legkülönlegesebb hozzávalókat is kiváló érzékkel választják egymás mellé.

Mindehhez a legmodernebb technológia illik. A divatos nápolyi pizza alapja például az, hogy nagyon magas hőfokon (420 – 450 °C), nagyon gyorsan sütik maximum 1-1,5 perc alatt. Nem mindig megoldható a fatüzelés – hiszen az nem egy egyszerű műfaj: szinte nem is pizzaszakács, de tűzmeister kell hozzá, aki folyamatosan táplálja, gondozza a tüzet. //

Gourmet pizza

A large proportion of Italian restaurateurs have moved up a level, now offering so-called gourmet pizzas in their more fashionable pizzerias – but what makes a pizza gourmet? “It all starts with the highest quality ingredients, especially flour. Gourmet pizzas are “finished” after baking, with additional premium raw ingredients. All of this is done using state-of-the-art technology. For example the trendy Neapolitan pizza is baked at very high temperatures (420- 450°C), very quickly, in maximum 1-1.5 minutes”, says Mirjam Kertész, owner of Coninvest //

Húzóágazat lehet idén a turizmus

A VIMOSZ a Magyar Turisztikai Szövetség Alapítvánnyal és a GKI-val havonta közösen készített Turizmus Konjunktúra Indexe (TKI) szerint áprilisban +5 ponton állt (–100 és +100 közötti skálán értelmezve), ami azt jelenti, hogy az ágazat szereplői helyzetüket pozitívnak érzékelték. Az index legutóbb 2022 júniusában állt ennél magasabb szinten. Értéke 7 ponttal nőtt az év negyedik hónapjában, ezzel 3 ponttal haladja meg az egy évvel ezelőtti értékét. A szálláshely-szolgáltatásban és a vendéglátásban éppen a márciusi visszaesést dolgozta le az index, míg az egyéb turisztikai szektorban is emelkedett, március után immár második hónapja. A szolgáltatási szektor és benne a turizmus konjunktúrája pozitív irányban egyre jobban elválk a gazdaság többi szektorától. //

Tourism could be a top sector this year

According to the monthly Tourism Business Climate Index (TKI) of VIMOSZ (prepared jointly with the Hungarian Tourism Association Foundation and GKI), the tourism sector stood at +5 points in April (on a scale of -100 to +100). This means that the sector's players perceived their situation as positive. The last time the index stood at a higher level was in June 2022. //

Időben kezdik

Kortársaitól tanulják meg a helyes táplálkozást az iskolások a Magyar Dietetikusok Országos Szövetségének új edukációs módszerével. A Mentor Palánták Kortárs Oktatási Program jellegzetessége az innovatív módszerében rejlik. Eszerint szinte azonos életkorúak adják át egymásnak az egészséges és fenntartható táplálkozásról szóló tudást.

Dietetikus hallgatók készítik fel a hetedikes diákokat, akik társaiknak adják tovább a hazai táplálkozási ajánlás, az OKOSTÁNYÉR® alapelveit.

Az új módszerrel dolgozó programban a Baptista Szeretetszolgálat általános iskoláiban tanuló gyermekek vesznek részt. A kezdeményezés a dm-drogerie markt támogatásával és a Felelős Gasztróhős Alapítvánnyal együttműködve valósul meg. //



They are starting it early

Schoolchildren can learn good nutrition from their peers, thanks to a new educational method of the Hungarian Dietetic Association. What makes the programme special is its innovative method: basically the same age group passes on knowledge to the kids about healthy and sustainable nutrition. The initiative is supported by dm-drogerie markt and is implemented in cooperation with the Responsible Gastro Hero Foundation. //

Mindent a gulyásról

Pásztorételtől a magyar konyha szimbólumáig címmel nyílt május közepén időszaki kiállítás a Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeumban, amely ikonikus ételünk kapcsolódásait vizsgálja gasztronómiához, hagyományokhoz, közösséghez, identitáshoz és a művészethez.

A gulyás az egyik legnépszerűbb magyar eredetű étel, világszerte ismerik, 2017 óta a hungarikumok jegyzékében is szerepel. A gulyásleves és a pörkölt elkészítése a különféle fesztiválokon, családi



programokon napjainkig gyakran közös program a magyarok körében. Első írásos említése a 18. század végéről, külföldi utazók leírásaiból ismert. A 19. század első harmadában tűnt fel a „gulyáshús” receptje a szakácskönyvekben, és került az étel a vendéglők étlapjára. A gulyásleves a pörkölt-höz és a tejfőlős paprikához hasonlóan a 20. század folyamán a magyar vendéglátás és turizmus szimbolikus magyaros ételével, a nemzeti ízek nagykövetévé vált. //

és került az étel a vendéglők étlapjára. A gulyásleves a pörkölt-höz és a tejfőlős paprikához hasonlóan a 20. század folyamán a magyar vendéglátás és turizmus szimbolikus magyaros ételével, a nemzeti ízek nagykövetévé vált. //

All about goulash

In mid-May a temporary exhibition opened at the Hungarian Museum of Trade and Tourism (MKVM), exploring the connections of our iconic dish, goulash with gastronomy, tradition, community, identity and art. Goulash is one of the most popular Hungarian dishes, which is known worldwide. Since 2017 it has been included on the list of Hungaricums. Cooking goulash soup and stew is still a common activity among Hungarians at various festivals and family events. //

A világ legnépszerűbb klasszikus koktéjljai

A Drinks International szaklap minden évben elkészíti Top 50-es klasszikuskoktél-listáját, amit a lap előző évi TOP 100-as globális bárlistájára vagy annak „shot list”-jére feljutott bárók értékesítési adatai alapján állít össze – ezúttal a legnépszerűbb hatot mutatjuk be a 2024-es listáról. Hogy ritkán kerül lapunkba ez a lista? Nos, az első 6 helyezett sorrendje 3 év óta szinte változatlan.

1. Negroni

Az aperitifek korát éljük, nem csoda hát a kesernyés Negroni első helye. Klasszikus receptje szerint 3 cl Dry Gin, 3 cl Vermouth Rosso, 3cl Campari és szóda alkotja. Állítólag egy Fosco Scarselli nevű csapos készítette 1919-ben a firenzei Caffè Casoniban. A fáma szerint Negroni, a névadó olasz gróf a bárban egy Americanót rendelt, de ha lehet, az átlagnál ütősebbet. A keserű csapos elhagyta a szódát, hozzáadott egy kis gint, és a többi már történelem (vagy legalábbis annak egyik verziója). Azaz a Negroni már maga is egy klasszikus módosított változata, de rajta is sokat



Negroni, az ászok ásza

csavartak az évek folyamán, minden összetevőjét cserélték már le kísérletezésépen. Isszák fehér vermuttal, illetve rummal vagy tequilával, de a talán legfigyelemreméltóbb változatot a 70-es években alkották meg, majd a közelmúltban a TikTokon keresztül újra népszerű lett: egy milánói mixer a ginért nyúlva véletlenül egy üveg proseccót ragadott meg helyette, így egy spritzjellegű változatot hozott létre, ez a Negroni Sbagliato.

2. Old Fashioned

A legkorábbi koktélspecifikáció szerint készült, szeszből, cukorból, vízből és keserűből álló egyszerű italok a 19. század második felében sokak szerint kezdtek „flancossá” válni, olyan „rikító” összetevőket tartalmazni, mint a maraschino likőr vagy az abszint. Ezért a koktélkonzervatívok mintegy tiltakozásul követelték, hogy italai-

kat a régimódi módon készítsék – és ez a gyakorlat sokáig folytatódott.

A whiskey-ből, Angosturából és egy kockacukorból álló Old Fashioned (szó szerint régimódi) összetevőit is elkezdték persze 15-20 éve cserélgetni, így mára az öreg klasszikusból innovatív klasszikusok is kinőttek.

3. Margarita

Ha van egy ital, amelynek különböző inkarnációi a fenségestől a komolytalanig mindent felölelnek, akkor az a Margarita, amit talán az is magyaráz, hogy ez az ital mindenütt jelen van. Egy szesztilalom előtti koktél ihlette, a Daisy, ami egy spirit és narancslikőr/grenadine kombinációja volt. A tequilás változat vált Margarita néven ismertté és a napfény meg a szórakozás színönimájává világszerte. Alkotóelemei: tequila, narancslikőr és lime-lé.

4. Espresso Martini

Állítólag a 80-as években a londoni Soho Brasserie-ben egy fiatal hölgy valami olyat kért, „ami felébreszt, aztán jól... falhoz vág”. A megtévesztően egyszerű klasszikus később számtalan variáció kiváló ihletőjévé vált. A vodkából, kávélikőrből, eszpresszó kávéból és cukorszirupból álló koktél sokak szerint még a kávélikőrök világát is megreformálta.

5. Daiquiri

A Daiquiri története a 19. század végéig nyúlik vissza; a szakemberek szerint, ha jól csinálják, semmi sem hasonlítható a rum, a

lime és a cukor látszólag egyszerű kombinációjához. Sikertörténetéhez tartozik, hogy egyik-másik változata már maga is klasszikussá vált. A Hemingway Daiquiriban például Maraschino likőrrel és pink grépfrútlével, az Old Cubanban mentával és pezsgővel egészítik ki az eredeti hozzávalókat.

6. Whiskey Sour

Lehet, hogy a Whiskey Sourban az évek során a whiskey íze megváltozott, és a tojásfe-



A Whiskey Sour szinte mindenhol tojásfehérjével készül

hérje megszokottá vált, de a mai változatok többnyire hűek ahhoz az italhoz – lényegében whiskey, cukor, citromlé (plusz egyre többször tojásfehérje) kombinációjához –, amelyet az 1800-as évek közepén először készítettek. Ez persze nem jelenti azt, hogy ezt a koktét elkerülik az innovatív mixerek, sőt: két Whiskey Sour alapú újítás is szerepel a TOP50-es listán, a Penicillin és az Amaretto Sour.

Sorrendben a következő 10 szereplő a listán:

7. Dry Martini
8. Aperol Spritz
9. Paloma
10. Moscow Mule
11. Penicillin
12. Manhattan
13. Mojito
14. Bloody Mary
15. Gimlet
16. Americano //

The world's most popular classic cocktails – according to DI

1. Negroni: the classic recipe is 3cl Dry Gin, 3cl Vermouth Rosso, 3cl Campari and soda. It is said to have been first made by a bartender called Fosco Scarselli in 1919, at the Caffè Casoni in Florence, for an Italian count called Negroni. 2. Old Fashioned: in the second half of the 19th century cocktail conservatives wanted their drinks to be made the old-fashioned way. The ingredients of the Old Fashioned, consisting of whiskey, Angostura and a sugar cube, began to be swapped around again 15-20 years ago. 3. Margarita: if there is one drink the various incarnations of which encompass everything from the sublime to the frivolous, it is the margarita. It was inspired by a pre-Prohibition cocktail called the Daisy, and it contains tequila, orange liqueur and lime juice. 4. Espresso Martini: it is said to have been invented in the Soho Brasserie in London. The cocktail is made from vodka, liqueur, espresso coffee and sugar syrup, and many say it has reformed the world of coffee liqueurs. 5. Daiquiri: the history of the daiquiri dates back to the late 19th century. According to experts, when done right, there is nothing like the seemingly simple combination of rum, lime and sugar. 6. Whiskey Sour: this cocktail may have changed flavours over the years, but today's versions are mostly faithful to the drink – essentially a combination of whiskey, sugar, lemon juice (plus, increasingly, egg whites) – that was first made in the mid-1800s. //

MIXELJ RIOBÁVAL!

A koktélok reneszánszát éljük – a divatból ugyan soha nem mentek ki a szemnek és ízlelőbimbóknak egyaránt kellemes mixelt italok, ám a fogyasztóvendégek kísérletező kedvének és élménykeresésének köszönhetően új aranykorukat élik immár a fiatalokat vonzó nyári fesztiválokon is. A fogyasztói kedv növekedése szárnyakat adott a mixerek kreativitásának is, ezért folyamatosan születnek új ízek, miközben a trendekkel is lépést kell tartani.

A koktélok lehetnek alkoholosak, alkoholmentesek, gyümölcsösek, fűszerezsek, teával vagy kávéval ízesítettek, jegesek vagy akár forróak, csak a képzelet szab határt – a METRO Nagykereskedelem azonban minden alapanyagot biztosít hozzájuk. A szirup nem hiányozhat a mixerek kellékteréből, hiszen nagyon sok koktél alapját adják – a METRO Rioba saját márkája elképesztően széles ízesített szirupkínálattal rendelkezik az egyszerű nádcukorsziruptól az olyan különlegességekig bezárólag, mint a passiógyümölcs- vagy a zöldbanán-szirup, kifejezetten HoReCa-felhasználásra fejlesztve. A szirupok nemcsak a koktélok ízesítésére vehetők be, hanem limonádék és desszertek (sütemények, krémekek, fagyaltok) készítésekor is megállják a helyüket. A Rioba szirupok ízvilágát remekül kiegészítik a METRO Chef gyümölcspürék, melyekkel rostot és testességet vihetnek a mixerek az italokba.

Az ideai nyár slágerkoktéljai sem nélkülözhetik a minőségi szirupokat: az Aperol Spritz babérjaira törő Hugo Spritz lelke például a bodzaszirup (alapjaként a szintén saját márkás Corner Proseccót ajánlja a METRO); a legújabb örületként a fiatalok körében taroló carajillo – hideg kávéval ízesített rum vagy likőr – pedig a kávékoktélknál is jól bevált szirupízekkel (vanília, karamell, mogyoró) bolondítható meg. A koktélok ízvilágát egyre több ázsiai zamattal színesíti: a gyömbér, a yuzu és a licsi a Rioba mangósziruppal csodás izmharmóniát adnak, de a kókuszszirup és a zöldbanán-szirup is az egzotikus kontinenst idézi. A klasszikus koktélok természetesen továbbra is a koktéllapok élén szerepelnek, de a recepteket nem szentírásként kezelve, némi csavarral kínálják őket: a Cosmopolitánt például citrusos szirup helyett áfonyasziruppal, ami a Rioba szirupok egyik közkedvelt tagja.



Koktélkifestő

A koktélok, kávék, desszertek ízesítésére használt szirupok és szörpök szó szerint színes világról – ízpreferenciákról, trendekről, piaci eredményekről – kérdeztük a hazai piac néhány jelentős gyártóját és forgalmazóját.

– A pandémia vége óta a szirupok forgalma csaknem 50%-kal növekedett – mondja el Tulkán Tímea, a METRO sajátmárka-vezetője. – A vásárlások 65%-a vendéglátóhelyi felhasználáshoz kötődik, ezen a területen rendkívül széles szirupválasztékkal rendelkezünk, amelyben brand és saját márkás termékek egyaránt megtalálhatók. Saját márkáink közül a Rioba égisze alatt kínálunk szirupokat, de limonádékhoz, koktélokhoz, desszertekhez és fagyaltokhoz METRO Chef márkájú gyümölcspüréinket is ajánljuk. Úgy gondolom, ha egy vendéglátósnak többféle ízű szirup és gyümölcspüré is a rendelkezésé-



Tulkán Tímea
sajátmárka-vezető
METRO

re áll, akkor a hűsítő limonádék, fagyaltok, valamint az alkoholos és alkoholmentes koktélok széles választékával járhat a vendégei kedvében.

– A Panna Cocktail Kft. a több mint 150 ízű szirupokat forgalmazó Monin márka kizárólagos magyarországi disztribútora – emeli ki Gyarmati Erika, a Pannaco key account manager. – A pandémia alatt HoReCa értékesítéseink visszaestek, ami szerencsére mostanára helyreállt, viszont a retail forgalom a COVID-időszak alatt szignifikáns növekedést mutatott.



Gyarmati Erika
key account manager
Pannaco

Folyamatosan alkalmazkodunk az aktuális trendekhez, igényekhez, minden évben

2-3 új ízzel, esetenként teljesen új termécsaláddal jelentkezőnk.

Manapság az ízesített kávé az egyik legkeresettebb ital-típus a kávézóban, de ezeket jellemzően a fiatal felnőtt és a középkorú korosztály fogyasztja, az idősebb korosztályok kisebb arányban nyitnak az újdonságok felé kávézás terén. A kiskereskedelemben viszont egészen vegyes a vásárlók összetétele, hiszen szirupjaink ízesített limonádékhoz, koktélokhoz, sütemények alapanyagaként és kávéban egyaránt felhasználhatók.

– A Kikimix Co. Kft. Európa legnagyobb gyümölcs-

manufaktúrája – árulja el dr. Garamvölgyi Krisztián, a Kikimix Kft. ügyvezető igazgatója –, több mint 240 termékkel, köztük közel 150 sziruppal, szörppel és gyümölcspürével; ezek összefoglalva az Ambassador márkanev alatt kerülnek forgalomba.

Számunkra a vendéglátás kiemelt szegmens, retail forgalmunk bár hónapról hónapra erősödik, ám még mindig nem meghatározó. A szirup korábban divatos italok, mint a Piña Colada, a Tequila Sunrise és hasonló fontos összetevője volt, ma leginkább színezésre használják őket, valamint kávé, forrócsoki ízesítésére. Ha az íz a lényeg, prémium püréinket kényelmi terméként – készre kevert, hígításra szánt sűrűtményeinket – használják.



Dr. Garamvölgyi Krisztián
ügyvezető igazgató
Kikimix

Limonádé és más divatok

A pandémia óta egyre több kis- és őstermelő jelent meg a piacon – folytatja a szakember. – Mi a legmagasabb kategóriával kezdtük, 100%-os gyümölcstartalommal. A COVID-időszak végén a HoReCa számára hoztuk létre alacsonyabb árkategóriás termékcsoportunkat, a Limoná-



Moravcsik Péter
tulajdonos
Profi Lemon

dé válogatást, amely hazai vonatkozásban is még mindig top prémiumnak minősül 51% gyümölcstartalmával. Eredeti kategóriánk, a Professional 100% azóta fokozatosan veszi vissza a helyét az értékesítési listán.

– Az Eldorado szirupcsaládot gyártjuk és értékesítjük – mondja el Moravcsik Péter bártender és oktató, a Profi Lemon Kft. tulajdonosa –, ami egy hazai szirupmár-



A pandémia után lassan újra fellendült a minőségi szirupok forgalma

Cocktail painters

Tímea Tulkán, own brand manager of METRO: "Syrup sales have increased by almost 50%, since the end of the pandemic and 65% of purchases are for catering use. This is an area where we offer a really wide range of syrups, both branded and private label products, e.g. Rioba. METRO Chef fruit purées are excellent for lemonades, cocktails, desserts and ice creams". "Panna Cocktail Kft. is the exclusive Hungarian distributor of the Monin brand, which makes syrups in more than 150 flavours. We are always adapting to the latest trends and needs, every year we come out with 2-3 new flavours, sometimes with a completely new product line", says Erika Gyarmati, key account manager

of Pannaco. "Kikimix Co. Kft. is Europe's biggest fruit manufactory, with more than 240 products, including nearly 150 syrups, fruit syrups and purées marketed under the Ambassador brand. Hospitality is a key segment for us; our retail sales are growing month by month, but they still aren't dominant", says managing director Dr Krisztián Garamvölgyi.

Lemonade and other trends

Kikimix Co. Kft.'s Lemonade range is still considered a top premium line in Hungary, targeting the HoReCa channel and boasting 51% fruit content. The company's other

Kávészirupízek

A kávészirupok ízfejlesztőit is elsősorban a komplex ital fogyasztási trendek inspirálják.

Az olyan fűszerek, mint a fahéj, a kardamom, a szerecsendió és a gyömbér hozzáadásával melegítő, megnyugtató hatású kávék készülhetnek, amelyek illeszkednek az italok fűszeres ízesítésére irányuló közelmúltbeli trendhez. Ugyancsak nemzetközi trend a szezámmag, a pisztácia vagy a makadámia hozzáadása a szirupokhoz.

Sok gyümölcsfajtából készülő szirup illeszkedhet jól a kávé szokásos, egyenlítői régiókban jellemző terroirjához: magvas gyümölcsök – sárgabarack, cseresznye, datolya –, vagy trópusiak, mint a banán és a mangó.

Felkapottak a népszerű desszertekéhez, például a tiramisuhoz vagy a biscottihoz hasonló szirupízek. A levendula, a rózsza vagy a hibiszkusz olyan ismerősek virágos jegyek, amelyek párosíthatók a kávé ízvilágával, és a pihenésre asszociálnak.

A fiatalabb kávézók vitalitást és energiát szeretnének kapni a kávéjuktól. A funkcionális előnyök hozzáadása a kávékhoz – például vitaminok vagy ásványi anyagok használata az ízesített kávészirupok dúsítására – ugyancsak új pozicionálási lehetőséget ad a kávénak. Sokak szerint a koffein önmagában nem biztosít energiát, jobb összpontosítást vagy fizikai teljesítményt, de az olyan összetevők, mint a guarana vagy a ginzeng, amelyeket már használtnak a kávéval bizonyos értelemben versenyző energiata-
lokban és teákban, itt másik lehetőséget jelentenek. //

rupok dúsítására – ugyancsak új pozicionálási lehetőséget ad a kávénak. Sokak szerint a koffein önmagában nem biztosít energiát, jobb összpontosítást vagy fizikai teljesítményt, de az olyan összetevők, mint a guarana vagy a ginzeng, amelyeket már használtnak a kávéval bizonyos értelemben versenyző energiata-
lokban és teákban, itt másik lehetőséget jelentenek. //



Coffee syrup flavours

Coffee syrup flavour developers are inspired primarily by complex beverage consumption trends. The addition of spices such as cinnamon, cardamom, nutmeg and ginger can create relaxing, soothing coffees that fit in with the recent trend for spicy flavouring in drinks. Younger coffee drinkers would like to get vitality and energy from their coffee. The addition of functional benefits to coffee – for instance flavoured coffee syrups enriched with vitamins or minerals – also gives coffee a new product positioning opportunity. //

ka. Mivel az Eldorado szirupokkal leginkább a HoReCa-szektorot szolgáljuk ki, így a pandémia alatt jelentősen visszaesett a forgalmunk. Viszont ahogy rendeződött a helyzet, jelentősen megugrott az értékesítés.

A régi klasszikus koktélok, amelyeken szakmai múltam elején nevelkedtem, mint például a Swimming Pool vagy Piña Colada, már kevésbé népszerűek, helyette a gin-tonik és a spritzek pörögnek. Így egyes helyeken az ízesített szirupok is visszaszorulnak, de szerencsére a limonádé ma reneszánszát éli, és még mindig népszerű. Köszönhető ez annak is, hogy a helyben



Galajda Péter
tulajdonos
Mayer Szörp

Galajda Péter, a Mayer Szörp tulajdonosa –, ezek közül 3 hozzáadott cukor nélküli. A pandémia óta egyre nagyobb a kereslet a hazai termékekre, az eladások lassan, de

készített italokat 5% áfával kell beütni a pénztárgépbe, szemben egy palackos vízzel vagy üdítő 27%-ával.

– Mayer márkanév alatt forgalmazunk prémium minőségű szörpöket 23-féle ízben – számol be

biztosan növekszenek. Forgalmunk nagyjából fele-fele arányban oszlik meg a vendéglátás és a kiskereskedelem között.

Szörpjeinket főleg a gyümölcsös long drink jellegű koktélokban használják a „klasszikus” szirupok mellett/helyett. Egyre keresettebbek a különleges extra ízek, nálunk például a Gabko chilivel közös chilis málnának és a chilis mangónak is nagy sikere van.

– A szirupok termékfejlesztése során követjük az aktuális trendeket – húzza alá Tulkán Tímea –, hiszen mindig vannak felkapott divatízek, ugyanakkor a nagy klasszikusok is tartják pozíciójukat. A sós ka-

Ízválasztó

Megkérdeztük megszólalóinkat, melyek a saját és melyek vásárlóik kedvenc ízei.

	Legkedveltebb koktélszirupízek	Legkedveltebb kávé-szirupízek	Legutóbb piacra került	Saját kedvenc	Legmeglepőbb íz
Galajda Péter Mayer szörp/Mayer	eper, mangó, fekete ribizli	–	bazsalikompos eper	piros ribizli	kapros bodza
Garamvölgyi Krisztián Kikimix/Ambassador	kókusz, grenadine, ginger ale	rumos gesztenye, madártej, madagascar vanília	karamellás ánizsos körte, citromos mile fleu	ibolyás eper	wasabis eper
Gyarmati Erika Pannaco/Monin	mangó, grenadine, eper	cukormentes karamell, kókusz, csokis süti	fahéjas csiga, gyömbér	levendula, rózsza, ibolya	jabuticaba (brazil szőlő)
Moravcsik Péter/Eldorado	Eper, mangó, maracuja	mogyoró, karamell, vanília	limonádé alap, fahéjas szilva, vérnarancs	macaron	sajttorta
Tulkán Tímea METRO/Rioba	grenadine, eper, kókusz	karamell, mogyoró, vanília	kókusz, fekete ribizli	vanília	zöld banán

product line is Professional 100%. Péter Moravcsik, bar tender, trainer and owner of Profi Lemon Kft.: “We produce and sell the Eldorado syrup range. We mainly serve the on-trade channel. With Eldorado syrups, so our sales dropped significantly during the pandemic. However, as soon as the situation settled down, sales picked up significantly”. “Under the Mayer brand name we sell premium quality syrups in 23 different flavours, 3 of which are made without added sugar. Our syrups are mainly used in long drink type fruity cocktails in addition to/instead of “classic” syrups. There is a growing demand for special flavours, such as our chilli raspberry and chilli mango products, made in collab-

oration with Gabko chilli”, reports Péter Galajda, owner of Mayer Szörp. When developing syrups, METRO follows the latest trends. Salted caramel, coconut, blueberry and passion fruit syrups show that there is always room for expansion in the specialty market. Pannaco’s experience is that seasonal offers always have a positive impact on the retail sales of different syrup flavours. They expect the Monin Pure range and in general syrups with no added sugar to be popular during the summer season.

Coffee? Shaken or stirred?

Dr Krisztián Garamvölgyi’s experience is that 3-4 different syrup flavours can be found

ramell, a kókusz, a kékáfonya és a pasziogyümölcs szirupok azt jelzik, hogy a különlegességek piacán mindig van bővülés. Az új ízek megjelenését – és maguknak a koktélok és kávékoktélok számára a népszerűségét – a fiatal vendégek élménykereső magatartása, változatosságot követelő kíváncsisága gerjeszti. A diéta- és egészségtrendekkel párhuzamosan a csökkentett cukortartalmú és a cukormentes szirupokra és gyümölcspürékre is növekszik az igény, erre a szortiment alakításával reagálunk. 2024-ben a kávékoktélok területén jelentkező újításoknak köszönhetően a pisztácia és a kevert ízek (példáulogyoró-csokoládé) felfutására számíthatunk a szirupok piacán.

– A szezonális ajánlatok mindig pozitívan befolyásolják az adott szirupízek retil forgalmát is – véli Gyarmati Erika. – A COVID-ot követően a vásárlói magatartás egyértelműen az egészségesebb termékek fogyasztása irányába tolódott. Emiatt

hozzáadott cukrot nem tartalmazó szirupjaink is egyre népszerűbbek.

Mivel a nyuagati mintát követve várható, hogy hazai partnereink is szem előtt tartják az egészségtudatosságot, így a Monin Pure termékcsalád, illetve a hozzáadott cukrot nem tartalmazó szirupok népszerűségére számíthatunk a nyári szezonban.

Kávét? Rázva vagy keverve?

– Hazai tapasztalataim alapján mondhatom – magyarázza dr. Garamvölgyi Krisztián –, hogy 3-4-féle ízesítés szinte mindenhol megtalálható, ahol kávékat készítenek, legyen szó étteremről, cukrászdáról, büfé-ről. Ahol nagyobb hangsúlyt fektetnek a kávékészítményekre, ott 10-15-féle íz is elérhető. Nálunk a vásárlók nem a népszerű, esetleg a láncokban ismertté vált ízeket keresik, hanem amikkel máshol nemigen találkozhatnak. Termékeink főként az úgynevezett trendi helyeken, illetve a fiatalokat megcélzó üzletekben fogyanak.

2017 óta vannak mentes és hozzáadottcukor-mentes termékeink is. Bár forgalmuk évről évre nő, de még most sem jelentős. Úgy tűnik, egyedi ízeink – madártej, pisztácia, bourbon vanília és rumos gesztenye – népszerűsége is tovább növekszik idén:

– A kávézók közül főként a nagyobb láncok árulnak ízesített kávékat – állítja Moravcsik Péter –, a ma igen népszerű speciality kávézókban az ízesített kávék nem férnek be a kínálatba. A középkorú és fiatal korosztály fogyasztja az ízesített kávékat, az egyetemisták és a nálunk tanuló külföldi diákok körében népszerűek ezek a termékek.

A sütőtök ma igencsak keresett íz lett, szezonálisan a kávézók is kínálnak sütőtökös lattét vagy valamilyen ízesített kávé-t. A fogyasztók ezeket szeretik otthon is fogyasztani, tehát megveszik a kiskereskedelemben is.

Tudatos és egészséges táplálkozásunk része az alacsony cukorbevitel is. Magyarországon az Eldoradónak van a legszélesebb cukormentes szortimentje, portfólióinkban több mint 20-fajta cukormentes szirup található.

Idén lettünk kész egy nagy fejlesztéssel, a limonádéalappal, amellyel egyszerűen, mindig ugyanolyan, egységes ízű limonádét lehet készíteni. Ezzel a HoReCa-egységek munkáját könnyítjük, hiszen ebben a fluktuációs környezetben népszerűek lesznek az egyszerűen és gyorsan elkészíthető termékek.

– A speciality kávézókban szinte sehol nem találkozunk ízesített kávékkal – hangsúlyozza Galajda Péter is –, azonban a hagyományosokban szinte mindenhol megtalálhatóak ezek az italok. A nagy kávézóláncok sikeres ízei gyorsan megjelennek a kisebb kávézóknál és a boltok polcain is. A vendéglátó egységeinkben azt látjuk, hogy szinte minden korosztályból választanak az ízesített kávék közül, de évről évre csökken a kereslet e termékek iránt.

Az olyan népszerű klasszikus termékek, mint a bodza, málna, eper, szerintem lete-szithatatlanok a képzeletbeli dobogóról, a nyári szezonban pedig az egzotikus gyümölcsök lehetnek még sikeresek, például a mangó és a passion fruit.

Egy nagy felfutás után az utóbbi két évben 10-11% körül állt be a hozzáadott cukor nélküli szörpök részesedése termékpaletánkban. //

A szirupok unokatestvérei

A fagyaltöntetek nem túl távoli rokonai a szirupoknak; kérdéseinket a témában Szabados Norbertnek, az azokat klasszikus és gyümölcsös ízekben is kínáló FABBRI brand & key account managerének is feltettük.

Mivel ez kiegészítő termékcsoport – érvel a szakember –, értékesítése töredéke a fagyalt-alapanyagok, paszták, variegatók forgalmának.

A Fabbri ikonikus terméke az Amarena meggy szirupban, amely nemcsak a fagyaltok kiegészítője lehet, de koktélkészítéshez, süteményekhez is alkalmazható,



Szabados Norbert
brand & key account manager
Fabbri

Két hasonló specialitás az elmúlt évből az eper, illetve gyömbér szirupban.

Minden öntetünk glutén- és pálmaolajmentes, és nagyobb részük laktózmentes is. Használatuknál tekintettel kell lenni arra,

milyen mentes fagyalathoz használják, hiszen csak így érvényesülhet az öntetek mentessége is. Több termékünket vegán életmódot folytatók is fogyaszthatják. Saját tapasztalatunk alapján – a legkedveltebb fagyaltízekhez hasonlóan – az öntetek között is a csokoládé- és eperízűek a legkelendőbbek, de mellettük ott van az erdei gyümölcs, málna is. Az öntetek területén a termékfejlesztés többnyire nem önálló innovációkat jelent, inkább, hogy az újabb fagyaltfajtákhoz kell megtalálni az ízben harmonizáló termékeket. //



The cousins of syrups

Ice cream sauces are related to syrups; we asked Norbert Szabados, brand & key account manager of FABBRI about them.

Fabbri's iconic product is Amarena on cherry in syrup, which can be used not only as an addition to ice creams, but also in cocktail making and cakes.

Two similar specialities from last year are strawberry and ginger in syrup. All of their sauces are gluten- and palm oil free, and most of them are lactose-free too. Several products are also suitable for vegans. Chocolate and strawberry are the best-selling ice cream sauce flavours. //

almost everywhere where coffee is made. Where there is more emphasis on coffee products, there are 10-15 flavours available. The company's products are mainly sold at the so-called trendy places. Since 2017 they also offer free-from and sugar-free products. Péter Moravcsik told that flavoured coffees are typically enjoyed by middle-aged and young age consumers. Low sugar intake is part of a conscious and healthy diet. Eldorado has the widest range of sugar-free products in Hungary, with more than 20

types of sugar-free syrups in its portfolio. This year they completed developing a lemonade base. Péter Galajda explained that the successful flavours of the big coffee chains are quickly appearing in smaller cafés and on store shelves. What they see in the catering units they serve is that almost every age group drink flavoured coffees, but the demand for these products is decreasing year by year. Syrups without added sugar had a 10-11% share in their portfolio for the last two years. //

Trendekbe fagyalalva

Ami hosszú időn keresztül csak egy jeges nyaláncság volt, abból a 21. század szofisztikált, néha bonyolult, különleges igényeinkhez alkalmazkodó terméket csinált, amit még mindig bűnre csábító nassolnivalóként kezelünk, pedig alapanyagait tekintve akár fontos is lehetne egészséges táplálkozásunk szempontjából. Cikkünk a globális trendek mellett gyártók, kereskedők és cukrászok segítségével a hazai fagyaltpiac helyzetéről is képet ad.

Bár 2-3 gombóc fagyalt elfogyasztása után sokakban van ott az adtam a kilóimnak érzés, ami persze akár jogos is lehet, ám a fagyaltban lévő olyan alapanyagok, mint a gyümölcs, a tej, az olajos magvak vagy akár a cukor is fontos elemei lehetnek egészséges táplálkozásunknak; a fagyalt „minimum” vitaminok és ásványi anyagok forrása. Nem is beszélve arról, hogy a benne lévő zsír és cukor segíti az endorfintermelést, azaz csökkenti a stresszt és javítja a koncentrációt. Kevés olyan termék van, amelyet (majdnem) mindenki annyira szeret, mint a fagyaltot. Sok fogyasztónak, korosztálytól, lakóhelytől és nemzetiségtől függetlenül, ez a kedvenc desszertje. Globálisan jellemző a termékek egyre magasabb minősége és a klasszikus ízek dominanciája, ám folya-

matosan új és izgalmas ízek bukkannak fel, nemcsak a kísérletező kedvűek örömeire. A hagyományos ízek elsődlegessége nem azt jelenti, hogy a fagyalt világa nem változik: a jeges édesség is alkalmazkodik a világ gasztronómiai makrotrendjeihez – legalábbis ezt a következőket vontuk le az interneten megjelent friss fagyaltpiaci elemzéseket kutatva. Összefoglaljuk hát, mi formálja a fagyaltot – ízét, tartalmát, készítését és fogyasztását határainkon túl, és egyre inkább itthon is.

Egyetemes trendek

A növényi alapú termékek térnyerése át alakítja az egész élelmiszeripart, ez alól a fagyalt sem vonhatja ki magát – a cukrászdákban is egyre többen keresik eze-

ket, ami erősíti a fagyaltmesterek innovatív hajlandóságát az alternatív termékek területén. A tej-, tejszínmentes fagyaltok választéka korábban inkább csak a sorbet típusokra korlátozódott. Ma könnyen elkészíthető a klasszikus ízek vegán változatai, ame-

lyekben főként a szója-, a kókusz-, a mandula-, a kesudió- és a zabtej helyettesíti a tehéntejet. Ami még Európában is ritka: a budapesti Naspolya cukrászdában például egy teljes pultról kizárólag vegán, adalékmentes fagyaltokat árulnak.

Az alternatív termékeknek számos más célcsoportja is van: a valamilyen ételtoleranciával küzdők, valamint az életmód-specifikus, azaz az alacsony kalória-tartalmú és a cukormentes, vagy éppen a keto- vagy más diétához illő termékek fogyasztói – és ők egyre többen vannak. Az emberek kalandot is keresnek a fagyaltválasztásban, és az egyedi ízélmények ígérete felkelti az újdonságra vágyók figyelmét. Sok helyen kísérleteznek merész gyümölcskombinációkkal, de sós ízekkel is – már nemcsak a klasszikus süteményeket jelenítik meg fagyalt formában, hanem például a sós perccet a burgonyachipset, bagelt.

Nő az egészséges adalékokkal készülő termékek aránya. A mi legjobb cukrászdánk is készítenek funkcionális fagyaltokat, trendi lett a superfoodok és plusz rostok, fehérjék használata. Talán nálunk sincs túl messze a probiotikus vagy a CBD-tartalmú fagyalt sem.

Óriási az olajos magvak sikere: pistácia, kesudió, pekándió, akár paszta, akár darabok formájában – ha olcsóvá nem is, de mindenképpen különlegessé teszik a fagyaltot. Persze a ropogósság élményét kekszek is biztosítani tudják. A fagyaltok egyedi textúrájának megteremtése (amiben a minőségi szórátok is szerepet kapnak) a fogyasztók számára a kényeztetést, a prémium élményt jelzi.

Figyelemfelkeltők, vonzók, jól fényképezhetők a különleges formájú, ízű, színű, (alap)anyagú pszeudotölcsérek. A cukrász nem készíti a retailben kaphatókhoz hasonló fagyaltszendvicset, de pékségi ihletésű „hordozót” sokan használnak, náluk a fagyalt fánkomba, eklerekbe, bucikba kerül. Globális trend a törekvés a természetes alapanyagok használatára, így a külön-



A fagyalt is alkalmazkodik a világ gasztronómiai makrotrendjeihez

Ice cream trends

Our article gives an insight into the domestic ice cream market with the help of manufacturers, retailers and confectioners, and also takes a look at global trends.

Universal trends

Ingredients such as fruit, milk, oilseeds and even sugar can be important components of a healthy diet; ice cream is a “minimum” source of vitamins and minerals. Not to mention the fact that fat and sugar helps endorphin production, i.e. reduces stress and improves concentration. There are few products almost everyone loves as much as ice

cream. It is the favourite dessert of many consumers. Globally the quality of products is improving and classic flavours dominate, but new and exciting ice creams are constantly emerging. The rise of plant-based products is transforming the entire food industry, and ice cream is no exception. Today the vegan versions of classic ice cream flavours are easy to make, with soya, coconut, almond, cashew and oat milks replacing cow's milk in particular. There is a growing proportion of ice creams made with healthy additives. Hungary's best confectioners are also making functional ice creams,

Minden gombóc számít

Talákoztunk már intelligens kanalakal: a tartalmát digitálisan mérővel, a Parkinson-kórtól szenvedők étkezését megkönnyítővel, de az új magyar találmánnyal hasonlóval még nem. Az Erwin Smart Ice Cream Scoop, fagyaltadagoló kanál adagszámláló rendszert használ, amely rögzíti az eladott gombócok mennyiségét.



A kanálba épített elektronikus eszköz felismeri az eladók kanakkal végzett gombócadagolási mozdulatait. A mért adatokat továbbítja egy központi adatgyűjtő egységnek, amely interneten keresztül küld összesítést a tulajdonosnak így az bárhol, bármikor ellenőrizheti az értékesített mennyiséget, munkatársai teljesítményét. Az intelligens eszközt tavaly nyáron 9 üzletben, 21 kanalat használva tesztelték. //

Each scoop matters

Erwin Smart Ice Cream Scoop is an ice cream scoop that uses a portion counter system to record the amount of scoops sold. An electronic device built into the scoop recognises the scoop dispensing movements of the vendor. Data is sent to the owner via the Internet, so they can check the quantity sold and the performance of the staff anytime and anywhere. //

bőző porok és aromák felhasználásával készült termékek háttérbe szorulnak, helyettük a valódi gyümölcsre és a természetes összetevőkre helyeződik a hangsúly. Ahogy a gasztronómia más területein, a fagyaltokban is keresik a fogyasztók más országok, más kultúrák ízeit, akárcsak a „felnőtt” ízeket: az alkoholt, a kávé és a teát.

A hazai beszállítók

– Kínálatunkban minden alapanyag és kiegészítő megtalálható – hangsúlyozza Gangel András, az m-GEL Hungary Kft. termékfejlesztője –, amire egy fagyaltkészítőnek szüksége lehet – a „hagyományosok” mellett a különböző ételintoleranciával küzdőknek, a gyerekeknek

and the use of superfoods and extra fibre and protein has become trendy. Oilseeds are a big hit: pistachios, cashews, pecans, whether in paste or chunks, make ice cream special – but not cheap. There is a global trend of using natural ingredients, so ice creams made with powders and flavourings are being pushed into the background, with an emphasis on real fruit and natural ingredients.

Domestic suppliers

“Our product selection includes all the ingredients and additives that an ice cream

vagy éppen sporteseményekre (például a foci EB-re) szánt termékek, limitált összeállítások.

Úgy tűnik, a fogyasztási kedvet nem befolyásolta az infláció, de az eladott



Gangel András

termékfejlesztő
m-GEL Hungary

mennyiségben érezhető némi csökkenés: 3 gombóc helyett kettőt esznek, vagy ritkábban mennek fagyaltolni az emberek. Hogy hol a határ, amit még hajlandók kifizetni egy gombóc fagyaltért, nehéz lenne megmondani. Egy ideig úgy gondoltam, 600 forint felett

már lemond a fogyasztó a jeges élvezetéről, de láttam már 700 forintos gombócot is.

Nagyon változó egy-egy adag fagyalt elkészítésének költsége – nagyban függ a felhasznált anyagoktól és a technológiától. Úgy gondolom, a hazai fagyaltadagoló 80-90%-a kiváló minőségű terméket kínál, és a piac önmagától tisztul, a rossz minőséget kínálók kihullanak.

– Alapanyagainkkal szakmai tudást és magas hozzáadott értékű megoldásokat kínálunk a kézműves fagyalt- és deszszerkesztőknek, cukrászoknak – állítja Szabados Norbert, a Fabbri brand & key account managere. – Palettánkon megtalálhatók fagyalt alapok tejes és gyümölcsfagyaltokhoz, variegatók/ré-

Számok

Európa fagyaltfogyasztásáról gyűjtöttünk érdekes adatokat, íme! (Az interneten felkelhető legfrissebb adatok akár 2-3 évesek is lehetnek.)

2022-ben az Európai Unióban 3,2 milliárd liter fagyaltot állítottak elő. Az uniós országok közül a legnagyobb gyártó Németország volt, 620 millió literrel, a franciák és az olaszok követték őket 591, illetve 571 millióval. Legolcsóbban a németek állították elő a fagyaltot, literenként 1,5 euróért, az olaszok 2,3-ért, a legrágóbban a dánok 4,4, az osztrákok 7 euróért. 2024 áprilisban Németországban egy gombóc fagyalt átlagára 1,72 euró volt, a legtöbbet Münchenben adtak érte: 2,12 eurót. A németek átlagosan 7,9 liter jégkrémet, fagyaltkelyhet és hasonlót fogyasztottak a 2023-as 8,1 literhez képest, ám mivel a fagyalt ára jóval gyorsabban nőtt az átlagos inflációnál, a forgalom 10%-kal nőtt. 2020-ban a legnagyobb fogyasztók a belgák voltak fejenként 16 liter fagyalttal, őket a portugálok (14,2 l) és a lengyelek követték (13,6 l).



Európa legnagyobb fagyaltfogyasztói a belgák

A tripadvisor.com módjára, de annál objektívebben gasztronómiai értékeléseket gyűjtő tasteatlas.com szerint Európa legfinomabbnak ítélt fagyaltjai a május 15-én megjelent rangsor szerint a Cornwall megyei tejfőlfagyalt, a kahramanmaraşbeli török Dondurma, a wisconsini frozen custard, az olasz pistáciafagyalt és az ugyan-csak olasz affogato (vaníliafagyalt és kávé). //

Numbers

We have collected some interesting data on ice cream consumption in Europe. In 2022 3.2 billion litres of ice cream was produced in the European Union. Germany was the biggest ice cream maker with 620 million litres, followed by France and Italy with 591 and 571 million litres, respectively. In 2020 ice cream consumption was the biggest in Belgium. According to tasteatlas.com, the best tasting ice creams in Europe are Cornwall's sour cream ice cream, Dondurma from Kahramanmaraş (Turkey), Wisconsin's (USA) frozen custard, Italian pistachio ice cream and Italian affogato. //

maker might need. Consumption doesn't seem to have been influenced by inflation, but there has been a slight drop in the quantities sold. For a while I thought that consumers would give up ice-cream above HUF 600 per scoop, but I have already seen scoops for HUF 700”, says András Gangel, product developer at m-GEL Hungary Kft. “With our ingredients we offer professional knowledge and high added value solutions to artisan ice cream and dessert makers and confectioners. Our portfolio includes ice cream base powders for milk and fruit ice creams, variegates/layers, pastes, sprinkles,

MILYEN AZ IGAZI HIDEG NYÁRI DESSZERT? FINOM. KRÉMES. ALLERGÉNMENTES!

A Flora Professional termékei illeszkednek a legújabb trendekhez, így mindig követik a fogyasztói igényeket és elvárásokat. Nincs ez másképp akkor sem, ha a vendéglátásban is kiemelt helyen lévő desszertfinomságokról van szó. A fagyaltok mindenki számára megidéznek a gyerekkort, az otthon töltött nyári délutánokat, vízparti kirándulásokat. Sokak számára azonban kihívást jelent megtalálni azt a terméket, amely megfelel nemcsak a fenntarthatósági szempontoknak, de beilleszthető a különböző diétákba, valamint allergiák, ételérzékenység mellett is fogyasztható. Ismerje meg az új Flora Plant fagyaltalapot, melyből egyszerűen készíthető lágyfagyalt, gombócós fagyalt, valamint shake.

Akik eddig kimaradtak a fagyaltévés örömeiből

A Flora Professional 100%-ban allergénmentes, új fagyaltalappal készül a nyári szezonra. A fagyaltalappól készült édesség nem csupán azoknak nyújthat élvezetet, akik hosszú ideje a fagyalt szerelmesei, de az ételallergiával küzdők számára is, mivel nem tartalmaz glutént, laktózt, tejterméket, valamint szójat – mindenki számára biztonságosan fogyasztható. A Flora Professional Fagyaltalap a speciális diétát követőknek is kiváló választás, hiszen 100%-ban növényi alapú, tejmentes és vegán. Allergénmentesség mellett a fagyaltévés élvezetét is teljesen visszaadja, hiszen a krémes állag és enyhén vaníliás íz megegyezik a hagyományos tejalapú fagyaltokkal.

Egy időhatékony és praktikus fagyaltalap

A Flora Professional Fagyaltalap kiszerelését tekintve is praktikus: 10 literes, folyékony formában kapható, így könnyen és gyorsan elkészíthető belőle a kívánt édesség. Időhatékonyasági szempontból is kiváló, gyorsan megfagy, így az elkészítése sem időigényes

feladat. Az elkészítéshez minden más hozzávaló vagy adalékanyag nélkülözhető, bármilyen fagyaltgéppel kompatibilis a termék. A fagyaltalappól készíthető lágyfagyalt, gombócós fagyalt, shake, valamint fagyaltalapú desszertek.

A desszertélmény tovább fokozható

Az élvezeti faktort tovább növeli, hogy a Flora Professional 100%-ban növényi fagyaltalappól készült hideg desszert lassabban olvad, mint a tejalapú fagyaltok, így nem csak tovább tart, de kimondottan előnyös akkor, ha gyerekek érkeznek, vagy ha az éttermekben hosszabb ideig szeretnék megőrizni a fagyalt állagát és ízét, például sütemények kiegészítőjeként. A nyári melegben az enyhén vaníliás ízű alap számos ízvariációval feldobható, akár csokoládéval vagy jellegzetes ízű piztáciával, illetve szezonális gyümölcsökkel. Mindenki megtalálhatja a saját kedvencét, miközben élvezzi a fagyalt frissességét és hosszan tartó krémségét. Finom. Krémes. Allergénmentes! A Flora Professional fagyaltalap a vendéglátás új arca, amely mindenkit magával ragad.

A Flora Professional a hagyomány megőrzésével törekszik az új, mindenki számára élvezhető termékek kifejlesztésére. Legújabb, Flora Professional fagyaltalapot a vendéglátóiparban dolgozóknak segít a szélesebb választék kialakításában, támogatva ezzel a gasztronómia fejlődését is. Mindezt anélkül, hogy le kelljen mondani a nosztalgiairól, az ismerős és szeretett állagokról, ízlelményről.



tegezők, paszták, sprinterek, öntetek és alapanyagok modern cukrászathoz.

A fagyalt fogyasztói ára nagyot nőtt az utóbbi években, a vásárló szeretne mi-



Szabados Norbert

brand & key account manager
Fabbri

nőséget kapni a megemelt árért cserébe. A fogyasztók egyre igényesebbek, és könnyen különbséget tudnak tenni egy prémium minőségű fagyalt és az iparilag gyártott jégkrém között, de sokaknak persze inkább az ár a lényeg. A vásárló nem is feltétlenül figyeli meg, mekkora súlyú egy gömb fagyalt: 4 kg vagy 6 kg, csak annak árára koncentrálnak, mások a mennyiségre helyezik a hangsúlyt. Az biztosan elmondható, hogy nem csökkent a fagyaltok forgalma, ezt a mindennapi luxust a legtöbb család igyekszik megengedni magának.

– Gasztrotéglébe töltött fagyaltokat ajánlunk azoknak – mondja el Kirschner Zoltán, a Bocco d'Oro ügyvezetője –, akiknek nincs lehetőségük elkészíteni azt üzletükben, illetve akik nem ebbe akarnak munkát, energiát investálni. Piacra léptünk a kisüvegbe töltött egyadagos fagyaltokkal is – ezt a termékcsaládot éttermeknek, szállodáknak és más vendéglátóhelyeknek szánjuk.

A tavalyi szezon kezdetén drasztikusan emelkedett a fagyaltok ára, minthogy elszálltak az alapanyagárak és a fenntartási költségek. Mindenhol azt láttuk, hal-



Kirschner Zoltán

ügyvezető
Bocco d'Oro

lottuk, hogy az emberek nem fognak fagyaltozni. Mindezt logikusnak tűnt, tehát bennünk is ott volt a félelem. Ennek ellenére mindenhol ugyanolyan sorok álltak a fagyaltozóknál; mint korábban – pszichológus legyen a talpán, aki megmagyarázza. A minőségben nem volt változás, abból „öngyilkosság” lenne visszavenni. Véleményem szerint a hazai fagyaltozók –

toppings and ingredients for modern confectionery. Consumers can now easily distinguish between premium quality ice cream and industrial ice cream, but for many it is more about price”, says Norbert Szabados, brand and key account manager of Fabbri. Zoltán Kirschner, managing director of Bocco d'Oro: “We offer ice cream in a gastro jar, for those who don't have the opportunity to make it in their shop or don't wish to invest the work and energy. We have also entered the market with single-serve ice creams in small jars – these products target restaurants, hotels and other catering establishments”.

Kellő tudással, jó ízléssel

Gyakorló cukrászént kérdéseinket Füredi Krisztiánnak, a tápiószecsői Hisztéria Cukrászda cukrászmesterének tettük fel, aki tagja volt az idei fagyalt-VB-n, a Gelato World Cupon 3. helyezést elérő magyar csapatnak, de számos tortaverseny (köztük a Magyarország Tortája is) nyertese is egyben.

Az infláció nem elsősorban a fagyaltok forgalmára volt hatással, inkább a költségeire; nemcsak az alapanyagár, hanem a megnövekedett energia- és eszközárak miatt. Meggyőződésem, hogy a jó minőségű fagyalt iránt mindig megmarad a kereslet, de a közeljövőben 20-30% forgalomcsökkenésre számítok.

Szerintem a hazai cukrászatok 50-60%-a már minőségű fagyaltot kínál. Egy gombóc alapanyagköltsége hozzávetőlegesen 150-200 forint – hogy a fagyalt jó minőségű-e, az főként az alapanyagokon (és azok megfelelő ismeretén) múlik, meg persze, hogy kellő tudással, gépparkkal és jó ízléssel nyúlunk hozzá. Fogyasztói árának, úgy gondolom, 800 forint körül lehet a lélektani határa. A fagyaltkészítés legsikeresebb trendje az elmúlt években a fűszeres ízek felfedezése



Füredi Krisztián

cukrászmester
Hisztéria Cukrászda

volt, valamint az ízek rétegezése, amikor több textúra jelenik meg egy fagyaltban. Izgalmasak és sikeresek voltak a szakma kísérletezései a tradicionális magyar süteményekkel, pontosabban azok ízeinek a fagyaltban való megjelenítésével – jó „alapanyag” volt például a Rákóczi-túrós. A minőségi fagyaltok világában a felmérések során legnépszerűbbnek mért csokoládé-, vanília- és eperízeket sem önmagukban kell elképzelni: átalakulnak például tonkababos csokoládévá, mentás eperre vagy rétegezett vaníliává.

Egyre elterjedtebb a növényi rostok használata az emulgeáló és sűrítő szerekek helyett, a még tisztább fagyalt elkészítése érdekében. A „kedvenc” trendem a hazai minőségi alapanyagok használata egy csavarokkal teli fagyaltban, méghozzá a jellegükre utaló dekoratív díszítéssel.

Egy modern cukrászda választékában mindenképpen szükség van a különböző mentes fagyaltokra is, akár egészségügyi okokból, akár a divat miatt keresi őket a vendég – nálam ilyenek általában 15-20% arányban szoktak szerepelni a pultokban. Egyre elterjedtebb a növényi tejek, a cukorhelyettesítők használata, és természetesen a glutént is lehet kiváltani: akár rizsliszttel vagy különböző gluténmentes keverékkel, ha így szélesebb vevőkört tudunk megszólítani. //

With the right knowledge and good taste

Krisztián Füredi, pastry chef at Hisztéria Confectionery in Tápiószecső and member of the Hungarian team that finished 3rd at this year's Gelato World Cup answered our magazine's questions.

Inflation hasn't primarily affected ice cream's sales performance, but its production costs – not only because of the price of ingredi-

ents, but also due to increased energy and equipment costs. I am convinced that there will always be demand for high quality ice cream, but I expect a 20-30% sales drop in the near future. My experience is that 50-60% of domestic confectioners are now selling quality ice cream. I believe the psychological limit for its consumer price is

around HUF 800 per scoop. The top ice cream making trend in recent years has been the discovery of spicy flavours and the layering of flavours, where several textures appear in one ice cream. In a modern confectionery it is a must to offer a variety of free-from ice creams; these usually have a 15-20% share in my ice cream counter. //

nem beleértve az „albán” fagyaltozókat – igen nagy része odafigyel, hogy minél jobb terméket készítsen.

Az árat nemcsak az alapanyag és a rezsiköltség teszi ki, inkább az számít, hogy hány gombócot tudok eladni egy nap, százat vagy ötszázat. Szorozzuk be az

5-600 forintos árral, ebből kell gazdálkodni. A minőségi fagyaltot fel kell főzni 85 fok fölé, majd le kell hűteni –14 fok alá. Ennek nagyon nagy az energiaigénye, így a fagyalt ára költségének nagyobbik hányada az előállítás. Tehát 500 gombócnál 400 forintos árral sem járok rossz-

Similarities and differences

“Vegan Health Kft. offers vegan, gluten- and added sugar free ice creams in jars, cross-contamination-free ice cream cups and ice cream sandwiches to Hungarian ice cream makers and confectioners. Ice cream's price depends on flavours and ingredients. For example a kilogram of 100% chocolate pastilles used to cost net HUF 3,000, but now its price is HUF 8,200. Just because an ice cream is Italian, it isn't necessarily high quality: many of them are based on ready-made base powders and pastes, full of sugar, glucose and fructose syrups, emulsifiers, flavourings and stabilisers”, informs

ERWIN SMART ICE CREAM SCOOP, a számolós fagyiadagoló kanál



A szabadalmaztatott számoló fagyiadagoló kanál egy intelligens adagszámláló rendszert alkalmaz, amely automatikusan rögzíti a kiadott fagyialtgombócok számát!

- +1 megkönnyíti a pontos nyilvántartást
- +1 növeli a fagyizók hatékony működését
- +1 áramszünet esetén is számol
- +1 gyors ismétléseket nem számolja a beragadt gombócoknál
- +1 megkülönbözteti a kiadagolást az egyéb pl. tisztítási mozgatót
- +1 energiatakarékos készenléti állapotban tartható
- +1 100% pontos
- +1 biztosítja az értékesítési adatok valós idejű nyomonkövetését, akár SMS-ben is
- +1 szezonban napi két gombóc árba kerül

Az adagszámláló rendszer bármilyen típusú adagolókanálhoz vagy árusítóhelyhez alkalmazható, mivel mindegyikre jellemző egy olyan mozdulatsor, amely a gombócok kimérését jelenti.

A rendszer nem csak fagyalt, de krém állagú más élelmiszer árusításánál is alkalmas az eladott tényleges adagszámra vonatkozóan hatékony, pontos és megbízható adatgyűjtésre.

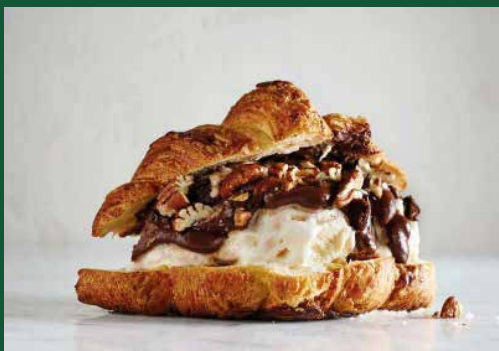
(Tesztidőszak: 2023 főszезon)

2024 májusától elérhető, bevezető áron!

További információ:
Pálffy 2003 Kft., Szabó Ervin ügyvezető, T.: +36/30/9393222,
E.: szabo.ervin@smartscoop.hu, W.: smartscoop.hu



A cukrász nem készíti a retail üzletekben kaphatókhoz hasonló fagyalatszendvicset, de pékségi ihletésű „hordozót” sokan használnak, náluk a fagyalt fánkokba, eklerekbe, bucikba kerül.



szul, 100 gombócnál viszont akár 700 forintot is el kell kérnem.

Hasonlóságok és különbségek

– A Vegan Health Kft. vegán és gluténmentes, hozzáadott cukortól mentes tégelyes fagyaltokat, keresztszennyeződé- és mentes jégkrémkelyheket és jégkrémszendvicseket kínál a hazai fagyaltozóknak, cukrászatoknak – számol be Kiss Enikő tulajdonos. – Úgy látom, a családok meggondolják, hogy a mostani árak mellett hány-szor menjenek fagyizni a gyerekekkel – ez manapság már komoly kiadás; ritkábban engedhetik meg maguknak, és kevesebbet is fogyasztanak. A fagyalt ára ízeiktől, összetevőiktől függ. Nos, egy kiló 100%-os csokoládépasztillát például nemrég még nettó 3000 Ft-ért lehetett kapni, most már 8200 Ft, a kakaóvaj ára pedig megduplázódott.

Attól, hogy egy fagyalt olasz, nem biztos, hogy minősé-

gi: soknak közülük az alapját kész alapporok, paszták adják, tele cukorral, glükóz- és fruktózsirupokkal, emulgeálószerrel, aromákkal, stabilizáló szerekkel. 50%-uk általában cukor, ezért sokszor érezzük azt, hogy többféle ízt kértünk, mégis alig van különbség a gombócok között. Mi kizárólag kókusztejet, valódi gyümölcsöket, magvajakat, növényi ro-



Kiss Enikő
tulajdonos
Vegan Health

stokat használunk, és paleolit almacukrot vagy steviát édesítőként. Számomra a minőségi fagyalt azt jelenti, hogy egészséges. tiszta, természetes összetevőkből készül – nagyon kevés van ilyen a piacon.

– Mindig vannak trendek, amelyek hosszabb-rövidebb ideig népszerűek maradnak – véli Gangel András –, korábban ilyen volt az almáspite, most a pistácia és a mangó dübörög. A tradicionális, tiszta, egyszerű ízek megmaradnak, de országgrészenként is vannak különbségek, hogy hol melyik a népszerűbb. Ami mindenképpen lényeges: a fagyalt általában legyen telt és krémes, a gyümölcs-

Balaton fagyija 2024

Május közepén rendezték az idei – immár 11. alkalommal – a Balaton Fagyija versenyt, melynek nyertese a balatonyöröki Promenádkávész Balatoni mámor fantázianevű fagyaltja lett. A legjobbnak választott termék egy diós fagy, amelybe Balatonyörökon termett füge és bor is került.

A versenyen a győztest 13 cukrászda és fagyaltozó több mint 20 fagyaltja közül választotta ki az idei Fagyalt VB-n 3. helyezést elért csapat tagjaiból, valamint a Balaton Turizmus Szövetség és a Magyar Cukrász Ipartestület delegáltjaiból álló zsűri. A cukrászdák gyümölcsös, alkoholos, sós, fűszeres ízvilágú, de még mentes fagyalittal is neveztek a Balaton környékéről – a legmeglepőbb ezek közül hekkel készült.

Különdíjat kapott a Fűszeres nyári est – Bagaméri fagyaltozó (Balatonfüred), a Pestós ricotta zamatos fügevel – Füge Fagyjudvar és Kávészó (Veszprém) és a Csudijó Balaton – Pingvin Fagyizó és Cukrászda (Balatonmárfafürdő). //



Lake Balaton Ice Cream 2024

In mid-May the Lake Balaton Ice Cream competition was held for the 11th time. The winner was Promenádkávész Café from Balatonyörök, with an ice cream called Balaton Rapture. It is a walnut ice cream made with figs and wine from Balatonyörök. The winner of the competition was selected from more than 20 ice creams from 13 ice cream makers, by a jury consisting of members of the team that finished 3rd in this year's Gelato World Cup. //

Szeplőtlen élvezet

A frozen yogurt jeges desszertet, azaz a joghurtalapú fagyaltot bő 10 éve megpróbálták nálunk is bevezetni, de az erre építő franchise nem járt nagy szerencsével. Pedig, ha lehet egészséges fagyaltot készíteni, a frozen yogurt biztosan az.

Az USA-ban sok joghurtmárka indult el a fagyasztott termékek világa felé, de az ellenkező irányba még nem láttunk próbálkozást. Eddig! Ugyanis a Häagen-Dazs tavalyi piacra dobta probiotikus termékcsaládját, a Häagen-Dazs Cultured Crème-et, amely elmosza a határokat a kanalazható joghurtok, a mélyhűtött desszertek és a fagyaltok között. A sűrű és ízgazdag, kivételes alapanyagokból készülő luxusterméket a marketingesek a bűntelen élvezetek megtestesítőjének is nevezik. //



Pure pleasure

About 10 years ago there was an attempt to introduce frozen yogurt – yogurt-based ice cream – to the Hungarian market, but the franchise didn't succeed. In the US Häagen-Dazs launched a probiotic range called Häagen-Dazs Cultured Crème last year, blurring the boundaries between spoonable yogurts, frozen desserts and ice cream. //

fagyalt legyen hűsítő, az íz pedig karakteres és üde.

A termékfejlesztést a fogyasztói igények, valamint a felbukkanó új anyagok, eljárások, például a superfoodok alkalmazása határozza meg. Az egészségesebb, vagy egyéb hozzáadott értéket tartalmazó fagyaltokra egyre nagyobb igény van, azaz elvárás, hogy a termék ne csak finom legyen, de egészséges is. Az, hogy egy

variegato vonalát, melyen tipikusan ropogós elemekkel gazdagított variegatókat kínál; több közülük a csokoládéra épül. A klasszikus top ízek a csoki, vanília, eper, citrom és puncs mellé az elmúlt 2-3 évben felzárkózott a pisztácia és a mangó. Fagyaltkészítő partnereink több pisztáciapasztából választhatnak palettánkról, akár 100%-ost is. Idei újdonságaink között megjelent a mangó makadamiadiós ropogóssal.

Nem érzékelünk megfogalmazható trendeket, minden fagyaltkészítő a saját ízlésvilágának megfelelő ízeket kínálja a pultjában. Érdekes viszont megemlíteni, hogy a szakma egyre több gyümölcsöt használ a fagyaltok előállításához – ezeket többnyire vizes alapon készítik, ugyanis a víz nem viszi el a gyümölcs ízét, így sok helyen kínál-



Superfoodokat, plusz fehérjéket nálunk is használnak a cukrászok – algát talán még nem

fagyaltzó kínálatában legyenek mentes termékek, ma már természetes elvárás. – A magyar emberek a letisztult ízeket kedvelik, de igénylik például a ropogós elemeket – érvel Szabados Norbert. – Ezt a Fabbri már évekkal korábban felismerte, és létrehozta a Crockolosi és Snackolosi

szorbét. Idén 2 újdonságunk is erre a célra lett kifejlesztve a legnépszerűbb eper- és mangóízekben. Napjainkban semmilyen cukrászda, fagyaltzó nem engedheti meg magának, hogy ne bővítsé ajánlatát folyamatosan az ételintoleranciákkal küzdő fogyasztók-

the company's owner Enikő Kiss. Product innovation is driven by consumer demand and the use of new materials and processes that emerge, such as superfoods. There is a growing demand for ice cream that is healthier or has other added value, i.e. not only delicious, but also healthy.

It is now a consumer expectation that an ice cream shop should offer free-from products. A few years ago Fabbri created the Crockolosi and Snackolosi variegato product lines, offering variegatos enriched with typical crunchy elements; many of them are based on chocolate. Ice cream makers are increasingly using fruit to

prepare ice creams – these products tend to be water-based, as water doesn't take away the flavour of the fruit, so many places offer sorbet. From Bocco d'Oro's products the big hit has been chia mango with raspberries in the last few years. Modern ice cream is all about creaminess. Vegan Health Kft.'s view is that ice cream is quite easy to make in a healthy and very tasty way. They exclusively offer gluten-free, vegan and no added sugar ice creams, together with 5 types of ready-made ice cream cups and packaged ice cream sandwiches in 3 flavours, in order to avoid cross-contamination. //

nak szánt desszertekkel és fagyaltokkal. Kiemelt prioritásként kezeljük a fogyasztó egészségét és biztonságát: szortimentünkben 600+ termék gluténmentes, 200+ termék vegán és 400+ termék laktózmentes.

Szofisztikálódó piac

– A termékeink között az előző évek nagy slágerize a chia-mangó málnával volt – magyarázza Kirschner Zoltán –, a különleges ízek között még most is ez a legnépszerűbb. Az idei év nagy sikervárományosa az Őrség aranya, ami tortában már nagy kedvenc. Akárhogy is, fogyásban nehezen lehet az alapízeket überelni.

A modern fagyalt alapja a krémeség. Trendi ezt „fűszerezni” darabos gyümölcsökkel, ropogós darabokkal. Az ízeket harmonikusan kell kombinálni, a már említett chia-mangónál például a tejes jégkrémbe chiamagot áztatunk, mangó sorbettel párosítjuk, mindezt jól ellenpontozza saját főzésű, savanykásabb ízű málnaszósunk. A következő termékfejlesztésünkről egyelőre csak annyit, hogy lesz benne krémeség és ropogósság is.

Az ételintoleranciák és az egészségtrendek természetessé teszik a speciális termékek választékban tartását – sokan keresik ezeket –, de fogyásuk töredéke a tejjel és cukorral készült fagyaltokénak. – Mivel a trendeket leginkább a fagyalt-alapanyag-gyártók határozzák meg, én nem nagyon kísérem azokat figyelemmel – árulja el Kiss Enikő. – A fagyaltot egészen könnyen el lehet egészségesen és nagyon finoman készíteni. Mert mi finomabb van az érett mangónál, epernél, 100%-os piemonti mogorónál? Sőt, mi gluténmentes brownie-val, csokiöntettel, saját készítésű kajszilekvárral készítünk Sacher-torta jégkrémkelyhet, illetve gluténmentes diós piskótával, dió- és vaníliafagyival, csokiöntettel somlói galuska jégkrémkelyhet.

Kizárólag gluténmentes, vegán, hozzáadott cukortól mentes fagyaltokat, jégkrémeket kínálunk. Mivel az ilyeneket egy pultban árulják a hagyományos fagyaltokkal, nem tudják garantálni a keresztszennyeződés-mentességet. Ezért 5-féle kész jégkrémkelyhet kínálunk, és csomagolt jégkrémszendvicseket 3 ízben. //

Csökkenetek a húсарak



Az AKI vágási statisztikai adatai alapján Magyarországon 178,9 ezer tonna (élősúly) baromfit vágtak le 2024 első három hónapjában, 15,0%-kal többet, mint az előző év azonos időszakában. Ebből a vágócsirke 128,2 ezer tonnát (+10,9%), a vágópulyka 16,7 ezer tonnát (-4,4%) tett ki.

Az AKI PÁIR adatai szerint Magyarországon a vágócsirke élősúlyos termelői ára 19,9%-kal 412,6 forint/kilogramorra, a vágópulykéé 14,9%-kal 596,9 forint/kilogramorra csökkent 2024 első tizenhét hetében az előző év azonos időszakához képest. A csirkemellfilé feldolgozó értékesítési ára 1713,5 forint/kilogramm (-15,5%), a csontos csirkemellé 1078,7 forint/kilogramm (-22,6%), a csirkemell (összesen) ára 1680,9 forint/kilogramm (-16,0%) volt a megfigyelt periódusban. A KSH adatai alapján Magyarország baromfihúsexportja 10%-kal, 35 ezer tonnára nőtt 2024 első két hónapjában 2023 azonos időszakához viszonyítva. Ezen belül a csirkehús kivitele 7%-kal 24 ezer tonnára, a pulykahúsé 25%-kal 4 ezer tonnára emelkedett. A baromfihús legnagyobb célpiacai Románia és Bulgária voltak. Magyarország baromfihúsimportja 21%-kal 12,5 ezer tonnára csökkent a megfigyelt időszakban. Ezen belül a csirkehús beszállítása 29%-kal 9 ezer tonnára esett vissza, míg a pulykahúsé 36%-kal 831 tonnára bővült. A legtöbb baromfihús Lengyelországból és Romániából érkezett. Az Európai Bizottság adatai szerint 265 euró/100 kilogramm volt az egész csirke uniós átlagára 2024 első tizenhét hetében, ami 1%-os növekedést jelent az előző évihez viszonyítva.

Az AKI PÁIR adatai szerint a hazai termelésű vágósertés termelői ára áfa és szállítási költség nélkül 835 forint/kilogramm hasított meleg súly volt 2024 áprilisában, 5%-kal csökkent az egy évvel korábbi átlagárhoz képest.

A KSH adatai szerint Magyarország élősertés-kivitele 71%-kal nőtt (6 ezer tonna) 2024 január-februárjában a 2023. január-februári mennyiséghez viszonyítva. A legfőbb partnerek Románia, Ausztria és Albánia voltak. Az élősertés-behozatala 13,3%-kal, 12,2 ezer tonnára bővült, a legnagyobb beszállítónak Szlovákia, Horvátország, Németország és Csehország számított. A nemzetközi piacon értékesített sertés hús mennyisége 27,2%-kal emelkedett (25,8 ezer tonna), értéke 29,7%-kal nőtt a megfigyelt időszakban.

Az Európai Bizottság adatai szerint az Európai Unióban az „E” kereskedelmi osztályba tartozó sertés vágóhídi belépési ára 2,2 euró/kilogramm hasított hideg súly volt 2024 márciusában, csaknem 8%-

kal csökkent egy év alatt. Az uniós sertés-piac szempontjából meghatározó vállalatok és vágóhidak sertésárai 2024 18. hetében átlagosan 9,4%-kal maradtak el az előző év azonos hetének átlagától.

Az AKI PÁIR adatai szerint a 17. héten a hazai, 16 cm+ fejátmérőjű karfiolt 555, az olaszországi importból származót 765 forint/kilogramm átlagáron árusították, ami az import termékénél 22%-kal meghaladta a 2023. 17. hetét. A primőr zöldbab 3450 forint/kilogramm áron került a kínálatba, míg a zöldborsó ára 2200–2500 forint/kilogramm között mozgott.

A spenót termelői ára 2%-kal csökkent 2024 11–17. hetében az előző év azonos periódusához képest. //

Lower meat prices

According to AKI slaughtering statistics, 178.9 thousand tonnes (live weight) of poultry were slaughtered in Hungary in the first three months of 2024, 15% more than in the same period of 2023. From this 128.2 thousand tonnes (+10.9%) was slaughtered chicken and 16.7 thousand tonnes (-4.4%) was slaughter

turkey. AKI PÁIR data reveals that the live-weight producer price of slaughter chicken decreased by 19.9% to HUF 412.6/kg, and that of slaughter turkeys was down 14.9% at HUF 596.9/kg in the first 17 weeks of 2024. The price of chicken breast fillets sold by processors was HUF 1,713.5/kg (-15.5%), bone-in chicken breast

cost HUF 1,078.7/kg (-22.6%), and the price of chicken breast (in total) was HUF 1,680.9/kg (-16.0%) in the observed period. The producer price of domestically bred slaughter pigs – excluding VAT and transport costs – was HUF 835/kg (carcass hot weight) in April 2024, down 5% from the average price a year earlier. //

A vágócsirke termelői ára és a friss csirkehúsok feldolgozó értékesítési ára Magyarországon

Megnevezés	Mértékegység	2023. 17. hét	2024. 16. hét	2024. 17. hét	2024. 17. hét/ 2023. 17. hét (%)	2024. 17. hét/ 2024. 16. hét (%)
Vágócsirke	tonna	3 593,9	3 768,4	3 874,9	107,8	102,8
	HUF/kg	511,6	416,1	410,8	80,3	98,7
Csirke egészben, 70%-os	tonna	42,6	47,7	55,8	131,0	117,1
	HUF/kg	995,2	905,9	881,8	88,6	97,3
Csirke egészben, 65%-os	tonna	79,7	108,8	93,1	116,9	85,6
	HUF/kg	993,9	897,1	908,6	91,4	101,3
Csirkecomb, csontos	tonna	704,4	834,1	678,3	96,3	81,3
	HUF/kg	889,3	880,0	884,4	99,4	100,5
Csirkemellfilé	tonna	980,2	1 090,8	1 049,9	107,1	96,3
	HUF/kg	1 972,2	1 760,1	1 733,8	87,9	98,5
Csirkemell, csontos	tonna	42,1	49,4	47,5	112,9	96,2
	HUF/kg	1 387,1	1 176,7	1 171,0	84,4	99,5
Csirkemell (összesen)	tonna	1 948,1	1 734,8	1 709,4	87,7	98,5
	HUF/kg	1 948,1	1 734,8	1 709,4	87,7	98,5
Csirkemáj, szívvel	tonna	47,5	58,5	58,6	123,3	100,0
	HUF/kg	942,1	845,7	841,8	89,4	99,5

Forrás: AKI PÁIR

Ismét javult a magyarok fizetőképessége, de még korai lehet az öröm

Az idei év elején tovább javult a magyarok fizetőképessége, az Intrum Fizetőképességi Indexe az első negyedévben meghaladta a 10 pontot – derül ki az Intrum és a GKI új jelentéséből. Az Intrum értékesítési igazgatója azonban arra figyelmeztet, hogy még korai lehet az öröm, ugyanis a pozitív évkezdést követően márciusban már szignifikáns csökkenést mértek.

A 2024-es év első negyedévében az Intrum Fizetőképességi Index (IFI) – folytatva a 2022 őszétől induló kedvező trendet – tovább emelkedett 11,95 pontra, ami jelentős növekedést jelent az előző negyedévhez képest. A növekedés mellett ugyanakkor a havi értékek mutatnak némi ingadozást: januárban és februárban jelentős javulást tapasztalhattunk, míg márciusban ismét csökkenésnek indult az index értéke, 13%-kal esett vissza a megelőző hónaphoz képest.

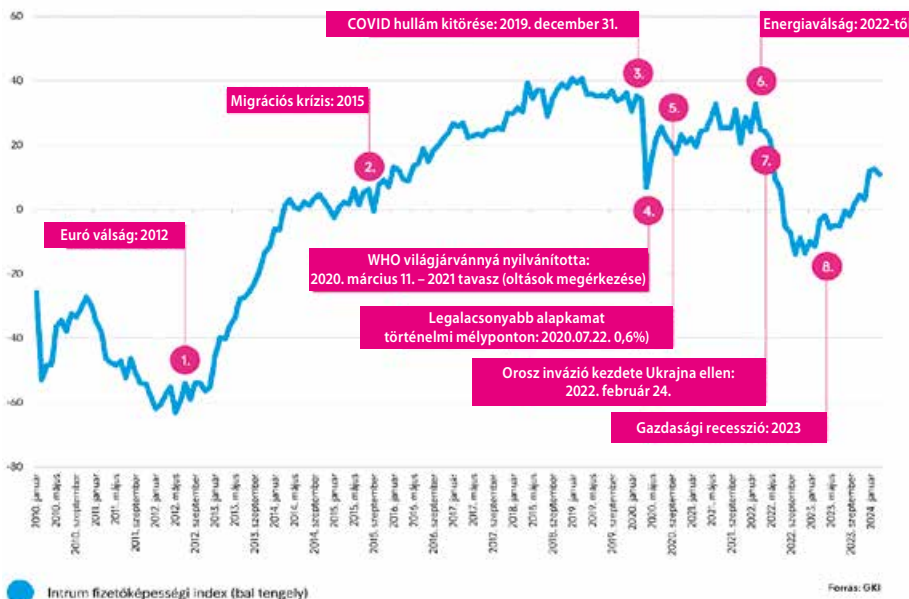
A recessziónak vége, ámbár...
A javulás hátterében lassú gazdasági konszolidáció áll, mely az előző negyedév növekedéséből merít lendületet. A 2023-as év utolsó negyedévének pozitív növekedési száma a recesszió végét jelenti, bár ez szinte kizárólag a mezőgazdaság jó teljesítményének köszönhető. Ugyan az infláció növekedési üteme mélypontra került a magas bázisértékek miatt, az elemzők többsége szerint az árak újbóli emelkedése várható az idei második félévben, ami újabb kihívást jelenthet a háztartások számára.

A recessziónak vége, ámbár...

A javulás hátterében lassú gazdasági konszolidáció áll, mely az előző negyedév növekedéséből merít lendületet. A 2023-as év utolsó negyedévének pozitív növekedési száma a recesszió végét jelenti, bár ez szinte kizárólag a mezőgazdaság jó teljesítményének köszönhető. Ugyan az infláció növekedési üteme mélypontra került a magas bázisértékek miatt, az elemzők többsége szerint az árak újbóli emelkedése várható az idei második félévben, ami újabb kihívást jelenthet a háztartások számára.

– A magyarok fizetőképessége már 2022 vége óta folyamatosan javuló tendenciát mutat, az előző negyedévhez képest mért közel négyszeres növekedés kiemelkedő eredménynek számít a háború utáni időszakhoz viszonyítva – kommentálta a legfrissebb IFI eredményeit Üveges Judit, az Intrum értékesítési igazgatója. – Ugyanakkor fontos kiemelni, hogy a január–februári erőteljes emelkedés után számottevően, 13%-kal esett vissza a fizetőképesség márciusra, így még korai lenne megnyugodni.

Az Intrum fizetőképességi index alakulása, 2010–2024 (havi adatok)



Kiszolgáltatva a világgazdasági tényezőnek

Továbbra is jelentős a világgazdasági bizonytalanság, részben az egyre feszültebb és kiszámíthatatlanabb világpolitikai helyzetnek köszönhetően. Számos országban gazdasági lassulás várható, és a fejlett országok némelyikében a recesszió veszélye sem múlt el. Ugyanakkor az utóbbi időben bizonyos jelek arra is mutattak, hogy 2024 második felében az év első félévéhez képest a konjunktúra kedvezőbbben alakulhat.

A politikai és gazdasági bizonytalanságok az európai kontinensen is éreztetik hatásukat, erről tanúskodnak az előrejelzések is. Az OECD 2024 februári előrejelzése a novemberinél kissé derülátóbban ítélte meg a globális gazdaság idei helyzetét, de továbbra is szinte minden régióban a tavalyinál lassúbb GDP-növekedésre számít. Eszerint a globális gazdaság idén 2,9%-kal nő a tavalyi 3,1% után.

Az Intrum és a GKI Gazdaságkutató Zrt. 2018 óta negyedévente jelenteti meg az Intrum Fizetőképességi Indexet, amely a magyar lakosság fizetőképességét vizsgálja. Az IFI olyan összetett mutató, amely képes megragadni a magyar háztartások fizetőképességének alakulását. Amennyiben az index értéke nő, akkor az feltételezhető, hogy a lakosságjövendelmi helyzete is javul, ami stabilabb pénzügyi háttérrel jelent a hiteltörlesztéseknek és a számlafizetéseknek. //

Intrum and GKI Gazdaságkutató Zrt. have been publishing the Intrum Solvency Index (IFI) on a quarterly basis since 2018. The IFI is a complex index that is able to capture the evolution of the solvency of Hungarian households. If the value of the index increases, it can be assumed that the income situation of the population will improve. //

Solvency of Hungarians improves again, but it is still too early to rejoice

Continuing the positive trend from autumn 2022, for the first quarter of 2024 the Intrum Solvency Index (IFI) kept rising to 11.95 points, which was a significant increase on the previous quarter. In addition to the growth, however, the monthly values show some volatility: January and February brought a considerable improvement, while March

saw the index fall again, down 13% compared to the previous month. The improvement was driven by slow economic consolidation, building on the momentum of the previous quarter's growth.

"The solvency of Hungarians has been on a steady growth path since the end of 2022, with the nearly fourfold increase

compared to the previous quarter being an outstanding result compared to the post-war period. However, it is too early to get comfortable. As we continue to be exposed to considerable uncertainty in the global economy, the increasingly tense global political situation could have a negative impact on the solvency index this year", said Judit Üveges, sales

director of Intrum. Economic slowdowns are expected in many countries and the risk of recession hasn't passed in some developed countries. The global economy is likely to grow by 2.9% this year, down from 3.1% last year. Inflation is expected to decrease from 6.3% in 2023 to 3% in 2024 in the EU and from 5.4% to 2.7% in the euro area. //

A legversenyképesebb ágazatok között a baromfiágazat

Közvetlen és nemzeti támogatásokkal, állattjóléti támogatásokkal, átmeneti támogatásokkal, valamint a vidékfejlesztési programokból származó támogatásokkal segítjük a baromfiágazatot – mondta dr. Nagy István agrárminiszter május 16-án, Budapesten a Baromfi Világnap alkalmából megtartott konferencián.

A tárcavezető emlékeztetett, mindezek mellett az importkorlátozó intézkedés bevezetésével is felléptünk a hazai piacon zavarokat okozó ukrán baromfitermékekkel szemben. Hozzátette, a felsorolt támogatások mellett a hazai baromfiágazat az utóbbi években egyéb módokon is kapott támogatást. Ilyen volt az orosz–ukrán háború kapcsán kialakított kivételes alkalmazkodási támogatás, a madárinfluenza miatti kártalanítás, a tenyésztésszervezési feladatok támogatása, valamint az állatbetegségekkel szembeni védelem. Mindezeket túl az Agrár Széchenyi Kártya programmal, számos kamatkedvezményrel és krízisbiztosítási rendszerrel is segítettünk – részletezte a miniszter.

Dr. Nagy István a támogatási formák közül kiemelte a Vidékfejlesztési Program telephelyfejlesztési támogatását, amelyben a baromfiágazatból érkezett pályázatokra idáig összesen 600 kérelem kapcsán több mint 170 milliárd forintnyi támogatás már biztosított.

A tárcavezető azt mondta, közös érdekünk az állattartók versenyképességének növelése, az új, innovatív és környezetbarát tartási technológiák alkalmazásának ösztönzése, valamint a fejlesztések előmozdítása. Ezt a kiemelt figyelmet jelzi, hogy az új támogatási időszakban az első beruházási pályázati felhívások között jelennek meg az állattartó telepek komplex, nagyobb léptékű fejlesztéseinek, valamint a kisebb mértékű megújításainak támogatását célzó pályázati felhívások. Az alapvető cél pedig az állattartó gazdaságok versenyképességének fokozása építési tevékenységekkel és az állattartáshoz szükséges eszközök, gépek, technológiák bevezetése mellett a járványos állatbetegségek megjelenési kockázatának csökkentése és az állattartó építmények energetikai korszerűsítése – fejtette ki dr. Nagy István, hozzátéve, a baromfi állattjóléti támogatások közül az étkezési tojást ter-



Közös érdekünk az állattartók versenyképességének növelése, mondta dr. Nagy István agrárminiszter a Baromfi Világnap alkalmából megtartott konferencián

melő tyúkok, illetve a tenyészbaromfi már átkerült a KAP Stratégiai Terv alatti új támogatási rendszerbe. //

Poultry is one of the most competitive sectors

The poultry sector will be supported with direct and national subsidies, animal welfare aid, transitional aid, and rural development programmes, said Minister of Agriculture István Nagy on 16 May, at a conference in Budapest organised for the World Poultry Day. István Nagy also recalled that the

government's introduction of import restrictions, to fight the disruption that Ukrainian poultry products caused in the domestic market. Among the forms of support, the minister highlighted the Rural Development Programme's funding for production plant development, in which more than

HUF 170bn has already been granted to 600 applicants from the poultry sector. The minister said that it is our common interest to increase the competitiveness of livestock farmers, and to encourage the use of new, innovative and environmentally friendly farming technologies. //

Zsugorodó termékek, növekvő tájékoztatás

Március 1-től kezdődően a nagyobb élelmiszer-kereskedőket kötelezik arra, hogy figyelemfelhívó tájékoztatást adjanak a vásárlóknak, amennyiben az általuk kínált előrecsomagolt termékek kiszérelése csökkent a gyártó által 2020. január 1. és 2023. július 1. között alkalmazott méretekhez képest. A Reacty Digital áprilisi felméré-

se alapján a zsugorinfláció – amikor a termékek kiszérelése csökken azonos ár mellett – kapcsán bevezetett új tájékoztatási kötelezettséget pozitívan fogadja a lakosság.

A 18–79 éves magyar lakosság 82%-a találkozott már olyan előrecsomagolt termékkel, amelynek nem az árát növelték, hanem a kiszérelését csökkentették

(például a megszokott 0,5 liter helyett 0,4 liter, az 1 kg helyett 0,9 kg). A lakosság kétharmada hallott már az élelmiszer-kereskedőket érintő tájékoztatási kötelezettségről, mely a kiszéreléscsökkentett termékekre hívja fel a figyelmet. Saját bevallás alapján tízből heten vásároltak már csökkentett kiszérelésű terméket, tízből három vásárlóval az is elő-

55% LÁTOTT MÁR A TERMÉK KISZERELÉSÉNEK CSÖKKENÉSÉT MUTATÓ JELZÉST ÉLELMISZERBOLTBAN

41% HA FONTOS NEKI EGY MÁRKA, AKKOR MEGVESZI, EGYÉB ESETBEN IGYEKSZIK ELKERÜLNI A CSÖKKENTETT KISZERELÉSEKET

33% EGYÁLTALÁN NEM BEFOLYÁSOLJA A BEVÁSÁRLÁSAIT, MEGVESZI, AMIT SZERETNE, FÜGGETLENÜL A JELZÉSTŐL

24% MINDENKÉPP MEGPRÓBÁLJA ELKERÜLNI EZEKET, INKÁBB MÁSIK MÁRKÁT VÁLASZT



Vigyázzon, a termék kisebb lett!

Fidelity International: lágyabb lehet a landolás

2023 negyedik negyedének a küszöbén a Fidelity úgy látta még, hogy 2024-re a legvalószínűbb forgatókönyv egy ciklikus recesszió, amely mérsékelt gazdasági visszaeséssel, majd a növekedés visszatérésével járna. Az év elején, és most, három hónap elteltével a piacok – és ennek hatására az alapkezelő is pozitívabbá vált.

– Továbbra is különböző forgatókönyvek szemüvegén keresztül ítéljük meg a kilátásokat: folyamatosan nyomon követjük a meghatározó gazdasági mutatókat, valamint kutató/elemező munkatársaink helyszíni meglátásait. Ők arról számolnak be, hogy a gazdaságok kitaranak, ebből adódóan bátrabban vállaltunk nagyobb kockázatot. De arról még nem vagyunk meggyőződve, hogy a jegybankok már ténylegesen megnyerték az infláció elleni harcot – mondta el Al-Hilal István, a Fidelity International közép-kelet-európai igazgatója.

A Fidelity most, 2024 második negyedének elején a következő három témára hívta fel a figyelmet:

1. Lágyabb landolás

Az infláció az év során csökkent, a piacok pedig ellenállónak bizonyultak. Ezek jó jelek, mert azt mutatják, hogy a gazdaságok a következő hónapokban is viszonylag egészségesek maradnak, mivel a köz-

ponti bankok képesek kezelni – és talán leküzdeni is – az infláció problémáját. Ennek a gazdasági röppályának fontos változója ebben a negyedévben az lesz, hogy a jegybanki intézkedések a kamatcsökkentés mellett döntenek-e. Az infláció legyőzéséért folytatott versenynek mindig is a legutolsó szakasza a legnehezebb: ebben a negyedévben kiderülhet, hogy mennyi erő maradt még a jegybanki vezetők lábában.

2. Kínában: gyorsulás helyett stabilizáció

Kína a gazdaságának „ellenőrzött stabilizálására” készül, miközben igyekszik átveszteni az ingatlanpiaci visszaesést és arra törekszik, hogy az egyensúlyt az eladósodásból finanszírozott növekedéstől a fogyasztás és a csúcskategóriás gyártás felé billentse át. Az ingatlanszektor növekedési lendülete továbbra is csökken,

ugyanakkor a GDP-hez való hozzájárulása is mérséklődött, mivel ebben az időszakban éppen a gazdaság kínálati oldala veszi át az irányítást.

Úgy tűnik, hogy az ország kormánya rövid távon a növekedés stabilizálását helyezi előtérbe az agresszív gyorsítás helyett.

3. Hol rejlenek a kockázatok?

A Fidelitynél nem tévesztették szem elől a kockázatokat sem. Egyre nagyobb az esélye annak, hogy nem lesz landolás, és ezzel együtt nő annak a veszélye is, hogy a kamatlábak nem fognak úgy csökkeni, ahogy azt sokan remélték. A recesszió kockázata sem tűnt el teljesen, lényegében csak az időzítése változott. Továbbra is úgy vélik, hogy a legvalószínűbb kimenetel egyelőre a lágy landolás, a recesszió pedig a jövő évre halasztódik. //

Fidelity International: softer landing is likely

When the fourth quarter of 2023 was approaching, fund manager Fidelity opined the most likely scenario for 2024 was a cyclical recession, with a moderate economic contraction followed by a return to growth. At the beginning of 2024 and now, three months later, markets have turned more positive. "We continue to judge the outlook through the lens of different scenarios: we keep a close eye on the key economic indicators and the insights of our research/analytical staff on the ground. They report that the economies are holding up, which has led us to take more risks", says István Al-Hilal, head of Central and Eastern Europe at Fidelity International. Fidelity called our attention to the following three issues at the start of Q2 2024: 1. Softer landing: inflation has fallen over the year and markets have proved resilient. These are good signs, as they suggest that economies will remain relatively healthy in the coming months. 2. China – stabilisation instead of acceleration: China is preparing for a "controlled stabilisation" of its economy as it tries to weather the housing slump and seeks to shift the balance away from debt-fuelled growth towards consumption and high-end manufacturing. 3. Where are the risks? There is an increasing chance that there will be no landing and with it a growing risk that interest rates won't fall as many had hoped. The risk of a recession hasn't disappeared completely either. //

fordult, hogy nem tudatosan tette ezt, csak utólag vette észre.

A felnőtt magyar lakosság 55%-a értékelte pozitívan a kiszerezéscsökkentett termékeket célzó tájékoztatási kötelezettséget. A lépés nem váltott ki erős negatív reakciókat a magyarok körében: a nem pozitívan reagálók zöme inkább semleges álláspontot képvisel, csak minden tizedik ember áll hozzá negatívan. Akik vásároltak már kiszerezéscsökkentett terméket, vagy legalábbis észrevették ezt, azok az átlagnál pozitívabban értékelik, hogy erre

felhívják a figyelmét, míg a vizsgált demográfiai változók mentén nincsenek jelentős véleménykülönbségek a magyar lakosság körében.

Szintén a lakosság 55%-a találkozott már a termék kiszerezésének csökkenését mutató jelzéssel az élelmiszerboltokban. A nagyobb településeken élők körében magasabb ez az arány, a megyei jogú városokban élők 61%-a vett már észre ilyen jelzést. Ez részben azért lehetséges, mert a nagyobb településeken több olyan élelmiszerbolt található, amely a szabályozás alá tartozik.

A válaszadók negyede próbálja majd tudatosan elkerülni azokat a termékeket, amelyek esetében a kiszerezés csökkenését jelzik – a tájékoztatásra vonatkozó kötelezettséget a kérdőívben röviden összefoglaltunk azok számára, akik korábban nem hallottak róla. További 41% nyilatkozta azt, hogy ha fontos neki egy márka, akkor megveszi, egyéb esetben igyekszik elkerülni a csökkentett kiszerezéseket, míg a lakosság harmadát ez a jelzés egyáltalán nem befolyásolja vásárlásai során. //

Shrinking products, but more information

From 1 March bigger FMCG retailers are obliged to inform customers if the size of pre-packaged foods they sell have decreased compared to the size used by the manufacturer between 1 January 2020 and 1 July 2023. According to an April survey by Reacty Digital, the new information providing

requirement about shrinkflation – this is when the size of products is reduced but the price stays the same – is well received by the public. 82% of 18-79 year olds in Hungary have already seen a pre-packaged product whose size has the manufacturer has reduced instead of increasing its price.

Two-thirds of the population have heard about the information obligation for grocery retailers, calling shopper attention to products that have become smaller in size. Seven out of ten people say they have already bought a product in a reduced size, and three out of ten have done so

without realising it or only noticed it afterwards. A quarter of respondents will make a conscious effort to avoid products with a reduced size sign. Another 41% said they would buy a brand if it was important to them, otherwise they would try to avoid reduced-size products. //

(Még) nem mindenkinek való az élelmiszer e-kereskedelem

Az online élelmiszerboltok demokratizálódása hosszabb időt vesz igénybe, mint amire az e-kereskedelem körüli világméretű felhajtás alapján kezdetben számítani lehetett. A tartós költséginfláció arra készítette a kiskereskedőket, hogy a személyi költségeket kordában tartó kezdeményezéseket indítsanak.

Az e-kereskedelem élelmiszeripari szegmensében a sofőrök és futárok helyettesítésére az utolsó mérföldön egyelőre korlátozottak a lehetőségek. A fizikai és a digitális kiskereskedelem közötti költségkülönbség egyre nő.



Vendégszerző:
Sebastian Rennack

retail insight for
Germany, Poland & CEE
Aletos Retail Advisory

ködésének 23,7 millió eurós negatív hatása az EBITDA-ra, amely elsősorban a saját dark store-okból történő háhozszállítási szolgáltatás lábnyomának növeléséből adódott Lengyelországban. Az e-kereskedelemből származó bruttó bevétel előző évhez képesti 4,8%-os emelkedése nyilvánvalóan nem indokolta a vállalkozásba eszközölt további befektetéseket.

Európában még a tisztán online játékosok sem érték el a nyereségességet. A brit Ocado Retail – amelyről korábban azt tartották, hogy az online élelmiszerboltok egyfajta európai aranystandardja – az elmúlt években három számjegyű milliós veszteséget termelt. A Reuters információi szerint a kiskereskedő arra számít, hogy technológiai részlege a következő öt-hat évben elegendő bevételt fog termelni ahhoz, hogy adózás előtti szinten nyereséggé váljon. Az Ocado Customer Fulfillment Centers (CFC) központját és technológiáját az Egyesült Államokban a Kroger, az Egyesült Királyságban a Morrisons, Franciaországban a Casino, Kanadában a Sobeys, Ausztráliában a Coles Group, Spanyolországban és Lengyelországban az Auchan, Svéd-

Egyetlen kiskereskedő sem szeret az élelmiszer e-kereskedelemtől, mint profitközponttól (profit center) beszélni. A megnövekedett költségnyomás idején pedig sok élelmiszer-kereskedő vizsgálja felül online üzletgátát abból a szempontból, hogy az milyen hatással van az eredményre. Az Ahold Delhaize, Európa egyik legfejlettebb omnichannel élelmiszer-kiskereskedője tavaly év végén eladta az amerikai FreshDirect élelmiszer-házhozszállítási szolgáltatását a Getir gyorskereskedelmi vállalatnak. Frans Muller, az Ahold Delhaize vezérigazgatója szerint az üzlet „hasznulcsa” segíthet finanszírozni az egymást követő negyedévek beruházásait. A FreshDirect nyilvánvalóan nem volt nyereséges – bár New York legsűrűbben lakott kerületeiben működött, és a magas árrésű friss helyi termékekre összpontosított.

Az élelmiszer e-kereskedelem üzleti modellje nem működik. A litván piacvezető Maxima esete is jól bizonyítja, hogy az online élelmiszer-kereskedelem egyelőre feneketlen kút. Az európai szempontból az Ahold Delhaize-t jelentőségében meg sem közelítő Maxima az egyik olyan kiskereskedő, amely rendszeresen közzéteszi élelmiszer e-kereskedelmi üzletágának pénzügyi mutatóit. A vállalat éppen a múlt hó-

napban állította le a 2021-ben indított lengyelországi Barbora háhozszállítási szolgáltatását. A döntés jogosnak tűnik az e-kereskedelmi terjeszkedés csoport eredményére gyakorolt hatásának fényében: a legfrissebb, 2022-es évről rendelkezésre álló adatok alapján a Maxima Group csoportszinten 182 millió eurós működési eredményt tett közzé. Ami szembevetendő, az a Barbora online mű-



A legnagyobb akadályt továbbra is a komissiózás és az utolsó mérföld hatékonysága jelenti



A brit Ocado Retail – amelyről korábban azt tartották, hogy az online élelmiszerboltok egyfajta európai aranystandardja – az elmúlt években komoly veszteséget termelt

országban pedig az Ica Gruppen alkalmazza. Ezt a bejelentést azonban érdeemes óvatosan kezelni. Nemrégiben a brit kiskereskedelmi médiában ugyanis olyan információk láttak napvilágot, amelyek szerint az Ocado joint venture partnere, a Marks & Spencer visszatart egy több millió fontos kifizetést, miután az e-kereskedelmi partner „nem teljesítette a teljesítményre vonatkozó kulcsfontosságú célokat”.

A legnagyobb akadályt továbbra is a komissiózás és az utolsó mérföld hatékonysága jelenti. A Bain & Company tanulmánya arra a következtetésre jutott, hogy a házhozszállítással mint teljesítési módszerrel működő online élelmiszerbolt-modellek csak akkor lehetnek nyereségesek, ha egyrészt a kiszállítás díj ellenében történik, másrészt ha az olyan teljes mértékben automatizált mikro-fulfillment központokból (MFC) történik, amelyek a nagyobb CFC-khez képest kö-

zelebb vannak a végfelhasználóhoz. A tanulmány szerint csak a click & collect révén történő teljesítés lehet nyere-

séges szállítási díj nélkül, az MFC-knek köszönhetően. Ez lehet az oka annak, hogy a francia Auchan az elmúlt öt évben hazai piacán megduplázta az átvételi pontok számát, és azóta fél tucat más európai piacon is újonnan bevezette ezt a megoldást. Az élelmiszerek házhozszállí-

tása Szent Gráljának megtalálása egyelőre várat magára. Úgy tűnik, eddig egyedül a hazai piacon kívül Németországban, Ausztriában, Magyarországon és Romániában is tevékenykedő cseh Rohlik Csoport indult el a nyereségesség felé vezető úton. A cég üzemi eredménye állítólag már most is pozitív a müncheni kiszállítások eredményeképpen. Ennek okaként a Rohlik alapítója, Tomáš Čupr szerint a teljesen automatizált raktári folyamatokat hozza fel, amelyekbe idén a tervek szerint a teherautók be- és kirakodása is integrálásra kerül. A siker alapja Čupr szerint a Rohlik saját fejlesztésű informatikai infrastruktúrája, amelyről az alapító úgy tartja, az utolsó mérföld hatékonysága tekintetében is versenyelőnyt jelent más online versenytársakkal szemben. A Velká Pecka anyavállalat már 2019-ben és 2020-ban majdnem elérte a jövedelmezőségi küszöböt Csehországban, az előtt, hogy a Rohlik a nemzetközi terjeszkedésbe kezdett volna befektetni. //



Egy tanulmány szerint a kiszállítással működő online élelmiszerboltok nyereségességét mikro-fulfillment központokkal (MFC) lehet elérni

Food e-commerce isn't for everyone (yet)

The democratisation of online grocery shopping is taking longer than initially expected given the worldwide hype around e-commerce. Persistent cost inflation has forced retailers to launch initiatives to curb staff costs and the cost gap between physical and digital retail is widening. At a time when cost pressure is growing, many grocery retailers are reviewing their online business in terms of its impact on the bottom line. At the end of last year one of Europe's leading omnichannel grocery retailers, Ahold Delhaize sold its US grocery home

delivery service FreshDirect to Getir. The food e-commerce business model isn't working. Last month Lithuanian market leader Maxima shut down its Barbora home delivery service in Poland. The decision seems justified in the light of the impact of the e-commerce expansion on the group's results: based on the latest available data for 2022, Maxima Group has reported a group operating profit of EUR 182m. Barbora's online operations had a EUR 23.7m negative effect on the EBITDA, mainly resulting from the increase in the footprint of the home deliv-

ery service from its own dark stores in Poland. Even online pure players haven't become profitable in Europe. Ocado Retail in the UK – previously considered to be a kind of gold standard in European online grocery retail – has been making triple-digit million losses in recent years. According to Reuters, the retailer expects its technology division to generate enough revenue to become profitable on a pre-tax basis over the next 5-6 years. The biggest hurdle remains order picking and last mile efficiency. A study by Bain & Company has con-

cluded: online grocery retail models using home delivery as a fulfillment method can only be profitable if customers pay a delivery fee and delivery is made from fully automated micro-fulfillment centres (MFCs) that are closer to the end users than larger CFCs. According to the study, only fulfilment by click & collect can be profitable without delivery fees. This may be the reason why Auchan has doubled the number of pick-up points in France in the last five years and has since introduced this solution in half a dozen other European markets. //

Növekedett a kereskedelem és az FMCG vonzereje a munkavállalók körében

Április 25-én 11. alkalommal hirdette ki a Randstad Magyarország legnépszerűbb munkaadóit a nagyvállalatok körében.

A legnépszerűbb idén A Coca-Cola lett hajszállal megelőzve a Nestlét, a kereskedelemben az először felmért Libri lett a legvonzóbb munkaadó.

Magyarország legismertebb munkáltatója az abszolút kategóriában az ALDI lett.

Bár a magyar gazdasági konjunktúrában továbbra is van némi bizonytalanság, a demográfiai helyzet és az elvándorlás felerősödése miatt a tehetségeért folytatott harc továbbra is kulcskérdés.



Vendégszerző:
Baja Sándor
ügyvezető igazgató
Randstad

harmadik legfontosabb a vállalat pénzügyi stabilitása. Nagyon érdekes, hogy az európai számokban ez a szempont sokkal hátrább van. A magyarok nem bíznak annyira magukban, hogy találnak munkát, ha a vállalat nehéz helyzete miatt elvesztik a munkájukat.

Továbbra is elgondolkoztató, hogy mi magyarok mennyire nem vesszük figyelembe az európai átlaghoz képest azt, hogy mi a munka tartalma, érdekes-e az, biztosít-e a munkahely továbbképzési lehetőséget. Továbbra is szűk a látókörünk, rövid távú érdekek mentén döntünk a munkahely kiválasztásakor.

A választási szempontokat iparágakra levetítve láthatjuk, hogy a kereskedelem első helyen áll a megközelíthetőség szerint. Boltok mindenütt vannak. A vállalat hírnevét tekintve is elfogadható a teljesítmény, de az összes többi: fizetés, munkahelyi környezet,

A 7568 18–65 év közötti magyar válszadó szerint a felmért 23 FMCG- és 36 kereskedelmi cég összességében több munkavállaló számára vonzó, mint tavaly.

A felmért 15 iparágról el lehet mondani, hogy nagyon aktívan harcolnak a legjobb munkavállalókért, és összességében az átlagos vonzerő gyorsan nő. Egyedüli csökkenést a telekom szektorban látott a Randstad, amiben biztos szerepe van a tulajdonosváltások utáni bizonytalan helyzetnek is. A legnépszerűbb szektor, ahol a legtöbben dolgoznának az IT. Hozzá kell tenni, hogy a tavalyi év nem róluk szólt. Az állami és a kaliforniai szilikonvölgyi informatikai óriások megrendelése tavaly év közben megcsappantak, Amerikában félmillió, de nálunk is ezrek veszítették el a munkájukat. A mesterséges intelligencia és az általános gazdasági konjunktúra hatása látható volt, de mostanra ismét élénkül az IT-piac, amit a Randstad számai is visszatükröznek.

A BSS (business services sector) a szolgáltató központok közül a második legnépszerűbb, ami szintén sokat tesz szakmai szervezetein keresztül az iparág népszerűsítéséért. Bár a stagnáló forintárfolyam párosítva a tavaly magas inflációval meg-

nehezíti az exportálók helyzetét, a mind magasabb hozzáadott értékű munkát végző szolgáltató központok jó fizetéssel,

premium munkakörülmenyekkel, sok home office nappal csábítják a fiatal tehetségeket. Harmadik helyen végzett a gyógyszeripar (life sciences). A pandémia után is vonzó iparág az IT, ami azért veszélyes, mert ebben az iparban az egyik legnagyobb a munka hatékonysága, a hozzáadott érték. Reméljük, hogy nem jut eszükbe kivonulni Magyarországról.

A munkahely kiválasztásában természetesen a munkabérek és juttatások vezetnek továbbra is, bár az átlagos kritériumtól számított távolságuk kicsit csökkent (-3%pont). A kellemes munkahelyi légkör a második legfontosabb választási szempont. Ez az, amit a vállalat vezetése maga alakít ki. A



A kereskedelemben a Libri lett a legvonzóbb munkaadó



Magyarország legismertebb munkáltatója az abszolút kategóriában az ALDI lett

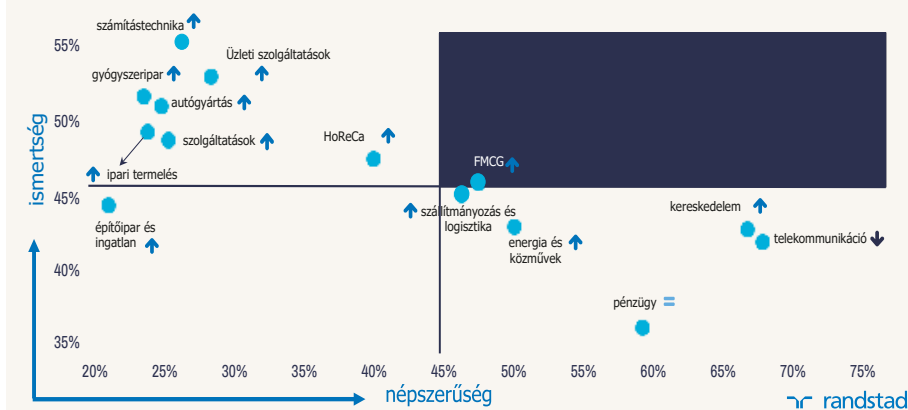
fejlesztési lehetőség terén azonban utolsó helyek egyikén áll a kereskedelem megítélése.

Összességben elmondhatjuk, hogy a szakkereskedők a legnépszerűbbek. A Libri után a dm, az Ikea következik a népszerűségben, míg az ismertségben természetesen az élelmiszer-kereskedők tarolnak. A fent említett ALDI után hajszállal jön a Tesco és a Penny Market.

Ha azt vizsgáljuk,

hogy a munkahelyválasztás szempontjaiban ki erős, akkor meg kell említeni a Lidlt, amely a fizetések, pénzügyi stabilitás tekintetében is viszi a prímet.

A legjobban teljesítő szektorok Magyarországon 2024-ben, ismertség és népszerűség szempontjából



Az FMCG kicsit jobban teljesít az iparágak között. A hírnév, a stabil pénzügyi helyzet terén az iparág megítélése kedvező, azonban a fizetések, a fejlődés, a munkahelyi környezet terén azért elmarad a magyar átlagtól. Az FMCG is harcol a 20 évvel ezelőtti imázs visszaszerzésért, de ahogy a görög harcos se tudja egye-

fért még fel, míg ismertségben a Nestlé közvetlenül a Heineken nyomában jár. Érdekes kiemelni, hogy a Procter&Gamble-t tartják a magyar dolgozók a legjobban fizető cégnek, de a kellemes munkahelyi légkör és a munka-magánélet tekintetében a FrieslandCampina a bajnok.

Az idei külön kérdések között érdekes, hogy 2023 második felében a dolgozók 15%-a váltott munkahelyet, és 30% gondolkodik ezen: ez az előző évhez képest stagnáló tendenciát mutat. A munkáltatóknak figyelembe kellene venni azt, hogy az országunkon belül a dolgozók fele szívesen költözne, ha a munkáltató pénzügyileg támogatná a költözést. Azaz kár Maniláig menni dolgozóért. Félelmetes viszont az, hogy a 18-24 év közötti korosztályban kisebbségben vannak azok (41%), akiket nem foglalkoztat a külföldi munkavállalás lehetősége. A sorrend Ausztria (27%), Németország (24%) és az Egyesült Királyság (18%) a célsországok között. Szomorú az, hogy a valamilyen hátrányos csoportba tartozó munkavállaló (etnikai, vallási, megváltozott munkaképességű, szexuális orientációjú) közül 60% mondta azt, hogy karrierje során érte hátrányos megkülönböztetés. Van mit tenni ezen a téren is. //

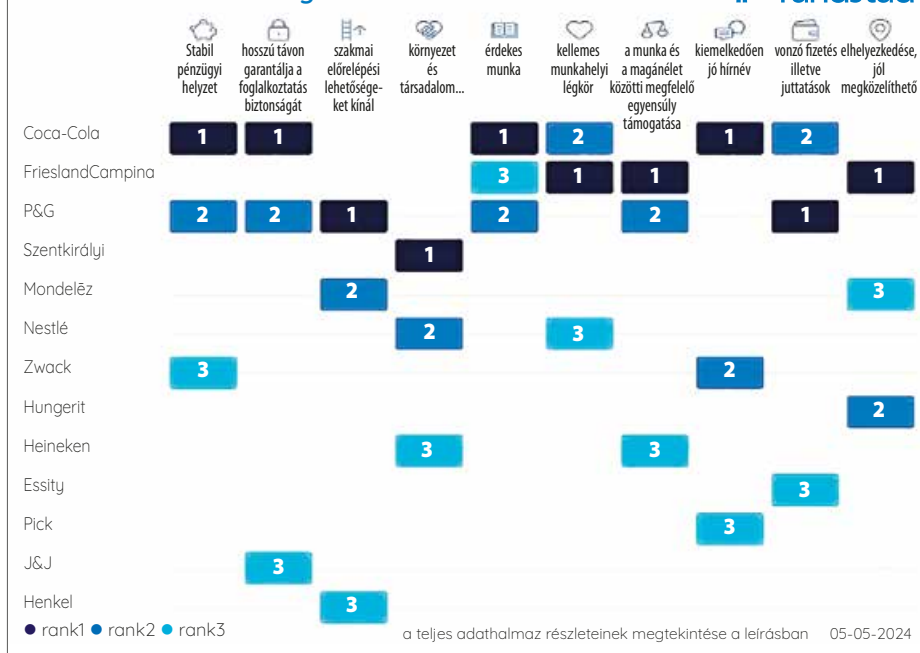


A Coca-Cola a legismertebb és legnépszerűbb FMCG-vállalat Magyarországon

lőre utolérni a technobékát a filozófiai példabeszédben, hiszen elmászik, mire odaér a katona, így a többi iparág sem áll egy helyben.

A vállalatokat tekintve a Coca-Cola a legismertebb és legnépszerűbb FMCG-vállalat Magyarországon. Népszerűségben hajszállal van mögötte a Nestlé, ismertségben viszont a Heineken a második. A népszerűség dobogójára a Szentkirályi

Vezető vállalatok key driver-ek szerint



Retail trade and FMCG have become more attractive to workers

On 25 April Randstad Magyarország published the list of Hungary's most attractive employers for the 11th time. According to the 7,568 Hungarian respondents (aged 18-65 years), the 23 FMCG and 36 retail companies surveyed are more attractive employers than last year. The most popular sector to work in is IT and BSS (business services sector) was ranked second; the pharmaceutical industry (life sciences) came in third. It is needless to say that salaries and benefits continue to be the leading factor in choosing

a job, although their distance from the average criterion has decreased slightly (-3% points). A pleasant working atmosphere is the second most important job choice factor, and the third is the financial stability of the given company. It is noteworthy how little we Hungarians take into account – compared with the European average – what the job is about, whether it is interesting or offers opportunities for further training. Broken down by industry, we can see that retail trade is the most accessi-

ble – shops are everywhere. Behind Libri it is dm and Ikea who are the most popular, while grocery retailers are naturally the most popular in terms of recognition: Tesco and Penny Market are a close second behind Aldi. Lidl is the leader in terms of salaries and financial stability. FMCG performs slightly better among the industries. In terms of reputation and financial stability, the sector is perceived favourably, but in terms of salaries, development and working environment it still lags behind the Hungarian average. Coca-Cola

is the best known and most popular FMCG business in Hungary. Nestlé is second in popularity, but Heineken is the second best-known. It is interesting that Procter & Gamble is considered by Hungarian employees to be the best paying company, but in terms of pleasant working atmosphere and work-life balance FrieslandCampina is the champion. In the second half of 2023 15% of Hungarian employees have already changed jobs and 30% are thinking about it. //

A fenntarthatóság és felelős gyártás volt idén az Alimentaria&Hostelco fókuszában

Idén március 18. és 21. között került sor az Alimentaria&Hostelco élelmiszer- és vendéglátóipari szakkiállításra Barcelonában. A jelentős nemzetközi jelenléttel zajló esemény ismét összehozta az ágazatot, és bemutatta az iparágban uralkodó főbb áramlatokat és trendeket. A rendezvényen a fenntarthatóbb és egészségesebb termékek, valamint a HoReCa-csatornának szánt AI és robotikai megoldások kerültek rivaldafénybe.

Szerző: Tisza Andrea



Több mint 900 nemzetközi vállalat és 13 500 üzleti találkozó az idei kiállítás mérlege

A rendezvényen 68 országból több mint 3200 kiállító vett részt a spanyol gazdaság számára stratégiai fontosságú ágazatokban. A kiállításra mintegy 108 ezer szakember látogatott el, akiknek 25%-a külföldről, 120 ország valamelyikéből érkezett. A Fira de Barcelona Gran Vía kereskedelmi és kiállítási központban közel 100 ezer négyzetméteren zajló Alimentaria&Hostelcón több mint 900 nemzetközi vállalat képviseltette magát, élükön olasz cégekkel, és idén az eseményre újból visszatérő ázsiai – kínai, dél-koreai és thaiföldi – kiállítókkal. A résztvevők között az élelmiszer- és vendéglátóipari berendezések exportjának stratégiai piacairól – például az Európai Unióból, az USA-ból és Latin-Amerikából – 2200 fontos vevő is jelen volt, akik összesen mintegy 13 500 üzleti találkozáson vettek részt.

Funkcionális élelmiszerek és mesterséges intelligencia

A több mint 350 eseményből álló és mintegy 700 neves szakértő és séf által látogatott program főbb témáit az élelmiszer-innováció, a gasztronómia, a felívelő fehérjék, valamint a vendéglátó-

ipari szektor legfrissebb trendjei szolgáltatták.

A kiállítás több száz újdonságot mutatott be, beleértve a funkcionális és egészséges élelmiszereket. Az ágazatban zajló digitális átalakulás is megerősítést nyert, és a látogatóknak lehetőségük nyílt felfedezni, miként integrálódnak az új technológiák és a mesterséges intelligencia az iparágba és a szolgáltatásokba olyan robotokkal és új megoldásokkal, amelyek optimalizálják az étteremmenedzsmenet, az erőforrásokat, a karbantartást, az ügyfélszolgálatot és a fenntarthatóságot.

Innováció az egészségért

A látogatók az Alimentaria Hubban ismerkedhettek az újdonságokkal, melyek többsége a fogyasztókban egészségük és jóllétük kapcsán felmerülő aggályokra ad választ.

Az innovációk között említést érdemel a Thrive alkoholmentes, fehérjével és vitaminokkal dúsított Peak söre, amely az izmok regenerációját támogatja. A koleszterinmentes „Upgraded meat” hússzelet sovány húsból készül, melyre a Cocuus 3D technológiájával omega3-at, D-vitamint és magnéziumot tartalmazó növé-

nyi zsírt „nyomtattak”. A Vicky Foods FIO gyümölcs-smoothie-ja a hozzáadott kollagénnel és B-vitaminnal a bőr egészségét és az izomzatot segít fenntartani, valamint véd az oxidatív stresszel szemben. Az egészség témaköréhez kapcsolódóan az extra fehérjét tartalmazó termékek széles skáláját vonultatták fel a kiállítók. Megjelent a Noel és az El Pozo „új hús + fehérje” termékcsaládja; a Tentorium Energy fokhagymás és parmezános ízesítésű fűszere, amely egyben 43%-os fehérjetartalmú táplálékkiegészítő is; a 170%-kal több fehérjét és 80%-kal kevesebb szénhidrátot tartalmazó Best Diet kenyér; valamint a tejtermékek és növényi italok alternatívájaként tojásfehérjéből készült Wovo.

Az új növényi alapú termékek között egy dehidratált vegán burritótöltelék (Nuveg), borsó-, búza- és szójafehérjéből készült báránycsíkok (PLNT), valamint a Foodys által készített növényi alapú bacon és foie gras is terítékre került.

Meglepő ízek és formátumok

Az egészségen túl az élelmiszeripari innováció másik fontos területe az új ízek és formátumok létrehozása a fogyasztók



Gyorsan elkészíthető ételek a konyhában kevés időt töltő embereknek

lenyűgözése érdekében. Ezek közé tartoznak az Eurocaviar gyümölcs-gömbjei mangóval, málnával és citrusfélékkel, a Gaudea kézműves ginje arbequina olajbogyóból és koriander-magból, valamint a Bubble Tea zöld teája a szájban „robotbanó” gyümölcskocsonya-buborékokkal.

A meglepő formátumok között jelent meg az eredetileg kakaópor Colacao süti formában, a kenhető vagy cereáliaként fogyasztható Kit Kat, a Snack'in For You által készített sonkás vagy brokkolis előétel chips formában, valamint a Gala Foods kizárólag tojásból készült, ropogós, magas fehérjetartalmú snackje.

A fogyasztói kényelmet szolgáló több olyan lehetőség is teret kapott az eseményen, amelyek megkönnyíthetik a konyhában kevés időt töltő emberek életét: Az Aneto bemutatta a ramenhez való miso levesét, az Ozturk a mindössze öt perc alatt elkészülő ingyenc kebabját, az Emcesa pedig a grillsütő nélkül készíthető grillételét, a faszénparázson főzött húst, amelyet mindössze tíz perc alatt a sütőben vagy a mikrohullámú sütőben otthon is fogyaszthatunk.

A startupok forradalmasítják a szektort

A szakkiállításon bemutatkozó legjelentősebb startup vállalkozások között szerepel a cukorbetegség és a magas vérnyomás kockázatát csökkentő összetevőket kreáló Nucaps biotechnológiai vállalat; az az élel-

miszer-pazarlást színt váltó intelligens címkével mérséklő Colorsensing, a mikroalgákat termesztlő és olyan alapanyaggá alakító Algemy, amely táplálkozás szempontból különféle termékeket dúsíthat, és a termékek iránti keresletet a mesterséges intelligencia segítségével előrejelző platformot fejlesztő Factic. A vendéglátásra és éttermekre szakosodott startupok között bemutatkozott a Checkqr pay, amely QR-kód segítségével megkönnyíti a rendelést és a fizetést az éttermekben, a teljesen ehető és fenntartható evőeszközöket készítő Gloop, vagy a vendégélmény fokozására és a szállodai zuhanyzókban víz megtakarítására IoT-eszközt alkalmazó swiftON.

Robotok a HoReCa-csatorna szolgálatában

A kollaboratív robotok a HoReCa-ipart is forradalmasítják, és néhányuk a HoReCa Hub „Robot Solutions” terében voltak láthatók, amely egy étterem fő működési területeit (raktár, konyha és éttermi terület) képezte le innovatív ipari robotikai prototípusokkal.

A bemutatásra kerülő megoldások a mesterséges intelligenciát és a kollaboratív robotikát ötvözik, lehetővé téve számukra nemcsak a megrendelések teljesítését, de a döntéshozatalt is. Az ICG egy olyan többszoros rendszert mutatott be, amely mesterséges intelligenciát alkalmaz egy étteremben, a foglalás regisztrációjától a rendelés teljesítéséig és a rendelések konyhában történő előállításáig. A rendszer képes felismerni a vendégek profilját, így gyorsabban tud nekik személyre szabott kínálatot prezentálni, továbbá képes az adatokat az étterem logisztikai, termelési, adminisztrációs és számlázási rendszerével megosztani. A Robotions a szálloda vagy étterem raktárában a lo-



Az új növényi alapú termékek között növényi alapú bacon is bemutatkozott

gisztikai hatékonyságot javító intelligens kocsiprototípusokat, valamint a mesterséges intelligenciát alkalmazó takarítási megoldásokat állított ki.

A Fira de Barcelona által szervezett szakvásár legközelebb 2026. március 23. és 26. között nyitja meg kapuit az érdeklődők előtt újfent a Gran Via vásárpontban. //

Alimentaria & Hostelco: sustainability and responsible production in the spotlight

Functional foods and AI

Food and hospitality trade fair Alimentaria & Hostelco took place on 18-21 March in Barcelona. More than 3,200 exhibitors from 68 countries showcased their products and services on nearly 100,000m² to approximately 108,000 trade visitors from 120 countries. The main themes of the programme of more than 350 events were food innovation in gastronomy, emerging proteins and the latest trends in the hospitality sector. The trade exhibition presented hundreds of innovations, including functional and healthy foods. Visitors also had the opportunity to discover how new technologies and AI are integrated into the industry.

Innovations for health

Visitors to the Alimentaria Hub

could discover new innovations, most of which address consumer concerns about health and well-being. One of the innovations was Peak beer from Thrive, a non-alcoholic, protein- and vitamin-fortified beer that supports muscle recovery. Cholesterol-free upgraded meat is made from lean meat, printed using vegetable fat containing omega 3, vitamin D and magnesium, with the help of Cocuus 3D technology. Exhibitors brought a wide range of extra protein products, e.g. the “new meat + protein” range from Noel and El Pozo.

Start-ups are revolutionising the sector

Besides health, another important area of food innovation is creating

new flavours and formats to impress consumers. These include Eurocaviar's fruit spheres with mango, raspberry and citrus, Gaudea's handcrafted gin with arbequina olives and coriander seeds, and Bubble Tea's green tea with fruit jelly bubbles “exploding” in the mouth. One of the most prominent start-ups at the exhibition was biotech company Nucaps, which creates ingredients that lowers the risk of diabetes and high blood pressure. Colorsensing reduces food waste with colour-changing smart labels. Algemy grows microalgae and turns them into raw material that can nutritionally fortify a variety of products. Factic is developing a platform that uses AI to forecast product demand.

Robots in HoReCa

Collaborative robots are also revolutionising the HoReCa industry, and some of them were on display in the Robot Solutions section of the HoReCa Hub. The solutions on display combine AI and collaborative robotics, enabling them not only to fulfil orders but also to make decisions. ICG presented a multi-channel system that uses AI in a restaurant, from table booking registration to order fulfilment and food preparation in the kitchen. The system can recognise the profiles of guests, making them personalised offers more quickly. The next edition of Alimentaria & Hostelco will take place between 23 and 26 March 2026. //

Folytatódik a Trade magazin Business Podcastja

Máté Krisztina:

„A fontos dolgokat nem lehet utólag pótolni”



BUSINESS PODCAST
Krizsó Szilviával

Az üzleti élet szereplői közül csak kevesen találják el jól a munka és magánélet közötti egyensúlyt – véli Máté Krisztina, akinek a saját időbeosztása is sokszor fejtörést okoz. A Cápák között üzleti showműsor producerével Krizsó Szilvia beszélgetett a Trade magazin Future Talks üzleti podcastsorozatában. Az alábbi cikkben részleteket közlünk a beszélgetésből, de a teljes interjú megtekinthető a futuretalks.hu oldalon.

Szerző: **Tisza Andrea**

– Az első gazdasági témájú műsorod az Első millióm volt, amelyben üzletemberekkel beszélgettél arról, hogyan szerezték meg az első milliójukat. Neked hogyan lett az első milliód?

– Nagyon sokat dolgoztam, már egészen fiatalon. Nekem sosem volt szempont a pénz. Ha én szeretek valamit, képes vagyok el is adósodni érte. Ez igazából inkább szerelem, mint valamilyen gazdasági megfontolás. Ha azt gondolná valaki, hogy úgy élek, mint egy hollywoodi producer, akkor nagyon téved. Ez is egy tévés munka, csak a háttérben zajlik.

– Miért lettél a Cápák producere?

– Nagyon magaménak éreztem azt a gondolatot, hogy az üzleti kultúrát valahogy befolyásolni kellene Magyarországon annak érdekében, hogy ne legyen szitokszó a vállalkozó, hogy ne az legyen a közvélekedés, hogy csak másokat becsapva és adót csalva lehet Magyarországon üzletelni. Nekem is meglepetés volt, hogy több üzletemberrel beszélgettem, mint ahány belefért egy évadba – ezért aztán lettek további évadok –, ez már egy teljesen más közeg. Szerintem a Cápáknak is az a legfontosabb szempontja: még nagyon is van kit edukálni.

– Már többször mondtad nagyon sok helyen, hogy soha eszedbe nem jutott, hogy a műsor ennyire sikeres és nézettel lesz. Szerinted mi a titka? Most erre éheznek az emberek?

– Olyan nehéz ez, mert nem tudom. Azt tudom, hogy szerintem jó ehhez a klub-

hoz tartozni. Ha ezt nézed, azt nem ciki bevallani, mert tanulsz is közben, érdekes, ami ott történik, az itt megjelenő figurákat nem látod másik műsorban, és jó érzés civil embereket természetes helyzetben látni.



Máté Krisztina, a Cápák között üzleti showműsor producere

Most már a Cápák is megszokták a reflektort. Az elején arról volt szó, hogy ők semmit nem adnak magukból, de beleszerettek a koncepcióba. Balogh Petya például nagyon sokat tesz azért, hogy mindenféle szinten megtanuljanak az emberek vállalkozni. A gyerekekkel kezdi az oktatáson keresztül, és bárhova elmegy, hogyha úgy érzi, hogy annak haszna van.

– Hogyha máról holnapra azt mondanák, hogy most nem lesz több Cápa, mit fogsz csinálni?

– Annyi mindent csinálok egyszerre. Csináltunk Liluval egy közös vállalkozást, a Lilulandet, amely közös szerelemgyerekkünk, és ugyan arccal ő van benne, de a háttérből én is segítem, tehát én is hasz-

nosítom azt a tudást, amit fölszedegettem. Tanítok mellette, intézem a két sportoló gyerekem életét, akik rendszeresen versenyeznek. Szóval nem unatkozom.

– Tanítasz. Mit látsz évről évre változni, és ez a változás milyen irányú?

– Nehéz úgy ez, mert a mi szakmánk alapvetéseinek ma már nincsen létjogosultsága. Kiállni egy katedrara és azt mondani a diákoknak, hogy az újságíró mindig igazat mond, abban – valljuk be – van némi kockázat. De arra sem érdemes hivatkozni, hogy „hallgattassék meg a másik fél is”, mert a gyakorlati helyen már nem ezt hallják.

Az is igaz, hogy amikor én még a Színművészeti Egyetemen Vitray Tamás és Horváth Ádám osztályába jártam, akkor ez egy nagyon más presztízsű szakma volt. A mai fiataloknak nagyon más készségei vannak: már nem feltétlenül kell annyira gondosnak, igényesnek lenni bizonyos területeken, már más fontos. De ha beled nézel egy kamerába és elkezdesz beszélni, az mindegy, hogy milyen platformon, látszik, az alapok lényegileg ugyanazok. Valószínűleg ezért is tudok még tanítani, mert egyébként már nem sok újat tudnék mondani azoknak, akik nálam ügyesebben építik saját imidzsüket.

– Mi az, amihez értesz? Meg tudod ezt fogalmazni?

– Én szerintem el tudom fogadni, hogy tévés vagyok. Biztos nagyon jó ügyvéd lettem volna, mert lyukat beszélek bárkinek a hasába. Nagyon szerettem volna építész lenni, de amikor 16 éves voltam és ezt elkezdtem, annyira adta magát, hogy ez az én utam, és én ezt akarom megtanulni, és Vitraytól és Horváth Ádámtól meg azoktól az emberektől, akarom megtanulni, akiktől végül sikerült. Ez egy szakma, amelynek jó tudni az alapjait. Ebben a részében hiszek. Azt is hiszem, hogy még talán lehet egyengetni ezeknek a fiataloknak az útját. Amin ma már az ő sikerük múlik, ahhoz már nem értek.



„Fontos az, hogy milyen a pillanatnyi életünk”

– *Visszatérve kicsit a Cápákra, bár a tévé képernyőjén látjuk a műsort, a social mediában valami elképesztő felületet kapnak a Cápák egyenként is és közösen is.*

– Szerintem ez nem pusztán egy tévé-műsor, hanem egy mozgalom. Ereje van a tematikájának, annak, hogy élőben mindenhol ugyanazt mondjuk és ugyanazt a szemléletet képviseljük. A műsor húzóerő, amire ráépít az egész, és nélküle valószínűleg nem lenne. De amit ráépítesz, ha csak azt veszem, hogy milyen sokan nézik vissza az adásokat utólag a neten, az is nagy közösség. És próbálunk erre persze minél több szinten sokféle tudást ráakasztani.

– *Ha azt mondom, hogy jövő, ez a szó, mint olyan benned kelt bármilyen érzelmet, gondolatot, akár pozitív, akár negatív értelemben, vagy ez csak egy szó?*

– Ha őszintén akarok rá válaszolni, akkor csak egy szó. Méghozzá azért, mert én valahogy mindig a jelenben vagyok. Főleg, mert nem nagyon tudok tervezni. Annyi az ismeretlen szerintem most körülöttünk, és semmi olyan nincs, ami-

től hosszú távú terveket lehetne szövögetni. Fontos az, hogy milyen a pillanatnyi életünk.

– *Nem mindenki van annyira jelen az anyai szerepben, mint te, akinek ez nagyon fontos. Talán sokkal fontosabb, mint minden más.*

– Soha nem gondoltam magamról, hogy ez így lesz, de csak így lett, és ez ellen nem nagyon tudok és talán nem is akarok semmit tenni. Anyatigris vagyok. Arról, hogy ez a gyerekeimnek jó-e, azt hiszem, őket kellene megkérdezni. Amióta vannak, azóta lényegében mindent hozzájuk igazított: akkor érek rá, amikor nekik nincs rám szükségük, és akkor nem érek rá semmi áron, ha nekik szükségük van rám.

– *Mennyire általános az üzleti világban, hogy ennyire fontos a család?*

– Mondhatnám azt, hogy „de jó, hogy én ezt megtehetem”, de szerintem ez azon múlik, hogy én meg akarom tenni. A fontos dolgokat nem lehet utólag pótolni. Már nagyok a gyerekek, mindjárt felnőnek és elmennek. Utána majd élhetnek a saját vágyaiknak.

Szerintem nagyon sokan nem találják meg jól az arányt a munka és a magánélet között. Én se tudom, hogy megtaláltam-e jól az arányt. Sőt, biztosan van körülöttem, aki tiltakozna. Az a lényeg, hogy én jól legyek a bőrömben, elégedett legyek. Természetesen folyamatos lelkiismeret-furdalásom van, hogy nem

vagyok elég jó anya, hogy mégse vagyok ott annyit, amennyire igazán szükségem lenne. Szerintem simán át lehet csoportosítani a dolgokat.

– *Hogy állsz a sikerhez, Kriszta?*

– Nagyon nehéz erre jó választ adni, mert nagyképűnek tűnhet, bármit mondok. Az én életemben viszonylag sok siker volt, és az ember hozzászokik az apró sikerekhez. Egyrészt a lételemévé válik, másrészt nem nagyon tudja már értékelni úgy, ahogy azt kellene. Abban például nagyon rossz vagyok, hogy megünnepeljem a saját sikeremet, inkább jöjjön a következő feladat. Ez az egyik legrosszabb tulajdonságom, azt hiszem.

– *Az siker, hogy rajta vagy a Forbes-listán, vagy az, hogy jól sikerült egy adás?*

– A gyerekeim sikere egy kicsit mindig az én sikerem is, tehát azt igazán tudom értékelni. De még mindig tudok örülni egy magas nézettségnek is. Talán az is igaz egy kicsit, hogy annyi siker volt már, hogy már az se baj, ha nem lesz soha többé semmi. Megvolt egy csomó olyan siker, ami életcélként kitűzhető.

– *Ha úgy döntenél, hogy mégsem hagyod abba, van olyan koncepció a fejedben, aminek a véghezvitelén még elgondolkodnál?*

– Mindig van, de általában le kell ezeket nyesegetni, mert nem fér bele az időmbe mindig valami új. Most már tudom, hogy nem leszek építész, de még nagyon sok mindenről nem tudom, hogy nem leszek-e. //

Trade magazin's Business Podcast continues

Krisztina Máté: “You can't make up for the important things afterwards”

Krisztina Máté, producer of the business-themed television show “Cápák között” (Shark Tank), was Szilvia Krizsó's guest in the latest episode of the Future Talks podcast. This article features excerpts from their conversation, but you can watch the full interview at futuretalks.hu

- Your first business-themed show was My First Million, where you talked to businessmen about how they had made their first million. How did you get your first million?

- I have worked very hard from a very young age. Money was never an issue for me. If I like something, I even go into debt for it. It is really more love than some kind financial consideration. If you think I live like a Hollywood producer, you are wrong. This is just a television job, which is done in the background.

- Why did you become the producer of “Cápák között”?

- I really think that Hungary's business culture should be influenced somehow, in a way that the term entrepreneur won't be a curse word anymore, and the public perception won't be that you can only do business in Hungary by double-crossing others and cheating on your taxes.

- You have said many times in many places that it never occurred to you that the show could be so successful. What is the secret? Is this what people are hungry for now?

- This is so hard because I don't know. I do know that I think it is good to belong to this club. If you watch the show, it isn't embarrassing to admit it to other people, because you learn things while you are watching it, it is interesting what happens, you don't see the characters that appear on other shows, and it is nice to see civilians in a natural situation.

- If you were told that “Cápák között” is over, what would you do?

- I do so many things at once. We have started a business with Lili, called Liluland, which is our love child. She is the face of it but I help her from the background, using the knowledge I have picked up. Plus I teach, manage the lives of my two athlete children who compete regularly.

- When I say the future, does that word evoke any emotion or thought in you – whether positive or negative – or is it just a word?

- If I want to answer honestly, it is just a word, as somehow I am always in the present. Mainly because I don't really know how to plan. So much is unknown around us right now and there is nothing to make long-term plans from.

- What is important is how our lives are at the moment.

- How common is it in the business world that family is important?

- I believe it depends on whether one wants it. You can't make up for the important things afterwards. My children have grown up and soon they will leave. Then I can live for my own desires. I think a lot of people don't have a good work-life balance. I don't know if I have found the right balance.

- How do you feel about success, Kriszta?

- It is very hard to give a good answer to this question, because whatever I say can sound pretentious. I have had relatively many successes and you get used to small successes. I am very bad at celebrating my own success, I would rather move on to the next task. //



IRATKOZZON FEL
EGYSZERŰEN
A TRADE MAGAZIN

▶ YouTube CSATORNÁJÁRA,
HOGY RENDSZERES
ÉRTESÍTÉST
KAPJON A LEGÚJABB
PODCASTRÓL!

Adattudományi módszerekkel és AI-val azonosít a Nestlé klímarezisztens kávécserjéket

A Nestlé szakértői azt vizsgálják, hogy a fejlett adattudomány és a mesterséges intelligencia hogyan használható fel a kávétermesztést fenyegető éghajlatváltozás közepette minél klímarezisztensebb növények kiválogatásához és nevesítéséhez.

Bár világszerte több mint 120 kávéfajta létezik, a globális kávétermelésének mintegy 70%-át az arabica adja, amely kevésbé tolerálja az emelkedő hőmérsékletet, és fogékonyabb a betegségekre, mint más kávécserjék, például a robusta. Az éghajlatváltozás hatására a kávé természetésére alkalmas szántóföldterület is zsugorodik, a vízhiány pedig jelentősen rontja a termés-hozamot.

Ezért a Nestlé tudósai új, nagyobb hozamú arabica fajták után kutatnak, amelyek jobban ellenállnak a betegségeknek és a szárazságnak. E munka részeként a szakértők fejlett adattudományi módszerekkel



kel egy nagyon jó minőségű arabica referenciagenomot hoztak létre, amely egy digitális adatbázisban nyilvánosan elérhető, és megkönnyíti a kávéfajták különböző jellemzőinek elemzését olyan specifikus tulajdonságok azonosítása érdekében, mint a magasabb terméshozam, a kávészemek mérete és a betegségekkel vagy a szárazsággal szembeni nagyobb ellenálló-képesség, valamint az íz- vagy aroma-jellemzők.

A munkát a vállalat a francia Nemzeti Fenntartható Fejlődési Intézettel (IRD) közösen koordinálta, és egy globális konzorcium részeként több tudományos partnerrel működött együtt. //

Nestlé uses data science and AI to identify climate-resilient coffee plants

Nestlé's experts are exploring how advanced data science and AI can be leveraged to select and breed more climate-resilient plants in the face of the climate change that is threatening coffee production. Although there are more than 120 coffee varieties worldwide, around 70% of global coffee production is from arabica, which is less tolerant of rising temperatures and more susceptible to disease than other coffee varieties such as robusta. Nestlé scientists are now looking for new, higher yielding arabica varieties that are more resistant to disease and drought. //

AI-alapú, kassza nélküli technológiát vezet be az ALDI az Egyesült Államokban



A német ALDI és partnere a Grabango hivatalosan is bejelentették a kassza nélküli technológiát kínáló Aldigo kísérleti program elindulását a diszkontlánc egyik chicagói üzletében. Az ALDI és a Grabango az új technológiát 2023 vége óta teszteli.

A bejelentés mintegy két héttel azután történt, hogy az Amazon közölte, kivezeti saját kassza nélküli „Just Walk Out” technológiá-

ját, és helyette saját AI-alapú bevásárlókoszójára, a Dash Cartra koncentrálna.

A vásárlók a Grabango alkalmazás letöltése után a termékeket a kosrukba helyezhetik, majd a vásárlás végén az alkalmazásban lévő QR-kód beolvasása után a rendszer a vásárlás végösszegét online számlára terheli. Az üzletben elhelyezett kamerák számítógépes látás és mesterséges intelligencia segítségével követik nyomon, hogy a vásárló mely termékeket vette le a polcokról.

A bejelentés szerint ALDI-val való partnerség az első, amelynek keretében a Grabango technológiája normál méretű élelmiszerüzletben kerül bevezetésre – a hasonló technológiák, így az Amazon „Just Walk Out” technológiája is, jellemzően kisebb méretű üzletekben elérhető. //

Aldi introduces AI-powered checkout-free technology in the US

Germany's Aldi and its partner Grabango have officially announced the launch of an Aldigo pilot programme, offering checkout-free technology in one of the discount chain's Chicago stores. Aldi and Grabango have been testing the new technology since late 2023. After downloading the Grabango app, shoppers can add items to their cart and at the end of the shopping trip they have to scan a QR code, and the system will charge the bill to their online account. //

AI-appal működik együtt a német Biomarkt

Országos szintű együttműködésbe kezdett a független bioboltok szövetsége, a Biomarkt Verbund a Choosy étrendtervező alkalmazással áprilisban. Az eszközzel a bioboltok vásárlói saját, személyre szabott étrendtervet készíthetnek egy egész hétre a bioboltok termékei és ajánlatai kínálta előnyöket kihasználva.

A Choosy mesterséges intelligencia segítségével ad személyre szabott étrendi ajánlásokat. Az alkalmazás az olyan tényezőket figyelembe véve, mint a kívánt étkezések száma, a tápanyagtartalom, az ár és a termékek elérhetősége, állít össze személyre szabott étrendet egy egész hétre, és kínál a felhasználóknak ehhez kapcsolódó bevásárlólistát is. A szövetség bioboltjaival való együttműködés keretében a Choosy felhasználóinak arra is lehetősége nyílik, hogy vásárlásaikba és étrendjükbe a bio-



élelmiszerek széles választékát – így a vegetáriánus, vegán és gluténmentes biotermékeket – is beépítsék egyéni étrendi igényeiknek megfelelően. A mintegy 500 résztvevő biüzlet mind egyike saját prioritásai alapján állíthatja össze termékinváltatát és ajánlatait. A Choosy alkalmazás emellett a háztartásban is segít csökkenteni az élelmiszer-pazarlást a hozzávalók és a menynyiségek étrendi igényeknek megfelelő tervezésével. //

Germany's Biomarkt partners with AI app

In April Biomarkt Verbund, the association of independent health food stores started a nationwide cooperation with diet planning app Choosy. By using the tool, organic shop customers can create their own personalised diet plans for a whole week, relying on the products and offers of organic shops. Choosy uses AI to provide personalised dietary recommendations. The app takes into account factors such as the number of meals, nutritional content, price and availability of products to create a tailor-made diet for a whole week and recommends users a shopping list. //

Változást hozhat az AI a gyümölcsellátási láncban a forgalmazók szerint

A mesterséges intelligencia (AI) technológia a gyümölcs- és zöldségforgalmazók szerint képes lehet megváltoztatni a termény- és frissgyümölcs-ellátási láncot.

Az idei londoni International Food and Drink Event eseményen a Fruitnet, a Dole UK, a Worldwide Fruit és a minőségellenőrző szolgáltatást kínáló Clarifruit vezetői azt vitatták meg, hogy milyen hatást gyakorolhat napjainkban az AI az ágazatra.

A vállalatok szerint az ellátási láncban gyakran felmerülő kihívások – például a termények minőségi osztályozása – hatékonyabbá és gyorsabbá tehető az AI-t használó technológia nagyobb pontossága révén.

Willie Wood, a Worldwide Fruit műszaki vezetője rámutatott a termékek romlását fokozó kihívásokra – így az ég-

hajlatváltozásra, a kiszámíthatatlan időjárásra és a szállításban előforduló késedelmekre –, amelyek terén az AI alkalmazásának hiánya „pénzügyi szempontból elszalasztott lehetőségeket” eredményezett.

Drew Reynolds, a Dole UK műszaki és üzletfejlesztési igazgatója úgy véli, a kihívás abban áll, hogy egy a természetben nagyon változatos terményt kell konzisztens termékévé tenni, amihez a fogyasztók és a vevők szerint is szükség van a manuális folyamatokra. Ugyanakkor – mint megjegyezte – a minőség-ellenőrzési eljárások stagnálnak, hiszen az elmúlt 15 évben a folyamatok változatlanok voltak, így a mesterséges intelligencia óriási lehetőségeket rejthet magában.

Reynolds úgy látja, hogy az AI nemcsak a potenciális külső hibák kiszűrésében se-



gíthet, de a termények belsejébe is beeláthat. Ez különösen hasznos az előkészített gyümölcsök esetében lenne, amivel korábban hihetetlenül nehéz dolga volt az ágazatnak, mivel minden egyes gyümölcsöt meg kellett bontani és vizsgálni. Elad Mardix alapító-vezérigazgató közlése szerint a Clarifruit által már integrálni kezdett technológia épp e manuális feladatokat és a szubjektivitást iktatná ki a termelési folyamatból. //

Distributors say AI could be a game changer in the fruit supply chain

AI technology has the potential to change the supply chain for produce and fresh fruit, according to fruit and vegetable distributors. At this year's International Food and Drink Event in London, executives from Fruitnet, Dole UK, Worldwide Fruit and quality control service Clarifruit discussed the impact AI could have on the sector. They agreed that common challenges in the supply chain, such as grading produce for quality could be made more efficient and faster through increased accuracy using AI technology. AI can help not only to detect potential external defects, but also to see inside the product. //

Adobe: így használják a fogyasztók a generatív AI-t

Az Adobe új tanulmánya azt vizsgálja, hogyan vásárolnak – és hogyan szeretnének vásárolni – a fogyasztók a generatív mesterséges intelligencia (AI) segítségével.

A tanulmány szerint (az Adobe Analytics adatai alapján) a megkérdezett amerikai fogyasztók több mint fele használt már generatív AI-t, és közel tízből hatan (58%) állítják, hogy ez javította az online vásárlá-



si élményt. A válaszadók több mint fele (52%) állítja, hogy valószínűleg használna generatív AI-eszközöket például a ruhavásárlásban, 71% pedig úgy véli, hogy a terméket viselve róluk generatív AI által készített képek növelhetik önbizalmukat a vásárlás során. A válaszadók 66%-a szeretné, ha a márkák felhasználnák vásárlási előzményeiket vagy egyéb adataikat annak érdekében, hogy a vásárlási élményt jobban az igényeikhez igazítsák.

A felmérés szerint a válaszadók leginkább a generatív AI azon lehetőségei miatt lelkesednek, amelyek a fogyasztói igények alapján termékeket automatikusan szűrő web-

oldalak kialakítását (40%-a), egyedi termékek tervezését (37%), termékértékelések összefoglalását (37%), chatbot-alapú ügyfélszolgálatot (36%) és testreszabását végző virtuális személyes bevásárlók (31%) indítását teszik lehetővé. A fogyasztókat rövid távon (elkövetkező 1–3 év) az izgatja, mi módon segíthet a generatív AI új készségek elsajátításában (43%), könnyítheti meg az árösszehasonlítást és a vásárlást (36%), és javíthatja a vállalatok ügyfélszolgálatát (33%). A megkérdezettek mintegy 77%-a szeretné, ha a márkákkal kapcsolatos élményeiket az igényeiknek megfelelően személyre szabnák. A megkér-

dezettek közel fele nagyobb valószínűséggel vásárol olyan márkáktól, amelyek weboldalukon generatív AI-t használnak.

A válaszadók kétharmada (66%) szeretné, ha a márkák felhasználnák vásárlási előzményeiket vagy egyéb adataikat a vásárlási élmény relevanciájának növelésére. 58%-uk szerint a generatív AI már javította az online vásárlási élményt, és a többség optimista a jövővel kapcsolatban.

Az Adobe Analytics új adatai továbbá azt mutatják, hogy a generatív AI-eszközök által a kiskereskedelmi oldalakra irányuló online forgalom (304% YoY) jelentősen megugrott. //

Adobe: how consumers use generative AI

A new study from Adobe explores how consumers use generative AI to shop – and how they want to shop. According to the study (based on Adobe Analytics data), more than half of US consumers surveyed have used generative AI and 58% say it has improved their online shopping experience. 52% say they would be likely to use generative

AI tools when shopping for clothes and 71% believe that using generative AI to produce images of them wearing a product could increase their confidence before making a purchase. 66% of respondents want brands to use their purchase history or other data to better tailor the shopping experience to their needs. Respondents are most

enthusiastic about the potential of generative AI to create websites that automatically filter products based on consumer needs (40%), design custom products (37%), summarise product reviews (37%), offer chatbot-based customer service (36%) and virtual personal shoppers to customise options (31%). //

AI-alapú hűtéstechológiával csökkenti energiaköltségeit a brit Tesco

Mesterséges intelligencia alapú hűtéstechológiát vezetett be a brit Tesco, hogy 10%-kal csökkentse energiaköltségeit, és több mint 385 tonna szén-dioxidot takarítson meg operációjában.

A kísérleti program keretében a kiskereskedő a Star Refrigeration „Ethos AI” adatvezérelt teljesítményoptimalizálási és intelligens felügyeleti szolgáltatását először három, majd további öt telephelyen vezette be, minek eredményeképpen 21 hónap alatt 4 GWh-nyi energiát takarított meg, és 385 tonnával csökkentette a CO₂-kibocsátást.

Az Ethos segítségével a Tesco képes volt hatékonyabban kezelni az előre jelzett és a valós használat során megmutatkozó ener-

giatjeljesítményben felmerült eltéréseket, javítani a megbízhatóságot, és előre látni a hűtőberendezésekkel kapcsolatos esetleges problémákat még azelőtt, hogy azok veszélyt jelentettek volna a működésre.

Az Ethos adatai lehetővé tették a Tesco StarCare karbantartó csapatának is megtalálni az optimális egyensúlyt a működési hatékonyság és az energiafogyasztás között, és fejlesztéseket végezni, beleértve a beállítások módosítását, a

kondenzátorok levegőjének kiürítését és a javításokat.

A Star Refrigeration szerint ezek az intézkedések energiaoptimalizálási szempontból „jelentős” javulást eredményeztek.

A változtatások részeként a Tesco úgy döntött, hogy a hűtési hőmérsékletet ingatlanjaiban megemeli 1°C-kal, ami bár „kihívást jelentett a hagyományos gyakorlattal szemben”, de „jelentős energia-megtakarítást” hozott. //

Tesco introduces AI refrigeration technology to cut energy costs in the UK

Britain's Tesco has introduced AI-based refrigeration technology to cut its energy costs by 10% and save more than 385 tonnes of carbon dioxide in its operations. As part of the pilot programme, the retailer has rolled out Star Refrigeration's "Ethos AI" data-led performance optimisation and smart monitoring service, first to three and then to another five sites, saving 4 GWh of energy and reducing CO2 emissions by 385 tonnes in 21 months. //

AI segítségével készült kávékeverék Finnországban

Egy, a finn fővárosban működő kézműves pörkölőüzem olyan kávékeveréket dobott piacra, amelyet mesterséges intelligencia segítségével fejlesztett.

A helsinki székhelyű

Kaffa Roastery „AI-conic” kávékeveréke április végén debütált az 5,6 millió fős skandináv országban, ahol az International Coffee Organisation szerint a világon a legtöbb – évente fejeként 12 kg – kávé fogy.

A mesterséges intelligencia által kiválasztott négyféle kávébaból készült keverék, amelyben a brazil Fazenda Pinhal bársonyos íze dominál, a Kaffa és egy helyi AI-tanácsadó cég, az Elev közös projektjének eredménye.

Az együttműködő felek elmondása szerint a ChatGPT-hez és a Copilothoz hasonló modelleket felhasználva az AI-nak adott feladat egy



olyan keverék megalkotására vonatkozott, amely megfelel a kávérajongók ízlésének, és a hagyományos íz kombinációk határait fészegeti. A készítőket magukat is meglep-

te, hogy az AI „kissé furamódon” négy különböző kávébabot használt fel a különböző eredetű ízek megkülönböztetését lehetővé tevő szokásos kettő vagy három helyett. Az első próbapörkölés és a vakteszt után azonban a Kaffa kávészakértői egyetértettek abban, hogy a technológia által támogatott keverék tökéletes, és nem igényel további emberi beavatkozást.

Az AI elkészítette a termék címkéjét és ízének részletes leírását is, amely szerint az „AI-conicban” „kiegyensúlyozottnan van jelen az édesség és az érett gyümölcsök ízvilága”. //

Coffee blends made with AI in Finland

An artisan roastery in the Finnish capital has launched a coffee blend developed using AI. The company hopes the technology will help ease the workload in a sector where workers traditionally perform lots of manual tasks. Helsinki-based Kaffa Roastery's "AI-conic" coffee blend made its debut at the end of April, in the country where 5.6 million people live and, according to the International Coffee Organisation, where the world's coffee consumption is the biggest at 12kg per person per year. The blend of four types of coffee beans, selected by AI and dominated by the velvety flavour of Brazil's Fazenda Pinhal, is the result of cooperation between Kaffa and local AI consultancy Elev. //

Új növények lephetik el a földeket

A környezeti stresszorokkal szemben ellenálló gabonafajtákat fejlesztő svéd OlsAro sőtűró búzafajtát tervezi piacra dobni a közeljövőben.

A génszerkesztésre épülő fejlesztésben a mesterséges intelligenciát hívja a startup segítségül.

A OlsAro célja, hogy eddig művelésre alkalmatlannak tartott, vagy a klímaváltozás miatt leromlott talajokhoz gazdálkodásra alkalmas haszonnövényeket fejlesszen. A nagyon technológiaiintenzív folyamatot az OlsAro alapvetően kétféle módon viszi véghez, aminek leginkább a szabályozási környezet az oka. Az egyes országoknak különböző fajtanemesítési módszerekkel kifejlesztett variánsokat tud kínálni az ott a génmódosításra vonatkozó hatályos szabályoktól függően – számolt be nemrégiben az AgFunder News.

A génszerkesztésre épülő módszerhez nagy genetikai adatbázis, terepről begyűjtött adatokat használ a cég, de a fejlesztési folyamatban a mesterséges intelligencia is asszisztál: a magasabb sőtűréshez vezető mutációk azonosításához és a későbbi génszerkesztéshez való kiválogatásához gépi tanulással jut el.

Az OlsAro új fajtáit olyan országoknak szánja, ahol trópusi ciklonok, vagy épp szárazság miatt megnövekedett a talaj sótartalma, vagy ahol az édesvíz hiánya miatt sós vízzel öntöztek a gazdák. Jelenleg Nepálban, Pakisztánban, Ománban is végeznek terepmunkát és helyszíni tesztelést, ám a jövőben Kenyát, Indiát és Ausztráliát is célba vennék. //



Elén Faxö, az OlsAro vezérigazgatója

New crops may conquer farmland

Sweden's OlsAro, a start-up developing crop varieties resistant to environmental stressors, plans to launch a salt-tolerant wheat variety in the near future. The company is using AI to develop the technology that is based on gene editing. OlsAro's objective is to develop crops suitable for cultivation in soils previously considered unsuitable or degraded by climate change. The company uses a large genetic database and data collected from the field for its gene-editing based method, but the development process is also assisted by AI – machine learning to identify mutations that lead to higher salt tolerance and to select them for later gene editing. //

Az AI-ba épített fajizmus hátráltathatja az állatjóléti reformokat és a növényi étrendre áttérést

Az AI-rendszerek elterjedése új kihívásokat vet fel az állatjólét területén. A Food Ingredients First beszámolója szerint állatvédő csoportok a fajizmus (speciesism) erősödése miatt aggódnak, és arra figyelmeztetnek, hogy az AI-rendszerek alááshatják az állatjóléti reformokat és a növényi alapú étrendre való áttérést.

Szerző: Tisza Andrea

A fajizmus egy, az állatetikában egyre nagyobb teret nyerő elképzelés, amely erkölcsi előnyt vindikál az emberi faj tagjai számára.

A jog nem igazán foglalkozik a témával

A kormányok világszerte mindeddig nem alkottak olyan szabályozási kereteket, amelyek korlátoznák a mesterségesintelligencia-rendszerek társadalomra jelentett potenciális kockázatait. Bár az előreláthatólag 2026-ban teljes körűen hatályba lépő uniós mesterséges intelligenciáról szóló jogi aktus (AI Act) célja a mesterségesintelligencia-rendszerek korlátozása azok potenciális társadalmi kockázatai alapján, a keretrendszer nem biztosít külön védelmet az állatok számára.

Mint azt Sam Tucker, az Open Paws ügyvezető igazgatója és a VEG3 vezérigazgatója a Food Ingredients Firstnek kifejtette, a mesterséges intelligenciával kapcsolatos rendszerek kockázati szintjüktől függően jó megközelítés. Az új szabályozás révén hatalmas hatást lehet elérni – de nyilvánvaló, hogy az állatok nem képesek lobbizni a saját érdekeikért. Így rajtunk, embereken múlik, hogy a jogalkotásban figyelembe vesszük-e őket.

Jelenleg Szerbia az egyetlen a világon, ahol a jogszabályokban említésre kerül az AI hatása az állatokra. A kormányzat etikai



programja szerint, „a fejlesztett AI-rendszereknek összhangban kell lenniük az emberek, az állatok és a környezet jóllétével”.

Beágyazott elfogultság

Mimi Bekhechi, a PETA Hollandia kampánytanácsadója szerint a kutatások azt mutatják, hogy a más állatok leírására használt nyelvezet befolyásolhatja, hogyan tekintünk rájuk és hogyan bánunk velük. – Az AI nyelvi rendszerek magukba szívják emberközpontú előítéleteinket, így, ha olyan kifejezéseket használunk, amelyek az állatokkal szembeni kegyetlenséget lekécsinylik, vagy bizonyos fajokkal kapcsolatban régi keletű negatív felfogást hordoznak, azzal állandósítjuk a fajizmust, ami megnöveli annak valószínűségét, hogy az AI-eszközök is ezt teszik – mondta a szakember a Food Ingredients Firstnek.

Dr. Joanna Swabe, a Humane Society International-Europe közügyekért felelős vezető igazgatója arra a Springer Nature által

nemrégiben közzétett tanulmányra hívja fel a figyelmet, amely részletesen elemzi, mi módon árthatnak a mesterségesintelligencia-technológiák az állatoknak, és hogyan kellene jobban gondoskodnunk jólétükről. A dokumentum arra is kitér, hogyan erősíti a ChatGPT a használatok értékével kapcsolatos előítéleteket. Mint a szakember rávilágít, az AI-rendszerekben eredendően fennáll az elfogultság kockázata, hiszen a „betanításukhoz” használt adatoktól és algoritmusoktól függenek. Így fordulhat elő, hogy egy a ChatGPT által előállított vegán karácsonyi vacsorát ábrázoló képre sült pulyka kerül.

AI a pozitív változásért

Az eredendő elfogultság és a szabályozás hiánya ellenére a mesterségesintelligencia-rendszerek pozitív eredményeket is hoztak az állatjóléti normák és a fenntarthatóbb élelmiszerrendszerek tekintetében. A PETA szakembere az állatkísérletek korának leáldozását látja közeledni részben éppen az olyan észbontó innovációknak köszönhetően, amelyeket az AI segít fejleszteni.

– Ilyen például az organ-on-a-chip technológia, amely az emberi szervek szerkezetét és működését utánozva képes pontosabban megjósolni az emberi gyógyszerreakciókat, mint az állatokon végzett kísérletek – mondja Bekhechi.

Sam Tucker szerint a mesterségesintelligencia-rendszerek lehetőségeinek, mint az állatjóléti normák javát szolgáló erőnek „csak a képzeletünk szab határt”. Az Open Paws és a VEG3 két olyan platform, amely mesterségesintelligencia-alapú szolgáltatásokkal segíti a fajizmus elleni küzdelmet. //

Speciesism in AI could hinder animal welfare reforms and the shift to plant-based diet

Speciesism is a strengthening concept in animal ethics that claims a moral advantage for members of the human species. According to Food Ingredients First, animal rights groups are concerned about the rise of speciesism.

Governments around the world have so far failed to create a regulatory framework that would limit the potential risks of AI systems to society. Although the AI Act of the European Union – which is expected to come into full force in 2026 – aims to limit AI systems based on their

potential risks to society, the framework system doesn't provide specific protection for animals. As Sam Tucker, executive director of Open Paws and CEO of VEG3 has explained to Food Ingredients First: animals aren't able to lobby for their own interests, so it is up to us humans to take them into account in legislation.

According to Mimi Bekhechi, campaign adviser of PETA Netherlands, research has found that the language used to describe animals can influence how we see and treat them. "AI language systems

absorb our human-centric biases, so using terms that downplay cruelty to animals or carry long-held negative perceptions of certain species perpetuates speciesism, which increases the likelihood that AI tools will do the same", she told Food Ingredients First. There is an inherent risk of bias in AI systems, as they depend on the data and algorithms used to "train" them. In spite of the inherent bias and lack of regulation, AI systems have also brought positive results in terms of animal welfare

standards and more sustainable food systems. PETA's expert sees the age of animal testing coming to an end, in part owing to the mind-blowing innovations that AI is helping to develop. A good example of this is organ-on-a-chip technology, which can predict human drug responses more accurately than animal experiments by mimicking the structure and function of human organs. Sam Tucker says there is huge potential in AI systems for improving animal welfare standards. //

A POPAI jelenti

PART OF THE **shop!** GLOBAL NETWORK

Shop! MarketPlace

A POPAI Magyarország anyaszervezete a Shop! Association legnagyobb éves rendezvénye igazi „WOW” élményt nyújtott, és minden célszámot és várakozást túlszárnyalt. A Cincinnatiiban (Ohio, USA) közel 1200 m²-en megrendezett MarketPlace konferencia és szakkiállítás április 9–11. között több mint 1200 látogatót vonzott a Föld minden tájáról. Az Észak-Amerikai POP iparágban az „Év Eseménye” néven is emlegetett rendezvényen többek közt felépítettek egy, a jövő innovatív megoldásaival felszerelt szupermarketet. 400 m²-t szenteltek a kísérleti zónának (Experimental Zone), ahol eddig még nem használt, interaktív, fejlesztési fázisban levő kezdeményezések kaptak helyet a Customer Engagement (vevőbevonás) pavilonban. A kiállítók közt számos világítástechnikai, üzletberendezési és vásárlási élményt biztosító instore megoldás standjait tekinthették meg a látogatók. Kiemelt figyelmet kapott a fenntarthatóság, a zöld kezdeményezések, a hatékony és látványos kommunikáció, a figyelem megragadásának legmodernebb eszközei.



Élő podcastkövetítés és interaktív játékok



Student Design Challenge győztes diákpáros, pályamunka: Modular Retail Unit

A tavalyi „Retail Challenge” győztes ötletét, egy pop-up Aveda megjelenést meg is építettek, és az akkori győztes csapattagokat meghívták, hogy életre kelt terveiket élőben is megtekintsék. Idén a diákok kaptak kihívó feladatot, amit a rendezvény ideje alatt készítenek el, mutatnak be, és a zsűri helyben ki is választotta a győzteseket.



Információs automata



Smart Station fórumszínpad, előadások POP szakmai aktualitás témákban

Az esemény alatt konferencia, „Smart Station” fórum előadások, élő podcastkövetítések, játéklehetőségek, zenei produkciók és több vezetett túra is színesítették a programot.

– Óriási siker, egy igazi WOW Show van mögötünk. Rengeteg izgalmas, személyes találkozó és aktivitás, emlékezetes kiállítóstandok és események bizonyítják, hogy egy olyan boutique-expo formát sikerült kialakítani, amire a retail instore iparág minden szereplője rezonál – mondta összefoglalójában Leo van de Polder, a Shop! Association global development managere. Április 10-én este ünnepélyes gála keretében három neves, nemzetközi verseny – OMA, Design, Global Awards – eredményeit itt hirdették ki. //

Shop! MarketPlace

Shop! Association is the parent organisation of POPAI Hungary and its biggest annual event was a real “WOW” experience, surpassing all target numbers and expectations. Held on nearly 1200m² in Cincinnati, USA on 9-11 April, the MarketPlace conference and trade show attracted more than 1,200 visitors from all over the world. MarketPlace featured the construction of a supermarket equipped with innovative solutions for the future. 400m² were dedicated to the Experimental Zone, where so far unused, interactive initiatives still in a development phase were showcased in the Customer Engagement Pavilion. Leo van de Polder, global development director of Shop! Association told: they have managed to create a boutique expo format that resonates with all players in the retail in-store industry. //

Magyar győztes a Global Awards versenyen



Ünnepélyes díjkiosztó, gálavacsora

Összesen 23 ország 76 nevezése érkezett be a Shop! Global Awards nemzetek viadalára, ahol csak a helyi versenyek kategóriagyőztesei szerepelhetnek. 23 kategóriában hirdették ki a POP „Oscar díját”, amelynek 8 brazil, 4 ausztrál, 3-3 UK és USA, 2 német és egy-egy kínai, magyar és török nyertes örülhetett. A trófeákat, az arany felkiáltójeleket a jelenlevők személyesen



vették át, a többieké pedig postán érkezik a következő hetekben. Ahogy előző számunkban és több platformon beszámoltunk, 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 2023 versenyen az „Év Displaye” volt. //

Hungarian winner at the Global Awards

A total of 76 entries from 23 countries were sent in for the Shop! Global Awards, the “Oscars” of the POP industry. Winners were announced in 23 categories and “Coca-Cola Creations: Innovative Design for an AI-based Product” by Hungarian company Trusted Implementation Kft. proved to be the best in the Digital, Mobile, Interactive Media & Technology category. //

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.

ISMÉT MAGYAR POPAI AWARDS POP-VERSENY 2024

KI KÉPVISELJE HAZÁNKA A KÖVETKEZŐ
SHOP! GLOBAL AWARDS VILÁGVERSENYEN?



KIRE SZAVAZNAK LEGTÖBBEN
A HAZAI FMCG-SZAKMA DÖNTÉSHOZÓI?

**MOST ALKALMA
NYÍLIK MINDEN
POP-TERVEZŐNEK,
POP-GYÁRTÓNAK
A MEGMÉRETTETÉSRE!**



KIK LESZNEK A KÖVETKEZŐ
MAGYAR POPAI AWARDS POP-VERSENY
KATEGÓRIAGYŐZTESEI?

NEVEZZ A MAGYAR POPAI
AWARDS POP-VERSENYRE,
ÉS MÁRIS LÁTHATÓSÁGOT,
ISMERTSÉGET, KAPCSOLATOKAT
SZEREZHETSZ!

IPARÁGTÓL FÜGGETLENÜL
VÁRJUK A LEGJOBB ÖTLETEK,
MEGOLDÁSOK BEMUTATÁSÁT.

A KIS MÉRETŰ ESZKÖZÖK
ÉS AZ INSTALLÁCIÓK IDÉN
IS KÜLÖN KATEGÓRIÁBAN
VERSENYEZNEK!

**A HAGYOMÁNYOS
KATEGÓRIÁKON KÍVÜL
VÁRJUK
A MOBIL, AZ ONLINE,
A DIGITÁLIS, A KAMPÁNY
ÉS A VÁLTOZÁSOK
GENERÁLTA ÚJDONSÁGOK
JELENTKEZÉSÉT IS!**

A POPAI Magyarország Egyesület idén is csatlakozik a nemzetközi Shop! Global Awards rendezvénysorozathoz, és ismét meghirdeti a vásárláshelyi eszközök hazai versenyét. A nevezett eszközök a tapolcai Business Days időtartama alatt a konferencia helyszínén kerülnek kiállításra és zsűrizésre.

A nyertesek indulhatnak a következő Shop! Global Awards világversenyen, ahova az összes helyi Shop! és POPAI Awards győztes meghívást kap, az ottani győztesek pedig bekerülhetnek az alapító észak-amerikai Shop! online galériájába, így duplán kaphatnak nemzetközi publicitást.

További információ: POPAI Magyarország Egyesület, Kátai Ildikó főtítkár,
telefon: +36 70 3275-103,
e-mail: ildiko.katai.popai@gmail.com, honlap: www.popai.hu

Szervező:

POPAI

PART OF THE **shop!** GLOBAL NETWORK

HUNGARY

**A VERSENYSZABÁLYZAT ELÉRHETŐ ÉS A JELENTKEZÉSI LAP KITÖLTHETŐ A WWW.POPAI.HU HONLAPON.
A NEVEZÉSI LAP LEADÁSI HATÁRIDEJE: 2024. JÚLIUS 1. – SZEPTEMBER 10.**

Ismét sikeres megjelenés volt a Jövő Áruháza



A SIRHA Budapest 2024 szakkiállítás hivatalos lapja a Trade magazin, amely az FMCG-piac vezető szaklapja, hagyományosan a SIRHA kiállításon mutatta be közel 800 m²-en a Future Store Innovations standját, a piac legújabb, bevezetés előtt álló termékfejlesztéseit, innovatív eszközmegoldásait, szolgáltatásait.

Eladótér, forró pontok, on the go, kasszazóna, convenience és HoReCa területek komplett egész-ként kerültek bemutatásra trendi újdonságokkal, amelyekkel sokan itt találkozhattak először. Személyzet nélküli és személyzettel működő egységek újdonságai, speciális megoldások is bemutatásra kerültek a standon és az újdonságokat az azokat kínáló cégek neves szakmai képviselői mutatták be a három nap alatt strandra érkező, közel 1500 érdeklődőnek.

2024-ben 25 partnercég által bemutatott innovációkat és fejlesztéseket a kiállítás teljes ideje alatt, egyedülálló módon, félóránként indított szakmai túravezetéssel lehetett megtekinteni.

A Jövő Áruházában megjelent cégek idén is elégedetten zárták március 7-én a kiállítást a Future Store-ban, vagyis Jövő Áruházában. De hogy kik voltak jelen, és mit mutattak be, a következőkben megosztjuk olvasóinkkal is.

Indul a túra

A Trade magazin által szervezett Future Store stand 14 évvel ezelőtt, 2010-ben került először megszervezésre, az akkori

Foodapest kiállításon, amely a mai SIRHA Budapest elődjének mondható.

Azóta nagyon sok változás ment végbe a piacon, és megannyi innováció született. A mai bolti koncepciók egészen mások, mint az akkoriak voltak, és mások, mint amilyenek a jövőben lesznek.

Az ideai Future Store-ban bemutatott újtermékek, eszközök és szolgáltatások egy része első alkalommal került bemutatásra, de úgy gondoljuk, hogy a következő években sikerrel terjednek el a piacon, és számos értékesítési ponton találkozhatunk majd velük. De természetesen mutatunk olyan innovációkat is, amelyek már láthatók a piacon, polcokon.

A Trade magazin által szervezett ideai jövő áruházában a vásárlói élményt közép-pontba állító eszközök, szolgáltatások kerültek fókuszba, miközben a termékfejlesztések fő iránya a fenntarthatóságot célozta. A legújabb kereskedelmi eladási ösztönző hagyományos és digitális eszközök, a mesterséges intelligencián alapuló fejlesztések, eszköz-nyomonkövetés, adatgyűjtés és elemzés kiemelt szerepet kaptak.

Ami pedig kereskedelmi oldalról feladja a leckét mindenkinek: a biztonságos

Another successful trade fair presence by the Future Store

Trade magazin, the official journal of SIRHA Budapest 2024 was present at the trade fair with its traditional Future Store Innovations stand, showcasing the latest product innovations, technological solutions and services on 800m² to nearly 1,500 visitors in three days.

Safe glass bottle delivery from DPD
The innovations presented by the 25 partner companies were introduced in

the form of guided tours, starting every 30 minutes. Some of the new products, devices and services presented in this year's Future Store made their debut here, but we believe they will be successfully put on the market and will be seen in many points of sale in the coming years. This year the store of the future focused on technology and services concentrating on the customer

experience, while in the case of product innovations sustainability was in the spotlight. Future Store visitors started the tour in the parking lot, where a parcel was just being delivered by DPD. The company's new service gives a full guarantee on the delivery of valuable wines, spirits, juices or even Christmas presents. DPD offers a 100% guarantee on all parcels and in the event of dam-

age to the product, they will reimburse the value of the transport, packaging and the goods up to HUF 100,000.

The MOHU van goes to return points

With its mobile reverse vending machine (RVM) turning up at manual return points, MOHU's service is special because it starts processing beverage containers immediately on the spot:



A DPD teljes körű garanciával vállalja értékes borok, szeszes italok, gyümölcslevek vagy akár karácsonyi ajándékok szállítását egész Európában



A MOHU „házhoz megy” az italcsomagolásokért új, mobil RVM-technológiának köszönhetően, és a helyszínen elkezd feldolgozni a kézzel átvett csomagolóanyagokat kisebb boltokban, vendéglátóhelyeken



A DigitálisReklám.hu többféle méretű és formájú digitális LED-totemmel jelentkezett a bejáratról a kijáratig



25 partnercég közreműködésével, egyedülálló módon, félóránként indított szakmai túravezetéssel mutattuk be idén is a Jövő Áruházát látogatóinknak

24/7 koncepció nyitvatartási megoldások – természetesen erre is mutattunk eszközöket Partnereink segítségével a nagyjából 1 órás túra során.

Biztonságos üvegszállítás a DPD-től

A bemutatásra szánt, képzeletbeli jövőbeli vásárlásunkat a Jövő Áruháza parkolójában kezdtük, ahol épp csomagot hozott az egész Európában elérhető DPD. A cég új, egyedi szolgáltatása a palackozott termékek szállítására és a megfelelő csomagolás biztosítására épül. Teljes körű garanciával vállalják ér-

tekes borok, szeszes italok, gyümölcslevek vagy akár karácsonyi ajándékok szállítását. Folyamataikat úgy alakították ki, hogy minden küldemény egyszerűen és átláthatóan nyomon követhető legyen, mindezt megbízható és környezetudatos szállítási megoldásokkal támogatva.

100%-os garanciát vállalnak minden csomagra. A termék sérülése esetén megtérítik a szállítást, csomagolás és az áru értékét 100 000 Ft-os értékhatárig. Az 1, 2, 4, és 6 palackos dobozok és a kitöltőmodulok segítik, hogy a termékek megfelelő külső és belső védelmet kapjanak.

A MOHU-autó házhoz megy a visszaváltópontokra

A manuális visszaváltópontokon a mobil RVM szolgáltatás segítségével a MOHU „házhoz megy” az italcsomagolásokért. A mobil RVM-technológia – amelynek egyes részletei szabadalomnak számítanak – azért egyedülálló, mert azonnal, a helyszínen elkezdik feldolgozni az átvett csomagolóanyagokat: összetörik az üveget, préselik a dobozokat, ezek ugyanis tömörítve jóval kevesebb helyet foglalnak el, így szállításuk is takarékosabb.

2024. január 1-től Magyarországon is elindult a belföldön forgalomba hozott visszaváltási díjas termékek (egyutas) kötelező visszaváltási rendszere, a DRS, azaz Deposit Refund System. Az EU-s jogszabályoknak megfelelő rendszer lényege, hogy minden üveg-, fém- és műanyag palackos italtermék értékesítésekor palackonként, egységesen 50 Ft visszaváltási díjat fizet a vásárló a REpontokon.

A szabályozás szerint, a visszaváltást kötelezően gépi úton (RVM visszaváltó automatákat) kell biztosítani a 400 négyzetméternél nagyobb eladótérrel rendelkező olyan üzleteknek, amelyek forgalmának döntő része élelmiszerből származik. A rendszerhez önkéntes alapon a kisebb eladótérrel rendelkező üzletek is csatlakozhatnak gépi visszaváltóként, amennyiben az automata visszaváltó berendezés üzemeltetésére vonatkozó feltételeket elfogadják, továbbá manuális visszaváltóként is csatlakozhatnak a rendszerhez, amennyiben a

crushing the glass and pressing the cans, which take up much less space when compressed and are therefore more economical to transport. The mandatory return system for domestically marketed drink products with a HUF 50 return fee – called deposit refund system (DRS) – was introduced in Hungary on 1 January 2024. Drink container return is possible via RVMs in stores bigger than 400m².

Visitors could enter the Future Store through FAAC Airslide automatic sliding doors combined with an air curtain. This solution is up to 25% more efficient than installing two separate products. In addition to convenience, one of the benefits of using this system is that it minimises the unnecessary cost of doors left open – and by this heating or cooling the street. Earlier this year House-

hold Panel-YouGov surveyed its panel members about their online shopping habits, app use, payment methods and some retail innovations. 3,246 heads of household took part in the survey, and the research results were reported in detail in issue 4 of Trade magazin.

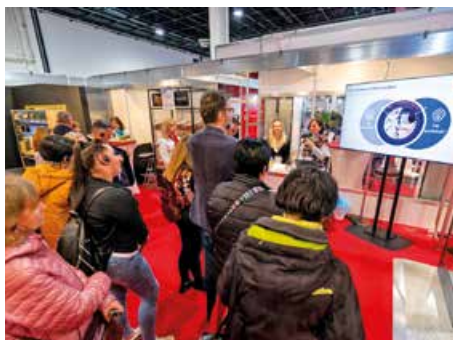
Solutions by Wanzl

The sliding door is a stylish door solution with features that can be tailored

to the processes and requirements of the given store. It can be installed in both entrance and exit zones, and identified access is possible with a mobile app-generated barcode or QR code. Wanzl shopping trolleys with a HybridLoc work with both a traditional coin lock and a digital lock. One of the highlights in every store is the bakery zone, where the Bakeoff display sys-



A FAAC Airslide légfüggőnyvel kombinált automata tolóajtó akár 25%-kal hatékonyabb, mintha két külön termék kerülne beépítésre



A CPS GfK-YouGov év elején készített felmérést a retail legújabb innovációjáról, hogy a vásárlók melyeket kedvelik és melyek kevésbé elfogadottak



A Wanzl legújabb HybridLoc bevásárlókocsija hagyományos érmés zárral és digitális zárral is rendelkezik. A feloldást követően azonnal személyre szabott ajánlatokkal érhetik el a vásárlókat digitális hirdetésekkel

visszaváltást kézi úton, mobil alkalmazás támogatásával kívánják biztosítani.

2in1 a FAAC-tól

A FAAC Airslide légfűgőnyvel kombinált automata tolóajtó akár 25%-kal hatékonyabb, mintha két külön termék kerülne beépítésre. A kényelem mellett az automata ajtók alkalmazásának egyik előnye, hogy minimalizálhatók az olyan felesleges kiadások, amit a nyitva felejtett ajtók okoznak, és vele az utca fűtése éppen hűtése.

A légfűgőnyöket leggyakrabban bejáratoknál alkalmazzák azért, hogy megakadályozzák a hideg vagy éppen a meleg bejutását a helyiségbe. Erről a levegő nagy sebességű áramlása gondoskodik. A hőmérséklet kordában tartása mellett megakadályozza azt is, hogy por vagy rovarok jussanak be a helyiségbe, de a légfűgőny a kellemetlen szagokat is képes távol tartani.

A FAAC Airslide légfűgőnyvel kombinált automata tolóajtó ideális választás nyilvános helyekre, mint például üzletek, szupermarketek, irodák, bankok, kórházak, idősotthonok, raktárak, valamint az olyan szabályozott hőmérsékletű helyekre is, mint várótermek, repülőterek vagy pályaudvarok.

Idén is kutatott a GfK-YouGov

A CPS GfK-YouGov év elején megkérdezte paneltagjait online vásárlási szokásaikról, a vásárlást segítő applikációkról, a fizetési módokról, és bemutatott néhány kereskedelmi innovációt is. Arra voltak kíváncsiak, mennyire tetszenek ezek az új-

tem makes it possible to present bakery products in a hygienic and stylish way. The Wanzl mobile workstation is the ideal solution for doing warehousing and logistics tasks that often involve multiple trips back and forth between the office and the warehouse. The most popular products in Vita-min Szalon Kft.'s I Like it Fresh product

range are 100% fruit and vegetable juices, made without additives or water, freshly prepared in-store according to the company's own recipes. Their portable juice pressing counter can be taken to any environment. The latest addition to the I Like it Fresh range is the Vegetable Dip Snack. These snacks are available in several vegetable var-

iations, with different creams. Ceres has launched its new Csigusz range, which is available in chocolate, pizza and plum flavours. Csigusz products are made from delicious, soft leavened dough and can be easily divided into 8 portions, making a tasty and nutritious breakfast, lunch, snack or dinner. The Ceres brand is best known for its toast

bread, but they also make scones, various pastries, low-carb and wholemeal products.

Health from Real Nature

In addition to bringing their Joya, Happy, Lunter products to the Future Store, the company also showcased the replacement of PET bottles with Re-Pet bottles – which are 50-100% recycled



Több mint 26 ezer látogató volt kíváncsi a SIRHA Budapest 2024 kiállításra, akik közül 1500-an regisztráltak a Future Store standra, és voltak vendégeink a három nap alatt

donságok, használják vagy használnák-e őket, és ha netán idegenkednek valamelyiktől, mi ennek az oka.

A felmérésben 3246 háztartásfő vett részt, az ő válaszaik alapján kirajzolódik, hogy milyen fogadtatásra számíthat például a júliusban induló RePont-rendszer, a Scan&Go megoldás, a kassza nélküli vásárlás vagy a Chatbotok alkalmazása. A kutatásról részletesen beszámoltunk a Trade magazin 4. számában.

Wanzl-berendezések

A Sliding door egy stílusos kapumegoldás, amelynek funkciói az adott üzlet folyamataira és kereskedői elvárásokra szabható. Mind bejárati, mind kijárati zónába illeszthető, akár hagyományos

funkcióval vagy kontrollált beléptetéssel. Az azonosított beléptetés történhet mobilapplikációval generált vonalkóddal vagy QR-kóddal.

A bevásárlókocsi az első olyan dolog az üzletben, amivel a vevő fizikailag találkozik, és a digitális fejlesztések ezt a terméket sem tudják megkerülni. Annak érdekében, hogy mindenki elégedett legyen ugyanazon termékkel, a HybridLoc hagyományos érmés zárral és digitális zárral is rendelkezik. A kereskedők a kocsi feloldását követően azonnal személyre szabott ajánlatokkal és bónuszkampányokkal érhetik el vásárlóikat digitális hirdeteiken keresztül, emellett ők fontos információkat kapnak a kocsik használati gyakoriságáról.



A Wanzl Sliding door akár bejáratként vagy kijáratként is funkcionál, legyen az hagyományos bolt vagy kontrollált beléptetéssel működő üzlet



A Frissen Szeretem termékcsalád legújabb tagja a Zöldségmártogatós Snack, amelyet a Future Store előtt kóstoltattak a cég, míg bent a frissen préselt zöldség- és gyümölcsleveik voltak kóstolhatók



A Ceres idej nagy újdonsága a Csigusz, amelyet három ízben is kóstolhattak a látogatók

Az üzletek egyik kiemelt területe a friss pékáruháza, ahol egy Bakeoff display-rendszerrel higiénikusan kínálható a péksütemény és kenyéráru. A rendszer moduláris, integrálható melegen tartó polccal, valamint csomagolt termék kihelyezésére alkalmas nyitott polcos modulal is. Fejlesztés alatt a termék fogyását figyelő integrált rendszer, amely a napi sütések tervezéséhez ad pontos információt.

A Your Table egy multifunkciós árube mutató rendszer, amellyel az árucikkek egyszerű módon, szakszerűen rendezhetők csoportba. Kiválóan alkalmas olyan termékek társított bemutatására, amelyek a polcokon jellemzően nem egymás mellett jelennek meg, mégis együtt bemutatva képesek jelentős addicionális forgalmat generálni.

A Wanzl mobil munkaállomás ideális megoldás a raktározási és logisztikai feladatok támogatásához, amelyek sokszor az iroda és a raktár közti távolság többszöri megtételével járnak. A mozgó irodával idő takarítható meg, mert használatával egységben jelenik meg minden technikai felszerelés, amire szükség lehet. A KT-sorozat kommissiózó kocsijai különböző méreteken és opcionális tartozékokkal rendelhetők, így segítik optimalizálni a raktári kommissiózás folyamatát.

Frissen Szeretem préselve és mártogatva

A Frissen Szeretem termékcsalád legnépszerűbb hozománya a 100%, adalékanyag és víz nélkül készített zöldség-gyümölcs préslevek, amelyeket

frissen készítenek üzleteikben saját receptúrák szerint, különböző kiserelésben, akár egyedi igényeknek megfelelően is. Hordozható préspultjuk lehetővé teszi, hogy bármilyen környezetben értékesíthessék a terméket, és betekintést nyújtsanak jövőbeli franchise-partnereik számára.

A márkatulajdonos Vitamin Szalon Kft. franchise-rendszerben működő üzleteivel 2023-ban eljutott arra szintre, hogy ne csak a friss piacon értékesítsen, hanem a zöldség-gyümölcs feldolgozásban is szerepet vállaljon a magyar élelmiszerpiacon az innovált termék tekintetében elsőként.

A Frissen Szeretem termékcsalád legújabb tagja a Zöldségmártogatós Snack. A snackek több zöldségvariációban, különféle krémekkel elérhetők. A convenience termék körbe csoportosítható, hiszen kész terméként tartható számon, könnyen hordozható, és akár azonnal fogyasztható. Nagyszerűségéhez hozzátartozik, hogy a magyar zöldségek szezonjában kizárólag hazai termékeket csomagolnak a termék elkészítése során, ettől is válik igazán egészségessé.

Ceres Csigusz

A Ceres újdonsága a Csigusz termékcsalád, amely kakaós, pizzás és szilvás ízben érhető el a piacon. A Csigusz ízletes töltelékes, puha kelt tészta, amely könnyen 8 részre osztható, finom és tápláló éhségűző reggeli, tízórai, uzsonna, vacsora vagy nassolni való is lehet.

A Ceres márka a piacon leginkább toast kenyereiről ismert, de kínálatában a ke-

nyerek mellett szerepelnek még kalácsok, bejgli, napi pékáruk és olyan különlegességek is, mint a piskótatorta vagy a habkarika. A vállalat mindig fontosnak tartotta, hogy termékei beilleszthetők legyenek a tudatos fogyasztók hétköznapijaiba, ezért ezen elvek mentén fejlesztenek folyamatosan, így a Ceres portfóliójában ma már megtalálhatók a szénhidrátcsökkentett és teljes kiőrlésű termékek.

Egészség a Real Nature-től

A Joya, Happy, Lunter termékek mellett újdonságként került bemutatásra, hogy a NÖM, Good Milk tejtermékek előállításánál 50–100%-ban újrahasznosított Re-Pet-palackokra cserélték az összes, korábban PET-palackba csomagolt termék portfóliójukat. Good Milk termékeik garantáltan GMO-mentes alapanyagból készülnek, előállításuk során is helyi alapanyagok felhasználásából, rövidített ellátási láncban. 2023-ban új, korszerű gyártósor beállításával kifejezetten a magyar piacra fejlesztett Good Milk Elopak joghurtitalok kerültek piacra, folyamatos kereskedelmi és fogyasztói edukáció mellett, mivel teljesen újszerű még itthon ez a típusú csomagolás a joghurtok piacán. A My Love My Life különféle alapanyagból készült élő joghurtkultúrák, növényi termékcsalád, kevés összetevőből, tartósítószer és mesterséges anyagok nélkül, ízletes, krémes állagú, így akár desszertként is fogyasztható.

A Nobilis folyamatosan megújuló termék kínálatában került nemrég a boltok polcaira a gyömbéres almaszirom

– in the production of NÖM and Good Milk dairy products. In 2023 a new state-of-the-art production line was installed and Good Milk Elopak yogurt drinks were launched, developed specifically for the Hungarian market. The Green Heart organic range is dedicated to healthy vegan and vegetarian nutrition.

Epta International Kft. presented its Costan brand, which specialises in IARP and commercial refrigerators that are popular in the Food & Beverage and HoReCa sectors. The refrigerators on display in Future Store can be connected via the LineOn system. This analyses the temperature, humidity level and energy consumption to guarantee

the quality of the products displayed, less maintenance work and greater efficiency. The company's Delight 9 ice cream cabinet can be converted into a pastry counter.

New generation solutions from Bizerba

New generation Bizerba scales are ideal for retail sales. From counter ser-

vice to pre-packing and labelling, the company's self-service solutions in the fruit-vegetable department support self-service checkout operations. Applications developed for Bizerba scales help to increase the efficiency of store processes. Transparent thermal labels have excellent characteristics: labels can be printed with all relevant information,



A Wanzl sokféle formában mutatta be a Your Table megoldási lehetőségeket, valamint a Bakeoff moduláris rendszer új tagjainak fejlesztéseit



A Real Nature portfóliójának bemutatása mellett kóstoltatta újdonságait a Future Store-ban és azon kívül is a látogatók nagy öröme



és a kurkumás, étcsokoládés mandula. A gyermekek kedvenceit, a szalmaszálakat cikcakk almatermékekkel egészítik ki, natúr, fahéjas és epres változatban. A Green Heart bio termékcsalád az egészséges vegán és vegetáriánus táplálkozás szolgálatában áll. Változatos ízvilágban, optimalizált logisztikai szolgáltatás mellett, Ausztria első számú hidegkonyhai és szendvicskészítő üzeméből kerül a boltok polcaira.

EPTA most először

Az Epta International Kft. a Jövő Áruházában a Food&Beverage és HoReCa-szektorban népszerű IARP és kereskedelmi hűtőkre specializálódott Costan márkáját mutatta be.

A Future Store-ban kiállított hűtők értékes innovációja, hogy LineOn rendszerrel vannak összekötve. A rendszer elemzi a hőmérsékletet, a nedvességszintet és az energiafogyasztási arányokat, így garantálja a kihelyezett termékek minőségét, a kevesebb karbantartást és a nagyobb hatékonyságot. Nyomon követhetővé válik a hűtőszekrények földrajzi elhelyezése, elmozdításuk esetén riasztással jelez. Mindezekon túl elemzi az eladásokat és a vásárlási szokásokat is. Az összegyűjtött adatok egy előre egyeztetett webes platformon elérhetőek a megrendelő számára.

A Delight 9 Pastry fagyaltpult a hőmérséklet átállításával a fagyaltszezon elmúltával süteményespulttá alakítható, a B-Ice kétszintes üvegtetős fagyasztóládát impulzus vásárláshoz, promóciókhoz, jég-

krém, fagyasztott áru tárolására boltokba, benzinkútra vagy a pénztár közelébe, a Glee Glass 42 üdítőitalok tárolásához, főleg éttermekbe és bárókba vagy szupermarketek promóciója területére (sorok eleje, kasszazóna) ideális. Oldalüvegének köszönhetően alkalmas hűtött áru bemutatására. Digitális hőmérséklet-kijelzővel és modern, elegáns kialakítással rendelkezik. A Tango Next hűtőbútor tökéletes választás akár kisboltokba, akár hipermarketbe is sokoldalúságának köszönhetően.

Új generációs megoldások a Bizerbától

Az új generációs Bizerba mérlegek ideálisak kiskereskedelmi értékesítésre. Pulti kiszolgálás vagy előkészítő csomagolás és címkézés mellett, a zöldégsztyálon lévő önkiszolgáló megoldásaik támogatják az önkiszolgáló kasszák működését. A Bizerba mérlegekre fejlesztett applikációk segítséget nyújtanak az áruházi folyamatok hatékonyságának növelésére. A nyomtatók és a kijelzők gyorsan és egyszerűen cserélhetők a plug&play technológia alkalmazásával. A készülékek és a hozzá tartozó szoftverek bérelti konstrukciók megoldásként és önállóan is megvásárolhatók.

Az átlátszó termocímkéket kiváló tulajdonságok jellemzik: a címkék minden releváns információval nyomtathatók, és ezzel egyidejűleg szabad rálátást biztosítanak az áttetsző csomagolás tartalmára. A Bizerba CSP önkiszolgáló kenyérszeletelő géppel az ügyfelek könnyedén fel-

szeletelhetik saját kenyereiket. Az intuitív érintőképernyős kezelőfelület lehetővé teszi, hogy a használat gyerekjáték legyen. A vásárlók választhatnak akár az előre beállított szeletvastagságok közül, vagy pedig maguk is beállíthatják a gépet.

A legkülönbözőbb termékek szeleteléséhez tökéletesen alkalmas a VSP készülék, legyen szó kisebb, nagyobb méretű vagy porhanyós árucikkekről. A VSP átlagon felüli funkcionalitást biztosíthat az innovatív Smarter Slicing funkciókkal. Az intelligens és energiatakarékos Emotion® hajtástechnológiának köszönhetően, jelentős költséget lehet vele megtakarítani. A gép jelzőeszközei időben figyelmeztetik a felhasználót, ha tisztításra, élezésre vagy éppen karbantartásra van szükség.

Fuvarszervezés a TIMOCOM-mal

A TIMOCOM mint európai fuvarozási és logisztikai szolgáltató, a legmodernebb digitális megoldásokat kínálja ügyfeleinek a hatékonyabb és átláthatóbb áru- és szállítmányozás érdekében. Kiemelt figyelmet fordít az adatbiztonságra, és folyamatosan fejleszti rendszereit az ügyfelek igényeinek megfelelően.

A TIMOCOM által kifejlesztett intelligens logisztikai rendszer egy olyan platform, ahol a fuvarozók, szállítmányozók és logisztikai szolgáltatók találkoznak. Az interaktív térképes felületen könnyedén megtalálhatók és összehasonlíthatók a fuvarlehetőségek, növelve ezzel a hatékonyságot és csökkentve az üresjárato-

while at the same time providing a clear view of the contents of the packaging. VSP is perfect for slicing a wide variety of products and features the innovative Smarter Slicing functions.

As a European transport and logistics service provider, TIMOCOM offers customers state-of-the-art digital solutions for more efficient and transparent freight and transport management.

The smart logistics system developed by TIMOCOM is a platform where carriers, freight forwarders and logistics service providers meet. The interactive map interface makes it easy to find and compare transport options, increasing efficiency and reducing empty runs. TIMOCOM Marketplace brings together all known telematics systems in a single place. MARS presented its new

products in six categories to the visitors of Future Store – on the shelves, on displays and in the refrigerated section. Refreshers, the latest product line from the Orbit brand delivers a new chewing experience: the so-called "soft chew" formula contains menthol crystals that provide instant refreshment and a more intense taste experience. Well known chocolate brands Snick-

ers®, Twix®, Mars® and Bounty® have long been successful in the Hungarian market.

LED is a hit at Digital Advertising

The various LED walls and interactive surfaces of DigitálisReklám.hu Kft. are following global trends and attracting attention in the already diverse in-store world of retail trade. LED walls, LED posters and LED ki-



Az EPTA a retail és a HoReCa-szektor számára kínált modelljeit is bemutatta, kísérve a mindenki számára hasznos nyomkövetési szolgáltatásával



A Bizerba több termékével jelent meg, önkiszolgáló berendezések mellett több kereskedelmi és akár HoReCa-egységben hasznos eszközzel, valamint a fókuszba állított transzparens címkékkel



A TIMOCOM bemutatta intelligens logisztikai rendszerét, amely egy olyan platform, ahol a fuvarozók, szállítmányozók és logisztikai szolgáltatók találkoznak

kat. A rendszer biztonságos és megbízható, így az üzleti tranzakciók zökkenőmentesen zajlanak.

A TIMOCOM Marketplace-ben fogja össze az összes ismert telematikai rendszert, amely a fontos helymeghatározási adatokat áttekinthetően jeleníti meg. Egyetlen felületen láthatja az összes nyomon követhető járművet, így nincs szükség a különböző alkalmazások közötti váltogatásra. Ugyanakkor az áttekinthetőség nagyobb biztonságot eredményez a teljes üzleti folyamat során, és hozzájárul a fenntarthatóbb logisztikai megoldásokhoz is.

MARS bővített portfólióval

A MARS hat kategóriában mutatta be újdonságait a Jövő Áruháza látogatói számára áruházi polcokon, displayken és már hűtőben is.

Az Orbit márka legújabb termékvonala a Refreshers egy új, egyedi rágózási élményt kínál. Az úgynevezett „soft chew” formula mentolkristályt rejt magában, amelyek azonnali felfrissülést és intenzívebb ízélményt nyújtanak fogyasztói számára. Nyártól már elérhető lesz különleges gyümölcsös ízváltozatokban is. Ismert csokoládémárkáik, a Snickers®, a Twix® és a Mars® és a Bounty® régóta sikeresek a magyar piacon is, újdonságaik pedig még közelebb hozzák őket fogyasztóikhoz.

A 2024-ben megújuló Sheba portfóliójuk új vizuális identitást, még jobb minőséget és több egészségügyi előnyt nyújt. Ezzel egy időben bevezették Sheba Kit-



A Future Store kapta 2024-ben a SIRHA Kiállítói Marketing Díj Különdíját. Köszönjük a Zsűrinek és a Trade magazin ideai standján megjelent kiállítóknak, hiszen a díj közös!

ten terméküket, amely kifejezetten növényben lévő kölyökmacsák számára készült, hogy támogassa az immunrendszert, az erős csontokat és a növényben lévő izmokat. A Sheba Nature's Collection termékcsalád hozzáadott színezék és tartósítószer nélkül, gabonamentes receptekkel nyújt természetes kényeztetést a cicáknak.

Idén megújul a Pedigree szárazeledel-portfólió is, amely a megújult vizuális identitás mellett továbbfejlesztett recepttel nyújt új termékélményt a vásárlók kedvenceinek.

A MARS Jégkrémek könnyed, hűsítő finomságok, a roppanós csokoládébe-

vonat és a krémes fagyalt kombinációi, amelyeket csokoládészeleteik ihlették.

LED a sláger a DigitálisReklámnál is

A DigitálisReklám.hu Kft. különféle LED-falás és interaktív felületei a világtendenciákat követve hívják fel magukra a figyelmet a kereskedelem önmagában is sokszínű in-store felületein. A LED-falak, LED-poszterek és LED-oszlopok kiemelkedő méretükkel és magas fényerejükkel nagyon hatásos reklámhordozó eszközök, a kommunikációs kampányok elmaradhatatlan részét képezik.

Az interaktív polcrendszer egyesíti a hagyományos display kihelyezését és a modern digitális technológia adta lehetőségeket. A digitális polc bármely displayen vagy elsődleges áruházi polcra kihelyezésen elhelyezett termékekre már messziről felhívja a figyelmet. A színes, látványos, digitális mozgóképek nagyobb távolságból is jól láthatók, a display tetején elhelyezett digitális kijelző vonzza a vásárlók tekintetét. Az infrakeretes mozgásérzékelő segítségével interaktív válik a vásárlóval folytatott kommunikáció, a polcra leemelt termékkel kapcsolatban azonnali, új digitális kommunikáció jelenik meg a kijelzőn, ami hasznos és érdekes a vásárló számára. A kijelzőkön futó digitális tartalom távolról szerkeszthető, ellenőrizhető, időzíthető akár napszakok szerint is. Az összes kijelző – függetlenül a méretétől és elhelyezésétől – egy helyről menedzselhető.

osks with their outstanding size and brightness are very effective advertising media and an indispensable part of communication campaigns. The interactive shelving system combines the possibilities offered by traditional in-store displays and modern digital technology: infrared motion sensors make communication with customers interactive. Artmatch manufac-

tures store fittings and in-store promotional displays as the largest company in the region with this profile. They brought a real revolutionary innovation, the Faster display to the Future Store: a pop-up display that sales reps can install in just 20 seconds, and in line with the current FMCG trends, the display also meets sustainability requirements, because it doesn't

contain any plastic despite having heavy-duty shelves. KitKat is one of the most popular chocolate bars in Hungary and recently the brand has added new flavours to its portfolio. KitKat breakfast cereal evokes this cult wafer flavour and chocolate taste, offering a special breakfast experience. The unique taste of Nesquik® can be enjoyed by consumers

of all ages, in a variety of flavours and shapes. A single serving of Nesquik® Extra Choco contains more than 20% more cocoa than the traditional recipe. There is a growing awareness of fighting food waste. This consumer need has given rise to MAGGI leftover-saving bases, which help you to prepare a variety of delicious meals from ingredients you can find in your pantry, saving



A MARS teljes portfóliójának újdonságaival jelentkezett, bemutatta azok bolti megjelenítési módjait, a legújabb jégkrémeket is



A DigitálisReklám.hu a LED-kijelzők mellett bemutatta infrakeretes mozgásérzékelős interaktív displayét



Az Artmatch Faster display egy igazi világhírnév: pop-up, 20 mp alatt felállítható, nagy teherbírású, mégsem tartalmaz semmilyen műanyag csavart vagy polcpartot a konstrukció



A Nestlé Starbucks legújabb ízesítésű kávéit kóstolhatták vendégeink

Faster display az ArtMatchtól

Az Artmatch boltberendezéseket és bolti eladásösztönző displayket gyárt mint a régió legnagyobb ilyen profilú vállalkozása. A Faster display a Future Store-ban igazi forradalmi újítás: pop-up, így a területi képviselők 20 mp alatt tudják felállítani, sőt az FMCG-terméktrendekhez igazodva megfelel a fenntarthatósági elvárásoknak is, hiszen a nagy teherbírású polcai ellenére sem tartalmaz semmilyen műanyag csavart vagy polctartót a konstrukció.

A jogvédett termék kizárólagos gyártója az Artmatch. Több ezer féle displayt tudnak ezzel a megoldással gyártani, amelyek között számos standard megoldás is szerepel, de a legtöbbje egyedi méretben és logóval készül.

Nestlé újdonságok minden kategóriában

A KitKat csokoládé Magyarországon is a legkedveltebb csokoládészeletek közé tartozik, a márka újabb ízekkel bővítette a portfólióját. A KitKat gabonapehelyt ezt a kultikus ostyaízt és kakaós ízvilágot idézi meg, így egyedülálló élményt nyújtva a reggeli gabonapelyhek között.

A Nesquik® egyedi ízét minden korosztály élvezheti, számos ízben és formában. A hagyományos receptúrához képest a Nesquik® Extra Chocóból elkészített egy adag kakaóitál több mint 20%-kal megnövelt kakaótartalommal rendelkezik, ami még intenzívebb élményt nyújt minden kakaórajongónak.

Egyre nagyobb a tudatosság az élelmiszer-pazarlás ellen. Ez az igény hívta életre a MAGGI maradékmentő alapokat, amelyek segítségével a kamrában éppen megtalálható hozzávalókból is változatos, ínycsiklandó ételek készíthetők, ezzel időt és pénzt megtakarítva.

A pár perc alatt elkészíthető termékek gyorsuló tempóban, növekvő választékkal, ráadásul egyre jobb minőségben találhatók a polcokon. Az ok egyértelmű: folyamatosan nő rájuk az igény! Ezért tartja fontosnak a cég, hogy portfólióját folyamatosan fejlessze ebben az irányban is. Így idén megújultak és új ízzel is gyarapodtak az instant levesek.

Az új FELIX Deliciously Sliced a macskatulajdonosok legújabb kedvence. Ez a gőzben főtt, puha szeletekből álló nedves macskaeledel tökéletesen kihasználja az összetevőkben rejlő lehetőségeket, és felszabadítja a zamatos ízeket. Az eledelben található összes fehérje 90%-a állati fehérjével készült, így biztosítva a magas minőséget és tápértéket.

A szuper prémium nedves eledel egyre növekvő kereslete miatt a Purina One portfóliója is bővült egy új, nagyobb kiszerelessel. Ez a 12 x 85 g-os kiszereles tökéletes választás azon gazdik számára, akik számára kiemelten fontos ivartalanított kedvencük egészsége, jóléte.

Idén januárban megérkezett a Garden Gourmet termékcsalád legújabb tagja a Falafel. Ez a csicsriborsó, cukkini és vöröshagyma alapú vegán termék, már 36%-ban kevesebb csomagolóanyagot is tartalmaz az eddigi termékekhez képest.

A Nestlé egy helyen mutatta be megújult külsejű Starbucks® termékcsoportját. A Starbucks® márka Nespresso® kompatibilis kapszuláinak termékcsaládjára idén januárjában a Starbucks® by Nespresso® Blonde Espresso Decaf kávékapszulákkal bővült.

Herbow-nál a Souldrops is

A Herbow palettájában megtalálhatók: mosó-, öblítő- és mosogatószer, amelyek összetételét folyamatosan fejlesztik, így az idei megújulás jegyében még hatékonyabb és még „zöldebb” formulával fogják gyártani a termékeiket, illetve számos újdonsággal (pl. sport mosószer, speciális tisztítószer) is piacra fognak lépni.

A 2023-ban a magyar piac legszínesebb márkája a Souldrops és a Herbow közös forgalmazásba kezdtek. A környezetvédelem és a környezettudatosság mindkét márkát legfontosabb alapértéke, így a szinergiahatásoknak köszönhetően a két cég közösen még hatékonyabban tudvékenykedni ezen célok elérése mentén.

A Souldrops az első márkát, amely a teljes termékpallettáját igazoltan hulladékból („sárga zsákos”) visszagyűjtött anyagokból csomagolja. A Herbow és Souldrops mosószeres túlnyomórészt növényi eredetű összetevőkből állnak, amelyek nem okoznak irritációt a bőrön és a környezetet is védik. Természetben lebomló alkotóelemeket tartalmaznak. Hatóanyagok kőolajszármazék-mentesek. Vegán, PETA és Green Brands tanúsítvánnyal rendelkező termékeik fejlesztése során semmilyen állatkísérletet nem folytatnak.

time and money. January saw the arrival of the latest addition to the Garden Gourmet range, Falafel. This vegan product, based on chickpeas, courgettes and onions, is now marketed in 36% less packaging material than previous products.

Herbow and Souldrops

Herbow's product selection includes laundry detergents, fabric softeners and

dishwashing products, the formulations of which are constantly being improved. In 2023 Souldrops, the most colourful brand in the Hungarian market and Herbow started joint distribution. Souldrops is the first brand to package its full product range in certified recycled materials ("yellow bags"). Herbow and Souldrops laundry detergents are made from predominantly plant-based ingre-

dients that are non-irritating to the skin and environmentally friendly. In 2023 Rossmann and Respray debuted with their innovation: a self-refill deodorant spray. Respray's innovation combines an innovative valve and nozzle technology with a refill station that allows the refilling of bottles in-store. Environmentally conscious consumer can reuse their bottle up to five times, reducing

their carbon footprint by a quarter. Currently the refill machines can be found in three Rossmann stores in Budapest. Sustainability plays an important role not only in Essity's product portfolio, but also in the company's use of marketing tools. Premium Libero Touch nappies are even more gentle on babies' skin, thanks to the 360° ProSkin technology. They feature a smart wetness indicator strip,



A Nestlé teljes portfóliójának újdonságai kerültek bemutatásra, amelyek közben Félix cica vidította a látogatókat. Garden Gourmet, a portfólió legújabb tagjait retail és HoReCa-partnerek számára is kínálta



A Herbow ez alkalommal nem csak saját márkájának innovációit, de a tavaly óta portfóliójába tartozó Souldrops újdonságait is bemutatta



A Rossmann Respray dezodor-újratöltő berendezését minden látogató maga próbálhatta ki, és választott illatot tölthetett magának az üres palackokba

Bővül a Respray a Rossmannokban

2023-ban debütált a Rossmann és a Respray innovációja, az automatával újratölthető deospray technológiája. A fenntartható termékek iránti kereslet az elmúlt években nagy mértékben nőtt, erre reagálva a FMCG-cégek egyre több újratöltő megoldással jelentkeznek különböző termékekre fókuszálva. A Respray innovációja ötvöz egy innovatív szelep- és szórófej-technológiát egy olyan saját fejlesztésű újratöltő automatával, amely a különböző funkcióknak köszönhetően lehetővé teszi a palackok vásárlói közegben való újratöltését.

Csak Európában közel kétmilliárd dezodorpalackot dobnak ki az emberek évente. Az új alumínium előállítás rendkívül energia- és költségigényes folyamat, amely óriási terhet jelent környezetünk

száma. A Respray csapata úgy gondolja, hogy erre tökéletes megoldás, ha egy palackot többször is lehet használni: a környezettudatos vásárló akár öt alkalommal is újrahasználhatja a palackját, ezzel negyedére csökkentve a használatból adódó CO₂-lábnyomát.

Jelenleg 3 budapesti Rossmann-üzletben érhető el az automaták: a budai Auchan Korzón, a Flórián téren és a Mammut 2-ben, a következő évek célkitűzése pedig az országos terjeszkedés és az illat- és márkakínálat bővítése.

Az Essity a fenntarthatóságra fókuszál

A fenntarthatóság nem csak a termékínálatban, de a marketingeszközök használatában is fontos szerepet játszik a cégnél, fa- és újrahasznosított anyagú display használatával csökkentik a környezeti lábnyomukat.

A Libero prémium pelenkája a Libero Touch a 360° ProSkin technológiának köszönhetően még inkább óvja a bábák bőrét. Finoman illeszkedik, rugalmas oldal- és derékgumírozása szabdabbá teszi a mozgást, az intelligens nedvességjelző csík pedig jelzi a pelenkacsere idejét. A pelenka FSC-tanúsítvánnyal rendelkezik, és külső csomagolása 50%-ban megújuló forrásból származik.

A Libresse márka célja, hogy a nők önmaguk lehessenek, megkötések nélkül és főleg a V-zónát övező tabuk nélkül élhessék az életüket. A megújult csomagolások 100%-ban újrahasznosíthatóak, a betétek műanyag csomagolása 80%-ban megújuló forrásból, míg a tisztasági betétek csomagolása 100%-ban megújuló forrásból származik.

A Zewa elkötelezett a fenntarthatóság iránt, megcáfolva azt a tévhitet, hogy a fenntartható termékek drágábbak. A Zewa ECO Comfort 100%-ban újrahasznosított, vegyszerek nélkül készült, fenntartható és gazdaságos választás. A Zewa Deluxe XXL dupla lapmennyeiséget kínál, így csökkentve a hulladékot és szállítási költségeket. A megújult Zewa nedves toalettpapír mostantól 2x gyorsabban feloldódik a lehúzás után, így ugyanolyan biztonságos lehúzni, mint a száraz toalettpapírt. Biológiai lebomlik, 100%-ban növényi rostokból készül, színezék és parfümmentes, bőrgyógyászatilag tesztelt és bőrszemleges pH-értékű. Csomagolása újrahasznosítható.



Közel 800 négyzetméteren épült fel idén is a Future Store. Legközelebb 2026-ban várjuk látogatóinkat a SIRHA Budapest kiállításon!

to show when the time has come to change the nappy. Zewa is committed to sustainability, disproving the misconception that sustainable products are more expensive. Zewa ECO Comfort is a 100% recycled, chemical-free, sustainable and economical choice.

World champion Coca-Cola displays Kinley Pink Berry hexa and the Kinley cake display are new display for-

mats, designed to showcase Kinley's single serve portfolio, highlighting the communication of the new Pink Aromatic Berry product. The Coke Always On display is for the first nationwide consumer promotion in 2024, and the CAN MP display automatic dispenser is a great way to increase sales of Coca-Cola CAN multipack products and promote the 3+1 offer. Coke Crea-

tions K-Wave is a new limited edition product launched in 2024. This soft drink targets Generation Z through the K-pop music trend. The Jack & Coke display highlights the timeless combination of classic Jack Daniels whiskey and Coca-Cola. To showcase Cappy Lemonade products, Coca-Cola has come up with a unique display solution reminiscent of a fruit stand.

Iqom is a special partner of the financial institution myPOS, offering value-added cashless payment solutions for businesses of all sizes. Their main new product this year is the E-Nyugta e-receipt application. This NTAK-certified system is also available on the bank card terminal, so a single tool is all a retailer needs to sell, allowing the business to issue receipts and invoices, manage inventory and scan



Az Essity által bemutatott termékportfólió minden tagja a fenntarthatóságra fókuszál



A Coca-Cola 7/24 kínálatának legújabb tagjai a hozzájuk tartozó egyedi displayekkel jelentek meg, és kóstolhatók is voltak a Future Store-ban



Az Iqom két innovációval jelentkezett, az egyik a kereskedők és HoReCa-egységek számára kínált myPOS legújabb fejlesztései, a másik az első RePohár-visszaváltó automata

Világbajnok Coca-Cola megjelenések

A Kinley Pink Berry hexa és Kinley torta display a Kinley single serve portfóliójának bemutatására szolgáló új displayfajta, kiemelve rajta az új Pink Berry Aromatic Berry termék kommunikációját.

20 évvel ezelőtt vezették be a méltán híres Monster Green, az eredeti, ikonikus Monstert. És most, 20 évvel később újra meghódítja a világot, méghozzá teljesen cukormentes formában. Azonos DNS, azonos íz, zéró cukor.

A Coke Always On display 2024 első országos fogyasztói promócióját emeli ki. A promócióban egy új Toyotát nyerhetnek meg a fogyasztók, az Electrolux konyhagépek és az Rewin nyeremények mellett.

A CAN MP display automata adagoló a Coca-Cola CAN multipack termékek értékesítésének növelése és a 3+1-es ajánlatuk kiemelt kommunikációja a displayen. A multipack CAN termékeket az otthoni fogyasztásra kínálják a fogyasztóknak.

2024-es év új termékbevezetéseként került a piacra a Coke Creations K-Wave, amely egy új limitált kiadás. Ez a termék a Z-generációt célozza meg a körükben híres K-pop zenei irányzaton keresztül.

A termék zéró változatban érhető el, nagyon egyedi K-popos designnal.

A Spirit-Mixing LCD display a Perfect Mix display, amely az általuk forgalmazott prémium alkoholokat és azok perfect serve elkészítéséhez szükséges üdítőket egyszerre bemutató rendszere, ahol a vá-

sárlók nemcsak megtalálhatják az ideális italkombinációkat, hanem meg is nézhetik a különböző koktélok elkészítéséről készült videókat.

A Jack&Coke display kiemeli a klasszikus Jack Daniels whiskey és Coca-Cola időtlen kombinációját. Ez a display az egyszerűség és az autentikusság jegyében kínálja a Jack&Coke élményét, kihangsúlyozva az eleganciát és az élvezeteket, amelyet ez az ikonikus párosítás nyújt.

A Powerade Gyúros display a Powerade izotóniás sportital termékcsalád láthatóságának növelése attraktív, egyedi tartós display megjelenéssel.

Cappy Limonádé termékek bemutatására egy gyümölcsstandra hajazó, egyedi displaymegoldással jelentkezett a Coca-Cola, amely külön kiemeli a Cappy limonádék gyümölcsös, frissítő jellegét és a piacon elérhető új ízvariációt.

MyPOS és RePohár automata az iqomtől

Az iqom a myPOS pénztárat kiemelt partnereként kínál hozzáadott értékű készpénzmentes fizetési megoldásokat minden méretű vállalkozásnak.

Idén a legnagyobb újdonságuk az E-Nyugta alkalmazás. Ez az NTAK tanúsított rendszer elérhető a bankkártyaterminálon is, így egyetlen eszköz elegendő az értékesítéshez, amivel a vállalkozás nyugtázhat, számlázhat, kezelheti készletét és termékvonalkódot is olvashat. Az E-Nyugta már jelenleg is összeköthető a

legtöbb pénztárgéppel, így a vállalkozók gyorsan és egyszerűen tudják a nagyvállalatokhoz hasonló, de annál lényegesen olcsóbb, a működésüket támogató, kiváló szolgáltatás előnyeit használni.

Ráadásul azonnal, a vásárlás pillanatában elérhetővé válik az összeg a myPOS számlán, az év minden napján, sőt a myPOS számlavezetés és a bankkártya is havidíjmentes. A bevételhez történő azonnali hozzáférhetőség jelentősen javítja a vállalkozások likviditását, és segíti a vállalkozás költségeinek gyorsabb teljesítését, ami versenyelőnyt jelent.

Másik újdonságuk a Repoharak visszaváltását segítő rendszer, amivel a fogyasztók azonnal visszakapják a Repohár díját a Mastercard bankkártyájukra. A vendéglátóhelyek, fesztiválszervezők pedig gyorsan és zökkenőmentesen tudják kezelni a poháreladást és -visszaváltást. A pénz egyből annak a kártyájára érkezik vissza, aki a Repoharat fizette.

B2B webshop az Orbicónál

A Lavazza szemes kávék, Lipton és Whittington food service teák, Maison Routin szirupok, Jana ásványvizek, ízesített vizek és jegesteák és az ikonikus Pringles chips is része az Orbico portfóliójának.

A cég a kávézás teljes skáláján kínál termékeket a fogyasztók számára a szemes és kapszulás kávék szegmensében. A márkát a kiválóság szenvedélye hajtja, hogy minden csészét egyedi olasz kávéélménnyé varázsoljon. Mára a legismertebb kávé márkák egyikévé nőtte ki magát.

product barcodes. Another solution from the company is a ReCup cup return system, which allows users to get their ReCup deposit back in the form of instant refund to their Mastercard debit card.

B2B webshop from Orbico

Lavazza ground coffees, Lipton and Whittington food service teas, Maison Routin syrups, Jana mineral waters, flavoured waters and ice teas, and the iconic Pringles crisps are all part

of the Orbico portfolio. Products can also be ordered online in the Orbico B2B webshop, where you can choose from nearly 2,000 products from over 40 brands. In addition to food service products, the selection includes cleaning products, beauty products, adhesives and consumer electronics. Palmsped Cargo 2009 Kft.'s latest project is developing a system that clearly explains to freight forwarders the ex-

act procedures for loading, securing and transporting palletised goods. The company brings together manufacturers and transport companies, organising the whole logistics process. For 20 years they have been providing logistics services in road transport to international and domestic FMCG companies throughout Europe. Laurel showcased the modern components of the store of the present instead of

the future at this year's Future Store. From its large self-checkout portfolio, the company brought the award-winning new compact LR SelfKiosk. Laurel's new self-service scales were also on display, together with the company's exit gate. Laurel is currently exploring several possible implementations of the concept of automated or hybrid stores, and the first ones are planned to open later this year. //



Az Orbico által bemutatott portfólió legújabb tagjai mellett fókuszot idén a saját fejlesztésű webshopjuk kapott, ahol a termékek b2b online is megrendelhetők



A Palmsped legújabb projektje egy olyan rendszer kidolgozása, amely közérthetően vezeti le a fuvarozók számára, hogy mi a pontos eljárásrend a raklapos áruk rakodása, rögzítése és szállítása során



A Wanzl bemutatta a raktár eszközeiből a mobil munkaadalmást a raktározási és logisztikai feladatok támogatásához, valamint mindentudó kommissiózó kocsját

A Lipton a világ első számú, Magyarországon is az egyik legkedveltebb teamárkája. Hagyományos fekete teaként Yellow Label vagy karakteresebb bergamot ízesítéssel Earl Grey formában is forgalmazzák.

A termékek saját fejlesztésű webshopjukban online is megrendelhetők, ahol több mint 40 márká közel 2000 termékéből lehet válogatni. A food service termékek mellett tisztítószeres, szépségápolási termékek, ragasztók, valamint elektronikai termékek szerepelnek a kínálatban. A B2B webshopban változatos promóciókat és időszakos ajánlatokat biztosítanak minden kategóriában, amelyek csak online vásárlóik számára érhetőek el.

Palmsped, a közúti szállítmányozó

A Palmsped Cargo 2009 Kft. legújabb projektje egy olyan rendszer kidolgozása, amely közérthetően vezeti le a fuvarozók számára, hogy mi a pontos eljárásrend, a raklapos áruk rakodása, rögzítése és szállítása során. Fuvarszervezőként vannak jelen a megbízók és a szállítók között. Úgy gondolják, a megbízó kéréseinek pontos átadása, az igények egyszerű, logikus megfogalmazása a fuvarozó felé mindennél fontosabb, hogy ezzel nagyobb árubiztonságot teremtsenek. 20 éve kizárólag közúti szállítmányozóként, nemzetközi és hazai FMCG-terméket gyártó cégek számára biztosítják a logisztikai szolgáltatást egész Európában. Legyen szó hűtést, fagyasztást igénylő termékről, jövedéki alkoholoról vagy olyan szállításról, amihez csereraklap szükséges. Szállításuk 30%-át Lengyelország irányába bonyolítják. A Palmsped Cargo 2009 Kft. azoknak a cégeknek kínálja szállítmányozási szolgáltatásait, amelyek szeretnék, hogy egy logisztikai vállalat stratégiai partnerük legyen, és az általuk képviselt értéket is sajátjuknak érezzék.



A DigitálisReklám.hu digitális LED-kijelzői a legújabb eladáshelyi marketingkommunikációs megoldásokat mutatták be többféle méretben

Személyzet nélküli, automata boltok a Laurellel

A Laurel a jövő helyett a jelen boltjának modern alkotóelemeit mutatta be idén a Future Store-ban. A cég széles önkiszolgáló-kassza-portfóliójából a díjnyertes, legújabb, kompakt LR SelfKiosk szerepelt a standon. A praktikus és elegáns eszközön a közkezdelt Laura kasszaszoftver legújabb, 16:9-es arányú, webes verziója fut, amely minden eddiginél könnyebb kezelést tesz lehetővé.

Szintén megtekinthető volt a Laurel új, önkiszolgáló mérlegcsalád, kipróbálható volt a saját kiengedő kapu, az exit gate is,

amely bármilyen meglévő rendszerhez illeszthető megoldás, így a legkorszerűbb scanner segítségével teszi valóban zökkenőmentessé a kiléptetést.

A Laurel munkatársai természetesen a jövőbe is engedtek bepillantást! A vállalat több lehetséges megvalósítást vizsgálva dolgozik az automata, illetve hibrid boltok koncepcióján. A tervek szerint még idén megnyílnak az első olyan üzletek, amelyek napközben hagyományos módon, éjszaka pedig automata üzemmódban tartanak nyitva. Természetesen a Future Store standján bemutatott Laurel eszközök is mind beilleszthetők ebbe a koncepcióba. //

A FUTURE STORE INNOVATIONS STAND KIÁLLÍTÓ PARTNEREI A SIRHA BUDAPEST 2024 KIÁLLÍTÁSON



KÖSZÖNJÜK AZ IDEI EGYÜTTMŰKÖDÉST!



A MARS portfólió legújabb tagjai a jégkrémek, amelyek idén kerültek először bemutatásra, a kasszájába helyezett impulzus rágó innovációkkal és kihelyezési lehetőségekkel



A Laurel bemutatta díjnyertes, legújabb formájú önkiszolgáló kasszáját és hozzá kapcsolódó Exit Gate-jét, valamint hibrid koncepcióját: a nappal hagyományos, éjszaka személyzet nélküli boltokat



Az OrbiCo Lavazza és Lipton kínálatát nem csak bemutatta, de kóstoltatta is a kiállítás vendégeinek



A STARI Sör idén is legújabb alkoholmentes és ízesített kézműves söreit kínálta a kiállítás látogatóinak

A fizikai boltok lehetnek a retail média új arénája

Bár úgy tűnhet, hogy jelenleg minden szem a digitális csatornára szegeződik, a fejlett retail médiahálózatok új területet igyekeznek kínálatukba integrálni: a fizikai üzleteket.

Szerző: **Tisza Andrea**

A retail média hagyományosan a termékek és márkák értékesítés helyén vagy annak közelében történő célzott reklámozásáról szól. A múltban főként a kirakatokat, kóstoltatásokhoz használt asztalokat és az üzletek polcsoraiban kihelyezett vásárlócsalagató kuponokat magában foglaló csatorna fejlődésében új fordulatot az jelentett, amikor 2012-ben az Amazon létrehozta az első digitális retail média hálózatot. A retail média kifejezés alatt ma sokszor a kiskereskedő weboldalán vagy mobilalkalmazásán megjelenő banner- és displayhirdetéseket értjük, amelyek az előrejelzések szerint 2026-ra a teljes digitális médiaköltség 25%-át teszik ki.

Instore retail média – a következő nagy „durranás”

Az Insider Intelligence 2023-ra vonatkozó előrejelzésében a retail média költséget az Egyesült Államokban 45 milliárd dollárra taksálta, ám ez az összeg kizárólag az online média költségeket foglalta magában. A Retail TouchPoints cikkében idézett becslést jegyző Insider Intelligence munkatársa, Andrew Lipsman szerint a következő nagy „durranást” a fizikai üzletek jelenthetik, különösen, mivel az eladások – kategóriától függően – 70–85%-a még mindig az üzletekben történik. És a témában megjelent cikkekben elhangzó vélemények e kérdésben meglehetősen egyöntetűnek tűnnek. Többek között Lindell Bennett, az Amazon Advertising korábbi vezetője, aki jelenleg a Cooler Screens instore médiavállalat chief revenue officer posztját tölti be, is így vélekedik. Ő azzal érvel, hogy a Walmart, a Kroger és a Costco fizikai üzletei-

be többen járnak, mint ahányan online csatornáikban vásárolnak, így a legnagyobb retail média játékoson, a páratlan online eléréssel rendelkező Amazonon túl a többi retail média szereplőnek is meg kell idővel jelennie az üzletekben.

Holisztikus vásárlási élmény: az online és offline szinergiája

Az instore retail média hálózatokban rejlő lehetőségek teljes kiaknázása érdekében a kiskereskedőknek át kell hidalniuk az online és offline jelenlétük közötti szakadékot. A harmonikus szinergia biztosítja a vásárlói út zökkenőmentességét, amely során a célzott hirdetések fennakadás nélkül kerülnek át a digitális platformokról a fizikai bolti környezetbe. Más szóval a feladat egy mindkét területen átívelő holisztikus vásárlási élmény létrehozása, mert a kereskedelem jövője nem kizárólag digitális, hanem az online és offline tér problémamentes integrációja.

Befolyásolják a fogyasztói viselkedést

Egy tavalyi év végén közel 1000 fogyasztó bevonásával készült felmérés szerint a digitális okosképernyők a fizikális boltokban komoly befolyással bírnak a fogyasztói magatartásra, konkrétan a vásárlási döntésekre.

Az eredmények alapján a vásárlók 44,4%-a változtatta meg vásárlási magatartását az intelligens képernyők hatására, melyek 22,4%-ot több termék vásárlására csábítottak, a vásárlók további 22%-át pedig az eredetileg tervezettől eltérő árucikkek mellett döntésre bírtak.

A válaszadók 84,3%-a találta a képernyők tartalmát emlékezetesnek, 46,7%-uk pedig azt állította, hogy segítségükkel könnyebb azonosítani a törzsvásárlói ajánlatokat és kedvezményeket.

Csak megfontoltan

Amint egy bolt elindul a digitalizálódás útján, retail média felületként kínálkozó helyeinek száma megsokszorozódik. A potenciálisan reklámpatformmá alakítható felületek között szerepelnek a TV-falak, a polcvégek, a sorok közé leengedett képernyők, az intelligens polccímkek, az eladótérben elhelyezett signage és az okos bevásárlókocsikon található kijelzők. Lipsman azonban óvatosságra int – nem érdemes a fogyasztókat túlterhelni, hiszen az a vásárlói élmény rovására mehet.

Értékes adatok és mérhetőség

Az üzleten belüli médiaaktivációkból értékes forgalmi és vásárlási adatokat nyerhetnek a kiskereskedők és a márkák egyaránt.

A Cooler Screens például a hűtőajtók üvegét helyettesítő digitális képernyőkkel vonult be az üzletekbe. A jelenlegi ügyfelei a Kroger és a Circle K. A kijelzőkön különböző távolságokban különböző hirdetések jelennek meg: míg a vásárló 2-4 méterre áll a hűtőtől, egyfajta hirdetéssel találkozhat, majd, amikor két méternél közelebb lép, már egy másfajta hirdetést láthat a képernyőn. Ha pedig hat másodpercig áll egy helyben, akkor egyfajta újra célzó (retargeting) hirde-



Akár a hűtőajtók üvege is helyettesíthető digitális képernyőkkel

tést mutat neki az eszköz. E reklámhordozó esetében nem pusztán digital signage-ről van szó, hanem egy olyan eszközről, amely a felhasználóhoz igazodik a döntéshozatal helyszínén.

Az eszköz adatvédelmi szempontból teljesen biztonságos: a kiskereskedő a vásárló személyének felfedése nélkül juthat adatokhoz arról, hányan mozognak a hűtőtől bizonyos távolságban, hányan jönnek közelebb attól, hányan nyitják ki a hűtőajtót, és hányan vásárolnak valóban.

Mint arra Lindel Bennett rámutat, a mérés, ha az az egész boltra kiterjed, már tényleg párhuzamba állítható azzal, amit egy hirdető e-kereskedelmi környezetben tehet.

Beruházásigényes lehet

Egy másik példa, a Hy-Vee és a Samsung közötti együttműködés a retail média hálózatok kiépítésének adott esetben költségigényességére világít rá. A partnerség lehetővé teszi az áruházlánc számára, hogy dinamikus hirdetéseket és tartalmakat jelenítsen meg az üzletekben üzembe helyezett felhőalapú digital signage technológiával működő kijelzőkön, valamint a Samsung Connected TV-k és a közvetlen otthoni (OOH) hirdetési csatornák kiterjedt hálózatában. Mindez a kiskereskedő részéről meglehetősen jelentős infrastrukturális beruházást igényel, ami Bennett szerint igazi megkülönböztető tényező lehet az egyre zsúfoltabb retail média térben, ugyanis a legtöbb kiskereskedőnek nem áll rendelkezésére ekkora tőke. Erre is van megoldás azonban – magyarázza Lipsman, hiszen egyes kompromisszumra



Dinamikus hirdetések és tartalmak felhőalapú, digital signage technológiával működő kijelzőkön

hajlandó startupok van, hogy átvállalják az egyszerű nagy beruházási költséget (CapEx) cserébe a reklámokból származó bevételi részesedésekért.

A fenntarthatóság is szempont lehet

A brit Sainsbury's képernyői számának növelésekor a fenntarthatóságra is ügyel. A bejelentése szerint a szigetországbán a legnagyobb – még a rivális Tescoénál is nagyobb – digitális képernyőhálózatot létrehozó Sainsbury's a Nectar 360-nal és a Clear Channelle való együttműködése keretében saját „Sainsbury's Live” csatornáját juttatja el a fogyasztókhoz. Ezzel a kiskereskedőnek, de a márkáknak is lehetőségük nyílik a kampányokat a képernyőn rugalmasan – a helyszín, az időjárás, az események, de mindenféle versenyek nyereségjátékoktól függően – testre szabni.

A hálózat bővítése során a felek fenntarthatósági vállalásaikra is figyelnek: a Clear Channel kültéren a korábbiaknál akár 50%-kal energiatakarékosabb új Waterlite kijelzőket telepít, miközben a Sainsbury's a teljes hálózatot megújuló energiával működteti.

TV-hirdetések helyett

Lipsman szerint a médiamix fontos részét képező instore retail média teljesen más, mint az online retail média, arra érdemes inkább a televíziós reklámköltségek helyettesítőjeként gondolni. És mi a legjobb a televízióban? Az, hogy a márkát egy számára biztonságos környezetben kiváló minőségben jeleníti meg szűles körű közönség előtt. Nagy elérést azonban egyre nehezebb a televízióval produkálni, különösen az ott hirdető által preferált 18–40 éves fogyasztókat illetően, hiszen az esetek többségében ők már nem elérhetők a lineáris televízió keresztlől. Ám boltba ők is járnak, úgyhogy a fizikai boltok a márkaismertség és a márkaérték körükben történő nagy léptékű növelésére kiváló terepként kínálkoznak. //



A brit Sainsbury's saját csatornájának kiépítésekor a fenntarthatóságra is ügyelt

Physical stores could be the new arena for retail media

In-store retail media – the next big “boom”

Retail media has traditionally been about the targeted advertising of products and brands at or near the point of sale. The development of the channel took a new turn when Amazon launched the first digital retail media network in 2012. Retail media today often refers to banner and display ads on a retailer's website or in its mobile app, which are forecasted to account for 25% of total digital media spending by 2026. Insider Intelligence's prediction for 2023 puts US retail media spending at USD 45bn. This figure includes only online media spending, but physical stores could be the next big “boom”, especially since 70–85% of sales – depending on category – still occurs in brick-and-mortar stores.

Holistic shopping experience: a synergy of online and offline

In order to be able to fully exploit the potential of in-store retail media networks, retailers need to bridge the gap between their online and offline presence. A harmonious synergy ensures a seamless customer journey, where targeted ads are easily transferred from digital platforms to the physical in-store environment. In other words, the challenge is to create a holistic shopping experience that spans both the online and the offline spaces, because the future of commerce isn't exclusively digital, but an unproblematic integration of online and offline. According to a survey of nearly 1,000 consumers from late last year, digital smart screens in physical stores have a major influence on consumer behaviour, specifically purchasing decisions: 44.4% of shoppers have changed their shopping behaviour as a result of these devices.

Valuable data and measurability

In-store media activity can deliver valuable sales and shopping data for retailers and brands alike. For instance Cooler Screens has entered stores with digital screens that replace the glass on refrigerator doors. The company's current partners are Kroger and Circle K. The displays show different ads from different distances: while standing 2–4 metres away from the fridge, a shopper will see one type of ad, and when they step closer than two metres, they will see another type of ad. If they stand still for six seconds, they will see a retargeting ad. This isn't just digital signage, but a device that adapts to the user at the point where the buying decisions are made. Plus the device is completely privacy-safe: the retailer can acquire important shopping habit data without revealing the identity of customers.

Sustainability can also be a factor

In the United Kingdom Sainsbury's is also looking at sustainability when increasing its screen count. Sainsbury's has built the largest digital screen network in the UK and the chain will bring its own “Sainsbury's Live” channel to consumers, as part of its partnership with Nectar 360 and Clear Channel. This gives retailers and brands the flexibility to tailor their campaigns on-screen – think location, weather, events and everything from competitions to prize draws. The expansion of the network also reflects the parties' commitment to sustainability: Clear Channel is installing new Waterlite outdoor displays that are up to 50% more energy efficient than before, while Sainsbury's is powering its entire network from renewable energy. //

Idén is szakmai konferencia keretében adtuk át az Év promóciója díjakat

Április 18-án került megrendezésre a már hagyományosnak számító „Év promóciója 2024” díjátadó esemény a Trade magazin szervezésében, amely immár tizenhatodik alkalommal hozta össze a FMCG-szektor promóciókért felelős szereplőit, megbízói és kivitelezői oldalról egyaránt.

Az eseményt idén is egész napos szakmai program kísérte, a Promóciók napja, ezúttal „Sikeres promóciók: Megbízhatóság, Valóság, Hitelesség. És az AI?” címmel.

Szerző: **Barok Eszter**

Hermann Zsuzsanna, a Trade magazin ügyvezető-főszerkesztője nyitotta meg a konferenciát, aki beszédében rávilágított a promóciók súlyának növekedésére a jelenlegi gazdasági helyzetben.



Hermann Zsuzsanna
ügyvezető-főszerkesztő
Trade magazin

– A promóciók aranykorukat élik, hiszen ilyen gazdasági helyzetben, amikor az ár megint mindent visz, fontosabb az élménynél, a kényelemnél, de még a fenntarthatósági szempontoknál is, hogy olcsóbban tudjunk vásárolni. Ilyenkor lényegesen több pályázat is érkezik, ahogyan a fogyasztók is igazi promóciós dömpinggel szembesülnek a boltokban. Fontos beszélni azonban arról is, hogy a vásárló bizalma ebben a bőségben megrendült: egyre inkább mérlegelik, valódi előnyöket kínálnak-e egy-egy promóció, és ha nyertek, kétségbe vonják, valóban nyertek-e... a szakmának pedig ezt az anomáliát is meg kell oldani.

Hangsúlyozta, hogy ugyanakkor nehéz gazdasági helyzet ide vagy oda, a promóciók ma már nem csupán az ár-érzékeny vásárlókat célozzák meg, hanem egyre inkább az értékteremtés fe-



Rókusfalvy Lili
moderátor

lé mozdulnak el, amely magában foglalja a márkaépítést és a vevői hűség erősítését is. Különösen fontossá válik a megbízhatóság és a hitelesség, miközben az AI egyre inkább a tervezés és a kivitelezés alapvető eszközévé válik.

Mit szeretnek a háztartások?

Turcsán Tünde, a CPS GfK-YouGov ügyvezető igazgatójának előadása a háztartások promóciós vásárlási szokásaira összpontosított.

Bemutatta, hogy a háztartások hogyan reagálnak a különböző promóciós ajánlatokra, és hogy a korosztályi különbségek hogyan befolyásolják vásárlási döntéseiket.



Turcsán Tünde
ügyvezető igazgató
CPS GfK-YouGov



A Promóciók napján idén is megtelt a konferenciaterem, hiszen most tényleg nagyon fontos, hogy minél többet megtudjunk arról, mitől lesz sikeres egy promóció ma a magyar vásárlók körében – és mi pont erről beszélgettünk egy egész napon át

Promotion of the Year awards presented at a trade conference

This year the "Promotion of the Year 2024" awards ceremony took place on 18 April, organised by Trade magazin and bringing together key players from the FMCG sector for the 16th time. Zsuzsanna Hermann, CEO and editor-in-chief of Trade magazin opened the

event, who highlighted the growing importance of promotions in the current economic climate. Promotions are in their golden age, when price is once again everything. However, promotions are no longer just targeting price-sensitive customers, as they

are increasingly moving towards value creation.

What do households like?

Tünde Turcsán, managing director of CPS GfK-YouGov gave a presentation on the promotional shopping habits of households. She showed how households react to

different promotional offers and how age differences influence their purchasing decisions. Data reveals that the most popular promotional activities include instant discounts, redeeming points and 1+1 promotions, as well as instant gifts; consumers are less keen to collect re-

Az adatok szerint a legkedveltebb promóciós aktivitások közé tartozik az azonnali végösszegkedvezmény, a pontgyűjtőkártya beváltása és az 1+1 típusú akciók, valamint az azonnali ajándékok. (Turcsán Tünde előadásának főbb pontjai a 232–233. oldalon olvashatók.)

Itt az AI Act



Dr. Csenterics András

jogász
PwC Legal

Dr. Csenterics András, a PwC Legal ügyvédje az AI jogi környezetének változásait tárta fel. Az Európai Parlament által nemrég elfogadott AI-jogszabály, az AI Act különösen fontos mérföldkő, mivel egységes keretet

ad az összes EU-tagállam számára. A rendelet a kockázatalapú szabályozást helyezi előtérbe, ahol az AI alkalmazásának különböző módjait különféle kockázati kategóriákba sorolja, figyelembe véve, hogy az adott alkalmazás milyen mértékű rizikót jelent a magánszemélyek jogaira nézve (a spamfilter nyilván alacsony kockázatú, míg pl. a „szubliminális”, azaz tudat alatt ható, marketingcélú AI kifejezetten nagy kockázatúnak számít, így tilos lesz).

Az előadó rámutatott, hogy a rendelet nem lesz rögtön kötelezően alkalmazandó, egy összességében kétéves felkészülési időszak biztosított a vállalatok számára, ezalatt fokozatosan kell majd normává tenniük az új követelményeket, azzal, hogy a jogszabály egyes rendelkezései a felkészülési időszak alatt fokozatosan, több sávban (6 hónap, 12 hónap és így tovább) válnak majd kötelezővé. Ez az átmeneti időszak lehetőséget ad a vállalatoknak, hogy alaposan átvilágítsák és szükség esetén módosítsák AI alkalmazásaikat a jogi előírásoknak megfelelően – ennek elmulasztása esetén a GDPR-hoz hasonló szigorú bírságokra számíthatnak a vállalatok, árbevételről és a tagállamok helyi sajátosságaitól függően.



Tolnai Gábor

divízióigazgató
Kantar Hoffmann

a fogyasztói vélemények. A fókuszcsoportokban részt vevő vásárlók elmondásából kiderült, mennyivel kritikusabbak, gyanakvóbbak lettek a fogyasztók az egy évvel ezelőttihez képest, mennyire fontos, hogy kevés erőfeszítés árán juthassanak a promóciók során jelentősebb nyeresési esélyekhez.

Ami azt illeti, már a nyeresési esély is kevés önmagában: egy példát kiemelve, a fogyasztók a pénz reménye mellé annak az izgalma is vágyanak, hogy akár óránként legyen nyeresémsorsolás, ami folyamatosan fenntartja az izgalmat, és lehet taktikázni azzal, hogy mikor, melyik napszakban tölti fel a kódot valaki... Tolnai Gábor a díjátadások során kategóriánként bemutatta a fókuszcsoportokban összegyűjtött vásárlói véleményeket az egyes pályázatokról, a beadványok konkrét említése nélküli diszkrécióval, ugyanakkor nagyon sok tanulsággal szolgálva a jelenlévőknek a pozitívumok és fejlesztendő területek kiemelésével. (Tolnai Gábor előadásának legfőbb tanulságairól az 234–235. oldalon olvashat.)

Küszöbön az AI-cunami

Kerek István AI üzletfejlesztési szakértő, az Everengine tulajdonosa és a ChatGPT magyarul FB-csoport alapítója fő üzenetét gyakorlati példákkal illusztrálta: a mesterséges intelligencia nem helyettesíti az emberi intelligenciát, csupán kiegészíti azt. Szót ejtett arról, hogy Kínában már a rendőrség is AI-al dolgozik, képes az adatok, tendenciák és kamerafelvételek alapján megjósolni, milyen bűncselekményre kerülhet sor a későbbiekben egy adott területen. Ezt a stratégiát ülteti át több nagy áruházlánc, többek között pl. a Temu a vá-

Remény mellé izgalom

Tolnai Gábor, a Kantar Hoffmann divízióigazgatója bemutatta a verseny részleteit, kiemelve, hogy a pályázatok értékelése során mennyire fontos szerepet játszottak

sárlásba. Jelenleg a világ legnagyobb vásárlói adatbázisát építi fel ezzel. Idővel nagy valószínűséggel fordulhat elő, hogy AI vásárol AI-tól majd, ezért különösen fontos követnünk a trendeket és szakmai információkat. Persze nem csak a Temu-féle gigacégek, de már huszoneves fiatalok is képesek milliós követőtábor építeni az üzene-

tükkel AI-eszközök segítségével. Kerek István rámutatott, hogy a huszonegyedik órában vagyunk, most jöhet el az igazi fellendülés az AI terén, ami cunami-ként zúdul majd a cégekre. Eddig csupán az úttörők vettek részt a kapcsolódó folyamatokban, mostanra azonban kezd eljutni a tömegekhez is. Ahhoz, hogy a saját céljaink mentén a lehető legtöbbet hozzuk ki ebből az új eszközből, muszáj az AI-hoz pozitívan hozzáállni.

Kerek István rámutatott, hogy a huszonegyedik órában vagyunk, most jöhet el az igazi fellendülés az AI terén, ami cunami-ként zúdul majd a cégekre. Eddig csupán az úttörők vettek részt a kapcsolódó folyamatokban, mostanra azonban kezd eljutni a tömegekhez is. Ahhoz, hogy a saját céljaink mentén a lehető legtöbbet hozzuk ki ebből az új eszközből, muszáj az AI-hoz pozitívan hozzáállni.

Generált kontra kézműves

Vaszary Ádám, a Positive Adamsky operatív igazgatója és



Vaszary Ádám

operatív igazgató
Positive Adamsky

a Signature 40 alapítója, az ügynökségi perspektívából mutatta be az AI használatának nemzetközi trendjeit. Az előadás során olyan hírességek példáit hozta fel, mint Ryan Reynolds, Shah Rukh Khan és Jennifer Lopez, akiknek kampányai már az AI-lehetőségekre épülnek, és azokat kínálják a hirdetésekkel.

Vaszary Ádám kiemelte, hogy a jövőben bár egyre nagyobb figyelem irányul az AI generált tartalmakra, a kézműves hirdetések továbbra is értéket képviselnek majd a piacon. Hangsúlyozta, hogy a marketingstratégiákban a hatékonyság, az ügyfél-elégedettség és a többcsatornás elköteleződés továbbra is kulcsfontosságúak maradnak.

Vaszary Ádám kiemelte, hogy a jövőben bár egyre nagyobb figyelem irányul az AI generált tartalmakra, a kézműves hirdetések továbbra is értéket képviselnek majd a piacon. Hangsúlyozta, hogy a marketingstratégiákban a hatékonyság, az ügyfél-elégedettség és a többcsatornás elköteleződés továbbra is kulcsfontosságúak maradnak.

ceipts and product packaging. Dr. András Csenterics, attorney at law at PwC Legal explored the changes in the legal environment for AI. The AI Act – recently adopted by the European Parliament – is a particularly important milestone, as it provides a single framework for all EU

member states. This focuses on risk-based regulation, where different ways of using AI are put into different risk categories.

Hope and excitement

Gábor Tolnai, head of marketing insight division at Kantar Hoffmann introduced the details of the com-

petition, highlighting the importance of consumer feedback in the evaluation of the entries. The opinions of the shoppers who participated in the focus groups showed how much more critical and suspicious consumers have become compared to a year ago, and

how important it is to have better chances of winning in promotions with little effort. István Kerek, AI business development expert, owner of Everengine and founder of the “ChatGPT in Hungarian” FB group illustrated his main message with practical examples: AI doesn't

Sokféle szempontnak kell megfelelni

A konferencia meghívott vendégeinek előadássorozatát dr. Fazekas Ildikó, az Önszabályozó Reklámtestület igazgatójának előadása zárta, aki részletesen bemutatta a promóciós tevékenységekre vonatkozó aktuális szabályozásokat. Tisztázta: míg a reklám elsődleges célja a márkaépítés és az eladás egyfajta rövid vagy épp hosszú távú hozadéka, a promóció elsődleges célja az eladás, azonban a márkaépítés sem elhanyagolandó hozadék ebben.

A promóciós kihívások sorában azonban számos dologra kell figyelniük jogszabályi szinten is: ott van pl. a túlzott fogyasztásra ösztönzés tilalma is az alkohol és az élelmiszerek terén, ahogyan arra is ügyelni kell, van-e health claim az élelmiszer (és étrend-kiegészítő) hirdetésben, hiszen akkor kötelező az ún. EF-



Dr. Fazekas Ildikó
igazgató
ÖRT



Ezek az üvegdíjak és a hozzájuk tartozó oklevelek már a 16. alkalommal megrendezett versenyhez kapcsolódóan kerültek idén átadásra. Hogy kiknek, a következő oldalakon bemutatjuk!

SA-állítás. Felhívta a figyelmet arra, hogy megtévesztő reklámozásnak minősül az is, ha lényeges információt elhallgatnak, például a promócióban való részvétel feltételeiről, és nemcsak a szöveg, de a kép is megtévesztő lehet, például a nyerményekről. Ne hagyjuk figyelmen kívül, hogy a gyerek és a család sérülékeny célcsoportnak számítanak, a gyerekeket nem lehet veszélyes helyzetben ábrázolni vagy közvetlenül vásárlásra felszólítani. Nem egyszerű influenzszerral sem

A konferencián a jelenlévők meghallgathatták a nyertes és különdíjas promóciók bemutatóit, azok eredményességének részletezésével is a pályázóktól. A következő oldalakon bemutatjuk röviden a díjazott promóciókat. Minden idei díjazottnak gratulálunk, és köszönjük a Zsúri idei munkáját is, Támogatóinknak a bizalmat a verseny és a konferencia iránt.

Várjuk jövő évi versenyünkre az idei promóciókat és a témában érdeklődőket a jövő áprilisi Promóciók napja konferenciára! //



Az idei Év promóciója díjak nyertesei, dobogósai, a különdíjak boldog tulajdonosai és a díjátadó a színpadon

replace human intelligence, it only complements it. He pointed out that we are in the 24th hour: now is the time for the real AI boom, which will hit companies like a tsunami.

Generated vs. craft

Ádám Vaszary, managing director of Positive Adamsky and found-

er of Signature 40 presented international trends in AI use, from an agency perspective. He underlined that in the future, although there will be a growing focus on AI-generated content, craft ads will continue to be of value in the market. The expert stressed that efficiency,

customer satisfaction and multi-channel engagement will remain key in marketing strategies. The conference concluded with a presentation by Dr Ildikó Fazekas, secretary general of the Advertising Self Regulatory Board (ÖRT) who introduced the current regulations on

promotional activities. She clarified that while the primary objective of advertising is brand building and a kind of short- or long-term return on sales, the main goal of promotion is generating sales – but brand building isn't a negligible return either. //

Élelmiszer kategória, ARANYÉREM: POS Services Kft. és a Nissin Foods Kft. Nissin Tour De Cup

A Tour de Cup kampány kifejezetten a Z-generáció számára készült. A promóció 16 helyszínen, 32 napig zajlott, célja az volt, hogy játékos formában ösztönözze a fiatalokat a mozgásra és versenyzésre, miközben megismerteti velük a Cup Noodles termékcsaládot. A játék lé-



nyege, hogy két versenyző közül ki tesz meg 3 percen belül nagyobb távot szobabiciklivel, ami pont annyi idő, mint amíg a Cup Noodles levesek elkészülnek. A nyertesek Cup Noodles terméket kaptak jutalmként. Összesen 5139 termékminta került kiosztásra. A fogyasztók a verseny miatt

nagyobb értéket tulajdonítottak a terméknek. Szívesebben osztották meg tapasztalataikat, véleményüket a promóciós standnál eltöltött hosszabb időnek köszönhetően. A kampány azért jelentett nagy sikert, mivel egy olyan korosztályt is be tudott vonni, amely kevésbé fogékony a hagyományos reklámokra. //



A díjat átvették: Takács Zoltán creative director, Egri Patrícia junior account manager, POS Services és Illés Péter sales manager, Nissin

Food category, GOLD MEDAL: POS Services Kft. and Nissin Foods Kft. – Nissin Tour de Cup

The Tour de Cup campaign was specifically designed for Generation Z. The promotion took place in 16 locations over 32 days and its goal was to encourage young people to exercise and compete in a playful way, while

introducing them to Nissin products. Participants were riding on indoor bikes for 3 minutes, which is just the time it takes to prepare Nissin products. //

Élelmiszer kategória, EZÜSTÉREM: Pick Szeged Szalámigyár és Húsüzem Zrt. PICK Szalámik. Életre Szóló Ízemelek – Vászontáska Összecsomagolás



A díjat átvették: Fejes Péter group brand manager és Balogné Harkai Zsuzsanna termékmenedzser, Bonafarm PICK Márkacsoport

A kihívást az jelentette, hogy a nehéz gazdasági helyzetben az iparág prémium márkáit sújtó negatív trendeket kellett ellensúlyozni, ami a volumenfogyasztás csökkenését és a fogyasztók által preferált olcsóbb márkák irányába történő elmozdulást jelentette, még a magas márkaismertség és minőség ellenére is. A PICK mint az itthon legismertebb szalámi márká számára a további cél az volt, hogy a modernitás és az új trendek összekapcsolásával értéket teremtsenek, és megőrizve a vágyott márkaimázst, kézzel foghatóvá tegyék a PICK szalámikhoz kötődő ízemeleket. Emellett szeretnék volna, a tradicionális PICK-célcsoportok mellett megszólítani a városi, fiatalabb generációt is, és erősíteni érzelmi kötődésüket az



ikonikus termék és a márka iránt. A promóció részeként olyan egyedi, limitált vászontáskákat terveztek, melyek grafikái a szalámi ízemeleket és a kortárs művészetet ötvözik. //

Food category, SILVER MEDAL:

Pick Szeged Szalámigyár és Húsüzem Zrt. – PICK Salamis. Flavours memories for life – Canvas bag packaging

For top salami brand PICK, the objective was to create value by combining modernity with new trends. In addition to this, the company also wanted to appeal to the younger urban generation, not just the traditional PICK target groups. Canvas bags were designed with graphics combining salami flavour memories and contemporary art. //

Élelmiszer kategória, BRONZÉREM és TMK KÜLÖNDÍJ: In-Food 2000 Kft.

Rio Mare & Rummo – Olasz ízek ha találkoznak



co-promotion

A magyar ízlésnek megfelelő minőségi olasz konyha és kiváló olasz termékek népszerűsítésére egy pénztárcabarát promóciós ajánlatot kínáltak, amely segít finom, egészséges és gyorsan elkészíthető ételeket teremteni a családi asztalra. A vásárlók egy kedvezményes csomagban a piacvezető Rio Mare márka mellett a kiváló Rummo tészta is kipróbálhatták, közel 40%-os, kb. 1700 forintos ár-

engedménnyel. A magyar ízléshez igazodó olasz receptekkel és bolti receptkártyákkal a vevők egészséges és gyorsan elkészíthető ételeket készíthettek a családi asztalra. A POS-anyagok gyártásában a Bernaldi Hungary Kft. volt segítségükre. //



A díjat átvették: Papp Krisztina marketing manager és Gyürü Klaudia marketing manager, In-Food 2000

Food category, BRONZE MEDAL and TMK SPECIAL AWARD:
In-Food 2000 Kft. – Rio Mare & Rummo – When Italian flavours meet

A budget-friendly promotional offer has been created to help prepare delicious, healthy and quick-to-cook meals: customers could try the market-leading Rio Mare brand as well as the excellent Rummo pasta with a discount of almost 40% – about HUF 1,700 cheaper. Italian recipes were adapted to Hungarian taste and in-store recipe cards were waiting for shoppers. //

Élelmiszer kategória, BRONZÉREM: Eisberg Hungary Kft.

Május – A salátázás hónapja



A díjat átvették: Spielmann Laura marketing and communication manager, Eisberg Group és Szalai Judit kereskedelmi vezető, Eisberg Hungary

A vállalat 2022-ben 37 millió salátával járult hozzá az egészségesebb életmódhoz, és az Eisberg márkanév ma már

szinonimája a konyhakész csomagolt salátáknak. 2023-ban már másodszor hirdették meg hazánkban a Salátázás Hónapját, az egészséges táplálkozás ösztönzése érdekében.



Májusban az Eisberg több akciót bonyolított partnereivel, és egy vásárláshoz kötött nyereményjátékot is indított, ahol 500 000 Ft értékű SPAR/INTERSPAR vásárlási utalvány volt a fődíj. Ez az infláció miatt jó döntésnek bizonyult, mert rengetegen játszottak. A kampány az online kommunikációra is nagy hangsúlyt fektetett, a Screvo appon és saját social media felületeiken keresztül. Valamint eladáshelyi akciókkal és kóstoltatással szólították meg a fogyasztókat. //

Food category, BRONZE MEDAL:

Eisberg Hungary Kft. – May – The month of salad consumption

In May Eisberg ran a number of promotions with partners and also launched a HUF 500,000 SPAR/INTERSPAR shopping voucher prize game - many shoppers played because of the inflation. They also wanted to raise awareness of the dangers of unhealthy eating and obesity. The campaign has placed a strong emphasis on online communication through the Screvo app and Eisberg's own social media platforms. Point of sale promotions and tasting sessions also targeted shoppers. //

Élelmiszer kategória, TRADE MAGAZIN KÜLÖNDÍJ: „MAGYAR TERMÉK” Nonprofit Kft. és Tricky Communications Kft.

Magyar Termék „Nyereménykassza 2023” promóció

A „Magyar Termék Nyereménykassza 2023” rekordot döntött a résztvevők számában és a nyeremények mennyiségében. A kampány legfőbb célja az eladásösztönzés mellett a Magyar Termék védjegy-kategóriák és az azokkal rendelkező termékek bemutatása, népszerűsítése volt. A gyártók szá-

mára előnyt jelent, hogy a teljes megvalósítási költség megoszlik közöttük. A játékosok egyszerűen tudtak részt venni a játékban, amely 8 gyártót, 12 márkát és közel 350 terméket foglalt magában. Az akció az infláció



miatti kihívások közepe is növelte a hazai termékek iránti elkötelezettséget, segítve a fogyasztókat a tudatosabb vásárlásban. A promóció nemcsak ajándékokat, hanem pénznyereményeket is kínált, fokozva az érdeklődést. //



A díjat átvették: Kuritár Csaba kreatív igazgató, Máté-Csóti Janka CEO, Tricky Communications és Kádár Anita kiemelt ügyfél referens, Magyar Termék

Food category, TRADE MAGAZIN SPECIAL AWARD: HUNGARIAN PRODUCT Nonprofit Kft. and Tricky Communications Kft. – Hungarian Product “Prize money 2023” promotion

The “Hungarian Product prize money 2023” promotion has broken records in terms of both participant numbers and the amount of prizes. The main goal was to promote the Hungarian Product trademark and domestic manufacturers. Players could easily participate in the game, which included 8 manufacturers, 12 brands and nearly 350 products. //

HoReCa kategória, ARANYÉREM: Screvo App Kft.

Legyél a legnagyobb bulik Meistere!

A Jägermeister egy olyan nyereményjáték elkészítésével és lebonyolításával bízta meg a Screvo Appot, amely a bolti vásárlások mellett a HoReCa-hálózatában is élénkítette a fogyasztást. A játékosok egy



van találkoztak a Jägermeister brand elemekkel, erősítve a márká imázsát. A Screvo App 230 000+ letöltői bázisa ideális platformot biztosított a fiatal korosztály megszólítására. A promóció részeként fizetett hirdetéseket is futtattak a Google és META platformjain, valamint POS-anyagokat helyeztek el a résztvevő partnereknél. //



A díjat átvették: Tóth Péter alapító, ügyvezető és Sinkovics László marketing manager, Screvo App

egyszerű kódkártya segítségével vettek részt, ahol az eredményről és a nyereményről azonnali visszajelzést kaptak. A digitalizáció nyomon követhetőséget és célzott értesítéseket tett lehetővé, amelyekkel növelték a fogyasztói aktivitást. A játékban a résztvevők interaktí-



HoReCa category, GOLD MEDAL:

Screvo App Kft. – Be the Meister of the biggest parties!

Jägermeister commissioned Screvo App with creating and implementing a competition that promoted consumption in the HoReCa channel in addition to retail. Players could participate using a simple code card, and by playing the game participants interacted with Jägermeister brand elements, strengthening the brand image. //

HoReCa kategória, EZÜSTÉREM: Rewart Kft.

Nyerj a Guinness-szel páros dublini utazást!



A díjat átvették: Orbán Szilvia on-trade customer marketing manager és Morvay Zalan account manager, Rewart

A Guinness egy prémium sörkampánnyal ösztönözte a termék kipróbálását, és erősítette a márka-fogyasztó kapcsolatot. A cél egy tökéletes csapolási élmény volt, melyet a fogyasztók résztvevő pubokban készített fotókkal osztottak

meg a zárt Facebook-csoportban. A promócióval egy dublini utat és prémium Guinness-termékeket lehetett nyerni. Több mint 700 érvé-

nyes pályázat érkezett, ami közel 60%-os aktivációt jelent. A pozitív visszajelzések alapján a fogyasztók kedvelték a kampányt, ami nemcsak a márka, hanem az adott hely pozitív asszociációját is erősítette. //



HoReCa category, SILVER MEDAL:

Rewart Kft. – Win a trip to Dublin with Guinness!

Guinness encouraged product trial and strengthened the brand-consumer relationship with a premium beer campaign. The aim was to create the ultimate draught experience, shared with photos taken in participating pubs in a closed Facebook group. The promotion was a chance to win a trip to Dublin and premium Guinness products. //

Ital kategória, ARANYÉREM: Heinemann Testvérek Kft.

Legyél Rocksztár! (Jim Beam & Tankcsapda)

Egy olyan fogyasztói promóciót hoztak létre, amely egyedülálló, életre szóló élményt nyújt a nyertesnek, ami pénzben nem kifejezhető, egy „once in a life time” életérzésként.

Az online vásárlók egyedi kódot kaptak, míg a HoReCa egységekben azonnali ajándékokat is lehetett nyerni. A fődíj egynapos rock-élmény volt Magyarország legnépszerűbb zenekarával

a Budapest Park színpadán. A promóció eredményeként nőtt a résztvevő termékek eladása, és új vásárlók jelentek meg, akik kifejezetten a promóciós termékeket keresték. //



Legyél Rocksztár!
ORSZÁGOS FOGYASZTÓI PROMÓCIÓ
2023



A díjat átvette:
Kis Dániel trade marketing manager, Heinemann Testvérek

Drink category, GOLD MEDAL: Heinemann Testvérek Kft. – Become a rock star! (Jim Beam & Tankcsapda)

Online shoppers were given a code, while customers could win instant gifts in HoReCa units. The main prize was a one-day rock experience with Hungary's most popular band on the stage of Budapest Park. As a result of the promotion, sales of participating products increased and new customers appeared, who were specifically looking for the promotional products. //

Ital kategória, ARANYÉREM: Márka Üdítőgyártó Kft. és SKY Marketing Communications Kft. 50 a Márka. Nyertél már ma?

2023-ban a Márka üdítő 50 éves jubileumát ünnepelte egy évig tartó, változatos kampánysorozattal. A jubileumi nyereményjáték a márka hagyományos kupakgyűjtését modernizálta, weboldalon keresztül aktivizálva a résztvevőket.



A promóció napi, heti, havi nyereményeket, különdíjat és egy rekordösszegű 15 milliós fődíjat kínált. A kampány nosztalgikus hangulata és egyedi nyereményei visszaidézték az elmúlt 50 év közös élményeit, bevonva és motiválva a fogyasztókat. A promóciónak köszönhetően szeptemberben 11%-kal nőtt az értékesítési volumen az előző év azonos időszakához képest, sőt, novemberben további 7%-os növekedést ért el a márka, szezonon kívül. //



A díjat átvették: Horváth Adrienn marketing- és HR-igazgató, Márka Üdítőgyártó és Novák Péter ügyvezető igazgató-helyettes, SKY Marketing

Drink category, GOLD MEDAL: Márka Üdítőgyártó Kft. and SKY Marketing Communications Kft. Márka is 50. Did you win today?

In 2023 soft drink Márka celebrated its 50th birthday and the anniversary prize

game modernised the brand's traditional bottle cap collection, activat-

ing participants through a website. The promotion offered daily, weekly

and monthly prizes, plus special prizes and a record HUF 15m main prize. //

Ital kategória, EZÜSTÉREM: ACG Reklámügynökség Kft. és A4C Marketing Kft. Nyissatok és nyerjete!



A Soproni célja az volt, hogy a vásárlásösztönző tevékenységét márkaépítő eszközként használja fel, megerősítve platform üzenetét: „Nem számít, hogy mekkora az össze-

jövetel, amíg azok, akik részt vesznek rajta és időt szánnak egymásra, jól érzik magukat.” A promóció alatt növekedett a játékosok száma, a 13. heti új játékosok száma pedig fe-

lülmúlta az előző heteket. A kampány célja egy egyszerű, emlékezetes élmény nyújtása volt, amely ösztönzi a célközönséget az együtt töltött

időre. A Soproni márka pozícióját a kipróbálás és újrársárlás ösztönzésével erősítette, miközben az együtt töltött idő fontosságára épített. //



A díjat átvették: Vas Zoltán értékesítési és marketing-igazgató, A4C, Zimre Katalin senior account manager ACG, Salem Fanni junior brand manager, Balogh Bernadett modern trade channel and category development manager, Heineken és Greksa László digital director, ACG

Drink category, SILVER MEDAL: ACG Reklámügynökség Kft. és A4C Marketing Kft. – Open and win!

Soproni beer's campaign goal was to offer a simple, memorable experience that motivates the tar-

get audience to spend time together. The promotion strengthened the Soproni brand's position by

encouraging trial and buying again, while building on the importance of the time spent together. //

Ital kategória, BRONZÉREM és POPAI KÜLÖNDÍJ:
Coca-Cola HBC Magyarország Kft.
és Displaygyár Kft.

Coca-Cola Always On



A Coca-Cola által kínált, egész évet átölelő kihelyezési kampány az aktuális fogyasztói promóciókat támogatja, egyedi, tematikus megjelenéssel. A cél a brand ismertségének erősítése és a vásárlói élmény növelése az eladási pontokon.



A díjat átvették: Kozma Zoltán project manager, Displaygyár, Talabos Georgina channel marketing activation executive és Nagy Ágnes channel marketing activation executive, Coca-Cola HBC Magyarország és Mágory Irén ügyvezető igazgató, Displaygyár

A 40-50 m²-es installációk digitális kijelzőkkel és egyedi tervezésű kihelyezésekkel vannak ellátva, amelyek hozzájárulnak a partneri elégedettség növekedéséhez és a hosszú távú együttműködés biztosításához. //

Drink category, BRONZE MEDAL and POPA SPECIAL AWARD: Coca-Cola HBC Magyarország Kft. and Displaygyár Kft. – Coca-Cola always on

Coca-Cola's campaign set out to strengthen brand awareness and enhance the customer experience at the point of sale. The 40-50m² installations are equipped with digital displays and custom design in-store displays, which contribute to increasing partner satisfaction and ensuring long-term collaboration. //

Kereskedelmi kategória, ARANYÉREM:
Rewart Kft., Mastercard Magyarország Kft., Penny-Market Kft.

Állítsuk a feje tetejére a világot!

A PENNY és a Mastercard® közös kampányának célja egy egyedi és kreatív aktivitás létrehozása volt, mely az élmények és az vonzó családi pillanatok megteremtésére fókuszált. A koncepcióban azt a kapcsolódási pontot keresték, ami egyszerre ismerős és izgalmas a fogyasztóknak. A promóció részeként napi Aquaworld jegyek, egy „álomutazás” Barcelonába és a PortAventura Élményparkba kerültek kisorsolásra „priceless élménycsomaggal” kiegészítve. Az aktivációk és kísérő események, mint a mini kalandparkot imitáló installáció eseménysátor, vagy a sikeres Guinness Rekord Budapesti Óriáskerekén, tovább erősítették a koncepciót. //



A díjat átvették: Somoskői Barbara CRM team lead, deputy head of strategic marketing, Penny, Mondovics Péter marketing manager, Mastercard és Mege Tímea client service director, Rewart

Retail category, GOLD MEDAL: Rewart Kft., Mastercard Magyarország Kft., Penny-Market Kft. – Let's turn the world upside down!

PENNY and Mastercard's joint campaign was a special programme focusing on creating experiences and exciting moments. The concept was to find a connection point and experience that was both familiar and exciting. Daily Aquaworld tickets, a dream trip to Barcelona and to the PortAventura Theme Park were drawn. //

Kereskedelmi kategória, EZÜSTÉREM: Auchan Magyarország Kft.

VIP Vásárlók Éjszakája

December 8-án az Auchan Magyarország két órával, 23 óráig, meghosszabbította nyitvatartását, hogy megkönnyítse a hűségprogram résztvevőinek ünnepi vásárlásait. A VIP Vásárlók Éjszakáján 19 hipermarket 23 óráig, míg a soproni és az újhegyi áruház 22 óráig volt nyitva. A törzsvásárlókat pezsgővel fogadták, és extra kedvezményeket biztosítottak karcsonyi termékekre, játékokra, textíliákra, szépségápolási és



A díjat átvették: Széll Hajnalka országos marketing- és vásárlói kapcsolatok igazgató és Benczéd István árpolitikáért és árképzésért felelős igazgató, Auchan

egészséges élelmiszerekre, illatszerekre és könyvekre. Az áruházlánc további akciós termékeket is kínált, mint a Martini pezsgő, Baileys, Lindt csokoládé és mosószer, kizárólag a Bizalomkártyás vásárlók számára. //



Retail category, SILVER MEDAL:

Auchan Magyarország Kft. – VIP Shoppers Night

On 8 December Auchan Magyarország extended its opening hours by two hours to 23:00, in order to facilitate the holiday shopping of its loyalty programme participants. During the VIP Shoppers Night loyal shoppers were welcomed with champagne and offered extra discounts on Christmas products, toys, textiles, beauty and health food, perfumes and books. //

Kereskedelmi kategória, BRONZÉREM és TRADE MAGAZIN-KÜLÖNDÍJ:

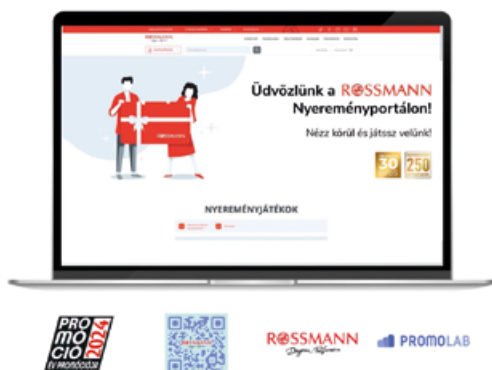
ROSSMANN Magyarország Kereskedelmi Kft.,

Promolab.io Kft.

Októberi nyerő órák – Rossmann 30 nyereményjáték

A 30 éves Rossmann-üzletlánc születésnapján országos nyereményjátékot in-

dított, melyben minden 3000 Ft felett vásárló részt vehetett. A játékban 250 üzletük és a webshop is részt vett. A vállalat egyszerűsítette a regisztrációt azok számára, akik már rendelkeztek webshop, app vagy Bizalomkártya fiókkal. A nyereményeket óránként hirdették meg, ami folyamatosan vonzotta az érdeklődőket. A játék időtartama alatt több mint 21 000 új regisztrált vásárlóval bővült a klienskör, a vásárlások száma pedig meghaladta a 23 000-et. //



A díjat átvették: Tóth István product manager, Rossmann és Goneth Jácint head of business development, Promolab.io

Retail category, BRONZE MEDAL and TRADE MAGAZIN SPECIAL AWARD: ROSSMANN Magyarország Kereskedelmi Kft., Promolab.io Kft. – October winning hours – Rossmann 30 prize game

On the occasion of its 30th anniversary, drugstore chain Rossmann launched a nationwide prize game in which all customers spending more than HUF

3,000 could participate. 250 of their stores and the online shop took part in the game. Prizes could be won every hour. //

Non-Food kategória, ARANYÉREM és CSR KÜLÖNDÍJ: Henkel Magyarország Kft. Pink Október a Henkellel

A Henkel Magyarország a mellrák elleni küzdelemre hívta fel a figyelmet egy egyedi kooperáció keretében. A promóció során minden eladott termék után 5 forinttal támogatták az Emlőrák Gyógyi-

tásáért Alapítványt, melyet a Henkel további 3 millió forinttal egészített ki. A vállalat portfóliója, beleértve mosószereket, kozmetikumokat és Ceresit páramentesítő készülékeket, részt vett a kezdeményezésben.

A pozitív visszajelzések és az emelkedő igények alapján tervezik a jövőbeni hasonló promóciók folytatását, megerősítve elkötelezettségüket a mellrák elleni harcban. //



A díjat átvették: Guba Eszter junior brand manager és Szak Zsuzsanna Consumer Brands üzletági igazgató, Henkel

TEGYÜNK EGYÜTT A MELLRÁK ELLEN!

PINK OKTÓBER A HENKELLEL



Támogasd az EMLŐRÁK GYÓGYÍTÁSÁÉRT ALAPÍTVÁNY-t
Henkel termék vásárlásával 2023.10.01 – 2023.10.31. között.

Év promóciója 2024

Non-food category, GOLD MEDAL and CSR SPECIAL AWARD: Henkel Magyarország Kft. – Pink October with Henkel

Henkel Magyarország raised awareness of the fight against breast cancer through a special cooperation. In the promotion the Foundation for Curing Breast Cancer received 5 forints for every product sold, to which Henkel added HUF 3m. The company's full portfolio – including detergents, cosmetics and deodorants – participated in the initiative. //

Non-Food kategória, EZÜSTÉREM: Essity Hungary Kft.

Költs okosan! Zewa országos nyereményjáték



A díjat átvették: Forgách Réka Zewa brand marketing manager és Papp Viktória shopper marketing manager, Essity

A Zewa válaszol a gazdasági válságra és magas inflációra bevezetett egy „Költs okosan!” kampányt, mely tudatos vásárlási döntésekre ösztönözte a fogyasztókat. A promóció alacsony belépési küszöbvel, két Zewa-termék vásárlásával indult, és vonzó nyereményekkel egészült ki. A „Back to school” időszakban és az őszi nagytakarítási időszakban időzített

kampányt 360°-os marketingkommunikációval támogatták. A kezdeményezés sikerét piacrészben és volumenben is jelentős növekedéssel mérték, ami a promóció hosszú távú sikerét is jelezte. //



Non-food category, SILVER MEDAL: Essity Hungary Kft. Spend smartly! Zewa nationwide prize game

In response to the economic crisis and high inflation, Zewa launched the “Smart shopping” campaign to encourage consumers to make conscious purchase decisions. Shoppers could enter by buying two Zewa products and the campaign was complemented by attractive prizes. The campaign was timed to coincide with the back to school period and the big autumn cleaning. //

Év promóciója 2024

Online/Digitális kategória, ARANYÉREM: POS Services Kft.

ValMar x Burger King influencer kampány és koncert

A Burger King és a népszerű ValMar Duo zenekar közötti együttműködés keretében a „ValMar King” nevű hamburger került az étlapra. A Peak-

time Agency által tervezett kampány online influencer tartalmakkal, közönségtalálkozókkal és egy koncerttel kiegészült. A koncertjegyeket a

Burger King alkalmazáson keresztül lehetett megnyerni, ami ösztönözte az alkalmazás használatát és a promóciós termékek vásárlását. A kampány erősítette a Burger King márkaimázsát, lehetővé téve a fogyasztói viselkedés és preferenciák megismerését. A ValMar King Burger és az események, beleértve a VR játékot, erősítették a Burger King pozícióját a fiatal generációk szemében, akiket hagyományos médiaeszközökkel már nehezebb elérni. //



A díjat átvette: Takács Zoltán creative director, POS Services

Online/Digital category: GOLD MEDAL: POS Services Kft. – ValMar x Burger King influencer campaign and concert

A collaboration between Burger King and the pop band ValMar Duo has put the “ValMar King” sandwich

on the menu. The campaign was designed by Peaktime Agency and included online influencer content, audi-

ence meetings and a live concert. Concert tickets were available for purchase through the Burger King app. //

Online/Digitális kategória, EZÜSTÉREM: Screvo App Kft.

Légy az otthoni bulik Meistere!

A Screvo App egy komplex nyereményjáték-kampányt hozott létre a Jägermeister számára, amely otthoni és egyéb fogyasztási alkalmakra helyezte a hangsúlyt. A kampány kiválóan elkerülte a nyereményvadászok aktívá-

lását, és a valódi vásárlók bevonását célozta meg, kifejezetten a 18–39 éves magyar férfiak és nők számára. A játék négy különböző részből állt: bolti vásárlásösztönző, HoReCa játék, ingyenes kérdőíves játék és egy extra pálya

a fődíjért. A játékok belépőküszöbét alacsonyan tartották, a bolti vásárlásnál például elég volt egy e-számlát fotózni. A fődíj egy tematikus házbuli volt, amelyet a nyertes választhatott ki, ezzel személyesebbé téve a játékot. //



A díjat átvette: Tóth Péter alapító, ügyvezető, Screvo App

Online/Digital category, SILVER MEDAL: Screvo App Kft. – Be the Meister of house parties!

Screvo App created a complex prize game campaign for Jägermeister, focusing on home and other consumption occasions. The campaign targeted men and women aged 18-39 and the game consisted of four parts: in-store shopping incentive, HoReCa game, free questionnaire game and an extra round for the grand prize. //

Egyre fontosabbak a promóciók

A promóciók egyre fontosabbá válnak: 2023-ban már a teljes forgalom 32%-át a promóciós értékesítés adta, és ez a szám várhatóan tovább növekszik 2024-ben.

De vajon kik, hol, mikor, mennyit és legfőképpen miért vásároltak? Turcsán Tünde, a CPS GfK-YouGov ügyvezető igazgatója a fogyasztói magatartás változásait járta körül a Promóciók napján, illetve mindennek promóciókra gyakorolt hatásait mutatta be.

Szerző: **Barok Eszter**

Az előadás első szakaszában Turcsán Tünde kiemelte, hogy a magyar fogyasztó élelmiszerekre és vegyi árukra fordítja jövedelmének döntő részét – mintegy 30%-át –, ami általános európai összehasonlításban sem kis arány. A magyar háztartásoknak csak igen csekély, 3%-a kimondottan elégedett az anyagi helyzetével, 9% érzi úgy, hogy igazából „sok mindent megengedhet magának” – ez az EU-átlaghoz képest, ami 19%, jóval alacsonyabb. Van egy masszív 40%-os réteg, amely összességében „jól megvan”, de sajnos, van egy másik igen nagy rész is, egy másik 40%, amely csak „épp-hogy kijön a jövedelméből” (itt a legkimagaslóbb az eltérés az EU-átlaghoz képest, ahol ez a szám csak 27%), 8% pedig nehezen, vagy egyáltalán nem képes finanszírozni szükségleteit. Míg Európában már egyre kevesebb háztartás aggódik a kereskedelmi árak növekedése miatt (2023-ban ez a szám már csak 39% a korábbi évek 51%-ához képest), Magyarországon még mindig a háztartások fele nyugtalanodik emiatt.



Turcsán Tünde
ügyvezető igazgató
CPS GfK-YouGov

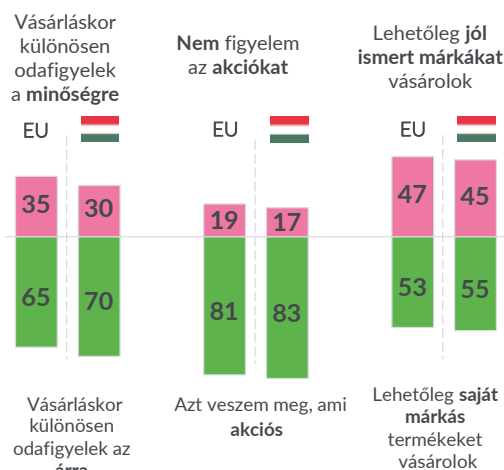
láció különösen érzékenyen érinti őket: az árérzékenység igen magas, ami miatt a promóciók még inkább kulcsfontosságú eszközzé válnak a vásárlói bázis szélesítésére és megtartására szempontjából.

2023-ban nagyjából az infláció mértékében nőtt értékben az FMCG-piac 2022-höz képest: összességében körülbelül ugyanannyiszor jártunk vásárolni. Itt azért megjegyezném, hogy ez a Total FMCG-átlag – jelezte Turcsán Tünde. – Vannak sajnos, olyan termékkategóriák, ahol a vásárlási gyakoriság jelentősen visszaesett és termékek kikerültek a kosarakból. Az átlagos kosárérték is az inflációval megegyező mértékben nőtt. Két dolog növekedett jelentősen, az egyik a promóció, a másik a private label. Míg azonban a saját márkák részesedése folyamatosan növekszik, a promóció csak

az utóbbi évben, 2023-ban nőtt jelentősen, a vásárlások 32%-a promóciós értékesítés és egy 4,5%-os növekedést mutat, ami több, mint 36%-os értékbeni növekedés az előző év ugyanazon időszakához képest. A növekedés üteme a szomszédos országokéhoz képest jelentősen magasabb.

A promóciók jelentősége, különösen az alkoholos italok, tejtermékek és tisztítószeres esetében magas. A nagy kiskereskedelmi láncok és diszkontok között jelentős különbségek vannak a promóciós aktivitásokban, a promóciók értékbeni részesedése a hipermarketekben a legmagasabb, 43,8%, és itt is a legnagyobb

A vásárlók igyekeznek még kevesebbet költeni, és csak azt megvenni, ami a legszükségesebb – lehetőleg akcióban



% | EU-18 2023 Ősz, n=13 409, Magyarország 2023 Ősz, n=7

A vásárlásonkénti költség az inflációval együtt növekedett

CY 2023 vs. CY 2022



Forrás: GfK Consumer Panels & Services | Bázis: FMCG Totál

Árérzékenység = több promóció

A magyar háztartások nagyjából 50%-a érzi úgy, hogy anyagi gondjai vannak, az európai 35%-hoz képest. Az inf-

a növekedés az előző évhez képest, +5,8%p.

A legkedveltebb promóciós aktivitások közé tartozik az azonnali végösszegkezdmény, a pontgyűjtőkártya beváltása és az 1+1 típusú akciók, valamint az azonnali ajándékok is működnek. Ezek közvetlenül csökkentik a vásárlási költségeket és érzékelhető megtakarítást kínálnak a fogyasztóknak.

Magasabb jövedelem – könnyebb tervezhetőség

A háztartáspanel-adatak alapján a magyar fogyasztók reakciói a promóciókra különbözőek lehetnek demográfiai és szociokulturális tényezők függvényében. Minden korosztály tekintetében hasonlóan magas a promóciók értékbeni részaránya, kicsi a különbség a korosztályok között, de a 40 év alattiak körében bővült leginkább a promóciós vásárlás, több mint 5,2%p-tal emelkedett náluk az arány, ami az országos átlag feletti növekedés. Ami azt illeti, a 40 év alattiak a teljes FMCG-költés 26%-áért felelősek, míg az X-generáció (41–55-ig) esetében 32% ez a szám.

Ha a településméretek szerint vizsgálódunk, akkor a nagyvárosokban a legmagasabb a promóciók értékbeni részaránya, ez 36% az országos 32%-hoz képest, viszont a legjelentősebben az 5000 fő alatti lakost számláló térségekben növekedett, +5,5%p-tal.

Érdekeség, hogy azok a családok, amelyek egyébként jobb anyagi helyzetben vannak, magasabb promóciós részarányt mutatnak. Ez összefügghet azzal is, hogy sokkal jobban ki tudnak várni, könnyebben tudnak elő-

A promóció részaránya az egyes kereskedelmi csatornáknál (forgalmi részesedés, %)

	2023	Változás (%pont) vs. 2022
HU total	32,0	+4,5
Hipermarket	43,8	+5,8
Szupermarket	35,5	+5,3
Diszkont	34,0	+5,5

Bázis: Consumer Panel | FMCG Frissáru nélkül

A promóció részaránya településméret szerint (forgalmi részesedés, %)

	2023	Változás (%pont) vs. 2022
Total HU	32,0	+4,5
Budapest	32,4	+3,5
50 ezer fő felett	36,0	+3,8
5.000 - 49.999 fő	32,3	+4,7
5000 fő alatt	28,8	+5,5

Bázis: Consumer Panel | FMCG Frissáru nélkül

re tervezni, megengedhetik maguknak, hogy a promóciók során nagyobb mennyiségeket vásároljanak. Lényegesen jobban tervezhető maga a vásárlás is, míg a szegényebb háztartásoknál gyakoribb az ad-hoc jelleg, és alacsonyabb a tervezhetőség. De mindezek ellenére ezeknél a háztartásoknál nőtt meg a legjobban a promó értékbeni részaránya, +6,1%p-tal a tavalyi évhez képest.

– Maga a promóció egy igen fontos kommunikációs eszköz, nem mindegy, hogy hogyan használjuk, és mit kommunikálunk vele, hiszen rövid és hosszú távon is kihat a márkára – zárta gondolatait Turcsán Tünde. – Csak az árkalkuláció operálni veszélyes is lehet. Oda kell figyelni a promóciós technikákra és az eszköztárra, amit használunk. Éppen ezért a sikeres értékesítés és haté-

kony kommunikáció szempontjából elengedhetetlen, hogy részletesen feltérképezzük és megismerjük a célcsoportunk vásárlási szokásait, értékrendjét és gondolkodásmódját. //

Előre tervezés vs Spontaneitás ?

	Vásárlás előtt rendszeresen megnézem az üzletek ajánlatait (hirdetések, szórólapok stb.)	A boltban gyakran spontán döntöm el, hogy mit vegyek
HU Total	39%	38%
Younger Generations	39%	42%
Generation X	37%	39%
Boomers	40%	38%
Re-builders	44%	28%

Mennyire ért egyet a következő állításokkal? | Egyetért, Top2 | Bázis: Teljes minta | n=3526

Promotions are increasingly important

Promotions are becoming increasingly important: in 2023 promotional sales already accounted for 32% of total sales and this figure is expected to increase further in 2024. Tünde Turcsán, managing director of CPS GfK-YouGov analysed the changes in consumer behaviour on the Day of Promotions.

Extreme price sensitivity = more promotions
In the first part of her presentation, Tünde Turcsán highlighted that a significant proportion of Hungarian consumers spend the majority of their income – around 30% – on food and drug products, which is a high proportion by European standards. Approximately 50% of Hungarian households feel that they have financial problems, compared to 35% in Europe. In this context inflation is a particu-

larly sensitive issue to households: the Hungarian market is special in the sense that price-sensitivity is extremely high, making promotions a key tool for broadening and retaining the consumer base. In 2023 promotions grew by 4.5 percentage points in Hungary – the highest figure in Europe.

Higher income – easier planning
Some of the most popular promotional activities include instant discounts, redeemable points and 1+1 promotions, as well as instant gifts. Household panel data reveals that Hungarian consumers react to promotions in many ways, depending on demographic, social and cultural factors. It is the under-40s who have showed the biggest increase in promotional purchases, 5.2%. Under-40s account

for 26% of total FMCG spending, compared to the 32% of Generation X (41–55 year olds). People living in cities tend to respond better to campaigns than those living in smaller towns and villages. Interestingly, families who are otherwise better off tend to have a higher share of promotions. They can wait much longer, plan ahead more easily and can afford to buy larger quantities during promotions. But despite this, lower-income households have seen the biggest increase in the value share of sales in promotion, up 6.1% compared to last year. “Promotion is a very important communication tool, it does matter how we use it and what we communicate with it, as it has a short- and long-term impact on the brand”, concluded Tünde Turcsán. //

Minimális erőfeszítéssel maximális élmény – ilyen 2024 ideális promóciója

A Trade magazin által szervezett „Év promóciója 2024” verseny idén is a figyelem középpontjába állította a promóciók világát. Tolnai Gábor, a Kantar Hoffmann divízióigazgatója a Promóciók Napján tartott előadásában mutatta be azokat a tanulságokat, amelyeket a promóciókat értékelő kvalitatív kutatás hozott.

Szerző: **Barok Eszter**

Az idén 16. alkalommal megrendezett versenyen 6 kategória – Élelmiszer, Ital, Kereskedelemi, Non-Food, HoReCa, Online/digitális promóciók – pályázatait értékelte egy szakmai zsűri, és a célcsoportot képviselő „átlagfogyasztók”. A fókuszcsoportok összetétele a következőképpen alakult: két csoport 23–35 éves egyedülállókból és párkapcsolatban élőkkel, valamint két csoport 36–55 éves családostól állt, mind-egyik 8 fővel, férfiak és nők vegyesen. A beszélgetésekre 2024 márciusában került sor, Budapesten. A csoportok minden promóciót – összesen 27 pályázatot – két alkalommal értékelték: először szóban ismertetve, majd illusztrációk segítségével bemutatva. A véleményezés során az általános tetszés, innováció, figyelemfelkeltő képesség és részvételi hajlandóság szempontjából pontozták a promóciókat.



Tolnai Gábor
divízióigazgató
Kantar Hoffmann

A gémisség és a személyre szabott promóciók már mindennaposok, és bár ezek a technikák növelik a fogyasztói érdeklődést, az összpontszámok alapján látható, hogy a legtöbb kategóriagyőztes promóciója alulmaradt az előző évi győztesekhez képest. Az Ital kategóriában például a 2023-as győztes pontszáma még egy évvel ezelőtt a második helyhez sem lett volna elég. Jól látszik, hogy a fogyasztók egyre kritikusabbak a promóciókkal kapcsolatban, gyakran megkérdőjelezve azok előnyeinek valóságát is.

Minimális erőfeszítés, passzív részvétel

A fogyasztói várakozások jelentősen megváltoztak. A digitális technológiák elterjedése jelentősen befolyásolta a promóciók formáját és fogadtatását. A fogyasztók ma már egyre inkább elvárják, hogy a promóciók integrálják őket a digitális élménybe, minimalizálva a szükséges erőfeszítéseket. Díjazták azokat a promóciókat, amelyek lehetővé teszik a passzív részvételt, például az applikációk és hűségkártyák használatával automatikusan bevonva őket egy nyereményjátékba. Az applikációk kulcsfontosságúak: használatuk nem igényel plusz erőfeszítést a fogyasztók részéről, le-

hetővé teszi a hűségpontok nyomon követését és az azonnali hozzáférést a kedvezményes kuponokhoz. Ezzel szemben a korábban népszerű pontgyűjtés és a „második termék féláron” típusú promóciók iránti bizalom csökkent. Az olyan applikációk, mint a Screvo, bár növekvő ismertségűek, még mindig nem széles körben ismertek, és elsősorban a „promócióvadászok” körében népszerűek, akik nem feltétlenül a legvágyottabb célcsoportot képezik.

Maximalizálnák a nyerési esélyeket

Az is megfigyelhető, hogy a fogyasztók egyre inkább értékelik azokat a promóciókat, amelyek nagyobb nyerési eséllyel jutalmazták őket, különösen azokat, amelyek az üzletben azonnal átadott nyereményeket kínálnak. Üdvözlük azt az újonnan érzékelt trendet is, hogy a nyereményjátékokban megosztott fődíj van; 2-3 nagyon magas értékű nyereményt is kisorsolnak, ami fenntartja az izgalmat és növeli az esélyérzetet. A megkérdezettek azt is értékelték, ahol hamar, vagy akár azonnal kaptak valamilyen visszajelzést, és nem csak a nyeremények kihirdetése után. A többszöri sorsolást alkalmazó nyereményjátékok szintén hasítanak – összességében elmondható, hogy népszerű az, ha az emberek több aktivitást látnak a promóció során, és nem csak azt, hogy van egy kezdete, majd a végén sor kerül egy nyeremény-sorsolásra.



A szezonálisan nagy mennyiségben vásárolt termékek – például sör, ásványvíz – esetében ugyanakkor, ha sok kódot töltenek fel, a fogyasztók automatikusan feltételezik, hogy muszáj lenne valamilyen nyereményhez jutniuk, de ez csak ritkán van így. Bosszantja őket, ha limitálva van a kódfeltöltés, noha ők – különösen a nyári nagy melegben a sör esetében – nem limitálják a fogyasztásukat.

Pénz + élmény = tuti recept

Míg korábban egy márkás műszaki cikk vagy egy külföldi utazás önmagában is megmozgatta a fogyasztókat, ma már ez kevés a részvételhez: a szabadon elkölthető, felhasználható összegek idén több esetben lelkesítőbbnek tünnek, mint pl. egy utazás. Persze, önmagában véve az is kevés: a fogyasztók a pénz reménye mellett annak az izgalmára is vágnak, hogy

mondjuk óránként legyen nyereménysorsolás: ez folyamatosan fenntartja az izgalmat, és lehet taktikázni azzal, hogy mikor, melyik napszakban tölts fel a kódot valaki. A kis értékű, logózott tárgynyeremények egyre kevésbé vonzóak: konkrétan az ilyesmi kevés ahhoz, hogy részvételre motiváljon bárkit is, garantált ajándékként azonban – pl. nagyobb mennyiség vásárlása esetén – már szívesebben vesznek az efféle ajándékokat. Naivitás volna azt képzelni, hogy a márkás holmi mindenkit megérint: ezek a tárgyak önmagukban egyre kevésbé vonzóak széles rétegek számára.

A fenntarthatósági igény itt is megjelenik

A környezettudatosság és a fenntarthatóság egyre fontosabb szemponttá vált a fogyasztók számára. A papíralapú promóciós

anyagok, mint a blokkok és pontgyűjtőfüzetek, egyre kevésbé népszerűek, részben a kényelmetlenség, részben pedig a környezeti hatások miatt. A blokkokon idővel elhalványuló festék vagy a környezetbarát, fenntartható nyereménytárgyak iránti növekvő igény azt jelzi, hogy a fogyasztók egyre tudatosabbak a környezetükkel kapcsolatban, és preferálják azokat a promóciókat, amelyek tükrözik ezt az értékrendet. A márkáknak proaktívan kell alkalmazkodniuk a digitális kor kihívásaihoz, figyelembe véve a fogyasztói várakozásokat az egyszerűség, a személyre szabottság, a környezettudatosság és a digitális integráció terén. A jövőbeni promóciós stratégiák sikere egyre inkább azon múlik, hogy mennyire képesek a márkák innovatív, bevonó és fenntartható megoldásokat kínálni, miközben minimalizálják a fogyasztóktól elvárt erőfeszítéseket. //

2023 – Promóciós bőség Kritikus fogyasztók



Gyanakvó fogyasztók



Türelmetlen fogyasztók



Legyen arányos és fair játék!



Lehetne fenntarthatóbb a játék!



Alap(p)



Mindig van új a piramisban!

Minimum effort, maximum experience – the ideal promotion for 2024

The Promotion of the Year 2024 competition, organised by Trade magazin, has once again put the world of promotions in the spotlight. In his presentation at the Day of Promotions, Gábor Tolnai, head of marketing insight division at Kantar Hoffmann talked about the lessons learned from the qualitative research evaluating the promotion campaigns.

Consumers are more suspicious and critical

In the competition, which was held for the 16th time this year, entries could be sent in 6 categories – Food, Drink, Retail, Non-food, HoReCa, Online/Digital – and were evaluated by a professional jury plus “average consumers” representing the target group. Each of the 27 entering pro-

motion was evaluated by the groups in two sessions: first they were presented verbally and then with illustrations. In 2023 consumer expectations about promotions increased dramatically. Gamification and personalised promotions have become frequent.

Minimum effort, passive participation

Consumer expectations have changed significantly. The spreading of digital technologies has had a big influence on the form and reception of promotions. Consumers now expect promotions to integrate them into the digital experience, minimising the effort required. They reward promotions that allow passive participation, for example by using apps and loyalty cards to automatically

enter them into a prize draw. Apps are key, as their use requires no extra effort on the part of the consumer, allows tracking of loyalty points and instant access to discount coupons. It has also been observed that consumers like those promotions that give them with a bigger chance of winning, especially those that offer prizes that are immediately handed over in-store. Respondents appreciated when they received some feedback soon or even immediately, and not just after the prize winners were announced.

Money + experience = guaranteed success

In the past branded consumer electronics or a trip abroad alone would have motivated consumers, today

this isn't enough to make them participate: in many cases money they can spend freely was more appealing than a trip this year. Besides the hope of getting some money, consumers also want the thrill of a prize draw every hour – this keeps the excitement going and allows for tactics to be used to decide when and at what time of day to upload a code. Environmental awareness and sustainability have become important considerations for consumers. Brands need to adapt to the challenges of the digital age proactively, taking into account consumer expectations in terms of novelty, personalisation, environmental awareness and digital inclusion. //

KAISER kebabos grillkolbász 190g

A KAISER grillkolbász szortiment minden évben újdonságokat kínál fogyasztóinak, 2024-ben sincs ez másképp. 4 új grillkolbász kerül bevezetésre, 80% hústartalommal. A KAISER kebabos és chilis sajtos grillkolbászok a megszokott kisebb méretűek, azonban a sült húsok hosszabb kivitelben kerül a polcokra, mindegyik 190 g-os kiszerelésben. A KAISER sajtos mini berner (szalonnába tekert grillkolbász) 250 g-os kiszerelésben lesz elérhető.

Bevezetés hónapja: 2024. május

Kapcsolatfelvétel: MECOM Group s. r. o.;

Vevőszolgálat T.: 06-56-520-300;

e-mail: info@kaiserfood.hu; web: kaiser.hu

KAISER's grilling sausage selection offers consumers something new every year. In 2024 four new grilling sausages are introduced, with 80% meat content.



Eszelős új S&R's Garage ízkombó

Azt, hogy a dinnye csavarodott bele a lime-ba vagy fordítva, nem tudjuk, viszont az, hogy örülten jó párost alkotnak, egészen biztos! A Seth&Riley's Garage új íze, a Melon&Lime Madness, azaz a dinnyés-lime-os örület annyira édes, amennyire kell, annyira alkoholos, amennyire szereted, és annyira zöld, amire igazán nem számítottál! Az S&R's Garage azoknak való, akik szeretik, ha történnek körülöttük a dolgok, nem csak ülnék, és várják a csodát. Azoknak, akik hajtják az élményeket, és mindig van egy jó sztori a tarsolyukban. Mi is ilyenek vagyunk. Addig kísérletezünk, amíg egy ilyen örülten jó kombót nem találunk. Kóstold meg te is az új S&R's Garage Melon&Lime

Madnesst, és csavarodj bele! Szigorúan lazán!

Bevezetés hónapja: 2024. június

Bevezetési kedvezmények és támogatások: TV, online és offline kommunikáció, bolti POS

Kapcsolatfelvétel: Carlsberg Hungary Kft.; e-mail: vevooszolgalat@carlsberg.hu; web: <https://www.facebook.com/GarageHungary>

Seth & Riley's Garage has a new flavour, Melon & Lime Madness. It is as sweet as you need it to be, as alcoholic as you like it to be, and as green as you really don't expect!



Mizse, természetes ásványvíz alapú szénsavas üdítő

Természetes ásványvíz alapú, cukor-, tartósító-, 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, sárkánygyümölcs-málna – érhető el, 1,5 l-es kiszerelésben.

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-litre size.



Don Francesco durum levestészta

Végre itt! Szinte egyedülként, a csomagolt és a gasztroipiacon durum alapanyagú levesbetétek, 200 g és 3000 g kiszerelésben. Környezettudatos törekvéseink első lépéseként a kis kiszerelés, még zöldebb, 10–30%-ban újrahasznosított fólia felhasználásával kerül a boltok polcaira. Három kedvelt alapformátummal: csiga, eperlevél cérnácska. A durum búza magasabb fehérjetartalommal rendelkezik, mint más búzafajták, ami hozzájárul a tészta tápláló jellegéhez és a hosszabb ideig tartó telítettséghez. A durum búzalisztból készült tészta általában jobban megőrzi formáját, és nem fő szét könnyen, sokféle ételhez felhasználható, például olasz tésztaételekhez, salátákhoz, levesekhez és még sok más ételhez.

Bevezetés hónapja: 2024. április–május

Bevezetési kedvezmények és támogatások: újságos aktivitás, augusztustól MT -I közös nyeremény széf ajándék piramissal

Kapcsolatfelvétel: Mary-Ker Pasta Kft.

Kapcsolattartó: Hajduné Reinwald Anita

értékesítési igazgató, T.: 06-20-447-2847;

e-mail: hajdune@dunakesziteszta.hu

Durum-based soup noodles in 200g and 3,000g size that stand alone in the pre-packaged and gastro markets, in three popular formats: spiral, strawberry leaf and thread.



Monster Bad Apple

Kísértést érzel arra, hogy megkóstold? Reméljük, igen! Alma cideres izvilággal, rendhagyó csomagolásban érkezik az új Juiced Monster Bad Apple. Nem túl édes,

frissítően könnyed energiával egy kis Monster csavarral.

Kiszerelés: 500 ml-es, dobozos, javasolt polckihelyezés: a többi Monster izvariáns mellett

Bevezetés hónapja: 2024. július

Bevezetési kedvezmények és támogatások:

in-store, POP, hűtött elérhetőség

Kapcsolatfelvétel: Coca-Cola HBC Magyarország Kft.

Kapcsolattartó: Bartus Evelin portfolio development

lead, T.: 06-24-500-500;

web: <https://www.monsterenergy.com/>

Are you tempted to try it? We hope so! The new Juiced Monster Bad Apple is here, in an unusual packaging, with an apple cider flavour. Not too sweet, refreshingly light energy drink with a little Monster twist.



ELEPLANT 100% növényi alapú krém 200g

Készen állsz valami nagyon újra? Valamire, ami vajserű, de mégsem vaj, és amit a konyhai kalandjaid során bármire használhatsz? Akkor ELEPLANT! Főzéshez. Píritáshoz. Szendvicshez. Elképesztően ízletes, vajas jelleg, vaj nélkül.

Bevezetés hónapja: 2024. május

Bevezetési kedvezmények és támogatások: online, social media és in-store támogatás, kóstoltatás, nyereményjáték

Kapcsolatfelvétel:

Bunge Zrt.;

e-mail: info@bunge.hu;

web: www.eleplant.hu

Are you ready for something completely new? Something that is buttery but not butter, which you can use for anything in your kitchen adventures? Then ELEPLANT! For cooking. For baking. For frying. For sandwiches. Incredibly tasty, buttery character without butter.



IZZÍTSD BE A GRILLSZEZONT!

ÚJ
SAJTOS
GRILLÉLMÉNY



Alföldi Tej

Gösser Beer Spritz

A piaci igényekre válaszul a 2024-es évben bevezetjük a koktélok ízvilága által inspirált, 4% alkoholtartalmú, könnyed és buborékos Gösser Spritz sörkoktélokot, mellyel célunk, hogy a teraszozások kedvenc italává váljunk! Legtöbb esetben a koktélok elkészítése túl bonyolult, sok összetevős folyamat, és ha nem vagyunk képzett bártenderek lehet nem is kapjuk ugyanazt a végeredményt otthon, mint a vendéglátóhelyen. A Gösser Spritz egy már előre elkészített koktél ízvilágú, soralapú ital, melyet csak jégre kell tölteni, és már élvezhetjük is a koktélmélynét.

Kiszerezések: 0,33 l doboz, 0,33 l egyutas palack, 20 l KEG

Bevezetés hónapja: doboz és KEG:

2024. május, palack: 2024. június

Kapcsolatfelvétel: Heineken Hungária Sörgyárak Zrt.

Kapcsolattartó: Zahovay Ádám országos trade marketing manager

T.: 06-30-640-8752;

e-mail: adam.zahovay@heineken.hu;

web: heinekenhungaria.hu

In response to market demand, in 2024 we are introducing light and bubbly Gösser Spritz beer cocktails, inspired by cocktail flavours, with 4% alcohol content.



Kalumba Maracuja Gin

A Kalumba Madagascar Ginek a világ egyik legnagyobb szigetéről, Madagaszkárról származó, gyógy- és fűszernövények felhasználásával készülnek. Ezek a növények teszik a Kalumbát igazán kiemelkedővé. A Kalumba ginek a Zwack több mint kétszáz éves gyógy- és fűszernövény-szakértelmét felhasználva, tradicionális módszerekkel, kis tételben kerülnek lepárlásra. A maracuja a trópusok rejtett kincse, egzotikus ízvilága madagaszkári vad fűszerekkel egészül ki, melyet a citromfű tesz teljessé. A végeredmény egy felfedezésre váró gin!

Bevezetés hónapja: 2024. április

Bevezetési kedvezmények és támogatások:

árakciók, display-kihelyezések, in-store kampányok,

TV-kampány, social media kampány, óriásplakát

Kapcsolatfelvétel: Zwack Unicum Nyrt.

Kapcsolattartó: Vevőszolgálat T.: 06-40-333-444;

e-mail: vevoszolgalat@zwackunicum.hu;

web: www.zwackwebshop.hu

Passion fruit is a hidden treasure of the tropics and its exotic flavours are complemented by wild Madagascan spices and lemongrass. The result is a gin waiting to be discovered!



Fizz Water

A horvátszidányi gyártó a kiváló, hazánkban is elérhető alapanyagokból válogatva alkotta meg botanikai jellegű frissítőit. Az ízpárokot gondosan válogatva olyan kombinációkat választottak, ahol minden egyes domináns íz mellé párosul egy frissítő lecsengés. Így kapta a piros eper párjával a friss bazsalikomot, a bodza az illatos levendulát, az uborka a fűszeres gyömbért, az alma pedig a zamatos körtét.

A vizeket 100% természetes összetevőkből alkották meg egy leheletnyi szén-dioxid hozzáadásával és minimális cukortartalommal. Az üdítő alapja az a Chernel forrás, melyet mint vízadó helyet elsőként 1225-ben említenek írásos források. A szénsavas forrásvíz, amely az üdítő alapja, NIVEX-díjat nyert magas ásványianyag-tartalom kategóriában.

Bevezetési kedvezmények és támogatások: online és offline marketingkampány, influencerek bevonásával

Kapcsolatfelvétel: Art Water Kft.

T.: 06-30-468-0380;

e-mail: info@alpokaqua.hu;

web: fizzwater.hu

The Horvátszidány-based manufacturer has created its botanical refreshments using a selection of excellent ingredients available in Hungary. The waters are made with 100% natural ingredients, with a touch of carbon dioxide and minimal sugar content.



Nescafé® Farmers Origins

Megérkeztek a Nescafé® Farmers Origins kávék egyenesen a kolumbiai, brazil, indai és afrikai kávéföldekről, Nespresso kompatibilis kapszulákba zárva! A termékcsalád minden tagja termőhely-szelektált kávé tartalmaz, amelyet gondosan válogattak le farmereink azért, hogy a tökéletes kávézás élményét nyújthassuk fogyasztóink számára. Az alumíniumkapszulák végtelenszer újrahasznosíthatók, mindemellett 80%-ban már újrahasznosított alapanyagok felhasználásával készültek.

A termékcsalád 5 tagja közt minden pörkölésű és lefőzési hosszúságot megtalálnak a fogyasztók – legyen szó egy világos pörkölésű Kolombiáról, vagy a pörkölési skála másik végén található Africasról. Emellett szintén sötét pörkölésű a portfólióban a Nescafé® Farmers Origins India, illetve közepes intenzitással megtalálható a Nescafé® Farmers Origins Brazil. Aki pedig koffeinmentes kávéra vágyik, annak tökéletes választás lehet a Columbia Decaffeinato.

Bevezetés hónapja: 2024. május

Kapcsolatfelvétel: Nestlé Hungária Kft.



Nescafé® Farmers Origins coffees have arrived, straight from the coffee fields of Colombia, Brazil, India and Africa, sealed in Nespresso compatible capsules!

Tanqueray 0.0%

A Tanqueray 0.0% alkoholmentes ital kiváló minőségű gyógynövényekből készül, beleértve a négy klasszikus Tanqueray összetevő (boróka, koriander, édesgyökér, angyalgökökér) egyedülálló keverékét. Ezek a gyógynövények lepárlást követően jellegzetesen komplex, de mégis frissítő borókaíz adnak, amelyről a Tanqueray méltán híres.

Fogyasztási javaslat: 50 ml Tanqueray 0.0% és 150 ml tonik jégre tölve, elkeverve és lime-gerezzel díszítve.

Bevezetés hónapja: 2024. június

Bevezetési kedvezmények és támogatások:

fesztiválmegjelenés (Sound, Sziget)

Kapcsolatfelvétel: Zwack Unicum Nyrt.

Kapcsolattartó: Kalla Bálint brand manager;

e-mail: kalla@zwackunicum.hu;

web: https://www.tanqueray.com/

Tanqueray 0.0% non-alcoholic spirit, made with high quality herbs, including a special mix of the four classic Tanqueray ingredients – juniper, coriander, liquorice and angelica root.



Erwin – The smart ice cream scoop

A szabadalmazott rendszer zavartalanul számolja és továbbítja az árusított gombócok mennyiségét, lehetővé téve a pontos és megbízható adatgyűjtést. Az elektronikus kanalak érzékelik az adagolási mozdulatokat, különválasztva a tisztítási vagy gombóckiszabadítási tevékenységeket. Az adatokat időnként továbbítják a központi egységnek, amely internetes kommunikációval küldi őket, lehetővé téve a napi forgalom ellenőrzését bárhol, bármikor. A rendszer innovatív megoldásokkal támogatja az energiahatékony működést, például a nyugalmi helyzet által aktivált alacsony energiafogyasztású üzemmóddal és a hibátűrő kommunikációval. Emellett nemcsak fagyalt, hanem más krémes élelmiszerek esetén is hatékonyan gyűjti az adatokat az eladott adagokról.

Bevezetés hónapja: 2024. május

Bevezetési kedvezmények és támogatások: megjelenés online, offline és social mediában

Kapcsolatfelvétel: Pálffy 2003 Kft.

Kapcsolattartó: Szabó Ervin ügyvezető; T.: 06-30-939-3222;

e-mail: szabo.ervin@smartscoop.hu; web: https://smartscoop.hu

The patented system seamlessly counts and transmits the quantity of ice cream scoops sold, making accurate and reliable data collection possible.



Márka Sárkánygyümölcs és Kaktusz Limonádé

A Márka 2024-ben továbbfejlesztette és bővítette Limonádé termékcsaládját is.

A két új íz – a Sárkánygyümölcs és a Kaktusz – fejlesztése mellett a csomagolást is teljesen megújítottuk, így a különleges ízek mellé igazán modern és vonzó megjelenés párosul. Kiszereles: 2 liter

Bevezetés hónapja: 2024. február

Kapcsolatfelvétel: Márka Üdítőgyártó Kft.

Kapcsolattartó: Pécskövi Klaudia marketingkoordinátor; T.: 06-70-799-7388; e-mail: pecskovi.klaudia@markaudito.hu; web: adrenalinenergydrink.com

In 2024 Márka continued to develop and expand its Lemonade product range. In addition to developing two new flavours – Dragon Fruit and Cactus – we have completely renewed the packaging too, pairing the special flavours with a really modern and attractive look.



VEGART Tiramisu 120 g, növényi alapú vegán desszert

A Tiramisu hagyományos olasz desszert vegán alternatívája, mely a hazai piacon egyedülálló, gluténmentességének köszönhetően. A vegán étrendet követő és bizonyos ételallergiában vagy intoleranciában szenvedő fogyasztók számára kiemelt élvezeti értékű, de mégis elérhető árú alternatíva. A tejipari gyakorlatban szokatlan zöld színvilágú design hangsúlyozza a termék 100% növényi alapját és természetközelségét, továbbá a polcra helyezés során kiemeli a terméket. A csomagolóanyag kialakításának és 120 grammos kiszereelésének köszönhetően könnyen és bárhol fogyasztható „ready to eat”, hűtött desszertet kapunk.

Bevezetés hónapja: 2024. január

Kapcsolatfelvétel: Szega Camembert Kft.



Kapcsolattartó: Gábossy Ádám CEO; T.: 06-70-319-6781; e-mail: gabossy.adam@szegafoods.hu; web: szegafoods.hu

A vegan alternative to the traditional Italian dessert tiramisu, which is special in the domestic market because it is gluten-free. It is a ready-to-eat, chilled dessert that is easy to enjoy anywhere.

Flora Plant fagylaltalap

Új Flora Professional 100% növényi alapú, allergénmentes fagylaltalap! Különlegessége, hogy a speciális étrendet követő vendégek is biztonságosan fogyaszthatják a terméket, hiszen nem tartalmaz semmilyen allergén összetevőt. Ízében és állagában megegyezik a tejalapú fagylaltokkal. A Flora Professional egyaránt használható gombócós és lágyfagylalt, valamint shake készítéséhez, önmagában alkalmazható, nem igényel egyéb hozzávalót. Finom, krémes, allergénmentes!

Kiszereles: 10 l

Bevezetés hónapja: 2024. május

Bevezetési kedvezmények és támogatások: megjelenés online, offline és social mediában

Kapcsolatfelvétel: Upfield Hungary Kft.;

e-mail: violifeprofessional.hu.sales@upfield.com;

web: <https://www.violifeprofessional.com/hu-hu/>

New Flora Professional 100% plant-based, allergen-free ice cream mix! It can be used to make scoop ice cream, soft ice cream and shakes.

Ready to use, no other ingredients are required.



Regina VÉGTELEN 4 tekerceses toalettpapír

Fedezd fel az új Regina Végtelen 4 tekerceses toalettpapírt!

Az idén júliusban bevezetésre kerülő termék minden tekercsére több mint háromszor annyi puha papírt tettünk, így gurigánként 500 lapnyi toalettpapírt talál a fogyasztó rajta a piacon lévő hagyományos 150 lapos toalettpapírokhoz képest. Az egyedülálló, 500 lapos tekercesből álló kompakt (4=13 tekerecs) változat hosszú ideig elég. Ezenkívül fenntarthatósági szempontból is jó választás, hiszen kevesebb műanyag csomagolóanyag-hulladék keletkezik, valamint csomagolása 60%-ban újrahasznosított műanyagból készül.

Elérhető kiszerelesek: 4 tekerceses változatban

Bevezetés hónapja: 2024. július

Bevezetési kedvezmények és

támogatások: TV, digitális támogatás, bolti aktivitások

Kapcsolatfelvétel: Sofidel Hungary Kft.; e-mail: infohu@sofidel.com

Discover the new “endless” Regina Végtelen 4-roll toilet paper! Launching in July 2024, each roll of this product has more than three times the amount of soft paper compared to the traditional 150-sheet toilet paper available in the market, so you will find 500 sheets of toilet paper per roll.



Somat 5in1 mosogatógép-kapszula

Az első 5 kamrás mosogatógép-kapszula a piacon. A legkiválóbb teljesítményű Somat kapszula, amely por mosogatószerből és 4 egyedi mosogatógél-kamrából áll, egy biológiailag lebomló, vízben oldódó fóliában. Biztosítja a mélytisztítást az akár 72 órája rászáradt szennyeződések ellen is, a csillogást, valamint az üvegpoharak és a mosogatógép védelmét.

A termék 20 db-os, 42 db-os, 54 és 65 db-os kiszereleésben lesz elérhető.

Bevezetés hónapja: 2024. június

Kapcsolatfelvétel:

Henkel Magyarország Kft.

Kapcsolattartó: Erdődi Anna junior brand

manager; T.: 06-30-561-8908;

e-mail: anna.erdodi@henkel.com

The first 5 chamber dishwasher capsule in the market. High-performance Somat capsule, containing powder format dishwasher detergent and 4 individual dishwashing gel chambers, in biodegradable, water-soluble film.



Hot Dog Zone

A Hot Dog Zone egy olyan koncepció, amely a nagy mértékben növekvő hotdog-piac igényeit kívánja lefedni. Nem csupán vendéglátóhely, egy koncepció, melyen keresztül megvásárolni és bérbe venni is lehet a hot dog elkészítéséhez szükséges eszközöket, igény szerint bútorokat és az alapanyagokat egyaránt. Ezzel a lehetőséggel teremtünk kapcsolatot a partnereinkkel, akik a koncepció keretein belül a mi prémium minőségű alapanyagainkat tudják megvásárolni, felhasználni. Legyen szó akár a hot dog kifiről, kolbászokról, szószookról, esetleg papíráruról. Folyamatosan bővülő termékpalettkánkban a promóciós aktivitásokon és a termékfejlesztésen van a fő hangsúly, próbálunk innovatívak lenni, hogy fogyasztóink széles választékból tudjanak választani. Olyan partnerek jelentkezését várjuk, akik velünk együtt tudnak és akarnak fejlődni.

Bevezetési kedvezmények és támogatások: konyhai eszközök bérekezelése és POS-anyagok

Kapcsolatfelvétel: McFly Kft.

Kapcsolattartó: Soltész Levente key account manager;

T.: 06-20-802-2094; e-mail: info@hotdogzone.hu

Hot Dog Zone is a concept that seeks to satisfy the needs of a rapidly growing hot dog market. We are looking for partners who can and want to grow together with us.



Bocco Doro üveges jégkrémek

A Bocco Doro egy most piacot hódító magyar jégkrémgyártó családi vállalkozás.

Legújabb fejlesztésük az üvegbe töltött jégkrémek. A kiskereskedelmi 500 ml-es és a HoReCa 200 ml-es termékek olyan saját készítésű öntetekkel és szószokkal vannak ízesítve, díszítve, amelyek külsőre tetszetősek, belsőre pedig igazi ízlélményt nyújtanak. Újdonságok: – Őrség aranya (fehércsokoládés jégkrém ropogós, tökmagos-kekszes szósszal és málnaöntettel) – Rumos meggyes csokoládé (csokoládés jégkrém rumos meggydarabos szósszal és csokoládéöntettel). Egyéb ízek: Chia-mangó málnával, Szilvágombóc, Mézeskalács, Gyömbéres csokoládé, Cookies, Narancsos-mákos, Áfonyás joghurt, Eper sorbet, Sós karamell, Vanília eperrel, Málnás sajtorta.

Bevezetés ideje: kisüveges 2024. március, nagyüveges 2024. május

Kapcsolatfelvétel: Bocco Doro Kft.;

T.: 06-30-685-8793;

e-mail: info@boccodorokft.hu;

web: www.boccodorokft.hu

Bocco Doro is a family-owned Hungarian ice cream company that is just conquering the market. Their latest development is ice cream in a jar. The 500ml retail and 200ml HoReCa products are flavoured and decorated with their own toppings and sauces, which are appealing on the outside and offer a real taste experience on the inside.



Mizo Túró Rudi valódi tejsokival banánízű

A limitált kiadású Mizo Túró Rudi valódi tejsokival banánízű újdonság 2x15 g és 5x2x15 g kiserelésben, júniusban jelenik meg a boltok polcain.

Bevezetés hónapja:

2024. június

Bevezetési kedvezmények és támogatások:

TV-kampány, tailor made promóció, in-store megjelenések, social kampány

Kapcsolatfelvétel:

Sole-Mizo Tejterméket Gyártó, Forgalmazó és Szolgáltató Zrt.

Kapcsolattartó: Spitzmüller Anita brand manager;

T.: 06-20-359-1951; e-mail: anita.spitzmuller@bonafarm.hu; web: mizo.hu

New limited edition Mizo Túró Rudi cottage cheese dessert, made with real milk chocolate, in banana flavour. Available in shops from June, in 2x15g and 5x2x15g packs.



Mizo banános-csoki ízű tej 450 ml

A Mizo új, limitált kiadású, banános-csoki ízű tej 450 ml kiserelésben, júniusban jelenik meg a boltokban.

Bevezetés hónapja: 2024. június

Bevezetési kedvezmények

és támogatások: TV-kampány, tailor made promóció, in-store megjelenések, social kampány

Kapcsolatfelvétel: Sole-Mizo Tejterméket Gyártó, Forgalmazó és Szolgáltató Zrt.

Kapcsolattartó: Spitzmüller Anita brand manager;

T.: 06-20-359-1951;

e-mail: anita.spitzmuller@bonafarm.hu;

web: mizo.hu

Mizo's new limited edition banana-chocolate flavoured milk in 450ml size. The product is available in shops from June.



Mizo Immun+ eper-banános gyümölcsjoghurt 125 g

A Mizo Immun+ új, limitált kiadású eper-banános gyümölcsjoghurt 125 g kiserelésben, júniusban jelenik meg a boltok polcain.

Bevezetés hónapja: 2024. június

Bevezetési kedvezmények és támogatások: TV-kampány, tailor made promóció, in-store megjelenések, social kampány

Kapcsolatfelvétel:

Sole-Mizo Tejterméket Gyártó,

Forgalmazó és Szolgáltató Zrt.

Kapcsolattartó:

Spitzmüller Anita brand manager;

T.: 06-20-359-1951;

e-mail: anita.spitzmuller@bonafarm.hu;

web: mizo.hu

New limited edition Mizo Immun+ strawberry-banana fruit yogurt in 125g size, available in shops from June.



ÉLD MEG
a lenyűgöző

PILLANATOKAT
ALKOHOLMENTESEN!



DRINKIQ.com Fogyaszda felelősséggel!



Tanqueray

ÚJ

Vidd haza
a világ kávéit!

NESCAFÉ
FARMERS ORIGINS

NESCAFÉ
FARMERS ORIGINS

NESCAFÉ
FARMERS ORIGINS

NESCAFÉ
FARMERS ORIGINS

NESCAFÉ
FARMERS ORIGINS

Colombia ESPRESSO

INTENSITY 6
ROAST & GROUND COFFEE

APPROVED FOR
NESPRESSO
MACHINES

Brazil

LONGO

INTENSITY 8
ROAST & GROUND COFFEE

APPROVED FOR
NESPRESSO
MACHINES

India

ESPRESSO

INTENSITY 9
ROAST & GROUND COFFEE

APPROVED FOR
NESPRESSO
MACHINES

Africas

RISTRETTO

INTENSITY 10
ROAST & GROUND COFFEE

APPROVED FOR
NESPRESSO
MACHINES

DECAFFEINATO

Colombia

ESPRESSO

INTENSITY 6
DECAFFEINATED ROAST & GROUND COFFEE

APPROVED FOR
NESPRESSO
MACHINES

NESCAFÉ