

Trade magazin

A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL
ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE

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

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

| Kiemelt témánk SIRHA Budapest 2024 (2. rész)

| Reflektorban
Várakozások 2024

| Horeca
Reggeli, reggeliztetés

| Mellékletek Húsvéti szezon, MagyarBrands

| Polctükör Hűtött szeletes édesség, olaj, gyümölcslé

Bemutatjuk a hidratálást stílusosan

NE MARADJ LE AZ ÚJ TRENDRŐL!



Interjú dr. Szlávik Zsófiával,
az Aqua Lorenzo Kft.
marketingvezetőjével

2-3. oldal

ZÉRÓ CUKOR 100% MONSTER

MÁR ELÉRHETŐ



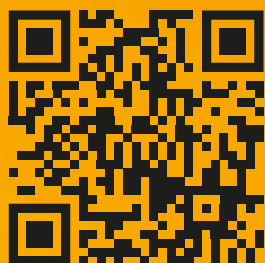
0% MONSTER   **NEW**  ZÉRÓ CUKOR  100% MONSTER   **NEW**  ZÉRÓ CUKOR  100% MONSTER   **NEW**  ZÉRÓ CUKOR  100% MONSTER   **NEW**  ZÉRÓ CUKOR  100% MONSTER   **NEW**  ZÉRÓ CUKOR 100% MONSTER

JOHNNIE WALKER™

× DRK ×



JÁTSSZ, ÉS NYERJ LIMITÁLT JOHNNIE WALKER SNEAKERT!



**SCREVO.HU/
JOHNNIEWALKER**

1. Vásárolj bármilyen Johnnie Walker terméket
 2. Töltsd fel a blokkod a Screvo Appba
 3. Nyerj egyedi Johnnie Walker x DRK cipőt
- Játék időtartama: 2024. 03. 08. – 2024. 04. 08.

Bemutatjuk a hidratálást stílusosan

Az alumíniumdobozos ásványvíz nagy dobás lesz a TV-ben

A megfelelő mennyiségű és minőségű ásványvízfogyasztás tökéletesen illeszkedik a mai egészségtudatos trendekhez.

A Veritas ásványvíznek kulcsfontosságú szerepe van a test hidratáltságának megőrzésében. Kiegyensúlyozott ásványianyag-tartalma, valamint különösen alacsony nátriumtartalma lágy és selymes ízét kölcsönzi, 0,25 literes alumíniumdobozos kiszerelése pedig stílusos, prémium élményt kínál. A tervek között szerepel a termékcsalád bővítése és innovációk sora, mind a megjelenés, mind a beltartalom tekintetében. Interjúnkban dr. Szlávik Zsófiával, az Aqua Lorenzo Kft. marketingvezetőjével a márka jelenéről és jövőjéről beszélgetünk.



Dr. Szlávik Zsófia, az Aqua Lorenzo marketingvezetője

– Miként illeszkedik az egészségtrendek-be a Veritas ásványvíz?

– A víz az élet maga. Elengedhetetlen szervezetünk működéséhez, például anyagcsere-folyamatainkhoz, az agy működéséhez, hidratáltságunk fenntartásához stb. A frissítő Veritas ásványvíz napi rendszeres fogyasztása illeszkedik a jelenleg is uralkodó egészségtrendekbe, miszerint az általános napi folyadékszükséglet fedezéséhez a nőknek átlagosan napi 2,7 liter, míg a férfiaknak napi 3,7 liter folyadékot kellene elfogyasztaniuk

(ami persze egyénileg, testsúly szerint eltérhet), optimális esetben kiegyensúlyozott ásványianyag-tartalmú ásványvízből megoldva ezt. Uralkodó egészségtrend továbbá a rendszeres fizikai aktivitás, sportolás, amely során a szervezet folyadékot, ásványi anyagokat veszít, amelyeket a legjobb minél gyorsabban visszapótolni, erre is kiválóan alkalmas egy-két nagy pohár Veritas ásványvíz. A XXI. század egyik legnagyobb kihívása a fokozott szellemi aktivitás, melynek megkerülhetetlen támasza szintén az egyénekre szabott megfelelő mértékű vízfogyasztás.

– Mire ügyeljünk az ásványvizek ásványi anyag-összetételével kapcsolatban? Minek köszönheti a Veritas ásványvíz selymes ízét, milyen kedvező egészségügyi/élettani hatással rendelkezik, és milyen diétába/étrendbe illeszthető be?

– Az ásványvizek ásványianyag-összetétele a kőzetekből kioldott ásványi anyagok függvényében változik, ezért vásárlásuk az ásványianyag-tartalmuk gondos figyelembevételével ajánlott. Fontos tisztában lenni azzal is, hogy bizonyos

ásványi anyagok nagy mennyiségben történő fogyasztása károsan hathat az egészségre. Ezt különösen a nagyobb ásványianyag-tartalmú vizek esetében kell szem előtt tartani, mivel kizárólagos, hosszú időn keresztül történő fogyasztásuk kedvezőtlen élettani hatású lehet. Tekintve például, hogy a szív- és érrendszer megbetegedése (például magas vérnyomás) esetén nem ajánlott a magas nátriumtartalmú ásványvizek fogyasztása, helyettük az alacsony (kevesebb, mint 20 mg/liter) nátriumtartalmú vizek ajánlottak.

A Veritas prémium ásványvizek kiegyensúlyozott ásványianyag-tartalommal rendelkeznek, figyelemreméltó a kifejezetten alacsony nátriumtartalmuk (9 mg/l), így bármilyen életmódot folytató, bármilyen diétát követő fogyasztók számára ideális választást biztosít. A termék lágy és selymes ízét ez az alacsony nátriumtartalom kölcsönzi, amelyre kivétel nélkül csupa pozitív visszajelzés érkezett hozzánk.

– Milyen újdonságaikkal találkozhatunk mostanában az üzletek polcain akár a csomagolás, kiszerelés, akár a beltartalom vonatkozásában?





– A Veritas 1,5 literes és 0,5 literes PET-palackos kiszerelek mellett jelentkeztünk a 0,25 literes alumíniumdobozos kiszerelekkel, szén-dioxiddal dúsított változatban. A termék megjelenésére jellemző a kifinomultság, stílus, prémium élmény, beltartalma pedig ugyanaz a frissítő, selymes ízű, kristálytisza ásványvíz, mint ami a PET-palackos verziókban is megtalálható.

– Az alumíniumdobozos Veritas ásványvizeknek milyen gyártási sajátosságai vannak?

– Két Veritas nevű kutunk hozzá fel 71 méter mélyről azt a kristálytisza, prémium minőségű, frissítő ásványvizet – amely a jégkorszak óta érintetlen, a víz természetes körforgásából kimarad, az újkori szennyeződésektől mentes és a változó világtól teljesen el van zárva –, amelyet ezután a nagy gyártási kapacitású alumínium doboz gyártósorunk dobozol.

– Milyen izgalmas Veritas médiamegjelenéssel készülnek a közeljövőben?

– A szépség, az elegancia és az egészség elkötelezett híveiként örömmel elmondhatjuk, hogy a prémium Veritas 0,25 literes alumíniumdobozos szénsavas, valamint a 0,5 literes PET-palackos szénsavmentes termékeink nagyot mennek tavasszal a tv-ben, és támogatják a közeljövőben a TV2 csatornán induló idei tavasz legnagyobb event show-ját, a Next Topmodel Hungary című műsort. A termékek nemcsak a műsor közben, hanem a műsor környezetében, valamint az online térben is nagy láthatóságot kapnak majd.

– Milyen termékek megjelenését tervezik?

– A közeljövőben a Veritas ásványvizek termékcsaládot szeretnénk bővíteni, erre irányítjuk a fő fókuszot, azon belül is először a 0,25 literes alumíniumdobozos ter-

mékek körét. Terveink között szerepel 3 SKU, a jelenleg elérhető szénsavas SKU mellé bevezetni a 0,25 liter Veritas szénsavmentes, valamint a 0,25 liter Veritas fröccsvíz ásványvíz termékeket is. Utóbbi még több szénsavat ígér a fogyasztók számára. Ezek vizuális megjelenése a már nagy sikert aratott szénsavas változathoz hasonlóan az elegáns, prémium vonalat fogja követni, matt alumíniumdobozokban.

– Mik szerepelnek még távolabbi innovációs irányjaik között?

– Fontos misszióknak tartjuk, hogy ki-vegyük a részünket a körforgásos gazdaság megvalósításához vezető feladatokból, hogy tegyünk a fenntarthatóságért, a környezet védelméért. Ezt egyrésztől a csomagolás tekintetében az alumíniumdobozos termékeink körének szélesítésében látjuk, hiszen az alumínium egy korlátlanul, szinte végtelenszer újrahasznosítható anyag.

Az alumíniumdobozos termékek vonalán maradvá terveink között szerepel új

Introducing hydration in style

Mineral water in aluminium can packaging is going to be a big hit on TV

Veritas Mineral Water plays a key role in keeping the body hydrated. In our interview with Dr Zsófia Szlávik, head of marketing at Aqua Lorenzo Kft., we discuss the brand's present and future.

- How does Veritas Mineral Water fit into health trends?

- Regular daily consumption of refreshing Veritas mineral water fits into the current health trends, which say women should drink 2.7 litres of liquid per day and men should have 3.7 litres of liquid a day, ideally mineral water with a balanced mineral content.

- What should we pay attention to when it comes to the mineral composition of waters? Where does Veritas mineral water's silky taste come from and what health/nutritional benefits does it have?

- It is important to know that consuming large quantities of certain minerals can have adverse health effects. Veritas premium mineral waters have a balanced mineral content and a remarkably low sodium level (9mg/l), making them an ideal choice for consumers of all lifestyles and diets. The soft and silky taste of the product is due to this low sodium content.

- What are your latest innovations – in terms of packaging,

presentation or contents?

- In addition to the Veritas 1.5l and 0.5l PET bottle formats, we have rolled out a carbonated 0.25l aluminium can version as well. The product is character-

ised by a stylish, premium look and feel, and inside shoppers find the same refreshing, silky taste and crystal clear mineral water as in the PET bottle variants.

- What are the production characteristics of Veritas mineral waters in aluminium can?

- From a depth of 71m two Veritas wells gives us the crystal clear, premium quality, refreshing mineral water, which has been intact since the Ice Age. The water is canned using our high production capacity aluminium can production line.

- What kind of exciting media presence are you planning for Veritas?

- As passionate advocates of beauty, elegance and health, we are delighted to announce that our premium Veritas 0.25l aluminium can carbonated and 0.5l litre PET bottle non-carbonated products will be making a big splash on TV, sponsoring this spring's Next Topmodel Hungary

kiszerelek bevezetése idén a Veritas márkánk égíse alatt, ami a nyilvánvaló praktikumon túl az egyedi, izléses megjelenést is biztosítja majd a prémium termékeket preferáló fogyasztóink számára. Az Aqua Lorenzo Kft. folyamatosan vezet be a 100%-ban újrahasznosított műanyagból előállított PET-palackokba való termelést. 2024. július 1-jétől márkáink jelentős részét már a 100%-ban újrahasznosított PET-palackokban fogjuk kínálni fogyasztóink számára és nagy érdeklődéssel várjuk reakcióikat az újdonságra. Termékinnovációk tekintetében a prémium Veritas ásványvizek termékcsalád további bővítését tervezzük, a 0,25 literes alumíniumdobozos termékek ízesített változatait is szeretnénk bevezetni, frissítő különleges ízekkel meglepve hűsleges, illetve leendő fogyasztóinkat. (x)



programme, which will be aired on TV2 in the near future.

- What products are you planning to launch?

- We wish to expand the Veritas mineral water line, starting with the 0.25l aluminium can range. We are planning to introduce the 0.25l Veritas still and 0.25l Veritas spritzer water products.

- What are your long-term innovation directions?

- We consider it an important mission to do our part to contribute to the circular economy, sustainability and environmental protection. We wish to do this partly via packaging, by broadening the range of our aluminium can products, because aluminium is a material that can be recycled almost infinitely. Aqua Lorenzo Kft. is introducing production in PET bottles made from 100% recycled plastic. From 1 July 2024, consumers can buy a large part of our brands in 100% recycled PET bottles. (x)

Félelem és biztonság



Az utóbbi időben egyre több aspektusból, egyre több eseményen halljuk ezt a két fogalmat egymással szembeállítva. A fogyasztók és vásárlási döntéseik oldaláról éppúgy, mint a vállalatvezetőkéről. Persze lehet árnyalni a félelmet, és hívhatjuk inkább aggodásnak is, de a lényegen sokat nem változtat, mert a zsigeri érzés erősségének szintje befolyásolja gondolkodásunkat és cselekedeteinket. És ettől az érzéstől szabadulni vágyva törekszünk a biztosságot és biztonságosat megtalálni.

Az elmúlt évek megannyi gazdasági kihívása, válsága rányomja bélyegét a mai döntésekre is. Noha az idei évre már felfelé ívelő pályát látnak maguk előtt a vállalatvezetők, még megoszlik véleményük, hogy ennek pontos ideje melyik negyedévre várható, így több terv hever idén is az asztalokon.

Persze arra ne gondoljunk, hogy varázsütésre minden a helyére kerül, hogy nem lesz áremelés és infláció, de lesz elegendő mennyiségű és minőségű munkaerő, és vásárlóerő, és egyik reggel beköszönt a régi jó új világ. De azért az beszédes, hogy a PwC vezérigazgató-felmérése szerint 1,7%-os GDP-növekedést várnak, 8%-os inflációval, 394 Ft/EUR árfolyammal a vállalatvezetők 2024-re. Magyarországon 47%-uk vár növekedést a saját vállalatában idén, míg ez a szám világszerte csak 37%. Ettől függetlenül a közös mumust éppúgy, ahogy a fogyasztók számára, továbbra is az infláció jelenti. Bár az elmúlt napokban sok helyen különböző mértékű inflációs várakozás jelent meg, a januári infláció már 3,8%-ra csökkent.

Ennek ellenére például az NRC kutatása alapján a lakosság 36%-a ugyanebben a hónapban még mindig legnagyobb félelemként az inflációt jelölte meg. Ahogy a Trade Marketing Klub idei konferenciáján elhangzott, a vásárlási döntések minden körülmény között is 70%-ban emocionálisak és csak 30%-ban racionálisak. Így, bár az infláció számok szintjén már nem mérvado, a további válságoktól való félelem mégis képes visszafogni a költséket még ott is, ahol az anyagi feltételek megvannak.

De bízunk kell abban, hogy végéhez közeledik ez az állapot, és idén negyedévről negyedévre egyre jobban erősödik a fogyasztás, a vállalatok teljesítménye és mindezzel a gazdaság.

És ezeket a pozitív törekvéseket mi is nyomon követjük majd folyamatosan az FMCG-piacon. Kezdjük is a SIRHA Budapest kiállítással, március elején. Várunk mindenkit a Future Store standon és a Startup-Szigeten, sikeres innovációkkal, jövőbe mutató fejlesztésekkel. Minderről bővebb információ a következő rovatokban és a trademagazin.hu oldalon olvasható.

Üdvözléssel:

Hermann Zsuzsanna, főszerkesztő

Fear and security

Recently we have been hearing these two concepts juxtaposed from more and more angles at a growing number of events. From the point of view of consumers and their purchasing decisions, as well as from the point of view of business leaders.

Of course, you can nuance fear and call it worrying, but it doesn't change the point, because the level of intensity of the gut feeling influences our thinking and actions, and trying to get rid of this feeling makes us trying to find what is safe and secure.

The numerous economic challenges and crises of recent years have left their mark on the choices we make today. While business leaders see an upward trajectory for this year, they are still divided on the exact quarter in which this will happen, leaving more plans on the table in 2024. We shouldn't think that everything will magically fall into place, that there will be no price rises or inflation, but that there will be sufficient quality and quantity of workforce and purchasing power, and that one morning the good old New World will dawn. But it is revealing that the PwC CEO survey shows: business leaders expect a GDP growth of 1.7%, 8% inflation and 394 HUF/EUR for 2024. In Hungary 47% of them calculate with growth in their own companies this year, compared to 37% globally. Still, the common bogeyman – just like for consumers – remains inflation. Although inflation expectations of varying degrees have been published in many places in recent days, the January inflation has already dropped to 3.8%. Despite this fact, according to NRC research 36% of the public still said inflation was their biggest fear for the same month.

As we heard at this year's Trade Marketing Club conference, no matter what the circumstances are, purchasing decisions are 70% emotional and only 30% rational. So although inflation is no longer a factor in terms of numbers, fear of further crises can still hold back spending even where the financial conditions are right.

But we should be confident that this situation is coming to an end and that in 2024, quarter by quarter, consumption, corporate performance and – with it the economy – will continue to strengthen.

We are going to keep monitoring these positive efforts in the FMCG market. Let's start with SIRHA Budapest in early March. We are looking forward to welcoming you at the Future Store stand and at the Start-up Island, with successful innovations and future-oriented developments. Read more in the following columns and at trademagazin.hu.

Best regards,

Zsuzsanna Hermann, Editor in Chief



20

Március 5-én nyitja kapuit Közép-Kelet-Európa legjelentősebb nemzetközi élelmiszeripari és HoReCa szakkiállítását. A SIRHA Budapest már hatodik alkalommal várja a hazai és külföldi szakembereket a HUNGEXPO Budapest Kongresszusi és Kiállítási Központba! A kiállítás kiemelt szakmai partnere a METRO, kiemelt médiatámogatója és hivatalos lapja a Trade magazin.

- 4 Félelem és biztonság
- 6 Lánchíd-vélemény: Új év, új idők
- 8 Híreink

Kiemelt témánk: SIRHA Budapest (2. rész)

- 20 SIRHA Budapest 2024: A HoReCa szektor legnagyobb hazai ünnepe
- 36 A sárkány éve – gasztronómiai várakozások 2024-ben

Reflektorbán: várakozások 2024

- 46 Mi kerül az asztalra a nagyvilágban 2024-ben?
- 54 Az MI terjedésével prémiummá válhat mindaz, amit ember hoz létre

Szerkesztőség



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



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



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



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



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



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



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

Személyre szabottság, mesterséges intelligencia, fenntarthatóság – ezek azok a kulcsszavak, melyek a kiskereskedelem 2024. évre vonatkozó kilátásait és lehetőségeit boncolgató szinte valamennyi trendelőjelzésben egyöntetűen helyet kaptak. A továbbra anyagi korlátok között lévő fogyasztók árérzékenysége a saját márkák és a hűségprogramok népszerűségét eredményezi. A fizikai boltokban minden a vásárlói élményről szól, aminek azonban árthat a még mindig nem enyhülő munkaerőhiány.



62

- 62 Idén a személyre szabottság a kulcszó a kereskedelemben
- 68 Milyen igények befolyásolják a fogyasztók vásárlási döntését?
- 72 Bár a gazdasági optimizmusuk kétszeresére nőtt, a vezérigazgatók közel fele szerint muszáj változtatni
- 76 Megváltozott fogyasztói szokások, változó fogyasztóvédelmi szabályok
- 80 NRC: Az e-kereskedelem trendjei 2024
- 86 2024 a kihívások éve a dohányipar és a dohányipar és kiskereskedelem számára
- 88 Randstad: Tudja-e állni a bérversenyt a kereskedelem és az FMCG 2024-ben?



2018-ban elnyerte az Érték és Minőség Nagydíjat



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



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



2022-ben elnyerte a Kiváló Munkáltatói Márka címet



2017-ben elnyerte a Magyar Termék védjegyhasználatának jogát



2020-ban elnyerte a Kiváló Termék védjegyhasználatának jogát



AA+ pénzügyi minősítést kapott 2023-ban



Az MMSz HoReCa és Event tagozatának társalapítója



Az MMSz Zöld társalapítója



90

Bár komoly mértékben nőtt a tejszeletek, Túró Rudik és egyéb tejszesszertek polci ára, a fogyasztók többsége mégsem cserélte le a márkatermékeket. Hűségüket a márkagyártók folyamatos innovációkkal honorálják: különleges szín- és ízvilágú újdonságaik mellett a hozzáadott cukor elhagyásával az egészségtudatosság az első számú fókusz. A növényi alternatívák dinamikusan bővülő választékkal törnek be a tejösszetevőkkel szembeni érzékenység és vegán életmód teremtette piaci részbe.

Nem kerül bele aranybetűkkel 2023 a Nagy Sonkakönyvbe, de az ideai hűsvét tekintetében már sokkal optimistábbak a cégek. Az áremelkedési hullám kifulladásával, a reáljövödelmek újbóli emelkedésével újra elindulhat a volumennövekedés is, amelynek a piaci szereplők sonkaválasztékuk erősítésével, prémium márkáik lankadatlan építésével ágyaznak meg.



106



145

A hagyományos reggeli egyre nehezebben illeszhető a modern ember étkezési szokásaihoz, mégis a reggelizés és a reggeliztetés a leggyorsabban fejlődő étkezéstípus, illetve vendéglátóhelyi szolgáltatás.

Hogy miért tartunk kiválóknak egy márkát, az optimális esetben egy szigorú szabályrendszer követelménye, amely kiemegszik a társadalom, a fogyasztók által támasztott, folyamatosan változó, élesedő elvárásokkal. A közel másfél évtizede működő MagyarBrands Program ilyen szempontok mentén működik, és immár tizennégy éve teszi mérlegre a hazai márkákat. Logója olyan védjegy, amely a kiváló magyar márkákat fémjelzi.



174

Polctükör

- 90 Nem fagyott be az innovációs kedv a hűtött szeletes édességek között
- 97 Ki kell sütniük valamit az olajgyártóknak
- 100 Erős szembeszél a gyümölcslepiacra

Melléklet: húsvéti szezon

- 106 Újra dagadó lehet a sonka idén
- 110 Jól nyomják
- 112 Nem elég a mezei nyúl
- 116 Húsvéti lendület
- 120 Egy kupica bizonytalanság

Fenntarthatóság

- 124 Kishírek
- 128 Green Club találkozó: innováció és edukáció az összeomlás ellen

Értékesítés

- Bátai Dóra**
ügyfélkapcsolati és médiamenedzser
batai.dora@trademagazin.hu
Telefon: (20) 958-2194
- Gratt Marianna**
ügyfélkapcsolati és médiamenedzser
gratt.marianna@trademagazin.hu
Telefon: (30) 826-4157
- Mizsei Péter**
szerkesztőségi és értékesítési referens
mizsei.peter@trademagazin.hu
Telefon: (30) 826-4158
- Gazsó Emese**
gazdasági és HR-vezető
gazso.emese@trademagazin.hu
Telefon: (30) 391-2702

Vegán

- 132 Kishírek, innovációk
- 134 Növényi alapon!

Horeca

- 138 MVI
- 139 Elég, ha hagynak minket dolgozni!
- 140 Magyar Cukrász Ipartestület
- 141 Év Bejglije verseny 2023
- 145 Reggeliztess, mint egy király...

Piaci analízisek

- 154 AKI: Több és olcsóbb sertés húsa világszerte
- 155 A GKI a vásárolt fogyasztás 3,5%-os visszaesésére számít 2024-ben
- 156 Piaci hírek

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

Értékesítés és üzletfejlesztés

- 159 Fenntartható kakaóalternatíva lett az ideai év innovációja az ISM-en
- 160 Átadták a Joint Venture Szövetség vállalati díjait
- 164 Mitől lesz sikeres egy karácsonyi tv-reklám?
- 168 Mennyit ér a hűség?
- 170 Újdonságok és csúcspbírságok a GVH gyakorlatában
- 172 Dr. Varga Eszter: „Hiszem, hogy nem ügyek, hanem kapcsolatok vannak”

Melléklet: MagyarBrands

- 174 Hogyan találjuk meg a kiváló hazai márkákat?

176 Akik ítélték

– Zsúrivélemények

- 179 MagyarBrands 2023 – Kiváló Fogyasztói, Kiváló Üzleti, Kiváló Innovatív, valamint Kiváló Munkáltatói Márkák

Instore és outdoor

- 183 A POPAI jelenti
- 184 Hét trend, amely 2024-ben az in-store marketingre és a kereskedelmi dizájnról hatással lesz

Innovációk és kampányok

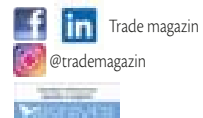
- 189 Innovációk és kampányok

Hirdetőink

ACO 22. // Alföldi Tej 91. // AMC 74-75. // Aqua Lorenzo b1, 2-3. // Art Match 117. // Brand Content 174-175, 179-182. // Ceres 33. // Chef Market 137. // Coca-Cola HBC b2, 53, 61. // DPD Hungary 81. // Dr. Oetker 117. // DS Smith 130-131. // Eisberg 39. // Epta 37. // Essity 85. // Faac Hungary 43. // Fino-Food 96. // Grabowski 7, 15, 23, 105, 185. // Hagleitner 29. // Henkel 57, 59, 69, 163. // Herbow 67. // Hipp 189. // Hungexpo 20-22, 24, 26. // ICE b4 // Indonézia 25. // Iqom 29. // Kotányi 116. // Laurel 39. // Lidl 51, 133. // Magyar Termék 16. // Majomkenyér 35. // Maresi 67. // Maspex // METRO 151. // Miele 31. // MOHU 78-79. // Naszálytejt 94. // Nestlé 113. // Orbico 55, 83, 153. // PalmSped 101. // Pick Szeged 47, 109. // Prémium Kert 43. // Real Nature 49. // Rossmann 65. // Shell 9, 115. // Sole-Mizo 95. // Suzuki 87. // Szerencsejáték 13. // Tamási Hús 33. // Timocom 115. // Tork 27. // United Publishers 11. // Univer 111. // Upfield 41. // Zwack Unicum 1, 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-Körpös Krisztina // Nyomdai előállítás: HTSART Nyomda és Kiadó // Felelős vezető: Halász Iván // A Trade magazin nyomott példányszáma 20 000, terjesztett példányszáma 19 670 példány (2022. II. félévi MATESZ audit) Szaklapunkat ellenőrizték kereskedelmi és horeca-egységek címlistájára, zártkörű terjesztésben, postai úton küldjük olvasóinknak!



I MEDIA
Médiafigyelés Magyarország legkorszerűbb médiafigyelőjétől www.imedia.hu

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

Superbrands MAGYAR BRANDS SIRHA-BUDAPEST

A Superbrands program kizárólagos szakmai médiapartnere

A MagyarBrands program kizárólagos szakmai-és médiapartnere

A SIRHA Budapest hivatalos lapja

A GREEN BRANDS szakmai médiapartnere

Fenntarthatóság **StarStore** **POPAI** **TMK**

A Fenntarthatóság szimbóluma verseny alapítója

A StarStore verseny szervezője

A POPAI alapító tagja

A TMK média-támogatója

Új év, új idők

Ahogy szokták mondani, az életben egy dolog állandó: a változás. És milyen igaz ez mindenre, kicsiben és nagyban, láthatóan vagy láthatatlanul, de folyamatosan változik a szűken és tágan vett környezetünk, amiben élünk.



Vendégszerző:
Hovánszky László
elnök
Lánchíd Klub

A Lánchíd Klub tavaly szeptemberben ünnepelte a megalakulásának 20. évfordulóját. Az alapító tagok közül, sajnos, már nincs mindenki velünk, de anno 12 FMCG-döntéshöz szövetkezett, hogy tudása javát adva, létrehozzon egy olyan szövetséget, amely támogatja az élelmiszer-gazdaságban működőket.

Bár akkoriban inkább lobbitevékenység volt az elképzelésünk, a mindig aktuális politikának köszönhetően ettől ma már messzebbre jutottunk, és sokkal inkább veszünk részt saját CSR-programokat építve, mint a hátrányos helyzetű, nehéz sorsú középiskolások támogatása a Lánchíd Alapítványon keresztül, vagy szakkönyvek kiadása a Lánchíd Tudástárban, vagy olyan szakmai összejövetelekben való részvétellel, mint a Trade magazin Business Meetup&Dinner vagy a Business Days eseménye, vagy csak egyszerűen a találkozókra szervezett szakmai, exkluzív előadások és beszélgetések.

A Lánchíd Klub ma is egy privát hely, nem cégek a tagjai, hanem magánszemélyek, többségükben jelenleg is döntéshozók. Mivel a taggá válás egyik alapfeltétele, hogy az FMCG-piac aktív tagjának kell lenni a belépés pillanatában, ahogy telik az idő, a sok változás magával hozza azt is, hogy időközben olyan váltások jönnek az ember életében, amivel távol ke-

rül az élelmiszer-gazdaságtól, de személyében mégis aktív tagja marad a közösségünknek. És ez nagyon jó és értékes, hiszen mi a személyt választottuk tagjaink közé, és az független attól, hogy épp milyen cég képviselőjében van közöttünk.

Két évvel ezelőtt a Lánchíd Klub teljes elnöksége és tisztségviselői úgy határoztak, hogy legkésőbb 2024 derekán leköszönnek, az oly sok újrávalás után, nem fogadnak el megbízást újabb időszakokra. De határtalan büszkeséggel tesszük mindezt, hiszen az elmúlt két évtizedben további kiváló szakemberek csatlakoztak a Lánchíd Klubhoz, és ami számomra külön öröm, hogy az elmúlt pár évben már nem csak az ipar megszálottjai, de a kereskedelem ta-

pasztalt éllovasai közül is többen. Idén a tagjelöltek felvételével elérjük a sok évvel ezelőtt kitűzött maximális tagi létszámot, az 50 főt. De ez a tagság nem akármilyen tagság, és nem akármilyen tudás közös halmazát nyújtja az élelmiszer-gazdaság jövőjének, ami a Lánchíd Klub küldetése és szlogene is. Ahogy anno, a kezdetekkor, 12 lelkes fiatal szakember összefogása mellett létrejöhett a Klub, úgy most egy sokkal nagyobb létszámú, hasonlóan lelkes tagság sok sikeres, közös projekt, képviselő, támogatás, szakmai összefogás továbbvivője lesz.

Az alapító tagok természetesen maradnak a Klubban, szakmai tapasztalatukkal, tudásukkal tovább segítve a Lánchíd Egyesület munkáját, hiszen a közösség idén 21 éve a Lánchíd Klub Magyar Felső Vezetők Egyesülete, amely immár 50 fős tagságával továbbra is tartja magát a kezdeti szlogenhez: „Az élelmiszer-gazdaság jövőjéért”. A Trade magazin minden hónapban lehetőséget biztosít, hogy egy-egy Klubtag aktuális témákban megnyilatkozzon a szakma előtt, ez továbbra sem lesz másként, de a következő lapszámokban új, idén csatlakozott tagjaink gondolatai lesznek olvashatók majd, úgymint (belépésük sorrendjében) Bánhidi Attila, Müller Kornél, Venter Zoltán, Jeszenszki Livia, Pálkás Zsolt és további új tagjaink. //

LÁNCHÍD KLUB TAGJAI:

BAJA SÁNDOR, RANDSTAD; **BALÁZS ILDIKÓ**, AUCHAN; **BALOGH TIBOR**, OMV; **BÁNHIDI ATTILA**, FORNETT GROUP; **BÉKEFI LÁSZLÓ**, COCA-COLA HBC; **BENEDEK LÁSZLÓ**, AGROLOOP; **DR. BOROS PÉTER**, GRABOPLAST; **CSONGOVAI TAMÁS**, BA-HA-MAS; **FAZEKAS ENDRE**; **FEKETE ZOLTÁN**, MÁRKASZÖVETSÉG; **DR. FISCHER BÉLA**; **FLÓRIÁN LÁSZLÓ**, ROSSMANN; **FÖLDESI GYÖRGY**, AL-RUSHAD GROUP; **HÁZI ZOLTÁN**, HÁSI TÓ; **HEISZLER GABRIELLA**, SPAR; **HERMANN ZSUSZANNA**, TRADE MAGAZIN; **HOVÁNSZKY LÁSZLÓ**; **JESZENSZKI LÍVIA**, REÁL; **JUSTIN ISTVÁN**, JUSTIN TIME CONSULTING; **KEDVES FERENC**, PPF EUROPE; **LAKNERFI-KORIN KATALIN**, ZWACK UNICUM; **DR. KOZÁK ÁKOS**, IMPETUS RESEARCH; **DR. KÖVES ANDRÁS**, NT; **KRIZSÓ SZILVIA**, KRIZSHOW; **MATUS ISTVÁN**; **MEZEI JÁNOS**, CO-OP STAR; **MURÁNYI LÁSZLÓ**; **MÜLLER KORNÉL**, TÖRLEY; **NAGY SÁNDOR**, KAPASZKODÓK; **NÉMETH OTTÓ**, HERBOW; **NOSZEK PÉTER**, NESTLÉ; **PÁLKÁS ZSOLT**, TESCO; **POÓR ZOLTÁN**, PURATOS; **RÁCZ JÓZSEF**, PRÉMIUMKERT GROUP; **SALTZER KORNÉL**; **SÓFALVI ATTILA**, MARS; **SOLTÉSZ GERGŐ**, OSTOROS BOR; **SÓSKUTI GYÖRGY**, BONAFARM; **STRASSER-KÁTAI BERNADETT**, REAL NATURE; **SZALÓKY TÓTH JUDIT**, COCA-COLA; **SZAUTNER PÉTER**, FRIESLANDCAMPINA; **SZÉKÁCS TIBOR**, AVOKADO; **TARSOLY JÓZSEF**, WIENERBERGER; **DR. TIMÁR IMRE**, TANNER TRADE; **TÓTH ZOLTÁN**, DIGINSTORE; **VENTER ZOLTÁN**, ESSITY; **VULETA ZSOLT**, BORSODI; **ZSINKÓ BALINT**

New year, new times

Chain Bridge Club celebrated its 20th anniversary last September. Sadly, not all of the founding members are with us anymore. Although our idea at the time was more lobbying, we have now moved beyond that and are much more involved in building our own CSR programmes, such as supporting disadvantaged sec-

ondary school students through the Chain Bridge Foundation. We also publish specialist books in the Chain Bridge Knowledge Depository, participate in professional gatherings such as Trade magazin's Business Meetup&Dinner or Business Days events, and organise exclusive presentations and talks.

The members of Chain Bridge Club are individuals, most of them decision makers. A prerequisite of membership is to be active in the FMCG market when joining. Two years ago the presidency and the officials of Chain Bridge Club decided to step down at the latest by mid-2024. This year, with the recruitment of new members, we will reach

the maximum membership of 50 that we set many years ago. The founding members will of course remain in the club, continuing to support the work of the Chain Bridge Association with their professional experience and knowledge. In the next issues of Trade magazin you will get the chance to read the thoughts of new club members! //

BUSINESS Superbrands
Trade
magazin

További rendezvényeink és versenyeink 2024-ben

Future Store Innovations stand
a Sirha Budapest kiállításon!

2024. március 5-7.
A PAVILON AB1 STAND

FUTURESTOREINNOVATIONS.HU



PRO
MO
CIÓ **2024**
ÉV PROMÓCIÓJA

ÉV PROMÓCIÓJA verseny
SZAKMAI NAP ÉS DÍJÁTADÓ:

2024. április 18.

Hungexpo Főépület
(1101 Budapest, Albertirsai út 10.)

evpromocioja.hu

INNO D'OR – ÉV INNOVÁCIÓJA
INNOVÁCIÓS VERSENY

NEVEZÉSI HATÁRIDŐ: **2024. MÁRCIUS 25.**
SZAKMAI NAP ÉS DÍJÁTADÓ: **2024. MÁJUS 16.**
Hungexpo Főépület
(1101 Budapest, Albertirsai út 10.)

evinnovacioja.hu



Business Meetup

& Business Dinner

Időpont: **2024. május 30.**

Hungexpo Főépület (1101 Budapest, Albertirsai út 10.)

businessdinner.hu

Fenntarthatóság
szimbóluma
2024.

Fenntarthatóság szimbóluma verseny
– egy fenntarthatóbb jövőért!

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

Díjátadó: **2024. szeptember 25.**

fenntarthatosagszimboluma.hu

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

Nevezési határidő:

2024. június 25.

Díjátadó: **2024. szeptember 26.**

evkereskedoje.hu



PROGRAMOK



TMK Konferencia 2024. február 15.

TMK klubülés 2024. április 11.

TMK grillparty 2024. június 6.

TMK klubülés 2024. november 28.

trade-marketing.hu

Business Days 2024
Az FMCG-piac legnagyobb szakmai konferenciája
2024. szeptember 23–27.
Tapolca, Hunguest Hotel Pelion
businessdays.hu

Várkonyi Balázs beszáll az Avokadóba

Várkonyi Balázs stratégiai együttműködésre lép az Avokadóval, így az ED Group Kft. részesedést szerez a népszerű bevásárló-platformban. A társulással a hazai online kiskereskedelem képének átalakítását tervezik, céljuk, hogy 5-10%-ot szakítsanak ki az FMCG szektorból. A társulás célja olyan FMCG-platform létrehozása, amely amellett, hogy kielégíti a vásárlók széles körű igényeit,

a kereskedők számára is elősegíti a digitális piacra való belépést és a vevőkör bővítését.

– Büszke vagyok arra, hogy az Avokado menedzsmentjével közösen egy olyan platformot építhetünk tovább, amely újradefiniálja a magyarok online vásárlási élményét. Azon dolgozunk, hogy közösen új standardot állítsunk fel, és alakítsuk a magyarországi kiskereskedelem



jövőjét – nyilatkozta Várkonyi Balázs, az Edigital alapítója, a Vatera.hu és a Jófogás.hu befektetője és ügyvezetője. //

Balázs Várkonyi joins Avokado

Balázs Várkonyi enters into a strategic cooperation with Avokado, thus ED Group Kft. acquires a stake in the popular shopping platform. With the partnership, they want to carve out 5-10% of the online FMCG retail sector. "To-

gether we are working to set a new standard and shape the future of retail in Hungary", said Balázs Várkonyi, founder of Edigital, investor and CEO of Vatera.hu and Jófogás.hu. //

Egymilliárd forintból fejlesztette tovább központját a BioTechUSA-cégcsoport



Ismét jelentős mérföldkőhöz érkezett a tisztán magyar tulajdonban lévő BioTechUSA-cégcsoport, melynek gyártó- és logisztikai központja új, modern automata raktárral bővült Szadán.

A 450 négyzetméter alapterületű, kétszintes automata raktárban szintenként 20 sor, összesen 9600 láda helyezkedik el, melyek ki- és betárolását 4-4 rakodógép végzi. A fejlesztésnek köszönhetően amennyiben az automata raktár összes kiszedési pontja teljes kapacitással üzemel, percnként 8 rendelés kiszedésére képes, ami töredéke a hagyományos kommissiózásnak, azaz a kézi kiszedésnek. Mellette egy több mint 1000 négyzetméter hasznos összterületű, vadonatúj, négyszintes, modernebb és kényelmesebb szociális blokkot is kialakítottak.

Az automata raktár fejlesztése 1 milliárd forintból valósult meg, melyből az állami támogatás mértéke 245,4 millió forint. //

BioTechUSA Group expands headquarters from one billion forints

Hungarian-owned BioTechUSA has reached another significant milestone, as the group has expanded its manufacturing and logistics centre with a

new, modern automated warehouse in Szada. The 450m², two-storey automated warehouse has 20 rows per level, with a total of 9,600 crates, which

are loaded and unloaded by 4-4 loading machines. A brand new four-storey social block of more than 1,000m² floor space has also been built. //

Hat világdíjat nyertek a magyarok a 2024. évi WorldStaron

A Csomagolási Világsvettség 2024. évi világversenyére 41 országból 435 pályázat érkezett, és 37 ország 214 nevezése érdemelte ki a csomagolás Oscar-díjának tekinthető WorldStar díjat.

Magyarország 13 nevezéssel vett részt a megméretetésen, és öt társaság hat pályázata érdemelte ki a kitüntető címet, így az országok listájában a 13. helyet foglalva el:

- Codex Zrt.: MULTI LABEL – címkecsalád,
- DS Smith Packaging Hungary Kft.: Hajóradar-érintőképernyő csomagolása,
- Keskeny és Társai Kft. (2): Dantoni bor & csokoládé doboz és Lapra hajtható fiókos díszdobozok,

- Nefab Packaging Hungary Kft.: WoodFoam Solution – poliuretán habok kiváltása,
 - Print Brokers Team Kft.: Wasabi 9 tálcás sushi torony.
- Az ünnepélyes díjátadó ünnepségre 2024. június 15-én Bangkokban kerül sor.



Ezzel az eredménnyel 1997 és 2024 között 134-re emelkedett a magyar WorldStar-díjak száma. //

Hungary wins six world prizes at the 2024 WorldStar

There were 435 entries from 41 countries in the World Packaging Organisation's 2024 WorldStar Global Packaging Awards competition, and 214 entries from 37 countries were awarded the WorldStar prize. Six entries from Hungary won the award, by the following companies: Codex Zrt., DS Smith Packaging Hungary Kft., Keskeny és Társai Kft. (2 prizes), Nefab Packaging JHungary Kft., and Print Brokers Team Kft. //

Féláron kínálja az előző napi péksüteményeket és a szépséghibás zöldség-gyümölcsöket az ALDI

Az ALDI Magyarország „A nap fogása” szlogen alatt újabb intézkedést vezet be valamennyi magyarországi üzletében. A látványpékségekben az előző napi záráskor megmaradt pékárukat bezacskozva, 50%-os kedvezménnyel lehet megvásárolni másnap délig, és a szépséghibás zöldségekhez, gyümölcsökhöz is csomagokat, 30-50%-os kedvezménnyel lehet hozzájutni. Az áruházlánc 2023 nyarán tesztjelleggel öt üzletében – két budapesti és három vidéki egységben – vezette be ezt az intézkedést, amelyet a kedvező vásárlói fogadtatásnak köszönhetően 2024-től országszerte, mind a 172 üzletére kiterjeszt.

A pékáruccsomagokba kizárólag egyforma sós vagy édes termékek – például csak pogácsa, csak kakaós

csiga – kerülhetnek. A már jól ismert „Azon melegében” feliratú papírzacskókba csomagolt termékek a látványpékségek mellett, „A nap fogása” felirat alatt kihelyezve, másnap 12 óráig vásárolhatók meg.

A zöldség-gyümölcs esetében az üzletek folyamatosan válogatják a szépséghibás termékeket, így az előre csomagolt, valamint a darabos lédig termékekkel együtt jelentős, 30-50%-os kedvezménnyel lesznek elérhetőek egy könnyen áttekinthető, nyitott fém kosárban, amelyet naponta többször is megtöl-



tenek a fogyasztásra még alkalmas, kevésbé szép állagú,

de kiváló beltartalmú árucikkkel. //

ALDI sells pastries baked the previous day and wonky fruit and vegetables at half price

Under the slogan “Catch of the Day”, ALDI Magyarország is selling the pastries left over from the previous day in bags with a 50% discount until noon the next day, and wonky fruit and vegetables can also be bought in packages at 30-50% lower prices. ALDI tested this in five stores – two in Budapest and three in the countryside – last summer, and from 2024 the practice is extended to all 172 stores nationwide, thanks to a positive customer response. //

Új, probiotikus nyári szélvédőmosó a Shell kínálatában

A Shell a működésével a fenntartható fejlődéshez szeretne hozzájárulni nap mint nap. Az energiaipari vállalat stratégiájában lefektetett alapértékei a saját működés-

sén túl a vásárlóknak szóló programokban is megjelennek. A töltőállomások energiahatékonyságát korszerű berendezések üzembe állításával növeli, míg az ott ér-

tékesített termékek tekintetében is a környezetterhelés csökkentésére törekszik. A Shell Hungary ezen értékek mentén emelte a kínálatába az autósok kényelmét szolgáló probiotikus nyári szélvédőmosó folyadékot. A termék prémium magyar bioetanolból készül, és megnövelt alkoholtartalma révén jobb párolgást biztosít, valamint hatékonyabb szennyeződéscsökkentő és bogárodó

hatással rendelkezik. Minőségi összetevőinek köszönhetően nem károsítja a tömítőanyagokat és a jármű fényezését. A kellemes citrus illatú tisztítószer alkohol alapanyaga egy magyar bioenergia-farmról, fenntartható gazdálkodásból származik, ezzel is támogatva a Shell fenntarthatósági céljainak elérését. Az új bio szélvédőmosó folyadék csak a Shell kínálatában érhető el. (x)



New probiotic summer windshield wash from Shell

Shell wants to contribute to sustainable development every day, so Shell Hungary has recently added a probiotic summer windshield wash to its product selection. The product is made from premium Hungarian bioethanol and has higher alcohol content, for better evaporation and more effective dirt removal and bug repellent properties. The alcohol base for this pleasant citrus-scented organic cleaner is sourced from a Hungarian bio-energy farm, and it is sustainably farmed – in line with Shell’s sustainability goals. (x)

Új igazgató a Mondelez székesfehérvári gyárának élén

2023. december elsejétől Dominik Bogusławski vette át a Mondelez székesfehérvári gyárának vezetését. A korábbi igazgató, Pál László hat év után távozik az üzem éléről. Bogusławski karrierje teljes egészét az élelmiszeriparban töltötte: mielőtt 2008-ban csatlakozott volna a Mondelezhhez, a Nestlénél töltött be különböző pozíciókat. Azóta rendkívül fontos szerepet töltött be a cég Plońskban és Cieszynben található gyáraiban. Az elmúlt hét évben Dominik Bogusławski a One



Dominik Bogusławski
igazgató
Mondelez

SKARB igazgatója volt, e pozícióban a skarbimierzi csokoládégyár és a skarbimierzi cukrászati gyár működését is felügyelte. – Nagyon büszke vagyok arra, hogy egy olyan gyár irányítását vehetem át, amely egész Európát ellátja termékekkel. Magabiztosan mondhatom, hogy a Mondelez fenntartható növekedési pályán van, és remélem, ehhez a magyarországi munkámmal én is hozzá tudok járulni. Nagyon örülök, hogy együtt dolgozhatok a székesfehérvári gyár több száz kiváló alkalmazottjával – mondta kinevezésekor az új igazgató. //

Váltás az eMAG Magyarország élén

Daradics Kinga lett az eMAG Magyarország új ügyvezető igazgatója. Daradics Kinga tanulmányait többek között a Harvard Business Schoolon, Thunderbird Arizonán, University of Sheffielden és a Corvinus Egyetemen végezte. Szakmai pályáján többek között a MOL Románia



Daradics Kinga
ügyvezető igazgató
eMAG Magyarország

ügyvezető igazgatója volt, később pedig az IT szektorban digitális transzformáció, szoftverfejlesztés, fintech területeken dolgozott, legutóbb a Neominds.tech társalapítójaként. Az eddigi ügyvezető, Daniel Spiridon a továbbiakban a Fashion Days (az eMAG Csoport divatra fókuszáló online platformja) regionális irányításáért felel. //

New director for the Mondelez factory in Székesfehérvár

Dominik Bogusławski has taken over the management of Mondelez's Székesfehérvár factory as of 1 December 2023. Mr Bogusławski has spent his entire career in the food industry, having held various positions at Nestlé before joining Mondelez in 2008. In the past seven years he was the director of One SKARB. "I am very proud to take over the management of a factory that supplies products to the whole of Europe", the new Székesfehérvár factory director said upon his appointment. //

New CEO at eMAG Magyarország

Kinga Daradics is the new CEO of eMAG Magyarország. Ms Daradics studied at Harvard Business School, Thunderbird Arizona, the University of Sheffield and Corvinus University. She was CEO of MOL Romania and later worked in the IT sector in digital transformation, software development and fintech, most recently as the co-founder of Neominds.tech. //

RÖVIDEN

Bővülnek a GVH jogkörei

A 2023-ban elért eredmények után, a jogalkotó újabb feladatokkal bízta meg a Gazdasági Versenyhivatalt (GVH). A GVH látja el a külföldi támogatásokról szóló rendelet szerinti kapcsolattartásért felelős hatóság feladatait, februártól kötelezően alkalmazni kell a digitális szolgáltatásokról szóló, úgynevezett DSA-rendeletet, márciustól pedig bővülnek a nemzeti versenyhatóság jogérvényesítési lehetőségei: már az eljárása során intézkedhet a kártékony honlapok lekapcsolása iránt. Ezekon felül 2024-ben várhatóan több új feladatot is kaphat a GVH a kapuőrök és az online szálláshelyfoglalási piacot is szabályozó – az Országgyűlésnek december közepén benyújtott – törvényjavaslat szerint. //

More powers for GVH

Following the results of 2023, the legislator has entrusted the Hungarian Competition Authority (GVH) with new tasks: GVH will be the contact authority under the Foreign Subsidies Regulation, the so-called DSA Regulation on digital services will become mandatory from February, and from March the enforcement powers of the national competition authority will be extended. //

Baján nyitott új üzletet a PENNY

Közel 400 négyzetméteres eladótérrel nyílt meg a PENNY legújabb és egyben második üzlete Baja központjában, amely 18 fő részére biztosít állandó és stabil munkalehetőséget. 2023-ra az áruházlánc összes egysége megújult, így a bajai üzletet is az új arculatnak megfelelően alakították ki, a vállalat fenntarthatósági céljait és a vásárlók igényeit is szem előtt tartva. A teljes LED-es világítás és a korszerű hűtési és légkondicionáló rendszer hozzájárulnak az ener-

giahatékonysághoz: az üvegajtókkal és klímamentes hűtőközeggel felszerelt hűtők nemcsak halk működésűek, hanem a villamosenergia-fogyasztásuk is alacsony.

– Büszkék vagyunk rá, hogy egy újabb üzletünket nyithattuk meg, méghozzá egy olyan frekvenciált helyszínen, amely a környékbelieknek és a távolabbi területeknek egyaránt könnyen megközelíthető. Folyamatos célunk, hogy az ország minél több terü-



letén legyünk jelen, és minél szélesebb kör számára tegyük elérhetővé a megfizethető árú, ugyanakkor kiváló minőségű termékeinket. Ennek érdekében folyamatosan bővítjük üzlethálózatunkat – mondta Kazatsay Eszter, a PENNY magyarországi kommunikációs vezetője. //

PENNY opens new store in Baja

PENNY's new and second store in the centre of Baja has opened with almost 400m² of sales area, providing permanent and stable employment for 18 people. The Baja store has been designed in line with the new PENNY image, keeping in mind the company's sustainability goals and the needs of customers. "Our goal remains to be present in as many parts of the country as possible, and to make our products available to as many people as we can", said Eszter Kazatsay, PENNY's head of corporate communications in Hungary. //

Magyar szakember a zooplus SE felső vezetésében

Kovács Ágnes január 8-tól csatlakozott Európa vezető online állateledel platformjához, a zooplus SE-hez mint vice president own brands. Felelősségi körébe tartozik a teljes saját márkás üzletág vállalati szintű vezetése, növekedési stratégiájának kidolgozása és megvalósítása. Kovács Ágnes a cég müncheni központjából irányítja a nemzetközi csapatát. //



Kovács Ágnes
vice president own brands
zooplus SE

Hungarian executive in the management of zooplus SE

On 8 January Ágnes Kovács joined zooplus SE, Europe's leading online pet food platform, as vice president own brands. Her responsibilities include the corporate level management of the company's own brand business, as well as the development and implementation of its growth strategy. //

Új életmódmárka a Rossmann-üzletekben

Februártól elérhetők Axente Vanessa táplálékkiegészítói a Rossmann Magyarország üzleteiben. A nemzetközileg elismert magyar topmodell az étrend-kiegészítők piacára lépett az ESSA World életmód márkájával. Az egészségmegőrzést támogató készítményeket hazai szakértők segítségével fejlesztették ki, és a modell saját ízlésén és tapasztalatain alapszanak. A készítmények a női egészséget támogatják, így a Rossmann örömmel állt be a kezdeményezés mögé.



– Női vásárlóink egészségének támogatása mindig is kiemelt prioritás volt a Rossmann-nál. Kifejezetten örülünk, hogy ilyen

minőségi termékekkel bővíthetjük kínálatunkat, amelyek támogatják őket az egészséges életmóddal kapcsolatos törekvésekben – emelte ki Németh Kornél, a Rossmann Magyarország ügyvezető igazgatója.

– Büszke vagyok rá, hogy az ESSA World új mérföldkőhöz érkezett a Rossmann Magyarországnak köszönhetően. Partnerségünk a márka hosszú távú vízióját támogatja, és boldog vagyok, hogy februártól országosan elérhető a termécsalád 60 üzletben és az online drogériában egyaránt – emelte ki Axente Vanessa. //

– Büszke vagyok rá, hogy az ESSA World új mérföldkőhöz érkezett a Rossmann Magyarországnak köszönhetően. Partnerségünk a márka hosszú távú vízióját támogatja, és boldog vagyok, hogy februártól országosan elérhető a termécsalád 60 üzletben és az online drogériában egyaránt – emelte ki Axente Vanessa. //

New lifestyle brand in Rossmann stores

From February the nutritional supplements of Vanessa Axente are available in Rossmann Hungary stores. The internationally renowned Hungarian fashion model has entered the dietary supplement market with her lifestyle brand ESSA World, products that contribute to women's health. "Supporting the health of our female customers has always been a top priority for Rossmann", said Kornél Németh, managing director of Rossmann Hungary. //

Már 78 termék kategória napi árait mutatja az Árfigyelő

Január közepétől újabb 16 termék kategóriával bővült a Gazdasági Versenyhivatal (GVH) által működtetett online Árfigyelő rendszer. Így már 78 termék kategóriában – ami összesen több mint 1800 különböző élelmiszerterméket jelent – hasonlíthatják össze a napi árakat a vásárlók. Bekerültek az Árfigyelőbe a speciális étrendet köve-

tők által leggyakrabban fogyasztott laktóz-, tejfehérje- és gluténmentes termékek. Ez azért fontos, mert Magyarországon több mint 3 millióan élnek valamilyen élelmiszer-intoleranciával, vagy élelmiszer-allergiával, nekik mostantól célzottan is segít az Árfigyelő. Emellett új termék kategória az ásványiz és a marhahús is.

Az online Árfigyelő segít abban, hogy a magyar családok pénzt és időt spóroljanak vásárlásaik során. Hatékonyságát bizonyítja, hogy a július 1-jei indulása óta a kezdetben megfigyelt 62 termék kategória több mint 80%-ában csökkentek az átlagárak, átlagosan mintegy 6%-kal. //

Price Monitor now reports the daily prices in 78 product categories

In mid-January, the online Price Monitor system operated by the Hungarian Competition Authority (GVH) was extended to another 16 product categories. This means that consumers can now compare the daily prices in 78 product categories, covering more than 1,800 different groceries. The most commonly bought lactose-, milk protein- and gluten-free products are now also featured in the Price Monitor. //

2023 Superbrands



BUDAI EGÉSZSÉGGYAKORLATI KÖZPONT
Élet. Minőség.



METRO
NAGYKERESKEDELEM

ROSSMANN
Drogéria Parfüméria

vitaking
supplements

A KÜLÖNBSÉG

Michele Morroné-t választotta arcának a HELL

Újra meglepő húzással rikkol elő a HELL ENERGY. A több mint 60 országban elérhető márka legújabb globális kampányában a világ egyik legfelkapottabb színészét, Michele Morroné-t, a 365 nap főszereplőjét, a Dolce&Gabbana arcát láthatjuk különböző élethelyzetekben.



– Az új reklámkampánnyal az a célunk, hogy egy újabb fejezetet nyissunk a márka sikertörténetében, ahol egy izgalmas karakter találkozik a HELL ENERGY-től megszokott értékekkel. Az együttműködés révén tovább növeljük a nemzetközi jelenlétünket, és bővítjük célcsoportunkat a fiatalabb és trendkövető generáció megszólításával – mondta el az új együttműködés kapcsán Popovics Adrienn, a HELL operatív marketingigazgatója. A több minireklámfilmről álló új kampány több mint 60 országban indul február közepén, kihasználva a marketingkommunikáció teljes spektrumát, különös tekintettel a közösségi médiacsatornákra. //

Michele Morrone is the new face of HELL

Another surprise move by HELL ENERGY: in its latest 60-country campaign for the brand, one of the world's most popular actors, Michele Morrone – the face of Dolce & Gabbana and the star of 365 Days – is seen in various life situations. "Through this collaboration we will further increase our international presence and expand our target group by reaching out to a younger and trend-following generation", said Adrienn Popovics, HELL's director of marketing operations. //

Taroltak a magyar sajtkülönlegességek a világversenyen

Magyar sikerrel zárult a múlt év őszén a norvégiai Trondheimben megrendezett World Cheese Awards 2023. A versenyre 5 földrész 43 országából 4502 sajtot neveztek, amelyek közül 264 bíráló választotta ki a legjobbat. A megmérettetésre nevezett

magyar sajtok közül 2 arany-, 5 ezüst-, 4 sajt pedig bronzérmert nyert.

A díjnyertes sajtok készítői közül néhányan részt vettek az elmúlt évek során a kamarai szervezésű franciaországi tanulmányutakon vagy a mosonmagyaróvári tan-



üzemi képzéseken, többen pedig a Magyar Sajtészítők Egyesületének szervezésében lebonyolított képzéseken és szakmai látogatásokon bővítették ismereteiket. A Magyar Sajtészítők Egyesülete és a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara közös célja a magyar sajt kultúra fejlesztése a sajtészítők képzésén keresztül, a sajt-bírálat fejlesztésével és a fogyasztói szemléletformálással. //

Hungarian speciality cheeses were a hit at the world competition

World Cheese Awards 2023 was held last autumn in Trondheim, Norway. 4,502 cheeses from 43 countries on 5 continents entered the competition, from which 264 judges selected the best. Hungary came home with 2 gold, 5 silver and 4 bronze medals. Some of the prize-winning cheesemakers have taken part in study trips to France or in courses in Mosonmagyaróvár, organised by the Hungarian Chamber of Agriculture (NAK). //

Minden PENNY-ben elérhető a Munch szolgáltatása

Töretlen a Munch népszerűsége a PENNY-nél: az elmúlt 9 hónapban 17 000 vásárló már 41 000 alkalommal, összesen 53 000 csomagot mentett meg a kidobástól. A szolgáltatást kiterjesztve február közepétől minden PENNY-vásárló minimum 50%-kal kedvezményesebb áron juthat zöldség- és gyümölcs-, valamint vegyes ételcsomagokhoz. Ezek megvásárlásával pedig nem csupán jelentős összegeket takaríthatnak meg, de az élelmiszer-pazarlás ellen is tehetnek a vásárlók.

– Büszkék vagyunk rá, hogy kevesebb mint egy év leforgása alatt tudjuk országosan elérhetővé tenni a PENNY és a Munch együttműködését. Szerencsére az élelmiszermentő szolgáltatás egyre népszerűbb a vásárlóink körében, így bízunk benne, hogy az összes vármegyében hasonlóan nagy sikere lesz – mondta el az

együttműködés kiterjesztéséről Kazatsay Eszter, a PENNY magyarországi kommunikációs vezetője. Az érdeklődők a Munch alkalmazáson keresztül egy úgynevezett „meglepetéscsomagot” vásárolhatnak meg, amelyet az előzetesen megadott időszámban a kiválasztott PENNY-üzletben vehetnek át. Ezekbe a csomagokba rövid lejáratú idővel rendelkező, vagy fogyasztásra még teljes mértékben alkalmas, de nem szabványos formájú, csomagolású termékek kerülnek. //



Munch service available in all PENNY stores

The popularity of the Munch app at PENNY is unbroken: in the last 9 months, 17,000 customers already saved 53,000 food parcels from being thrown away. By extending the service, from mid-February all PENNY customers will get access to fruit and vegetables and mixed food parcels with a minimum 50% discount. "We are proud to have rolled out the PENNY and Munch partnership nationwide in less than a year", said Eszter Kazatsay, PENNY's head of corporate communications. //

▶ PÖRGESD KI A SZERENCSED!



JÁTSSZ ÚJ **KERÉK** SORSJEGYCSALÁDUNKKAL,
▶ ÉS NYERJ AKÁR
100 MILLIÓ FORINTOT!

Magyar kezdeményezésre változik a mézjelölés az Európai Unióban

Magyar kezdeményezésre és a méztermelők érdekeinek megfelelően a jövőben a mézesüvegeken kötelező lesz feltüntetni a méz származási helyét és pontos százalékos arányát az Unióban – közölte dr. Nagy István agrárminiszter. A tárcavezető arra emlékeztetett, hogy hazánk még 2019 novemberében tett javaslatot a mézirányelv módosítására, ami a származásjelölés szigorítására vonatkozott. A szigorításnak köszönhetően a fogyasztók könnyebben megtalálhatják a minőségi magyar mézeket, melyek vásárlásával nemcsak a magyar méhészeket, hanem a biológiai sokféleség megőrzését is támogatják. Másrészt a kötelező, pontos százalékot tartalmazó

származásjelölés hatékonyan segítheti a bizonytalan eredetű, kétes minőségű, az Unión kívülről érkező mézek elleni fellépést.

Az agrártárca elkötelezett a mézhamisítás elleni küzdelemben, és kiemelt figyelmet fordít a méhé-

zeti ágazat támogatására – hangsúlyozta Nagy István. //



Honey labelling changes in the European Union upon Hungarian initiative

Upon the initiative of Hungary and in the interests of honey producers, it is going to be compulsory to indicate the place of origin and the exact percentage of honey on honey bottles in the EU in the future, informed Minister of Agriculture István Nagy. Thanks to the tightening, consumers will find quality Hungarian honey in shops more easily, and by buying it they won't just support Hungarian beekeepers, but also the preservation of biodiversity. //

Újabb 50 termék árát csökkentette tartósan a Lidl

Árcsökkentési programjának részeként a Lidl Magyarország újból mérsékli a fogyasztói árakat, így február 2-től több tej és tejtermék, fagyasztott gyümölcs és zöldség, valamint tisztálkodási termék árát csökkentette tartósan a Lidl. Az érintett 50 termék-



nél az engedmény mértéke akár 40% is lehet.

Az áruházlánc egy évvel ezelőtt az első között indította el árcsökkentési programját, melynek keretében ez idáig már több mint 600 terméket kínál tartósan csökkentett áron.

– A tavaly január óta tartó árcsökkentési intézkedéseinknek

köszönhetően olyan árelőnyt tudunk biztosítani vásárlóink számára, amellyel hozzájárultunk a magyar háztartások kiadásainak mérsékléséhez. Az új évben is azt a célt tűztük ki magunk elé, hogy vásárlóink számára a lehető legjobb árakat biztosítsuk. Ennek részeként péntektől további 50 termék ára lesz olcsóbb, melyek átlagosan 10%-kal kerülnek kevesebbe, de egyes termékek esetében akár a 40%-ot is eléri a kedvezmény mértéke, ami havi szinten több ezer forint megtakarítást jelenthet a háztartásoknak – emelte ki Tőzsér Judit, a Lidl Magyarország vállalati kommunikációs vezetője. //

Lidl cuts the prices of another 50 products permanently

As part of its price-cutting programme, Lidl Magyarország is once again reducing consumer prices permanently, offering several milk and dairy products, frozen fruit and vegetables, and toiletries cheaper from 2 February. "The prices of 50 products will become lower, costing on average 10% less, but for some products the discount can reach 40%, bringing thousands of forints in savings for households on a monthly basis," said Judit Tőzsér, head of company communication. //

A mesterséges intelligencia tovább gyorsítja az online rendelések kézbesítését

A tervezési folyamatok és a rendelések számának, illetve jellemzőinek előrejelzésével, a környezetbarát, alternatív járművek integrálásának segítségével, valamint a dinamikus árképzés támogatása révén az árak konszolidációjával ad új lendületet a házhoz szállítások fejlődésének 2024-ben a mesterséges intelligencia és a gépi tanulás. Az utolsó kilométeres kiszállításra specializálódott DODO szakértői szerint emellett tovább javíthatja idén az online rendelések kézbesítésének hatékonyságát a zónalogisztika terén a zónák AI-alapú meghatározása.



Az online vásárlók háromnegyede számára már jelenleg is döntő tényező a gyors és pontos aznapi kiszállítás a megfelelő webshop kiválasztása során, ez az igény pedig a következő években várhatóan még több felhasználó számára válik alapelvárássá. A piaci verseny szempontjából így elengedhetlennek válik az e-kereskedők gyors reakciója, a kézbesítési szolgáltatásaik felzárkóztatása és bővítése, amelyekben többek között a mesterséges intelligencia, az alternatív szállítási módok és a dinamikus árképzés bevezetése segítheti őket. //

Artificial intelligence to accelerate delivery of online orders

Artificial intelligence (AI) and machine learning will boost the development of home delivery in 2024, by predicting the number and characteristics of orders and planning processes, helping to integrate environmentally friendly alternative vehicles, and consolidating prices via supporting dynamic pricing. According to experts at DODO, a company that specialises in last-mile delivery, AI-based zoning could further improve the efficiency of online order delivery this year. //

Csak alternatív, ökológiai és szabadtartásból származó tojások a SPAR 4 üzletében

Négy budapesti SPAR-áruház, egyelőre tesztjelleggel, 2024. január végétől kizárólag alternatív, ökológiai és szabadtartásból származó tojást kínál, ketreces tartásból származó termékeket nem. Utóbbiakat eddig is fokozatosan vezette ki a piacról a vállalat, összhangban azokkal az uniós törekvésekkel, amelyek végleg megszüntetnék a ketreces állattartás lehetőségét a tagállamokban. A négy kijelölt üzletességben a tojásválaszték továbbra is széles lesz: az alternatív, ökológiai és szabadtartásból származó termékek közül 16-féle szerepel a kínálatban. A SPAR üzleteiben az elmúlt évtizedben fokozatosan nőtt

a forgalomba hozott alternatív, ökológiai és szabadtartásból származó tojások aránya, és csökkent a ketreceseké. Amíg például 2014-ben az összes eladott tojás 2,24%-a szerepelt az ökológiai tartású kategóriában, addig az idei esztendőben ez az arány már ennek duplája volt. A szabadtartásból származó tojások aránya a 2020-as 0,96%-hoz képest negy-szereződött, 2023-ban az összes el-

adott tojás közel 4%-a ilyen típusú volt. Látványosan nőtt az alternatív termelésből származó tojások aránya is, hiszen

amíg 10 évvel ezelőtt 100 eladott tojásból kilenc volt ilyen, addig mára ennek már a háromszorosa. //



Only alternative, organic and free-range eggs sold in four SPAR stores

From the end of January 2024, on a trial basis four SPAR stores in Budapest sell only alternative, organic and free-range eggs, excluding

cage eggs from the assortment. SPAR has been gradually phasing out the latter from the market, in accordance with EU efforts to end

caged farming in member states. In the four designated stores SPAR continues to offer a wide range of eggs, with 16 alternative, organic

and free-range products. In 2023 nearly 4% percent of all eggs sold in SPAR stores were from free-range production. //

Olvassa a Trade magazin bővített tartalmú, DIGITÁLIS KIADÁSÁT IS!

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

Trade magazin

A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE KÉSZÜL

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

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

AZ FMCG SZAKMA EGYETLEN AUDITÁLT, 20 000 PÉLDÁNYBAN MEGJELENŐ MAGAZINJA



A Magyar Termék Nonprofit Kft. hírei

A ChefGomba számára versenyelőnyt biztosítanak a Magyar Termék védjegyek

ChefGomba termékeivel az Eurochamp Hungária Kft. is részt vett „A HAZAIBAN TÖBB VAN” összefogáskampány év eleji folytatásában. A Bio-Fungi cégcsoport részeként működő vállalat számára kiemelten fontos a Magyar Termék Nonprofit Kft.-vel való szoros együttműködés.

A Bio-Fungi családi vállalkozásból, pincés gombatermesztőből vált Közép-Kelet-Európa egyik vezető gombaipari vállalkozásává. A modern, felszíni házakban történő termesztéstechnológiájuknak köszönhetően egész évben friss élelmiszert biztosítanak a vásárlók számára. Mára átlagosan heti 140 tonna gombát, illetve 2400 tonna gombakomposztot értékesítenek itthon és külföldön.

A 100%-ban magyar tulajdonú vállalkozásként kiemelten fontos számukra a magyar eredet hangsúlyozása. Mutsy Árpád tulajdonos emiatt is büszke a Magyar Termék Nonprofit Kft.-vel való együttműködésükre.

– A ChefGomba márkánk Gourmet szortimentjének mind a 13 tagja Magyar Termék védjegyes. A magyarok keresik és szeretik a hazai gyártású termékeket, ezért ez versenyelőnyt jelent a számunkra. A Magyar Termék Nonprofit Kft. azonban nemcsak logóhasználatot biztosít. Különböző rendezvényektől kezdve a

sajtómegjelenéseken át az áruházlánci aktivitásokig sok minden van a palettájukon. Változatos profilú cégeket fognak össze, kapcsolatokat építenek ki és erősítenek meg. A mostani, „A HAZAIBAN TÖBB VAN” összefogáskampányukat megelőzően 2020-ban a „Vedd a hazait, véd a hazait”, majd a „Fedezd fel a hazait” programokhoz is csatlakoztunk – nyilatkozta Mutsy Árpád.



Mutsy Árpád
tulajdonos
Bio-Fungi cégcsoport

A Magyar Termékkel való kapcsolatuk is hozzájárult ahhoz, hogy az elmúlt három, pandémiával és energetikai válsággal terhelt üzleti évben a Bio-Fungi cégcsoport el tudta kerülni a piacvesztést.

– A pandémia alatt az egészségünk lett az egyik legfontosabb. A gombafélék vitaminokban, ásványi anyagokban gazdag élelmiszerek, így a fogyasztók a járványidőszakban még inkább keresték ezeket. Az energetikai válság újabb kihívást jelentett. Költségeink csökkentése, illetve fenntarthatósági szempontok miatt mindkét telephelyünkön napelemeket telepítettünk. A gombatermesztés egyébként egy modern újrafeldolgozásnak is felfogható, mivel a komposzt előállításához a mezőgazdaság más ágazataiból származó melléktermékeket (szalma, csirke- és lótrágya) hasznosítja. Iparágunkat ez teszi igazán fenntarthatóvá – tette hozzá a tulajdonos.//

ChefGomba has a competitive advantage, thanks to Hungarian Product trademarks

With its ChefGomba products, Eurochamp Hungária Kft. also participated in the continuation of the “HUNGARIAN GIVES YOU MORE” campaign at the beginning of the year. The company, which is part of the Bio-Fungi Group, attaches great importance to close cooperation with Hungarian Product Nonprofit Kft. Bio-Fungi sells an average of 140 tonnes of mushrooms and 2,400 tonnes of mushroom compost per week, in Hungary and abroad. As a 100% Hungarian-owned company, it is a priority for them to emphasise Hungarian origin. “All 13 products in the Gourmet assortment of our ChefGomba brand have the Hungarian Product trademark. Hungarians are looking for and love domestically made products, so this gives us a competitive advantage. However, Hungarian Product Nonprofit Kft. doesn’t only offer logo use. From various events to press appearances and chain store activities, they have a lot on their agenda. They bring together companies with diverse profiles and build and strengthen relationships”, said Árpád Mutsy, owner of Eurochamp Hungária Kft.//

„A HAZAIBAN TÖBB VAN” összefogáskampány folytatásával nyitotta 2024-et a Magyar Termék Nonprofit Kft.

A Magyar Termék Nonprofit Kft. 2024-ben sem lassít; a tavaly nyáron indított, „A HAZAIBAN TÖBB VAN” összefogáskampány folytatásával nyitotta az új évet!

A január–februári, sales támogatói lábbal is rendelkező image-kampány ingyenes részvételt biztosított a védjegyes partnerek számára.

A szervezet hitvallása és küldetésstudata 2024-re vonatkozóan sem változott; minél inkább fókuszba helyezni a hazai előállítású, megbízható minőségű termékeket.

– A fenti szellemiséget követve hívjuk életre összefogáskampányainkat, amelyekkel a mintegy 250 partnerünk közel 5500 védjegyes termékét tudjuk népszerűsíteni. Ilyenkor a résztvevők minimális költségvállalás mellett sokszoros kommunikációs értéket kapnak, ami számukra hatalmas érték – mondta Benedek Eszter, a Magyar Termék Nonprofit Kft. ügyvezetője. – Idén több szempontból is nagyot léptünk előre. A tavaly augusztusban indult, „A HAZAIBAN TÖBB VAN” projektünk sikerei nyomán a 2024-es évet az összefogáskampány január közepe és február 11. között zajló foly-

tatásával nyitottuk. A résztvevő partnereink számára ezúttal ingyenesen tudtuk kínálni a lehetőséget, a mostani etap igazi újdonsága pedig az volt, hogy az



image-kampány sales támogatói lábbal is rendelkezett.

A promóció az online kommunikációs tér, valamint a közösségi marketing eszközöket integráltan felhasználva biztosította 32 Magyar Termék védjegyes partner számára a hatékony márka- és termékismertség-növelést. A fogyasztók a vásárlói döntés helyszínén, az üzletláncokban is találkozhattak A HAZAIBAN TÖBB VAN kulcsüzenettel. Ehhez köthetően indítottunk a www.magyaranyero.hu hűségoldalunkon egy kód-feltöltős játékot, amely során február 11-ig naponként 5 darab 10 ezer forintos pénznyeremény talált gazdára – tette hozzá Benedek Eszter.//

Hungarian Product Nonprofit Kft. opened 2024 by carrying on with the “HUNGARIAN GIVES YOU MORE” campaign

Hungarian Product Nonprofit Kft. isn't slowing down in 2024 either: the company started the new year with the continuation of the “HUNGARIAN GIVES YOU MORE” campaign, which had been launched last summer! The January-February image campaign, which includes a sales promotion element, offered free participation opportunities for brand partners. “We are launching our joint campaigns to promote the nearly 5,500 trademarked products of our 250 partners. Participants receive multiplied communication value at a minimum cost, which is a huge advantage for them”, said Eszter Benedek, managing director of Hungarian Product Nonprofit Kft.//

Sikeres évet zárt a SPAR online áruháza, már 200 ezernél is többen használják

Több mint 200 ezerre emelkedett a 13 ezer terméket kínáló SPAR online shop felhasználóinak száma öt év alatt. A vállalat kényelmi szolgáltatása kétszáz településen érhető el. Emellett 33 városban áruházi átvétellel is elvihetőek a megrendelt termékek. A kiszállítás 35 ezer forint felett ingyenes, egyéb esetben településtől függően 499 és 1299 forint közötti összegért viszik házhoz a futárok a megrendelt csomagokat.

– Hazánk egyik vezető, folyamatosan új innovációkat kereső kereskedelmi vállalata-



ként a SPAR Magyarország öt évvel ezelőtt indította el online boltját. Büszkék vagyunk

rá, hogy a SPAR online shop forgalmát évről évre növelni tudtuk, és tavaly is sikeres évet zártunk. Online áruházunk vásárlóinak száma pedig ma már meghaladja a 200 ezret. Belső felméréseink alapján vevőink kedvelik a SPAR online shopot, vevőszolgálatunkat és a kiszállítást pedig gyorsnak és felkészültnek értékelik. A jövőre nézve a vevőink számának további növelése mellett fontos célunk a szolgáltatás kiterjesztése újabb térségekre – mondta Maczelka Márk, a SPAR Magyarország kommunikációs vezetője. //

A successful year for the SPAR online store: already more than 200,000 users

The number of customers in SPAR's online shop, which offers 13,000 products, has increased to more than 200,000 in five years. SPAR's convenience service is available in 200 towns and cities, delivery is free of charge for orders over HUF 35,000, otherwise

users have to pay HUF 499-1,299. "Our internal surveys show that customers like the SPAR online shop, and they rate our customer service and delivery as fast and responsive", informed Márk Maczelka, head of communications at SPAR Magyarország. //

Hazai cégek és munkavállalók ezreit érinti a kibervédelmi irányelv

Több ezer hazai cég működését alakítja át az idén hatályba lépett NIS2, vagyis a felülvizsgált uniós kibervédelmi irányelv – hívja fel a figyelmet az EY. Az EU működése szempontjából nélkülözhetetlen iparágakat is lefedő új szabályozás közvetetten munkavállalók százezreit is érintheti Magyarországon.



A NIS2 irányelvet Magyarország az Európai Unió tagállamai közül az elsők között ültette át saját jogrendszerébe, hogy hatékonyan vehesse fel a küzdelmet a látványosan növekvő kiberfenyegetésekkel szem-

ben. Az előírások a legalább 50 főt foglalkoztató vagy a 10 millió eurót meghaladó éves árbevétellel rendelkező cégekre, valamint minden olyan szervezetre vonatkoznak, amely az EU gazdasági és társadalmi fejlődése szempontjából nélkülözhetetlen funkciót látnak el. Már az év elején elkezdtek nyilvántartásba venni azokat a magyarországi vállalatokat, amelyekre kiterjed a NIS2. A szóban forgó vállalkozásoknak idén június 30-ig be kell jelentkezniük a Szabályozott Tevékenységek Felügyeleti Hatóságánál, ahol október 18-án el is indul az ellenőrzési folyamat. A szabályozás feltételeinek 2024. december 31-ig kötelező megfelelniük a cégeknek, valamint ki kell jelölniük egy auditort, aki 2025 végéig lefolytatja az első, NIS2 szabályozásnak megfelelő kiberbiztonsági átvilágítást. //

Thousands of Hungarian companies and workers affected by the cybersecurity directive

Thousands of Hungarian firms will be affected by the revised EU cybersecurity directive (NIS2), which came into force this year, EY warns. The new regulation, which covers industries vital to the EU's operations, could indirectly affect hundreds of thousands of workers in Hungary. Hungary was one of the first EU member states to transpose the NIS2 Directive into its national legislation. In Hungary the registration of companies covered by NIS2 started earlier this year and firms have until 30 June 2024 to register with the Regulatory Activities Monitoring Authority. //

A PwC és a Harvey utat nyit az AI-technológiának

A Harvey az OpenAI és a ChatGPT technológiájára épül, és az OpenAI Startup Fund támogatásával jött létre. A platform természetes nyelvfeldolgozás, gépi tanulás és adatelemzés segítségével automatizálja és támogatja a jogi munka különböző területeit. A Harvey nagy adatmennyiségekkel segíti a megértést és a javaslatok kidolgozását, ezáltal még több információval teszi lehetővé a megoldások gyorsabb felismerését a PwC szakértői számára. A kapott eredményeket a PwC szakértői minden esetben felülvizsgálják és ellenőrzik.

A PwC globális hálózata 2023 márciusában jelentette be a Harvey-val történő együttműködést, és a PwC tagvállalatai a helyi üzletágakban már megkezdtek az eszköz alkalmazását.

– A forradalmi Harvey mesterséges intelligencia alkalmazásával bátran nyúlunk a technológia kínálta lehetőségekhez. Munkánk során minden esetben arra törekszünk, hogy ügyfeleinknek a legmagasabb szintű szaktudást és a legújabb technológiát biztosítsuk, emellett fontos problémáik megoldását még jobb, gyorsabb és okosabb megoldásokkal támogassuk – mondta Deák László, a PwC Magyarország adótanácsadási üzletágvezető cégértársa. //



Deák László
adótanácsadási
üzletágvezető cégértárs
PwC Magyarország

PwC paves the way for AI technology with Harvey

Harvey is built on OpenAI and ChatGPT technology and is backed by the OpenAI Startup Fund. The platform uses natural language processing, machine learning and data analytics to automate and support different areas of legal work. Harvey uses big data to help understand and develop recommendations, providing PwC experts with even more information to identify solutions faster. "By using the revolutionary Harvey AI, we are boldly embracing the opportunities that technology offers", told László Deák, partner, tax and legal services leader at PwC Magyarország. //



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

Tizenötezer önkiszolgáló kasszát telepít üzleteibe a lengyel Biedronka



A Biedronka kiskereskedelmi vállalat 15 000 önkiszolgáló pénztárgépet helyezett üzembe Lengyelország kis- és nagyvárosaiban, illetve településeiben, és ezzel a lánc üzleteinek 87%-ában, azaz több mint 3000 üzletben vannak már önkiszolgáló kasszák, üzletenként átlagosan öt készülék.

Egy önkiszolgáló kasszánál egy tranzakció lebonyolítása átlagosan körülbelül két percet vesz igénybe, ami lényegesen rövidebb idő ahhoz képest, amennyit egy vásárló egy hagyományos kasszánál eltölt.

Az eszközt használó vásárlók kosarának átlagos értéke alig több mint 46 zloty (kb. 10,50 euró) – állítja a vállalat –, amit az árucikkeket maguk beolvasó vásárlók ugyanazon fizetési eszközöket (bankkártyát, e-kódot és Moja Biedronka kártyát) használva egyenlíthetnek ki, mint a hagyományos pénztárgépeknél.

Biedronka installs 15,000 self-service checkouts in Polish stores

Polish retailer Biedronka has installed 15,000 self-service checkouts in Poland, bringing the proportion of self-checkouts to 87% of the chain's stores – there are now more than 3,000, with an average of 5 per store. A transaction at a self-service checkout takes about two minutes, which is significantly less than the time a customer spends at a traditional checkout. ♦

Virtuális influenszert kreált a SPAR Szlovéniában



A SPAR Slovenia mesterséges intelligencia segítségével létrehozott virtuális influenszere, Sara az Instagramon és a TikTokon közzétett posztjaiban társadalmi témákat és az élet nagy kérdéseit vitatja meg – jelentette be a vállalat.

A karaktert, a @nerelna.sara-t egy profi írókból és alkotókból álló csapat hozta létre, akik pozitív és felelős tartalmak létrehozására törekednek. A kiskereskedő reményei szerint a karakteren keresztül inspirálhatja az embereket arra, hogy jobb, egészségesebb és felelősségteljesebb életet éljenek a digitális környezetben. A SPAR szeretné a fiatalok számára is vonzóvá tenni Sara követését a közösségi médiában, „aki” útmutatást nyújthat nekik társadalmi kérdésekben, és pozitív gondolkodásra ösztönző biztonságos online környezetet hoz létre. Sara tartalmaiban érinti többek között a fenntart-

hatóság, az új technológiák és az internet biztonságos használatának témáját, rámutat a digitális világ buktatóira és veszélyeire, és arra ösztönzi követőit, hogy biztonságosan és felelősségteljesen használják a technológiát.

SPAR launches a virtual influencer in Slovenia

SPAR Slovenia has introduced a virtual influencer called Sara, created with the help of artificial intelligence. Sara discusses social issues and the big questions of life in her posts on Instagram and TikTok. The character @nerelna.sara was created by a team of professional writers and creators. With its help SPAR hopes to inspire people to live better, healthier and more responsible lives in the digital environment. ♦

177-re nőtt az ALDI olaszországi üzleteinek száma



Az ALDI 2023-at 177 üzlettel zárta az olaszországi Piemont, Lombardia, Veneto, Friuli-Venezia Giulia, Trentino és Emilia Romagna tartományokban.

A német diszkontlánc a tavalyi év legutolsó hetében nyitotta meg legnagyobb üzletét az országban, a milánói Precotto kerületben. A 2000 négyzetméteres vásárlóterű, kétszintes, 56 férőhelyes parkolóval rendelkező új üzlet egy jelentős közlekedési csomópontban található, így kényelmesen megközelíthető.

Az ALDI állítása szerint üzleteiben „intelligens és fenntartható” megoldásokat alkalmaz, így például a WhatsApp Flyert a naprakész információk és promóciók közzététele céljából, digitális címkéket a papírhulladék csökkentése érdekében, valamint a gyorsabb kiszolgálást segítő önkiszolgáló kasszákat.

Az ALDI egyre kevésbé kíván önálló üzleteket kialakítani, hanem inkább már létező struktúrákba integrálja azokat, törekedve arra, hogy a közösségek életét újabb földterület foglalása nélkül pezsdítse fel.

Aldi's store number reaches 177 in Italy

Aldi closed 2023 with 177 stores in the Italian provinces of Piedmont, Lombardy, Veneto, Friuli-Venezia Giulia, Trentino and Emilia Romagna. The German discounter opened its biggest store in the country in the last week of 2023, in the Precotto district of Milan. With 2,000m² of shopping space, the new two-storey store with a 56-space car park is located in a major transport hub. ♦

Címke nélkül kerül a brit boltokba a Sprite



Eltávolította Coca-Cola Great Britain a félliteres

Sprite és Sprite Zero üdítőitalok rPET-palackjairól a márkacímkét azzal a szándékkal,

hogy egyszerűsítse az újrahasonosítási folyamatot, és csökkentse a felhasznált csomagolóanyag mennyiségét.

A kísérlet során a Coca-Cola a címkéket a palack elejére dombornyomással elhelyezett logóval helyettesíti, míg a termék- és tápérték-információk a palack hátsó oldalára kerülnek lézergravírozással – közölte a vállalat.

A limitált kiadású csomagolás 2024. január–március között Brighton, Hove, Bristol, London és Manchester nyolc Tesco Express üzletében lesz elérhető.

Label-free Sprite hits the shops in the UK

Coca-Cola Great Britain has removed the label from the rPET bottles of its 500ml Sprite and Sprite Zero drinks, in a bid to simplify the recycling process and reduce the amount of packaging material used. In the trial Coca-Cola replaces the labels with a logo embossed on the front of the bottle, while product and nutrition information is laser engraved on the back. ♦

Meglepő hatása volt a Penny valós árak kampányának



A Penny tavaly nyáron Németországban indított „valós árak” kampánya során egy hétig a környezetterhelés költségeit is tartalmazó árakon kínálta ter-

mékeit. Ez akár 94%-os áremelkedést is eredményezett, ám az eladási számok a kampányt értékelő tanulmány szerint mégsem estek olyan jelentősen, mint azt várták. Ezt a szerzők a hatékony kommunikációnak és a vásárlók jótékonyági adakozási hajlandóságának tulajdonítják – ez utóbbit motivációként a termékeket valós áron megvásárlók mintegy 84%-a említette.

A mennyiségi forgalom – regionális különbségekkel ugyan, de – országszerte csökkent, ami- ben az érzékenység kulcsfontosságú volt: a válaszadók 85%-a túl magasnak ítélte az árakat. A megkérdezettek 64%-a ismerte a kampányt, és a válaszadók fele állította, hogy az felhívta a figyelmet az élelmiszer-termelés tényleges költségeire. 46% viszont úgy vélte, hogy a kampány pusztán marketingfogás, kézzelfogható pozitív hatások nélkül.

Penny's real prices campaign had a surprising effect

Penny launched a “real prices” campaign in Germany last summer, for a week offering its products at prices that included the cost of environmental impact. This has led to a price increase of up to 94%, but sales figures didn't drop as significantly as expected, according to a study evaluating the campaign. The authors attribute this to effective communication and the willingness of shoppers to donate to charity – this motivation was cited by around 84% of those who bought products at the real price. ♦

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



Napenergiával üzemelteti feldolgozó berendezéseit a Tetra Pak



A Tetra Pak bejelentette, hogy ipari berendezéseit a jövőben megújuló hőenergiával tervezi üzemeltetni, és ennek érdekében megállapodást írt alá a svéd Absolicon napenergia-vállalattal. A Tetra Pak szerint a megállapodás értelmében bevezet egy méretezhető napenergia-modult, amelyet jelenlegi és új UHT gyártósorokba lehet integrálni, ami különféle dekarbonizációs lehetőségek előtt nyitja meg az utat.

A vállalat elmondta, hogy a tejtermékek magas hőmérsékleten történő sterilizálását végző UHT-gyártósorok az „első olyan megoldás lesz, amelyet méretezhető napenergia-ellátás mellett kínál”, amivel akár 40%-kal csökkentheti a fosszilis üzemanyagok felhasználását is. Az első modul telepítése a tervek szerint 2024-ben történik meg, amit elképzelhető, hogy globális bevezetés követ majd.

Tetra Pak to operate processing equipment using solar energy

Tetra Pak has announced that it plans to power its industrial equipment using renewable thermal energy in the future, signing an agreement with Swedish solar energy company Absolicon. According to Tetra Pak, the agreement will see the introduction of a scalable solar energy module that can be integrated into existing and new UHT production lines, opening the way for various decarbonisation options.

TikTok tisztítási trendet mutatott meg az Unilever az Asda vásárlóinak



Az Unilever a TikTok „cleanfluencerek” közösségét vette be egy háztartási tisztítószer-márkái népszerűsítésére az Asda láncban indított bolti aktivációban.

Ennek során az üzlet előterében elhelyezett interaktív digitális képernyőkön jelölhetik meg a vásárlók, mely helyiség (konyha, fürdőszoba, lakás, kert... stb.) takarítása érdekli őket, majd kattintás után három TikTok-videó közül választhatnak. A #cleantok hashtaggel eléltott videók olyan átalakulásokat mutatnak be, amelyeket az Unilever világvezető márkáitól végzett takarítás eredményezett. Az effajta tartalom, úgy tűnik, nagyon betárolt, és a #CleanTok nézettsége már több mint 20 milliárddal meghaladta más olyan népszerű hashtagek által jelzett tartalmak nézettségét, mint például a #BeautyTok.

A bolti élmény olyasvalami, aminek fokozásába az Unilever folyamatosan investál annak érdekében, hogy vásárlóinak elkötelezettségét és lelkesedését termékei iránt fenntartsa.

Unilever brings TikTok cleaning trend to Asda shoppers

Unilever has deployed a community of TikTok “cleanfluencers” to promote its household cleaning brands in an in-store activation launched by the Asda chain. The campaign allows shoppers to select the room they are interested in cleaning (kitchen, bathroom, etc.) on interactive digital screens, and then click on one of three TikTok videos. Videos with the hashtag #cleantok showcase transformations that have resulted from cleaning with Unilever’s world-leading brands.

Sűrített-tej-gyárba investált a Nestlé Spanyolországban



Nestlé

A Nestlé Spanyolország 300 000 euróból újított

Jó étellel teljes az élet

ta fel és bővítette a galíciai Pontecesures-ben található sűrített-tej-gyárát. A projekt keretében megújult a gyártóüzem, és megnőtt a rakomány-előkészítő terület – közölte a vállalat.

A Nestlé pontecesures-i gyára az egyik legrégebbi Spanyolországban, és mintegy 200 dolgozót foglalkoztat. A létesítmény a Nestlé tulajdonában lévő, 1938. február 1-jén alapított Ilepsa (Industria Lechera Peninsular, S. A.) vállalat része volt. Az 1939-ben felavatott üzem ugyanazon év augusztusában gyártotta az első doboz sűrített tejet és 1983-ban már ez volt a vállalatcsoport egyetlen sűrített tej előállítására szakosodott üzeme Spanyolországban.

2012 óta ez az egyetlen Nestlé-üzem Európában, a Közel-Keleten és Észak-Afrikában, amely ezt a terméket gyártja.

Nestlé invests in Spanish condensed milk factory

Nestlé Spain has invested EUR 300,000 to renovate and expand its condensed milk plant in Pontecesures, Galicia. The project included the refurbishment of the production plant and the enlargement of the load preparation area. The Nestlé factory in Pontecesures is one of the oldest in Spain and employs around 200 workers. Since 2012 it has been the only Nestlé plant in Europe, the Middle East and North Africa to produce condensed milk.

Az AB InBev lett az első globális olimpiai sörszponzor



A Corona alkoholmentes változata, a Corona Cero olimpiai szponzorként a „felelős fogyasztás iránti közös elkötelezettséget” kívánja ösztönözni. Az együttműködés 2028-ig tart, és várhatóan felgyorsítja az alkoholmentes sörök

növekedését, miközben felhívja a figyelmet a mértékletesség fontosságára is a fogyasztásban.

A Corona Cero először 2022-ben jelent meg a Corona márka alkoholmentes változataként, egy időben azzal, hogy a sörgyártó kidolgozta Global Smart Drinking Goals elnevezésű programját. A Global Smart Drinking Goals a társadalmi normák, a fogyasztói magatartás és a vállalat üzleti gyakorlatának megváltoztatására összpontosító kezdeményezésekből áll, és az egészségre ártalmas alkoholfogyasztás globális visszaszorítását célozza. Ennek szellemében az AB InBev célja, hogy 2025 végére az általa gyártott sör mennyiségének legalább 20%-át alkoholmentes vagy alacsony alkoholtartalmú sörök adják.

AB InBev becomes the first global Olympics beer sponsor

Corona Cero, the non-alcoholic version of Corona, is to promote a “shared commitment to responsible consumption” as an Olympics sponsor. The partnership will run until 2028 and is expected to accelerate the growth of alcohol-free beers, while also raising awareness of the importance of moderation in consumption. AB InBev’s objective is to ensure that by the end of 2025 at least 20% of the beer it produces is alcohol-free or low-alcohol.

Az USA leglátogatottabb élelmiszerüzlete a Kroger volt 2023-ban



A Placer.ai kiskereskedelmi adatszolgáltató cég Grocery Sector in 2023 című összefoglaló jelentése szerint az élelmiszerüzletek éves

forgalmának csaknem 19%-a tavaly a Kroger és üzletei felé irányult az Egyesült Államokban.

A rangsorban a Kroger mögött a floridai székhelyű Publix végzett, amely az élelmiszerüzletek teljes látogatottságának 17%-át szerezte meg. A Safeway (10,5%), az ALDI (9,4%) és a H-E-B (8,7%) alkotta az élelmiszer-kiskereskedők top5 listáját.

A Walmart Neighborhood Market, a Meijer, a Food Lion, a Trader Joe’s és a ShopRite került rajtuk kívül a top10-es listára, amelyek együttesen az összes élelmiszerüzlet látogatottságának 42,6%-át adták 2023-ban.

Kroger was the most visited grocery store in the US in 2023

According to a summary report titled Grocery Sector in 2023 and made by retail data company Placer.ai, almost 19% of annual grocery store sales in 2023 were realised by Kroger and its stores in the US. Florida-based Publix finished second in the ranking, accounting for 17% of total grocery store sales. Safeway (10.5%), Aldi (9.4%) and H-E-B (8.7%) have also made it into the Top 5 of grocery retailers.



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

Huszonöt éves a Billa saját márkája, a Clever



Az osztrák Billa saját márkája, a Clever új termékkel és frissített megjelenéssel ünnepli 25. évfordulóját.

A márka alatt megjelenő új termékek között szerepelogyoró, hamburgerzsömlé, friss tojásból készült gofri, partiitalok és a Gum-mibárlí energiaital egy limitált kiadású változata – közölte a vállalat.

A Rewe Csoporthoz tartozó lánc Clever márkáját 1999-ben 40 alapvető élelmiszer-cikkkel – egyebek mellett gyümölcsjoghurttal, halrudacsakkal, chipsszel – indította útjára. A kínálatban ma több mint 700 alapvető élelmiszertermék – sajt, kolbász, hús, fagyasztott pizza, jégkrém, italok, háztartási áruk, higiéniai termékek és állateledel – található.

A kiskereskedő szerint a vásárlók körében legnépszerűbb Clever termékek a konyhai törölő, a tea, a vaj, a sonka, az energiaitalok, a tojás, a Gouda sajt, a darálthús és a banán.

Twenty-five years of Billa's private label Clever

Austrian retailer Billa's private label Clever is celebrating its 25th anniversary with new products and a refreshed look. New Clever products include peanuts, hamburger buns, fresh egg waffles, party drinks and a limited edition version of the Gum-mibárlí energy drink. Billa launched its own Clever brand back in 1999 with 40 food staples, and today it offers more than 700 essential food products. ♦

MI-alapú készletmenedzsmenttel kísérletezik a Too Good To Go



Too Good To Go

A Too Good To Go legújabbán a mesterséges intelligencia segítségével támogatja az élelmiszer-pazarlás elleni harcot. A „Platform” alkalmazás az élelmiszer-kiskereskedőknek segít a felesleges készletek jellemzően munkaigényes kezelésében.

Az alkalmazás öt modul tartalmaz, köztük digitális lejáratidátum-ellenőrzést. Az algoritmusok időről időre megjelenítik a lejáratközelítő termékek listáját az alkalmazottak számára, így csökkentve a manuális ellenőrzések szükségességét. A Too Good To Go Platform hordozható eszközön konkrét ajánlásokat is ad, például az árengedmény mértékére vonatkozóan.

Az üzlet dolgozói közvetlenül a Too Good To Go meglepetéscsomagokhoz rendelhetik a felesleges élelmiszereket, de külső adományozó alkalmazásokhoz is kapcsolódhatnak. A francia Monoprix elsőként 250 helyszínen teszteli az új platformot.

Too Good To Go tests AI inventory management

Too Good To Go is the latest to use artificial intelligence to help fight food waste. The “Platform” app helps food retailers manage the excess stock, which is typically a labour-intensive thing to do. The app features five modules, including a digital expiry date check. Store employees can add surplus food directly to Too Good To Go Surprise Packs, but can also connect to external donation apps. ♦

Átvállalja a Coop az egészségügyi betétek megemelt áfájának különbözetét Olaszországban



A Coop Italia vállalta, hogy nem hárítja a vásárlókra az

egészségügyi betétek Olaszországban nemrégiben megemelt áfáját, és újraindította kampányát a női higiéniai termékek adókulcsának csökkentésére.

A Meloni-kormány által nemrégiben elfogadott 2024. évi költségvetési törvény értelmében Olaszországban az egészségügyi betétek áfája 10%-ra emelkedik, a Coop azonban közölte, hogy a saját márkás betétei esetében ezt az emelést legalább április végéig átvállalja.

Korábban a Coop az Onde Rosa csoporttal közösen indított kampányt a Change.org platformon, amelynek keretében mintegy 683 000 aláírást gyűjtött össze, és amelynek eredményeképpen az egészségügyi betétekre kivetett áfakulcs 22%-ról 5%-ra csökkent, számos más európai országhoz hasonlóan.

A közelmúltbeli áfaemelés miatt a kiskereskedő újraindította a kampányt Il ciclo è ANCORA un lusso! szlogennel (Nőnek lenni még mindig luxus!), amelynek célja, egymillió aláírást összegyűjteni az ügy érdekében.

Coop to reduce the VAT rate on sanitary pads in Italy

Coop Italia has decided to absorb a recent VAT increase on sanitary pads in Italy, and has re-launched its campaign to reduce the tax rate on feminine hygiene products. Under the recently passed 2024 budget law by the Meloni government, the VAT on sanitary pads in Italy will rise to 10%, but Coop said it would absorb the increase on its private label pads until at least the end of April. ♦

Megvette a lengyel Żabka Csoport a DRIM Daniel romániai élelmiszer-forgalmazót



Többségi részesedést szerzett a lengyel Żabka csoport a DRIM Daniel Distributie romániai élelmiszer-forgalmazó vállalatban, amely kiterjedt – több

mint 12 000 üzletet ellátó és 800 alkalmazottat foglalkoztató – logisztikai hálózatot működtet.

A Romániába való belépés összhangban áll a Żabka 2021-es növekedési stratégiájával, mely szerint koncepcióját és ökoszisztémáját az európai terjeszkedés érdekében fejleszteti.

A romániai versenytanács jóváhagyását követően a Żabka a DRIM fejlődésének felfedezésére kíván összpontosítani, kihasználva a DRIM piaci dominanciáját és a Żabka kiskereskedelmi szakértelmét és pénzügyi erejét. Az elmúlt években a Żabka vezető európai kényelmi láncává vált: a CVC Capital Partners tulajdonában álló vállalat több mint 10 ezer üzlettel, házhozzállítási, illetve digitális szolgáltatásokkal és naponta mintegy 3 millió vásárlóval büszkélkedhet.

Poland's Żabka Group acquires Romanian food distributor DRIM Daniel

Polish retailer Żabka Group has acquired a majority stake in Romanian food distributor DRIM Daniel Distributie, which operates an extensive logistics network with more than 12,000 stores and 800 employees. The move into Romania is in line with Żabka's 2021 growth strategy to develop its concept and ecosystem for European expansion. ♦

Megvásárolta az Oettinger az alkoholmentes funkcionális sörmárkát, a JoyBräut



A németországi sör- és üdítőgyártó Oettinger megvásárolta a proteinsör- gyártó JoyBräut.

A 2016-ban alapított

hamburgi start-up két szabadalommal rendelkezik az alkoholmentes funkcionális sörök előállításában alkalmazott gyártási és folyamattechnológiával kapcsolatban. Az Oettinger általi felvásárlást megelőzően a cég Kínába, Japánba, Dél-Koreába és a Közel-Keletre exportált, 2022-ben több mint hatmillió doboznyi sört adott el.

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



Az Oettinger innovatív Oe márkája a funkcionális italok hazai és nemzetközi piacát célozza, saját márkás portfóliójának közepontjában pedig a sört, üdítőitalokat és sörmixeket tartalmazó Original Oettinger márká áll.

Az Oettinger decemberben jelentette be, hogy stratégiái átalakítás keretében a sörön kívüli üzleti tevékenységének széles körű fel-futtatását tervezi – célja, hogy 2026-ra az értékesítés 40%-a ne sörből származzon, ami a jelenlegi számnak mintegy kétszerese.

Oettinger acquires non-alcoholic functional beer brand JoyBräu

German beer and soft drink maker Oettinger has acquired protein beer producer JoyBräu. The Hamburg-based start-up, founded in 2016, holds two patents for manufacturing and processing technology used in making non-alcoholic functional beers. Prior to the acquisition by Oettinger, the company exported to China, Japan, South Korea and the Middle East, selling more than six million cans of beer in 2022. ♦

Befejezi működését Párizsban a Just Eat Takeaway



JUST EAT Takeaway.com

A Just Eat Takeaway bezárja házzhozszállítási szolgáltatását Párizsban, és e döntés mintegy 100 munkahelyet érinthet.

Európa legnagyobb étel-házzhozszállító vállalkozása, a Just Eat Európában saját futárcsappal dolgozott ahelyett, hogy önfoglalkoztató futárokat alkalmazott volna, ahogy az ún. haken gazdaságban általában elterjedt volt, és amit két, Franciaországban nála nagyobb versenytársa – az Uber és a Deliveroo – is előnyben részesített.

Az emiatt versenyhátrányba került Just Eat 2022-ben Franciaország nagy részén felhagyott a házzhozszállítási tevékenységével a Stuart javára, amely szintén egyéni vállalkozó futárokat alkalmaz.

A Just Eat Takeaway France szóvivője közleményben közölte, hogy a vállalat Párizsban most hasonló modellre fog áttérni.

Just Eat Takeaway to end service in Paris

Just Eat Takeaway is to close its home delivery service in Paris and this decision could affect around 100 jobs. Just Eat is Europe's largest food home delivery company, and it has been using its own team of couriers in Europe, instead of self-employed couriers like Uber and Deliveroo do. In 2022 Just Eat already abandoned its home delivery business in most of France in favour of Stuart. ♦

2024-ben 500 gyakornoki állást kínál a brit ALDI



Az ALDI idén több mint 500 új gyakornokkal kívánja tovább erősíteni csapatát az Egyesült Királyságban. A diszkontlánc gyakornoki programjába jelenleg is lehet jelentkezni az üzletekben, a beszerzésben, a logisztikában és a tehergépkocsi-vezetői munkakörökben kínált helyekre. Az ALDI decemberben adott tájékoztatást az új áruházi és raktári bérekről, és egyes gyakornoki pozíciók esetében a fizetés akár 37%-kal is emelkedhet.

A sikeres pályázók további juttatásokra – például vásárlási kedvezményre, illetve jelzáloghitel-tanácsadásra is jogosultak lesznek, ahol kollégák tanácsot kérhetnek, és jelzáloghitellel kapcsolatos oktatásban részesülhetnek.

A gyakornoki pozíciók számának növelése része a 2023-ig 6000 új állást teremtő ALDI expanziós törekvésének az Egyesült Királyságban.

Aldi to offer 500 apprenticeship jobs in the UK in 2024

Aldi is looking to recruit 500 new apprentices in the UK this year to strengthen its team. The discounter chain's apprenticeship programme is currently open for applications for vacancies in stores, purchasing, logistics and driver roles. Aldi announced new store and warehouse salaries in December, and some apprentice positions could see pay rises of up to 37%. ♦

Öt év után először vezet be új termékvariációkat az Oatly



A svéd zabtegyártó Oatly öt év után először bővítette észak-amerikai italportfólióját az Unsweetened (édesítetlen) és a Super Basic OatMilk bevezetésével.

A vállalat közlése szerint mindkét terméket úgy fejlesztették, hogy azok különféle táplálkozási szempontoknak feleljenek meg. Az édesítetlen változat adagonként nulla gramm hozzáadott cukrot és 40 kalóriát tartalmaz, míg a Super Basic négy összetevőből áll, amelyek a víz, a zab, a tengeri só és a gyümölcsleipar újrahasonosított mellékterméke, a texturáló és stabilizáló tulajdonságú citrushéjrost. A termékeket a növényi alapú termékekben tisztább összetevőket igénylő fogyasztók inspirálták. A vállalat észak-amerikai elnöke, Mike Messersmith ugyanakkor közölte, hogy az Oatly 100%-ban kiáll valamennyi terméke va-

lamennyi alapanyaga mellett, de azt is megérti, hogy ezek nem feltétlenül felelnek meg mindenkinek.

Oatly introduces new product variations for the first time in five years

Swedish oatmilk maker Oatly has expanded its North American beverage portfolio for the first time in five years, by launching the Unsweetened and Super Basic OatMilk. The company says both products have been developed to meet a variety of nutritional needs. The Unsweetened version contains zero grams of added sugar per serving and 40 calories, while Super Basic is made up of four ingredients – water, oats, sea salt and citrus zest fibre. ♦

25 millió eurós hitelt kapott a Conad az UniCredittől fenntarthatósági céljaira



A Conad szupermarketlánc 25 millió eurós kölcsönt kapott az olasz bankcsoporttól, az UniCredittől fenntarthatósági kezdeményeinek megvalósítására, amelyet áru- és raktárkészlet-vásárlásra fordít.

A Conad vállalta, hogy növeli a fenntartható anyagok felhasználásával készült csomagolásban kínált saját márkás termékeinek arányát, emellett következetes és szigorú minőség-ellenőrzést és nyomon követést vezet be a Conad Percorso Qualità termékekre vonatkozóan az ellátási lánc egészében.

Az UniCredit folyamatosan monitorozza a Conad előrehaladását a vállalat fenntarthatósági jelentésében közzétett eredmények alapján, és tanácsadással támogatja a kiskereskedőt fenntarthatósági céljainak elérésében.

Conad gets EUR 25m sustainability loan from UniCredit

Supermarket chain Conad has secured a EUR 25m loan from Italian banking group UniCredit to support its sustainability initiatives, which will be used to purchase goods and stock. Conad has committed to increase the proportion of its private label products offered in packaging made from sustainable materials, and to introduce consistent and rigorous quality control and monitoring of Conad Percorso Qualità products throughout its supply chain. ♦

A Kraft Singles szeletes sajt közel egy évtizede most először jelenik meg új ízben



A Kraft Singles közel egy évtized óta most első alkalommal dobja piacra népszerű sajt-kínálatának három új ízvariációját – jalapeño, fokhagymás-zöldfűszeres, valamint karamellizált hagymás. Korábban a Kraft Heinz



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

tulajdonában lévő márka eddig csupán két szeleteltsajt-ízt kínált – Sharp Cheddar és Pepper Jack –, melyeket 2017-ben vezetett be. A Kraft Heinz szerint az innovációk járulnak hozzá a legnagyobb mértékben ahhoz, hogy 2027-ig nettó árbevételét 2 milliárd dollárra növelje a vállalat. A tejterméket vásárló amerikai fogyasztók mintegy 70%-a érdeklődik a különböző fajták kipróbálása iránt, és a vállalat szerint az íz az egyik legfontosabb tényező, amely befolyásolja a vásárlási döntéseiket.

Kraft Singles rolls out new sliced cheese flavours for the first time in nearly a decade

Kraft Singles is launching three new flavours of its popular cheese range – jalapeño, garlic and herb and caramelised onion – for the first time in nearly a decade. Previously the Kraft Heinz-owned brand only offered two sliced cheese flavours, Sharp Cheddar and Pepper Jack that were introduced in 2017. Around 70% of US consumers who buy dairy products are interested in trying new varieties. ♦

Az űrbe küldött tésztát a Barilla



Az Ax-3 küldetés keretében mintegy három kilogramm fusillit küldött a Barilla a nemzetközi űrállomásra még januárban a legénység segítségével.

A projekt a Barilla szerint „a valaha volt legextrémebb kóstoló”, ugyanis a tésztaóriás a legénység néhány tagját érzékszervi kísérletekbe vonta be azzal a céllal, hogy jobban megértse a napjaikat extrém körülmények között töltő űrhajósok táplálkozási igényeit. Antigravitációs közegben az ételek nyújtotta élmény és az ízek érzékelése nagyon más, mint a Földön, és a Barilla tésztáit ebben az egyedülálló környezetben teszteli. A tészta az űrbe már megfőzve és felmelegítésre készen kerül, ugyanis az űrállomáson az ételkészítés során a kész termékeket csak rehidatálják és felmelegítik, ugyanis a tésztafőzés mikrogravitációban lehetetlen – jegyezte meg a vállalat. A Barilla K+F csapata azon dolgozik, hogy a recept tükrözze az autentikus olasz ízeket és zamatokat, és még a visszazámlálás előtt is al den te maradjon.

Barilla sends pasta to space

As part of the Ax-3 mission, Barilla sent around 3kg of fusilli to the International Space Station in January. The project was “the most extreme tasting test ever”, according to Barilla, as the pasta giant involved some of the crew in sensory experiments, in order to better understand the nutritional needs of astronauts spending their days in extreme conditions. ♦

Alkoholos jeges teát dobott piacra a Monster Energy



A Monster Energy januárban vezette be a Nasty Beast nevű, hard jeges-

tea-termékcsaládot. A 6%-os alkoholtartalmú termékek három ízben kaphatók. A termék az energiatal-óriás The Beast Unleashed szénsavas alkoholos italának 2023-as bevezetését követi, amely több mint 87 millió dolláros forgalmával tavaly a legkelendőbb új márkának bizonyult a sör kategóriában. Mindkét terméket a Canarchy Craft Brewing forgalmazza, amelyet a Monster 330 millió dollárért vásárolt fel 2022-ben.

A korábban az alkoholtól elzárkózó vállalatok, mint például a Monster, a Coca-Cola és a PepsiCo, az elmúlt négy évben egymás után léptek be a kategóriába, hogy tőkét kovácsoljanak a fogyasztók részéről jelentkező keresletből és a készital-kínálat feldőléséből.

Monster Energy rolls out alcoholic ice tea

In January Monster Energy launched a range of hard ice tea products called Nasty Beast. The products contain 6% alcohol and are available in three flavours. Nasty Beast follows the 2023 launch of the energy drink giant's The Beast Unleashed carbonated alcoholic beverage, which was the best-selling new brand in the beer category last year, with sales of more than USD 87m. ♦

Mesterséges intelligenciát használ a szaúd-arábiai Panda Retail az árképzésben



Az évente több mint 100 millió vásárlót fogadó és az ügyfél-elégedettség és a nyere-

ségesség javítása érdekében folyamatosan modern technológiai rendszerekbe investáló szaúd-arábiai székhelyű Panda Retail élelmiszer-üzletlánc mesterséges intelligenciát alkalmaz a közel 200 hiper- és szupermarketében kínált termékek árának meghatározásában. Ehhez a kiskereskedő a Revionics intelligens árképzési platformját használja, amely a tech vállalat közleménye szerint „adatvezéreltebb és ügyfélközpontúbb megközelítést” tesz lehetővé az árképzést illető döntések meghozatalában.

Mint a lánc marketingvezetője jelezte, a világgazdasági változásokkal együtt alakuló vásárlói preferenciák okán a lánc igyekszik kínálatát személyre szabni és valódi értéket nyújtani.

Saudi Arabia's Panda Retail uses artificial intelligence in pricing

Serving more than 100 million customers a year, Saudi Arabia-based grocery chain Panda Retail, which continually invests in state-of-the-art technology systems to improve customer satisfaction and profitability, is using AI to determine the prices of products in its nearly 200 hypermarkets and supermarkets. The retailer has adopted the intelligent pricing platform of Revionics, which the tech company says enables a “more data-driven and customer-centric approach” to pricing decisions. ♦

100 millió dollárból bővíti kávégyártó kapacitását a Nestlé Vietnámban



Nestlé

Jó étellel teljes az élet

A Nestlé 100 millió dolláros, stratégiai-neve-

zett beruházással bővíti a déli Đong Nai tartományban működő kávéüzemének gyártókapacitását. A hivatalos közlemény szerint a multinacionális vállalat úgy látja, hogy ezzel ki tudja elégíteni a vietnámi piacon egyre növekvő keresletet, és ezzel az üzem központi szerephez jut a minőségi kávétermékek hazai és nemzetközi piacra történő szállításában.

A Tri An-i üzem jelenleg a világ több mint 29 országába exportál, és 2011-es alapítása óta a Nestlé több mint 500 millió dollár ruházott ebbe az üzembe. Vietnámban a Nestlé hat kávéra, kakaós malátaitalokra, főzési segédeszközökre és ásványvízre szakosodott üzemet működtet – közel tíz éve van jelen az országban, és jelenleg mintegy 3000 főt foglalkoztat.

A gyárban jelenleg a Nescafé, a Nescafé Dolce Gusto, a Nespresso, a Starbucks és a Blue Bottle márkák termékeinek gyártása folyik.

Nestlé spends USD 100m to increase coffee production capacity in Vietnam

Nestlé is expanding the production capacity of its coffee plant in the southern province of Đong Nai with what it calls a USD 100m strategic investment. According to an official statement, Nestlé sees this as a way to meet the growing demand for coffee in the Vietnamese market. The Tri An plant currently exports to over 29 countries around the world, and Nestlé has invested more than USD 500m in it since its establishment in 2011. ♦



India lett a Suntory beruházásainak új célpontja

SUNTORY

A Suntory helyi partnerekkel szeretné bővíteni ital- és táplálkozási üzletágát Indiában. A japán multinacionális vállalat – mint azt Takeshi Niinami vezérigazgató jelezte – sokkal többet tervez Indiában beruházni: mind új gyárak építése, mind meglévő vállalatok felvásárlása kapcsán vizsgálja a lehetőségeket.

Ezzel egyidejűleg a vállalatot óvatosságra készítette a helyzet Kínában: bár a piac továbbra is vonzó, a külföldi munkavállalók fogva tartására mostanság alkalmazott kémtörvény riasztalmat keltett a vállalkozásokban. Niinami elmondta, hogy a jelenlegi kínai légkört figyelembe véve nem tudna indokot találni, hogy nemzetközi csapatot küldjön az országba a beruházás ösztönzése céljából. Niinami szerint a japán vállalatok a kockázatok csökkentése érdekében Vietnámba és más délkelet-ázsiai országokba helyezik át az ellátási láncokat. Azonban „ez nem megy egyik napról a másikra”, ugyanis Kína bizonyos alapvető alapanyagok termelését kontrollálja.

India becomes new target for Suntory investments

Suntory is looking to expand its beverage and nutrition business in India with local partners. As CEO Takeshi Niinami has said, the Japanese multinational is looking to invest much more in India, both in building new factories and acquiring existing companies. Meanwhile the situation in China has made the company cautious: the recent use of the spy law to detain foreign workers has alarmed businesses. ♦

Átszervezi a FreshDirect vállalati részlegét



A FreshDirect vállalati részlegének átszervezését tervezi, és ennek keretében több mint 100 dolgozót bocsát el – közölte a vállalat szóvivője. A New York-i székhelyű elektronikus élelmiszer-kereskedelmi vállalat több mint 3000 fős munkaerőjének 3,5%-át tervezi leépíteni. Az elbocsátásokra két hónappal azután kerül sor, hogy az Ahold Delhaize USA bejelentette, eladja online élelmiszer-házhozszállítási szolgáltatását a Getir futárcégnek. A cég elmondása szerint ez a vállalati átszervezés szükséges ahhoz, hogy a FreshDirect hosszú távú fenntarthatóságot és sikert garantáló pozícióba kerüljön. A vállalat közlése szerint tisztában van azzal, milyen hatással

van ez a lépés az érintettek, és a FreshDirect elkötelezett az alkalmazottak támogatása mellett végkielégítéssel, tanácsadással és outplacement segítséggel.

FreshDirect restructures corporate division

FreshDirect is planning to restructure its corporate division, laying off more than 100 workers. The New York-based electronic grocery retailer plans to cut 3.5% of its workforce of more than 3,000. This move comes two months after Ahold Delhaize USA announced it would sell its online grocery home delivery service to Getir, a courier company. ♦

Az Asahié lett a Winconsin-állambeli Octopi sörgyár



Az Asahi Europe & International (AEI), az Asahi Group Holdings nemzetközi üzletága felvásárolta az Octopi Brewing italgártó és -csomagoló létesítményét a Wisconsin állambeli Waunakee-ben.

A felvásárlással a japán sörgyártó felgyorsíthatja növekedését, és most első alkalommal megkezdheti az Asahi Super Dry gyártását az Egyesült Államokban. Az észak-amerikai gyártóüzem hozzájárul majd az Asahi eladásainak növekedéséhez az Egyesült Államokban és Kanadában – állítja a vállalat. Ezenkívül segíti a céget az üvegházhatású gázok kibocsátásának csökkentésében, és támogatja az Asahi azon ambícióját, miszerint 2050-ig karbonsemlegessé kíván válni ellátási láncá egészében.

Asahi acquires Wisconsin-based Octopi brewery

Asahi Europe & International (AEI), the international business unit of Asahi Group Holdings, has acquired the beverage production and co-packaging facility of Octopi Brewing in Waunakee, Wisconsin. The acquisition will see the Japanese brewer accelerate its growth and begin producing Asahi Super Dry in the United States for the first time. ♦

237 millió dollárt investált a Mars a Nature's Bakery üzemébe Salt Lake Cityben



Az édesipari óriás Mars bejelentése szerint

237 millió dollárt ruházott be Nature's Bakery márkájának Salt Lake Cityben található új sütőüzemébe, amely a tervek szerint 2025 júliusában kezdi meg működését. Az új, mintegy 31 500 négyzetméteres létesítmény több mint 190 munkahelyet teremt.

Steve Gardiner, a Nature's Bakery vezérigazgatója a beruházást mérföldkönek nevezte a márkának a fogyasztók és a kiskereskedelem egyre növekvő igényeit kielégítő kapacitását tekintve.

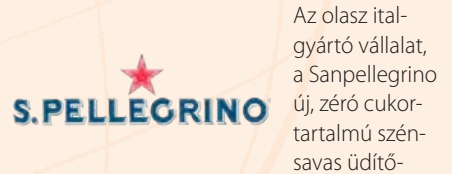
A 2011-ben alapított Nature's Bakery, amelynek székhelye a nevadai Renóban található, 2020 óta a Mars része.

A mintegy 4 milliárd dolláros kategória nyolcadik legkelendőbb és leggyorsabban növekvő müzli- és snackszeletmárkája növényi alapú, tej- és dióféléltől mentes, valamint non-GMO snackeket kínál. A Nature's Bakery termékei az Egyesült Államokban a Target, a Walmart, a Costco és más láncok üzleteiben kaphatók.

Mars invests USD 237m in a Nature's Bakery plant in Salt Lake City

Confectionery giant Mars has invested USD 237m in a new baking facility for its Nature's Bakery brand in Salt Lake City, which is scheduled to open in July 2025. The new 31,500m² facility will create more than 190 jobs. Founded in 2011 and headquartered in Reno, Nevada, Nature's Bakery has belonged to Mars since 2020. ♦

Új, cukormentes italokat vezet be az Egyesült Államokban a Sanpellegrino



Az olasz italgyártó vállalat, a Sanpellegrino új, zéró cukortartalmú szén-savas üdítőital-családot dobott piacra az Egyesült Államokban, mely a Földközi-tenger térségében termesztett gyümölcsökből származó, valódi gyümölcslelvel készülő autentikus ízeivel az olasz La Dolce Vita-t hivatott idézni. A zéró cukortartalmú italok négy citrusos ízben – vérnarancs, limonádé, barack-klementin, valamint gránátalma-narancs – kaphatók. A 330 ml-es dobozos üdítő 1–4 grammnyi természetes cukrot és körülbelül 20 kalóriát tartalmaz (bár ez ízenként változik). A cukormentes italok 2024 januárjától először a Costco üzleteiben kaphatók, majd más amerikai kiskereskedőknél is bevezetésre kerülnek. A hatdobozos kiszerezés ajánlott kiskereskedelmi ára 6,99 dollár.

Sanpellegrino puts new sugar-free drinks on the US market

Italian beverage company Sanpellegrino has launched a new line of zero-sugar carbonated soft drinks in the United States, inspired by the Italian La Dolce Vita, with authentic flavours made with real fruit juice from fruit grown in the Mediterranean. The 330ml can format zero-sugar drinks are available in four citrus flavours: blood orange, lemonade, peach and Clementine, and pomegranate and orange. ♦

SIRHA Budapest 2024

A HoReCa szektor legnagyobb hazai ünnepe

Március 5-én nyitja kapuit Közép-Kelet-Európa legjelentősebb nemzetközi élelmiszeripari és HoReCa szakkiállítása. A SIRHA Budapest már hatodik alkalommal várja a hazai és külföldi szakembereket a HUNGEXPO Budapest Kongresszusi és Kiállítási Központba! A kiállítás kiemelt szakmai partnere a METRO, kiemelt médiatámogatója és hivatalos lapja a Trade magazin.

Az elmúlt évek gazdasági helyzete számos új kihívást elé állította a hazai piac szereplőit. Az energia- és alapanyagárak, valamint a kereslet változása miatt sok iparág és vállalkozás szembesült a magasabb költségekkel és a hatékony energiafelhasználás növekvő igényével. A SIRHA Budapest az iparági trendeket folyamatosan követő nemzetközi rendezvényként kínál lehetőséget a szakembereknek többek között arra, hogy megvitassák és megosszák legjobb gyakorlataikat és innovációikat az energiahatékonyság és fenntarthatóság terén. A SIRHA Budapest az üzletkötés lehetőségét nyújtó találkozási pont, az aktuális trendek közvetítője, ugyanakkor változatos programokat kínáló esemény, ahol a látogatók nemcsak az időszerű kérdésekkel foglalkozó szakmai fórumokon vehetnek részt, de betekintést nyerhetnek a szakács- és cukrászversenyek világába is. A legutóbbi rendezvényen – amelyre 24 ezer szakember látogatott el – 376 ki-

állító volt jelen, közel felük külföldről érkezett, vagy nemzetközi szinten is tevékenykedik.

Cukrászat és kézműves fagyfalt

A SIRHA Budapest elkötelezett a kézműves fagyfaltkészítés kultúrájának megismertetése és terjesztése iránt, ennek megfelelően az idei rendezvény fókuszában a kézműves fagyfalt áll; aminek exkluzív megjelenést kiemelt helyszíneként a Fagyfalt Aréna, azaz a Gelato Square, biztosít! Különlegessége, hogy hazánkban korábban még nem került megrendezésre ekkora volumenű, külföldi és belföldi szakmai közönségnek szánt, fagyfaltra szakosodott bemutató.

A 2022–2025-ös időszakban újra világ körüli útjára indul a Gelato Festival World Masters – Hungary Challenge, amely ezúttal is a világ legjobb fagyfaltját keresi az első napon. A 9 nyertes fagyfaltmester jut tovább az idei bolognai Gelato Festival Magyar Döntőjére, ahol a legjobb kettő lép tovább a világdöntőre.

A második nap a játékos és kreatív „Fagyfalt Kaland 2024” fagyfaltversenyé, amelyet a Magyar Cukrász Ipartestület és a Hungexpo Zrt. szervez cukrásztanulóknak. A harmadik napon a fagyfaltalapanyagokat forgalmazó cégek mutathat-

ják be újdonságaikat, kóstolókkal összekötve. A kiállítás ad otthont a Cukrász Ipartestület által szervezett Magyarország Tortája verseny első zsűrizési fordulójának, valamint a tanulónak és felnőttnek most ötödik alkalommal szervezett, szabad témaválasztásos Pataki János emlékversenynek is – utóbbira annyi nevezés érkezett, hogy meg kellett növelni a versenyterületet.

Közétkeztetés

A SIRHA Budapest 2024 meghatározó témája a fenntarthatóság, ami a Közétkeztetők és Élelmészvezetők Országos Szövetsége (KÖZSZÖV) filozófiájával és aktivitásaival is összecseng, ennek megfelelően a kiállításon rendezett



A 2022-es rendezvényre 24 ezer szakember látogatott el – 376 kiállító várta őket

KÖSZ 2023–2024 közétkeztetési szakácsverseny döntője is e gondolat köré épül. Célja a közétkeztetés népszerűsítése, minőségének javítása, az étkezési kultúra fejlesztése.

Az októberi elődöntőket követően 12 négyfős csapat jutott a döntőbe, amely március 5-6-7-én, szakmai programokkal kiegészítve, a kiállítás nyitvatartási idejében látogathatóan zajlik. Naponta 4-4 csapat versenyez, munkájuk minőségét – az ételkészítés technológiáját, csapatmunkát, szervezethez, gazdaságos alapanyag-használatot, higiéniaát, tálalást, a versenybox takarítását – 4 fős konyhai zsűri értékeli. A 8-14 óra között zajló verseny végén a kész ételleket a közönség is megkóstolhatja.



Az idei rendezvény fókuszában a kézműves fagyfalt áll

SIRH/+ BUDAPEST

2024. MÁRCIUS 5–7.

HUNGEXPO
HUNGARY

Regisztráljon díjmentes belépőjéért
a kiállítás honlapján!

www.sirha-budapest.com



Kiemelt
médiatámogató:



Kiemelt
szakmai partner:



Nemzetközi élelmiszeripari & HORECA szakkiállítás

Lesz közönségsvavazás is: kivetített Men-timeter program segítségével a nézők soraiban ülők azonnal online reagálhatnak, értékelhetnek, és visszacsatolást adhatnak a nap legjobb előételét, főételét és desszertjét illetően. A kapott eredményt a program azonnal összesíti, és kihirdetik a versenynap közönség eredményeit.

A közönségsvavazás után sem marad üresen a versenylelátó, mert érdekes, izgalmas beszélgetésekkel és interaktív közönségérzésvétellel szakmai kerekasztal-beszélgetésekre kerül sor.

Március 5. 15.30–17.30

Menza volt, van, és milyen lesz? – kerekasztal-beszélgetés, amivel párhuzamosan a Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeumban megtekinthető „Menzán innen – menzán túl. Titkok, tények és távlatok az iskolai közétkeztetésben” című időszaki kiállítás legfontosabb tablóit is bemutatják.

Moderátor: Antal Emese dietetikus, szociológus.

Kovácsné Báti Anikó néprajzkutató indító előadása az MTA BTK Néprajztudományi Intézete és az OGYÉI közös kutatását és a kiállítást mutatja be, eddig kevésbé figyelembe vett nézőpontokból.



Higiénikus és egészséges konyha

Tudjon meg többet termékeinkről és megoldásainkról a SIRHA kiállításon március 5-7. között! Látogasson meg bennünket a Hungexpo A épületének H17 standján!

Az ingyenes belépőért itt regisztrálhat:



ACO. we care for water



Március 6. 15.30–17.30

Fenntartható Közétkeztetés – kerekasztal-beszélgetés Szöllősi Réka élelmiszer-politikai elemző nyitóelőadása után, az előző nap szakmai programjához kapcsolódva, témája a ma és a jövő menzája a fenntarthatóság oldaláról. Kitekintés a nemzetközi helyzetre, szó lesz a hazai viszonyokról, a halaszthatatlan feladatokról, és lehetőségekről.

Moderátor: Zoltai Anna, a KÖZSZÖV elnöke.

Március 7. 15.30

A KÖSZ 2023–2024 döntő eredményhirdetése, díjak és különdíjak átadása.

World Pizza Championship Hungary Selection

A kiállításon teljesen új program a Pizza Világbajnokság hazai előválogatója, amin magyar és környező országok-beli versenyzők mérik össze tudásukat. A szervezők neves séfeket mutatnak be, köztük televíziós és Michelin-csillagos gasztronómiai szakértőket, világbajnokokat. A show során az érdeklődőknek lehetőségük lesz a pizzák széles választékával megismerkedni és megkóstolni azokat.

Zöld gasztronóma - marketingkommunikációs workshop

Hagyományosan visszatérő eseménnyel jelentkezik a Magyar Marketing Szövetség HoReCa és Event tagozata a SIRHA kiállításon. Idén a Zöld tagozattal összefogásban. A március 7-én, 10.30-14.30 közötti megrendezésre kerülő program áttekintést ad a fenntartható gasztronómiai trendekről, és marketingkommunikációs best practice előadásokkal, kerekasztal-beszélgetésekkel mutat jó példákat a jelenlévőknek.

Jövő áruháza, jövő termékei

A Trade magazin is készül megszokott és új programokkal szakmai partnereivel a kiállításra.

A Future Store-ban – közel 800 m²-es áruházi szimulációban – a társállítók mindhárom nap, félóránként induló szakmai túrákon maguk mutatják be digitális fejlesztéseiket, jövőbemutató innovatív termékeiket és szolgáltatásaikat – olyanokat, amelyek szerintünk esélyesek arra, hogy a továbbiakban a jövő kereskedelmi modelljei legyenek.



A SIRHA Budapest az aktuális trendek közvetítője, ugyanakkor változatos programokat kínáló esemény

Start-up Island

Mellette kerül kialakításra a START-UP ISLAND, ahol 9 olyan, a jelentkezők közül szakmai zsűri által kiválasztott induló cég állít ki, amelyek ígéretes vállalkozásként kezdték meg pályafutásukat az FMCG-piacon, vagy ahhoz kapcsolódóan az elmúlt 3 évben.

Nemzetközi Innovációs Termékverseny

A Hungexpo Zrt. és a Trade magazin közös szervezésében hatodik alkalommal kerül megrendezésre a SIRHA Budapest Nemzetközi Innovációs Termékverseny, amelyben a kiállítás regisztrált kiállítói vehetnek részt az előző kiállítási verseny zárása óta bevezetett termékeikkel, szolgáltatásaikkal, technológiai újdonságaikkal vagy csomagolási megoldásokkal. A kategóriánkénti dobogós helyezettek innovációs pályázatait a Startup-Sziget területén megtekinthetik a látogatók is.

Pékprogramok

A Magyar Pékszövetség 2024-ben is a fogyasztók által keresett sütőipari termékek bemutatását helyezi szakmai programjainak középpontjába a SIRHA Budapesten. A már hagyományossá vált kerekasztal-beszélgetések mellett termékverseny szerveznek, A Kiváló Minőségű Élelmiszer védjegyrendszerbe bevont foszlóskalács készítését mutatják be és kóstoltatják, ismertetik gyártási feltételeit, szabályrendszert, és szemléltetik előállítását.

Felelős Gasztrohősök

Fenntarthatóság a gasztronómiában címmel ezúttal is konferenciát szervez a Felelős Gasztrohős Alapítvány, amely több mint 10 éve tanácsadással, környezetbarát működéssel kapcsolatos tippekkel segítene a hazai vendéglátóhelyeknek ökológiai lábnyomuk csökkentésében. Az Alapítvány 2024-ben a kiállításon a korábban

A Trade magazin 2024-ben is
bemutatja Magyarországon
a jövő áruházát:



ÉRDEKLIK A LEGÚJABB
ESZKÖZÖK, FEJLESZTÉSEK
ÉS SZOLGÁLTATÁSOK?

KIVÁNCSI A JÖVŐ TERMÉKEIT
FELVONULTATÓ BEMUTATÓRA
A SIRHA BUDAPESTEN?

SZERETNÉ ÉRTÉKESÍTÉSÉT
NÖVELNI ÉS
BESZÁLLÍTÓI KÖRÉT BŐVÍTENI?

JÖJJÖN EL HOZZÁNK A
FUTURE STORE INNOVATIONS
STANDRA
2024. március 5-7.között
a SIRHA Budapest 2024 kiállításon

Önt is várjuk az
„A” Pavilion AB1 standján Társkiállítóinkkal:

ARTMATCH
WE SPEAK SOLUTIONS

BIZERBA

Ceres
sütő



Coca-Cola HBC
Magyarország



DIGITÁLIS REKLÁM



dpd



Epta



essity

FAAC
TECHNOLOGIES



YouGov

iqom



herbow

LaFiesta
party service



Laurel Retail

MARS



mohu
MEMBER OF MOL GROUP



Nestlé
Jó étellel teljes az élet

ORBICO



OS
TOR
OS
BÓR

PALMSPED
2009
CARGO



realnature
JÓZU EGÉSZSÉG

ROSSMANN
Drogéria Parfüméria

STARI
A SZALON-PRÉTEREK SZÓ SZERZŐSÉGE
2022-2023

TIMOCOM



Vitamin
Szalon
2013
ZÖLDÉSEK ÉS GYÜMLŐS

wanzi

A KIÁLLÍTÁS MEGTEKINTÉSÉHEZ INGYENES E-TICKET
ÉS A FUTURE STORE STANDON FÉLÓRÁNKÉNT INDULÓ SZAKMAI TÚRÁRA
REGISZTRÁCIÓ A KÖVETEKZŐ LINKEN LEHETSÉGES:
WWW.FUTURESTORE.HU

A SIRHA Budapest 2024 kiállítás
hivatalos lapja és
a Future Store Innovations szervezője

Trade
magazin

TOVÁBBI INFORMÁCIÓ: FUTURESTORE.HU
ÉS JUSTIN.SARA@TRADEMAGAZIN.HU

megszokottnál is nagyobb teret kapott; különféle szakmai programok szervezésével is hozzájárul az esemény sokrétűségéhez, közreműködésével több, az iparágba illő cég jön kiállítani.

Csak a mentes

A 2017-ben útjára indult Csak a Mentés friss és hiteles szakértői tartalmakkal, eseményekkel nyújt segítséget az ételérzékenységben szenvedők és a mentes életmód iránt érdeklődők számára. A projekt a SIRHA-n közösségi standdal vesz részt, ahol bemutatják egy születét a tevékenységünknek. Minikonferenciájukon (március 7., 10.00–12.00) három témát érintenek: előadás lesz a mentes piaci helyzetről Magyarországon, és két kerekasztal-beszélgetés: a vegán vendéglátóegységek kihívásai 2024-ben, illetve a gluténmentes termékgyártás témakörében.

Pannon Gasztro Akadémia

Március 6-án 11.30-kor kerül megrendezésre a PGA szakmai konferenciája, témái:
 – Édesvízi halak, magyar hal és beszerzési lehetőségük – előadás
 – Természetes borok szerepe a borlapokon – előadás költséggel
 – Éttermi trendek; mi zajlik a nagyvilágban és hazánkban

CSAOSZ

A Csomagolási és Anyagmozgatási Országos Szövetség (CSAOSZ) és az Eurofins Food and Feed Testing Budapest, Gyula Laboratóriumok közös szakmai programot szervez március 6-án 11.00–14.00 között a csomagolóanyagokra, csomagolásokra vonatkozó élelmiszer-biztonsági és környezetvédelmi szabályozások változásai és a szakmai újdonságok témájában.

HEPA – B2B Partnerkereső

A HEPA Magyar Exportfejlesztési Ügynökség a magyarországi Enterprise Europe Network konzorciumvezetője és a Hungexpo SIRHA Budapest, nemzetközi élelmiszeripari partnerkereső eseményt szervez, hibrid (jelenléti és online) formában. A fórum lehetőséget nyújt az élelmiszeripari és HoReCa szektor területén jelen lévő vállalkozások részére, hogy jobban megismerhessék a számukra aktuális iparági sajátosságokat és trendeket, növeljék külső jelenlétüket, és fejleszessék üzletüket.

Az esemény kiemelt témái: élelmiszeripar; sütőipar, cukrászipar és fagyalt; konyhatechnológia; italok; csomagolás, logisztika, szolgáltatások; bútor, asztali teríték, szállodaiipar; kávé, bár; higiénia; élelmiszeripari gépek.

A SIRHA Budapest 2024 kiállítás programjai

Program neve /Cégnév	Időpont	Helyszín
MVI konferencia	03. 05. 14:00–16:00	A pavilon, Al. Galéria 106
Közétkeztetési Verseny Országos Döntője, délután konferenciák	03. 05.	A pavilon versenyhelyszín
Megnyitó és Innovációs verseny díjátadó	03. 05. 10:30–12:00	A pavilon versenyhelyszín
Pékszövetség program		saját standon
Gelato World Championship (Bulfonti Kft, SIGEP)	03. 05.	G pavilon Fagyalt Aréna
Café Pro, workshop, Presspirit	03. 06.	G pavilon – Sirha Business Café
PGA konferencia	03. 06. 10:30–12:30	A pavilon, Al. Galéria 106
Felelős Gasztrohős konferencia	03. 06. 14:00–17:00	A pavilon, Al. Galéria 106
EEN B2B meetingek (HEPA)	03. 06. 13:00–17:00	A pavilon, Al. Galéria 105
IIDC Iszlám Gasztro konferencia	03. 06. 11:00–12:00	A pavilon, Al. Galéria 113
CSAOSZ és Eurofins konferencia	03. 06. 11:00–14:00	G VIP konferenciaterem
Közétkeztetési Verseny Országos Döntője, délután konferenciák	03. 06.	A pavilon versenyhelyszín
SIRHA Budapest Coffee Challenge	03. 05. 10:00–18:00	G pavilon színpad
Fagyi Kaland tanuló verseny (Magyar Cukrász Ipartestület)	03. 06. 10:00–18:00	G pavilon, Fagyalt Aréna
Csak a Mentés konferencia	03. 07. 10:30–12:30	A pavilon, Al. Galéria 106
Magyar Marketing Szövetség HoReCa marketing workshop	03. 07. 13:00–15:00	A pavilon, Al. Galéria 106
Papp Román Landra AI téma előadás	03. 07. 11:00–12:00	A pavilon, Al. Galéria 105
Közétkeztetési Verseny Országos Döntője, délután konferenciák	3 napos rendezvénysorozat	A pavilon versenyhelyszín
Cukrász Ipartestület program, Országgyűlési verseny selejtező	03. 07. 10:00–18:00	G pavilon színpad
Fagyi Innovációk (céges bemutatók) Sirha project		G pavilon Gelato Aréna
Bar Pro, workshop, Presspirit		G pavilon – Sirha Business Café
Packadémia nemzetközi konferencia	03. 06. 11:00–15:00	
T. Nagy Tamás Coupe du Monde stílusú bemutatója	03. 06. 10:00–18:00	G színpad
Munch – Az ételmentés aktuális problémái	03. 07. 13:00–15:00	A pavilon

A szervezők a változtatás jogát fenntartják.

Iszlám Konferencia

A Magyarországi Közetlen Kereskedelmi Képviselet Konferenciája a Halal előírásokról, a vezető Halal szabványokról – az élelmiszeripari szereplők részére Az iszlám piacra történő közvetlen vagy közvetett élelmiszeripari, csakúgy, mint a kozmetikai vagy gyógyszeripari export elengedhetetlen feltétele a Halal Tanúsítvány megszerzése. Az IIDC konferenciáján az érdeklődők közérthető formában ismerhetik meg a Halal szabványok követelményeit, előírásait, alkalmazásukat, valamint a Halal tanúsító szervezetek akkreditációjának fontosságát is. //

SIRHA Budapest 2024 – The biggest celebration of the HoReCa sector in Hungary

Central and Eastern Europe's most important international food and HoReCa trade fair opens its doors on 5 March. For the sixth time, SIRHA Budapest welcomes domestic and foreign professionals to the HUNGEXPO Budapest Congress and Exhibition Centre! SIRHA Budapest is an international event that showcases the latest industry trends, and is also a meeting point for businesses, an event with a really diverse programme. Last time 24,000 professionals attended and 376 exhibitors set up their stand.

Confectionery and ice cream: SIRHA Budapest is committed to promoting and spreading the culture of artisan ice

cream, with the help of Gelato Square as an exclusive venue! On the first day of SIRHA Budapest, the Gelato Festival World Masters – Hungary Challenge will be looking for the best ice cream in the world. On the second day there will be a playful and creative ice cream competition for confectionery students, called "Ice Cream Adventure 2024".

Mass catering: sustainability is the main theme of SIRHA Budapest 2024, in line with the philosophy and activities of the National Association of Public Sector Catering Service Providers (KÖZSZÖV), and the final of the KÖSZ 2023-2024 mass catering cooking competition organised at the exhibition is also based around this idea. Twelve

4-member teams have qualified for the final, which will take place on 5-6-7 March.
5 March 15.30-17.30: Past, present and future of mass catering – roundtable discussion, plus there will also be a presentation by ethnographer Anikó Kovácsné Báti. Moderator: dietitian and sociologist Emese Antal
6 March 15.30-17.30: Sustainable mass catering – roundtable discussion after the opening lecture by food policy analyst Réka Szöllösi, in connection with the previous day's professional programme. Moderator: Anna Zoltai, president of KÖZSZÖV
7 March, 15.30.: announcing the results of the KÖSZ 2023-2024 final,

presenting the prizes and special awards.

World Pizza Championship Hungary Selection: a brand new programme at SIRHA Budapest, the Hungarian qualifying round of the World Pizza Championship. The organisers will invite top chefs, including television and Michelin-starred culinary experts and world champions.
HoReCa – marketing communication workshop: the HoReCa Marketing Communication Workshop will focus on topics that concern HoReCa professionals and can be tackled using marketing tools. Besides current trends and challenges, speakers will give an overview of the latest market trends.

INDONÉZ PAVILON

A SIRHA BUDAPESTEN

2024. MÁRCIUS 5-7.

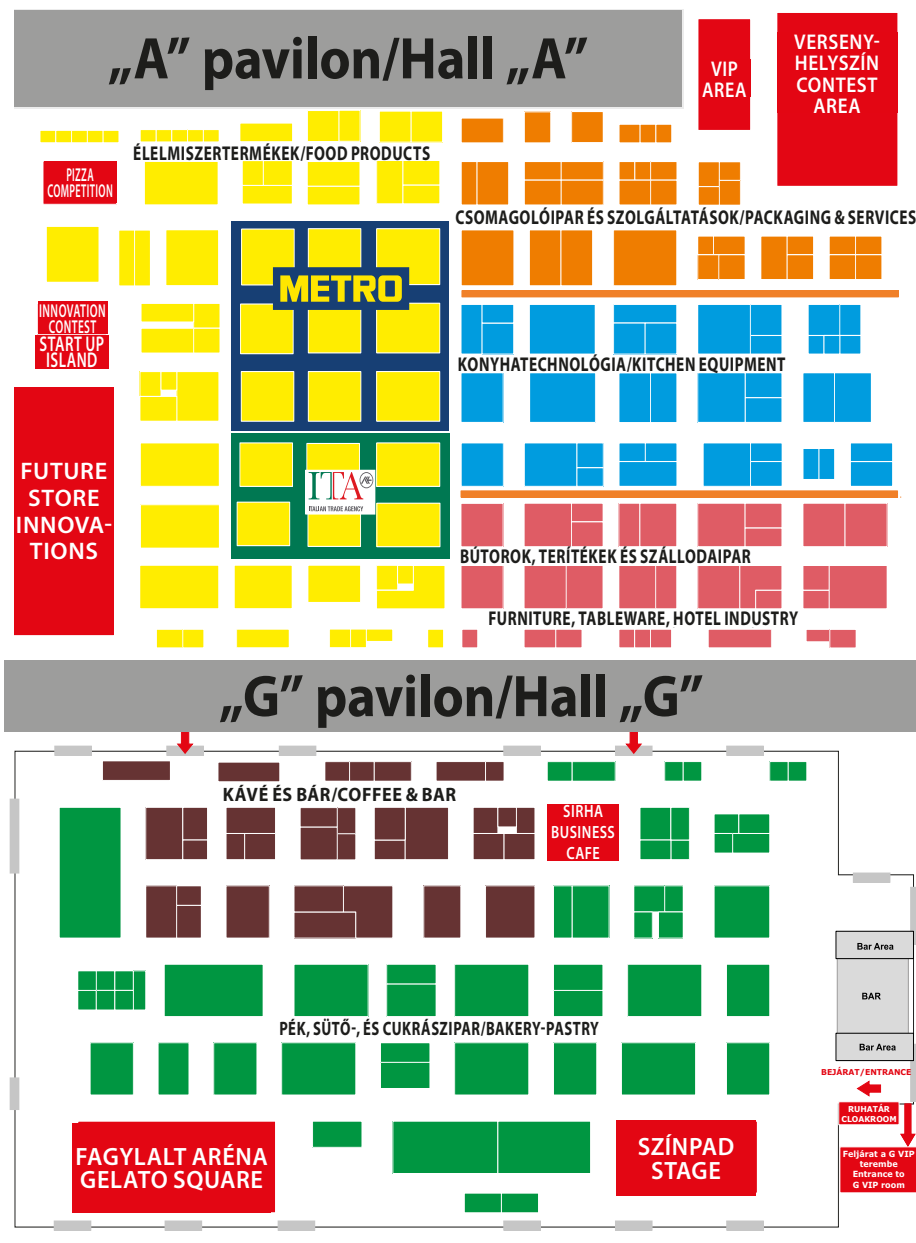
HUNGEXPO A / B1 STAND



Indonesia Trade
Promotion Center
BUDAPEST



SIRHA+
BUDAPEST



Hasznos információk

Helyszín: HUNGEXPO Budapest Kongresszusi és Kiállítási Központ, A és G pavilon
1101 Budapest, Albertirsai út 10.

Nyitvatartás:
2024. március 5–7., naponta 10.00–18.00

Belépés:
A SIRHA Budapest kiállításra a szakmai látogatók díjmentesen léphetnek be. A belépés regisztrációhoz kötött. A regisztráció során a látogatóknak meg kell adnia a céges adatait, melyeket a szervezők a szakmaiság biztosítása érdekében ellenőriznek és szükség esetén szűrnék. A SIRHA Budapestre belépőjegy is váltható a kiállítás honlapján előzetesen, illetve a helyszínen.

A kiállításra az I-es kapun keresztül a Főépületen át, továbbá a III-as kapunál az F pavilonon keresztül lehet belépni.

Parkolás:

Napidíj:
5000 Ft / személygépjármű
10 000 Ft / autóbusz

Látogatói parkoló:
P4 parkoló, Albertirsai út
Kiállítói parkoló: P5

GOLD parkolójegy:
15 000 Ft / személygépjármű
A GOLD parkolójegy kényelmesebb és gyorsabb teszi a kiállítás megközelítését, csak a rendezvényre szóló belépővel vagy érvényes meghívóval vehető igénybe.

További információ:
www.SIRHA-budapest.com //

Useful information

Venue: HUNGEXPO Budapest Congress and Exhibition Centre, Pavilions A and G
1101 Budapest, Albertirsai út 10.

Opening hours:
5-7 March 2024, daily 10.00 - 18.00

Admission:
Admission is free for trade visitors to SIRHA Budapest. Admission is subject to registration. When registering, visitors will be asked to provide their company details, which are checked and if necessary filtered by the organisers to ensure professionalism. Tickets for SIRHA Budapest can be purchased in advance on the exhibition website or at the venue. Entrance to the trade fair is via Gate I through the Main Building and through Gate III, Pavilion F.

Parking:
Daily fee:
HUF 5,000 / car
HUF 10,000 / bus
Visitor parking: parking P4, Albertirsai út
Exhibitor parking: P5

GOLD parking ticket: HUF 15,000 / car
The GOLD parking ticket offers convenient and faster access to the trade show, and is only available in combination with a valid SIRHA Budapest ticket or invitation to the event.

For more information visit:
www.SIRHA-budapest.com //

Store of the future, products of the future: in Trade magazin's Future Store – an 800m² store simulation – there will be guided tours every hour, where co-exhibitors will showcase their digital solutions, innovative products and services of the future. Next to the store there will be a START-UP ISLAND, where 10 selected new start-ups introduce themselves. Hungexpo Zrt. and Trade magazine will organise the SIRHA Budapest International Innovation Product Competition for the sixth time.

Baker's programmes: in 2024 the Hungarian Baker Association will organise roundtable discussions and a product competition at SIRHA Budapest, where special Hungarian sweetbread (kaldcs) will be made and tasted.

Responsible Gastro Heroes: Responsible Gastro Hero Foundation will host a conference titled Sustainability in Gastronomy. The foundation has been given more floor space than ever at the 2024 exhibi-

tion, and it will organise various professional programmes.

Free-from Only: launched in 2017, Free-from Only provides fresh and credible expert content and programmes to help people with food sensitivities and those interested in a free-from lifestyle. At SIRHA Budapest they will have a collective stand, hosting a mini-conference and two roundtable discussions.

Pannon Gastronomy Academy: on 6 March at 11:30 PGA's professional conference will take place, with the topics such as freshwater fish, Hungarian fish and their sourcing, the role of natural wines on wine lists, and restaurant trends.

CSAOSZ: the Hungarian Association of Packaging and Materials Handling (CSAOSZ) and Eurofins Food and Feed Testing Budapest, Gyula Laboratories are organising a joint professional programme on 6 March from 11.00-14.00, on the changes in food safety and environmental regulations.

HEPA – B2B Partner Search: the Hungarian Export Promotion

Agency (HEPA) and Hungexpo SIRHA Budapest are organising an international food industry matchmaking event in a hybrid (physical presence and online) format. The forum will provide an opportunity for food and HoReCa companies to learn more about current industry trends, strengthen their presence in foreign markets, and develop their business.

Islamic conference: conference for food industry operators by the Hungarian Direct Trade Representation, about halal regulations and leading halal standards. A Halal Certificate is a prerequisite for direct or indirect food exports to the Islamic markets, as well as for cosmetics or pharmaceuticals. At IIDC's conference participants can learn about the requirements and specifications of halal standards.

METRO is the main professional partner of the trade fair, and Trade magazin is its main media sponsor and official journal. //

Fokozott higiénia = jobb vendégélmény

Találkozunk a SIRHA Budapesten!
Essity Hungary Kft. – A pavilon, C9 stand



Ismerjen meg okos higiéniai megoldásokat az éttermi munkafolyamatok javításához!

Ha jól megy a munka, nem marad el a siker.

További információ: tork.hu

Tork, an Essity brand

TORK

Think ahead.

Made in Italy

Az ITA célja a Made in Italy termékek világszer-
te történő népszerűsítése, valamint az olasz
vállalatok, elsősorban a kis- és középvállalko-
zások üzletfejlesztésének támogatása. Kül-
földön az olasz nagykövetségekhez és kon-
zultátusokhoz tartozó kereskedelemfejlesztési
irodák hálózatával rendelkezik, melyek szoro-
san együttműködnek a helyi hatóságokkal és
vállalkozásokkal. A budapesti irodát 1969-ben
alapították.

A Hungexpóval folytatott eredményes együtt-
működésünknek köszönhetően 2016 óta ve-
szünk részt a SIRHA Budapest vásáron kiállí-
tóként, és idén 25 olasz élelmiszergyártó és
borászati cég állít ki a standunkon. Az üzleti lá-
togatónk a Made in Italy termékek széles skálá-
jának gyártóival találkozhatnak majd, olyanoké-
val, mint az eredetvédett Modenai sonka, tész-
ták, pékáruk, olívaolajok, fűszerek, kávék, borok,
valamint a fagyalt, amely a vásár egyik köz-
ponti témája 2024-ben.

Idén több mint 448 négyzetméteres lesz az
olasz sziget, ahol főzőshow-kat és bemu-

atókat szervezünk a vásár ideje alatt. A lá-
togatók kipróbálhatják kiállítóink termékeit,
megtapasztalhatják az olasz gasztronómia
kiválóságait egy szakképzett olasz séf közre-
működésével, és meg-
ismerkedhetnek az
olasz alapanyagok he-
lyes felhasználásával.

Az Olasz Külkereskedelmi Intézet (ITA) egy ró-
mai székhelyű állami in-
tézsmény, melynek célja,
hogy Irodánk szolgál-
tatásuk széles skáláját
nyújtsa, úgymint lehet-
séges üzleti partne-
rek keresése; üzleti ta-
lálkozó szervezése olasz cégekkel, kereske-
dők kiutazásának szervezése Olaszországba;
rendezvények és szemináriumok szervezése
olasz szakértőkkel; hivatalos részvétel a helyi
vásárokon és kiállításokon.

További információk: budapest@ice.it //



**Giovanna
Chiappini
Carpena**

igazgató
Olasz Külkereskedelmi
Intézet, budapesti iroda



Varga Márk

ügyvezető
Hagleitner

Made in Italy

We are promoting Made in Italy products all over the world and supporting the business development of Italian companies, especially small and medium-sized enterprises. This year 25 Italian food and wine companies will be exhibiting at SIRHA – the Italian island will be built on more than 448m². Visitors can meet the manufacturers of a wide range of Made in Italy products, such as Modena ham with protected designation of origin, pasta, bakery products, olive oils, spices, coffee, wine and ice cream – which will be one of the central themes of the fair in 2024. More information: budapest@ice.it //

Piacszondázás és terméktámogatás

A CzechTrade Budapesti Irodája az első ma-
gyarországi SIRHA megrendezésétől kezdve
jelen volt kiállítóként, rendre kollektív stan-
dokkal, melyen 6-8 kiállítónak van lehetősége
bemutatni termékeit, szolgáltatásait. A SIRHA
kiemelkedő presztízsé-
nek és magas színvona-
lának köszönhetően az
általunk és partnereink
által is az egyik legked-
veltebb magyarországi
vásár. Úgy véljük, töké-
letes alkalom arra, hogy feltérképezzük egy
cseh termék elhelyezési lehetőségeit a ma-
gyar piacon és felkutassuk a lehetséges for-
galmazó partnereket.
Erre számos példát tudunk mondani az elő-
ző évekből: a Bombus Raw Energy energia-



Egressy Dóra

igazgató
CzechTrade Hungary

szetek és a Concept konyhai gépek már
mind közkedvelt termékek a boltok polcain.
Idén új kiállítóként jelenik meg a Semix Pluso
egészséges gabona- és hüvelyes termékei-
vel, a Hellma a szálloda- és vendéglátóipar
számára gyártott termékeivel és a Gourmet
Partners prémium delikátesz bolt. 2022-
ben nagy sikerrel robbant be a köztudatba
a Trebitsch cseh prémium whisky gyártó,
amely idén ismét kiállítónk lesz.
A SIRHA Budapest ezenkívül kiváló lehetősé-
g arra is, hogy megtámogassuk egy-egy
már aktív piaci szereplő jelenlétét. Évek óta
visszatérő kiállítónk a Bernard sörök forgal-
mazója, a Liquid Gold, vagy a széles élelmi-
szer-kínálatáról ismert forgalmazó, a Com-
perio. A HoReCa szektor prémium beszállí-
tója, a Bidfood idén immár saját standdal és
nagyszabású programmal jelenik meg a ki-
állításon. //

Market information and product support

CzechTrade's Budapest Office has been an exhibitor since the first SIRHA in Hungary, usually with collective stands, where 6-8 companies have the opportunity to introduce their products and services. We believe SIRHA is the perfect chance to explore the possibilities of putting a Czech product on the Hungarian market, and to identify potential distribution partners. This year there will be new exhibitors such as Semix Pluso, who will bring its healthy cereals and pulses, Hellma with its products for the hotel and catering industry, and premium deli shop Gourmet Partners. //

A minőség nem megfizethetetlen

Akárcsak két éve, idén is 56 m²-en
(A pavilon B7) jelenik meg a Hagleitner a partnerei előtt. Standun-
kon a legfontosabb termékeink
minden paraméterét megismer-
hetik az érdeklődők, és akár mű-
ködés közben is kipróbálhatják
őket. Olyan megoldásokat muta-
tunk be, melyek alkalmazásával
a vevőink

hasznát él-
veznek: gaz-
daságít, ké-
nyelmit, biz-
tonságít, és
természete-
sen a fenn-
tarthatóság,
környezet-
védelem ter-
ületén is tartogatunk újdonsá-
gokat.

A standon divíziók szerint jól el-
különíthetően csoportosítjuk ter-
mékeinket. Egy vendéglátó szek-
torból érkező érdeklődő számá-
ra ugyanolyan jól felismerhetőek
lesznek az előnyök, mint egy ipari
területről érkező látogató számára.
Idén is hozunk újdonságokat. Töb-
bek között egy olyan világszaba-
dalommal, amely a nedves fertőt-
lenítőkendők napi kihívásait kezeli.
Az új XIBU 2WIPE hybrid adago-
lónk például innovatív választ ad a
nyitott csomagú nedves fertőt-
lenítőkendők kiszáradásának prob-
lémájára.

Szeretnénk széles körben megis-
mertetni a rendszer megoldásain-
kat, valamint értékes kapcsolat-
kal gazdagodni, aminek köszön-
hetően olyan üzleteket köthetünk,
amelyekben új partnereinkkel
együtt erősödünk. //

Quality can be affordable

Just like two years ago, Hagleitner will be introducing itself to its partners on 56m² (Pavilion A B7). At our stand, visitors will be able to learn about all the parameters of our most important products and even test them in operation. Hagleitner products will be clearly grouped by division at our stand. We are also bringing new solutions, for example the XIBU 2WIPE hybrid dispenser is an innovative answer to the problem of open-pack wet disinfectant wipes drying out. //

Innovative Hygiene.

hagleitner

Értjük, mi a gasztronómia & higiénia ^{360°}

Mosogatás gazdaságosan

Hatékony takarítás

Védelem egyszerűen

Mosás fenntarthatóan

Tudjon meg többet:

SIRHA 2024:
A pavilon B7SIRHA+
BUDAPEST

iqom E-NYUGTA

Az E-Nyugta egy olyan univerzális alkalmazás, amivel egyetlen platformon keresztül fogadhatsz el **készpénzes** vagy **bankkártyás fizetéseket**, **e-nyugtázhatsz** és **e-számlázhatsz**, sőt okosterminálodról azonnal ki is nyomtathatod őket. NTAK tanúsított így **NTAK adatot is küldhetsz**, továbbá a NAV állásfoglalása alapján számítógéppel előállított nyugtaként adóigazgatási azonosításra alkalmasnak tekinthető.


www.iqom.eu


Központban a technológia

Az Ökosys az A pavilon H12-es sarokstandján mutatkozik be egy 21 m²-es területen. Szakitunk az eddigi koncepciókkal: kevesebb terméket viszünk ki, viszont több információ háttérrel biztosítjuk az érdeklődők számára a megfelelő tájékoztatást.

Újdonságként nem az eddigi termékpalletáinkból kerül majd ki valamely termék, hanem egy, a mai fenntarthatósági követelményeknek megfelelő olyan technológiát viszünk bemutatni a



Sebestyén Tibor
vezérigazgató
Ökosys

helyszínre, amely éppúgy megoldást jelent a biológiailag lebomló, komposztálható konyhai hulladék hasznosítására, mint az általunk is forgalmazott papírpoharak, cukornádrost tányérok és hasonlók otthoni, de ipari körülményeket biztosító berendezés alkalmazásával. Hisszük, hogy az upcycling megoldása a jövő! A kiállítás teljes ideje alatt folyamatosan bemutatót tartunk a berendezés működéséről, hiszen a komposztáló nem állhat le.

Eredményként azt várjuk, hogy a meglévő és leendő partnereink a standunkat meglátogatva információt kapjanak a lebomló és komposztálható termékeink fenntarthatósági jelentőségéről. //

Focusing on technology

Ökosys will be exhibiting at the corner stand H12 of Pavilion A, on an area of 21m². We are breaking with our previous concept: there will be fewer products, but more information available to visitors. We will be presenting a new technology that meets today's sustainability requirements and offers a solution for managing biodegradable, compostable kitchen waste – such as the paper cups, sugarcane-fibre plates and the like that we also sell – with the help of a home use sized device with industrial capacity. //

A fenntartható jövő reményében

Cégünk bemutatja prémium minőségű termékeit az élelmiszer-csomagolás, vendéglátás és étel-házhozszállítás területen a SIRHA szakkiállítás A pavilon C11-es standján. A 63 m²-es standon elsősorban a környezetbarát begreen élelmiszer-csomagolás és az asztalkultúra-termékek kerülnek kiállításra lebomló, újrahasznosítható, komposztálható, valamint többször felhasználható kategóriában. Emellett a Bunzl kínálatában megtalálhatóak a HoReCa szektorba ajánlott környezetbarát higiéniai és munkavédelmi termékek is, továbbá elérhető számos kompakt, könnyen kezelhető, nagy teljesítményű konyhai gép és berendezés vendéglátóipari használatra. Az újdonságok sorában elsőként a komposztáló gép és az öko ételszállító szögletes doboz szerepel. A standra látogatók megismerkedhetnek nemcsak a komposztálás folyamataival, hanem lehetőségük lesz fenntartható témakörben edukálódni. Minden kedves új és meglévő partnerünket várjuk az együtt épített fenntartható jövő reményében. //



Nevihostényi Gábor
ügyvezető igazgató
Bunzl Magyarország

In the hope of a sustainable future

Our company will present its premium quality products in food packaging, catering and foodservice at the Sirha trade fair, at stand C11 in Pavilion A. The 63m² stand will mainly showcase environmentally friendly BeGreen food packaging and tableware products, in the degradable, recyclable, compostable and reusable categories. Bunzl's portfolio also includes eco-friendly hygiene and occupational safety products for the HoReCa sector, and a selection of compact, easy-to-use, high performance kitchen machines and equipment for catering use. //

Professzionális csomagolástechnika

Cégünk a Doroti Pack Kft. az idei évben 54 m²-en állít ki a SIRHA Budapest szakkiállításon, ami az eddigi legnagyobb standterület lesz a cég életében.

Saját tervezésű és gyártású DorPack mélyhúzó csomagológépünk, illetve a régóta képviselt spanyol AK Ramon kis- és közepes



Bakó-Pallang Dóra
HR- és pénzügyi vezető
Doroti Pack

élelmiszeripari csomagoló, illetve feldolgozó gépek mellett ezúttal bemutatjuk az újonnan, Magyarországon egyedülállóként képviselt német Schröder Maschinenbau GmbH, neves tűspácoló és maszszírozó gépgyártó, a Tipper Tie Technopack GmbH klipszelőgyártó, valamint a világszerte népszerű olasz G. Mondini SpA tálcazáró csomagológép-gyártó partnereink gépeit is a kiállításon.

Célunk, hogy a hazai élelmiszeripar számára széles körű portfólióval szolgáljunk a csomagoló- és feldolgozógépek terén. Mint a kiállításon megjelenő hazai gyártó és forgalmazó reméljük, hogy minél több új és már meglévő partnerünk figyelmét fel tudjuk kelteni. //

Professional packaging technology

Doroti Pack Kft. will exhibit on 54m² at the SIRHA Budapest trade fair this year, which will be the largest stand area in the company's history. Besides our own DorPack deep-draw packaging machine and AK Ramon small and medium-sized food packaging and processing machines from Spain, we will exclusively present the machines of Schröder Maschinenbau GmbH and Tipper Tie Technopack GmbH from Germany, and the machines of Italy-based G. Mondini SpA. //

Kipróbálható újdonságok

A Miele Professional olyan látványos bemutatóterem-installációval várja a látogatókat, ahol megtekinthetik, megérinthetik, kipróbálhatják a Miele mosoda- és konyhatechnológiai gépek kiválóságait. A kiállítás remek alkalmat teremt arra, hogy prezentáljuk újdonságainkat és szervizszolgáltatásainkat, mind-

ezt szuper helyszíni kedvezménnyel és izgalmas nyereményjátékkal megspékelve! Miele. Immer Besser! – ez az ígéret, amely 1899 óta minden egyes termékünk esetén beváltásra kerül. Idén nagy reményeket főzünk a MasterLine professzionális frissvízes rendszerű mosogatógép SIRHA 2024 Nemzetközi Innovációs Termékversenyen való elindításához is. A MasterLine professzionális mosogatógépet 28 000 mosási ciklusra tervezték, újrahasznosítható alapanyagokból készült, szem előtt tartva gazdaságosságot és a higiéniai szempontokat is, akár 5 perces programidővel. A Miele az A pavilon Konyhai felszerelések szekciójának E18 standján várja a látogatókat. //



Borsi-Nagy Szilvia
professional marketing manager
Miele

New products to try

Miele Professional offers visitors a spectacular showroom installation, where they can see, touch and try the excellent Miele laundry and kitchen technology equipment. The trade fair is a great opportunity to showcase our latest innovations and maintenance services, with great on-site discounts and an exciting prize draw! This year we have high hopes about the MasterLine professional freshwater-system dishwasher, designed for 28,000 wash cycles. Miele is waiting for visitors at stand E18 in the kitchen equipment section of Pavilion A. //

Miele



125

ÉV

Én vagyok a MasterLine

Az Ön mosogatógépe, **egyedülálló frissvizes-rendszeremmel** higiénikusan, fenntartható módon, gazdaságosan mosogatok • Akár **5 perces** programidő alatt elkészülök • Az **innovatív Dry+ technológiámnak** köszönhetően az edényeket tökéletesen szárítom meg • **28 000 programciklusra** és napi 40 mosogásra teszteltek gyárilag • Nagy a kapacitásom • **Speciális higiéniai programjaimnak** köszönhetően, tesztekkel bizonyítottan eltávolítom a baktériumok 99,999%-át • **Újrahasznosítható alapanyagokból** készült, strapabíró alkatrészekkel dolgozom • Egyszerű a kezelésem. • Készen állok. Annak érdekében, hogy vendégei, lakói, gyermekei többet kapjanak Önből, vállalom a mosogatást: szállodákban, éttermekben és a vendéglátásban, idős- és szociális otthonokban, irodákban, óvodákban, iskolákban. Alig várom a közös munkát Önnel!

Miele. 125 éve a minőség szolgálatában.



reddot winner 2023

Miele. Immer Besser.

A piacépítés helyszíne

Idén az m-GEL Hungary Kft. 100 m²-en állít ki a SIRHA szakkiallításán.

Standunkon a fagyaltkészítéshez szükséges alapanyagokat, kiegészítőket, technológiákat mutatunk be, valamint teret kap a jégkása-, koktéll- és limonádékészítés is.

Megjelenünk életmód- és mentes termékekkel, kihasználva a gasztronómiát és a kiskereskedelmi szegmenst is. A bemutatott újdonságok közül ki lehet emelni a fer-

mentált gyümölcsökkel, zöldségekkel készült kovászos kenyeret, de ezen-

kívül is sok meglepetéssel várjuk a látogatókat. Mindemmellett a fagyaltartára programjaiban is találkozhat velünk a közönség. Célunk a meglévő és új partnerekkel való ta-

lálkozás és általában is a gasztronómia szereplőivel való szorosabb együttműködés kialakítása; a kiállítást a piacfejlesztés és -bővítés fontos területének tekintjük. //



Gangel András
termékfejlesztő
m-GEL Hungary

The place for market building

This year m-GEL Hungary Kft. will exhibit on 100m² at the SIRHA trade fair. Our stand will showcase ingredients, accessories and technologies for ice cream making, as well as shaved ice, cocktail and lemonade making. We will bring lifestyle and free-from products, serving the gastronomy and the retail segments alike. //

Egyenruha és „fegyver”

Cégünk az olaszországi Gblor's prémium munkaruha-gyártó legújabb modelljeit és japán szakácskésújdonságokat mutat be 30 m²-en az idei SIRHA Budapest E15



Földvári Szilveszter
tulajdonos
Chef's Uniform

standján. A látogatók kézzelfogható közelségből ismerkedhetnek meg a legújabb szakácsmunkaruha-trenddel. Több mint 20-féle szakácskabát, két tucat szakácsnadrág és megannyi kötény kerül kiállításra. A szakácskések közül többek között a japán KAI cég modelljeit, a GLOBAL újdonságait és MCUSTA modelleket viszünk ki, amelyeket a helyszínen meg is vásárolhatnak az érdeklődők.

A Chef's UNIFORM Kft. 2008 óta áll a szakácsok, cukrászok és felszolgálók szolgálatában. Jó minőségű szakács-, cukrász- és felszolgálómunkaruhák, csúszásmentes és védőlábbelik, szakácskések és konyhai, valamint a vendégtérben használatos eszközök értékesítésével és más kiegészítőkkel segítjük a szakma képviselőit. Közel 300 m²-es budapesti szaküzletünkben minden az interneten is megtalálható termék raktárkészleten van. //

Uniform and “weapon”

Our company will present the latest models of the premium Italian workwear manufacturer Gblor's and Japanese chef's knives on 30m² at this year's SIRHA Budapest, at stand E15. More than 20 different types of chef's coats, two dozen chef's trousers and a wide range of aprons will be on display. As for the chef's knives, there will be models from KAI Japan, and the latest GLOBAL and MCUSTA knives, which will be available for purchase on the spot. //

Allergénmentes édességek

Az idei SIRHA kiállításon standunkon 16 m²-en olyan újdonságokkal várjuk látogatóinkat, melyek az allergénmentes csokoládék terén tett legfrissebb fejlesztéseinket is tükrözik. Bemutatjuk legújabb koncepciójú csokoládéinkat, amelyek az európai és amerikai piacok elismerését már elnyerték, és büszkén prezentáljuk őket most ezen az eseményen is. Termékeink fejlesztésénél a legfőbb célunk az, hogy megmutassuk, igenis lehet finom, ami allergénmentes, és egy egészségtudatos élet mellett sem kell lemondani a nassolás örömeiről.



Szűcs Ákos
cégvezető
Infinisweet

Az idei részvételünk kiemelkedően fontos számunkra, mivel az érdeklődő közönségnek lehetősége nyílik megismerni vadonatúj, allergénmentes üzemünkben előállított termékeinket. Az üzem lehetőséget teremtett számunkra arra, hogy még speciálisabb igényekre szabott termékeket fejlesszünk ki, és ezeket az újításokat is szeretnénk megosztani a leendő és meglévő partnereinkkel. A „Tisztán, allergénmentesen, kompromisszumok nélkül” szlogenünk nem csupán a mottóunk, hanem elkötelezettségünk és ígéretünk, amit a jövőben is hűségesen képviselünk. //

Allergen-free sweets

At this year's SIRHA trade show we will also be showcasing our latest developments in the field of allergen-free chocolates at our 16m² stand. We will be presenting our new concept chocolates, which have already won acclaim in the European and American markets. When developing products, our main goal is to show that allergen-free sweets can be delicious, and that a health-conscious lifestyle doesn't mean one has to give up the pleasure of snacking. //

Megjelenés és funkcionalitás

Cégünk 18 m²-es standdal jelenik meg a SIRHA szakkiallításán, amelynek tervezésekor azt az irányelvet követjük, amelyet a munkaruha-tervezés során is: a tökéletes megjelenést a funkcionalitással párosítjuk.

Idén 30 éve, hogy a Lindström ügyfelei szolgálatában áll Magyarországon. Három szolgálatási ággal fedjük le az egész országot: munkaruha, szennyfogó szőnyeg és ipari törölkendő bérlése tekintetében. Cégünk piacvezető szerepet tölt be Magyarországon mind a textilszolgáltatások, mind az élel-

miszeripar területén. A SIRHA-n azt szeretnénk bemutatni, hogy mivel értük mindent el. Standunkon a látogatók megismerhetik, mely megoldások váltak be leginkább élelmiszeripari ügyfeleinknél. Bemutatjuk, hogyan tudjuk – a hazai piacon egyedülálló módon – digitalizálni ügyfeleink számára munkaruha-szolgáltatásunkat, ezzel elérve a nyomon követhetőséget, valamint, hogy a fenntarthatóságot szem előtt tartva hogyan növeljük partnereink hatékonyságát, higiéniai biztonságát, időt és pénzt spórolva meg nekik. //



Tóth Endre
stratégiai HV sales representative
Lindström

Good appearance and functionality

Our company will be there at the SIRHA trade fair with an 18m² stand, designed true to the same principle as we follow in workwear design: perfect appearance combined with functionality. Lindström covers the whole of Hungary with three service branches: workwear, dirt trapper mats and industrial wipes rental. Visitors to our stand will be able to see which solutions have proved to be the most successful for our customers in the food industry. //



GIERLINGER

SINCE 2000

GIERLINGER

A PRÉMIUM BACON.

Keressen minket a
SIRHA Budapest kiállítván! „A” PAVILON E4 STAND

Superbrands

www.premium-bacon.hu



Ceres SÜTŐ

Mindenkinek van egy...
kenyerünk

www.ceressuto.hu

Kiváló minőségű kávé egyetlen gombnyomásra

Az elmúlt évekhez hasonlóan a Nespresso Professional most sem hiányozhat a SIRHA kiállítói közül. Meglévő és leendő partnereinket személyre szabható éttermi és szállodai kávémegoldásokkal várjuk.

A HoReCa szektor számára kialakított kávémegoldások bemutatása mellett standunk vendégei többet megtudhatnak a Nespresso kapszula-újrahasznosítási és fenntarthatósági programjáról is. Az érdeklődők megismerhetik az éttermek, szállodák, kávézók és irodák számára tervezett kávégépeket, és 17-féle kivételes minőségű kávé-t kóstolhatnak – köztük organikus kávékat, ízesített kávékülönlegességeket és izgalmas kávérecepteket. A látogatóknak lehetősége nyílik felfedezni a stílusos Nespresso Momento kávégépek nyújtotta kiváló minőségű kávéélményt és a Nespresso-kínálat legújabb tagját, a mogyoró ízesítésű Caffé Nocciola-t is, melynek ízvilága a legfinomabb pralinékat idézi. //



Staudt Gábor
B2B manager
Nespresso Professional

Excellent coffee at the touch of a button

As in previous years, Nespresso Professional will be there at SIRHA. We will be waiting for present and prospective partners with customisable coffee solutions for restaurants and hotels. Visitors to our stand will get the chance to discover coffee machines designed for restaurants, hotels, cafés and offices, and to taste 17 types of premium quality coffees – including organic varieties, flavoured coffee specialities and exciting coffee recipes. //

30 év után is újat mutatni!

Idén a korábbihoz képest nagyobb, 60 m²-es standdal várjuk az érdeklődőket. A Valdo Group több mint 3 évtizede jelentős szereplője a kávépiacnak. Pár éve a portfólió kibővült: vitamin-

ital- és proteínital-automatákkal. A 2024-es SIRHA kiállításra pedig egy Magyarországon egyedülálló gépet vezet be a cég a HoReCa-piacra.



Irsay Michael
alapító, tulajdonos
Valdo Group

Mindhárom napon lehetőségük lesz a vendégeknek, hogy megkóstolják kávéinkat, fehérje- és vitaminitalainkat. Büszkék vagyunk rá, hogy idén egy olyan új tejhabosító géppel lépünk a magyar piacra, amely egyedülálló az országban. Egy gombnyomásra biztosítja a kávéhoz vagy akár turmixokhoz a megfelelő tejhabot, legyen az meleg vagy hideg! Időt takaríthatunk meg vele, ami gyorsan kifizetődik.

– Elengedhetetlen kelléke lesz egy minőségi kávézónak vagy szállodának – mondja Irsay Michael, a Valdo Group alapító tulajdonosa. – A bemutatókon kívül napi nyereményekkel is várjuk vendégeinket. Kávécsomagokat, naponta 1 kapszulas kávégépet sorolunk ki a helyszínen, a fődíj pedig egy kétszemélyes utazás lesz Szlovéniába, Portorozba. Megéri ellátogatni a standunkhoz! //

Showing something new even after 30 years!

This year we will have a 60m² stand. Valdo Group has been a key player in the coffee market for more than 30 years, and a few years ago we added vitamin drink and protein drink vending machines to the portfolio. We will come to Sirha 2024 with a machine that stands alone in the Hungarian HoReCa market. Guests will get the opportunity to taste our coffee, protein and vitamin drinks, and we will be introducing a special milk frother to the Hungarian market. //

Az elmúlt és a következő 20 év

A 2024-es SIRHA Budapest szakkiallításra a Pannon Kávé Kft. saját tervezésű és kialakítású 24 m²-es egyedi standdal készül.

Megjelenésünk üzenete többrétegű, hiszen egyaránt szeretnénk hangsúlyozni mindazokat az értékeket, eredményeket, amelyekre büszkék lehetünk az elmúlt 20 éves működésünk alapján, és azokat a célokat is, amelyek meghatározzák majd a 100% magyar tulajdonban lévő vállalatunk jövőjét. A standunk szeretnénk bemutatni a HoReCa szektornak szánt innovatív kávégépeinket, saját kávémárkáinkat, valamint a teljes körű szolgáltatásunk előnyeit, melyek a leendő partnereink számára vonzóak lehetnek. A kiállítás teljes ideje alatt profi baristáink közreműködésével számos kávékülönlegességgel készülünk látogatók számára. Az értékesítői csapatunk célja pedig a vállalatunk, kávémárkáink és a szolgáltatásunk megismertetése lesz. A kiállítás kapcsán azt várjuk, hogy tovább erősíthetjük a kávégép-szolgáltatási szektorban elért előkelő pozíciónkat, illetve hangsúlyozzuk szlogenünket, mely szerint „összeköt az élmény”. //



Gulyás Tamás
marketingigazgató
Pannon Kávé

The last and the next 20 years

Pannon Kávé Kft. is preparing with a 24m² stand for the 2024 SIRHA Budapest trade fair. The message of our presence will be multilayered, as we would like to emphasise both the values and achievements that we can be proud of based on our 20 years of operation and the goals that will determine the future of our 100% Hungarian-owned company. We will be showcasing our innovative coffee machines for the HoReCa sector, and our own coffee brands and services. //

Személyre szabott ajánlatokkal

A Celldömölki Malom Kft. egy magyar családi tulajdonban levő búzamalom, ahol naponta 100 tonna kapacitással tradicionálisan őrlik a cégcsoport által termesztett, válogatott, kiváló minőségű hazai búzát.

A SIRHA kiállításán először veszünk részt, ahová egy jól látható 32 m²-es standdal készülünk. A közönség megismerheti a lakosságunk szánt 10-féle termékünket, köztük a legújabb termékvonalkat, a lisztkeverékeket. Emellett kisebb és nagyobb pékségeknek, viszonteladóknak és ipari felhasználóknak is tudunk személyre szabott ajánlatot adni a kiállítás ideje alatt. Érdemes ellátogatni hozzánk, hiszen nemcsak nyereményjátékkal készülünk, de friss kalácsot is sütünk majd a kiállításán. A foszlóskalács-lisztkeverékünkkel, csupán víz és vaj hozzáadásával finom kalácsot állíthatunk elő pillanatok alatt – ezzel ajánljuk beszerezni még a közelgő húsvét előtt a boltok polcaira és otthonra is! //



Molnár Gabriella
értékesítési vezető
Celldömölki Malom

Tailor-made offers

Celldömölki Mill Kft. is a Hungarian family-owned wheat mill, with a daily capacity of 100 tonnes. We are participating in the SIRHA trade show for the first time, with a highly visible 32m² stand. Visitors will have the chance to learn about our 10 consumer products, including our latest product line: flour mixes. We will also be offering tailor-made solutions to small and large bakeries, retailers and industrial users during SIRHA. //

10 éves a Majomkenyér

Az idei évben ünnepli 10. születésnapját a Majomkenyér márka, amelynek nagyon sok ételérzékenységgel élő ember köszönheti, hogy már édességek terén sem kell izélményben kompromisszumot kötnie. A különleges csemegék megszületéséről, eredményeiről és a megvalósításra váró tervekről Salgó-Agócs Andreával, a Majomkenyér alapító-tulajdonosával beszélgettünk.

– Mikor és milyen céllal alapították meg a céget és a Majomkenyér brandet?

– A céget 2013-ban alapítottuk hárman. Mindannyiunknak van valamilyen ételérzékenysége, és ennek kapcsán tapasztaltuk, hogy nem találunk olyan mentes édességeket, amelyeket szívesen fogyasztanánk mi magunk is. A termékportfólió kialakításánál az volt a fő szempontunk, hogy többféle mentességet egyszerre kiszolgáló, finom ízű, mesterséges tartósítószer, ízfokozó és színezék nélkül is hosszú szavatossági idejű termékeket fejlesszünk, amelyek maximálisan kielégítik az igényeket.

– Milyen jelentősebb eredményeket értek el eddigi működésük során?

– Termékeink Great Taste és Mentés díjakat, írt rólunk a Forbes és a HVG is, számos országból jeleztek vissza ott élő magyarok vagy éppen a termékeinket kóstoló külföldiek, hogy ilyen finom mentes termékkel még nem találkoztak. Magyarországon a retail láncok többségében, valamennyi drogéria-hálózatban és egyre több online webáruházban vagyunk jelen, emellett folyamatosan növekvő számú tudatosan gondolkodó céggel alakítottunk ki hosszú távú partnerséget. Jelenleg több szomszédos országban, többek között Szlovákia és Románia magyarok lakta területein, különösen magyar nyelvű webáruházakban megvásárolhatóak a Majomkenyér kekszek, de zajlanak a tárgyalások a további terjeszkedésről is.

– Mi a cégfilozófiájuk, milyen értékek mentén működnek?

– Fontos számunkra, hogy megbízható, transzparens partnerei legyünk a vásárlóinknak, akik nem pusztán gyártót keresnek bennünk, hanem olyan partnert, aki igyekszik válaszolni a kérdéseikre, megoldani



Salgó-Agócs
Andrea
alapító-tulajdonos
Majomkenyér

egy-egy problémát, együtt gondolkodik velük. Mi erősen támaszkodunk az ő igényeikre, mert abban hiszünk, hogy a partnerként kezelt fogyasztó és beszállító esetén nagyon jó, előreutató dolgok adódnak össze. A fenntarthatóság hatalmas kihívás a szakma számára, ebben is igyekszünk kijelölni a saját utunkat, felvenni a piaci-fogyasztói tempót, fenntartható stratégiában gondolkodunk a gyártás, fejlesztés területén is.

– Jelenleg milyen termékekkel vannak jelen a magyar piacon?

– Kekszek, bonbonok, csokis szeletek és szaloncukrok, valamint nemrég vezettük be a vegán, gluténmentes kekszmozorzsánkat, amely remekül illeszkedik a tudatos termeléshez, mert a külsőben az előírásainknak nem megfelelő (de minőségében természetesen igen) kekszéből készítjük, így azok is hasznosulnak, és remek partnerek lesznek a konyhában. Ehhez kapcsolódik egy új termék kategóriánk is, amelyet nemsokára egy egészen különleges partneri együttműködéssel és kampánnyal fogunk bevezetni a piacra.

Majomkenyér celebrates 10th anniversary

This year marks the 10th anniversary of the Majomkenyér brand: delicious sweets for people living with food sensitivity. Our magazine talked to Andrea Salgó-Agócs, founder and owner of Majomkenyér.

- When and why did you start the company and the Majomkenyér brand?

- It was three of us who founded the company in 2013. We all have some kind of food sensitivity, so we have created a product portfolio with sweets that cater for multiple sensitivities, have delicious taste, and contain no artificial preservatives, flavours or colours.

- What have been your biggest achievements so far?

- Our products have won the Great Taste and Free-from awards, we have been featured in the magazines Forbes and HVG, and both Hungarian and foreign consumers who tasted our products reported that they had never eaten such delicious free-from products. In Hungary we are present in most retail chains, in all drugstore chains and in a growing number of online shops.

- What products can shoppers currently find in Hungarian stores?

- Biscuits, bonbons, chocolate bars and Christmas candies, plus we have recently introduced a vegan, gluten-free biscuit crumb product. Soon we are going to enter a new products category, with a very special partnership and campaign.

- What are your plans for the future?

- We would like to launch savoury products alongside the sweet ones. Majomkenyér is also going in a functional direction, making sure that these products also meet sustainability requirements in terms of their nutritional content. Our goals include building a community for customers who buy Majomkenyér and MOKYEN (our international brand) products. (x)

– Milyen terveik vannak a jövőre vonatkozóan?

– Szeretnénk az édes termékek mellett sós verziókkal is megjelenni. A sós portfólióval párhuzamosan elmegyünk a funkcionális irányba, ügyelve arra, hogy ezek a termékek beltartalomban is megfeleljenek a fenntarthatósági elvárásoknak. A termékfejlesztés mellett szeretnénk vásárlóinkat még inkább motiválttá tenni a Majomkenyér, valamint nemzetközi márkánk, a MOKYEN termékeinek vásárlásában, ehhez egy speciális rendszert alakítunk ki, ami egyedülálló közösséget teremthet ebben a szegmensben. (x)



A sárkány éve – gasztronómiai várakozások 2024-ben

Hatalmas energiák ébredését jelzi a kínai asztrológia a sárkány évében, amelyre biztosan jellemzőek lesznek a nagy változások, és a jóslat szerint ezek a változások a javunkat fogják szolgálni. A gyarapodás jócskán rá is férne a szakmára. A következő 2-3 év vendéglátós vállalkozója dinamikus és pozitív – legalábbis ezt a következtetést vontuk le a legtöbb hazai és külföldi szakember véleményét hallva, olvasva. Talán nem véletlenül, hiszen a sárkány a szenvedély szimbóluma is.

Szerző: **Ipacs Tamás**

Az elmúlt évek arra biztosan megtanítottak minket, hogy a vendéglátásban még holnapra sem lehet biztosat jóslni, nemhogy holnaputánra vagy a következő évre. Ennek megfelelően maximum konzekvenciák levonására vállalkozunk éves trendelemzésünkben, amihez számos hozzáférhető hazai és külföldi forrásból gyűjtöttünk iparági adatokat, előrejelzéseket, szakmai tanul-

másoknak rosszabbat hozott, mint az előző. A COVID után, a magyarok újra mertek utazni, a külföldi turisták megint nagy számban jönnek Magyarországra, a kereslet újra Budapest felé tolódott.

Ki marad állva

A szakma óriási bezárási hullámtól félt, ezt jóslták a szakértők is, szerencsére a rettegett 30-50%-os arányból 2022 végéig nagyjából 8% lett, ami

bő 4 ezer vendéglátóüzletet jelent. Majd 2023-ban – mondták a pesszímisták – az ideiglenesen bezárók, energiaárakkal megroppantottak nem fognak újranyitni! Nos, az adatokat meglehetősen lassan feldolgozó KSH számait csak áprilisig ismerjük: az első 6 hónapban 1000 üzlet zárt be.

Az étterembezárások szomorú eredményei a válságnak, de – hangozék ez talán nyersen –

egyfajta természetes kiválasztódás eredményei. A szakmában egyre gyakrabban találkozunk a túl sok az eszkimó attitűddel, különösen a magasabban pozicionált üzleteket működtető kollégák körében. Az étterembezárásokat Kovács László, a Magyar Vendéglátók Ipartestületének

elnöke generációs kérdésként (is) kezelte, szerinte az energikusabb, mozgékonyabb fiatalabb generációk jobban érzik az erőt magukban a folytatásra, és fogékonyabbak is a változásokra. A lantot letevő kollégák leg többjét az motiválja, hogy szinte lehetetlen előre tervezni: belefáradtak abba, hogy további munkát és pénzt öljenek egy-egy bizonytalan tünő vállalkozásba. Pedig a túlélés alapja most az alkalmazkodás, a szempontváltás képessége, a gyors cselekvés.

Ha valamit biztosan tudunk, akkor az az, hogy 2024 sem lesz nyugodt év, és a sikerért dolgozó étteremeknek nemcsak a változásokat kell rugalmasan elfogadniuk, de rendelkezniük is kell a hatékony működéshez szükséges stratégiával, eszközökkel és technológiával.

Nincs nyugodt óra

Mostanában jobb vendégnek lenni! A vendég választhat: enni vagy nem enni, ha enni, akkor mit, hol. Vendéglátója viszont még 2024-ben sem tudja biztosan, meddig nő az élelmiszer-infláció (ami ugye a vendéglátós „kosárnál” jóval nagyobb, mint a fogyasztóinál), mekkora lesz az energia ára, meddig tolerálja a vendég az áremelést, lesz-e elég munkaerő – egyáltalán, marad-e haszon!

Az emberek megélhetési költségeik növekedése miatt kevesebb pénzt költenek a vendéglátásra, és bár fogyasztói bizalmuk csak lassan apad, a pénztárcájukat egyre szorosabban markolják.

A szakma munkaerő-problémáit részben megoldja a megszűnt vendéglátóhelyeken felszabadult kollégák megjelenése a munkaerőpiacon, sőt, a közelmúltban egy ideig biztosabb megélhetést, 8 órás munkát kínál, ám most visszaesőben lévő ágazatokból (például az építőipar) is jönnek visszafelé az emberek. Ám továbbra is erősen érezhető a gazdag országok (és Ausztria túl közel is van) erős elszívó hatása.



A szakemberek világszinten ennek az évnek a végére teszik az mesterséges intelligencia (MI) elterjedésének felgyorsulását a vendéglátásban

mányokat, és amelyeket figyelembe véve talán könnyebben készülhetnek fel a vendéglátóipari vállalkozások az előttünk álló évre.

A 2023-as évet meglehetősen vegyesen élték meg a vendéglátóiparban dolgozók: akadt, akinek zökkenőmentes volt,



*Life begins
after coffee*

ESPRESSO	3
PICCOLO	2,5
LONG BLACK	3
FLAT WHITE	4,5
LATTE	4
HOT CHOCOLATE	5
CAPPUCCINO	4,5
MASALA CHAI	4
MACCHIATO	4
MATCHA	3,5
TEA	3

HAVE A NICE DAY



Innovatív külső, magas minőség, olasz design. Hűtse le termékeit az IARP hűtőkkel és fagyasztókkal!

Keresse meg velünk az üzletébe legjobban illeszkedő darabot! Az EPTA Concept segítségével az ötleteit valóságra váltjuk, a tervezéstől egészen a kivitelezésig.

Rendeljen közvetlenül a gyártótól:
info@epta-international.com



A tulajdonosok bizonyos értelemben kényszerpályára kerültek; az étterem sokkal jobban figyel a munkatársakra, óvatosabban kezeli a HR-kérdéseket, amiben persze szerepet játszik a gazdasági bizonytalanság is.

A munkaerő-utánpótlás egyik kritikus pontja továbbra is a szakoktatás. Ha nem 2024-ben, akkor 2-3 év múlva, de biztosan gondokat okoz az amúgy sem túl jó helyzetben lévő szakoktatásban (és így a szakmában is), hogy a duális képzés más-más jól bevált rendszere ebben az iparágban nem működik.

Kihívások és válaszok

Az étterembezárástól függetlenül a mindennapi ételkínálat a nagyvárosokban és az agglomerációban nő – városközpontokban, bevásárlóközpontokban és vasútállomásokon, a büfékben és étkezdeknél, és persze az új vendéglátóüzlet kategóriákban.

A szakma trendjeivel foglalkozó szakemberek szerint a hagyományos éttermeknek a közeljövőben egyre nagyobb konkurenciát jelentenek majd a retailben megjelenő shop-in-shop egységek és a benzinkutak büféi, éttermei, emellett a technológia fejlődésével mind komolyabb riválissá válik a vending-értékesítés – ez idővel a munkahelyi étkeztetést is forradalmasíthatja.

A városi átlagember hajlandó enni bármikor, többé-kevésbé bármit, sőt, bárhol – ülve, állva, rohanva. A fiatalabb generációk nem is feltétlenül ragaszkodnak az éttermi környezethez, amikor éttermi ételt akarnak enni: ott, akkor és azt akarják fogyasztani, ahol, amikor és amit megkívánnak. A digitális rendelés lehetősége kielégíti igényeiket a változatoságra is, amit a könnyen elérhető, óriási választékot nyújtó vendéglátás biztosít is számukra.

Az ételkiszállítás fejlődését a fogyasztói igények növekedése is generálja: már alapvető elvárás például a minél rövidebb kézbesítési idő. A szállítási idő csökkentéséhez nagyban hozzájárulnak a mesterséges intelligencia alapú megoldások. Az étel minőségének megőrzését újfajta csomagolóanyagok és a fizikai romlást, például a rázkódást akadályozó vagy az ételek hőmérséklettartását biztosító eszközök szolgálják.

Ami rajtunk múlik

Bár az infláció kockázatot jelent a vállalkozások számára az elkövetkező hónapokban, az éttermek számára még

mindig rengeteg lehetőség kínálkozik kínálatuk racionalizálására és vonzerejük növelésére – az innovatív étlapoktól és az élményalapú étkezéstől a vendégadat-feldolgozásig.

A vendéglátást szeretik dinamikusnak és érzékenynek látni, amely képes folyamatosan alkalmazkodni, hogy megfeleljen a vendégek különféle típusainak, azok igényeinek és kívánságainak. És ha már ennyit beszélünk az alkalmazkodásról (és hiszünk is fontosságában), akkor azt is természetesen kell vennünk, hogy a vendéglátásban erősödik a verseny. Ha pedig a verseny erősödik, akkor nemcsak az étterem próbálnak (és reméljük, fog-nak is) a trendekhez igazodni és hatékonyabban, sőt, kreatívabban működni, de a vendég is profitál a jobb ízektől, a nagyobb kényelemből és a jobb minőségű kiszolgálásból.

Minderre nagy szüksége is van a szakmának, hiszen a bevételcsökkenés oka nemcsak az lehet, hogy nem jár étterembe a vendég, de az is, ha elmegy, ám kevesebbet költ: ritkábban jön vagy olcsóbb üzletbe megy, olcsóbb ételt választ, csak főételt eszik, meg még számos más módon spórol. E problémára pedig már régen nem elég megoldás az „okos” árpozícionálás.

Digitális támogatás

A szakemberek világszinten ennek az évnél a végére teszik az mesterséges intelligencia (MI) elterjedésének felgyorsulását a vendéglátásban, mert a különböző MI-programok egyre könnyebben elérhetővé válnak a piacon. Az élelmiszer-pazarlás csökkentése, a marketingtevékenység hatékonyabbá tétele, a személyzet beosztásának optimalizálása – ezeknek a területeknek a mindennapi munkában az MI már most is segíti az éttermeket. A mesterséges intelligenciát integrálják azt a POS-rendszerekbe, lehetővé téve az olyan időigényes folyamatok automatizálását, mint például a leltározás vagy az intelligens menü- és árrésajánlások kidolgozása értékesítési adatok alapján.

Európa legnagyobb vendéglátóipari kiállításán, a hamburgi Internorgán a tudósítások szerint már 2023-ban is érezhető volt a csarnokok minden szegletében az MI növekvő befolyása: kiszolgáló- és kácsrobotok, önrendelés, automatikus menüfelismerés, étel- és személyzettervezési eszközök, intelligens kioszkok és fitézési megoldások sokasága.

2024-ben azonban – állítják a szakértők – az MI képességei és lehetőségei tovább nőnek. Mivel az MI piaca rendkívül gyorsan bővül, olyan szoftverekre megjelenésre számíthatunk, amelyek segítséget nyújtanak az étterem minden területének optimalizálásában – a költségek csökkentésében, a vendégkapcsolati munka javításában, a készletgazdálkodás automatizálásában vagy éppen az étlapok testre szabásában.

Kísérletek folynak például a hangfelismerés terén, ami lehetővé teszi, hogy automatizált botok vegyék fel és dolgozzák fel a telefonos rendeléseket az étter-



A retail üzletek másfél évtizede kezdtek számottevő konkurencijává válni a vendéglátásnak – ez a folyamat mostanra extrém módon felgyorsult. A Wegmans élelmiszer-kereskedelmi lánc decemberben nyílt manhattani áruháza például egy egész emeleten, több ezer négyzetméteren kínál kész és majdnem kész „éttermi” ételeket

mekben (a tájszólásost és az akcentusost is!), jelentősen csökkentve a személyzet munkaterhelését: a cél az emberihez hasonló párbeszéd.

A Big (gasztró) Data olyan ütemben nő, hogy ma még el sem tudjuk képzelni, mi mindenben segíti majd az MI 2-3 év múlva a szakmai munkát.

Mindenhhez persze muszáj hozzátennünk: az éttermi vendéglátás az ember és ember közötti kapcsolatra épül, ami éppen az ellenpontja a digitális információk és a virtuális barátságok világának. A technikai fejlődés és az annak vívmányaira építő, nagyon 21. századi, sikeres vendéglátóhelyeknek óhatatlanul kialakul az ellenpólusa is, ahol a – sokszor jól



www.eisberg.hu

Tökéletes egyensúly a tányérodon

Megérkeztek az Eisberg Színes Tálak!

Az eddigi legszínesebb és leggazdagabb, magas fehérjetartalommal rendelkező Eisberg tálak!

- A friss saláta- és zöldségkeveréken túl gabonaféléket és teljes értékű fehérjeforrásokat tartalmaznak (húst, halat, sajtot vagy tojást).
- Az egészséges táplálkozási irányelvek alapján összeállítva elősegítik a változatos, kiegyensúlyozott táplálkozást, magas fehérjetartalommal, megfelelő arányú zsírtartalommal, hozzájárulnak a napi ajánlott rostbevitel eléréséhez.
- Kiváló ebéd és vacsora!

Kóstolja meg a SIRHA Budapest kiállításon az Eisberg standjánál!

SONKA & TOJÁS SZÍNES TÁL

friss salátakeverék tojással, sonkával, bazsalikomos tésztával, koktélpáradicsommal és joghurtos öntettel

PESZTÓ & CSIRKE SZÍNES TÁL

friss salátakeverék fűszeres, sült csirkemellflélvel, zöld pesztóval, bazsalikomos főtt tésztával és Grana Padano sajttal

TONHAL & BULGUR SZÍNES TÁL

friss salátakeverék tonhallal, bulgurral és hidegen sajtolt limeolajos olajkeverékkel



Önkiszolgáló kasszák a Laureltől

Rövid távú megtérülés, hosszú távú hatékonyság

- széles portfólió, különböző boltméretekre szabva
- több mint 10 üzletláncnál bizonyított eredmények
- 700-nál is több telepítés tapasztalata
- jelentős árelőny és akár havidíjas konstrukció

www.laurel.hu | sales@laurel.hu

**SIRHA+
BUDAPEST**

Találkozunk a Future Store vagy a Laurel H22-es standjánál!

Hangolódjunk együtt a kereskedelem jövőjére a XI. Laurel Retail Konferencián! 2024. május 15. Hotel Sheraton Kecskemét

Trendek első kézből

A szakmát a konyha oldaláról is jól ismerő sokoldalú szakértőt, Bösze Ákost, a METRO HoReCa üzletágfejlesztési vezetőjét kértük arra, hogy elmondja, milyen változásokat vár 2024-ben a hazai vendéglátásban.

- A vendéglátóiparnak megvan az oka az optimizmusra 2024 kapcsán, mégsem dobhatja a lovak közé a gyeplőt – véli a szakember. – A jó hír, hogy a turizmus világszinten már 2023-ban elérte a 2019-es „arany év” főbb mérőszámainak 88%-át, és 2024-ben minden esélye megvan arra, hogy közel azonos eredményeket produkáljon. A turisták és a vendégéjszakák száma növekszik ugyan, de a szokások megváltoztak: a szállodák recepciói például már most küzdenek a vendégek rendelt ételszállító futárokkal. Jóllehet ez a szolgáltatás is a vendéglátóipart gyarapítja – többek között kiszállításra berendezkedett „szellemkonyhákat” –, de mégis egy másik szintet képvisel.

A vendégek érzékenyen reagálnak a korábbi „jól van az ügy” szolgáltatásokra: az olcsó, silány minőségű ajánlatokra lényegében nincs fogadókészség. A vendég kegyeiért ismét meg kell küzdeni, és a

fogyasztói élmény kulcskérdése lesz a vendégkör megtartásának. A vendéglátóiparból kiáramlott nagyszámú munkavállaló továbbra sem tér vissza, a munkaerőhiány ebben az évben is égető probléma lesz. A csapat fontosságát nem lehet eléggé hangsúlyozni, ezért a dolgozók munkakörülményeire és munkamennyiségére nagyon oda kell figyelni.

Továbbra is meghatározzák a piacot a vegán, vegetáriánus, flexitariánus igények, melyek az elmúlt években a húshelyettesítők piacán idéztek elő a klondike-i aranylázat idéző robbanást. A gyártó cégek nagy száma miatt azonban telítődött a piac, és a tisztulás folyamata – ami szükséges az



Bösze Ákos
HoReCa
üzletágfejlesztési vezető
METRO

árak csökkenéséhez – elkerülhetetlennek látszik.

Fel kell készülni arra, hogy a vendéglátásban meghatározóvá váljanak a „Z-” és a korai alfa-generációs igényei. Ezek a fiatalok folyamatosan keresik az új, izgalmas impulzusokat, és nagyon türelmetlenek: ha az adott vendéglátóhely nem kínál számukra instant élményeket, és nem gyorsul fel az ő ritmusukra, könnyedén elpártolnak tőle.

A fenntartható gasztronómia terén Magyarország abban a speciális helyzetben van, hogy még a környezeti fenntarthatósági törekvések megvalósítása előtt a vendéglátóhelyeknek fenntartható üzleti modellt kell kialakítani. //

First-hand info on trends

We asked Akos Bösze, HoReCa business development executive of METRO, to talk to us about the changes he expects in the Hungarian hospitality industry in 2024: “The hospitality industry has reasons for optimism in 2024. It is good news that in 2023 global tourism has already reached 88% of the key metrics of the 2019 ‘golden year’, and has every chance of performing at similar level in 2024. Although the number of tourists and overnight stays is growing, habits have changed, e.g. hotel reception desks are already having problem with the number of food deliveries ordered by guests. The large numbers of workers who have left the hospitality industry are still not returning, and labour shortages will continue to be a pressing problem this year. Hospitality will continue to be driven by vegan, vegetarian and flexitarian needs, which in recent years have created a kind of gold rush in the meat substitute market”. //

láthatóan deklarált – egyszerűség, személyes érintkezés, közvetlenség adja az értéket.

Meglepőt, különlegest!

Étteremválasztáskor a vendég az alapján dönt, hol kapja a legjobbat – ételt, kiszolgálást, élményt –, ezt a prioritást pedig csak erősíti a szabadon használható anyagi forrásainak válság okozta megrövidülése. Önmagában is logikus, de különféle kutatások is igazolják, hogy az éttermet választók igazán egyedi élményt keresnek, Ausztráliában például 2023-ban a potenciális vendégek 84%-a (!) meglepő menüre vagy témára vágyott. A válasz erre a „kihívásra”: folyamatos újítások, innovatív ételeket tartalmazó étlapok, a kezdeményezőbb üzletekben a hét napjától vagy akár a napszaktól függően többféle ételsor. Beválnak a különféle koncepciók: farmtól az asztalig, fúziós ételek, tematikus konyha, őshonos ételek, limitált menük – 2024-ben a változatosság a lényeg. Ugyanez igaz a programokra: jöhetnek a kóstolóestek, főzési bemutatók, főzőtanfolyamok, esetleg művészeti bemutatók, kvízestek.

A válsághelyzetben vendégeit megtartani próbáló étterem árképzésébe (magyarul azok viszonylag alacsonyan tartásába) a hűségprogramok menedzselése már nehezen fér bele, de az biztos, hogy a vendégek értékelik, ha az étterem valamilyen kézzelfogható módon is jelzi „összetartozását” velük, főleg, ha nem valami személytelen megoldással teszi azt. A hagyományos éttermek persze ezen a téren nem vetélkedhetnek a gyorséttermekkel, de az adatbázis-építés, a vendégkapcsolati munka, a vendég „klubtaggá” tétele ebben a kategóriában komoly versenylőnyt jelenthet.

Milyen világban veszi majd át a fiad?

Ha talán nem is a világ gazdagabbik felén tapasztalható arányban, de a magyar fogyasztók egyre nagyobb hányada számára is fontos a fenntarthatóság, a környezetvédelem gondolata, és ennek megfelelően is alakítják vásárlói magatartásukat. Vagy ehhez az igényhez igazodva, vagy saját iniciativa alapján, de idén feltehetően a vendéglátóhelyek növekvő számban figyelnek majd a környezetvédelemre, vagy legalábbis lépéseket tesz-

nek, hogy elmondhassák ezt magukról – legyen szó műanyagmentességről, a papírhulladék csökkentéséről vagy éppen újrahasznosítható poharakról és többször használható dobozok rendszeréről. Bizonyos szempontból fenntarthatósági téma a szűrt vizek éttermi értékesítése is a palackosak helyett – ennek a divatos koncepciónak idén vélhetően komoly lökést ad a kötelező visszaváltási rendszer bevezetése is, hiszen a szűrtvíz-használattal az étterem a logisztikai költségek kisebb arányú növekedésével számolhat.

A nyolcadik főbűn

A felesleges élelmiszer-pazarlás csökkentése 2024-ben sokak szerint különösen fontosá válik az éttermek számára. A pazarlás alapvető probléma, és bánt is minden egészséges lelkű embert, ám régi beidegződéseinktől nehéz megválni. A vendéglátóipar sem ártatlan szemlélő, ha az élelmiszer-pazarlásról van szó: a megvásárolt alapanyagoknak sokszor 30-40%-a is a szemétkosárba kerül. Ez az a terület, amelyben kis affinitással és józan ésszel könnyű alkalmazkodni a trendekhez, úgy, hogy az kézzelfogható megtakarításokat is eredményezhet.



Violife
PROFESSIONAL

100%-ban növényi alapú, 100%-os élvezet

A Violife egy olyan 100%-ban növényi alapú sajt alternatívát megtestesítő márka, mely mögött a világ legnagyobb növényi alapú élelmiszergyártó vállalata, az Upfield áll. Az Upfield 150 éves tapasztalattal büszkélkedhet, jelenleg 90 országban van jelen, melyből 44 országban piacvezetőként szerepel. A tavalyi évben az Upfield professzionális üzletága nevet váltott: Upfield Professional helyett Violife Professional lett – ezzel is mutatva a márka iránti elkötelezettséget. Egyik fő céljaként a fenntartható, növényi táplálkozás népszerűsítését tűzte ki a vendéglátó és közétkeztetési szektorban, hogy ezáltal az emberek egy egészségesebb és boldogabb élet lehetőségéhez juthassanak.

A Violife termékek Görögországban készülnek, egy kizárólag növényi alapanyagokat felhasználó gyárban, így a vállalat teljes biztonsággal tudja garantálni az allergénmentességet. A márka portfóliójában megtalálhatóak tömb, szeletelt, reszelt és krémsajt kiszerelésű termékek egyaránt, amelyek a retail kiszerelések mellett a gasztró üzletág szereplői számára nagyobb méretekben is elérhetőek. Ízek tekintetében jelenleg Original, Pizzára való, Gouda, Mozzarella, Cheddar és a Görög fehér jellegű növényi sajtokat vásárolhatnak a fogyasztók.



De mik azok az előnyök, amik olyan vonzóvá teszik a Violife termékeket?

Nem tartalmaznak tejtermékeket, tartósítószeret, kazeint, laktózt, glutént, dióféléket és szóját, ezen felül Halal, illetve Kosher specifikációval is rendelkeznek. A Violife termékek alapját a kókuszolaj adja, mely a legtöbb diétába könnyedén beilleszthető, így bárki számára biztonsággal fogyaszthatóak.

A márka sikere a professzionális konyhákba is elért, hiszen a termékek könnyű és sokoldalú felhasználhatósága a séfek dolgát is megkönnyíti a mentes ételek elkészítése során.

Jelenlegi felhasználók között megtalálhatóak éttermek, ételgyártó cégek, pékségek, illetve a közétkeztetési szektor is.

A Violife sajt alternatívák egyaránt használhatóak hideg és meleg étel készítése során, könnyedén reszelhetőek és nagyszerűen olvadnak. Ezen tulajdonságoknak köszönhetően remek sajt alternatívát tudnak nyújtani szendvicsek, saláták, rakott ételek, pizzák, hamburgerek

vagy akár krémes szószok elkészítésénél is.

A termékek magukért beszélnek: növényi alapú, de állati finom – a Violife készítményei új szintre emelik a növényi alapú étkezést!

„Azért alakult ki nagyon jó véleményem a termékekről, mert több formában kipróbáltam és tökéletes helyettesítője volt azoknak az alapanyagoknak, amely termékcsoportról szól. Jól szeletelhetőek és darabolhatóak, vagy éppen megegyezően olvadó képes, így ténylegesen széles a felhasználhatósága. Emellett jól beilleszthető az érzékenységeket elkerülő pl: gluténmentes ételek alapanyagai közé.” (Ács Lajos séf, Forgó étterem Dunabogdány)

„A Violife-ok olyan alternatívák, melyeknek használatával csökkenthetjük az ökológiai lábnyomunkat.” (Csizmazia László séf, Menza Étterem)



A vendingautomaták ezerszámra ott vannak a munkahelyi étkeztetésben, egyre nő a szerepük a szállodai és az iskolai reggeliztetésben, mostanra pedig megérkeztek a gyorséttermi vendéglátásba is

A maradékok kreatívan felhasználhatók, a helyi termékek felhasználása pedig nemcsak a konyhai munka karbonlábnyomát csökkentheti, de jó esetben olcsóbb is lehet, frissességük pedig önmagában is csökkenti a hulladéktermelés kockázatát.

A maradékok rászorulóknak vagy jótékonyági szervezeteknek történő adományozása nem csak lélekemelő tevékenység, de PR-projektként sem utolsó.

Az aktuális trendek mentén határozza meg a közétkeztetés feladatait és színvonalának emelését a szakma érdekvédelmi szervezete, az egyre hatékonyabb munkát végző Közétkeztetők, Élmezésvezetők Országos Szövetsége is.

Magas színvonalú szakácsversenyeket szerveznek; az aktuális KÖSZ-verseny témája például – a fenntarthatóság jegyében – a húsmertesség. Ugyancsak a fenntarthatóság, az élelmiszer-hulladék mennyiségének csökkentése érdekében karolták fel az első hazai svédasztalos iskolai ebédeltetést szervező konyhát, és a projekt kézzelfogható hasznára építve népszerűsítik a koncepciót.

Zöld az adu!

A növényi alapú, vegetáriánus és flexitáriánus étrend egyre népszerűbb Európában – a prímet az angolok és a németek viszik. A tendencia ugyan nálunk is érzékelhető, de a húsmertesség és hússzegény életmódot magukat vallók aránya nálunk egyelőre mindössze nagyjából fele az Európa fejlettebb országaiban nyilatkozókénak.

A kevesebb húsfogyasztás motivációja nálunk is elsősorban az egészségmegőrzés, a fenntarthatóság igénye és az állatjólét. Így aztán valószínűleg senkit nem

püléstípus viszont kevésbé.

A Nestlé a magyarok egészséges táplálkozáshoz és húsfogyasztáshoz való hozzáállásának 2023 végi felmérése szerint tizből három ember tart valamilyen speciális, 10% pedig valamilyen hús vagy állati eredetű élelmiszer korlátozásával járó étrendet. A válaszadók 6%-a a jövőben akár el is hagyná, 45%-a pedig csökkentené a húsfogyasztását. A zöldség- és gyümölcsfogyasztást az egészséges táplálkozás szempontjából a leglényegesebbnek már 68% tartja, míg ez az arány a tavalyi felmérés idején 64% volt.

Bár nálunk a Veganuary mozgalom még nem igazán sikerült kibontakoztatni – eddig legalábbis –, de az adatok étkezési szokásaink jelentős változására utalnak. A magyar vendéglátósok a növényi alapú étkezést már nem csupán hóbortként kezelik, és a magukra valamit is adó éttermeinkre már nem érvényes a közhely, hogy a húst csak rántott zöldségekkel képesek helyettesíteni, mégis, a vendég igényét vegán/vegán fogásokra sokan még képtelenek kezelni. Ezzel együtt elmondható, a szakma egy része próbálkozik: a METRO Gasztroakadémia szakácsoknak a témában szervezett kurzusai például mindig teltházasak.

Új hús!

Nem gondoljuk, hogy 2024 az áttörés éve lesz, de a fejlődés feltartóztatatlannak tűnik. Nem akarjuk a kereslet és kínálat egymásra hatásának irányait elemezni, számunkra mindenesetre sokat

mond, hogy a világ legnagyobb élelmiszer-gyártóinak és -kereskedőinek hazai képviselői kiemelt figyelmet fordítanak a növényi eredetű húshelyettesítő termékek gyártására és forgalmazására.

E termékek elfogadtatásában komoly szerepe van a vendéglátásnak is, nemkülönben az üzletek polcain található készételek ízének, minőségének.

Minthogy a húshelyettesítő termékek gyakran drágábbak „normál” változatuknál (ráadásul a magas színvonalat itt is inkább a prémium termékek képviselik), fokozottan szükség van a kategória marketingtámogatására.

A természetett húsok nem ma hódítják meg a világot (Magyarországot vélhetően holnap sem: a kormány egy januárban nyilvánosságra hozott döntés szerint - olasz mintára - a műhús betiltását tervezi), de 2023 sorsdöntő év volt számunkra: az USA legfontosabb élelmiszer-engedélyeztetésért felelős hatóságai (FDA, USDA) a két legnagyobb gyártónak megadta az engedélyt a piacra lépésre, akik be is mutatták új termelőüzemeik terveit. Ázsiában és Európában is számos startup természet laboratóriumban különféle húsfajtákat (Franciaországban például még libamáját is), kiskereskedelmi integrációjuk azonban a világnak ezen a felén sem egyszerű folyamat. Egyelőre a gyártás volumenét sem könnyű gazdaságosan növelni, és eddig ezeket a terméket csak éttermekben szolgálták fel, ám így



2024 legtrendibb ízesítő gyümölcse Európában a fehér őszibarack

is elképzelhető, hogy már belátható időn belül táplálkozásunk lényeges részét fogják képezni.

Mindenki szép, mindenki egészséges

A funkcionális termékek megállíthatatlan terjedése több mint trend, sokkal inkább a jövő étkezésének egyik alappillére. Lehet, hogy a szervezet számára szükséges vitaminokat, ásványi anyagokat



Prémium Kert

www.premiumkert.hu

További információ:

👤 Rác József, ügyvezető

☎ + 36 30 249 9600

✉ racz.jozsef@frissenszeretem.hu

Zöldség az Alföld szívéből



Green Pack termékcsalád - a biológiailag lebomló csomagolás

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 – az utca fűtése vagy éppen hűtése. A légfüggönyöket 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 légfüggöny a kellemetlen szagokat is képes távol tartani. A **FAAC Airslide** tolóajtó tulajdonképpen kettő az egyben termék, melyben kombinálták az automata tolóajtót és a légfüggönnyt.

A **FAAC Airslide** légfüggönnyel 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. Érdeemes tudni, hogy a **FAAC Hungary Kft.** 24 órás, országos lefedettségű szolgáltatási üggyel rendelkezik, így a berendezés mindkét eleme, az ajtó, valamint a légfüggöny üzemeltetése is gördülékenyen, zökkenőmentesen megvalósítható. A termék mögött álló cég rendkívül komoly tapasztalattal rendelkezik, 23 éve értékesít és szolgáltat Magyarországon, így nincs olyan probléma, amit ne tudnának megoldani.

Elérhetőség: ajanlatkeres.hu@faacgroup.com

Tel: (30)949 2142; (30)444 8887

AIRSLIDE

Lépjen be az energiahatékonyság világába



FAAC
TECHNOLOGIES

kat, kollagéneket még olcsóbb tableták, porok és kapszulák formájában pótolni, de mindez már nem biztos, hogy igaz a fehérjék, pre- és probiotikumok, orvosi cbd és mindenféle más immunerősítők esetében.

Az egészségmegőrzés céljaira készült élelmiszerek kategóriája (ezt nevezik Rx kategóriának), ha eddig nem, most már biztosan az élelmiszeripari fejlesztések középpontjába kerül, és úgy véljük, nem kell 3 év, és az MI szabja személyre étkezésünket, javasolva, mivel egyik magunkat egészségesre. És nemcsak olyan triviális dolgokat kiszámolva, mit és mennyit fogyasszunk magas vérnyomással, cukorbetegséggel, súlyproblémákkal küzdve, de azt is, mit együnk-igyunk a stressz és a szorongás kezelésére, alvásgondokra, ízületi, csont- vagy koleszterinproblémákra, különféle testrészeink egészségének óvására. Ahogy a funkcionális élelmiszerek kiszakadnak a porok és kapszulák világából, a vendéglátás is egyre könnyebben kínálhat ezzel a szereppel ételeket és italokat – az utóbbira persze több példát ismerünk.

No&Low

A No&Low (azaz az alkoholmentes és csökkentett alkoholtartalmú párlatok, sörök, borok/pezsgők és RTD-k és) italok a nagyvilágban egyre népszerűbbek,

piacuk az IWSR szerint világszinten csak 2022-ben 60%-kal bővült, és folyamatosan nő. Ennek okai az egészségtrendek népszerűségében és a fiatal korosztályok fokozatosan mérséklődő alkoholfogyasztásában kereshető, de – bár a téma vita tárgya – minden bizonnyal szerepe van az alapítalok „ítható”, azaz jobb minőségű alkoholmentes alternatívái megjelenésében is. Míg tőlünk nyugatra tucatjával jelennek mocktail-receptkönyvek (a fáma szerint Amerikában a kávéalapúaké lesz a 2024-es év), itthon az alkoholmentes párlatok népszerűsége lassan nő – kivételt talán csak a vendéglátás képez –, viszont a 0,0%-os sörök fogyasztásának aránya már 2022-ben meghaladta a 6%-ot.

Kényelmi

Törvényszerűen nő a convenience-termékek választéka: a kiskereskedelem a fogyasztó változó étkezési szokásai-



A fiatalabb generációk nem feltétlenül ragaszkodnak az éttermi környezethez, amikor enni akarnak: ott, akkor és azt akarják fogyasztani, ahol, amikor és amit megkívánnak, így egyre népszerűbbek a Grab & Go ételek

ra és igényeire válaszol ilyen módon, a vendéglátós pedig ezek használatával „szervezi ki” a hiányzó személyzet munkájának egy részét a kényelmi termékek gyártóihoz. Ezeket az előre előkészített (vágott, formázott, kevert, elősütött, mélyhűtött stb.) termékeket mind nagyobb választékban és egyre jobb mi-

Year of the Dragon – expectations of the gastronomy sector for 2024

Chinese astrology predicts the awakening of great energies in the Year of the Dragon, which will most likely be marked by big changes, and the prediction is that these changes will be to our benefit. 2023 was rather a mixed bag for hospitality professionals, with some having a smooth ride and others having a worse year than the previous one. After Covid Hungarians dared to travel again, foreign tourists have started coming to Hungary in large numbers, and demand has shifted back towards Budapest.

The question is who is left standing

The industry was afraid of a big wave of closures and experts predicted the same, but fortunately the dreaded 30-50% rate has turned into roughly 8% by the end of 2022, which means about 4,000 catering establishments. In the first four months of last year 1,000 places closed – reported the Central Statistical Office (KSH). László Kovács, president of the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) sees restaurant closures as a generational issue, with the more energetic younger generations feeling the strength to continue, and being more receptive to change. There is one thing we

know for sure: 2024 won't be a quiet year.

No quiet hour

In 2024 restaurant owners still don't know for sure how long the food inflation will continue to rise (which is actually much higher for restaurant owners than for consumers), how high energy prices will be, how long guests will tolerate price increases, and whether there will be enough staff. People are spending less money in bars and restaurants as their cost of living increases. The industry's workforce problems are partly being solved by the arrival on the labour market of colleagues who have been made redundant in the restaurants that closed, and people are also coming back from other sectors that are slowing down, e.g. construction.

Challenges and responses

Regardless of restaurant closures, the everyday choice of food is growing in and around the cities. According to industry trend experts, traditional restaurants will face stronger competition from shop-in-shop retail outlets and petrol station snack bars, plus vending machines will also become a big rival as technology develops. The development of food delivery is driven by the

growth in consumer demand, for instance shorter delivery times are now a basic requirement. Artificial intelligence based solutions are making a great contribution to shorter delivery times. There are still plenty of opportunities for restaurants to streamline their offerings and increase their appeal – from innovative menus and experience-focused dining to guest data processing.

Digital support

Globally experts forecast acceleration in the spread of artificial intelligence (AI) in the hospitality industry this year, as various AI applications are becoming more readily available in the market. Reducing food waste, increasing marketing efficiency, optimising staff scheduling – these are all areas where AI is already aiding restaurants in their day-to-day work. As the AI market is expanding very fast, we can expect to witness the emergence of software that can help restaurants optimise all aspects of their operations – from reducing costs to improving guest relations.

Surprising and extraordinary!

Various studies show that people are looking for an extraordinary experience when choosing a restaurant – for example in 2023 in Australia 84% of

potential customers was looking for a surprising menu or theme. The answer to this “challenge” is non-stop innovation, with farm-to-table concepts, fusion dishes, tasting evenings, and cooking classes. It is also clear that customers appreciate it if a restaurant gives them a tangible sign of “belonging together”, especially if it doesn't do so in an impersonal way. Traditional restaurants can't compete with fast food restaurants in this respect, but database building and guest relations work can be a serious competitive edge in this category.

In what kind of world will your son take over the business?

A growing proportion of Hungarian consumers is concerned about sustainability and the environment, and is shaping their purchasing behaviour accordingly. Either in response to this consumer demand or on their own initiative, this year we can expect an increasing number of bars and restaurants paying attention to environmental protection – going plastic-free, reducing paper waste or introducing reusable cups and boxes. Cutting down on food waste is expected to become a priority for restaurants in 2024. Waste is a fundamental problem, but old hab-

nőségben kínálja az ipar; könnyen kezelhetőek, ésszerűen adagolhatók, jól tárolhatók, így használatuk racionálisabban tervezhető, és kevesebb hulladékalkal jár.

Ízek és stílusok

Ha eddig divat volt a fúziós konyha, a világ különböző konyháiból származó különböző ízek keverése most még erősebb lökéseket kap – mondják nálunk gazdagabb országok ítései. Az emberek egyre inkább meg tudják különböztetni a rokon, vagy legalábbis földrajzi alapon rokonnak gondolt – dél-amerikai, ázsiai – különböző konyhák ízeit. Az ázsiai gastro-

nómia hatása gyorsan erősödik, és a nyugati világ szinte évente kiválogatja belőle aktuális kedvencét; azt mondják, végre eljött India ideje!

A konyhák elnemzetköziesedése persze nemcsak az ízek keveredéséről szól, de nem kis mértékben a technológiákról, ételkészítési stílusokról is. A stir fry fogalmával (és módszerével) például mi is megismerkedtük már legalább 20 éve, de ma olyan kategóriákkal kell megküzdőnünk egy-egy amerikai trendelem-sült olvasva, mint például a nem ázsiai sült rizs.

A modern világban az embereken mind gyakrabban hatalmasodik el a nosz-

talgia érzése, olyan ételekhez fognak vonzódni, amelyek gyerekkori, fiatalok kedvenceikre emlékeztetik őket. A régmódi receptek és ízek sokak szerint a fiatalabb vendéglátósok körében is kedveltek lehetnek, merthogy nagyon is beleférnek a szakácsok új generációjának elképzeléseibe: ezek (is) tükrözik egyedi, nagyon is sokrétű kulturális önazonosságukat.

És ha már gasztronómiai örökség: 2024-ben tovább nő őseink különféle gabonafajtáinak népszerűsége az étlapokon – kinek divatot, újdonságot, kinek egészséges alapanyagot, kinek hagyománytiszteletet jelentenek. Idén a hajdina lesz a legerősebb trend.

Ami a berendezést illeti: a természetes felületek, textúrák és színek használata egyre inkább előtérbe kerül, mivel az étermek a zöld növényzet, a fából készült felületek, a természetes világítás és a földes tónusok segítségével hívogató és nyugtató teret teremtenek a vendégek számára.

Egyre kedveltebb enteriortrend a struktúrák, pontosabban azok eltérőségének hangsúlyozása: különleges linóleumpadló és faborítás, textilhuzatú bútorok, akcentusvilágítás és más stílusok kombinálása a réteghatások létrehozásának céljával.

Az önkifejezés legszemléletesebb eszközei, ugyanakkor valamiféle aktualitást is sugároznak a vendéglátóhelyeken a semleges környezetből kiemelkedő műalkotások és a különleges dekorációelemek. A jellegzetes, mintás tapéták is mind népszerűbbek – vizuálisan érdekeesebb és stílusosabbá tehetnek bármilyen teret. //



Holtidő-kihasztnálás, új célcsoportok keresése – van, amit el lehet tanulni a gyorsétteremláncoktól. A McDonald's december óta tesztelt kistestvére, a CosMc's a délutáni holtidőre koncentrálni személyre szabható italok, szendvicsek nagy választékával. Már megvan a Starbucks-válasz is: délutáni választékot dolgoznak ki, elsősorban kávéspecialitásokra építve

its die hard. The catering industry is no innocent bystander when it comes to food waste, as often 30-40% of the ingredients they buy end up in the trash. Leftovers can be used creatively and cooking from local produce can not only reduce the carbon footprint of kitchen work, but is also cheaper in many cases.

Green wins!

Plant-based, vegetarian and flexitarian diets are more and more popular in Europe – with the UK and Germany leading the way. Although the trend is also noticeable in Hungary, the proportion of people who claim to be meat-free is still only about half as in more developed European countries. For Hungarians the motivation for eating less meat is primarily health preservation, the need for sustainability and animal welfare. The findings of a study by the National Association of

Plant Based Food Manufacturers and Distributors (NÉGYOSZ) are therefore probably not surprising: almost 60% of those who don't eat meat or eat less are younger than 35 years (and almost 1.5 times as many are women). According to a Nestlé survey from the end of 2023, 6% of Hungarians would give up meat in the future and 45% would reduce their meat consumption.

New meat!

We don't think that 2024 will be a breakthrough year in Hungary, but progress seems unstoppable: the world's biggest food companies and retailers are paying special attention to the production and marketing of plant-based meat substitutes. As meat substitutes are often more expensive than their "normal" counterparts, strong marketing support is needed in this food category. Cultured meat isn't taking the world by storm yet, but

2023 was a landmark year, as the two largest producers were granted market access by the main US food regulatory authorities (FDA, USDA) and shared plans for new production facilities.

Everyone is beautiful, everyone is healthy

The unstoppable expansion of functional products is more than a trend; it is much more a pillar of the future of eating. Today it may still be cheaper to supplement the vitamins, minerals and collagens the body needs in the form of tablets, powders and capsules, but this may no longer be the case for proteins, pre- and probiotics, medical CBD and all kinds of other immune boosters. The category of foods made for health preservation (called the Rx category) is taking centre stage in food development, and we believe we won't have to wait 3 years before AI personalises our di-

ets, telling what to eat to if we wish to stay healthy.

Flavours and styles

If fusion cuisine has already been trending recently, the mixing of different flavours from different cuisines around the world is now getting an even bigger boost. The influence of Asian gastronomy is growing fast, and the Western world picks out its latest favourite almost every year. Of course the internationalisation of cuisines isn't just about mixing flavours, but also about technologies and cooking styles. In the modern world, people are often overcome by a sense of nostalgia, and will gravitate towards foods that remind them of their childhood favourites. Old-fashioned recipes and flavours are also considered by many to be popular with younger restaurant owners, because they are very much part of the vision of the new generation of chefs. //

Mi kerül az asztalra a nagyvilágban 2024-ben?

F&B trendösszefoglaló

Cikkünkben csokorba gyűjtöttük a 2024-ben várható nemzetközi élelmiszeripari termékfejlesztési trendeket.

Ezek azok, amelyek a kutatások szerint leginkább ki tudják elégíteni korunk fogyasztói igényeit.

Vagyis azokét, akik bár szűkösebb keretből kell gazdálkodjanak, de pont ezért a márkák és termékek értékére sokat adnak, a kényeztetésről és egy kis luxusról lemondani nem akarnak, és elsődleges szempontnak tekintik az egészségük megőrzését.

Szerző: **Tisza Andrea**

Az élet él és élni akar – írja versében Ady Endre, és mintha a fogyasztók is e gondolat szellemében élnének világszerte. A közelmúlt és a jelen történései, nyomasztó nehézségei ellenére ragaszkodnak ahhoz, hogy mindennapjaikat továbbra is a lehető legtöbb jóval töltsék meg, és az ezen alapuló elvárásaik alapjaiban formálják az étel- és italfejlesztés idej trendjeit.

Fényűzőbb hétköznapok

Az inflációs nyomás és a megélhetési nehézségek közepette a fogyasztók nem szívesen mondanak le az élet nyújtotta apróbb élvezetéről. Bár az étterembe járók aránya megcsappant, a fogyasztók hétköznapjaikat otthonukban is igyekeznek különlegesebbé tenni. A Datassential megkérdezése szerint a fogyasztók 34%-a hetente többször is

kényezteti magát valamilyen különleges fogással.

Az egyszerű otthoni étkezéseket akár éttermi fogásokká varázsolhatják az olyan hozzávalók, mint a szarvasgombásó, a speciális olajok, fűszerkeverékek és vajak – állítja az élelmiszer-különlegességek 194 milliárd dolláros piacának szereplőit tömörítő Specialty Food Association Trendspotter Panel 2024-es jelentésében.

E trendet példázza a kézműves kenyeret, hússokat, sajtokat tartalmazó csemegetál, a „charcuterie board”, melynek kezdetben a TikTokon szerzett népszerűsége és térhódítása 2024-ben biztosan kitart megka-

pó látványa, költséghatékonysága, a közös étkezésekhez, illetve különböző étrendi preferenciákhoz való illeszthetősége és a fennkölt házikoszt iránti kereslet okán.

A Whole Foods Market is hasonló következtetésre jutott előrejelzésében: a pénzt megtakarítani vágyó vásárlók egy „kis luxust” igyekeznek hétköznapjaikba csempészni, így ehhez illő termékekre – tejes teára, ínycsok szardíniára, illetve egyedileg csomagolt desszertekre – fognak költeni.

A világ ízeinek felfedezése

A fogyasztók a világ ízeinek felfedezése mellett nyitottak az ételek kínálta kulturális élményekre is – vélik az SFA szakértői. Tovább nő a tradicionális ételek kedveltsége, világszerte egyre több kistermelő dolgozik olyan, az otthonához és kultúrájához kötődő, ízekben gazdag családi receptekkel, melyekhez számtalan történet fűződik.

A vállalkozó kedvű fogyasztók közül egyre többen merészkednek az érdeklődési körükön eleddig kívül eső vidékekre, és ismerkednek ott használt összetevőkkel és receptekkel (ld. Afrika). A jóslatok alapján a csak szűkebb körben ismert nemzeti konyhákat és fogásokat bemutató éttermek fogják a fogyasztókat lassan rávezetni arra, hogy új dolgokat kipróbálni nem ördögösség. Különösen nyilvánvaló ez a trend az ázsiai élelmiszertermékek – szószok, fűszerek, italok, ételízesítők és csomagolt tésztaételek – esetében, amelyek nem csupán a második generációs ázsiai, de a nem ázsiai vásárlókat is vonzzák.

A fekete szezámmag, az ube és a tejes tea, a boba tea három olyan ikonikus ázsiai ízvilágot képvisel, amelyek a matcha nyomdokaiba lépve a gyártókhöz és fogyasztókhöz egyaránt közelebb kerülnek. Ezek az ízek olyan új és váratlan formákban jelennek meg, mint a tejes teával töltött fánk vagy a fekete szezámmagot is tartalmazó tejes-teás popcorn, vagy az ube forró csokoládé.



Bár az étterembe járók aránya megcsappant, a fogyasztók hétköznapjaikat otthonukban is igyekeznek különlegesebbé tenni

Pakold be a PICK szalámis szendvicseidet az ajándék tízórais zsákba, melyet az utánozhatatlan stílusával ismertté vált illusztrátor, Kárpáti Tibor grafikája díszít!



KÁRPÁTI
TIBOR

PICK SZALÁMIK. ÉLETRE SZÓLÓ ÍZEMLÉKEK A SZABADBAN

A PICK Téliszalámikat ajánlja a fogyasztóinak a szabadban töltött közös élményekhez.

INTENZÍV
ÉRTÉKESÍTÉS-
TÁMOGATÁS



TV
KAMPÁNY



ONLINE
KAMPÁNY



KÖZTERÜLETI
KAMPÁNY



POS
ANYAGOK



HOSZTESZ
AKTIVITÁS

KÉTFÉLE, EGYEDI
TÍZÓRAIS TÁSKÁVAL
ÖSSZECSOMAGOLVA



**BIZTOSÍTSON KIEMELT FELÜLETET ÜZLETE
POLCAIN A PICK MÁRKATERMÉKEKNEK!**



Az ázsiai élelmiszertermékek már nem csupán a második generációs ázsiai, de a nem ázsiai vásárlókat is vonzzák

Vibráló ízek és színek

A luxus és az önkifejezés élményére vágyó vásárlók keresik a számukra jelentőségteljes értéket tükröző kényeztető ízeiket és élénk színeket.

• Paprika

Kézenfekvőnek tűnhet a paprikafélék népszerűsége, hiszen ezek a hidegen sajtolt gyümölcslevektől kezdve az édességig gyakorlatilag bármely élelmiszer vagy ital ízét feldobhatják, árnyalhatják. Említhető itt a skorpiópaprika, a guajillo és a magyar kecskeszarvpaprika, de helyet kapnak az idei évre vonatkozó előrejelzésben az ételízesítők részlegén teret hódító új botana szószok és chiliolajok is.

A Specialty Food Association az olasz chilirea, azaz a calabrai paprikára esküszik, amely a megszokott jellemzően ázsiai vagy latin-amerikai paprikák által uralt piacon egyfajta gasztrokulturális újdonságot hozhat a fogyasztóknak. A calabrai paprika élénk íze nagyon vonzó, és jól illik a legkülönfélébb ételekhez: hagyományos és kissé rendhagyó termékekben – térszósokban, csípős öntetben, pácolt húsookban, snackekben, mártásokban, csípős mézben – egyaránt szerephez juthat.

• Barack

Az SFA szerint a jól bevált, időről időre újra az érdeklődés középpontjába kerülő ízek közül idén a barack fogja a fogyasztókat izgalomba hozni új variációkkal és újraértelmezésekkel. Amellett, hogy a barackot egyre nagyobb mértékben használják például a hagyományos lekvár és tea kategóriákban, újonnan megjelenik ételízesítőben és olyan pékárukban is, mint a 2023-as SFA soft Awards egyik győztese, Lily Maude barackos-levendulás Bundtletje.

tókat izgalomba hozni új variációkkal és újraértelmezésekkel. Amellett, hogy a barackot egyre nagyobb mértékben használják például a hagyományos lekvár és tea kategóriákban, újonnan megjelenik ételízesítőben és olyan pékárukban is, mint a 2023-as SFA soft Awards egyik győztese, Lily Maude barackos-levendulás Bundtletje.

• Tahini

Az SFA harmadik, ízekkel kapcsolatos jóslata a tahinire vonatkozik, melynek a növekvő népszerűsége viszonylag újkeletű. A szakértők szerint a Közel-Keleten kívül is egyre nagyobb arányban alkalmazott szezámpasztát turmixokban, kávékban, keksz-

ben és péksüteményekben kerül majd alkalmazásra olyan metropoliszokban, mint New York, San Francisco és Philadelphia.

• ...és a többiek

A nagy élelmiszerrendeket immár egy évtizede meglehetősen pontossággal előre látó Datassential által 2024-ben sikerre „ítélt” élelmiszerek és ízek között szerepel az ibolya/virágos íz, a mustármag, a csípős ranch szósz, az 1937-ben indult Spam szendvics, a Shawarma, a jégforgácsokból édes fűszerekkel vagy szirupokkal készült desszert, azaz a shaved ice, a frenzei gyökerekkel rendelkező félhold alakú creste di gallo tészta, a mexikói sörök és az édesített sűrített tej.

Egészség az első helyen

A fogyasztók sajátjukon túl immár szeretteik egészségébe is szívesen investálnak, ezért az e céljaikat támogató és a krónikus megbetegedések kialakulását potenciálisan megelőző, létfontosságú tápanyagokban gazdag élelmiszereket és funkcionális hozzávalókat keresik. A kérdés már csak az, hogy a gyártók milyen innovatív és előremutató termékekkel rukkolnak elő az új fogyasztói preferenciákat kielégítendő.

Míg az ADM szerint az egészségesebb termékek a fogyasztók figyelmét többek között olyan funkcionális előnyök hirdetésével vonhatják magukra, mint a

bélegészség, az ellazulás és az energia, az Euromonitor a gyors eredményt hozó, egyszerű egészségügyi megoldások iránti igényt hangsúlyozza, és jelzi, hogy a fogyasztók olyan általános egészségügyi problémákat eredményesen kezelő termékekért lennének hajlandók többet fizetni, mint az alvási nehézségek, a súlykontroll és a mentális egészség.

A Whole Foods Markets a női egészség feltörekvő márkák általi támogatását emeli ki a menstruációs ciklus, a várandósság és a szülés utáni időszak, valamint a menopauza megélését megkönynyító étrend-kiegészítőkkel, funkcionális élelmiszerekkel és italokkal. Ugyanakkor a legújabb kávékat és energiatalakat gombafélékkel, probiotikumokkal és más funkcionális összetevőkkel gazdagítják a gyártók, kielégítve ezzel a fogyasztók arra vonatkozó igényét, hogy az élénkítés mellett egyéb egészségügyi előnyhöz is jussanak ezek fogyasztásakor.

Szintet lépett a kényelem

A fogyasztók továbbra is keresik annak a módját, hogyan hozzák ki a lehető legtöbbet az ételek és italok ízéből és minőségéből, miközben egyre nyitottabbak lesznek az olyan megoldásokra, amelyek segítségével ez könnyebben elérhető. Újból felértékelődnek a korábban a család és a barátok elől rejtgetett alapporok, szószok-öntetek – vélik az SFA szakemberei. A kényelemre való törekvés immár túlmutat az otthoni ételkészítésen és a zsúfolt napi rutinhoz való visszatérésünk okán az on-the-go innovációknak is a hajtómotorja lesz.

Gombamód terjedő gomba

A funkcionális alapanyagokról szólva nem hagyható figyelmen kívül az íze, a textúrája és az egészségügyi hatásai miatt kedvelt gomba, mely reneszánszát éli a fogyasztók körében valamennyi élelmiszer- és italkategóriában.

A termékfejlesztők mindent megtesznek, hogy a gombát új, jelentős élvezeti értékkel bíró ételformátumok receptúráiba szőjék bele. Míg például az italok esetében korábban a koffeintartalom volt az elsődleges, ma már előtérbe került a gomba, amely gondoskodik az ital fogyasztójának ellazulásáról, a hangulatáról és szellemi egészségéről. A felgyorsult világban a lelassulást, lazítást támogató italok hódítanak, és a hangsúly a bél-egészségről a bőr és az elme egészségére helyeződött át.

Természetesen
15 éve
a jó ízű egészség
szolgálatában



realnature



Minden értékesített termékkel
a Szent Ferenc Kórház gyógyító
tevékenységéhez járulunk hozzá.

www.realnature.hu

Egyszerűsödő növényiek

A Whole Foods Market trendelőrejelzői a növényi alapú kategórián belül a rövidebb és egyszerűbb összetevőlisták írá-



Vegetáriánus saláta barna papíron: egyszerűbb összetevők fenntartható csomagolásban

nyába mutató változást látnak: az összetett húsalternatívákban a gomba, a dió, a tempeh és a hüvelyesek jutnak immár szerephez. Ilyenek a lánc kínálatában megtalálható a zöldségek, magvak, bab- és gabonafélék keverékéből készülő Actual Veggies burgerek; a micéliummal készült Meati carne asada steakek; és az Atlantic Sea Farms hínárt, zöld csicsereborsót és borsófehérjét tartalmazó zöld-ségburgerei.

Sejttenyésztett hús és tengeri finomságok

2024-ben a sejtalapú élelmiszerek népszerűsége megnő azok fenntartható és etikus előállítási eljárásainak köszönhetően, amelyek egyszerre adnak választ a környezetvédelmi és állatjóléti aggodlyokra, miközben a fogyasztók számára megszokott ízlésményt nyújtanak – véli

az SFA. Megszületik a világ első sejtalapú burgere, és lesznek vállalatok, amelyek a hagyományos tengeri termékek fenntartható alternatíváinak előállítását célozza.

2024-ben a piac elmozdulhat a növényi alapú tenger gyümölcseinek növekedése felé, ugyanis számos vállalat dolgozik azon, hogy tökéletesítse a tenger gyümölcseinek ízét és textúráját meglehetősen pontossággal leutánozó állatmentes termékeket.

Hívószavakból kulcsszavak: regeneráció, upcycling, fenntarthatóság

Az élelmiszerek környezeti hatása legalább ugyanolyan fontossággal bír a fogyasztók számára, mint minden más jellemzőjük. Hívószóbból kulcsszóvá vált a termőföld regenerációja, az upcycling és a fenntartható csomagolás, de a víztakarékosság is állandó témája az élelmiszeripari gyártók beszélgetéseinek.

És ahogy a fogyasztók egyre fenntarthatóbb életmódra törekednek, úgy várnak el a márkáktól is fenntartható-

sági erőfeszítéseiket igazolandó egyre nagyobb transzparenciát – állítja az Euromonitor International. A trendre példaként említhetők a kakaónövény hagyományosan szemétként kerülő részeit upcyclinggel hasznosító termékek. A Blue Stripes Urban Cacao kész italaiba, trail mixeibe, csokoládészeleteibe bekerül a vállalat szerint antioxidánsokban, teobrominban, elektrolitokban és kalciumban gazdag kakaóhéj, -gyümölcs és -bab is, a Whole Foods pedig nagy jövőt jósol a termékformulákban újabban édesítőszerként használt kakaógyümölcs-poroknak, de a Barry Callebaut Cabosse Natural márkája is sörként és borként hasznosítja a kakaógyümölcsöt.

A hajdina-snackeket gyártó Lil Bucks, valamint a krékerekben utazó Better with Buckwheat a fenntartható, fehérje- és

rosttartalmú hajdinára épít, amelyet egyébként a palacsinta- és gofrialapoktól kezdve a tésztákon át a tejmentes tejig sokféle élelmiszerben alkalmaznak. A népszerű tengeri ételek növényi alapú változatait kínáló márkák is bevezeték a boltok polcaira. A Whole Foods szerint a lox – egyfajta füstölt lazac – sárgarépából is készülhet, a trombitagomba kiváltja a fésűkagylót, a konjak gyökér (ördögnyelv) pedig a halmentes sushiteker-csek és poke-tálak sztárja. Valószínűleg még hallunk a Conscious Foods, a Good Catch, a Save da Sea és a Seed to Surf márkákról.

Italok: funkcionális hozzávalókkal, de továbbra is alkohol nélkül

Az italok piacán a Yelp szerint az alacsony alkoholtartalmú, bodzaalapú Hugo Spritz, új Martini-variációk, kávékoktélok és művészi gyümölcs- és zöldségsmoothie-k áradatának lehetünk majd szemtanúi 2024-ben.

Bár az italok az élelmiszereknél kisebb szegmenst képviselnek, az SFA adatai szerint mégis nagyobb ütemben bővült piacuk az elmúlt néhány évben. 2024 a kifinomult ízű, egyadagos, alkoholmentes, szénsavas és nem szénsavas italok, valamint az energiát adó, tiszta gondolkodást és koncentrációt segítő, illetve nyugtató funkcionális hozzávalókat tartalmazó kávék, teák és erőlevesek kínálata hozza. Ezekben az italokban alig található – ha egyáltalán – cukor, só vagy mesterséges hozzávaló, cserébe a világ minden tájáról származó zöldfűszerekkel, gyógynövényekkel, trópusi aromákkal készülnek.

Apropó: levesek

2024-ben az SFA szerint külön említést érdemelnek a levesek. A levesreceptek meredeken felívelő kedveltsége a TikTokon odáig jutott, hogy a szegmens saját külön nevet is kapott: SoupTok. Szemben a közösségi médiában elterjedt más étkezési trendekkel a leveseké kitart, és az, hogy soha nem megy ki a divatból, az SFA szakértői szerint annak tudható be, hogy ez a világon mindenhol ismert meleg étel meglehetősen kényelmes. Bizton számíthatunk arra, hogy a közeljövőben még több leves, erőleves és levesalappor jelenik meg az üzletek polcain és az étlapokon.

Arra pedig, hogy e trendek hazai megjelenését és fejlődését figyelemmel kísérjük, egy egész év áll rendelkezésünkre.

Vegán vagy hagyományos? A Lidl mindkettőt azonos áron kínálja!

A Lidl Magyarország a fenntartható fogyasztás és táplálkozás elősegítése érdekében újabb úttörő lépést tett. Januártól a vállalat tucatnyi termékkel megkezdte

a saját márkás Vemondo márkánév alá tartozó vegán élelmiszerek árának csökkentését, így azokat ugyanolyan kedvező áron kínálja, mint állati eredetű megfelelőjüket. Mindezzel meg szeretné könnyíteni a növényi alapú termékek elérhetőségét, és valódi választási lehetőséget kíván nyújtani a vásárlóknak

árbeli különbségek nélkül.

Tavaly év elején a Lidl megújította beszerzési politikáját és több nemzetközi intézkedést jelentett be a tudatos táplálkozás előmozdítása érdekében. Az ún. Planetary Health Diet (bolygóbarát egészséges étrend) táplálkozási modell alapján a vállalat azon dolgozik, hogy 2025-ig a tudatos és fenntartható életmódhoz a legjobb termék választékot kínálja vásárlóinak. Ennek részeként döntött most úgy a vállalat, hogy a Vemondo saját márkás termék árát mérsékli, és azonos áron kínálja a hasonló állati eredetű árucikkkel.

– A tudatos és fenntartható fogyasztás akkor válhat széles körben elterjedté, ha az azt támogató étrend mindenki számára megfizethető és könnyebben hozzáférhető lesz. Eddig a vegán alternatív termékek jellemzően drágábbak voltak az élelmiszer-kiskereskedelemben, mint a hasonló állati eredetű termékek. A Lidl ezen szeretne változtatni, ezért úttörő lépésként megkezdte az árak egyezésítését. Mostantól a csökkentett árú Vemondo kínálatunkban megtalálható többek között pizza, toastsonka, szendvicsfeltét, bio zabital, bio zabtejszín, ve-

– emelte ki Tőzsér Judit, a vállalat kommunikációs vezetője.

A Lidl még 2020-ban indította el saját vegán márkáját, a Vemondót azzal a céllal, hogy szélesebb alternatívát kínáljon a vegán, vegetáriánus és a növényi termékeket előnyben részesítő vásárlók számára. A vállalat tapasztalatai alapján hazánkban is egyre nagyobb kereslet mutatkozik a vegán termékek iránt, ezért folyamatosan növeli kínálatában a növényi eredetű termékek arányát, így a teljes vegán termékpaletta, valamint azon belül a saját márkás Vemondo termékcsalád választékát is. Emellett az áruházlánc évente több alkalommal indít akciós témaheteket a vegán, vegetáriánus és az alternatív, környezetbarát táplálkozás népszerűsítésére. (x)



Vegan or traditional? Lidl offers them at the same price!

Lidl Magyarország has taken another pioneering step to promote sustainable consumption and nutrition. In January the company started to reduce the price of a dozen private label Vemondo vegan food products, offering them at the same low price as their animal-based counterparts. In doing

so, the discounter seeks to make plant-based products more accessible and to offer consumers a real choice without price differences.

"Conscious and sustainable consumption can only become widespread if the diet that supports it is affordable and more accessi-

ble to all consumers. So far vegan alternatives have typically been more expensive than comparable animal-based products in grocery retail. Lidl wants to change this, so now our reduced-price Vemondo range includes pizza, toast ham, sandwich toppings, organic oat drink, organic oat

cream, vegan yogurt, savoury vegan sticks, vegan burgers and vegan lasagne", said Judit Tőzsér, head of company communication. Lidl launched its own vegan brand, Vemondo, back in 2020, and is continuously increasing the proportion of plant-based products in its assortment. (x)



A jövő trendi italai cukor, só vagy mesterséges hozzávaló helyett zöldfűszerekkel, gyógynövényekkel készülnek

Berobban az MI növekedése

A Food Dive 2024-es trendeket áttekintő összefoglalásában megjegyezte,

ben és az ellátási lánc hatékonyságának növelésében, számos más területen is bevethető.

hogy a mesterséges intelligencia idén a vállalatok működésébe még inkább belefolyik a költségcsökkentési és hatékonyságnövelési erőfeszítések során. Idén minden bizonyos kis- és közepes méretű vállalatok is az MI felé fordulnak az azt már korábban alkalmazni kezdő Coca-Cola és AB InBev Beck sörmárkájával.

Az MI azon túl, hogy szerephez juthat a termelés-növelésben, ármeghatározásban, a termékfejlesztésben és az ellátási lánc hatékonyságának növelésében, számos más területen is bevethető.

A vállalatoknak az MI működésükben leghatékonyabb felhasználásának azonosításában segédkező Infor például nemrégiben egy hollandiai kecskesajtgyártóval együttműködve optimalizálta a gyártás során az összetevők felhasználását az output növelése érdekében, egy nagy amerikai élelmiszeripari vállalattal pedig receptúrák MI-vel történő fejlesztésén működik együtt.

Emellett ígéretes jövő áll a technológia előtt a termékek és szolgáltatások kommunikációja, marketingje és vizuális elemeinek megalkotása terén is. Ahogy Brian Choi, a The Food Institute vezérigazgatója mondta:

– Igazán felforgató. Félelmetes, hogy a mesterséges intelligencia milyen gyorsan és mennyivel jobban teljesít bizonyos munkakörökben, mint az emberi munkaerő... Biztosak lehetünk abban, hogy a használata fel fog pörögni. //

What will be on the global dinner table in 2024? A F&B trend summary

Our magazine takes a look at some of the international trends in food product development for 2024. Despite recent and current events and overwhelming difficulties, consumers insist on continuing to fill their everyday lives with as much good as possible, and their expectations based on this insistence are shaping the trends in food and drink innovation this year.

More luxurious weekdays

Amid inflationary pressures and cost-of-living difficulties, consumers are reluctant to give up the small pleasures that life has to offer. Although the proportion of people dining in restaurants has fallen, consumers are also looking to make their weekdays more special at home. According to a Datassential survey, 34% of people treat themselves to something special more than once a week. Simple meals at home can be transformed into restaurant-style dishes with the help of truffle salt, specialty oils, spice blends and butters – says the Specialty Food Association's Trendspotter Panel 2024 report.

Discovering the flavours of the world

In addition to discovering the flavours of the world, consumers are also open to the cultural experiences that food can offer, according to the experts of SFA. The preference for traditional food continues to grow, with more and more small-scale producers around the world working with family recipes that are rich in flavour and in history, linked to their home and culture. More and more enterprising consumers are venturing to new regions to learn about ingredients and recipes (e.g. Africa).

Vibrant flavours and colours

Shoppers seeking luxury and self-expression are looking for indulgent flavours and vibrant colours that reflect meaningful values, reports the Chicago-based multinational food processing and trading company ADM. Pepper: the popularity of peppers, predicted by Whole Foods Markets, might seem obvious, as they can enhance and nuance the taste of virtually any food or beverage, from cold-pressed juices to confectionery. Tahini: another SFA flavour prediction concerns tahini, the growing popularity of which is relatively recent. Tahini is increasingly used in smoothies, coffee, biscuits and baked goods outside the Middle East.

Health first

Consumers are now keen to invest in the health of their loved ones as well as their own, and are looking for foods and functional ingredients that are rich in vital nutrients to support these goals, and potentially to prevent the occurrence of chronic diseases, according to KeHE Distributors. Now the question is how manufacturers will come up with innovative and forward-thinking products to meet new consumer preferences? While ADM claims healthier products can attract consumer attention by promoting functional benefits such as well-being, relaxation and energy, Euromonitor emphasises the need for simple health solutions that deliver quick results.

Convenience taken a level higher

Consumers continue to search for ways to get the most out of the taste and quality of food and drinks, while becoming increasingly open to solutions that make this easier to achieve.

The quest for convenience now extends beyond home cooking and is becoming the driving force behind on-the-go innovations, as we are returning to our busy daily routines. When it comes to functional ingredients, mushrooms – a favourite for their taste, texture and health benefits – are enjoying a renaissance among consumers across all food and drink categories.

Simplifying plant-based foods

Whole Foods Market trend forecasters have detected a shift towards shorter and simpler ingredient lists within the plant-based category, with mushrooms, nuts, tempeh and pulses now taking centre stage in complex meat alternatives. In 2024 cell-based foods will become more popular, thanks to their sustainable and ethical production processes that simultaneously address environmental and animal welfare concerns, while providing consumers with a familiar taste experience, SFA says.

Keywords: regeneration, upcycling and sustainability

The environmental impact of food is just as important to consumers as any other characteristic. Land regeneration, upcycling and sustainable packaging have become keywords, but water conservation is also a popular conversation topic among food manufacturers. As consumers are trying to live more sustainable lifestyles, they expect brands to be more and more transparent in their sustainability efforts, explains Euromonitor International. A good example of this trend is buckwheat snacks manufacturer Lil Bucks and crackers maker Better

with Buckwheat, who rely on sustainable buckwheat for protein and fibre, which is used in a wide range of foods from pancake and waffle bases to pasta and dairy-free milk.

Drinks: functional ingredients and no alcohol

In the beverage category Yelp's prediction is that low-alcohol, elderberry-based Hugo Spritz, new Martini variations, coffee cocktails and creative fruit and vegetable smoothies will continue to come in large numbers in 2024. Although beverage is a smaller segment than food, the market has expanded faster over the past few years, according to SFA data. 2024 will bring a range of single-serve non-alcoholic, carbonated and non-carbonated drinks with sophisticated flavours, as well as energy boosting or calming coffees, teas and broths.

Explosive growth for AI

Food Dive has noted in its summary of trends for 2024 that artificial intelligence (AI) will become even more embedded in the operations of companies this year, in an effort to reduce costs and increase efficiency. This year small and medium-sized companies are very likely to turn to AI, alongside Coca-Cola and AB InBev's Beck's beer brand, which have already started using it. Besides its role in increasing production, pricing, product development and supply chain efficiency, AI can also be used in many other areas, e.g. Infor has recently worked with a Dutch goat cheese producer to optimise the use of ingredients in production to increase output. //



KÓSTOLJ BELE A K-POP VILÁGÁBA

LIMITÁLT KIADÁSÚ ÍZ

PRÓBÁLD KI MOST!

ÚJ



코카콜라

SZKENNELD BE



Az MI terjedésével prémiummá válhat mindaz, amit ember hoz létre

A COVID-19 elhúzódó hatásai, a gazdasági instabilitás, a növekvő politikai nyugtalanság és a lassan már minden sarkon ránk köszönő mesterséges intelligencia hatására a fogyasztók nagy része túlterheltnek és zavarodottnak érzi magát, ami változtatásra sarkallja őket.

Szerző: **Tisza Andrea**

2024-ben az egészség – ahogy talán is – a fogyasztók figyelmének homlokterében áll majd, ahogy a költségek és az érték, illetve a környezetvédelmi-fenntarthatósági szempontok is meghatározóak lesznek a vásárlási szokások szempontjából. Ugyanakkor nem mehetünk el a mesterséges intelligencia hatása keltette aggodalmak mellett sem.

Ember és gép

A technológia és a mesterséges intelligencia elmúlt években végbement fejlődése révén egyre hatékonyabbá vált az élet és a munkavégzés: a fogyasztók hétköznapi feladataikat automatizálhatták, ezzel pedig több idő jutott a számukra fontosabb, érdemibb tevékenységekre. A múltban eszközként használt technológiákkal ellentétben a mai gyorsan fejlődő, MI-alapon működő technológiák viszont – úgy tűnik –, ha nem is minden, de számos területen lekörözhetik az ember nyújtotta teljesítményt.

A feltörekvő technológia használatában való egyensúlykeresés közepette épp ezért felértékelődőben van minden, ami az embert emberivé teszi: az érzelmek, az empátia, a kreatív ötletek és az embertársakkal való kapcsolódás igénye. A márkák és a fogyasztók figyelmé egyre inkább az egyedülállóan emberi elemek felé fordul az arctalan algoritmusokkal szemben. Új, az emberi teljesítményt prémium minőségként jelölő „human-as-premium” címke jelenhet meg a piacon, és ez helyzetbe hozhat mindent, amit ember alkot, ami ember által végzett tevékenység eredménye. Az Egyesült Államokban például művészek és illusztrátorok az #artbyhumans hashtaget használják csendes tiltakozásként és fi-

gyelemfelhívásként az MI-generált képek áradata ellenében.

Mivel az összekapcsolhatóság új emocionális értelmezést nyer, a márkák igyekeznek majd mindent mindennel összekapcsolni. A csak ily módon kirajzolódó mintázatok alapján lesznek képesek átlátni, mennyiben tud egy termék vagy vásárlás hozzájárulni az egyén életének jobbra tételéhez. A Nix amerikai biotechnológiai vállalat például olyan hordható bioszenzort dobott piacra, amely kiszámítja viselőjének sportolás közbeni folyadék- és elektrolitvesztését, majd tájékoztatja őt test hidratáltságának szintjéről.



Bioszenzor tájékoztat sportolás közben a test hidratáltsági szintjéről

A pénzen túl

Mindenki mást gondol egy termék vagy szolgáltatás nyújtotta „értékről”, de az egyértelműen látszik, hogy az

anyag keretek beszűkülése miatt a fogyasztók kénytelenek érték iránti vágyaikat egyre inkább valóságos alapokra helyezni.

A Mintel úgy látja, hogy a fenntarthatóság, a kényelem és a márkáörökség ez-tán is fontos terméktribútumok maradnak, márkáknak azonban a minőség szemszögéből kell ezekre figyelmet ír-



A francia Ethikis alkotta, a gyakorlatban 2019 óta használt LONGTIME® címke a felelős fogyasztás és gyártás eszköze

nyítaniuk annak bemutatásával, mi módon válik egy termék ezekkel a jellemzőkkel funkcionálisan jobbá.

A fogyasztók a jövőben is szívesen kapcsolódnak az általuk vallott értékeket képviselő márkákkal, ami azonban kétélű fegyver a márkatulajdonosok kezében: ugyanezek a fogyasztók ugyanis hajlamosak – még hozzá hangos véleménynyilvánítás közepette – el is fordulni azoktól a márkáktól, amelyek bármilyen okból, de már nem illenek bele saját értékfelfogásukba. Ennek kapcsán érdemes elgondolkodni a lehetséges következményein például annak, hogy tizből 8 fogyasztó szerint egy kiskereskedő saját márkája az egész vállalkozás minőségét mutatja.

Újfént egyre fontosabb lesz a funkcionalitás, de ezzel együtt a márkák társadalmi és érzelmi értéke is megnő, hiszen a fogyasztók már inkább arra figyelnek, mit jelent egy márká nekik személyesen ahelyett, hogy az mit képvisel a társadalom-

TALÁLKOZZUNK A SIRHA BUDAPEST KIÁLLÍTÁSON!



ORBICO

MIÉRT ÉRDEMES A **B2B PLATFORMON** VÁSÁROLNI?

40+ MÁRKA **KÖZEL 2000** TERMÉKE ELÉRHETŐ
KÜLÖNBÖZŐ TERMÉK KATEGÓRIÁK SZÉLES KÍNÁLATA



**24/7 VÁSÁRLÁSI
LEHETŐSÉG**

**VÁLTOZATOS
PROMÓCIÓK**

**RUGALMAS
SZOLGÁLTATÁS**

Részletek és
regisztráció:



www.orbico.hu

VEVŐSZOLGÁLAT: +36 20 366 6066

ORBICO

ban – és különösen igaz ez a nagy múltú márkákra.

A tartós minőség és az ár közötti egyensúlyozás – valamint a fenntarthatóság növekvő fontosságának – trendje közepette a Statista szerint a vásárlók egyre nagyobb aránya fordulhat a second-hand vásárlás felé, amiből a butikok, a bolhapiacok és az újrahasznosított zászlójukra tűző és használt termékeket is kínáló márkák profitálhatnak.

A kapcsolatok reneszánsza

A kommunikációs eszközök széles köréhez való hozzáférés, az üzenetek, videohívások áradata és a közösségi média okozta stressz sokaknál kiégéshez vezetett. A kapcsolódás hagyományos területeinek – az irodának, a családi televízióknak – a helyébe a távmunka, a home office és a személyes eszközök léptek, ami a kapcsolati hálókat szétzúzta hozta magával.

Pedig a személyes kapcsolatok létfontosságúak az egyén jóllétében. Jól mutatják ezt a Mintel trendelőrejelzésében idézett számok is: tízből 7 thai fogyasztó érzi könnyebbnek az egészséges szokások megtartását másokkal együtt, mint egyedül; tízből 6 amerikai tölti szabadidejét szívesebben a családdal és barátaival, mint egyedül, de a brit fogyasztók közel fele is szívesebben választ olyan szabadidős elfoglaltságot, amit családtagjai, barátai társaságában végezhet. A márkák a jóllét-iparág fejlődését olyan termékek fejlesztésével mozdították elő, amelyek kényelemmel vették körül a fogyasztókat. Olyannyira, hogy most a fogyasztók egészsége érdekében a felada-

tuk az, hogy e kényelemből visszasegítsék őket a társas létbe.

A márkák által átkeretezett öngondoskodás immár a másokhoz való kapcsolódásról is szól, és a márkák segíthetnek a fogyasztóknak kapcsolódási pontokat találni: míg a kisállat-, fitness- és szabadidő kategóriákban a közös érdeklődési kör mentén kovacsolódnak közösségek, addig az élelmiszer-, ital- és szépségipari cégek az egyén napi rutinjait tervezik át úgy a reggeli kávé elfogyasztásától az esti bőrápolásig, hogy azok elvégzésében a fogyasztók többé már nem maradnak magukra.

Pozitív látásmód a globális szorongásban

Míg az Ipsos szerint a többség idén is az árak emelkedésére számít, addig a politikai instabilitás (idén 60 országban tartanak választásokat) és az olyan klímaesemények, mint az erdőtüzek, áradások és szélsőséges hőmérsékleti viszonyok, továbbra is aggodalomra adnak okot.

A Mintel úgy látja, legújabbban a mesterséges intelligencia fokozza a fogyasztók elbizonytalanodását, és nem csupán a magánélet biztonságának féltéséből és az ismeretek hiányából fakadóan, hanem a munkahelyek létét veszélyeztető MI-re alapuló fejlődés miatti aggályok miatt is, ami kihát a fogyasztók mentális egészségére.

Fontos, hogy a márkák a „mérgező pozitivitás” erőltetése helyett segítsenek a fogyasztóknak elfogadni valós érzelmeik összetettségét, mert ha ez megtörténik, képesek lesznek a kedvezőtlen eseményeket perspektívába helyezni, és újra arra összpontosítani, ami fontos.

Az Innova Market Insights előrejelzése alapján a globális szorongásból és bizonytalanságból a kiutat a fogyasztók abban látják, ha minél több időt töltenek családjukkal, barátaikkal, és a helyi ügyek



A brit kiskereskedelemben elsőként a Lidl vezetett be Prevented Ocean Plastic műanyagot tartalmazó vízespalackot

felé fordulnak. Tízből 6 fogyasztó véleménye az, hogy napjaink aggályos globális történései okán a helyi közösségeket kell megerősíteni és önállóbbá tenni, ami a bolygó egészségére és a pénztárcájuk szűköségére is tekintettel lévő tudatos életmód felé tereli őket.

Új zöld valóság – a fenntarthatóság létszükséglet

A fogyasztók kezdik felismerni, hogy a környezeti kihívások kezeléséhez nem elégséges a probléma passzív megközelítése, radikálisabb közös válasza van szükség. A fenntarthatóság többé nem lehet pusztán az értékesítést támogató szempont, ezért a márkáknak el kell mozdulniuk a hagyományos nullszaldós fenntarthatósági kezdeményezésekre összpontosító stratégiáktól a folyamatos innováció és a kézzelfogható megoldások felé.

A Statista adatai alapján az amerikai fogyasztók 42%-a akar fenntartható élelmiszer- és italtermékekbe investálni. Ez az arány a szépség- és testápolási kategóriában 34%, a háztartási mosó- és tisztítószeres esetében pedig 31%.



A Shiseido új applikációval segíti a fogyasztókat a szépségápolásban

ÚJ



ÚJ PERSIL EXPERT TERMÉKCSALÁD

TALÁLJA MEG SZAKÉRTŐJÉT



A klímaváltozás miatt szorongó fogyasztó egyre bizalmatlanabb a márkák környezetvédelmi kezdeményezéseivel szemben: a Mintel adatai azt mutatják, hogy tízből 6 amerikai szerint sok vállalat csak látszólag fenntartható, de a német fogyasztók fele sem igazán hisz a vállalatok környezetterheléséről közölt adatainak. Ez arra készteti a márkákat, hogy egyre nyíltabban, hitelesen és a vásárlók számára is érthető módon kommunikáljanak gyakorlataikról és hatásukról az olyan zöld fogalmak pufogtatása helyett, mint például „környezetbarát”.

Mivel a fogyasztóknak

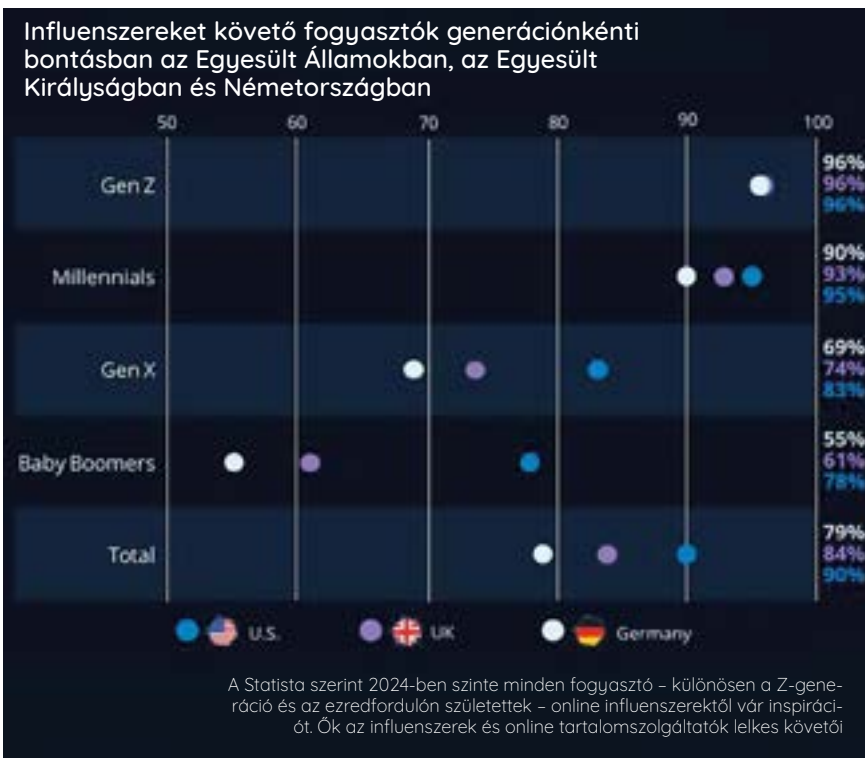
megvan a maguk véleménye arról, mit is jelent fenntarthatónak vagy klímadatastosnak lenni, ezért a márkák feladata tisztázni a gyakorlatukkal kapcsolatos félreértéseket, ezzel is segítve az életmódjukon változtatni vonakodó fogyasztók átállását.

A hétköznapi boldogsága

A fogyasztók minden eddigénél jobban vágyanak az egészségre és az élvezetekre, legyen szó akár a kikapcsolódásra választott helyszínről, akár egészséges étellekről – állítja az Innova Market Insights. Minden második fogyasztó igyekszik főként a mindennapokban átélhető boldogság pillanataira koncentrálni, és ebbe beletartozik az is, hogy sokan visszafogják alkoholfogyasztásukat.

Az Innova szerint háromból egy fogyasztó aggódik amiatt, hogy elérhető lesz-e számára a megfizethető egészségügyi ellátás, ezért igyekeznek inkább a megelőzésbe fektetni és tanácsért, információért a legkülönbözőbb forrásokhoz fordulni. A Statista által előrevetítettek szerint feljövőben az online életmódcoaching, ahol a legnépszerűbb tanácsadás, önségítés, egészség és fitness témákban a tartalomszolgáltatók egyfajta wellness-guruként jelennek meg.

A fogyasztók minden, a jelen és jövőbeli jóllétükért proaktívan tenni akarók számára – például a diétán és táplálkozáson keresztül – elérhető öngondoskodási lehetőséget igyekeznek megragadni. Erre a trendre példa a Nourished x Neutro-



gena Skin360 SkinStacks, egy személyre szabott táplálékiegészítő termékcsalád 3D nyomtatással készült, bőrápoló gumi-cukor formájában.

Technológiai támogatás

Az egészség és az élvezetek közötti egyensúlyozásban, valamint egy hosszabb és egészségesebb életre való felkészülésben a Mintel szerint segítheti a fogyasztókat a technológia, hiszen általa egyszerűsödhet és racionalizálódhat az étrendtervezés, a kapcsolódó bevásárlás és a főzés is.

A mesterséges intelligencia (MI), a kiterjesztett valóság (AR) és más technológiák megkerülhetetlenné válnak a konyhában időt megtakarítani vágyó fogyasztó számára, de a kiskereskedelemben a például push-értesítések, személyre szabott figyelmeztetések formájában megjelenő valós idejű vásárlási segítség is lerövidítheti a hozzávalók, illetve bármely termék utáni keresgélést.

Van még lehetőség a növényi kategóriában

A növényi alapú élelmiszerek az egészségesség fogalomköréhez tartoznak, még akkor is, ha 2023 nem volt igazán jó év a kategória számára, hiszen a növekedés lelassult, és a szektorban tevékeny vállalatok közül többen – a Beyond Meat, a The Meatless Farm Co. vagy a Plant & Bean – nehézségekkel küzdöttek. Az IGD trendösszefoglalójában idézett szakértők szerint ugyan még mindig

van piaca a növényi alapú élelmiszereknek, bár e piac növekedésének üteme sokkal konzervatívabb lesz, mint az évtized fordulóján, vagy akár 2020–2021-ben, amikor nagyon alacsony bázisról hirtelen induló rohamos felívelésnek lehetünk szemtanúi.

A kategória elutasíthatóságának okát valamennyien elsősorban az árban, a nem megfelelő ízben és e termékek összetevőinek hosszú

listájában látják, igaz, az íz és a minőség az utóbbi években sokat javult. A jövőben a kategória vásárlói várhatóan a fiatal generációból kerülnek majd ki, akik különböző okokból – táplálkozás, fenntarthatóság és állatjólét – érdeklődnek e termékek iránt.

Még a reggelink is változik

Bár még mindig tartja magát az állítás, miszerint a reggeli a nap legfontosabb étkezése, a kategória mégis komoly változásban van – állítja a Retail Dive, amely szerint a gyártóknak igencsak igyekezniük kell, ha a fogyasztói attitűd módosulásával lépést akarnak tartani.

A Statista adatai azt mutatják, hogy az elmúlt évben mindössze 35% volt azon amerikaiak aránya, akik bármit is ettek a nap e korai szakában.

A Harvard Health Publishingban publikáló dr. Uma Naidoo táplálkozási pszicháter szerint az elkövetkező évben egyre nagyobb népszerűsége az immunrendszeret serkentő, például probiotikumokat tartalmazó, fermentált reggelik tehetnek szert. Mivel a közösségi média révén a fogyasztók tengernyi információhoz jutnak az egészségre valóban kedvező hatással bíró reggelilehetőségekről, a labda az iparág térfelén pattog – véli a szakember. A feladat nem más, mint magas szintű edukációval olyan termékeket kínálni, melyek beváltják ígéretüket, és mindenféle táplálkozási igényt és preferenciát kielégítő opciókat adnak a fogyasztóknak.

ELŐTTE

10 MOSÁS UTÁN

MEGÚJÍT MINDEN MOSÁSSAL

MINDEN SZÍNES RUHÁHOZ

PRÓBÁLJA KI
MOST!



További részletek:
www.keepcapsfromkids.eu

Otthonközpontú élet

Az Innova úgy látja, hogy az online vásárlásban egyre jártasabb fogyasztók minden igyekezőnek szűkös pénzügyi kereteiket némi mellékessel kiegészíteni. Ötből 1 vásárló azért is vásárol online, hogy megspórolja az üzemanyagköltséget. Fontos lesz tehát az igényes, digitálisan tájékozottabb és ártudatosabb fogyasztó (az ún. savvy shopper) igényeinek kielégítése, aki nemcsak a pénztárcájáról, de a bolygó boldogulásáról is gondoskodni kíván.



A Z-generáció esetében e váltás magában foglalja azt is, hogy első randira kávézás-vacsora vagy éppen italozás helyett fizikai aktivitásra, például közös edzésre, kirándulásra vállalkoznak a fiatalok

A pandémia után újra kapcsolódó fogyasztók közül négyből egy több időt tölt otthonában, ezért azt egyfajta „szentélyé” alakítja. Az otthoni időöltés növekedése hatással van a berendezésre és a helyiségek használatára, ahogy új alkalmakat és igényeket is teremt. Az alkalmak megváltozása újszerű és igényes otthoni élmények, valamint praktikus és kényelmes megoldások iránti keresletet ösztönöz. //

With the spread of AI, everything that humans create can become premium

Let's take look at consumption trends. In 2024 – just like last year – health will be at the forefront of consumers' minds, but cost, value, the environment and sustainability will also drive shopping habits. We can't ignore concerns about the impact of artificial intelligence (AI) either.

Man and machine

In recent years advances in technology and AI have made life and work more efficient. Unlike the technologies of the past that were used as tools, today's rapidly evolving AI-based technologies appear to have the potential to outperform humans in many areas. Amid the search for balance in the use of emerging technologies, everything that makes humans human – emotions, empathy, creative ideas and the need to connect with fellow humans – is therefore becoming more valuable. Brands and consumers are increasingly turning their attention to uniquely human elements as opposed to faceless algorithms. A new label of human-as-premium could emerge in the market, identifying human performance as a premium quality.

Beyond the money

Everyone has a different idea of the “value” of a product or service, but it is clear that tighter budgets are forcing consumers to put their desire for value on a more realistic basis. Mintel believes that sustainability, convenience and brand heritage will remain important product attributes, but brands need to focus attention on these from a quality perspective, by demonstrating how these characteristics make a product functionally better. Consumers will continue to associate with brands that represent their values,

but they are also inclined to turn away from brands that no longer fit their values for whatever reason. Eight out of 10 US consumers believe that a retailer's own brand is a reflection of the quality of the business as a whole.

A renaissance of connections

Access to a wide range of communication tools, innumerable messages, video calls and the stress of social media has led to burnout for many people. Traditional spaces of connecting with others – the office, the family TV set – have been replaced by remote work, home office and personal devices, leading to a fragmentation of the web of relationships. Personal relationships are vital to one's well-being: according to Mintel's trend forecast, 7 in 10 Thai consumers find it easier to maintain healthy habits with others than alone, and 6 in 10 Americans prefer to spend their leisure time with family and friends rather than alone.

A positive outlook amid global anxiety

While most people expect prices to rise again this year, political instability and climate events such as forest fires, floods and extreme temperatures remain a cause for concern, according to Ipsos. It is important for brands to help consumers to accept the complexity of their real emotions, rather than pushing “toxic positivity”, because when they do, they are able to put negative events into perspective and re-focus on what is important. Innova Market Insights predicts that for consumers the way out of global anxiety and uncertainty is to spend more time with family and friends, and to focus on local issues.

A new green reality – sustainability is a must

Consumers are beginning to understand that a passive approach to environmental challenges isn't enough: a more radical collective response is needed. Sustainability can no longer be just a sales driver, and consumers who are anxious about climate change are increasingly distrustful of the environmental initiatives of brands. Mintel data reveals that 6 out of 10 Americans think many companies are only seemingly sustainable. This is forcing brands to communicate their practices and impacts in an open, credible and understandable way to consumers, instead of just using green terms such as “eco-friendly” all the time.

The happiness of everyday life

Consumers are looking for health and pleasure more than ever, whether it is the place they choose to relax or the healthy food they eat – says Innova Market Insights. One in two consumers is trying to focus on moments of happiness in their daily lives. According to Innova, one in three consumers is worried about access to affordable healthcare and is looking to invest in prevention, and they turn to a variety of sources for advice and information. Statista predicts the rise of online lifestyle coaching.

Technological support

Mintel believes that technology can help consumers in balancing health and pleasure, and in preparing for a longer and healthier life, by simplifying and streamlining diet planning, related shopping and cooking. AI, augmented reality (AR) and other technologies can be used in retail, in the form of real-time

shopping assistance, e.g. push notifications, personalised alerts, etc. Plant-based foods form part of the concept of healthiness, even if 2023 wasn't a great year for the category, as the growth slowed and many of the companies in the sector – Beyond Meat, The Meatless Farm Co. and Plant & Bean – struggled.

Even our breakfast is changing

While the claim that breakfast is the most important meal of the day still holds true, the category is undergoing big changes, claims online magazine Retail Dive, saying that manufacturers will have to work hard to keep up with changing consumer attitudes. Research reveals that fewer Americans are eating breakfast these days – data from Statista shows that last year only 35% of US consumers had anything to eat this early in the day. Analysts predict a slow but steady decline in breakfast cereal consumption, partly due to consumers turning away from processed staples. Circa data reveals that volume sales of ready-to-eat cereals dropped roughly 8.5% and 3.5% in 2021 and 2022, respectively.

Home-centred lifestyle

One in four of the consumers who reconnected after the pandemic continue to spend more time in their homes than before, turning their flats and houses into some kind of “sanctuary”. More time spent at home also means having an impact on how rooms are furnished and how spaces are used, as well as creating new occasions and demands. The change in occasions is driving demand for new and sophisticated home experiences, plus practical and convenient solutions. //

POWERADE®

ÁLLJ MEG,
HIDRATÁLJ,



FOLYTASD ÚJULT ERŐVEL

II FELTÖLTÖDÉS *FÉL* SIKER



Idén a személyre szabottság a kulcsszó a kereskedelemben

Személyre szabottság, mesterséges intelligencia, fenntarthatóság – ezek azok a kulcsszavak, melyek a kiskereskedelem 2024. évre vonatkozó kilátásait és lehetőségeit boncolgató szinte valamennyi trendelőrejelzésben egyöntetűen helyet kaptak.

A továbbra anyagi korlátok között lévő fogyasztók érzékenysége a saját márkák és a hűségprogramok népszerűségét eredményezi. A fizikai boltokban minden a vásárlói élményről szól, aminek azonban árthat a még mindig nem enyhülő munkaerőhiány.

Szerző: **Tisza Andrea**

Az Economist Group EIU kutatási részlegének előrejelzése szerint a kiskereskedelem árbevétele 2024-ben dollár alapon 6,7%-kal fog nőni globálisan. A növekedést ugyan hajtja majd az infláció enyhülése, ám a háztartások többsége továbbra is érzékeny marad. Az online értékesítés a jelentés szerint az elmúlt két évben látott visszaesés után ismét két számjegyű ütemben bővül.

A körültekintő költés az új normális?

Az infláció enyhülése ellenére továbbra is sötétben tapogatózunk afelől, vajon nő-e a fogyasztók költési kedve az idén, vagy esetleg még jobban behúzzák azt a bizonyos képzeletbeli féket. A hitelkártya-tartozások összege Amerikában tavaly rekord magasságba – 1 billió dollárra – szökött, és a Morgan Stanley egyik felmérésében a válaszadók 37%-a nyilatkozott úgy, hogy a diákhitelek törlesztése más területeken a kiadások csökkentésére kényszeríti őket.

Mint azt a Walmart vezérigazgatója, Doug McMillon az CNBC-nek adott interjújában kifejtette, a magas hitelkártya-tartozások és a bankszámlákon tartott összegek csökkenése hatására a fogyasztók kevesebbet költhetnek, ami tovább ronthatja az FMCG-kereskedelmi vállalatok egyenlegét.

És bár enni kell, a kereskedelem más szektorai mellett az élelmiszeripar egyes ágazatait is – főként a szépség- és testápolást, snackeket és üdítőket, a kényelmi szegmenst – érintheti bizonyos mértékig a közösségi médiában (főleg a TikTokon) a túlfogyasztás ellenpólusaként újonnan terjedő „nemvásárlási” trend, vagyis a „ne-vásárolj-semmit” kezdeményezés. A szingapúri székhelyű tech vállalat, a Trax Retail ugyanakkor úgy véli, jelentős eltérés van az amerikaiak gazdasággal kapcsolatos negatív érzései és tényleges költési szokásaik között. A fogyasztói kiadások folyamatosan magasak, amit alátámasztanak az adatokon alapuló insightok is. Az éttermek és a repülőgépek tele vannak, a jelek szerint semmi jele a lassulásnak. Mivel a munkanélküliség tovább-



A háztartások többsége továbbra is érzékeny marad, vélik a kutatók

ra is történelmi mélyponton van, nincsenek olyan nyilvánvaló makrogazdasági tényezők, amelyek a fogyasztói kiadások lassulását jeleznék a közeljövőben. Az infláció enyhülése közepette az Egyesült Királyságban a szakértők az élelmiszer-kereskedők forgalmának emelkedé-

sét jóslják a kétéves mérsékelt bővülés után. Az NIQ kiskereskedelmi szakértője, Mike Watkins szerint a szigetországban a szektor 2024-ben 4-5%-kal növekedhet, ami 0,5-1%-kal nagyobb mennyiségi forgalmat jelent az évben. A növekedéshez való visszatérés első jelei már 2023 utolsó negyedében megmutakoztak: a Kantar jelentése szerint decemberben 2%-kal nőtt az értékvolumen az élelmiszer-infláció 6,7%-ra lassulása mellett. Mindent összevetve a kiskereskedelem szereplői számára 2024-ben kulcsfontosságú lehet, ha – akár alapvető napi cikkekre, új termékekre és vásárlói kedvezményekre vonatkozó – személyre szabott, célzott ajánlatokkal kínálnak megtakarítási lehetőséget a vásárlóknak. Az értékek az üzenetek középpontjába állítása általánossá válhat, aminek jó példája az Egyesült Királyságban az Asda év elején indított árosszehangoló kampánya, amelyben több száz napi használati cikk árát igazítja az ALDI és a Lidl áraihoz, vagy a Morrisons és az Ocado árcsökkentő kampánya.

A saját márkák hoznak fényt az éjszakába?

Az FMI The Food Industry Association szerint az Egyesült Államokban gyakorlatilag minden élelmiszer-vásárló (96%) legalább alkalmanként vásárol saját márkás terméket. A Numerator szerint a fogyasztók 37%-a megtakarítás céljából tesz így, de a kereskedelmi márkák kínálta minőség és íz is vonzza a fogyasztókat. A Target Good & Gather 2022-ben több mint 3 milliárd dolláros forgalmat generált Erica Thein, a Target élelmiszer és ital tulajdonosi márkákért felelős alelnöke szerint, ami a kiskereskedőt a saját márkás élelmiszer- és italtermékek kínálatának bővítésére sarkallta.

De a saját márkák hagyományosan legnagyobb piacán, Európában is sikeresek a PL-ek a PLMA aktuálisan frissített évkönyve szerint. A szövetség számára az NIQ által vizsgált 17 országban összesen 38,1%-ra emelkedett részesedésük 2022/2023-ban – ami 1,7%-os növekedést jelez 2021/2022-höz képest. A kontinens 11 országában a 30%-ot, míg további hat piacon a 40%-ot is meghaladja a kereskedelmi márkák aránya.

A legnagyobb növekedést tavaly Portugáliában (+4,4%pont) Németországban (+2,9%pont), a Cseh Köztársaságban (+2,8%pont) és Spanyolországban (+2,2%pont) mérték. A pozitív tendencia alól egyedül Svájc a kivétel, ahol a saját márkák enyhe visszaesése látszik. De a saját márkák térhódítását a dunnhumby tavalyi év legvégén publikált jelentése is alátámasztja, mely szerint tízből hét vásárló tavaly több saját márkás terméket vásárolt, mint egy évvel korábban. A siker titka minden bizonnyal az, hogy a saját márkás termékeket egyszer kipróbáló vásárlók azokat gyakran elég jónak találják ahhoz, hogy újra bizalmat szavazzanak nekik: az ösztönzött és organikus bolti és online FMCG-vásárlások vezető adatforrása, az lbotta szerint a nagy országos márkákról saját márkákra váltó vásárlók 76%-a választott saját márkás terméket a következő alkalommal. A változó fogyasztói preferenciákból előny kovácsolható tehát a saját márkás kínálat bővítésével, ami a bolti vásárlások növekedését is támogatja, miközben a nagy márkák az innováció és a fogyasztók viszszerzése támasztotta kihívások között kénytelenek megtalálni a helyes irányt.

Minden a vásárlói élményről szól

A Cognizant Technology Solutions Co. senior alelnöke és kiskereskedelmi üzletágának vezetője, Sushant Warikoo úgy látja, hogy a vállalkozások számára továbbra is a vásárlási élmény a legfőbb prioritás. Éppen ezért a szakember szerint a versenyképesség megtartásához alapvető, hogy a vásárlási élmény időről időre átgondolásra kerüljön és megújuljon, és az elkövetkező 12 hónapban új tartalmak és vásárlási lehetőségek fejlesztése céljából a digitális és a fizikai kereskedelem az eddigieknél is erőteljesebb összefonódásnak lehetünk majd szemtanúi. A fizikai üzletekben alkalmazott technológiák között megjelenik az MI, a virtuális és a kiterjesztett valóság, melyek segítségével események, kurzusok és bemutatók tarthatók, de az alkalmazottak technikai eszközökkel (tablettal, készülékekkel) való ellátása is folytatódik azért, hogy a vásárlóknak korábbi vásárlásaikra alapuló még precízebb segítséget nyújthassanak, és személyre szabottabb ajánlásokat adhassanak az üzletekben. Jó példa erre a Rossmann németországi kisérelete, amelynek keretében a drogérialánc a „Microsoft Copilot” nevű mesterségesintelligencia-asszisztens használatát vezeti be üzleteiben.



Dorogi Adrienn
senior kutató
NMS Hungary

NMS: A magyarok csaknem háromnegyede további áremelkedésre számít

– A tavalyi év végi megkérdezésünk alapján a lakosság jelentős része félve indul neki az új évnél – közölte

Dorogi Adrienn, az NMS Hungary senior kutatója. – 2024-ben 74%-uk további áremelkedésekre számít, ráadásul minden második ember közülük jelentő növekedést prognosztizál. A többség elsősorban az élelmiszerárak növekedésére készül, de 3-ból 2 fő szerint a rezsi költségek és a gyógyszerárak is emelkedni fognak. 56% gondolja úgy, hogy a közlekedésre is többet kell majd költenie idén, és a lakos-

ság fele a telefon és internet kiadásaiban is vár némi növekedést.

Az árak további növekedése csak 7% számára nem jelent majd gondot, 93% kisebb-nagyobb mértékű változtatásokra kényesül. A nagy kérdés azonban, hogy mely kiadásokon lehet még faragni? A lakosság fele úgy érzi, az élelmiszer-kiadásain már nem tud tovább spórolni, a rezsi kiadásokon pedig nem tud annyit megfogni, amennyi az emelkedő árakat kompenzálná. Így várhatóan a szolgáltató- és szórakoztató ipar lesz a 2024-es év vesztese, fodrászra, kozmetikusra, házon kívüli étkezésre, szórakozásra, utazásra fogunk kevesebbet költeni, ha egyáltalán költünk majd ilyesmire. //

NMS: nearly three quarters of Hungarians expect further price increases

“According to our survey conducted at the end of last year, a large part of the population is starting the new year anxiously”, said Adrienn Dorogi, senior researcher at NMS Hungary. In 2024 74% expect further price rises, with one in two people predicting a significant increase. The majority anticipate an increase in food prices in particular, but two out of three also expect utility costs and medicine prices to rise. 56% think they will have to spend more on transport this year and 50% expect a rise in phone and internet costs. //

A technológiák alkalmazásának bevezetése a Trax Retail szakértői számára törvényszerűnek tűnik, hiszen a pandémia idején az online vásárlást kipróbált, és annak kényelméhez, valamint a digitális platformok kínálat rugalmas opciókhoz hozzászokott vásárlók ma már többet várnak a bolti vásárlási élménytől. Gyakorlatilag ugyanolyan módon akarnak termékeket keresni, szűrni és megtalálni az üzletekben, mint ahogy azt az online térben teszik. Az Insider Intelligence kiemeli, hogy a kiskereskedők idén figyelmüket a többcsatornás kényelemre és a vásárlás szórakoztatóvá tételére irányítják. Éppen arra, amit az egyre gyorsabb szállítást kínáló és a számukra megközelíthetetlen volumenű tagsági programot (Amazon Prime) működtető Amazon saját vásárlóinak nem tud biztosítani. Ehhez 2024-ben újfent a közösségi médiát hívják segítségül és influenszertartalom formájában hangsúlyozzák a bolti vásárlási élményt; a Z-generáció számára élményekre alapozva teszik a vásárlást szórakoztatóvá; és megújult erővel fejlesztik a bolti átvételi szolgáltatást.

Bolti lopások

2023-ban a lapunk által szemléztet nemzetközi saksajtóban vége hossza nem volt a megélhetési válság közepette a

bolti lopások elszaporodásáról, sőt tömegessé, illetve szervezetté válásáról és a kereskedelem szereplőinek azok kivédésére tett erőfeszítéseiről szóló híradásoknak.

A nem csak az Egyesült Államokban, de az Egyesült Királyságban és Spanyolországban is masszívnak tűnő probléma az alacsony árakat kínáló szupermarketektől a luxusüzletekig valamennyi kiskereskedőt érinti. Olyannyira, hogy a Walmart vezetője egy korábbi nyilatkozatában még azt is kilátásba helyezte, hogy a lopásoknak leginkább kitett üzleteit bezárja. Egyes kereskedők – különösen a patikaláncok – a jelenségre válaszul bizonyos termékeket (babatápszert, sminktermékeket, fogkrémet) zárt szekrényekbe helyeztek, ami nem kis mértékben rontja a vásárlási élményt.

A The Future of Commerce szerint 2024-ben még több intézkedés jöhet a helyzet normalizálására – a brit kormány például a kereskedelmi bűnözés elleni saját akciótervet készített, míg Kaliforniában törvényben növelnék a bolti lopásokért kiszabható büntetés mértékét.

A Cognizant szerint a vállalatok egyre gyakrabban fogják használni a kiskereskedelmi dolgozók támogatására és a kisebb családok megfélemezésére irányuló erőfeszítéseik során a technológiát, a

képfelismerés és a különböző érzékelők, RFID-chipek mellett a generatív mesterséges intelligenciát, amely például képes megállapítani, hogy a bevásárlószatyorban lévő gyümölcs vagy zöldség súlya megegyezik-e a mérlegjegyen szereplő információval.

Mesterséges intelligencia és hiper-személyreszabás

Az online vásárlás megjelenése óta a mesterséges intelligencia a legjelentősebb beforgató tényező a kiskereskedelemben, és ez a jövőben is így lesz – jelentette ki a Forbes magazin 2024-es kiskereskedelmi trendeket latolgató írásában.

Az MI-alapú kiskereskedelmi megoldások, ahogy arra a Trax Retail chief revenue officer David Gottlieb rámutat, megkönnyíthetik a kiskereskedők életét működésük hatékonysága és a vásárlói élmény maximalizálása révén például a készletek és a rendelések kezelésével, valamint a kereslet tervezésével.

tes szakaszába lépését a hiper-személyreszabás terén valószínűsíti az Insider Intelligence. A kutató szerint az Egyesült Államokban 2023-ban közel 78 millióan használták a generatív MI-t legalább havonta egy alkalommal.

A Future of Commerce kutatásából az is kiderül, hogy tízből kilenc szakember használta a technológiát munkája során. A generatív MI olyan technológiai frissítéseket fog eredményezni, amelyek elősegítik a keresést az összes platformon, és ahogy a különböző csatornákon egyre finomodnak a keresési eredmények, a fogyasztók mind nagyobb és nagyobb valószínűséggel találnak rá arra, amit keresnek – és amiről esetleg nem is tudták, hogy szükségük van rá – raktáron és kedvenc üzleteikben.

Lépések a munkaerőhiány enyhítése érdekében

A márkaélményt növelheti és a vásárlói utat pozitívan befolyásolja az, ha sike-

elmúlt másfél évben a nemzetközi sajtó által más kiskereskedők egyre-másra bemutatott sajtó kezdeményezéseire is). A legnagyobb problémát a kereskedelemben a bevételkiesés mellett a vásárlói élményt is negatívan befolyásoló munkaerőhiány okozza – állítja a Forbes által megkérdezett szakértő, és ezt gyakran hallhatjuk itthon is az ágazat ismerőitől. A tehetségek vonzásában a jövőben kiskereskedők és alkalmazottaik egymás iránti kölcsönös elköteleződését jelző, befogadó környezet kialakítása bír majd alapvető fontossággal. Míg néhány évvel ezelőtt elegendő volt egy törekvő alkalmazottnak felajánlani az óradíj emelését, addig ma már a kompenzációnál többre van szükség. A Z-generációs alkalmazottak ugyanis kapcsolódni akarnak a márka küldetéséhez és értékeihez, a vezetőségtől és közvetlen feletteseiktől pedig valódi és őszinte elismerésre és tiszteletre vágnak. Fontos, hogy a vállalatok tudatosítsák magukban: a Z-generáció és a felnövekvő alfa-generáció számára már nem a karrier a legfontosabb tényező – hívja fel a figyelmet a Forbes. Az ezen elvárásoknak megfelelni akaró cégek eszköztárában ott lehet az MI a fair munkabeosztás megtervezésében, a karrierútprogramok felajánlása, a világgjobbító erőfeszítéseikről való megnyilatkozás.

A fogyasztók hiteles márkákat, élményeket és vásárlási környezetet akarnak. Ennek legegyszerűbb módja az emberi kapcsolódás és a munkaerő elkötelezettségének megteremtése.

Jövőbiztonság és fenntarthatóság

A kiskereskedelmi szektor szereplői világszerte óriási erőfeszítéseket tesznek fenntarthatósági gyakorlataik javítása érdekében, hiszen tudják, hogy a vásárlók igenis a környezetre és a társadalomra nézve felelős vásárlási döntéseket akarnak hozni. A Cognizant úgy látja, hogy a közeljövőben e törekvések megvalósításában is – a fentiekben leírtakhoz hasonlóan – képbe kerülnek az új technológiák, mint például a generatív MI.

A Statista szerint azonban a környezettudatos erőfeszítések fogyasztók általi elismeretése érdekében a márkáknak fontos a márka fenntarthatósági szempontok szerinti építésére is odafigyelniük. A fogyasztók ugyanis nagyobb valószínűséggel azonosítják a fenntartható jellemzőkkel bíró termékeket, ha azokat a márka világosan kommunikálja.

A Fortune Business Insights szerint az MI globális piaca a kiskereskedelemben a 2022-es 5,5 milliárd dollárról 2030-ra várhatóan 55,5 milliárd dollárra bővül. A vásárlói élményt fokozó, mesterséges intelligenciával működő chatbotok pedig valószínűleg a piac további növekedését fogják előmozdítani.

A Cognizant az előttünk álló 12 hónapban a szenzorok által támogatott kassza nélküli technológia térhódítását várja a kiskereskedelemben és azon is túl – repülőtereken, stadionokban és campusokon. Ez és a generatív mesterséges intelligencia a vásárlói élményt alapjaiban változtatja meg.

A generatív mesterséges intelligencia alkalmazásának kísérleti fázisból a bevezet-

rül olyan munkakörnyezetet kialakítani, amelyben az alkalmazottak jól érzik magukat. Napjainkban a fogyasztók kifejezetten vágnak az emberi kapcsolódásra (ld. cikkünk a fogyasztói trendekről), legyen szó akár helyben történő vásárlásról, akár az influencerekkel és tartalomkészítőkkel való rokoni érzésről. A kiskereskedők az emberi kapcsolatokra a humán erőforrásba eszközölt befektetésekkel összpontosítanak: a dolgozóknak más szakterületek megismerésére lehetővé adó képzésekre költenek, és odafigyelnek a munkatársak jóllétére. (Gondoljunk csak a kifejezetten a női alkalmazottak változó korbelti nehézségeivel foglalkozó programokra a hazai Tescónál, a brit Lidl legutóbb bejelentett intézkedéseire, de az



Az Insider Intelligence szerint az Egyesült Államokban 2023-ban közel 78 millióan használták a generatív MI-t legalább havonta egy alkalommal

20 milliárdos beruházásba kezd a Rossmann Magyarországon

A legmodernebb igényeket kielégítő félautomata raktárat és központi irodát magába foglaló komplexumot építenek Üllőn

Hosszú távra tervez a Rossmann Magyarországon, 2025 végéig egy 28 000 négyzetméteres logisztikai központ átadását tervezik, amely egy 4000 négyzetméteres irodával egészül majd ki.

A 20 milliárdos beruházás keretében egy olyan félautomata raktár valósul meg, amely nem csak egyedülálló a magyar kereskedelmi szektorban, de a későbbiekben további bővítéseket is lehetővé tesz.



A beruházás Üllőn valósul meg, ahol a vállalat jelenleg is üzemel.

A helyszín kiválasztásánál figyelembe vették a településen és annak közelében élő kollégák nagy arányát, valamint a helyi önkormányzattal meglévő jó kapcsolatot is.

– A Rossmann számára a tervezés során kiemelten fontos szempont volt, hogy minél több zöldterület maradjon a telken. Összesen több mint 100 fa és 5000 cserje telepítésével kalkulálunk. Az új központ a legmodernebb



fenntarthatósági követelményeknek fog megfelelni, a tetőn napelemek kerülnek

elhelyezésre, a fűtés az irodában és a raktár egy részén is hőszivattyús rendszerrel valósul meg, a parkolóban pedig elektromos autók töltésére is lehetőség lesz – mondta el Farkas András, az épületberuházás projektvezetője.

– Nagyon örülünk, hogy a többéves tervezési folyamatot követően, egy össze-

tett tender végén aláírtuk a szerződéseket. A raktári technológia a jól bevált conveyor, PickByLight és Voice picking ötvözése, amit az SSI Schaefer fog szállítani. Tervezésnél külön szempont volt, hogy több bővítési lehetőség is megjelenjen, ezzel segítve boltjaink és webshopunk fejlődését – tette hozzá Szuchy Csaba, a technológiai tervezésért és a beszállító kiválasztásáért is felelős logisztikai vezető.

Az összesen 32 000 négyzetméteres komplexumban helyet fog kapni az egész országot ellátó raktárbázis és egy modern iroda is. Épül egy minden igényt kielégítő hatalmas, modern konyha és étkező. Egy asztalnál ebédelhetnek majd a logisztikai és irodai munkatársak, ami cégkulturális szempontból is jelentős előrelépés lesz.

A mintegy 6 milliárd forint értékű technológiai beruházás a Rossmann önálló pénzügyi eredményéből valósul meg. A projekt fejlesztője a Panattoni Hungary Development Kft., a komplexum tulajdonosa az OTP Ingatlanbefektetési Alap lesz.

A földmunkák 2024 januárjában indulnak. Az átadást 2025 végére, a költözést 2026 elejére tervezi a Rossmann. (x)



Rossmann begins 20 billion forint investment in Hungary – State-of-the-art semi-automated warehouse and head office complex to be built in Üllő

Rossmann is planning for the long term in Hungary, with the completion of a 28,000m² logistics centre by the end of 2025, which will be complemented by a 4,000m² office. The semi-automated warehouse – to be built from a HUF 20 billion investment – won't just be unique in the Hungarian retail sector, but will also allow for further expansion in the future. The investment project will be carried out in Üllő, where the company is currently operating.

"For Rossmann it was of paramount importance during the planning process to leave as much green space as possible on the site. In total more than 100 trees and 5,000 shrubs are expected to be planted. The new centre will meet the latest sustainability requirements", said András Farkas, project manager of the investment. "The warehouse technology is a combination of the well-proven conveyor or PickByLight and Voice picking supplied by SSI Schaefer", adds Csaba Szuchy, logistics manager responsible for technological design and supplier selection. (x)

Hűségprogramok harca

A dunhumby globális jelentése szerint a vásárlók nagyobb kiskereskedőkhöz fűződő hűsége továbbra is erős, annak ellenére, hogy sokak közülük továbbra is nehéz körülmények között élnek. A tanulmány rámutat, hogy az ellenkező híradások ellenére a legtöbb kiskereskedő (70%) megtartotta, sőt növelte hűség-vásárlói bázisát az elmúlt években, és 53%-uknál nőtt a hűségprogramok igénybevétele.

Ami a jelenlegi gyakorlatot és a kiskereskedők jövőbeli terveit illeti, a personalizációs és hűségprogramok bevált megközelítései, mint például a személyre szabott ajánlatok és a csak tagoknak szóló árak, világszerte fontosabbnak bizonyultak az új technológiáknál. A jövőbeli terveket illetően a tanulmány valószínűsíti, hogy azok inkább a mobilalkalmazásokra és az omnichannel marketingre építenek majd az olyan

technológiák helyett, mint a chatbotok vagy a kiterjesztett valóság.

A brit RetailGazette trendekről szóló összeállításában azonban a hűségprogramok túlkínálata rejtette csapdákra hívja fel a figyelmet. Ezek a hűség növelése helyett könnyen az olcsóbb árképzés felé sodorhatják a kereskedőt, mivel a fogyasztók a gyűjthető pontokon, tagsági árakon és visszatérítéseken túl érzelmileg nem kötődnek a kereskedőkhöz, illetve a programokhoz.

Erre megoldást az MI-be való investálás adhat, amely segítségével a kereskedők a vásárlói hűséget kifinomultabb és személyre szabottabb módon jutalmazhatják.

A szigetországi néhány cég, köztük a Sainsbury's és a Tesco már most is az uni-

verzális ajánlatok és a vásárlási szokások alapján személyre szabott kedvezmények egyfajta keverékét kínálja. Az adatok összegyűjtése egyébiránt jövedelmező mellettevékenységnek is bizonyult, ugyanis mindkét szupermarket évente mintegy 300 millió fontot keres az egyéni vásárlási szokásokra vonatkozó információk harmadik félnek történő eladásából. //



A dunhumby tanulmánya szerint a legtöbb kiskereskedő (70%) megtartotta, sőt, növelte hűség-vásárlói bázisát az elmúlt években

Personalisation is the keyword in retail this year

Personalisation, artificial intelligence (AI), and sustainability – these are the keywords that are unanimously mentioned in almost all the trend forecasts that analyse the prospects and opportunities for retail in 2024. The Economist Group's EIU research division predicts that retail sales will grow by 6.7% in dollar terms in 2024. Online sales are expected to rise by double-digit numbers again.

Is prudent spending the new normal?

In spite of the easing of inflation, we remain in the dark as to whether consumer spending will grow this year or whether shoppers will pull on the brakes even further. Credit card debt in the United States soared to a record high USD 1tn last year. Amid lowering inflation in the United Kingdom, experts are forecasting an upturn in FMCG sales after two years of moderate expansion. NIQ retail expert Mike Watkins believes the British FMCG sector could grow by 4-5% in 2024, with a 0.5-1% increase in volume sales. Making shoppers personalised, targeted offers to save money – whether on essential daily items, new products or shopper favourites – could be key for retailers in 2024. Earlier this year Asda has already implemented a price matching campaign, aligning the prices of hundreds of everyday essentials with prices in Aldi and Lidl stores.

Private labels bringing light into the night

According to FMI The Food Industry Association, 96% of food shoppers in the US buy a private label product at least occasionally. Numerator claims 37% of consumers do so to save money, but shoppers are also attracted by the quality and taste that private label brands deliver. Private labels are also successful in Europe – traditionally the biggest market for private labels – according to the PLMA's latest updated annual report. In the 17 countries surveyed by NIQ, the association's share grew to 38.1% in 2022-2023 – an increase of 1.7% on 2021-2022. The expansion of private labels is also confirmed in a report published by dunhumby at the end of 2023, revealing that 7 out of 10 consumers purchased more private label products last year than in 2022.

It is all about the customer experience

Sushant Warikoo, senior vice president and business unit head retail at Cognizant Technology Solutions Co. says: shopping experience is going to remain the top priority for businesses. If a company wishes to stay competitive, it is essential that the shopping experience is reviewed and renewed from time to time. The next 12 months will see digital and physical retail intertwine even more than ever to develop new content and shopping experiences. Technologies used in brick-and-mortar stores will include AI, virtual and augmented reality to organise events, courses and demonstrations, but also providing staff with technological devices. In Germany Rossmann is already testing the use of an AI assistant called "Microsoft Copilot" in its stores.

Shoplifting

In 2023 the international trade press was reporting on the proliferation – and even the mass and organised nature – of shoplifting in the middle of a cost of living crisis, and of course on the efforts of retailers to combat it. The problem appears to be huge not only in the US but also in the UK and Spain, and it affects all retailers, from low-price supermarkets to luxury stores. In response to the phenomenon, some retailers – especially

drugstore chains – have put certain products (baby food, make-up products, toothpaste) in locked cabinets, which makes shopping a less pleasant experience. According to Cognizant, companies will increasingly use technology to support retail workers and curb small-scale fraud, including image recognition and various sensors such as RFID chips, together with generative AI.

AI and hyper-personalisation

AI has been the most significant disruptor in retail trade since the emergence of online shopping, and it will continue to be so in the future, reports an article on retail trends for 2024 published in Forbes magazine. AI-based retail solutions, as Trax Retail chief revenue officer David Gottlieb points out, can make the lives of retailers easier by improving operational efficiency and maximising the customer experience, e.g. by managing stock and orders and planning demand. Generative AI is likely to move from the experimental phase to the deployment phase in hyper-personalisation, predicts Insider Intelligence. According to the researcher, nearly 78 million people in the US will use generative AI at least once a month by 2023.

Steps to mitigate labour shortages

Creating a work environment where employees feel comfortable can improve the brand experience and positively influence the customer journey. Today's consumers have a strong desire for human connection, whether it is shopping locally or feeling a sense of kinship with influencers and content creators. Retailers are concentrating on human connections through investment in human resources: spending on training to give employees the opportunity to learn about other fields and paying attention to the wellbeing of staff. The biggest problem for retailers is a lack of staff. Creating an inclusive environment that signals a mutual commitment between retailers and their employees will be essential to attracting talent in the future. A few years back it was enough to offer an aspiring employee a raise in their hourly rate, today more than just compensation is needed. Generation Z employees want to be connected to the brand's mission and values, and they want genuine and sincere recognition and respect.

A battle of loyalty schemes

According to dunhumby's global report, shopper loyalty to major retailers remains strong despite the fact that many people continue to live in difficult circumstances. The study reveals that despite reports to the contrary, 70% of retailers have maintained or even increased their loyal customer base in recent years, and 53% have increased their use of loyalty schemes. It is interesting that in a compilation on trends, the UK's Retail Gazette highlights the traps hidden in the oversupply of loyalty programme. In the article, Matt Jeffers (managing director of Accenture's retail strategy and consulting division) argues that loyalty schemes can easily drive retailers towards cheaper pricing instead of increasing customer loyalty, as consumers don't become emotionally attached to retailers or programmes beyond the collectible points, membership rates and rebates they can get. Investing in AI can be the solution: this would make it possible for retailers to reward customer loyalty in a more sophisticated and personalised fashion. //

Egy szemléletmód, amitől színesebb és tisztább lesz a környezeted!

souldrops®



www.souldrops.hu

NEH TARTALMAZ
Foszfátot
Kőolaj származékot
SLS, LAS
Polimereket

Salvequick®

Nincs megállás.



Milyen igények befolyásolják a fogyasztók vásárlási döntését?



Az Euromonitor International 2024. évi előrejelzése a mesterséges intelligencia, a fenntarthatóság és a társadalmi, gazdasági és politikai tényezők döntő fontosságát hangsúlyozza az idei globális fogyasztói trendek megértéséhez.

Szerző: **Tisza Andrea**

A fogyasztói preferenciák szorosan kötődnek a fenntarthatóság témájához, a technológiai fejlődéshez és a társadalmi-politikai hatásokhoz. Ebben a közegben a vállalatoknak márkaértékükhöz hűen, de körültekintően érdemes megközelíteniük az érzékeny témákat – mondta el Alison Angus, az Euromonitor International innovációs részlegének vezetője az előttünk álló évben várható trendek kapcsán.

#1 Kérdezd a mesterséges intelligenciát!

A generatív MI az ökoszisztéma újraindítását hozta. A ChatGPT a megjelenését követő két hónapon belül 100 millió felhasználóhoz jutott el, és ezzel a történelem leggyorsabban terjedő fogyasztói applikációja lett. Gyorsan követte őt az ugyanezen nagy nyelvi modellekre (LLM) támaszkodó alkalmazások áradata, melyekkel a fogyasztók minimális technikai hozzáértés mellett képesek elképesztő mennyiségű tartalmat előállítani – legyen szó kreatív írásról, zenéről vagy éppen képzőművészetről.

És bár a generatív MI használatának mozgatórugója eddig főként a termelékenységi és a kreativitás fokozása volt, folyamatosan jelennek meg új alkalmazási formák, a technológia képességeit tudniillik a fogyasztók folyamatosan tesztelik, és ugyanezt várják el a márkáktól is.

A „kérdzd az MI-t!” trend versenylőnyt biztosíthat a márkáknak, amennyiben ezeket az

eszközöket eredményesen alkalmazzák saját céljaik megvalósításában és a vásárlók elkötelezésében. A generatív MI-megoldások az innovációt, a tartalomkészítést és az ötletelést támogatva felgyorsíthatják a piacra lépési stratégiák realizálását. Ugyanakkor a technológiában rejlő képességeket kiaknázó vállalatok a szintetizált felhasználói adatokra építve új termékeket fejleszthetnek (ahogy tette azt a Coca-Cola, Hell Energy és más italgyártók a világban), a vásárlói inputok integrálása pedig segítheti őket a marketing-kampányok, áruk és szolgáltatások tömeges testreszabásában.

Semmiképp sem lehet tehát figyelmen kívül hagyni e technológia potenciális hatásait. Azok a vállalatok, amelyek a humán képességek fokozására – és nem azok kiváltására – kezdtek automatizálásba, már előnyben vannak. A vállalatirányítás azonban egyelőre szürke zóna: figyelemmel kell lennie a generatív mesterséges intelligencia alkalmazásának minden lehetséges következményére, és a felelős bevezetéshez egyértelmű normákat kell felállítania a szervezetben belül.

#2 Örömteli figyelemelterelések

A fogyasztók a napi stressz és a szorongás elől menekülve igyekeznek a hétköznapiakból kiszakadni: 29% nyilatkozott úgy, hogy szívesen venné, ha a márkák nyomon követnék érzelmeiket, és aktuális hangulatához igazítanák az élményeket.

Az elmúlt néhány évben állandósulni látszó válság megbosszulta magát a fogyasztók lelkiállapotán, akik most a boldogságra napi adagokban vágyva olyan pillanatokot keresnek, melyek pozitív érzéseket ébresztenek bennük, és ha csak néhány percre is, de oldják a feszültséget. A termékektől a jutalom érzését várják – lásd a TikTokon hódító dopaminöltözködési őrületet –, a szórakozásban az izgalmat keresik, a mindennapok nyüz-

gését pedig egy kis szórakozással akarják ellensúlyozni.

A vállalatoknak különböző léptékben érdemes örömteli figyelemeltereléseket alkalmazniuk. Az emocionális marketing segíthet a termékeket a fogyasztók optimizmus iránti vágyához hangolni. Könnyedén mosolyt csalhat a vásárlók arcára egy jól megfogalmazott rendelés-visszaigazoló e-mail, vagy az üzletben elhe-



A FIAT leállt a szürke színű autók gyártásával, és új, Olaszország ihlette élénk színeket vezetett be, amelyek a márka „Dolce Vita” értékeit hűbben képviselik

lyezett felirat, az általuk előhívott pozitív érzés pedig a márkához kötődik. De a piacon vibráló színekkel, a merész képi világgal megjelenő, limitált kiadású termékek és kollektciók is megragadják a figyelmet – feltéve, hogy a stratégiába illeszkednek –, de érdemes velük óvatosan bánni a túlstimulálás elkerülése végett. A magával ragadó interaktív márkáélmények pedig, amelyekben szerepet kaphatnak a technológiát, a storytellinget és a szórakoztatást ötvöző események, kielégíthetik a fogyasztók menekülés iránti vágyát.

A lényeg a fogyasztók számára felemelő pillanatok megteremtése – akár örültséggel és játékosággal mindaddig, amíg az illeszkedik a márka személyiségéhez.

ERŐSEBB HAJ, ERŐSEBB ÉN



Schwarzkopf
GLISS

ÚJ



**ÁPOLÓ SAMPONOK
A 100%-KAL ERŐSEBB
HAJÉRT***

*kezeletlen hajhoz képest

FOR EVERY YOU.



Ana Ivanović

Egykori világszám 1-es teniszező & vállalkozó

ÁPOLÁSI SKÁLA

1	2	3
Gyengéd ápolás vékonyzálló, lelapuló és normál hajra	Közepes erősségű ápolás száraz, töredezett és fakó hajra	Mélyreható ápolás erősen sérült hajra

#3 A zöldítésbe belefáradva

A fogyasztók kezdenek belefáradni a zöld üzenetek áradatába. Az elmúlt években érezhető hatással járó lépéseket tettek a bolygó védelméért (több mint 60%-uk próbált 2023-ban pozitív hatást gyakorolni a környezetre), ám a klímakatasztrófák előfordulása nem hagyott alább. A hőmérséklet további emelkedésével együtt nő a fogyasztók szkepszise is. Már látják, hogy az egyéni hozzájárulás nem elég, ezért kezdik figyelmen ki-

hétőség és a bizalmatlanság komoly kihívást jelent majd a további cselekvések előtt.

A vállalatok a kibocsátáscsökkentés fókuszba állításával magukra vonhatják a fogyasztók figyelmét. Az ellentételezés már kevés, igaz a CO₂-kibocsátás pontos feltérképezése bonyolult feladat.

A jó hír az, hogy a hosszú távú energiahatékonysági intézkedésekbe való beruházás költségcsökkentő lehet: a megfelelő beszállítókkal való együttműködéssel

válnia a most gyakran drágább fenntartható termékeknek.

#4 Fokozatos polarizáció

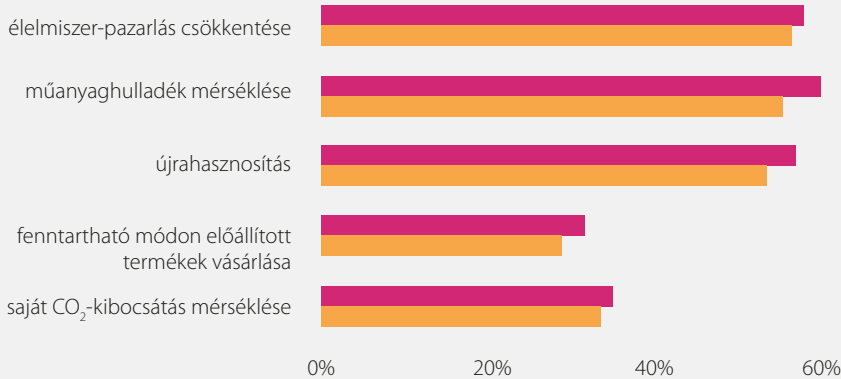
A társadalmi és politikai mozgalmak világszerte egyre több vitát kezdeményeznek, és a 2024-es választásokkal a feszültség tovább nő – legalábbis erre számít a fogyasztók több mint egyharmada. Ezen ügyek érzelmi töltetű – gyakran megosztó – természete fokozza a polarizálódást. Kiszámíthatatlan, hogy a fogyasztók mi módon reagálnak a márkák bármely oldalon való állásfoglalására – jellemzően olyan márkákat támogatnak, amelyek összhangban vannak az általuk vallott értékekkel. A társadalmi felelősségvállalás, a politikai hovatartozás, illetve a fenntarthatósági kezdeményezések motiválhatják a vásárlást, de hidegen is hagyhatják a vásárlókat, akik a termékek közül inkább árú, minőségük vagy az általuk kínált előnyök alapján választanak. Megint másokat el is rettenthetnek az olyan márkák, amelyek pártpolitikai programokat támogatnak, még ha ez nem is jelenti azt, hogy nekik ne lenne véleményük ilyen kérdésekben.

A márkáknak a politikai és társadalmi ügyek terén tehát vékony határmezsgyén kell egyensúlyozniuk, mert az e témáktól való távolmaradás sem opció. A különbség most csupán annyi, hogy a vállalatoknak olyan ügyeket kell támogatniuk, amelyek egyszerre fontosak vásárlói számára és beleférnek a márkaidentitásba, és tudniuk kell erő-

A környezet védelme érdekében tett lépések

azon fogyasztók %-ában kifejezve, akik az alábbi lépéseket tették 2022 és 2023-ban

■ 2022 ■ 2023



forrás: Euromonitor International, Voice of the Consumer kutatás a fenntarthatóságról (adatfelvétel: 2023. január-február; n=40.691)

vül hagyni az önnön viselkedésük miatt a felelősséget rájuk hárító üzeneteket. Ehelyett a vállalatoktól és szervezetektől várnak ökológiai vállalásaik teljesítésére vonatkozó bizonyítékot.

A környezetvédelem továbbra is a legfontosabb, ezért egyes fogyasztók a lehetőségeikhez mérten továbbra is fenntartható döntéseket fognak hozni, míg mások elkedvetlenednek. A megfizet-

elkerülhetők a büntetések, a környezetbarát működésnek pedig azonnali hatása van az eredményre.

A teljes átláthatóság kritikus fontosságú: szükség van a felelős üzleti gyakorlatról szóló bizonyítékok bemutatására, a haldás igazolására, valamint a fenntartható hatás konkrétumokkal való alátámasztására. Ha például egy termék újrahasznosítható anyagokból készült, akkor a

gyártónak érdemes feltüntetnie a csomagoláson a gyártás során megspórolt hulladék mennyiségét, hogy a vásárlók lássák, milyen változást eredményez vásárlási döntésük. Emellett meg kell küzdeni a megfizethetőség jelentette problémával is: a jelen gazdasági nehézségek között széles tömegek számára kellene elérhetővé



A brit Provenance platformon a fogyasztók olyan szépségápolási és egészségügyi márkák között kereshetnek, melyek zöld ígéretei hitelesítésre kerültek



A dél-afrikai Woolworths kemény kritikával szembesült az LMBTQ+ közösséget támogató Pride kampánya kapcsán. A vállalat azonban kitartott

fejlesztéseiket kommunikálni. Az állásfoglalásnak a márka megítélésére és a vásárlásig vezető útra gyakorolt hatása felmérhető fókuszcsoportos beszélgetésekkel vagy social listening eszközökkel.

A múltbéli tevékenységekkel ellentétes kiállás azonban álságosnak tűnhet, a hiteliséget és a reputációt veszélyezteti. Mivel pedig lehetetlenség mindenkinek megfelelni, a véleményüknek hangot adni kívánó márkák kénytelenek ennek hozadéka mellett a vitatott témák kezelésével járó lehetséges kockázatokat is elfogadni: ha megosztó témákban támogatnak vagy indítanak kampányt, muszáj teljesen elköteleződniük felkészülve arra és nem vissza-riadván attól, hogy az visszaüthet.

#5 Az érték nyomában

Az infláció új pénzügyi gondolkodásmódot alakított ki, de a fogyasztók továbbra sem hajlandók spórolni az igazán vágyott termékeken és szolgáltatásokon. Ehelyett a legjobb dealre vadásznak, ami túlmutat az árcédulán: okos módszerekkel és anélkül hozzák ki pénzükből a lehető legtöbbet, hogy minőségre vonatkozó igényeikből alább adnának. A drága eredeti holmikhoz kísértetiesen hasonlító minőségi (vagy éppen olcsó) másolatokat választanak (ez a dupe trend), hitelkártyával vagy jutalompontokkal fizetnek, prémium saját márkákra váltanak, és ingyenes aktivitá-

sokban vesznek részt. És olykor a közösségi médiában egyre népszerűbb, a vásárlásról lebeszélő, véleményük szerint túllárazott vagy éppen túlhájpolt termékeket bemutató, ún. deinfluenszerek hatása alá kerülnek.

A vállalkozásoknak még több ösztönzöt kell bevetniük, és a megfizethetőséget szem előtt tartva kell innoválniuk,



Az amerikai Somalytics maga nemében egyedülálló SomaSleep otthoni alvómaszkja a szemmozgást (a REM-fázist is) követve értékeli az alvásminőséget

hogy képesek legyenek kielégíteni a költségtudatos fogyasztók igényeit. Az ár mellett figyelmet szentelhetnek más tényezőknek is: a hűségprogramokban a pontgyűjtés jövőbeli vásárlásokat alapoz meg, az ingyenes „all-in-one” szolgáltatások – tisztítás, javítás vagy garancia – további előnyöket jelentenek, de a vásárlók megtartásához létfontosságú a kommunikáció, ezen belül az edukáció is (spórolási tippek, egy ter-

mék alkalmazási lehetőségeiről szóló bemutató).

#6 Wellness-pragmatisták

A fogyasztók gyors és hatásos megoldásokat keresnek fizikai és mentális jóllétük javítása érdekében. Optimális egészség macera nélkül – ezt jelenti a wellness-pragmatisták számára az öngondoskodás. Céljaik nem földtől elrugaszkodottak – nem várnak radikális változást egy éjszaka alatt, de látható, még ha kezdetben nem is túl jelentős javulást szeretnének látni.

A tudomány és a technológia fejlődése egyre jobb az egészségügyi és szépségápolási innovációkat eredményez. A vásárlók hajlandóak kipróbálni ezeket az új, sokszor szokatlan lehetőségeket a kívánt eredmények

elérése érdekében. A biohacking és az alvásszinkronizálás kiváló példái ennek a trendnek csakúgy, mint a gyors fogyást lehetővé tevő cukorbetegség elleni injekciók, a Wegovy és az Ozempic. Fontos, hogy a termékek hatásossága adatokkal igazolt legyen, és könnyen illeszkedjenek a jelenlegi szokásokhoz. A vállalatoknak olyan praktikus lehetőségeket kell kínálniuk, amelyek kihasználják a tudomány és a technológia erejét. //

What needs influence the shopping decisions of consumers?

Euromonitor International's 2024 forecast highlights that consumer preferences are closely linked to sustainability, technological developments and socio-political impacts. In this environment, companies need to approach sensitive issues true to their brand equity, but with caution, says Alison Angus, head of innovation at Euromonitor International.

#1 Ask artificial intelligence!

Generative AI has brought a reboot of the ecosystem. ChatGPT reached 100 million users within two months of its launch, becoming the fastest growing consumer app in history. It was quickly followed by a flood of apps based on the same large language models (LLMs). While the driving force behind the use of generative AI has been mainly to increase productivity and creativity, new applications are constantly emerging. The "Ask AI" trend can provide brands with a competitive advantage if they use these tools effectively to achieve their own goals and engage customers. Generative AI solutions can speed up the implementation of market entry strategies by supporting innovation, content creation, and coming up with new ideas.

#2 Delightful distractions

Consumers are trying to escape from the stress and anxiety of their daily lives: 29% said they would like brands to track their emotions and tailor experiences to their current mood. Consumers are now looking for moments that bring them positive emotions and relieve their stress, even if only for a few minutes, in a daily dose of happiness. They look for a sense of reward from products and they search for excitement in entertainment. Companies should use delightful distractions at different scales. Emotional marketing can help align products with consumer desire for optimism. A well-worded order confirmation e-mail or in-store sign can easily put a smile on shoppers' faces.

#3 Tired of greening

Consumers are getting tired of the abundance of green messages. In recent years, they have taken steps to protect the planet with noticeable impact (over 60% of them were trying to make a positive impact on the environment in 2023), but the incidence of climate disasters hasn't lowered. As temperatures continue to rise, so does consumer

scepticism. Shoppers are now seeing that individual contributions aren't enough and are starting to ignore messages that blame them for their own behaviour. Instead, they expect companies and organisations to prove their environmental commitments. The good news for firms is that investing in long-term energy efficiency measures can cut costs. Full transparency is critical: there is a need to show evidence of responsible business practice.

#4 Gradual polarisation

Social and political movements around the world are generating more and more debate, and the emotionally charged – often divisive – nature of these issues is increasing polarisation. Typically consumers support brands that are in line with their values. Social responsibility, political affiliation or sustainability initiatives can motivate purchases, but they can also leave consumers cold. Some consumers may be put off by brands that support party political agendas, even if this doesn't mean that they don't have an opinion on such issues. All in all, brands have to walk a fine line between political and social issues.

#5 In the footsteps of value

Inflation has created a new way of financial thinking, but consumers are still unwilling to save on the products and services they really want. Instead of this they are hunting for the best deals that go beyond the price tag: getting the most for their money in clever ways and without compromising on quality. Businesses need to use more incentives and innovate with affordability in mind, in order to meet the needs of cost-conscious consumers.

#6 Wellness pragmatists

Consumers are looking for quick and effective solutions to improve their physical and mental well-being. Optimal health without the hassle – that is what self-care means for wellness pragmatists. They don't expect radical changes overnight, but they do want to see visible improvements. Advances in science and technology are leading to better innovations in health and beauty. Consumers are willing to try these new, often unusual options to achieve the results they want. //

Bár a gazdasági optimizmusuk kétszeresére nőtt, a vezérigazgatók közel fele szerint muszáj változtatni

Az előző évhez képest több mint kétszeresére (18-ról 38%-ra) nőtt azon vezérigazgatók aránya, akik úgy vélik, hogy a globális gazdasági növekedés javulni fog a következő 12 hónapban.

Ugyanakkor az egyre fokozódó technológiai és éghajlati nyomás hatására a vezetők 45%-a aggódik vállalkozásuk hosszú távú fennmaradása miatt – derül ki a PwC Davosban közzétett 27. Globális Vezérigazgatói Felméréséből.

A vezérigazgatók gazdasági visszaeséssel kapcsolatos várakozásai a tavalyi felmérésben mért rekordmagasságú szintről (73%) 45%-ra csökkentek, miközben az infláció és a makrogazdasági volatilitásnak való kitettség is 24%-ra (a tavalyi 40% és 31%-ról) mérséklődött. A folyamatos konfliktusok ellenére 7 százalékponttal (18%) alacsonyabb azon vezérigazgatók aránya, akik úgy érezték, hogy vállalatuk mérsékelten vagy nagy mértékben kitett a geopolitikai konfliktusok kockázatának.

– Ahogyan a cégvezetők egyre kevésbé aggódnak a rövidebb időhorizontú (pl. makrogazdasági) kihívások miatt, egyre inkább képesek az iparágukon belüli zavaró és hosszabb távon is fennmaradó tényezőkre összpontosítani. Bár optimistábbak a globális gazdaságot illetően, talalyhoz képest kevésbé derűlátók a saját bevételi kilátásaik tekintetében, és jellemzően tudatában vannak annak, hogy



üzleti tevékenységük alapvető megújítására van szükség. Akár a generatív AI bevezetésének felgyorsításáról vagy az éghajlatváltozással kapcsolatos üzleti kihívások és lehetőségek kezeléséről van szó, az idei évvel az átalakulás felgyorsul – összegzi a globális felmérés főbb megállapításait Mezei Szabolcs, a PwC Magyarország cégtársa.

Nyugat-Európa és Észak-Amerika inkább pesszimista

A világ legtöbb részén a vezérigazgatók inkább optimisták, mint pesszimisták a hazai gazdasági kilátások tekintetében. Észak-Amerikában és Nyugat-Európában azonban a vezérigazgatók nem követik ezt a tendenciát: Nyugat-Európában 32%-uk számít a hazai gazdaság növekedésére, míg 48%-uk visszaesést vár; Észak-Amerikában ez a két arány 31%, illetve 52%.

A vezérigazgatók jellemzően az alkalmazotti létszám növelését, semmint csökkentését tervezik a következő 12 hónapban: 39%-uk számolt be arról, hogy legalább 5%-kal tervezik növelni a dolgozók számát. A munkáltatók minden régióban nagyobb valószínűséggel számolnak létszámnöve-

kedéssel, ezen belül is a közel-keleti régió várakozásai a legambiciózusabbak a munkaerő-felvétel tekintetében (65%).

Megatrendek fékezik az optimizmust

A vezérigazgatók egyre jobban tudatában vannak a globális megatrendeknek, illetve azok vállalkozásokra gyakorolt hatásának. Bár a fejlődési pálya pozitív, a bizakodás óvatos, mindenekelőtt a megatrendeknek köszönhetően – ideértve a technológiai változásokat, jellemzően a generatív mesterséges intelligenciát, valamint az éghajlatváltozást.

A vezérigazgatók közel fele (45%) úgy véli, hogy vállalata egy évtized múlva nem lesz életképes, ha a jelenlegi úton halad tovább (2023-ban ez az arány 39% volt). Szintén a megatrendek kezelésével kapcsolatos bizonytalanságot tükrözi az is, hogy a vezérigazgatók kevésbé bizakodóak saját vállalatuk bevételeinek növekedési kilátásait illetően a következő 12 hónapra nézve (42%-ról 37%-ra csökkent az arányuk).

A mesterséges intelligencia a megújulás katalizátora

A vezérigazgatók egyértelműen látják a potenciált a generatív MI-ben, a megkérdezettek közel háromnegyede (70%) véli úgy, hogy az jelentősen megváltoztatja az értékteremtés módját a következő három évben. Az MI rövid távú hatásaival kapcsolatban is optimisták: 58% számolt arra, hogy a mesterséges intelligencia javítja termékeik vagy szolgáltatásaik minőségét, és csaknem fele (48%) mondja azt, hogy növelni fogja az érdekelt felekkel való bizalomépítési képességüket a következő 12 hónapban. Arra is számítanak, hogy a mesterséges intelligencia a

A világ legtöbb részén a vezérigazgatók inkább optimisták, mint pesszimisták a hazai gazdasági kilátások tekintetében. Észak-Amerikában és Nyugat-Európában azonban a vezérigazgatók nem követik ezt a tendenciát

vállalkozások eredményeit is támogatja: 41%-uk a bevételek növekedését, 46%-uk a jövedelmezőség javítását vizionálja. A technológiai, média- és távközlési szektor a legbizakodóbb a profitra gyakorolt hatást illetően (54%), míg az energia- és közműágazatok vezetői a legkevésbé optimisták (36%) az MI tekintetében. A cégvezetők egyre inkább a generatív MI transzformatív előnyeit keresik, és 69% ehhez szükségesnek látja a munkaerő továbbképzését



A felmérés a dekarbonizáció jelentős támogatottságát mutatja

is. Ami az MI-nek tulajdonított aggodalmakat illeti, a kibertársasági kockázatok (64%), a félretájékoztató (52%), a jogi kötelezettségek és a jó hírnevet veszélyeztető kockázatok (46%), valamint az ügyfelek vagy alkalmazottak bizonyos csoportjaival szembeni részrehajlás növekedése (34%) szerepel.

A dekarbonizáció pénzügyi tervezésbe integrálása még várat magára

A vezérigazgatók jól haladnak az éghajlattal kapcsolatos kötelezettségvállalásaik teljesítésében: 76%-uk már tett lépéseket az energiahatékonyság javítására, míg 58%-uk hasonló előrehaladást ért el az új, klímabarát termékek, szolgáltatások vagy technológiák innovációja terén. Ugyanakkor mindössze 45%-uk számolt be arról, hogy beépítette az éghajlati kockázatokat a pénzügyi tervezésébe (31% ezt nem is tervezi). A cégvezetők a fizikai klímakockázatokhoz való alkalmazkodással kapcsola-

tos intézkedések tekintetében is vegyesen nyilatkoztak: 47%-uk tett lépéseket, míg 29%-nak nincsenek erre vonatkozó tervei. A felmérés a dekarbonizáció jelentős támogatottságát mutatja: a megkérdezettek mindössze 26%-a mondja azt, hogy az igazgatóság vagy a vezetőség ellenállása mérsékelten vagy jelentősen akadályozza a dekarbonizációt. A vezérigazgatók a szabályozás összetettségét (54%) és a klímabarát beruházások alacsonyabb megtérülését (51%) említik a legnagyobb leküzdendő akadályként.

Újratervezés és hatékonyságnövelés szükséges

Szinte az összes vezérigazgató (97%) megjegyezte, hogy az elmúlt öt évben lépéseket tett annak érdekében, hogy megváltoztassa az értékteremtés és szolgáltatásnyújtás módját, és több mint háromnegyedük (76%) legalább egy olyan intézkedést bevezetett, amely jelentős hatással volt vállalata üzleti modell-

jére. A változás azonban számos kihívást generál a cégvezetők számára: kétharmaduk (64%) a szabályozási környezetnek az üzleti modell újragondolását gátló hatását emeli ki, 55%-uk egymással ellentétes működési szempontokra hivatkozik, 52%-uk pedig a képzett munkaerő hiányára hívja fel a figyelmet.

További akadály a hatékonyság hiánya. A vezérigazgatók jelentős hatékonyságbeli hiányosságokat észlelnek vállalatuk

rutin tevékenységeiben, a döntéshozatali értekezletektől kezdve az e-mailekig – az ezekre a feladatokra fordított idő körülbelül 40%-át ítélik hatékonytalannak. A PwC visszafogott becslése szerint ez a hatékonytalanság akár 10 ezer milliárd dollárnak megfelelő produktiváskiesést is eredményezhet.

– Az ideai adatok nagyfokú bizonytalanságra utalnak a vezérigazgatók körében, akik ugyanakkor elszánták magukat a változtatásra. Átalakítják üzleti modelljeiket, befektetnek a technológiába és a munkavállalókba, valamint kezelik az éghajlatváltozással járó kockázatokat és lehetőségeket. Ha a vállalkozások azt szeretnék, hogy rövid és hosszú távon is sikeresek legyenek, bizalmat építsenek, valamint fenntartható és hosszú távú értéket teremtsenek, fel kell gyorsítaniuk a megújulás ütemét – zárta gondolatait Bob Moritz, a PwC globális vezetője a Davosi Világ gazdasági Fórumon tartott sajtótájékoztatón. //

Although their economic optimism has doubled, nearly half of CEOs say change is needed

According to the 27th Annual Global CEO Survey, recently published by PwC in Davos, CEOs' expectations of an economic downturn have dropped to 45% from a record 73% in last year's survey, while exposure to inflation and macroeconomic volatility has also fallen to 24% (from 40% and 31%, respectively, in 2023). "As CEOs are becoming less concerned about challenges with a shorter time horizon (e.g. macroeconomic challenges), they are increasingly able to focus on disruptive and longer-term factors within their industry", Szabolcs Mezei, Partner at PwC Magyarország summarises the key findings of the survey.

Western Europe and North America are more pessimistic

In most parts of the world, CEOs are more optimistic than pessimistic about the domestic economic outlook. However, executives in North America and Western Europe don't follow this trend: in Western Europe 32% expect the domestic economy to grow, while 48% expect it to contract; in North America these two proportions are 31% and 52%, respectively. CEOs are increasingly aware of global megatrends and their influence on businesses. Although the trajectory is positive, optimism is cautious, mainly due to megatrends – including technological changes, typically generative artificial intelligence (AI) and climate change.

AI as a catalyst for innovation

CEOs see the potential in generative AI more and more, with 70% of those surveyed believing it will significantly change the way they create value over the next three years. They are also optimistic about the short-term impact of AI, with 58% expecting it to im-

prove the quality of their products or services, and 48% saying it will increase their ability to build trust with stakeholders in the next 12 months. Business leaders are increasingly looking for the transformative benefits of generative AI, and 69% think this will require the upskilling of workforce.

Integrating decarbonisation into financial planning is still a long way off

CEOs are on track in delivering on their climate commitments, with 76% having already taken steps to improve energy efficiency, and 58% having made similar progress in innovating new climate-friendly products, services or technologies. However, only 45% reported that they have integrated climate risks into their financial planning (and 31% have no plans to do so). The survey shows strong support for decarbonisation, with only 26% of respondents saying that board or management resistance is a moderate or significant barrier to this.

Re-planning and efficiency improvements needed

Nearly all CEOs (97%) noted that they have introduced measures to change the way they create value and deliver services in the past five years, and 76% have introduced at least one measure that has had a significant impact on their company's business model. However, change creates a number of challenges for business leaders, and one of these is inefficiency. CEOs see major inefficiencies in their company's routine activities, from decision-making meetings to e-mails – around 40% of the time spent on these tasks is considered inefficient. PwC's conservative estimate is that this can lead to productivity losses of up to USD 10,000bn. //

Hungarian Food Business Program 2024

Egyre gyarapodó, mára már több mint kétezer terméket tartalmazó digitális termékportfólió, sokszáz nemzetközi beszerzői kapcsolat és további közel húsz exportfejlesztési B2B helyszín 2024-ben – így foglalható össze a 2021 őszen bemutatott új élelmiszeripari exportlévélítő koncepció, a Hungarian Food Business Program jelene. Az idei tervekről és a Program jövőjéről az Agrármarketing Centrum ügyvezető-helyettesét, a Hungarian Food Business Program vezetőjét, Giczi Gergelyt kérdeztük.

– A Hungarian Food Business Program idén már hároméves lesz. Hogy látja, a kezdeti célok lassan valósággá válnak?

– Célkitűzésünk az volt, hogy létrehozzunk egy olyan, kifejezetten az élelmiszeriparra szabott exportfejlesztési koncepciót, amely több, a mai kor valóságához igazított eszközzel operál a hazai élelmiszeripari vállalkozások exporttevékenységét támogatva. Ezek az eszközeink mára megvannak. Bejárattott, professzionális kiállítási tevékenységünk biztosítja, hogy a világ legnagyobb expóin jelen lehessenek a magyar élelmiszergyártók. B2B tevékenységünk célzott és költséghatékony lehetőséget teremt arra, hogy a hazai cégek képviselői a releváns piacainkon személyesen találkozhassanak a beszerzőkkel. E két tevékenységünk évente több száz céget juttat kapcsolatépítési lehetőséghez. Az innováció a koncepcióban azonban az a valós idejű, digitális katalógus, egyben online platform, amely felületet teremt hazai gyártók és termékeik, valamint külföldi beszerzők egymásra találásának. A rend-



Giczi Gergely, az Agrármarketing Centrum ügyvezető-helyettese

szere a világ bármely pontján letölthetővé teszi az aktuális, exportképes magyar élelmiszeripari áru kínálatot.

– Mely piacokat célozza elsősorban a HFBP tevékenysége?

– A HFBP küldetése, hogy ablakot nyisson a világra. Ehhez nekünk fontos felismerni, megérteni és a hazai vállalkozásokhoz becsatornázni

az aktuális folyamatokat. Azt látjuk, hogy míg Európa csendes, addig a világban alapvető változások mennek végbe gazdasági, népesedési és geopolitikai folyamatok mentén, amelyek mind-mind lehetőséget hordoznak magukban. A hazai élelmiszeripar a következő néhány évben komoly fejlesztések előtt áll, ennek eredménye pedig mennyiségi és minőségi többlet lesz, amit a klasszikus európai exportpiacaink mellett a világ számos országába sikeresen juttathatunk majd el. Utat kell találni elsősorban a Közel-Kelet, Ázsia és Afrika egyes országainak beszerzőihez, de a fejlesztések,

a versenyképesség növekedése által új piacok nyílhatnak Európában is.

– Milyen eredményeket értek el eddig külföldön?

– 2022 őszen indult a B2B delegációs programunk, azóta 11 üzleti kiutazást szerveztünk meg, összesen több mint száz magyar cég és mintegy négyszáz külföldi beszerző részvételével. Az online platformon már 250 magyar gyártó mintegy 2000 terméke szerepel, a regisztrált beszerzőink száma pedig meghaladja a 400-at. Külföldi kiállításainkra folyamatos a túljelentkezés. A COVID után egyértelmű a szakma igénye a személyes találkozásokra, a legtöbb vásárszervező rekordszámokat ér el kiállítói és látogatói szinten is.

Az erősödő magyar élelmiszeriparnak égető szüksége van a nemzetközi jelenlétre, a láthatóságra, az azonosíthatóságra. Mindenkor célunk a lehető legtöbb beszerzői kapcsolat feltárása és becsatornázása a hazai szereplőkhöz.

– Milyen tervvel vágtak neki a 2024-es esztendőnek?

– Folytatjuk a megkezdett munkát. Az online katalógusban már elsősorban a külföldi beszerzők számának további gyarapítására helyezük a fókuszot, hiszen a hazai gyártók döntő többsége már regisztrált felhasználónk, nekik vevők kellene. Az első félévben 7 kiállítás és 4 további külföldi B2B szerepel a programunkban, európai és ázsiai piacokon. Az év második felének szakmai programterve is 80%-ban készen van, megvalósítása elsősorban költségvetési kérdés csupán. A hazai gyártók minden külföldi programunkról tájékozódhatnak a www.hungarianfoodexport.com oldalon. (X)

Hungarian Food Business Programme 2024

An ever-growing digital product portfolio of more than 2,000 products, hundreds of international purchaser contacts, and nearly 20 additional export development B2B locations in 2024 – this is the Hungarian Food Business Programme concept. Our magazine interviewed Gergely Giczi, deputy CEO of the Agricultural Marketing Centre (AMC) and head of the Hungarian Food Business Programme (HFBP).

– The HFBP concept is three years old this year. Are the initial goals slowly becoming reality?

– Our objective was to create an export development concept specifically tailored to the food industry, operating with a number of tools adapted to today's realities to support the export activities of Hungarian food businesses. The innovation in the concept is the real-time digital catalogue and online platform, which provides a forum for domestic manufacturers and their products to meet with foreign buyers.

– Which markets does HFBP focus on?

– HFBP's mission is to open a window to the world. For us it is key to identify, understand and channel current

trends to Hungarian businesses. The domestic food industry is ahead of major development in the next few years, and the result will be better and more food products, which we can successfully export to countries around the world.

– What have you achieved in international markets so far?

– Our B2B delegation programme was launched in autumn 2022 and since then we have organised 11 business trips, involving more than 100 Hungarian companies and around 400 foreign buyers. The online platform al-

ready features around 2,000 products from 250 Hungarian manufacturers, and we have more than 400 registered buyers.

– What are your plans for 2024?

– We continue the work we have started. In the online catalogue, we are now concentrating on increasing the number of foreign buyers, as the vast majority of domestic manufacturers are already registered users. In the first half of 2024 we have 7 trade fairs and 4 additional B2Bs in European and Asian markets. More info: www.hungarianfoodexport.com. (X)



Hungarian FOOD

BUSINESS PROGRAM



www.hungarianfoodexport.com



AGRICULTURAL
MARKETING
CENTRE

Megváltozott fogyasztói szokások, változó fogyasztóvédelmi szabályok

Az idei évkezdés a leárazásokon és az új kollekciókon túl megváltozott jogszabályokat is tartogat a fogyasztók és a kereskedelmi vállalkozások számára. 2024-ben több ponton módosulnak a fogyasztóvédelmi törvény rendelkezései. A legfontosabb változásokat cikkünkben foglaljuk össze.

A fogyasztók az értékesítés valamennyi területét behálózó digitalizáció, a megváltozott fogyasztói szokások és az átalakuló piaci viszonyok következtében még fokozottabb védelemre szorulnak. Ehhez kapcsolódóan a Kormány új, „cselekvő” fogyasztóvédelmi politikájában a fogyasztóvédelem elérhetősége kiemelt szerepet kapott. A „cselekvő” politikához kapcsolódó jog-

dését kívánja hatékonyabbá tenni, ösztönözve ezáltal az önkéntes jogkövetést, és elősegítve a jogsértésekkel szembeni hatékony fellépést.

A „reform” két fő irányvonalát a békéltető testületekre és a vitarendezésre vonatkozó szabályozás naprakésszé és elérhetővé tétele, valamint a fogyasztóvédelmi bírságokat érintő változtatások határozzák meg.



Vendégszerző:
Dr. Straubinger Zsófia

ügyvéd, irodai tag
Réti, Várszegi és Társai
Ügyvédi Iroda PwC Legal



Vendégszerző:
Dr. Szűcs László

ügyvéd, irodai tag
Réti, Várszegi és Társai
Ügyvédi Iroda PwC Legal



Vendégszerző:
Dr. Ficsor Gergely

ügyvéd, irodai tag
Réti, Várszegi és Társai
Ügyvédi Iroda PwC Legal

A békéltető testületek működésének reformja

A békéltető testületek intézménye évtizedes múltra tekint vissza. Hazánkban a rendszer – az EU-ban egyedülálló jelleggel – közel 25 éve működik. A békéltetés elsődleges

célja, hogy egyezség megkötésére ösztönözze a fogyasztót és a kereskedelmi

vállalkozást a fogyasztói jogvitában. Ha a megkötött egyezség megfelel a jogszabályoknak, akkor azt a békéltető testület határozattal jóváhagyja. Egyezség hiányában azonban sok fogyasztói igény ebben a fázisban elhalt, mivel a

fogyasztók még akkor sem vállalták a hatóság vagy bíróság előtti eljárással együtt járó kötelezettségeket, mikor úgy érezték, hogy igényük megalapozott. Az új szabályokkal a kis értékű ügyek esetén mindez az év elejétől megváltozott.

2024. január 1-től amennyiben a fogyasztó által érvényesíteni kívánt igény nem haladja meg a kétszázezer forintos értékhatárt, úgy a békéltető testület eljáró tanácsa a vállalkozás alávétési nyilatkozata hiányában is kötelező erejű, végrehajtható határozatot hozhat. A határozathozatalnak természetesen továbbra is feltétele, hogy a fogyasztói panasz megalapozott legyen, továbbá a kereskedelmi vállalkozás egyet nem értése esetén kérheti a kötelezést tartalmazó határozat hatályon kívül helyezését a bíróságtól. Ebben az esetben azonban már nem a fogyasztót terheli a bizonyítás, hanem a kereskedelmi vállalkozást terheli annak bizonyítása, hogy hatályon kívül helyezés iránt előterjesztett kérelme (pl. jogszabályi nem megfelelés vagy eljárási hiba miatt) megalapozott. Mindez jogilag egy lényegesen kedvezőbb helyzet a fogyasztó számára, így borítékolható, hogy ez a változás növelni fogja a békéltető testületekhez forduló fogyasztók számát. Megjegyezzük, hogy kétszázezer forint felett érvényben maradtak a korábbi szabályok, azaz a békéltető testületek nem hozhatnak kötelező erejű, végrehajtható határozatot, csak egyezséget hagynak jóvá, illetve ajánlást tehetnek.

További, a fogyasztók számára kedvező fordulatként emelnénk ki az online meghallgatás elsődlegességének bevezetését. A szabályok szerint a fogyasztó továbbra is jogosult lesz fizikai jelenléttel bírót, személyes meghallgatást kérni, de ilyen kérelem hiányában a békéltető testület – főszabály szerint – online meghallgatást tart. Az eljárási szabály módosításával az online térben otthonosan mozgó fogyasztó egyszerűbben és főként költség-hatékonyabban tud részt venni a békéltető testület eljárásában. Végül, de nem utolsósorban érdemes megemlíteni a békéltető testületek illetékességi területét érintő változásokat is.

szabály-módosítással a jogalkotó a meglévő fogyasztóvédelmi rendszer műkö-



A jogszabály-módosítással a jogalkotó a meglévő fogyasztóvédelmi rendszer működését kívánja hatékonyabbá tenni, ösztönözve ezáltal az önkéntes jogkövetést, és elősegítve a jogsértésekkel szembeni hatékony fellépést



Borítékolható, hogy ez a változás növelni fogja a békéltető testületekhez forduló fogyasztók számát

Az alternatív vitarendezési eljárás online térbe helyezésével a fizikai jelenléttel bíró meghallgatások száma előre láthatólag csökkenni fog, az ügyintézés gyorsabb és rugalmasabb lesz, így a jogalkotó a békéltető testületek számát is csökkentette. A Budapesti és a Pest Vármegyei Békéltető Testület kivételével, 2024. január 1-től már a kilenc békéltető testületből hét alább vármegye is tartozik. Eddig húsz békéltető testület működött hazánkban, a jövőben pedig kilenc békéltető testületől kérhetnek segítséget a fogyasztók. Végezetül megjegyezzük, hogy békéltető testülethez továbbra is csak akkor fordulhat a fogyasztó, ha az érintett vállalkozással előzetesen közvetlenül is megkísérelte a vitás ügye rendezését, és az nem járt a fogyasztó számára sikerrel.

A fogyasztóvédelmi bírságok jelentős emelése

A fogyasztóvédelmi hatóság által kiszabható bírságok mértéke március elsejétől változik.

A kiszabható bírság alsó és felső mértéke a következők szerint változik:

– A nagyobb (100 millió forintot meghaladó éves nettó árbevételű, a számvite-

li törvény hatálya alá tartozó, kkv-nek nem minősülő) vállalkozások esetén a bírság minimuma 15 ezerről 1 millió forintra nő. Abban az esetben, ha a jogsértés a fogyasztók széles körének testi épségét vagy egészségét sértette vagy veszélyeztette, illetve, ha az a fogyasztók széles körének jelentős vagyoni hátrányt okozott, a bírság mértéke 2 millió forinttól 3 milliárd forintig terjedhet.

– A fenti árbevételi küszöbértéket el nem érő vállalkozások esetén márciustól a bírság minimuma 100 ezer forint, maximuma pedig 2 millió forint lesz. Ha pedig az említett súlyosító körülmények is fennállnak, úgy a bírság minimális mértéke 200 ezer forintra nő. A bírság ekkor a vállalkozás éves nettó árbevételének 5%-át is elérheti, a számviteli törvény hatálya alá nem tartozó vállalkozás esetén pedig akár 6,5 millió forintnyi bírság is kiszabható.

Speciális szabályok vonatkoznak majd az e-kereskedelmet folytató vállalkozásokra. Amennyiben három éven belül igazoltan legalább két jogsértést követ el a vállalkozás, úgy a második jogsértés esetén (és minden, három éven belüli ismételt jogsértés esetén) megnövelt bírsággal kell számolnia. Az e-kereskedelmet folytató vállalkozások által megvalósított ismételt jogsértés esetén

– a bírság mértéke 2 millió forinttól 3 milliárd forintig, illetve az említett súlyosabb jogsértések esetén 4 millió forint-

tól 5 milliárd forintig terjedhet, feltéve (mindkét esetben), hogy az e-kereskedelmi vállalkozás az előzőekben hivatkozott, magasabb árbevételű vállalkozásokra vonatkozó feltételeknek megfelelő;

– a magasabb árbevétellel nem rendelkező vállalkozások esetén a bírság 400 ezer forint és 4 millió forint között szabható majd ki, kivéve, ha a korábban bemutatott súlyosabb jogsértés történt, ekkor ugyanis a bírság 600 ezer forinttól a vállalkozás éves nettó árbevételének



Rendszeres belső audittal, illetve a szabályrendszer folyamatos felülvizsgálatával csökkenthetők a fogyasztóvédelmi kockázatok

5%-áig, a számviteli törvény hatálya alá nem tartozó vállalkozás esetén 6,5 millió forintig terjedhet.

Az egyes fogyasztóvédelmi panaszokra nyilvánvalóan nehéz előre felkészülni, azonban a vállalkozások rendszeres belső audittal, illetve a szabályrendszer folyamatos felülvizsgálatával a működésükben rejlő fogyasztóvédelmi kockázatokat feltárhatják, és ezzel végső soron elkerülhetik a mostantól magas kockázatot jelentő – a Gazdasági Versenyhivatal által fogyasztóvédelmi ügyekben kiszabható bírságtételekhez közelítő – fogyasztóvédelmi eljárásokat. //

Changing consumption habits, changing consumer protection rules

In 2024 the Consumer Protection Act is amended in several points, as consumers need even more protection due to the digitalisation in all areas of sales, transforming consumption habits and changing market conditions. In this context, the government's new "pro-active" consumer protection policy has made access to consumer protection a priority. The legislator aims to encourage voluntary compliance and facilitates effective action against infringements.

The two main pillars of the "reform" are the updating of the rules on conciliation bodies and dispute resolution, and increasing the consumer protection fines.

Reforming how conciliation bodies operate

In Hungary the system of conciliation bodies has been in operation for almost

25 years – a unique feature in the EU. The main objective of conciliation is to encourage consumers and commercial businesses to reach a settlement in consumer disputes. If the agreement reached complies with the law, it is approved by a decision of the conciliation body. As of 1 January 2024, if the value of the claim the consumer wishes to enforce doesn't exceed HUF 200,000, the conciliation panel may issue a binding enforceable decision even in the absence of a declaration of submission by the business. The commercial enterprise may ask the court to overrule the binding decision if it disagrees. However, in this case the burden of proof is no longer on the consumer, but on the retailer. Another positive development for consumers is the introduction of online hearings as a priority. Un-

der the new rules, the consumer will still have the right to request a face-to-face hearing with physical presence, but in the absence of such a request, the conciliation body will – as a general rule – hold an online hearing. Let's not forget that consumers can still only turn to a conciliation body if they have tried to settle their dispute directly with the business concerned and have been unsuccessful.

Much bigger consumer protection fines

The level of fines that the consumer protection authority can impose changes from 1 March.

For larger businesses (those with annual net sales of more than HUF 100m, subject to the Accounting Act and not classified as SMEs), the minimum fine will increase from HUF 15,000 to HUF 1m and the max-

imum will be HUF 650m. From March the minimum fine for businesses below the above sales threshold will be HUF 100,000 and maximum HUF 2m.

Special rules will apply to businesses in e-commerce. If a company is found to have committed at least two infringements within a three-year period, it will face an increased fine for the second infringement (and for any repeated infringements within three years). In the case of repeated infringements by e-commerce businesses, the fine may range from HUF 2m to HUF 3bn, provided that the e-commerce undertaking meets the conditions for the higher sales revenue referred to above; as for businesses with a sales revenue below the given threshold, the fine will be between HUF 400,000 and HUF 4m. //

Versenyelőnybe kerülhetnek a kötelező visszaváltási rendszerbe önként belépő kisboltok

Az európai uniós előírásoknak megfelelően 2024. január 1-jén Magyarország-szerte elindult a kötelező visszaváltási rendszer.

A tejtermékes csomagolások kivételével csaknem minden, e dátum után itthon forgalomba hozott 0,1–3 literes üveg, fém és műanyag italospalack visszaváltható lesz. A nagyobb üzleteknek kötelező a csatlakozás, de önkéntesen, akár kézi visszaváltó pontként a kisebb boltoknak is megérheti ez a lépés.

A kötelező visszaváltási rendszer (DRS, Deposit Refund System) az ezt már korábban bevezető európai országok tapasztalatai alapján Magyarországon is rövid idő alatt jelentős változást hozhat a fogyasztói szokásokban. A csatlakozási kötelezettséggel nem rendelkező kisebb boltoknak is megéri majd csatlakozniuk a rendszerhez. A pénzbeli visszatérítés ugyanis várhatóan sok vásárlót sarkall majd arra, hogy az élelmiszerboltban adja le az egyszer használatos (egyutas) italospalackokat és -dobozokat.

Az 50 forintos visszaváltási díj eredményesen motiválja a vásárlókat, hogy visszavigyék ezeket a csomagolásokat – ez az egyik leghatékonyabb, értékes újrahasznosítható alapanyagot biztosító eszköz a körforgásos gazdaság kiépítéséhez. A kisebb boltok számára nem elhanyagolható szempont, hogy a nemzetközi példák alapján a vevők jelentős része az alapján választja meg a vásárlás helyét, hogy az adott boltban mennyire jól kiépített a visszaváltási rendszer. A visszaváltási pont, azaz REpont üzemeltetése mellett szóló érv a kisebb boltok, italkereskedések, benzinkutak vagy dohányboltok számára is, hogy a tapasztalatok szerint a vásárlók főként a visszavál-

tás helyén költik el a visszatérített összeget. A rendszert irányító MOHU MOL Hulladékgazdálkodási Zrt. ráadásul palackonként meghatározott kezelési díjat is fizet majd a visszaváltási pont működtetéséért.

A visszaváltási pont üzemeltetése ezzel javíthatja az élelmiszerboltok üzleti eredményességét. A kötelező visszaváltási rendszerbe való bekapcsolódást követően többlet költhetnek a vásárlók, nőhet a boltok forgalma, ami versenyelőnyt jelenthet a hezitáló vetélytársakkal szemben. A vásárlók többnyire ugyanott váltják vissza az italcsoomagolásokat, ennek fontos feltétele azonban, hogy maga a visszaváltási folyamat egyszerű, zökkenőmentes és kényelmes legyen.

A vevői elvárásoknak a nagyobb üzletek a MOHU-tól igényelhető korszerű, egyszerűen kezelhető visszaváltó automatákkal (RVM) tudnak megfelelni. Az önkéntesen jelentkező kisebb boltok pedig választhatnak a két lehetőség között: gépi úton vagy manuális visszaváltási pontként, mobilalkalmazás támogatásával is csatlakozhatnak a rendszerhez. Manuális visszaváltás esetén a MOHU biztosítja a begyűjtött hulladékok elszállítását, megtérítve az üzlet számára a fogyasztóknak kifizetett visszaváltási díjat. A MOHU a legalább 100 négy-

zetméteres eladóterű üzleteknek is javasolja, a 200–400 négyzetmétereseeknek pedig ajánlja az automaták telepítését. A berendezések tisztítása, karbantartása és üritése – kezelési díj fejében – az üzletek feladata, a karbantartást és a szervizt pedig a gépek gyártói végzik. A leadott hulladékot a MOHU logisztikai partnerei szállítják el.

A kötelező visszaváltási rendszer által Magyarországon elméletileg begyűjthető hulladékmennyiség összesen 3,2 milliárd darab, mintegy 158 ezer tonna italoscsoomagolást foglal magába: 49 ezer tonna PET-, 18 ezer tonna fém- és 98 ezer tonna üvegpalack formájában. Jól működő DRS-rendszerrel, 90%-os visszagyűjtési arány mellett mintegy 142 ezer tonna egyszer használatos italos palack kerülhet vissza alapanyagként a gazdaságba.

A REpontok csak a 2024. január 1. után – a palackozóknak biztosított féléves túrelmi időszakra figyelemmel nem később, mint 2024. július 30-ig – forgalomba hozott, visszaváltási jelöléssel ellátott palackokat és dobozokat veszik majd vissza. A régebbi italos egyutas italcsoomagolások akkor sem visszaválthatók, ha ezt leszámítva látszólag ugyanolyan hulladékokról van szó – ezek helye továbbra is a szelektív hulladékgyűjtőben van. A többutas palackok visszaváltása az eddig megszokott módon történhet.

Az érdeklődők a MOHU honlapján ismertett tudnivalók figyelembevételével a MOHU Partner Portálon regisztrálhatnak. (x)



Small shops voluntarily joining the deposit return system may get a competitive advantage

In accordance with European Union regulations, the mandatory deposit refund scheme (DRS) launched in Hungary on 1 January 2024. With the exception of dairy product packaging, almost all 0.1-3 litre glass, aluminium and plastic drink containers put on the market after this date will be returnable.

Based on the experiences of European countries that have already introduced the mandatory DRS system, it may bring about a significant change in consumer habits in Hun-

gary within a short period of time. Smaller shops that aren't obliged to join the system will also find it worthwhile to do so: the cash refund is expected to encourage many customers to return single-use drink bottles and cans to the grocery store. The HUF 50 return fee is enough motivation for shoppers to take back drink containers – this is one of the most effective ways to provide valuable recyclable raw materials for building a circular economy. For smaller stores the argument in favour of becoming

ing a REpoint return point is that customers tend to spend their refunds at the point of return. What is more, MOHU MOL Hulladékgazdálkodási Zrt. – the operators of the system – will pay a handling fee per bottle for operating a return point. The return process itself is simple, seamless and convenient.

Larger stores can meet customer expectations by requesting modern, easy-to-use reverse vending machines (RVMs) from MOHU. Smaller shops that volunteer to join the

system can choose between two options: they can join the system with a RVM or as a manual return point supported with a mobile app. Collected waste is disposed of by MOHU's logistics partners. With a well-functioning DRS system and a collection rate of 90%, around 142,000 tonnes of single-use beverage bottles could be returned and serve as raw material.

Those interested can register on the MOHU Partner Portal, following the instructions on the MOHU website. (x)



 **REpont**

**10-ből 9-en
az Ön boltjában
fognak vásárolni.***

Legyen az üzlete szelektív 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

Az e-kereskedelem trendjei 2024



Vendégszerző:
Sági Ferenc
kutatói igazgató
NRC

Mi, az NRC-nél évtizedes távlatban látjuk az e-kereskedelmi trendeket (is), hiszen a legnagyobb magyar online kutatócégnként szakmai kötelességünk ezt a területet (is) mérni. Éveken, évtizedeken keresztül néztük, ahogy a lakossági online vásárlások és a magyar e-kereskedelem a maga lassan hömpölygő, de egyértelmű irányában, trendjeiben kibontakozik. Majd jött a COVID,

és felgyorsította a digitalizációs folyamatokat, így az e-kereskedelemre is erősen hatott.

Mire mi kutatók, megtalálhattuk volna a stabilnak tűnő új irányokat, máris jött a következő jelentős változás, a VÁM2021, ami szintén csavart egyet a hazai e-kereskedelmi trendeken. A gazdasági elemzők által 2018 óta hangoztatott veszély, a hazai gazdaságpolitika következményeként kialakuló rekordinfláció 2022-ben rúgta ránk az ajtót, mindezt megspékelve a háborúval, így érkeztünk meg 2023-ba. Az infláció ugyan csökken, a háború még tart, az e-kereskedelmi trendek pedig továbbra is nyughatatlanul keresik a maguk útját a stabilitás felé, de a stabilitás, a kiszámíthatóság még 2024-ben is kérdésesnek tűnik.

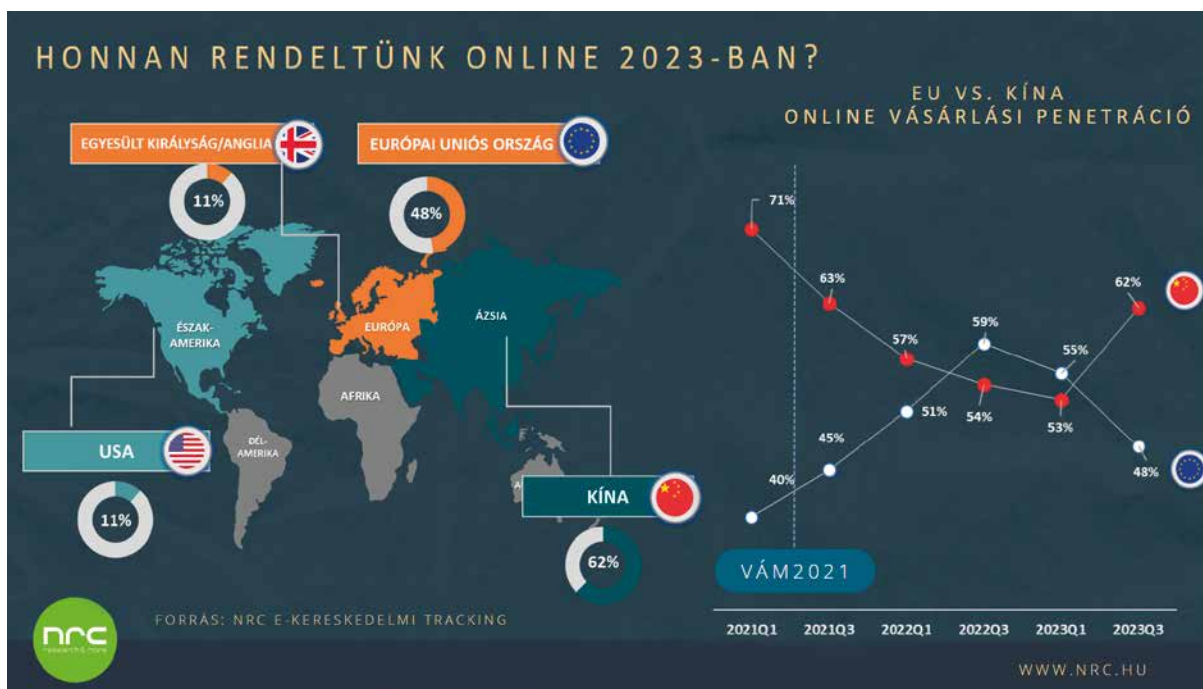
Ugyanakkor még ebben az instabilitásban is látunk az adatainkban néhány

olyan trendet, amelyek alapján remélhetőleg helytálló megállapításokat tehetünk 2024 e-kereskedelmi trendjeire vonatkozóan.

1. Az e-fogyasztói penetráció már nem tud hova nőni, de csökkenni se nagyon. Évek óta 83% körüli értéket mértünk, 2023 elejére ez a szám mindössze szimbolikus csökkenést produkált, jelenleg 82%-on áll, ez mérési hibahatáron belül van. Azaz: válság ide vagy oda, nem vásárolnak KEVESEBBEN online, mint korábban, és 2024-re sem várjuk azt, hogy az online vásárlói penetráció csökkenjen.
2. 2022 második felében, a COVID után érezhető volt valami pezsgés, ennek vetett véget az infláció. S bár

2023-ban az egy főre jutó, online vásárlási kosárérték nominálisan nőtt, ha az inflációt is a képbe illesztjük, akkor bizony 2023-ban visszaesést mértünk az e-kereskedelmi szektornak – történelmi pillanat. Az, hogy 2024-ben mi fog történni az iparágban, gazdaságpolitikai kérdés, ha monetáris szigor lesz, akkor az e-kereskedelem realitáson 2024-ben is tovább zsugorodik, ha viszont keresletélénkítés lesz (ami magában hordozza az infláció magasabb tartományban maradását), akkor elképzelhető a stagnálás vagy akár az enyhe növekedés is az e-kereskedelmi szektor számára 2024-ben.

3. Az egy főre jutó online vásárlási gyakoriság változatlan, egy átlagos online vásárló évi 12-14 alkalommal vásárol – ez évek óta így van, bár mértünk már magasabb értéket is. Ugyanakkor a nagy átlag alatt szomorú folyamatokat látunk. A magasabb vásárlóerővel rendelkezők évről évre növelik az online vásárlási frekvenciájukat, az alacsonyabb vásárlóerővel rendelkező tömegeknél viszont stagnálást/enyhe csökkenést látunk – így jön ki a viszonylag stabilnak tűnő összkép a vásárlási frekvenciára vonatkozóan.



2023 második felében láttunk azért jeleket arra, hogy az alacsonyabb keresetűek online vásárlási frekvenciája megpróbál visszaerősödni a korábbi évek szintjére, gazdaságpolitikai kérdés, hogy ez a trend tovább tud-e erősödni 2024-ben, ezért ezzel kapcsolatban nem bocsátkoznánk jóslásba.

DPD Hungary Kft.

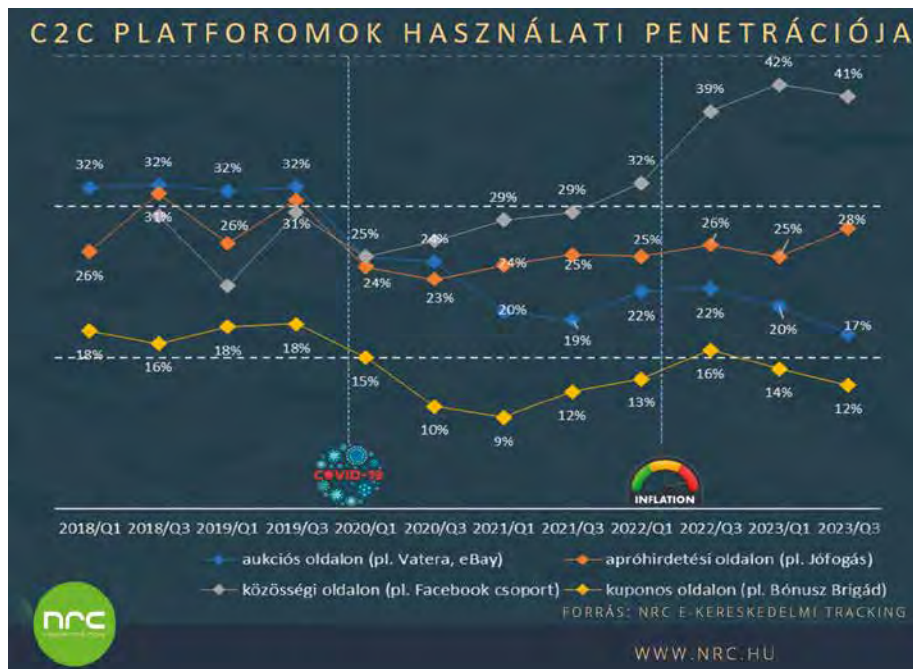
100 000 átvételi pont Európa-szerte

Direct2Shop szolgáltatásunkkal a csomagokat Európa-szerte már 100 000 csomagpontra vagy automatába tudjuk kézbesíteni, mindezt a DPD saját, nemzetközi hálózatán belül. Magyarországról utánvét nélkül 23, utánvéttel pedig 6 országban (Szlovákiában, Romániában, Csehországban, Horvátországban, Szlovéniában és Bulgáriában) érhető el a szolgáltatás.

www.dpd.hu



4. A problémákkal küzdő e-kereskedelmi szektort újra Ázsia és nem az EU-s, és főleg nem a hazai webshopok hajtják Magyarországon, és ez 2024-ben is (szinte) biztosan így marad. Elsőre legyinthe-tünk erre, hiszen ez mindig is így volt, ki ne rendelt volna már valamilyen kínai webshopból valamit. Ugyanakkor ez egyáltalán nem természetes folyamat, tulajdonképpen az EU pro-



tekcionista VÁM2021 kudarcát jelenti. 2021-től egyértelműen látszott, hogy szép lassan csökken itthon (is) a Kínából rendelők aránya, és nőtt az EU-s rendelőké, de 2023 elején megtört a folyamat, míg 2023 év végére újra Kínából (azaz az EU-ba így-úgy beröppenő kínai cégektől) rendeltek többen, mintsem az EU-ból. Semmi nem utal arra, hogy ez az „újonnan kialakuló, amúgy régi trend” megtörne 2024-re.

5. Az online élelmiszer-vásárlók penetrációja nem bővül érdemben 2024-ben sem. A COVID idején 15-17%-ra állt be az online élelmiszer-vásárlók aránya, ez nem változott azóta sem. Egyszerűen, aki a COVID idején „megtanult” online élelmiszert vásárolni, az továbbra is megteszi, de a kör nem bővül. Ezzel együtt a rendkívül magas élelmiszer-infláció miatt a meglévő online élelmiszer-vásárlók vásárlási frekvenciája, valamint a kosárértéke is csökkent, legalábbis reálértéken. 2024-ben az alacsonyabb inflációnak köszönhetően némi élénkület várunk az online élelmiszer-vásárlási volumenekben, maga a vásárlói penetráció viszont továbbra is 15-17% körül marad majd – hacsak nem jön egy újabb pandémia, ami még tréfának is rossz.

6. Tavaly is írtuk, és 2024-ben sem lesz másképp: a végfogyasztói logisztikai piac jelentős átalakuláson megy keresztül. A házhozszállítás a COVID alatt még felfutott, a vírushelyzet csillapodásával azonban érezhető-

en csökkent a népszerűsége, a vezető szerep megtartása mellett. Ami viszont a csomagautomata-piacon zajlik, egészen elképesztő. Már 2020-ban jeleztük, hogy elindul a nagy sakkjátszma az országban a legfrekvenciáltabb csomagautomata-helyszínekért, s minden tőkeerős logisztikai cégnek elkerülhetetlenül be kell szállnia a csomagautomata-versenybe. Így is lett. Ma már a lakosság 65%-a számol be arról, hogy lát csomagautomatát lakóhelye közelében, a csomagautomatát használók penetrációja 45%-on áll jelenleg. S bár a használati penetráció növekedésének dinamikája már lassulni látszik, az nem magának a csomagautomatának mint logisztikai megoldásnak, hanem az e-kereskedelmi szektor gyenge teljesítményének köszönhető. Ennek ellenére a csomagautomaták használati penetrációjának további növekedését várjuk 2024-re más átvételi formák, főleg a házhozszállítás rovására.

7. Új, fenntarthatósági megoldások jönnek a B2C logisztikai piacon, ezek terjedési dinamizmusa még kérdéses. Fenntarthatósági kutatásunkban azt látjuk, hogy az emberek a szelektív hulladékgyűjtésen túl nem igazán találnak eszközöket arra, hogy segítsék a bolygó megmentését, hozzátevé, hogy különösen nem is törik magukat. Ettől függetlenül az olyan jellegű, zöld logisztikai megoldásokra, mint például a készletetett kiszállítás (azaz, a

logisztikai cégek megvárják, míg egy területről összejön anynyi rendelés, hogy egy fuvarral lebonyolítsák azt, csökkentve a kibocsátást) nyitottnak mutatkoznak az online vásárlók egyes termékkategóriák esetében. Ha a fogyasztó úgy érzi, hogy tehet azzal a bolygóért, hogy vár plusz 4-5 napot az eddigiekhez

képest egyes termékekre, akkor meg fogja tenni, akár már 2024-ben.

8. Továbbra is erősödnek az online C2C vásárlási folyamatok. A közösségi oldalakhoz kapcsolódó adásvételek penetrációja (pl. Marketplace) nagyon megerősödött, 2022-ben még az online apróhirdetési

A cikk forrásául az NRC e-kereskedelmi trackingje, az NRC DigiBank Monitor kutatás, az NRC Fenntarthatósági trackingje, valamint az NRC Fogyasztói hangulatjelentése szolgált. Ez utóbbi egy feliratkozással havonta, ingyenesen elérhető az nrc.hu oldalon. //

This article is based on NRC's E-commerce tracking, NRC's DigiBank Monitor research, NRC's sustainability tracking and NRC's consumer sentiment report. The latter is available for free monthly, by registering at nrc.com. //

oldalak rovására (pl. Jófogás), míg 2023-ban már azokkal karöltve nőttek. S ma már nem „csak” Marketplace, meg Jófogás van, komoly dinamizmussal jelennek meg más szereplők is az online C2C piacon. Bejött pl. a Vinted, s már tavaly, a 2023-as év végén 20% fölötti regisztrálói penetrációt mértünk neki. Ismert tény: válság környékén erősödnek a C2C adásvételek, ez 2024-ben sem lesz másképp, esetleges kormányzati keresletlénkítés ide vagy oda.

9. 2023-ban az online vásárolt termékkategóriák szerkezete is módosult, neheztve azt, hogy megbecsüljük, mi lesz a 2024-es év online vásárolt

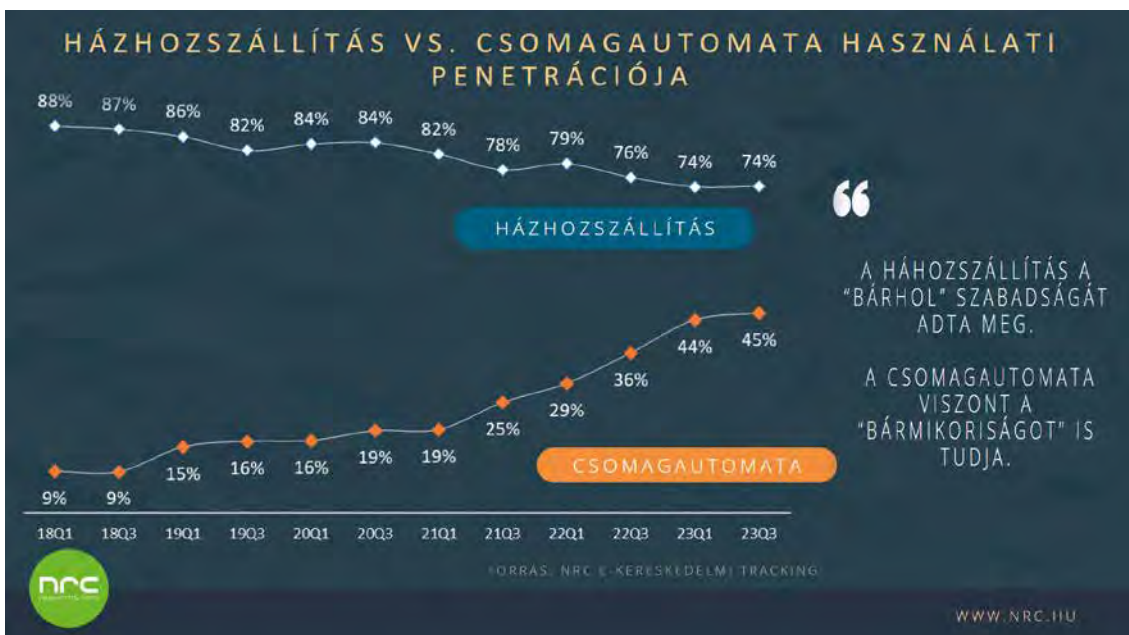


Új citrom ízű

JANA JEGES TEA!

Hamarosan
kapható!

DÖLJ
hátra!



“

A HÁZHOZZÁLLÍTÁS A
"BÁRHOL" SZABADSÁGÁT
ADTA MEG.A CSOMAGAUTOMATA
VISZONT A
"BÁRMIKORISÁGOT" IS
TUDJA.

sláger-termékkategóriája. Míg pl. a COVID idején az OTC-termékek, műszaki cikkek, valamint a barkácstermékek online vásárlása lódult meg, addig 2023-ban, a recesszió idején szintén az OTC, de kiemelten a kozmetikai termékeké nőtt. Minden más általunk vizsgált termékkategória online vásárlási penetrációja visszaesett az előző évhez viszonyítva. A mai napig vizsgálják azt, hogy vajon az a Leonard Lauder mondás, miszerint az emberek válság idején drágább, nagy értékű termékek helyett a relatíve olcsóbb kozmetikai termékek felé fordulnak, hogy kielégítsék fogyasztói vágyai-

kat, mi úgy látjuk: Leonard Laudernek igaza van. Ha a gazdasági helyzet nem javul érdemben, 2024 is a non-food FMCG-termékeké lehet az online kereskedelemben, beleértve az OTC-termékeket is.

10.

A lassan már elcsépeledt „fogyasztói élmény” még hangsúlyosabb szerepet fog kapni 2024-ben, és ebben az AI (vagy ha úgy tetszik a még fejlettebb algoritmusok) komolyan közre fognak működni. Az hagyján, hogy az online vásárlók fele simán elképzelhetőnek tartja, hogy drónok szállítják ki számukra a közeljövőben a termékeket, de az AR online vásárlási folyamatba való

kor könnyű eljutni még egy utolsó megállapításhoz. 2024-ben tovább fog koncentrálni az online forgalom, vagyis a vásárlók egyre kisebb webshopkörnél költik majd el a pénzüket. 2023-ban vélhetően már amúgy is „tiszult” a piac, a szomszéd segítségével összerakott webshopok egyre nagyobb arányban tűnnek el. 2024-ben még komolyabb tisztulás várható, hiszen azok a hazai webshopok, amelyek nem tudják felvenni a versenyt a külföldi, tőkeerős online áruházak áráival, kínálatával, technológiai felkészültségével, így az általuk nyújtott online fogyasztói élménnyel, sajnos kénytelenek lesznek „kikapcsolni a boltjukat”.//

E-commerce trends in 2024

The VAM 2021 customs duty regulation has been the latest big change to affect domestic e-commerce trends. As a consequence of domestic economic policy, record inflation kicked down the door in 2022 and the situation was made worse by the war – this is how we arrived in 2023. Although inflation is falling, the war is still on, and e-commerce trends continue to search restlessly for their way to stability, but stability and predictability still look questionable in 2024. Even in this unstable environment, we can see some trends in our data that will hopefully allow us to draw some accurate conclusions about e-commerce trends in 2024.

1. E-consumer penetration can hardly go further, but it is also unlikely to reduce. We have been measuring around 83% for years.
2. In this second half of 2022 (after COVID) there was an upturn, but inflation ended this. Although in 2023 the per capita online shopping basket value increased in nominal terms, if in-

flation is taken into account, we have seen a decline in 2023 for the e-commerce sector – a historic moment.

3. Per capita online shopping frequency is stable, with the average online shopper buying 12-14 times a year – this has been the case for years, although we have measured higher figures.

4. In Hungary the troubled e-commerce sector is once again driven by Asia and not by the EU, and especially not by domestic online shops. This will almost certainly remain the case in 2024.

5. The penetration of online grocery shoppers won't expand significantly in 2024 either. At the time of COVID, the proportion of online grocery shoppers was at 15-17%, and this hasn't changed since. In short, those who "learned" to buy groceries online at the time of the pandemic will continue to do so, but the group won't expand.

6. We wrote it last year and we write it again in 2024: the end user logistics

market is undergoing a big transformation. What is happening in the parcel delivery market is stunning, as today 65% of the population report seeing a parcel locker near their home, with parcel locker use currently standing at 45%.

7. New sustainable solutions are emerging in the B2C logistics market, but their spread dynamics are still questionable. Green logistics solutions such as delayed delivery (i.e., logistics companies waiting until enough orders are collected from an area to make a single delivery, and by this reducing emissions) are something that online shoppers are open to in certain product categories.

8. Online C2C shopping processes will continue to strengthen. The penetration of sales related to social networking sites (e.g. Marketplace) has strengthened very much, at the expense of online classifieds sites (e.g. Jófogás) in 2022, then growing hand in hand in 2023. For instance Vinted

has entered the market and already at the end of 2023 we measured a registrant penetration above 20%.

9. The structure of the product categories purchased online also changed in 2023, making it difficult to estimate what will be the top product category bought online in 2024. Online purchases of OTC products, consumer electronics and DIY products surged during COVID, while in 2023 OTC products and especially cosmetics strengthened.

10. The often cited "consumer experience" will play an even more prominent role in 2024 and AI (or more advanced algorithms, if you like) will be crucial in this. The integration of AR into the online shopping process and image-based product search seem to be an attractive online shopping solution for more than 60-70% of shoppers. In 2024 online sales will become more concentrated, i.e. shoppers will spend their money in a smaller and smaller number of online shops.//

EGY KIS HOZZÁJÁRULÁS A KÖRNYEZETVÉDELEMHEZ



Gazdaságos
Zewa ECO Comfort toalettpapír,
100%-ban újrahasznosított,
fehérítésmentes lapokkal



2024 a kihívások éve a dohányipar és dohány-kiskereskedelem számára

A gazdasági nehézségek ellenére várhatóan növekedett a dohány-kiskereskedelem éves árbevétele 2023-ban. Jelentős mértékben nőtt a feketepiac, csökkentve



Vendégszerző:
Tóth Zoltán
alapító-vezérigazgató
Diginstore

ezzel a hagyományos dohánytermékek értékesítését, amit az új típusú hevítéses technológián alapuló „ártalomcsökkentett” termékek dinamikus fejlődése nem tudott kompenzálni. A dohányboltokban értékesíthető FMCG-termékek gyártói azonban elégedettek lehetnek a két számjegyű – bár a korábbi évekhez képest kissé lassuló – növekedés eredményeivel.

A dohánypiacot is számos kedvezőtlen hatás érte az elmúlt évben, hasonlóan a hazai kiskereskedelem más ágazataihoz. Ami az ágazat sajátossága azonban, az a tény, hogy az árváltozások hatására eltűnt az az árkülönbség, amely eddig a „szürke export” révén többletértékesítési lehetőséget jelentett a szomszédos országok fogyasztói részére a bevásárló turizmus révén, sőt! Azonnal reagált a feketepiaci kínálat is, ami iparági becslések szerint, a 15-16%-os mértéket is elérheti. A piaci negatívumok mellett az előretörő feketepiaci értékesítés költségvetési hatásai sem mellékesek, hiszen több tízmilliárd forintos jövedékialó-kiesést okoz.

Örömmre szolgál, hogy a már 900 Nemzeti Dohányboltban működő, közel 900 000 fogyasztót elérő TrafikTV felületet biztosíthat egy olyan fogyasztói edukációs CSR-kampány számára, amely a DiginStore Zrt. kezdeményezésére, az SZTFH, az MDKSz, a Felelős Dohányosok Egyesületének támogatása mellett számíthat a hazai dohányvertikum szereplőire is a feketepiaci termékekkel szemben.

Szigorodó szabályozás

Az ágazat szereplőinek, a nehezedő piaci körülmények mellett számos szabályozási változással is számolniuk kell az év során. Módosulnak, illetve egyértelmű szabályozás alá kerülnek a dohánytermékek dohányboltban belüli megjelenítésének feltételei is. Meghatározott facing számban történő polci kihelyezés (1 facing/SKU), meghatározott fizikai méretű másodlagos kihelyezést biztosító POS-eszközök, ezek limitált száma, hogy csak a legfontosabbakat említsem.

A „semleges” vagy „egyensomagolás” korábbi bevezetése, mely gyakorlatilag megszüntette a márkák arculati megkülönböztethetőségét, ezekkel a feltételekkel kiegészülve elsősorban a dohánygyárak/nagykereskedők közötti versenyhelyzetet nehezítik.

Emellett persze nyilván körülményesebbé teszik a spontán vásárlói döntések meghozatalát és nem utolsósorban a dohányboltok dolgozóinak a feladatai is megnövekednek.

A boltban dolgozók ugyanis csak a vásárlók által feltett kérdések alapján adhatnak tájékoztatást a dohánytermékekkel kapcsolatban. Más információs forrás hiányában pedig arra számíthatunk, hogy a fogyasztók is – ha másért nem, de kényszerből – e tekintetben aktívabbá válnak.

2024 is a year of challenges for the tobacco industry and retail

Annual tobacco retail sales are expected to have increased in 2023, even if industry players were facing a number of adverse changes last year. Manufacturers of FMCG products sold in tobacco shops can be satisfied with the double-digit sales growth, albeit the growth was slightly slower than in previous years.

The tobacco market, like other sectors of domestic retail, has been hit by a number of adverse effects over the past year. The share of the black market has reached 15-16%. TrafikTV, which already operates in 900 National Tobacco Shops and reaches almost 900,000 consumers, can serve as a platform for a consumer education and CSR campaign, which can also count on the support of the domestic tobacco industry players to fight black market products.

Életbe lépő új EU normatívák

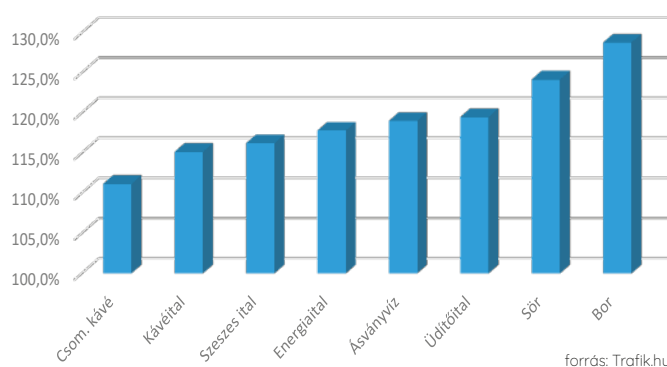
További – nem kis változás – az év második felében életbe lépő EU-konform szabályozás, mely megszünteti a hevítéses technológiájú eszközök ízesített dohányrúdjinak a forgalmazását. Ez azt jelenti, hogy – a szivarkák kivételével – a fogyasztók széles körében népszerű ízesített termékek egyszer és mindenkorra lekerülnek a polcokról.

Mindezen kilátások, a piac további átrendeződését hordozhatják magukban, nehezítve a dohány-kiskereskedők életét vállalkozásuk eredményességének megőrzésében.

A nem dohánytermék kategóriák felértékelődnek

Ilyen körülmények között azonban az biztos, hogy a forgalmazható FMCG-termékekre biztosan nagyobb figyelmet érdemes fordítani. Attól függetlenül, hogy egyes kategóriák súlya és fejlődésének mértéke talán kevésbé dinamikus, de a két számjegyű és évek óta fenntartható növekedés továbbra is igen vonzó, mind gyártói, mind kereskedői oldalon. //

Forgalmazható, nem dohánytermék-kategóriák fejlődése
2023 vs. 2022



SZÁMOLJ VELÜNK!

SWIFT már 5 830 000 Ft-tól

akár 0% THM



A meghirdetett finanszírozás fix kamatozású, zárt- vagy nyíltvégű pénzügyi lízingkonstrukcióban érhető el kizárólag vállalkozások részére. Fix kamatozás esetén a futamidő során a havi nettó lízingdíjak mértéke nem változik. A Lízingbevevőnek kötelező az általa kiválasztott biztosítóval teljes körű casco biztosítást kötni akként, hogy a biztosítás társbiztosítottja a Merkantil Bank Zrt., mint Lízingbeadó lesz. A finanszírozás további feltételeiről a Merkantil Bank Zrt. Gépjármű Nyíltvégű Pénzügyi Lízing Üzletszabályzatból és Hirdetményekből tájékozódhat, amelyek megtekinthetők a Merkantil Bank Zrt. honlapján vagy székhelyén. Részletes tájékoztatásért forduljon a Suzuki márkakereskedőjéhez, aki mint közvetítő a Merkantil Bank Zrt. finanszírozó képviselőjében jár el.

**FLOTTA-
AJÁNLATOK**

Tudja-e állni a bérversenyt a kereskedelem és az FMCG 2024-ben?



Vendégszerző:
Baja Sándor
ügyvezető igazgató
Randstad Hungary

Kormányunk idei gazdasági terve azon alapul, hogy a dolgozók 2024-ben a prognosztizált 5-6%-os infláció felett, átlagosan 10-15%-os béremelést kapnak, ami a reálkeresetek növekedéséhez vezet. Azt gondolják a gazdaságpolitika irányítói, hogy a plusz pénzt az emberek elköltik, hiszen az állampapírokért kapható kamatok az infláció csökkenésével mérséklődnek, azaz nem érznek akkora

készletet, hogy megtakarítsanak. A belső fogyasztás megugrása pedig hajtani fogja a gazdaságot.

A Randstad HR Trend kutatása a partnereink közül 350, széles spektrumon működő, különböző nagyságú és hátterű, versenyszférában működő cég gazdasági várakozásait, toborzási terveit, juttatási csomagjainak változását veszi górcső alá. Ez annál is érdekesebb, hiszen lehetőség nyílik iparági elemzésekre, és az elmúlt évek tendenciáit is perspektívában láthatjuk. Többek között a mintában szereplő 32 FMCG vállalat, 11 kereskedelmi cég is bizonyos támpontokkal szolgál.

Mi szerepel a tervekben? Hogyan alakul az árbevétel 2024-ben?

2024-re a versenyben élő cégek elérték egy olyan szintre, hogy további béremelést csak a működésük hatékonyságának növelésével tudnak kitermelni. Mindenki tapasztalja, hogy a német diszkontban milyen gyorsan nyitnak új kasszát, ha torlódnak a vásárlók, milyen gyorsan húzza le a termékeket a kasszás, aki 2 perccel előtte még boltvezető-helyettes, árufeltöltő volt, és a hitelkártyánkat is milyen gyorsan fogadja el a rendszerük ellentétben más boltokkal. Ezért (is) tudnak hatékonyabban dolgozni és magasabb bért kínálni, mint a többi kereskedelmi bolt. Ez a példa más iparágakra is igaz: nagyon különböző hatékonysággal dolgoznak a magyarországi cégek. Összességében termelékenységünk nemzetközi összehasonlításban kihívások

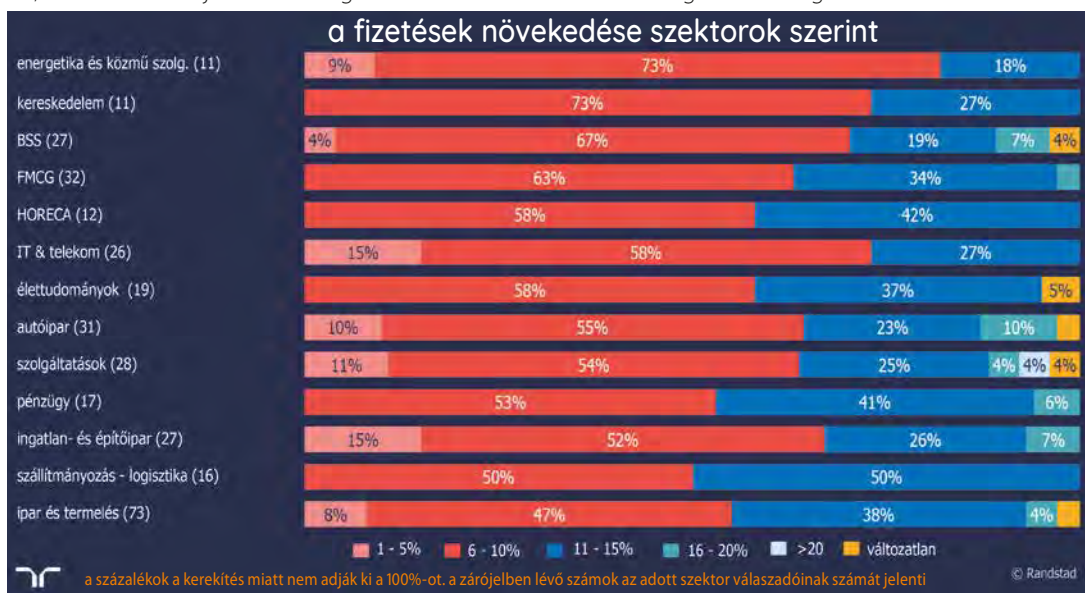
kal teli, ami miatt a további bérnövekedés nem biztos hogy könnyen végrehajtható. Az összes iparágat képviselő cég 45%-a látja úgy, hogy árbevétele ebben az évben nőni fog. Ez 4 százalékponttal több, mint tavaly. Közel 10-ből 4 cég nyilatkozott viszont úgy, hogy stagnáló árbevétellel számol, és minden nyolcadik csökkenéssel tervez. (5% nem tudja, hogy mi fog történni.) A jó hír, hogy az összes iparág közül az FMCG-cégek közül vannak a legtöbben azok, akik árbevételük növekedését prognosztizálják 2024-ben (66%). A kereskedelemben viszont csak 45% hisz abban, hogy több bevétele lesz idén, ami elgondolkasztó, miért van a kettő között különbség: talán az exportban hisznek a gyártók? A növekedést tervező FMCG-cégek többsége (81%) 10% alatti árbevétel-növekedést tervez. A növekedő kereskedelmi cégek viszont jellemzően a 4-6%-os intervallumban látják a lehetőségeik határát.

Mi lesz a fizetésekkel?

A probléma az, hogy ha a cégek jelentős részének nem nő az árbevétele, vagy csak kicsit, akkor hogyan fog fizetést emelni? A profit terhére nem mindenütt lehet, mert nincs. A hatékonyság növelése, azaz „csináljuk meg kevesebben ugyanazt a produktumot”: elbocsátásokhoz vezethet. Erre utal, hogy a Randstad outplacement szolgáltatására, a leépítő vállalat által nyújtott gondoskodó elbocsátásra, az utóbbi hetekben jelentős keresletnövekedés figyelhető meg. Az állásra jelentkezők száma pedig tízezerrel nőtt az elmúlt negyedévben csak a Randstad adatbázisában. A kevesebb emberről szerintem sokunknak a barkácsáruház rémképe ugrik elő, ahol sokszor előfordul, hogy meg szeretnénk beszélni valamit egy szakeladóval, de negyedórán át hiába hajkurásszuk őket: nincsenek...

A fizetésekben a cégek lehetőségei nem találkoznak a dolgozói elvárásokkal

Az év végére csillapodó infláció a tavalyi év során erősen felborzolta a munkavállalói kedélyeket. A cégek legnagyobb kihívása az új és meglévő kollégák bérigényének menedzselése most, ami a fenti bevételvárakozások tükrében nem meglepő. A cégek 78%-a szenved ettől, ami 7 százalékpontos növekedés tavalyhoz képest. Gyorsan hozzá kell tenni azonban azt, hogy a tavalyi év eleji terveket felülírva a cégek lehetőségeikhez mérve menet köz-



ben ráemeltek eredeti béremelési terveikre. A cégek különben jóval magabiztosabban most a juttatásaik versenyképességét tekintve. 82% hiszi azt, hogy a piaci átlagon vagyafelett fizetnek a dolgozóiknak.

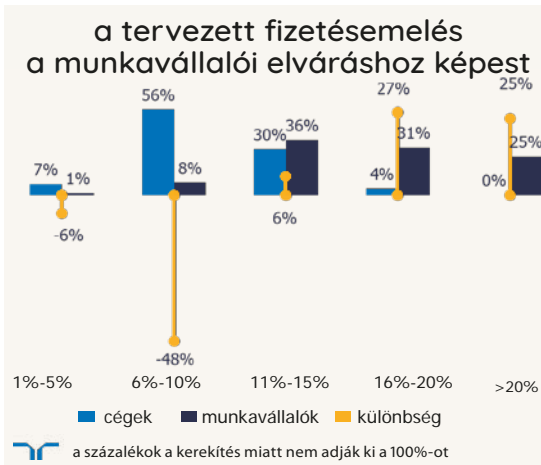
Azt tudni kell, hogy hasonlóan a tavalyi évhez: árbevétel-stagnálás, -csökkenés ide vagy oda, mindenki (97%) emelni akar a fizetéseken. A cégek 81%-a az év elején egy lépéses emelést tervez.

A legjellemzőbb, hogy a cégek 56%-a 6 és 10% közötti béremeléssel számol. 11–15% közötti tizből 3. 16 felett 4%. A baj az, hogy ez a közelében sincs a dolgozói elvárásoknak. A dolgozók 56%-a szeretne 16% feletti fizetésemelést, 11 és 15 között 36%. Igazuk van. A tavalyi inflációt figyelembe véve: járni jár. De vajon jut-e?

Milyen fizetésemelést terveznek az egyes iparágak?

A HoReCa kétharmadában 30%-nál nagyobb az éves elvándorlás a Randstad tanulmánya szerint. Emiatt a vendéglátások között vannak az egyik legnagyobb arányban azok, akik 11% felett emelnek. Jó kérdés, ha Budapesten már most 4000 forint felett van egy rántott szelet ára (köret és szervizdíj nélkül), hányan vannak azok az éhes emberek, akik további emelés mellett is megengedhetik maguknak a kedvenc ételüket étteremben elfogyasztani.

A logisztika gyilkos helyzetben van: a megmozgatott áru a fogyasztás csökkenése miatt kevesebb volt. Most ehhez jönnek az elszálló útdíjak, üzemanyagárak. A sofőrhiány rémálma pedig belekergeti a cégeket a jellemzően 11% feletti béremelésbe.



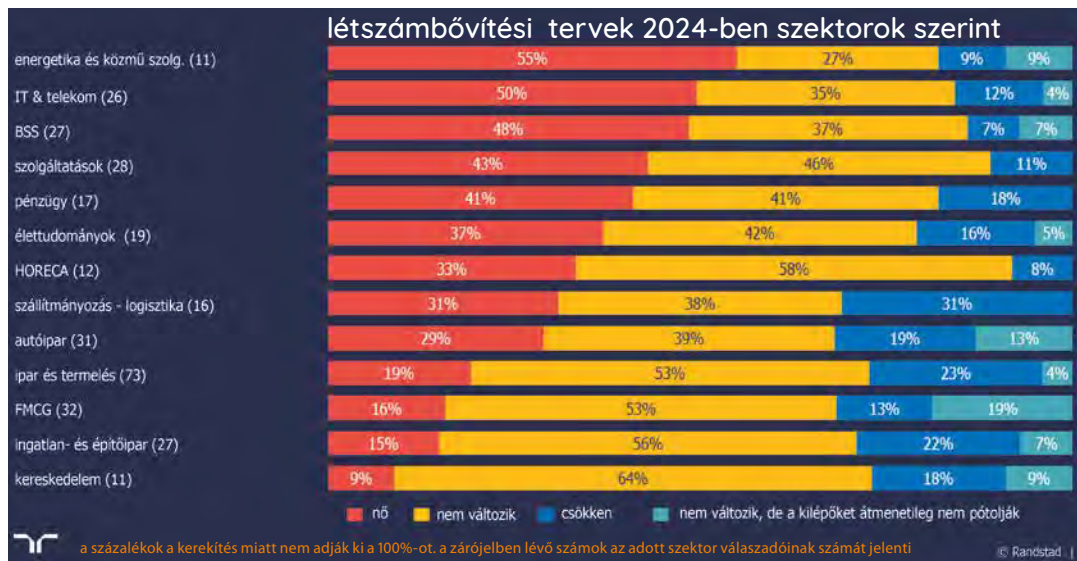
Az FMCG-ben a megkérdezett cégek kétharmada 6 és 10% közötti béremeléssel számol, harmaduk akar 11 és 15 között emelni. A kereskedelemben négyből három tud 6 és 10 közötti béremelést adni, negyedük megy 10% fölé.

Talán mert sok élelmiszeripari cég vidéken van, talán mert az utóbbi időben sokat foglalkoznak munkáltatói márkaépítéssel, a fluktuáció 10% alatt van a cégek 70%-ánál, ami miatt nem kényszerülnek

extra erőfeszítésekre a bérek tekintetében. A kereskedelemben viszont nagyon magas a jövő-menés: kétharmaduknál 16% feletti, ennek ellenére maradnak a 6 és 10% közötti emelések.

A versenyben élő cégek iparágától függetlenül az átlag körül, 6 és 10% között emelnek. Néhány cég nagyon mediatizált emelését a Tour de France-hoz hasonlítom. Sokszor egy-egy versenyző ellép a bolytól, a kérdés, hogy tudják-e a szökésüket tartani. Jobban aggodom, hogy sok cégnél leesik majd a lánc, és a versenyt kénytelenek lesznek feladni.

Mindezek fényében 2024-ben sem az FMCG, sem a kereskedelem esetében nincs nyoma a hurrá optimizmusnak az üzletmenet megítélése tekintetében, ami érthető is a 2023-as viharos inflációs, különadós, ársapkás év után. Ez pedig egyelőre semmi jóval nem kecsegteti az ágazatban dolgozókat: nem biztos, hogy a tavalyi inflációt utol tudják érni a bérekben ebben az évben. //



Can the retail and FMCG sectors cope with the salary competition in 2024?

Randstad's HR Trend research looks at the economic expectations, recruitment plans and changes in benefits packages of 350 from our partner companies, representing various sizes and backgrounds. This provides an opportunity to analyse the industry and put the trends of recent years in perspective. The 32 FMCG and 11 retail companies in the sample provide some clues.

What is in the plans? How will sales revenue develop in 2024?

By 2024 companies have reached a stage where they can only finance further salary increases by strengthening the efficiency of their operations. There are very different levels of efficiency in Hungary. Overall the country's productivity is full of challenges by international standards, which means that further salary increases may not be easy to implement.

45% of firms across all industries expect their sales to grow this year, 4 percentage points more than last year. However, nearly 4 in 10 firms said they expect sales to remain flat and 1 in 8 expect it to drop (5% don't know what will happen). It is really good news that FMCG businesses are the most likely to forecast an increase in sales in 2024 (66%). Meanwhile in retail only 45% believe they will generate higher sales revenue this year. The problem is the following: if a significant proportion of firms don't produce a sales growth, how will they raise salaries? Increasing efficiency, i.e. "let's make less of the same product" could lead to redundancies. **Salary-wise companies' potential doesn't match worker expectations** The biggest challenge for firms now is managing the pay demands of new and

existing colleagues, which isn't surprising in light of the revenue expectations discussed above. 78% of companies are suffering from this problem – 7 percentage point rise vs. last year. 97% want to increase salaries, because they know that workers' livelihoods are problematic and they can't afford a big drop in real earnings. 56% of firms plan to raise wages between 6% and 10%, about 30% of companies plan a salary increase between 11% and 15%, and 4% plan to increase pay by more than 16%. The problem is that 56% of workers want a pay rise bigger than 16% and 36% would like to earn 11-15% more. **What pay raises are the different industries planning?** In two thirds of the HoReCa sector more than 30% of workers leave their job every year, according to a Randstad study. This is

this reason why bar and restaurant owners plan to raise salaries by more than 11%. In logistics the nightmare of driver shortages is pushing companies into wage increases, typically over 11%. In FMCG two thirds of the firms surveyed plan with salary increases between 6% and 10%, with a third wanting to raise between 11% and 15%. In retail 3 out of 4 companies can give a pay raise between 6% and 10%, with a quarter going above 10%. These numbers indicate that there is no sign of great optimism about the outlook for business in 2024 for either the FMCG or the retail sector, which is understandable after the tumultuous inflationary, special tax and price cap bringing year of 2023. This doesn't bode well for workers in the sector: they may not be able to catch up with last year's inflation in salaries this year. //

Nem fagyott be az innovációs kedv a hűtött szeletes édességek között

Bár komoly mértékben nőtt a tejszeletek, Túró Rudik és egyéb tejdesszertek polci ára, a fogyasztók többsége mégsem cserélte le a márkatermékeket. Hűségüket a márkagyártók folyamatos innovációkkal honorálják: különleges szín- és ízvilágú újdonságaik mellett a hozzáadott cukor elhagyásával az egészségtudatosság az első számú fókusz. A növényi alternatívák dinamikus bővülő választékkal törnek be a tejösszetevőkkel szembeni érzékenység és vegán életmód teremtette piaci résbe.

Szerző: Szalai László

Van egy jó meg egy rossz hírünk – kezdenénk akár ezzel is a piackutatók prezentációjukat a márkagyártóknak a hűtött szeletes édességek piacáról. A hűtött tejszeleteket és túró alapú desszerteket magában foglaló kategória elmúlt évre ugyanis egyfelől igaz, hogy eladásokban a magas polci árak miatt két számjegyű volumencsökkenés következett be, másfelől viszont továbbra is a gyártói márkák uralják – tehát a vevők ragaszkodnak a folyamatosan innováló, bizonyító márkákhoz.

– A hűtött tejszeletek között a két számjegyű értékbeni kategóriánövekedést mindkét alszegmens húzza: a tejszeletek 18, míg a Túró Rudik 11%-kal nőttek előző évhez képest – közli Németh Gabriella, a FrieslandCampina Hungária Zrt. senior channel & category specialistje. – A Túró Rudik esetében mind az egyedi, mind a multipack kiszerezések

növekedtek. A korábbi évekhez hasonlóan utóbbi nagyobb mértékben fejlődött, vagyis a vásárlások továbbra is a nagyobb kiszerezések felé tolnak. Megtudjuk tőle azt is, hogy még mindig a natúr termékek adják a teljes forgalom közel 70%-át, azonban az elmúlt évekhez hasonlóan, főként a Pöttyös innovációknak köszönhetően, az ízes termékek is dinamikus növekedtek.



Németh Gabriella
senior channel &
category specialist
FrieslandCampina
Hungária

A túró alapú desszertek fogyasztói a gazdasági kihívások ellenére továbbra is kedvenc márkáikat vásárolják nagyobb arányban: a piac közel 80%-át a márkázott termékek adják.

– A fogyasztók örömmel fogadták a Milli hozzáadott cukor nélküli termékeket és a különleges íz- és színvilágú tematikus innovációkat (Milli Kanalazoo, Milli Rémtúró), így a márka továbbra is megőrizte vezető pozícióját – mondja Fekete Brigitta, a FrieslandCampina Hungária Zrt. brand manager. Csatornák tekintetében nincs nagy változás: az eddig is vezető diszkontok súlya az eladásokban tovább emelkedett.

Újdonságok hozzáadott cukor nélkül

A FrieslandCampina a nehéz év ellenére is sikeresen bővítette termékpalettáját. A Rudikornis Túró Rudi málna-gránátalmás egyedi íz-



Fekete Brigitta
brand manager
FrieslandCampina
Hungária

világával, különleges színeivel azonnal óriási népszerűségre tett szert, és ősszel a Pöttyös márka 0% hozzáadott cukorral készült portfóliója is bővült.

– Az új, 0% hozzáadott cukorral készült brownie ízű Pöttyös Túró Rudi

mellett a tejszelet kategóriában is megleptük a vásárlókat az új, légiésen könnyű, 0% hozzáadott cukor nélküli Tejsütivel – árulja el Németh Gabriella. – Mindkét finomság esetében nagyon fontos, hogy a hagyományos termékhez képest ízbeli kompromisszumot nem követel, de a csökkentett cukortartalom és energiabevitel igényét maximálisan szem előtt tartja. A márka kedvelőinek 2024-ben is többféle újdonsággal kedveskedünk.

A Milli vonalán több újdonsággal jelentkezik az idei első félévben. Itt is tovább bővítik a 0% hozzáadott cukorral készült portfóliót, mégpedig egy magyarok között népszerű süteményes ízzel: a Milli meggyes-mákos rétes ízű Krémtúróval.



A vevők ragaszkodnak a folyamatosan innováló márkáikhoz: ötből négy eladott termék gyártói brand



A desszert tálalva!

Édesítsd meg a mindennapokat
a Magyar Túródesszertekkel!

Emellett két új, limitált kiadású Krémtúrót is bevezetnek az első negyedévben ananász-kókuszos, illetve karamellás-körte ízben.

Marketingvonalon sem tétlenkednek. Az évet a jellegzetes Pöttyös Szívecskés akcióval indították, amely széles körű médiatámogatást kap: TV-ben, digitális és social csatornákon, illetve OOH felületeken.

– A Milli márkát pedig meg erősített marketingtervvel támogatjuk 2024-ben: a Milli

kommunikációját ernyőként fogja össze a teljes portfóliónkat felvonultató márkafilm, ebből építkezik a külön Krémtúró portfóliót támogató TV- és online megjelenés is, amelynek keretein belül mindhárom Krémtúró innovációt támogatjuk majd – árulja el Fekete Brigitta.

Túró Rudi valódi csokiba mártva

– A 2023-as év kihívásokkal volt tele a hűtött tejszeletek, illetve túró alapú desszertek



A Túró Rudiknál a vásárlások a nagyobb kiszervek felé tolódnak

NIQ | TRENDK | HŰTÖTT SZELETES ÉDESSÉG



Vendégszerző:
Mikesy Veronika
analytics insights associate
NIQ

Verhetetlenek a gyártói tejszeletek

A hűtött szeletes édesség kategóriája a 2022. december és 2023. november között eltelt egy évben közel 66 milliárd forintos forgalmat ért el, ami 14%-os növekedést jelent az egy

évvel korábbi időszakhoz viszonyítva. Az elmúlt év 13 ezer tonnás mennyiségbeli forgalma ezzel szemben 13%-os csökkenést jelent a megelőző időszakhoz képest. A kategória átlagos árszínvonala a két periódust összehasonlítva a kilogrammonkénti 3900-ról 5000 forintra emelkedett.

A vizsgált időszakban a gyártói termékek a teljes kategória értékbeli eladásának 85%-át, mennyiségbeli eladásának pedig 73%-át tették ki a saját márkás termékekkel szemben – ezek az arányok nem változtak számottevően a megelőző periódushoz képest.

A hűtött szeletes édességek kategóriájának 2%-a laktózmentes termék mind értékbeli, mind mennyiségbeli eladás szerint. Az értékbeli forgalom 52%-a az egyesével értékesített termékek; 37%-a a 2–5 darabos csomagok; 11%-a pedig a 6–10 darabos csomagok eladásából származik.

Túródesszert

A 2022. december és 2023. november között eltelt egy évben a túródesszert típusú termékek a hűtött szeletes édességek értékbeli eladás szerinti 61%-át tették ki. A kategóriát a gyártói termékek dominálják: értékbeli részesedésük 79%, mennyiségbeli részesedésük pedig 64%. Mindazonáltal a korábbi időszakhoz képest a kereskedői márkák tudtak nagyobbat nőni: értékbeli részesedésük 1, mennyiségi részesedésük pedig 3 százalékponttal emelkedett.

A gyártói márkák kilogrammonkénti 5700 forintos átlagárúkkal jelentősen meghaladták a kereskedői márkák árszínvonalát, amely 2700 forint/kg volt a 2022. december és 2023. november közötti időszakban. A gyártói márkák átlagos árszínvonala 37%-kal volt magasabb a megelőző évhez képest – a saját márkás termékek ehhez képest kisebb, csupán 33%-os emelkedést értek el.

Az ízesítés nélküli termékek a legkeresettebbek a túródesszertek piacán: a darabszámbeli eladás 72%-át teszik ki. Emellett a túródesszertek számos ízesítésben megtalálhatók a boltok polcain, amelyek közül darabszám szerint az epres, a málnás-gránátalmás és a mogyorókrémes termékekből fogja a legtöbb.

Tejszelet

A kategória kisebbik hányadát (értékben 39, mennyiségben pedig 31%-ot) a tejszeletek teszik ki. A tejszeletek 26 milliárd forintos forgalma 2022. december és 2023. november között 17%-os, tehát a teljes kategória növekedését meghaladó emelkedést ért el a megelőző periódushoz képest. Ennél is figyelemre méltóbb eredmény, hogy a tejszeletek kilogrammban mért eladása csupán 4%-kal csökkent (szemben a teljes kategória 13%-os zuhanásával), darabszámbeli eladása pedig mindössze 1%-kal esett vissza (míg a teljes kategóriában ez a csökkenés 11%-os volt).

Legnépszerűbb ízesítésnek a tejkrém és a karamell számít: e két íz együttesen a tejszeletek darabszámbeli eladásának háromnegyedét, értékbeli eladásának pedig négyötödét teszik ki.

A gyártói termékek a tejszeletek piacának értékben 94, mennyiségben pedig 89%-át tudhatják magukénak. Dominanciájuk még erősödött is az elmúlt évben, ugyanis értékben 1, mennyiségben pedig 2 százalékpontos növekedést értek el a saját márkás termékek kárára. //

Unbeatable branded milk bars

In the period between December 2022 and November 2023, the chilled dairy snack category produced nearly HUF 66bn sales, which was a 14% increase compared to the same period a year earlier. In contrast, last year's volume sales of 13,000 tonnes represent a 13% drop compared to the previous period. The average price level for the category climbed from HUF 3,900

to 5,000 per kilogram. Branded products accounted for 85% of total value sales and 73% of volume sales. Cottage cheese desserts were responsible for 61% of chilled dairy snack value sales. The category is dominated by manufacturer products with a 79% value share and a 64% volume share. With an average price of HUF 5,700/kg, branded products

significantly exceeded the price level of private labels, which was HUF 2,700/kg. The average price of manufacturer brands was 37% higher compared to the previous year, while private label products saw a smaller increase of only 33%. Milk bars make up for the smaller share of the category (39% in value and 31% in volume). With value sales at HUF 26bn,

the segment expanded by 17% between December 2022 and November 2023, more than the growth of the category as a whole. The most popular flavours are dairy cream and caramel, which together account for three quarters of milk bar sales by volume and four fifths by value. Branded products make up 94% of the milk bar market in value and 89% in volume. //

Consumer Panel Services



Vendégszerző:
Bakonyi-Kovács Krisztina

szenior tanácsadó
Consumer Panel Services

Hűtött snackek: záródik az olló

Fokozatosan záródik az árolló a hűtött snack termékkategória két nagy szegmense, a hűtött tejes szeletek és a Túró Rudi között. Bár penetrációjuk magasabb a fiatal családok körében, mint a nyugdíjasoknál, de összességében a gyermekkel nem rendelkező, idősebb háztartások is fontos vásárlói bázist jelentenek demográfiai súlyuknál fogva. A diszkontok szerepe egyre jelentősebb a kategórián belül, 2023-ban a háztartások által megvásárolt mennyiség fele származott ebből a csatornából.

A hűtött snackek (tejes szeletek, Túró Rudi) vásárlói bázisa magas: a 2023 novemberével végződő 12 havi időszakban a magyar háztartások több mint háromnegyede (87%-a) vásárolt legalább egy alkalommal ilyen terméket. 2023-ban a hűtött tejes szeletek vásárlói köre jelentősebben bővült (2022-ben a háztartások 63%-a vásárolta, míg egy évvel később ez a szám 66%-ra emelkedett), ezzel szemben a Túró Rudi esetében nem volt növekedés (80%-ról 79%-ra változott a vásárlói bázis nagysága).

Bár a hűtött tejes szeletek átlagára abszolút értékben még mindig magasabb, mint a Túró Rudi szegmensé, ez a különbség az elmúlt két és során +54%-ról +26%-ra

csökkent. Az eltérő fejlődési trendet a két szegmens közötti árolló záródása is befolyásolta. Míg a tejes szeletek átlagára 7, illetve 21%-kal emelkedett az elmúlt két év során, addig a Túró Rudi esetében az emelkedés 21, illetve 31% volt. A 2022 második felétől elszabaduló infláció rányomta a bélyegét a vásárlók árérzékenységére. 2023 során a hűtött snackek és hűtött desszertek (pl. rizs, puding, liegeois, krémtúró) piacán is azokba a kategóriákba áramlott át a forgalom, ahol az áremelkedés mértéke alacsonyabb maradt a piaci átlaghoz képest, vagy eleve alacsonyabb árszinten vásárolhatók meg a termékek. A hűtött snackek piacán a hűtött tejes szeletek, míg a hűtött desszertek közül a puding és a liegeois voltak a vásárlók termékváltásainak fő nyertesei.

Kik a vásárlók?

A hűtött snackekre és a hűtött desszertekre is jellemző, hogy a fiatalabbak, illetve a családok körében magasabb a két termékkategória penetrációja, mint az idősebb, nyugdíjas korosztályban, és ezek a demográfiai csoportok valamivel intenzívebbek is a megvásárolt mennyiség tekintetében. Emellett azonban érdemes szem előtt tartani, hogy az egyes demográfiai szegmensek eltérő súlyából adódóan valójában mindkét termékkategória vásárlóinak jelentős részét adják az idősebb, illetve a gyermekkel nem rendelkező háztartások. A hűtött snackek vásárlóinak 47%-a olyan háztar-

tásból kerül ki, ahol a háziasszony életkora 50 év vagy több, és csupán a vásárló háztartások 28%-ában található 14 éves vagy fiatalabb gyermek.

Hol vásároltunk?

A hagyományos kereskedelem szerepe viszonylag alacsony a hűtött snack kategórián belül, a háztartások által megvásárolt mennyiség mindössze 13%-a származott a kisboltokból 2023-ban. A diszkont csatorna súlya ezzel szemben fokozatosan növekszik, míg 2021-ben a megvásárolt mennyiség 45%-a származott a csatornából, addig ez az arány 51%-ra emelkedett 2023-ra. //

A háztartások számának megoszlása a hűtött snack termékkategóriában demográfiai szegmensek alapján (időszak MAT november 2023)

A háziasszony életkora a háztartásban	Háztartások megoszlása (%)
29 év vagy kevesebb	8%
30–49 év	41%
50 év vagy több	51%

Életciklus	Háztartások megoszlása (%)
Fiatal a háziasszony 30 év alatti, nincs a háztartásban 14 éves vagy fiatalabb gyermek	10%
Középkorú a háziasszony 30–49 éves, nincs a háztartásban 14 éves vagy fiatalabb gyermek	13%
Családok 14 éves vagy fiatalabb gyermekkel	30%
Üres fészek a háziasszony 50–64 éves, nincs a háztartásban 14 éves vagy fiatalabb gyermek	26%
Nyugdíjas a háziasszony 65 éves vagy idősebb	17%

Gyermek (14 éves korig) a háztartásban	Háztartások megoszlása (%)
Van	24%
Nincs	76%

Forrás: Consumer Panel Services

A háztartások által megvásárolt hűtött snack mennyiségének megoszlása a kereskedelmi csatornák között

	MAT Nov 2021	MAT Nov 2022	MAT Nov 2023
Hipermarket	19%	18%	17%
Szupermarket	19%	18%	17%
Diszkont	45%	48%	51%
Kisbolt	15%	14%	13%
Egyéb csatorna	3%	3%	2%

Forrás: Consumer Panel Services

Chilled snacks: closing the gap

The gap is gradually closing between the two big segments of the chilled snacks category, chilled milk bars and túró rudi products. There is a large buyer base for chilled snacks (milk bars, túró rudis): in the 12 months up to November 2023, 87% of Hungarian households bought this category at least once. In 2023 the customer base for chilled milk bars increased more significantly – 63% of households purchased them in 2022, rising to 66% a year later – while there was no increase for túró rudi, which moved from 80% to 79%.

Although the average price of chilled milk bars is still higher in absolute terms than that of the túró rudi segment, this difference has decreased from +54% to +26% over the last two years. The different trends in development have also been influenced by the closing of the price gap between the two segments. While the average price of milk bars has increased by 7% and 21% over the last two years, the average price of túró rudis has grown by 21% and 31%, respectively.

Who are the buyer? For both chilled snacks and chilled desserts, the penetration of the two product categories is higher among younger people and families. The role of traditional retailers is relatively small within the chilled snack category, with only 13% of the volume purchased by households coming from convenience stores in 2023. In contrast, the weight of the discounter channel is increasing step by step: back in 2021 45% of volume sales were realised in the channel, but this share rose to 51% in 2023. //

piacán is: a magas polciár-emelkedés befolyással volt az eladási számokra – idézi vissza Spitzmüller Anita, a Sole-Mizo Zrt. brand managere. – Viszont az is látszik, hogy megfelelő marketing- és eladáshelyi támogatással, új/limitált termékek bevezetésével meg egy ilyen piaci környezetben is, voltak olyan periódusok, amikor sikerült piacrészt növelnünk.



Spitzmüller Anita
brand manager
Sole-Mizo

Továbbra is fontos szerepet tölt be a diszkontcsatorna az eladásokat tekintve, illetve az is látszik, hogy teret nyernek a saját márkás termékek a piacon. Mindegyik szegmensben kitűnik, hogy mely kiszerezések

A Túró Rudi portfólión belül a legsikeresebb termékeik közé tartoznak a valódi csokis variánsok. Ezeken belül is a duo kiszerezés nagyon népszerű,

mivel egyedinek számít ebben a szegmensben.

– A MIZO számára fontos a minőség és a Túró Rudit kedvelők igényeinek a kielégítése, ezért is tettük le a voksunkat a valódi csokoládéval mártott Túró Rudik gyártása mellett, amelyhez a túró saját Mizo üzemünk állítja elő – szögezi le a brand manager. – A Mizo Túró Rudi már tejszokoládé és étcsokoládé mártással is kapható, illetve elérhető volt limitált ízekben is, mint például nyáron a kókuszos valódi csokis Mizo Túró Rudi.



Egyelőre a natúr termékek dominálnak, de az ízesített termékek dinamikusan növekednek

forognak jobban a polcon, és milyen fogyasztói igények jelennek meg, hangsúlyozza. Például egyre fontosabbá válik az egészség és környezet-tudatosság. Éppen ezért a MIZO márka is folyamatosan ezen trendek mentén jelenik meg az új termékekkel, innovációkkal.

A Mizo 0% hozzáadott cukor nélküli Túró Rudi bevezetésével sikerült egy új fogyasztói csoport felé nyitni, ez a termék 8 hónap alatt meghatározó szereplője lett a portfóliónak. Hozzáteszi: az első fél évben új, izgalmas termékekkel, valamint több erős kampánnyal

és eladásösztönző programmal is előrukkolnak majd.

Tejmentes kényeztetés

A tejhelyettesítő, növényi alapú alternatívák ebben a kategóriában is egyre szélesebb kínálattal vonulnak fel. A Naszálytej például az alapvető tejtermékek mellett bio-, laktózmentes- és szója alapú tofu termékeket is kínál.

– Laktózmentes tejtermékeink a laktózérzékenyekre, míg tofu termékeink a laktóz- és tejfehérje-érzékenyekre, valamint a vegán fogyasztókra fókuszálnak – mondja Péter Katalin, a Naszálytej Zrt. kereskedelmi és marketingvezetője. – A laktózmentes Magic Milk túródesszert bevezetése újításnak bizonyult annak idején, és rendkívüli sikert aratott: hamarosan már partnereink saját márkás csomagolásában is gyártanunk kellett a terméket.

Legkiemelkedőbb innovációként Péter Katalin a tofu alapú vegán desszertcsaládjukat említi meg, amelyet a Toffini márkanév alatt indítottak el. Ezek a termékek hiánypótlóak a vegánok és ételintoleranciával küzdők számára. – A fejlesztés rendkívül gyors és sikeres volt. A citromos VEGÁN desszert gyorsan népszerűvé vált a piacon, ezért nem is volt kérdés, hogy további ízekkel kell kijönnünk – idézi fel Péter Katalin. – Így ma már 3 ízesítésből választhatnak a rajongók: a citromos mellett karamellás és királygyümölcsös ízűből. A cégnél fontosnak tartják, hogy termékinálatuk ne kor-

látozódjon az alapvető tej- és szójatermékekre, ezért fejlesztéseik során fokozott fi-

gyelmet fordítanak a kényelmi és magasabb hozzáadott értéket rejtő termékekre. A szója alapú termékek kínálatát tovább szeretnék bővíteni, mivel elköteleződésük és a fenntarthatósági törekvéseik is mind ezt az irányt tá-



Péter Katalin
kereskedelmi
és marketingvezető
Naszálytej



Szponzorált illusztráció

mogatták, hangsúlyozza a Naszálytej Zrt. kereskedelmi és marketingvezetője.

Arculatfrissítés kísérte a portfólióbővítést

A Fino-Food 3 évvel ezelőtt vezette be Fino Vegajó márkanév alatt vegán termékcsaládját 5 termékkel.

– 2023 őszén további 5 termékkel bővítettük szortimentünket, amelyből 3 növényi alapú desszert kategóriába tartozik, alternatívaként azok számára, akik nem fogyasztanak tejterméket – számol be újdonságokról Szommer Gábor, a Fino-Food Kft. kereskedelmi igazgatója. A Fino Vegajó márkacsaládhoz tartozó Vegan bar egy hiánypótló, ízletes és gyorsan elfogyasztható ropogós, mártott desszerttrúd, amelynek könnyű ízvilága hamar belopja magát a növényi étrendet követők és a változatosságra éhesek szívébe. Krémdesszertjeik kajszí-

Állj meg **TE** is egy
MIZO pillanatra!



homoktövis és szeder-feketeberkenye ízben kaphatók, gyümölcsös ízvilággal, krémes állaggal. – Az új termékeink bevezetése előtt Fino Vegajó márkánk jelentős arculatfrissítésen esett át. Kreatív ügynökségünkkel újrapozicionáltuk a márkánkat, és ennek eredményeként új márkaszlogenünk, a „Határtalan finomság! Zéró kompromisszum” képviseli a szellemiséget amiért nap mint nap dolgozunk – emeli ki a kereskedelmi igazgató. – A változás szerves részeként újragondoltuk social kommunikációnkat és weboldalunkat, melyek egy egységes, letisztult vonalat követve, már az új arculat színeit, hangvételét és eszmeiségét tükrözik. A megújult Fino Vegajó márkát október–novemberben mutatták be a fogyasztóknak.



Szommer Gábor
kereskedelmi igazgató
Fino-Food

A kampányhoz reklámfilmeket forgattak, a célcsoport számára releváns influencerekkel működtek együtt, továbbá a print és online hirdetések mellett termékkóstoltatásokkal is elérték a vásárlókat.

– Nagy örömmel tölt el bennünket, hogy Fino Vegajó márkánk 2023-ban elnyerte a Green Brand minősítést, ezzel is visszaigazolván a fenntarthatóság terén tett lépéseinket – nyilatkozta Szommer Gábor. – Az idei évet tekintve termékeink disztribúciója az idei év első felében tovább fog bővülni. Idei éves marketingaktivitásainkban az online térben való jelenlétünk mellett továbbra is nagy hangsúlyt helyezünk termékeink megkóstolásának biztosítására, valamint kereskedelmi partnereinkkel közös aktivitások kivitelezésére. //



Az egészség és a környezettudatosság erős hajtóerői az innovációknak ezen a piacon is

Innovation willingness isn't frozen in the chilled dairy snack category

There is good news and bad news for the chilled dairy snack category (chilled milk bars and cottage cheese based desserts): there has been a double-digit decline in volume sales over the past year due to high prices, but the segment is still dominated by branded products.

“The double-digit category growth in value sales is driven by both sub-segments, with milk bars up 18% year-on-year and túró rudis growing by 11%”, says Gabriella Németh, senior channel and category specialist at FrieslandCampina Hungária Zrt. “Consumers have welcomed Milli no added sugar products and thematic innovations with special flavours and colours (Milli Kanalazoo, Milli Rémtúró), and the brand has retained its leading position”, informs Brigitta Fekete, brand manager at FrieslandCampina Hungária Zrt.

New products without added sugar

FrieslandCampina has successfully expanded its product range despite a difficult year. Rudikornis Túró Rudi with raspberry and pomegranate immediately became very popular, and the 0% added sugar portfolio of the Pöttyös brand has also grown: with the brownie flavour Pöttyös Túró Rudi, and the light and airy milk biscuit flavour Tejsüti. The Milli product line will come out with several new innovations in the first half of 2024. Here as well the 0% added sugar portfolio will welcome a popular Hungarian pastry flavour: Milli's sour cherry and poppy seed strudel flavour Krémtúró. Plus two new limited edition cottage cheese cream Krémtúró products will be launched in the first quarter: pineapple-coconut and caramel-pear.

Túró Rudi dipped in real chocolate

“2023 was a challenging year for the chilled milk bar and cottage cheese based dessert market: the big shelf price increase had an impact on sales. The discount supermarket channel continues to play an important role in terms of sales, and we can see that private label products are gaining ground in the market”, recalls Anita Spitzmüller, brand manager of Sole-Mizo Zrt. Some of the company's most successful products in the túró rudi segment are the real chocolate variants. With these the duo pack is especially popular. Mizo Túró Rudi can be bought in milk chocolate and dark chocolate coating, and has also been available in limited edition flavours, e.g. the coconut real chocolate Mizo Túró Rudi last summer.

Dairy-free indulgence

Plant-based alternatives to milk are also getting stronger in this category. For example Naszálytej Zrt. offers organic, lactose-free and soy-based tofu products in addition to the essential dairy products. “Our lactose-free dairy products target lactose-sensitive consumers, while our tofu products concentrate on lactose- and milk protein-sensitive people and vegan consumers”, says Katalin Péter, head of sales and marketing at Naszálytej Zrt. She told that their top innovation is a tofu-based vegan dessert range, launched under the Toffini brand. The development work was very fast and successful, and the lemon VEGAN dessert quickly became popular in the market, so soon the company launched three new flavours.

New image and portfolio expansion

Fino-Food launched its Fino Vegajó vegan product range with 5 products 3 years ago. “In the autumn of 2023 we added 5 more products to the Fino Vegajó range, 3 of which are plant-based desserts, as an alternative for those who don't eat dairy products”, informs Gábor Szommer, commercial director of Fino-Food Kft. The Vegan bar belongs to the Fino Vegajó product family, and it is a niche, delicious and easy-to-eat crunchy dipped dessert bar, with a light taste that will quickly find its way into the hearts of those following a plant-based diet, and those hungry for something new. The company's creamy desserts are available in apricot-sea buckthorn and blackberry-purple chokeberry flavour combinations, with a fruity taste and creamy texture. Prior to the launch of the new products, the Fino Vegajó brand underwent a major overhaul. //

fino vegajó

Határtalan finomság! Zéró kompromisszum.

Kókuszszin felhasználásával

Ca+ Hozzáadott kalciummal

Szójamentes

Vegan

Gluténmentes

vegajó.hu

A képek illusztrációk.

Ki kell sütniük valamit az olajgyártóknak

Nem egyszerű most keresni az olajtermékeken, meredeken emelkedő árak és a szabályozás által rájuk rótt kötelező terhek miatt. Az árak további emelkedése idén a hazai piacon szinte biztosra vehető. Ugyanakkor a fogyasztók tisztában vannak a hidegen sajtolt olajok egészségre gyakorolt, kedvező hatásával, így, ha a gyártók megfelelő innovációkkal reagálnak a megváltozott globális tényezőkre, a termékkör újra növekedési pályára állhat.

Szerző: Szalai László

Változékony időket ér meg a hazai olajpiac, amelyért részben a külső tényezők, részben a belső szabályozók tehetők felelőssé.



Dr. Tímár Imre
ügyvezető igazgató
Tanner Trade

– A napraforgóolaj ára a tavalyi ársapka, majd a kötelező akciózás miatt eltért a normál piaci ártól. Az elmúlt év magas inflációja visszafogta a keresletet, elsősorban a magasabb árú termékek esetében



Az elmúlt év magas inflációja visszafogta a keresletet, elsősorban a magasabb árú termékek esetében

olívaolajak területén is csökkentek a volumenek.

A 2023-as év hektikussága az egész élelmiszerpiacot megviselte, állapítja meg Pinczés Marianna, a Virgin Oil Press Kft. ügyvezetője, aki hozzáteszi:

– Különösen igaz ez az étolajgyártásra (minden minőségben), hiszen a legfontosabb alapanyagokra mind kihatott a háborús helyzet és az abból következő korlátozások, engedmények. A világpiaci ármozgások a nemzetközi versenypiacot is felkavarták, a piac újrendeződött, rengeteg minden múlt a korábbi és év közben kötött szerződéseken, a szerződéskötési, módosítási lehetőségeken.

Globális szinten a kedvezőtlen, aszályos időjárás már két éve komoly árfelhajtó tényező az olívaolajoknál, és az idei év sem kecsegtet sok jóval – a 2023/2024. évi termés várhatóan ismét elmarad az átlagos hozamtól. 2022 vége és 2024. január között a nemzetközi piacokon az extra szűz olívaolaj ára mintegy 200%-kal emelkedett. Ezt a magyar fogyasztó is érezte, még ha nem is ilyen mértékben. Ennek oka, hogy a korábban olcsóbban vásárolt készletek a csökkenő fogyasztói kereslet miatt lassabban fogynak el a polcokról.

– A régi készletek kipörgése után azonban szembesülni kell itthon is a növekvő nemzetközi olívaolajárakkal. Ez további ár-emelkedést fog eredményezni, amelynek mértéke jelenleg még nehezen meghatározható, hiszen számos tényező eredője alakítja az árakat – folytatja dr. Tímár Imre.

tározható, hiszen számos tényező eredője alakítja az árakat – folytatja dr. Tímár Imre.

A fogyasztó toleráns – egyelőre

A kereslet oldaláról nézve a nehézségek ellenére kedvezőbb a kép. A fogyasztás dinamikája az emelkedő árak ellenére sem csökkent eddig, tehát a piacok elfogadják a magasabb árakat.

– A következő években ezen tendencia folytatódhat, évi 3,5–5% fogyasztásbővüléssel számolnak a szakemberek – jegyzi meg a Tanner Trade Kft. ügyvezető igazgatója. – Az olló a kereslet és kínálat között tovább fog nyílni, és az árak további növekedésére lehet számítani. Így azonban felmerül a kérdés, hogy a fogyasztó meddig fogadja el a magas árakat. Ez földrajzi területenként, jövedelmi szintenként lényegesen eltérhet. Egy azonban vitathatatlan, az olívaolaj tulajdonságai és beltartalmi értékei, az egészségre gyakorolt pozitív hatásai a top növényi olajok között tartják az olívaolajat: az egészség-tudatos fogyasztók, a vendéglátás és a gyógyszeripar is egyre nagyobb mértékben igényli.

A termelők és gyártók most kezdenek ráeszmélni, hogy mivel előreláthatólag tartósan a szárazabb időjárás lesz a jellemző, kénytelenek lesznek több energiát fordítani az innovációra. Ezek lehetnek új szárazságtűrő olívaolajok, beruházások az öntözésbe, hatékonyabb feldolgozó kapacitás. Ennek eredményeit csak néhány év után fogjuk látni.

Divatba jönnek a blend termékek

Termékek szintjén rövid és középtávon a magas árak miatt várhatóan nagyobb figyelmet kapnak a különböző blend termékek, melyek egy új kategóriát képviselnek. Ennek formálódását már néhány nemzetközi piacon tapasztalják a gyártók. – Emellett a gyártók a kisebb kiszerezéssel, olcsóbb csomagolóanyagok alkalmazásával próbálják segíteni az értékesítést – ismerteti Tímár Imre. – Lényeges innováció az elmúlt években, főként a csomagolóanyagok környezetbaráttá tételére



Pinczés Marianna
ügyvezető
Virgin Oil Press

Consumer Panel Services



Vendégszerző:
Brenner Dorottya Csenge
elemző
Consumer Panel Services

Alternatív olajok: a gazdagok mennyei mannája?

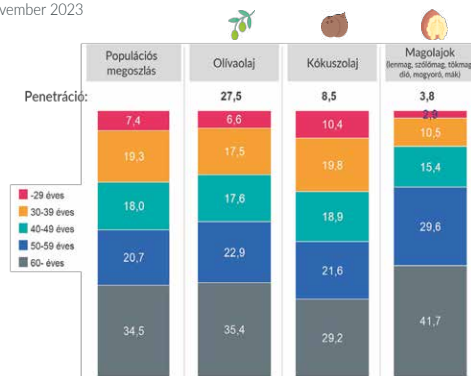
A 2022-es, még inkább a 2023-as év nem kímélte az olyan alternatív (napraforgónál egészségesebbnek tartott) olajok piacát sem, mint az olívaolaj, kókuszolaj (más néven kókuszszír), valamint a különböző magolajok. Az áremelkedések itt is legalább olyan szembetűnőek, mint más FMCG-termékek esetén.

újonnan a köztudatba került kókuszolaj az olívához képest kevesebb, mint harmadannyi háztartásban (8,5%) van jelen. A zömében inkább nyersen, pl. salátán, vagy jótékony egészségügyi hatásai miatt fogyasztott magolajok lopták be legkevésbé magukat a magyar vásárlók szívébe, mindössze a háztartások 3,8%-a vásárolt ezek közül.

Kik vásárolnak egészségesebb olajokat?

Logikus válasznak tűnhet, hogy a magasabb bevételű háztartások, és nem is téved nagyot, aki így gondolkodik. A magasabb jövedelműek va-

Egyes olajok vásárlóinak megoszlása a háziasszony életkora alapján: MAT November 2023



Az olívaolaj literenkénti átlagára MAT November 2022-höz képest 2023 azonos időszakában csaknem 40%-kal magasabb volt, ezzel az alternatív olajok között elnyerte az egy év alatt legnagyobb mértékben dráguló címet. De aki magolajat (tökmag, dió, szőlőmag stb.) vásárolna, neki is érdemes készülni rá, hogy mélyen a zsebébe kell nyúlnia, ugyanis ezeknek átlagos literára 8300 Ft körül alakul a legfrissebb adatok alapján.

De ezek az áremelkedések pontosan mekkora részét érintik a magyar háztartásoknak?

A rövid válasz az: nem óriási részét. A régóta a piacon lévő, könnyen beszerezhető, nem extra szűz formájában a napraforgóolaj helyettesítőjének tekinthető, változatosan felhasználható olívaolaj a háztartások valamivel több mint egynegyedében (27,5%) került MAT November 2023-ban a kamrapolcra. A főzésre szintén kiválóan alkalmas, azonban viszonylag

lóban többen vannak ezeknek az olajoknak a vásárlói között, a kókuszolaj-vásárlók között 9 százalékponttal több a ma-

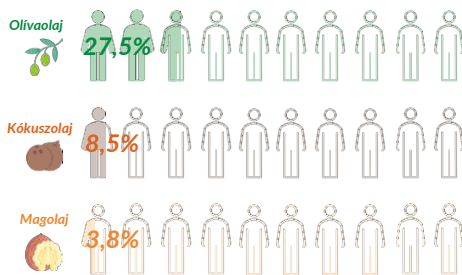
gas jövedelműek aránya, mint a populációban. De az olívaolaj és a magolajok esetében is szemmel jól látható a különbség.

Azonban a háziasszony életkorán alapuló felosztásra is érde-

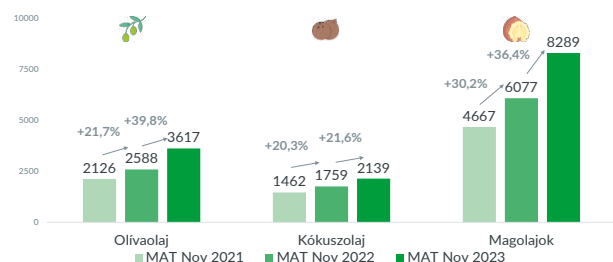
mes vetni egy pillantást. Míg az olívaolaj-vásárlók hasonlóak a teljes populációhoz, addig a kókuszolajat vásárlók között felülreprezentáltak a fiatalok, a magolajvásárlók között pedig az idősek. Ebben a tekintetben mindkét kategóriának van tehát még fel nem fedezett vásárlói rétege, amelynek a hatékonyabb elérése hasznárra válhat.

Az egészséges olajok piacának egyelőre van hova fejlődnie, azonban az olívaolaj a példaként, hogy idővel a többi is bekerülhet a vásárlók szélesebb körébe a kosaraiba. //

Egyes olajok vásárlóinak aránya a magyar háztartások között (Penetráció) MAT November 2023



Egyes olajok literenkénti átlagárának változása az elmúlt 3 évben (HUF/L) MAT November 2023



Alternative oils: the heavenly manna of the rich?

2022 – and it is even truer for 2023 – didn't spare the market of alternative oils (these are considered healthier than sunflower oil) such as olive oil, coconut oil (also known as coconut fat) and various seed oils. The average per litre price of olive oil was almost 40% higher in MAT November 2023 than in MAT November 2022. But anyone buying seed oils (pumpkin seed, walnut, grape seed, etc.) should also be prepared to dig deep into their pockets, as the average price of these is around HUF 8,300/litre. The question is how many Hungarian households are affected by these price rises? Well, not a large proportion. Olive oil, which has been in the market for a long time and is easy to find in practically every store, was purchased by just 27,5% of households in November 2023. Typically households with higher incomes buy healthy oils, for instance there are 9 percentage points more higher-income families among coconut oil buyers than in the general population. But the difference is also striking for olive oil and seed oils. Age-wise olive oil buyers are similar to the population as a whole, young people are over-represented among coconut oil purchasers and older people are over-represented among seed oil buyers. //

irányult. Termékszintű fejlesztés az extra szűz spray megjelenése volt, valamint nagy visszatérőnek számít a Pomace Blend olívaolaj, ami olívaolaj-napraforgóolaj összetételének arányai miatt magában hordozza az olívaolaj egészséges hatásait, a napraforgóval történő kiegészítés pedig szélesebb vásárlórétegek számára teszi elérhetővé a terméket.

Az Abaco márka alatt levő 200 ml-es, hajtógáz nélküli spray gazdaságos olajfelhasználást tesz lehetővé salátákra, húskora, illetve a sütőedény aljára permetezve. Az Abaco Pomace Blend olajunk pedig sütéshez, főzéshez kiváló, és sütési paramétereit alapján többszöri felhasználhatóságot biztosít.

Az idei év várhatóan a piaci bővülés éve lesz, árulja el az ügyvezető igazgató. Középpontba a megfelelő ellátás biztosítása és a magyar fogyasztó pénztárcájának megfelelő árszint biztosítása kerül. A palletta színesítését az ízesített extra szűz olívaolajok, pl. picante, szarvasgombás, fokhagymás és bazsalikomos 250 ml-es kiszerezések jelentik majd.

– Termékeink felhasználásának elősegítésére az idei évben kiemelt fontosságot kap a vásárlóinkkal való kapcsolatunk: továbbfejlesztjük honlapunkat és növeljük jelenlétünket a social media felületeken. Sok ízletes, egészséges és könnyen elkészíthető mediterrán receptet ajánlunk fogyasztóink részére – mondja dr. Tímár Imre.

Megtérülő edukáció

A Virgin Oil Press Kft.-nél továbbra is hiszik, hogy a natúr, adalékmentes élelmiszereké a jövő, így nagyon sok energiát



Az alternatív olajok piacán csak úgy növelhető a fogyasztói tudatosság, ha valamennyi gyártó közösen törekszik erre

fektetnek az edukációba. Ennek meg is van az eredménye: a hazai piacon is egyre nagyobb népszerűségnek örvendenek Grapoila márkanév alatt forgalmazott termékeik.

– A kezdetektől gyártó céggként definiáljuk magunkat, így más brandeknek, kereskedelmi saját márkáknak is gyártunk – szögezi le Pinczés Marianna. – Úgy véljük, hogy egy ilyen niche piacon csak úgy növelhető a fogyasztói tudatosság, ha valamennyi gyártó közösen törekszik erre és fektet bele energiát. Ennek a közös munkának meg is van az eredménye, a különleges alapanyagú és/vagy feldolgozási technológiájú olajok piaca fokozatosan növekszik Magyarországon is.

Az ügyvezető szerint idén az a fő feladatuk, hogy az infláció ellenére ne legyen megfizethetetlen portéka egy natúr, hidegen sajtolt olaj.

– Továbbra is „hagyományosabb” olajaink – hidegen sajtolt tökmag-, lenmag-, dióolaj – a legnépszerűbbek, amelyek egészségvédő hatása közismertebb, és büszkén mondhatom, hogy a szőlőmagolajat is bedolgoztuk az élmezőnybe

– újságolja Pinczés Marianna. – Az egészség-tudatosság, a minőségi alapanyagok iránti kereslet növekedése a hidegen sajtolt napraforgóolaj is régóta az élvonalban tartja.

A cég idén egy új kozmetikai termékcsaláddal jelentkezik, mely nemcsak az upcycled alapanyag (más ipar-

ágak hulladékából teremtve értéket) és a zero waste gyártás miatt különleges, hanem mert nemcsak itthon, de világszerte is ritka a málna-, meggy- vagy almamagból sajtolt olaj. A kimagasló bőrtápláló tulajdonságú olajokat további, természetes összetevőkkel kombinálják a hatás fokozása érdekében, és csomagolásban is egy új, trendi, exkluzív vonalat képviselnek.

– Idén folytatjuk a tavaly elkezdett megújulási folyamatot – mondja Pinczés Marianna. – Márkanagykövetek segítségével (dietetikus, séf) ráerősítünk az edukációra, közös termékfejlesztésekbe kezdtünk kollaborációs partnereinkkel, igyekszünk minél többször kapcsolatba kerülni fogyasztóinkkal (saját rendezvények szervezése, kiállításokon való részvétel), tartalmainkat blogbejegyzésekkel, podcastekkel, receptekkel színesítjük, emellett napirenden szerepel az arcúti megújulás is. Az a célunk, hogy megmutassuk, a Grapoila termékpalettája nem csak végtelenül színes, de könnyedén beépíthető a mindennapokba, a megannyi felhasználási lehetőségnek köszönhetően. //

Oil producers have to cook up something

The Hungarian oil market is going through a period of change, partly because of external factors and partly owing to domestic rules. "Last year's high inflation reduced demand, especially for higher priced products. Demand shifted towards lower prices and lower quality", says Dr Imre Tímár, managing director of Tanner Trade Kft. The hectic nature of 2023 has hit the entire food market, says Marianna Pinczés, managing director of Virgin Oil Press Kft., who adds: "This is especially true for cooking oil production, as the most important raw materials have all been affected by the war situation and the resulting restrictions and concessions". At global level adverse drought conditions have been a major price driver for olive oil for two years now, and the 2023-2024 harvest is expected to be below av-

erage yields once again. Between the end of 2022 and January 2024, the price of extra virgin olive oil grew by around 200% in international markets.

Consumers have been tolerant – so far

Despite the difficulties, the picture is more positive on the demand side. Although prices have been rising, consumption dynamics haven't slowed down yet, which means the markets are accepting higher prices. Dr Imre Tímár believes this trend is likely to continue in the coming years, with consumption expected to increase by 3.5-5% a year. The big question is for how long consumers will accept high prices. One thing is sure: the characteristics and nutritional value of olive oil and its beneficial health effects keep it among the top vegetable oils.

Blended products are becoming trendy

At product level, in the short to medium term high prices are likely to generate more attention to various blended products, which represent a new category. In addition to this, manufacturers are trying to increase sales with smaller sizes and cheaper packaging materials. In the past few years one of the biggest innovations by Tanner Trade Kft. has been the launch of 200ml Abaco extra virgin spray, while the Abaco Pomace Blend olive oil has made a return – this combines olive oil and sunflower oil, offering the positive health effects of olive oil and availability to a wider range of consumers thanks to the addition of sunflower oil.

Educating consumers pays off
Virgin Oil Press Kft.'s firm belief is that natural, additive-free foods are the

future, so they invest a lot of energy in consumer education. This work pays off: the products marketed under the Grapoila brand are increasingly popular in the domestic market. The company's cold-pressed pumpkin seed, linseed, walnut and grapeseed oils are still the most popular, as their health benefits are well-known. This year they are launching a new cosmetics range that is unique not only because of its upcycled raw material (creating value from waste from other industries) and zero waste production, but also because oil pressed from raspberry, sour cherry or apple seeds is rare not only in Hungary but also worldwide. In 2024 Virgin Oil Press Kft. continues the renewal it started last year, and with the help of our brand ambassadors (dietitian, chef) they are focusing on educating consumers. //

Erős szembeszél a gyümölcslepiacra

A gyümölcsle szegmenst negatívan érintette a makrogazdasági környezet alakulása és az infláció, amely hatására megnőtt a kategóriát elhagyók száma. A piac szereplői számára a tavalyi év további izgalmas kihívásokat is tartogatott: szembe kellett nézniük a nyáron bevezetett EPR-rendszer előnyös és kevésbé előnyös vonzataival, illetve meg kellett kezdeniük a felkészülést a 2024. január 1-jén bevezetett DRS-rendszerre.

Szerző: **Budai Klára**

Az NIQ adataiból azt látszik, hogy 2023-ban a piac 23,7%-os volumencsökkenés mellett értékben 6,8%-ot növelt 2023 YTD decemberig.

– Emellett jellemző volt a tavalyi évben is az erős versenykörnyezet és a nagy számú innováció – tájékoztat Kisházi Anna, a Sió-Eckes Kft. marketig menedzsera. A kereslet méréselődése mellett a gyümölcslepiacot más kategóriákhoz képest is magasabb COGS, vagyis az áruk előállításához közvetlenül kapcsolódó költségek növekedése jellemezte.



Kisházi Anna
marketing manager
Sió-Eckes

– Ehhez elsősorban a világszerte tapasztalható rossz narancstermés járult hozzá, ami globális szinten növelte a koncentrátum árát – fűzi hozzá az elhangzottakhoz Radics Márton, a Szentkirályi Magyarország brand menedzsera. Az ágazat még kis sem heverte a NETA-törvénymódosítás hozta terhet, amihez hozzájött az EPR-, illetve a DRS-rendszerre való felkészülés és az ezeket körülvevő kezdeti bizonytalanság. A 2023. július 1-jével bevezetett EPR jelentős többletköltségeket ró a gyártókra. Például a kartoncsomagolás esetében nyolcszorosa emelkedett az adó a korábbi termékdíjhoz képest. A 2024. január 1-től életbe lépő DRS-rendszerre való felkészülés szintén erőteljesen meghatározta a teljes piac fókuszpontjait az előző évben,

NIQ | TRENDK | GYÜMÖLCSLE



Vendégszerző:
Horváth Zsófia
jr. analytic insights
associate
NIQ

Gyümölcsle: csökkent a saját márkás termékek árelőnye

87 milliárd forintot költöttünk a kiskereskedelemben klasszikus gyümölcsle 2022. december és 2023. november között – ez 8%-os emelkedést jelent. Az értékbeli forgalom növekedése mögött azonban nem a mennyiségi növekedés áll, hanem sokkal inkább a fogyasztói átlagárakban bekövetkezett jelentős emelkedés. A kategória 35%-os árszínvonal-emelkedése következtében a mennyiségi fogyasztás 20%-kal csökkent az előző év azonos időszakához viszonyítva. A gyártói márkás termékek teszik ki a forintban mért forgalom kicsivel több mint kétharmadát, a kereskedői márkás termékek pedig 32%-ot tesznek ki a piacból. Előbbiek minimálisan növelték értékbeli részesedésüket, mivel kisebb mértékben,

16%-kal csökkent a vásárolt mennyiségünk, míg értékben 9%-kal nőttek. Ezzel szemben a kereskedői márkák mennyiségi eladása jelentősebb mértékben, 25%-kal csökkent, értékben pedig 6%-os növekedést produkáltak. A saját márkás termékek árszínvonal-emelkedésének üteme (42%) meghaladta a gyártói márkás gyümölcslevekét (30%), így a korábbi években érzékelhető árszínvonalbeli különbség is mérséklődött.

A szegmensek között a korábban legszámottevőbb nektárok látványosan visszastegtek: értékbeli forgalmuk 17%-os csökkenése egyrészt a visszaeső keresletből, másrészt a termékinálat változásából adódott. Ezek következtében értékbeli részesedésük több mint 8 százalékponttal csökkent, 29%-ra esett vissza. Miközben mind a 100%-os gyümölcsstartalmú termékek, mind a 20% alatti gyümölcsstartalommal bíró gyümölcslevek növelni tudták értékbeli részesedésüket. Azonban míg előbbiek

alig több mint fél százalékponttal, addig utóbbiak (40%-os értékbeli növekedésük következtében), közel 8 százalékponttal növelték értékbeli részesedésüket. Kiszerezési méreteket tekintve továbbra is az on-the-go szegmens teljesít jobban. Az ide tartozó, 0,75 liternél kisebb kiszerezésű termékek értékben két számjegyű, 11%-os növekedést értek el, mennyiségben pedig kisebb mértékben csökkentek (-12%), mint a nagyobb kiszerezésű termékek. Közben az otthoni fogyasztásra szánt, 0,75 liter feletti termékek tovább veszítettek részesedésükből, így értékbeli részesedésük 68%-ra csökkent.

Ha az ízeket nézzük, a klasszikus alma-, narancs- és barackízestések fogynak leginkább. Az alapízek mellett nő a kereslet néhány kevésbé megszokott ízvariáns vagy ízkombináció iránt is, mint a meggy, az aloe vera, alma-banán-sárgarépa-őszibarack vagy az alma-banán-sárgarépa-eper. //

Fruit juice: smaller price advantage for private labels

Between December 2022 and November 2023, HUF 87bn was spent on classic fruit juice in retail outlets, which was an 8% sales increase. However, the 35% rise in price levels for the category has led to a 20% plunge in volume consumption compared to the same period of last year. Branded products realise just over two-thirds of sales in forint, while private label products account for 32% of the market. The rate of price level increases for private label products (42%) exceeded that of private label juices (30%), narrowing the price gap that had been noticeable in previous years.

From the different segments nectars, which were previously the most dominant, have seen a spectacular decline, with a 17% drop in value sales due to both falling demand and changes in product mix. As a result, their share in value terms reduced by more than 8 percentage points to 29%. In product size the on-the-go segment continues to perform better. Products in this segment – these are smaller than 0.75 litres – grew by 11% in value terms and decreased less in volume (-12%) than bigger products. Apple, orange and peach flavours are the best-selling. //

mivel jelentős emberi és anyagi erőforrást igényel a szabályozásnak való megfelelés.

– A márkáknak fel kellett készülniük az extra költségekre, a csomagolásváltásokra, valamint a fogyasztás esetleges változására 2024-ben – egészíti ki Várkony Vilmos, a Maspex Olympos Kft. senior group brand manager.



Várkony Vilmos
senior group brand manager
Maspex Olympos

– A magas energia-, alap- és csomagolóanyag-árak ellenére az áradói árakat minden szereplő igyekszik alacsony tartani a fokozódó piaci versenyben, mivel a fogyasztói kosár is folyamatosan negatív



Horváth Adrienn
marketingigazgató
Márka Údítógyártó

átalakulás alatt áll – osztja meg tapasztalatait Horváth Adrienn, a Márka Údítógyártó Kft. marketingigazgatója. – Mindezeknek köszönhetően a piaci szereplők eredményessége drasztikusan csökkent mind a gyártói, mind a kereskedői oldalon.

Nagy Dániel, a DÉR Juice értékesítési vezetője úgy látja, a gyorsan változó gazdasági és piaci környezetre a piac szereplőinek gyorsan kellett reagálniuk, hogy pozíciójukat képesek legyenek megtartani.



Nagy Dániel
értékesítési vezető
DÉR Juice



Kun Melinda
brand manager
Rauch Hungária

terméksortimentet, portfóliót – idézi fel Kun Melinda, a Rauch Hungária Kft. brand manager.

Bővülő portfólió

A SIÓ-nál 2023-ban a hozzáadott cukrot nem tartalmazó termékcsalád teljes átalakuláson esett át. SIÓ ZERO hozzáadott cukor néven, megújult csomagolással és

portfólióval került a boltok polcaira az év első negyedévében.

– Büszkék vagyunk rá, hogy a tavalyi, kihívásokkal tarkított évben is sikerült megőrizni a gyártói piacvezető pozíciókat, és a piaccal összhangban alakult a forgalmunk. Valamint a SIÓ márka továbbra is piacvezető a gyümölcsle szektorban a márkák között. A pozitív piaci adatok alapján nagy fogyasztói igény jelentkezett egy hozzáadottcukor-mentes, hagyományos és izgalmas ízeket egyaránt tartalmazó gyümölcsital-termékcsaládra – ismerteti Kisházi Anna.

Említést tesz a hohes C SuperShots termékcsalád bővüléséről is, ami ugyancsak lényeges előrelépés, hiszen a range az egészségtudatosságra való törekvés egyik zászlóshajója a kategóriában.

– Az idei évben tovább fókuszálunk a stratégiánk középpontjában álló, dinamikusan növekvő szegmensekre az innovációink kapcsán is. Ezen pillérek mentén fogjuk tovább építeni a márkaimage-et és erősíteni a portfóliónkat is, ezzel megoldást nyújtva különböző fogyasztási alkalmakra és fogyasztói preferenciákra. Többek között a természetességre fókuszáló, prémium termékcsaládunkban, a SIÓ NATURA range-ben tervezünk innoválni, a gyermekeknek szóló termékeink

Ügyfélközpontú szolgáltatás az FMCG iparágában.

Szállítmányozás.
Hatékonyan.
Megbízhatóan.



palmsped.hu

Consumer
Panel
Services



Vendégszerző:
Csédi Zsombor
elemző
Consumer Panel Services

Kétszer annyit költ egy háztartás egy év alatt gyümölcslére, mint jegesteára

A gyümölcslé literenkénti ára idén 31%-kal emelkedett a tavalyi év azonos időszakához képest, ami meghaladja a teljes FMCG-piacon mért 28%-os inflációt, azonban elmarad a szénsavas üdítők piacán történő áremelkedéstől, amely idén 33% volt, illetve a jegestea kategóriában tapasztalható áremelkedéstől, amely 34% lett a MAT 2022 novemberi árakhoz képest.

Emellett azonban a volumen tendenciaszerű csökkenése tovább zajlik, ugyanis 19%-kal kevesebb liter gyümölcslé fogyott az idei évben, így értékben számolva csupán 6%-os a kategorianövekedés, amely elmarad a 20%-os teljes FMCG-piac és a 22%-os szénsavasüdítő-piac növekedésétől. Az eladott mennyiség egyébként a szénsavas üdítőnél 9, a jegestea esetében 13%-kal csökkent.

Ritkábban veszik

A gyümölcslé vásárlói bázisa a kategóriátsaihoz hasonlóan nem változott az előző évhez képest, ugyanúgy 94%-os maradt a penetrációja. Emellett azonban a vásárlási gyakoriság visszaesett. Egy évvel korábban egy háztartás átlagosan 27-szer vásárolt gyümölcslevet, idén már csak 24-szer, ami a kategóriának egy 11%-os gyakoriságcsökkenést jelent, ezt viszont ellensúlyozza az alkalmankénti költség 20%-os elsősorban átlagár (infláció) következtében való növekedése. Egy gyümölcslé-

vásárlás alkalmával tavaly átlagosan 700 Ft-ot költöttek gyümölcslére, ez idén felment 840 Ft-ra, így egy vásárló a 2023 novemberéig tartó 12 hónapos időszak alatt átlagosan 20 000 Ft-ot költ el a termékcsoportra amellet, hogy az egy alkalommal megvásárolt mennyiség 9%-ot csökkent (2,05 literről 1,87 literre).

Vezetnek a mixek

Íz szempontjából mind penetrációt, mind értéket, mind mennyiséget tekintve a mixek a legkedveltebbek, azaz olyan gyümölcslevelek, amelyek több ízt is tartalmaznak, stagnáló, 82%-os penetrációval. Ez a szegmens a gyümölcslé kategóriának 40%-át teszi ki mind értékben, mind mennyiségben, ami 1%-pontos növekedést jelent tavalyhoz képest. Szintén minden mérőszámot tekintve a második legkeresettebb az almaíz, növekvő (2pp), 64%-os penetrációval. Ez értékben 17%-ot, mennyiségben 21%-ot tesz ki (mindkettőben 2pp növekedés). A narancs és baracklé értékben és volumenben is 12-12%-ot tudhatnak magukénak. Az egyéb gyümölcs-

levek (szőlő, körte, ananász, meggy, paradicsom, egyéb) a maradék 20%-ot teszik ki értékbeni és 16%-ot mennyiségbeni részesedésben.

Gyümölcsstartalom szerint a legkedveltebbek továbbra is a 100% gyümölcsstartalmú italok, ez a szegmens körülbelül a piac 37%-át teszi ki értékben és 30%-át volumenben. A 12%-os gyümölcsstartalmú termékek árszintjük miatt vonzóbbá váltak a vásárlók számára, annak ellenére, hogy itt történt a legnagyobb, 43%-os átlagár-növekedés! 17%-ról 21%-ra nőtt az értékbeni és 24%-ról 27%-ra a mennyiségi részesedése, miközben a 25%-os gyümölcsstartalom vesztett népszerűségéből: 20%-ról 13%-ra csökkent mind értékben, mind mennyiségben.

Kiszerezés és méret tekintetében a karton továbbra is népszerűbb a PET-nél, a piac valamivel több, mint felét teszi ki mind értékben, mind literben mért mennyiségben.

Az eladások felét a diszkont hozza

Kereskedelmi csatornák szerint a diszkontokban van a legna-

gyobb potenciál, a vásárlók erre fordulnak az olcsó árak miatt. Változatlanul az összes gyümölcslé fele itt fogy, illetve az összes vásárló 77%-a vásárol gyümölcslevet ebben a csatornában. Ezzel szemben a hiper-, illetve szupermarketek szerepe csökken, előbbi 18%-ról 17%-ra, utóbbi 13%-ról 12%-ra esett vissza volumenrészesedésben. Emellett vásárlói bázis-csökkenés is megfigyelhető ezen csatornában, a hipermarket esetében 46%-ról 43%, a szupermarketnél 44%-ról 41%-ra esett vissza a gyümölcslé penetrációja.

Összefoglalva, a gyümölcslé-piac a vásárlások visszafogása mellett is növekedett értékben, azonban a háztartások próbálnak spórolni, ahogyan azt a volumencsökkenés és az alacsonyabb gyümölcsstartalmú italok felé fordulás is mutatja. A fogyasztók ritkábban és kisebb mennyiségeket vásárolnak, elsősorban a viszonylag olcsó árakat kínáló diszkontokban. Az átlagár tekintetében legolcsóbbnak tekinthető almalé részesedésének növekedése is ezt a tendenciát erősíti meg. //

Households spend twice as much on fruit juice in a year than on ice tea

Purchased less frequently

This year the per litre price of fruit juice grew by 31% compared to the same period last year, outpacing the 28% inflation in the overall FMCG market, but lagging behind the price rise in the carbonated soft drinks market, which was 33%, and the ice tea category, where the price increase was 34% vs. the the November MAT 2022 prices. 19% fewer litres of fruit juice were sold this year, resulting in a category growth of only 6% in value terms. Volume sales were down 9% for carbonated soft drinks and 13% for ice tea. The customer base for fruit juice was unchanged from

the previous year, with penetration remaining at 94%. However, the buying frequency has also dropped. One year ago the average household bought fruit juice 27 times, but this year only 24 times – a decrease of 11% for the category. The average sum spent on a fruit juice purchase was HUF 700 last year, rising to HUF 840 this year, while the quantity purchased per occasion decreased by 9% (from 2.05 litres to 1.87 litres).

Mixes lead

In terms of flavour, mixes are the most popular – in penetration, value and volume alike – with a stable penetration of 82%. This segment accounts for 40%

of the fruit juice category in both value and volume sales, up 1 percentage points on last year. By fruit content 100% fruit juices remain the most popular, accounting for around 37% of the market in value and 30% in volume. Products with 12% fruit content have become more attractive to consumers due to their price level, despite the fact that they have seen the biggest average price increase of 43%! Discounters have the greatest potential among sales channels, with customers turning to them for low prices. These stores account for half of all fruit juice sales and 77% of all customers buy juice in this channel. //

is fókuszban lesznek, valamint a YO szörp és Granini márkákon belül is várható újdonság – vetíti előre a Sió-Eckes Kft. marketing manager.

Fejlesztések kívül és belül

A Szentkirályi a tavalyi évben az 1 literes PET-palackkal bővítette portfólióját.

– Az előállítási költségek növekedése és a DRS bevezetése miatt 2024-ben mind a gyümölcstartalom, mind a kiszereles szempontjából szélesíteni szeretnénk kínálatunkat, hogy az áremelések mellett is alternatívákat nyújthassunk a fogyasztók számára – nyilatkozza Radics Márton.

A DRS és a rögzített kupakok bevezetésével kapcsolatos fejlesztések mellett – amivel termékeik csomagolása környezetbarátabbá válik –, az előttük álló időszakban a gyümölcsleveik kiszerelését és gyümölcstartalmát érintő változásokra helyezik a fókuszot.

– Gyümölcslémárkáinkat, a HoReCa központú termékeink révén főleg disztribúcióépítő és helyszíni láthatóságot növelő aktivitásokkal fogjuk idén támogatni – osztja meg lapunkkal a Szentkirályi Magyarország brand manager.

Erősödés a HoReCa-ban

– 2023-ban 12,7%-kal, a piaci átlag kétszeresével nőttünk, ezzel erősítve piaci pozícióinkat. Belső eladási adatainkat tekintve is jelentős növekedést értünk el 2022-hez képest, mind a kiskereskedelmi csatornában, mind pedig a HoReCa szegmensben. Ez a növekedés erős márkáinknak, folyamatosan elérhető termékeinknek köszönhető – avat be Kun Melinda, aki azt is elárulja, hogy a fogyasztók és a partnereik is nagyon szeretik a HoReCa-piacra gyártott Bag in Box termékeiket.

– Teljes körű szolgáltatással állunk rendelkezésre. Gépi berendezéseket, kiegészítő eszközöket és szervizszolgáltatást biztosítunk, folyamatos termékélérhetőséggel, illetve igény esetén egyedi rendszerek kiépítésének támogatásában is segítséget nyújtunk. Happy day márkánk is egyre népszerűbb ebben a szegmensben, egyedi, széles ízválasztékának köszönhetően kedvelt koktéllalapanyag – újságolja a brand manager.

A Happy day márkán belül újdonságként 2 új ízzel bővítették a Happy day Immun range-t, Immun Vas és az Immun Power ízzel, így már 4 ízben elérhetőek a hozzáadott vitaminokat és nyomelemeket tartalmazó gyümölcslevek. A Hey-ho márkán pedig két új izgalmas ízzel szélesítették az 1 literes portfóliót, a külön-

leges, egzotikus sárkánygyümölcscsel és citrom-lime ízzel.

Mindenkinek, minden alkalomra

A Maspex Olympos Kft. Topjoy márkájának alappilléret képező kis üveges termékvonalon meghatározó szerepet tölt be a kiskereskedelmi eladások tekintetében is.

– A kis üveges termékportfólióink széles választékában minden évben kínálunk új, izgalmas ízeletet, 2023-ban több új termékkel bővült a termékcsalád, köztük Margarita és Sunset néven két alkoholfmentes koktélt (tequila és fehér rum aromával készült gyümölcscsital) mutattunk be – mondja Várkonyi Vilmos.

Szezonális terméként frissítő ízű és tetrazetős csomagolásuk miatt 2023-ban is népszerűek voltak 0,4 l-es Topjoy Limonádé gyümölcscsitalaik citrom-lime, citrom-málna és citrom-görögdinnye ízekben, amelyek idén is megtalálhatóak lesznek kínálatukban.

– A katonos kiszerelést előnyben részesítők számára is kínálunk alternatívát: az izgalmas ízek kedvelőinek a Fruits of the World termékcsaláddal, mely kaktusz, görögdinnye és mangó ízekben kapható. Kisgyerekeknek pedig a 0,2 l-es, katonos, szívószálas, Disney-karakterekkel ellátott gyümölcscsitalokat kínáljuk – részletezi a senior group brand manager.

A márkás gyerekelemek között piacvezető Kubu szintén az egészséges életmódot követő fogyasztókat célozza, hiszen több termékben hozzáadott vitaminok vannak, és egyetlen Kubu termék sem tartalmaz tartósítószeret és mesterséges színezéket. A 2023 újdonsága a görögdinnyeíz volt.

Spórolás, minél kisebb lemondással

A fogyasztói viselkedés változása egyértelműen megfigyelhető trend, a fogyasztók az infláció hatására próbálják csökkenteni a kiadásokat, ugyanakkor arra törekednek, hogy minimalizálják a kompromisszumokat.

– Nem akarnak nélkülözni, ezért inkább csökkentik a pazarlást, kihasználják az akciós ajánlatokat, és törekednek arra, hogy

tegyenek egészségükért. Továbbra is sokan keresik az újdonságokat és a számukra jó minőségűnek tartott termékeket, de alapvető fontossággal bír az, hogy ezek az élvezetek megfizethetőek maradjanak – világít rá Kun Melinda.

Horváth Adrienn azt érzékeli, hogy az elmúlt években tapasztalt diszkontcentrikusság, a hiperek átalakulása mellett a dohánypoltok és az italautomaták térnyerése tovább erősödött.

– Örömmel tapasztaljuk, hogy az üdítőink iránti kereslet nemcsak belföldön, hanem az export piacokon is dinamikus növekedést mutat, még ezekben a nehéz időszakokban is – jelzi a Márka Üdítőgyártó Kft. marketingigazgatója.

A saját márkás termékekről általánosságban elmondható, hogy 2023-ban volumenben minimálisan jobban csökkentek, mint a teljes piac, értékben pedig nem tudták elérni a piac növekedésének szintjét.



A drágulás a saját márkás termékeket is sújtotta, ahogy csökkent az árelőnyük, úgy hagyott alább a piaci lendületük

– Megfigyelhető, hogy az elmúlt évek erősödése csökkenni látszik a saját márkás termékek esetén, a diszkonterek is egyre nyitottabbak a márkázott termékekre az optimális összetételű szortiment elérése érdekében – teszi hozzá Kisházi Anna.

Hagyomány és innováció

A Márka Üdítőgyártó Kft. az 50., jubileumi évét pozitív eredményekkel zárja, beleértve a gyümölcscsital kategóriát is.

– Bár tény, hogy ugyanazokért az eredményekért sokkal többet és többen kell megdolgoznunk, de büszkéek vagyunk rá, hogy a kedvezőtlen külső körülmények ellenére, nem csak értékben, de mennyiségben is növekedést tudtunk elérni – újságolja Horváth Adrienn.

A Márka Fruitica gyümölcscsitalcsalád koronázatlan királya továbbra is a Multivitamin íz, mind 1,5 literes, mind 0,5 literes kiszerelésben, de az elmúlt év legnagyobb



A kartoncsomagolás esetében nyolcszorosára emelkedett az adó a korábbi termékdíjhoz képest – ez a csomagolási alternatívák szélesedéséhez vezethet

sprinterre, azaz a legnagyobb növekedést mutató tagja, a narancs, amely közel megdupláztta eredményeit a kisebb kiszereleésben.

– Azon dolgozunk, hogy az üdítőital-gyártás meghatározó szereplőjévé váljunk a Kelet-Közép Európai Régióban is, a magyarországi piaci részesedéseink növelése mellett. A megvalósításhoz elengedhetetlen brandjeink továbbbépítése, kapacitásaink növelése, a fenntarthatóságra helyezett fókusz mellett a vállalati struktúránk és kultúránk fejlesztése is.

trendeknek megfelelően előnyben részesítik az egzotikus gyümölcsöket, izgalmas ízkombinációkat, vagy az extra hozzáadott összetevőket tartalmazó termékeket is. Az egészségtudatos emberek számára továbbra is fontos az adalékmentesség, illetve a kíméletes feldolgozásnak és a minőségi alapanyagoknak köszönhető tápanyagtartalom.

– Egyre több HoReCa-partner építi be a választékába az egészségtudatos, fenntartható, hazai élelmiszereket, ezzel együtt a hazai gyártók natúr gyümölcsleveit is. A

hipermarket üzletek vásárlói azonban ennél érzékenyebbek. Itt kifejezetten erősek a kereskedelmi márkák az alacsonyabb ár miatt – állapítja meg Nagy Dániel.

Fókuszban az egészségtudatosság

A DÉR Juice a tavalyi évben két számjegyű növekedést ért el minden kiszereleésével.

– Termékünk kiváló minőségét 2023-ban a Maradok a pénzemnél blog (Magyar Ár-Érték Arány Kutató Egyesület) zsűrije is elismerte: a 100%-os almalevek vaktesztjén a mi almalevünk lett a győztes termék. Ezt a minőséget a jövőben is tartani fogjuk – igéri Nagy Dániel.

A tavalyi év elején jelent meg a piacon a DÉR Juice Narancslé almával terméke 0,33 literes kiszereleésben. Az ízkombináció sikerét látva nyártól már 3 literes családi kiszereleésben is megtalálható. A gyerekek egyik nagy kedvence, a szamócás almale is 2023-ban vált széles körben elérhetővé.

– Termékinnovációink a jövőben is az egészségtudatos fogyasztók igényeit lesznek hivatottak kiszolgálni. Terveink között szerepel a gyümölcsle mellett más gyümölcsalapú termékek és új kiszereleések bevezetése is – zárja gondolatait az értékesítési vezető. //

Strong headwind in the juice market

NIQ data reveals: the FJND market grew by 6.8% in value, with a 23.7% decline in volume sales in 2023 YTD to December 2023. "The market was also characterised by a strong competitive environment and a high number of innovations last year", says Anna Kisházi, marketing manager of Sió-Eckes Kft. "Due to the poor orange yield worldwide, concentrate prices increased at a global level", adds Márton Radics, brand manager of Szentkirályi Magyarország. EPR, which will be introduced from 1 July 2023, will impose significant additional costs on manufacturers. Preparations for the DRS system, which is going to launch on 1 January 2024, have also strongly determined the focus of the entire market in the past year. "Brands have had to prepare for the extra costs, packaging changes and possible new trends in consumption in 2024 as a result", explains Vilmos Várkonyi, senior group brand manager at Maspex Olympos Kft. "In spite of the high energy, raw material and packaging material prices, market players are trying to keep transfer prices low in an increasingly competitive market", informs Adrienn Horváth, marketing director of Márka Üdítőgyártó Kft. Dániel Nagy, sales manager of DÉR Juice: "Market players have reacted in different ways to the significant changes. Some have changed their formulations, even reducing fruit content very much, while

others now offer a smaller product selection", recalls Melinda Kun, brand manager of Rauch Hungária Kft.

Expanding portfolio and developments both inside and outside

The SIÓ brand continues to be the market leader among brands in the juice sector. Based on positive market data, there is strong consumer demand for a fruit drink range with no added sugar, and traditional and exciting flavours. SIÓ has also expanded the Hohes C SuperShots range, which is a real flagship in the category. This year the company continues to innovate in the premium SIÓ NATURA line, which focuses on naturalness, plus their products for children will also remain important. Last year Szentkirályi expanded its portfolio with the 1 litre PET bottle. Owing to the increase in production costs and the introduction of DRS in 2024, they want to broaden their product selection in terms of both fruit content and packaging, so that they can offer consumers alternatives even with the price increases. Szentkirályi will be concentrating on changes in the packaging and content of their juices in the near future.

Strengthening in the HoReCa channel

Sales by Rauch Hungária Kft. were up 12.7% in 2023, double the market average. Both consumers and partners like the company's Bag in Box products for the HoReCa segment – they offer a

full service, providing machinery, accessories and maintenance support, with continuous product availability, as well as assistance in building custom systems on demand. The Happy Day brand is becoming increasingly popular in this segment, a popular cocktail staple thanks to its large selection of flavours.

Maspex Olympos Kft.'s small bottle Topjoy range is dominant in retail sales. In 2023 they added many new products to this line, including two non-alcoholic cocktails (tequila and white rum flavoured fruit drinks), called Margarita and Sunset. As a seasonal product, Topjoy Lemonade 0.4l fruit drinks in lemon-lime, lemon-raspberry and lemon-watermelon flavours were also popular in 2023. For those who prefer the drink carton format, they offer the Fruits of the World range, available in cactus, watermelon and mango variants.

Tradition and innovation

The transformation of consumer behaviour is a clear and visible trend, with consumers trying to reduce spending in the face of inflation, while at the same time seeking to minimise the number of shopping compromises. Tobacco shops and vending machines are more and more important in sales. As for private label products in general, in 2023 their volume sales declined a little more than the total market, and they failed to match the market growth in

value sales. Discounters are becoming more open to branded products, in order to have an optimal assortment composition.

The Multivitamin flavour is still the most popular in the Márka Fruitica fruit drink range of Márka Üdítőgyártó Kft., in both 1.5l and 0.5l format. The company is working to become a major soft drink player in Central and Eastern Europe, while also increasing market share in Hungary. Their aim is to preserve and revive old flavours, times and memories, while at the same time appealing to new generations and responding to current consumer and consumption trends too.

Focus on health consciousness

Consumers are loyal to classic flavours but they also like exotic fruits, exciting flavour combinations or products with extra added ingredients – in line with the new trends. For health-conscious consumers, the absence of additives and the nutritional content of the products have remained important. Last year DÉR Juice realised a double-digit sales growth with all of its product formats. At the beginning of 2023, they put the DÉR Juice Orange Juice with Apple product on the market in 0.33l size. DÉR Juice's product innovations will keep satisfying the needs of health-conscious consumers. In addition to juices, they plan to launch other fruit-based products and new formats too. //

ISMÉT INNOVÁCIÓS VERSENYT HIRDET A TRADE MAGAZIN! „INNO D'OR – ÉV INNOVÁCIÓJA 2024”

NEVEZÉSI
HATÁRIDŐ:
2024.
MÁRCIUS 25.



Keressük azokat az értékteremtő innovációkat, amelyek 2023. január 1. és december 31. között kerültek bevezetésre a hazai FMCG-piacon.

Fontos, hogy az innováció meghatározható vásárlói, fogyasztói igényre nyújtson megoldást, valamely nevesíthető trendbe illő, vagy egy meglévő, meghatározható igényből inspirálódott fejlesztés eredménye legyen. Az innováció lehet beltartalmi vagy csomagolást érintő, akár teljesen új kategóriát teremtő.

Amennyiben a meghirdetett kategóriákban a terméknek az innovációs fókuszba beltartalmi vagy csomagolási szempontból a „MENTESSÉGEN” alapul, úgy az adott főkategórián belül a „MENTES” alkategóriában is lehet nevezni. A MENTES alkategóriákba nevezett termékeket külön díjazza a Zsűri, így kategóriánként önálló elismerést kapnak.

Azok a pályázók, akik kategóriateremtő termékkel pályáznak, elnyerhetik a „Pioneer of the Future 2024” különdíjat.

A NEVEZÉSI KATEGÓRIÁK:

élelmiszer, ital,
kozmetika, vegyi áru,
összetevő, szolgáltatás,
technológia, csomagolás,
gyártói vagy
kereskedelmi márka,
B2C, B2B,
mentes

SZAKMAI NAP ÉS DÍJÁTADÓ: 2024. MÁJUS 16.

Hungexpo Főépület (1101 Budapest, Albertirsai út 10.)

Idén ismét a díjátadót egész napos szakmai program kíséri!

Jelentkezési lehetőség és további információ a trademagazin.hu oldalon lesz olvasható.

Bővebb információ
a nevezéssel, zsűrizéssel, illetve a szakmai nappal
kapcsolatban az alábbi linken érhető el:
www.innodor.hu

Újra dagadó lehet a sonka idén

Nem kerül bele aranybetűvel 2023 a Nagy Sonkakönyvbe, de az idei húsvét tekintetében már sokkal optimistábbak a cégek. Az áremelkedési hullám kifulladásával, a reáljövedelmek újbóli emelkedésével újra elindulhat a volumennövekedés is, amelynek a piaci szereplők sonkaválasztékuk erősítésével, prémium márkáik lankadatlan építésével ágyaznak meg.

Szerző: Szalai László

Jeles, két számjegyű volumen-visszaesést okoztak a húsvéti sonkák eladásában a csökkenő reáljövedelmek és a polci árak igen jelentős, 40%-nál magasabb növekedése (amelynek oka elsősorban az alapanyagok és csomagolóanyagok



Fejes Péter

PICK márkacsoport-vezető
Bonafarm

árainak drasztikus emelkedése volt). A vásárlók ezért – mint sok más kategóriában – inkább az alacsonyabb árú vagy a saját márkás termékek felé fordultak, ám az előző évhez képest, ha kisebb mértékben is, de az értékesített mennyiség ezek esetében is csökkent, tudjuk meg Fejes Pétertől, a Bonafarm Zrt. PICK márkacsoport-vezetőjétől, aki azonban hozzáteszi:

– 2024-ben további csökkenést nem várunk: a gazdasági helyzet és az árszínvonal stabilizálódásával prémium termékeink iránt hasonló mértékű, kissé növekedő keresletre számíthatunk.

A kisebb kiszérések felé tolódik a kereslet

A húsvéti sonkákat a fogyasztók továbbra is leginkább a modern eladási csatornában (hipermarketek, nagyobb szupermarketek és diszkontáruházak) vásárolják meg. Azonban mint sok más kategóriában, itt is tovább nő a diszkontok jelentősége, míg a hipermarketeké érdemben csökken.

– A kereslet eltolódott a kisebb kiszérélsű termékek irányába – fűzi hozzá Takácsné Rácz Zsuzsa, a Pápai Hús Kft. ke-

reskedelmi igazgatója. – Szerencsére a minőségibb termékeink forgalma továbbra is évről évre növekszik, de még mindig magas az igény az alacsonyabb árkategóriás termékkörre is.

A Kaiser Foodnál szintén óvatos optimizmus uralkodik az idei évet illetően.

– A 2024-es évben mérsékelt mennyiségi növekedés várható, a 2023-as árszínvonalon – jósolja Benkő András, a Kaiser Food Kft. kereskedelmi és marketingigazgatója. – A márkaismertség és a márká iránti elköteleződés, bizalom a szezontermékek vásárlásakor a fogyasztókat nagyban tudja segíteni a széles kínálat között, így a brand építése kiemelt szerepet tölt be a nagyobb piaci szereplőknél még az inségesebb időszakokban is.



Benkő András

kereskedelmi és marketingigazgató
Kaiser Food

Erre a szezonidőszakra a hagyományos termékportfólió jellemző, a rétegtérmekek ekkor nagyon kis százalékát adják a Kaiser Food értékesítésének.

– Továbbra is a volumentermékek maradnak fókuszban cégünkél – jegyzi meg Benkő András. – A szezonális periódusban termékeink értékesítését polci árakkal segítjük, valamint a social media felületeken segítjük a fogyasztókat a húsvéti készülődésben pár izgalmas ötlettel.

Erősítenek a húsvéti kínálaton

A PICK tavaly is a megszokott termék kínálatot nyújtotta húsvétkor: favorit termékeik a száraz pácolással, hagyományos bükkfáfüstöléssel készülő PICK Békebeli termékcsalád tagjai, elsősorban a Békebeli kötözött lapocka és a frikandó voltak. Ezek mellett a fogyasztók új kedvence a Békebeli diócomb lett, amely a sertés combjának legnemesebb részéből készül.

– A 2024-es szezonban kiemelt célunk, hogy megerősítsük húsvéti kínálatunkat mind húsrészválasztékban (comb, lapocka, tarja, karaj), mind kiszérésekben, a szellett érlelt Bükkerdei sonkától a Békebeli füstölt combig – szögezi le a PICK márkacsoport-vezető.

Az ünnepet megelőző időszakban a boltok polcain hatalmas kínálat található a széles minőség- és árspektrumon mozgó húsvéti termékekből. Nem meglepő, hogy a különböző márkájú és árkatagó-



Mérsékelt mennyiségi növekedésre számíthatnak a sonkagyártók az idei húsvéti szezonban

Consumer
Panel
Services

Vendégszerző:
Bodnár Krisztina
business development
manager
Consumer Panel Services

A füst bódító illata (a friss széna illatához képest) erősebben hat a pénztárcánkra

A feldolgozott húskategória forgalmának (értékben) ötödét jelentik a feldolgozott füstölt készítmények – amennyiben éves szintű adatot vizsgálunk. Azonban március–április hónapot vizsgálva hirtelen 32%-ra emelkedik a füstölt szegmens értékbeni részesedése. A szendvicsebe való formázott sonkák, gépsonkák részesedése március–áprilisban 10% körül van folyamatosan, ami húsvétkor megugrik, az a szezonálisan érzékenyebb szegmens, ahová a „parasztsonkák”, kötözött sonkák is tartoznak – ezeknek a termékeknek megduplázódik a forgalma a húsvéti időszakban.

A feldolgozott, füstölt készítményeknek két nagyobb szegmensét különítjük el – a prémiumabb, magasabb hozzáadott értékű termékek mellett (1) külön szegmensben vizsgáljuk a gépsonka jellegű készítményeket (2). Nem mehetünk el amellett, hogy 2023-ban, március és április hónapokban, a megélhetési válság miatt, minden drágább alszegmens esetében csökkenő penetrációt látunk: kevesebb háztartás vett kötözött sonkát (-5%p), de a parasztsonka és a szárított érlelt sonkák penetrációja is csökkent a 2023-as húsvét idején. Vajon 2024 húsvétjára összerendezik a soraikat a magyar családok pénzügyi tekintetben, és így újra megengedhetik majd a prémiumabb termékeket?

Semmi meglepő nincs a penetráció változásában, ha látjuk az árak változását is: a kötözött sonka átlagára a húsvéti időszakban 41%-kal nőtt az előző húsvéhoz képest, a kategória 34%-os átlagár-növekedéséhez képest ez nagyobb áremelkedésnek minősül.

	Penetráció	
	3-4/2022	3-4/2023
Magasabb hozzáadott értékű sonkák (1)	76	74
Füstölt-főtt sonkaféleség (comb, sonka, tarja, karaj)	50	47
Kötözött sonka	32	27
Parasztsonka	16	14
Szárított érlelt füstölt sonka	27	23
Egyéb főtt-füstölt húskok (csülök, libamell, marhanyelv)	22	18
Gépsonka, szendvicssonka (2)	66	67

Forrás: Consumer Panel Services

Milyen típusú háztartások körében esik a sonka penetrációja? Nagyobb létszámú háztartások esetében (ahol 5-nél több személy lakik együtt).

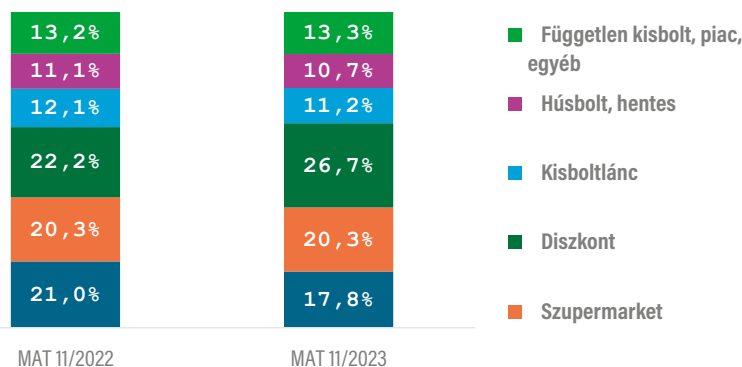
A húsvéti időszakban erős visszaesést látunk a legfiatalabb háztartásoknál, valamint a 6–12 éves gyermeket nevelő háztartásoknál. Más elemzésekhez képest meglepő lehet, hogy a sonkaperetráció (1-es szegmens) Budapesten esett vissza jelentősen

a két húsvéti időszakot összevetve: a vidéki háztartások ezek szerint beszerzik a sonkát minden áron, de a budapestiek, ha az élet úgy rendel, kényszerű-

en le is tudnak mondani róla (vagy úgyis mennek vidékre vendégségbe...).

A prémiumabb sonkák és a gépsonkák esetében is látszik az egyéb kategóriákból ismert trend – a vásárlók a hiperek, klasszikus szupermarketek helyett egyre inkább a diszkontokban vásárolják meg a sonkakészítményeket is, a penetrációk vizsgálatában ez nagyon szépen visszatükröződik. A magasabb hozzáadott értékű sonkák penetrációja egy év alatt (MAT Nov 2023 vs YAGO) 56-ról 60%-ra nőtt a diszkontokban! //

Volumen megoszlása a csatornák között, magasabb hozzáadott értékű sonkák (szegmens 1)



The thrilling smell of smoke has a stronger effect on our wallets

Processed smoked preparations account for one fifth of value sales in the processed meat category – if annual figures are considered. However, when looking at the March-April period, the value share of the smoked segment suddenly jumps to 32%. The share of sandwich hams was steady at around 10% in March-April; where sales surge at Easter is the more seasonal segment, which in-

cludes so-called “peasant hams” and tied hams – these products double sales in the Easter period. For March-April 2023, due to the cost of living crisis, we can see a decline in penetration for the more expensive sub-segments: fewer households bought tied hams (-5 percentage points), and there was also a drop in the penetration of peasant hams and dried cured hams during Easter 2023. There is

nothing surprising about the change in penetration if we also look at how prices developed: the average price of tied ham increased by 41% over Easter 2023 compared to Easter 2022, a major price hike compared to the 34% average price hike in the category. Among which types of households is ham penetration falling? In larger households, where more than 5 people live together. //

riájú termékek láttán a vásárlók elbizonytalanodnak, melyiket és mi alapján válasszák. Pedig nagyon nem mindegy: egy nem megfelelő sonkaválasztás rányomhatja a bélyegét az ünnepi hangulatra, a feltűnően olcsó húsvéti sonkák sok esetben csalódást okozhatnak.

– Éppen ezért racionális érvekkel alátámasztott, valós fogyasztói insightra épülő üzenettel segítjük a döntést a húsvéti bevásárláskor, ezzel is felhívva a figyelmet a minőségi sonkák ismérveire: a PICK szakértelmével készült, hagyományosan, lassan pácolt, bükkfán füstölt Békebeli termékkel a siker húsvétkor is garantált – húzza alá Fejes Péter. – Érdemes tehát a megbízható, minőségi márkák termékeit választani, hiszen az ünnepi időszakban talán még fontosabb, hogy biztosra menjünk.

Eladásösztönző eszközöket tekintve a cég márciusban online, social és PR edukációs aktivitásokkal, valamint az eladás-

helyeken támogatja a PICK Békebeli termékcsaládját.

Volumennövekedés a csökkenő piacon

A KOMETA egész évben prémium minőségű sonkaterméket gyárt, amelyekre olyannyira folyamatos a kereslet mind belföldről, mind külföldről, hogy tavaly ezekből a termékekből 12%-os volumennövekedést ért el, árulja el Hollósy Tibor, a KOMETA beszerzési igazgató-ügyvezetőhelyettese.



Hollósy Tibor
beszerzési igazgató-
ügyvezetőhelyettes
KOMETA

A termékpalettában szerepelnek főtt-formázott, kemencében sült, valamint hosszan érlelt mediterrán sonkák is sertés-, marha-, csirke és pulykahúsból.

– A sonka kategóriában 5%-os volumennövekedést sikerült elérni a csökkenő piacon – informálja lapunkat Hollósy Tibor. – A KOMETA kemencés sonka kategóriája kis volumennövekedéssel zárta a tavalyi évet. A növekedés főképp a pultos termékeknek köszönhető, amelyek jobban teljesítettek a szeletelt termékekhez képest az infláció miatt. Nagyobb volumennövekedést sikerült realizálniuk a speciális olasz sonkáknál (Pedranzini Selection, Ígyenc) és az Útravaló szeletelt sonkáknál.

A KOMETA-nak a viszonylag kiszámítható kereslet miatt nincs szezonális húsvéti terméke, de ilyenkor a portfólióban szereplő olasz sonkák eladását akciókkal támogatják.

Újdonságok a 111 jegyében

Az idei év különleges a Pápai Húsnak, hiszen 2024-ben 111 éves a cég.

– Erre az alkalomra megújultak a már meglévő sonkatermékeink csomagolásai, illetve három új, magas minőségű, exkluzív, igazi kuriózumnak számító, 111 napig érlelt szeletelt sonkával is megjelenünk az üzletek polcain – újságolja Takácsné Rácz Zsuzsa. – Ezek Sonkarikum néven lesznek megtalálhatóak: 111 napig érlelt sonka Tokaji Szamorodni-ban, illetve 111 napig érlelt sonka lágy ízű és 111 napig érlelt sonka karakteres ízben. Mindhárom termék 75 g-os kiszerezésű. A 111 éves jubileumi sonkák népszerűsítésére a social mediát, valamint PR-eszközöket vesznek igénybe. //



Takácsné Rácz Zsuzsa
kereskedelmi igazgató
Pápai Hús

111 napig érlelt sonka Tokaji Szamorodni-ban, illetve 111 napig érlelt sonka lágy ízű és 111 napig érlelt sonka karakteres ízben. Mindhárom termék 75 g-os kiszerezésű. A 111 éves jubileumi sonkák népszerűsítésére a social mediát, valamint PR-eszközöket vesznek igénybe. //



A brand építése kiemelt szerepet tölt be a nagyobb piaci szereplőknél még az ínségesebb időszakokban is

Ham could perform well again this year

A rather big double-digit decline in volume sales of Easter ham was caused by dropping real incomes and a significant rise in prices: over 40% (mainly due to a sharp increase in the prices of raw materials and packaging). Customers have therefore opted for lower-priced or private label products. Péter Fejes, group brand manager of PICK at Bonafarm Zrt.: "We don't expect a further decline in 2024: as the economic situation and price levels stabilise, we calculate with a similar, slightly increasing demand for our premium products".

Demand is shifting towards smaller products

Consumers buy Easter hams mainly in modern sales channels (hyper-

markets, larger supermarkets and discount stores). The importance of discounters keeps growing, while hypermarkets are declining significantly. "Demand has shifted towards smaller product sizes. Fortunately, sales of our higher quality products continue to increase year on year", adds Zsuzsa Takácsné Rácz, sales director of Pápai Hús Kft. Kaiser Food is also cautiously optimistic about this year. "Moderate volume growth is likely in 2024, at the same price level as in 2023", explains András Benkő, sales and marketing director at Kaiser Food.

More products to choose from at Easter

Last year PICK offered the usual selection of products at Easter: PICK

Békebeli hams were the most popular, which are made with dry curing and traditional beech wood smoking.

In the 2024 season, the company's priority is to strengthen its Easter offering, both in terms of meat cuts (thigh, shoulder, loin, etc.) and presentation, from sliced cured Bükkerdei ham to Békebeli smoked thighs. In the period leading up to the festive season, shops will be stocking a large selection of Easter products, in a wide quality and price spectrum. This is why PICK helps shoppers to make a decision with messages based on real consumer insight and supported by rational arguments.

Volume sales growth in a shrinking market

KOMETA manufactures premium quality ham products all year, and demand for these is so steady both domestically and abroad that last year the company achieved a 12% rise in volume sales, informs Tibor Hollósy, KOMETA's purchasing director and deputy managing director. "In the ham category, we were able to increase volume sales by 5% in a shrinking market", he adds. 2024 is a special year for Pápai Hús, as the company turns 111. To mark the anniversary, Pápai Hús is launching three new, high quality, exclusive and truly special 75g sliced hams, which are aged for 111 days and marketed under the Sonkarikum name. //



PICK. BÉKEBELI MINŐSÉG, NAPJAINK ÜNNEPI ASZTALAIRA.

A forgalom húsvétkor is garantált a hagyományosan, lassú pácolással készült és bükkfán füstölt termékeinkkel.

**BIZTOSÍTSON HÚSVÉTRA KIEMELT HELYET
ÜZLETEI POLCAIN A PICK BÉKEBELI TERMÉKEKNEK!**



ONLINE MÉDIA
TÁMOGATÁS



KIEMELT
POS TÁMOGATÁS



SAJTÓ
KOMMUNIKÁCIÓ



HOSZTESZ
AKTIVITÁS

Jól nyomják

A világszerte és hazai nehézségek által megtépzott élelmiszer-kiskereskedelemben a mustárok, tormák, ketchupok és majonézek helyzete viszonylag stabil. Bár a fogyasztók mostanában általában kiszámolják, hol, mit és mennyiért vásároljanak, nem mondanak le a flakonokról és tubusokról, ízük tekintetében nem kötnek kompromisszumot és az újdonságokra is nyitottak. Így a forgalmazók jó húsvéti szezonra számítanak.

Szerző: Szalai László

Elszabadult infláció ide, gazdasági nehézségek oda, a magyarok – különösen ünnepek alkalmával – szeretnek jókat enni, és ez óvatossággal tölti el a húsvét előtt az ételízesítő-forgalmazókat is.

Jobban nézik az egységárat

– A mennyiségi eladások zömét kétségkívül a klasszikus ízek teszik ki, de az a tapasztalatunk, hogy a vásárlók egyre bátrabban kísérleteznek az ízesített termékekkel,



Bazsó Rita
marketingigazgató
Univer Product

igénylik az újdonságot – állapítja meg Bazsó Rita, az Univer Product Zrt. marketingigazgatója. – Az Univer mentes termékei és a speciális étrendet követők számára fejlesztett vegán majonéze is egy szűkebb réteg

igényeire reflektál, ennek ellenére szélesebb körben vásárolják az ízvilága miatt. Úgy látja, hogy méretek tekintetében az alacsonyabb egységár miatt a nagyobb kiszervezés irányába tolódik a kereslet. Ám a kisebb kiszervezéseknek is van létjogosultsága az egyszemélyes háztartások, nyugdíjas fogyasztók miatt, valamint azok részére, akik egyszerre kisebb összeget tudnak csak kiadni kedvenc ízesítőjük megvásárlására.

– A klasszikus húsvéti termékek iránti kereslet alakulását több tényező is befolyásolta, beleértve az inflációt, különböző fogyasztói preferenciákat, valamint az egészségtudatos étkezéssel kapcsolatos trendeket – sorolja Bruszt László, a Lacikonyha Magyarország Kft. ügyvezetője. – Úgy tapasztaljuk, hogy a vásárlók a tormát és



Bruszt László
ügyvezető
Lacikonyha Magyarország

a mustárt olyan klasszikus húsvéti alapanyagként tekintik, melyeknek helyük van az ünnepi asztalon. Az idei évben is erős húsvéti szezonra számítunk, és a kedvezőbb inflációs környezet hatására a kategória további növekedését prognosztizáljuk.

Válság után a dijoni mustár

Nem csak a szószokra, de a legtöbb termék kategóriára érvényes, hogy a vásárlók nagy része nagyobb kiszervezésű, valamint akciós árú terméket keres, jelzi Monori Anett, a Maresi Foodbroker Kft. brand managerje, aki hozzáfűzi:

– Ez együtt járhat azzal is, hogy más márkához, netán private labelhez fordul. A magas infláció sokat változtatott a vásárlások szerkezetén még prémium termékek esetében is. Szerencsére ez a Maille dijoni mustárokat nem érintette, az értékesítésünk volumenben visszatért a mustármagválság előtti időkre.

Az elmúlt két év ugyanis rendkívül nehéz volt a dijoni mustárok esetében, tudjuk meg tőle. A francia mustárgyártás alapanyag-szükségletének 80%-át eddig Kanada biztosította. Azonban a 2021-es pusztító hóhullámok abban a két kanadai tartományban, ahonnan a barna mustármag zöme érkezik, gyakorlatilag lefelezték a termelést, és bizonytalanná tették a francia gyártók alapanyag-utánpótlását. A hiány még rávetette fényét a 2023-as húsvéti szezonra is. A 2022-es betakarított mennyiséget nem tudták az igényeknek szükséges mértékben és időben feldolgozni, így sajnos, a tavalyi húsvéti megszokott promóciókat sem tudták megvalósítani. Idén már ilyen probléma előrelátólag nem lesz.



Monori Anett
brand manager
Maresi Foodbroker

Shoppers squeeze it well

They are looking more closely at the unit price

High inflation and economic difficulties – Hungarians still like to eat well, especially at the holidays, and this can be a cause for cautious optimism for condiment makers ahead of Easter. "Classic flavours undoubtedly account for the bulk of volume sales, but our experience is that customers are increasingly experimenting with flavoured condiments, showing demand for new products", says Rita Bazsó, marketing director of Univer Product Zrt. Demand is shifting towards larger product size due to lower unit prices. László Bruszt, managing director of Lacikonyha Magyarország Kft.: "We are finding that consumers see horseradish and mustard as classic Easter ingredients, which have their stable place on the festive table. We expect another strong Easter season".

Dijon mustard after the crisis

It isn't just in the sauce segment but in most product categories that a large proportion of customers are looking for larger sizes and discount prices, informs Anett Monori, brand manager of Maresi Foodbroker Kft. She added: "This may go hand in hand with choosing other brands or even private labels. Fortunately volumes sales of our Maille Dijon mustards have returned to the pre-mustard seed crisis level". The last two years have been extremely difficult for Dijon mustards: Canada used to supply 80% of the raw material for the French mustard industry, but the devastating heatwaves of 2021 virtually halved production.

Easter communication featuring new elements

In 2022 Univer launched new Erős Pista products (Erős Pista Mayonnaise, Ketchup and Garlic Cream), and consumer reaction was very positive. At the end of 2023 the company came out with Passata: a 330g tomato purée product, made exclusively with home-grown tomatoes, in innovative recyclable packaging and with Nutri-Score nutrition labelling. In terms of marketing communications, this year's Easter period will be a special one for the company, with a new campaign featuring exciting elements.

Some like it spicy

Last year ended well for Lacikonyha Magyarország Kft. in both value and volume sales. The company's experience is that consumers prefer to buy large products to save money, but quality and taste experience are still important. Hungarian people are open to piquant and characteristic flavours. Czech mustard is the most popular mustard in the Lacikonyha product selection, and their hot mustard is also a stable favourite.

Original content in a new format

Maresi Foodbroker Kft. plans to come out with several new products in 2024. The flavours will remain the same, such as the original and best-selling Maille Dijon mustards and wholegrain Maille Dijon mustards, but there will be new variants in terms of format and volume. As Hungarian customers are increasingly price sensitive, Maresi Foodbroker Kft. will do price promotions and secondary placement in stores, from April to the end of the year. //

Húsvéti kommunikáció új elemekkel

Az Univer fogyasztói mindig lelkesen fogadják az újdonságokat. Nem volt ez másként a 2022-ben bevezetett Erős Pistás termékek (Erős Pistás Majonéz, Ketchup és fokhagymakrém) esetében sem, árulja el Bazsó Rita.

– A kedvező fogadtatás részben azoknak a gasztronómiai trendeknek köszönhető, melyek a csípős ízek irányába mutatnak – jegyzi meg. – Ugyanakkor azokra is gondolunk a fejlesztések terén, akik kevésbé szeretik, vagy bírják a csípős termékeket. A tavalyi év végén bevezettük a passzírozott, kizárólag hazai természetes paradicsomot tartalmazó Passatát. A 330 grammos kiszerelemben polcokra kerülő újdonság a fenntarthatósági követelményeknek megfelelő, újrahasznosítható, Nutri-Score tápértékjelölési rendszerrel van ellátva.

A húsvéti időszak idén marketingkommunikáció szempontjából különleges lesz a cég számára, hiszen új kampánnyal jelentkeznek, amely izgalmas elemeket fog tartalmazni.

– A klasszikus marketingeszközök mellett egyre nagyobb teret engedünk az online megjelenéseknek, legyen az videós tartalom, display vagy akár social felület – árulja el az Univer Product Zrt. marketingigaz-



A piac stabil, de a vásárlások szerkezete nagyot változott

gatója. – És bár egyre többen vásárolnak online felületeken, az áruházak egy-egy szezonban még mindig zsúfolásig vannak emberekkel. Így a trade marketingnek továbbra is kiemelt szerepe van az Univer marketingstratégiáján belül.

Van, aki pikánsan szereti

A tavalyi év a Lacikonyha Magyarországnál forgalom és mennyiség szempontjából is jól zárult. A gazdasági kihívások ellenére is növekedést konstataáltak szószok és tormakészítmények kategóriában, amelyet Bruszt László többek között a különleges termékínálatuknak és a kiváló ár-érték aránynak tulajdonít.

– A fogyasztók a megtakarítást szem előtt tartva előszeretettel vásárolnak nagyobb kiszereleést, de továbbra is fontos

a minőség és a finom ízélmény – húzza alá az ügyvezető. – A magyar vásárlók nyitottak a pikáns és karakteresebb ízvilágra is. Mustárkinálatunk legkedveltebb tagja a cseh mustár, és töretlenül kedvelt a tüzes mustáros ízünk is.

A húsvéti szezon a cég számára az év egyik kiemelkedő időszaka. A vásárlókat a

boltokban kihelyezett eladásösztönzőkön kívül kiterjedt digitális és social media kampánnyal az online térben is megszólítják, valamint idén nagy hangsúlyt fektetnek a nyereményjátékokra, promóciókra is.

Eredeti tartalom új formában

A Maresi Foodbroker Kft. 2024-ben több új termékkel tervez piacra lépni. Ezek ízben változatlanul a jelenleg is elérhető és legkeresettebb eredeti, valamint egészszmagos Maille dijoni mustárok, viszont formában és térfogatban új variánsok lesznek, árulja el Monori Anett, aki hozzátesszi:

– Egészen áprilistól az év végéig, különös tekintettel a kiemelt ünnepekre és szezonokra, árpromóciókkal, valamint másodlagos kihelyezésekkel készülünk. Emellett több gasztrooddallal is együttműködünk. //



AZ ÉLETÍZESÍTŐ

2024-es kampányával az Univer fogyasztói szokásokon át kívánja bemutatni színes termékkálóját. Az évek során ugyanis kiderült, hogy mindannyian másképp izesítjük ételeinket. Legyen szó édes, pikáns ízvilágról, vagy épp olyanról, ami a sárkányt hozza ki belőlünk. Különbözünk egymástól, de egy dologban mindannyian egyetértünk: az Univer termékeivel nem lehet betelni.

KAMPÁNYTÁMOGATÁS:

- ✓ TV
- ✓ Rádió
- ✓ Mozi
- ✓ Online média
- ✓ Erőteljes trade megjelenés
- ✓ PR kommunikáció



www.univer.hu

 UniverHungary
  univerhungary
  univerhungary

Nem elég a mezei nyúl

Könnyű Katát táncba vinni, azonban, ha a húsvéti édességek megvásárlásáról van szó, nehezebb dolguk lesz vele idén a piaci szereplőknek. A fogyasztó már nem mond könnyen igent a felkérésre: figyeli a méretet, az árat, mérlegel, lefelé vált. A sikeres szezon nincs előre lekottázva, de a márkákra és az ígéretesen fejlődő szegmensekre való koncentrációval, a láthatóság erősítésével, a kreatív és egyedi csomagolásokkal talán mégsem lesznek a termékek kikoszorúzva.

Szerző: Szalai László

A húsvéti édesség sem tudta magát kivonni a tavalyi év élelmiszerpiaci trendjeiből: az előző évek biztató fejlődése megállt, és volumenben néhány százalékos visszaesés következett be.

Csökkenő impulzivitás

– A fogyasztók árérzékenysége a 2023-as évben elérte a húsvéti termékkört is, aminek a hatása a kosárméret-csökkenés mellett még a „downtrading”-ben is megnyil-

vánult, vagyis a kisebb és olcsóbb terméket választották inkább – jellemzi tömören az előző szezont Katona Ágnes, a Nestlé Hungaria Kft. brand and trade manager (szezonális termékek). – Jelen piaci körülményeket figyelembe véve moderált növekedést várunk az idei évre. Ugyanakkor a fogyasztói magatartásból az látható, hogy a szezonális terméket is tudatosan választja ki a fogyasztó, vagyis a kategória vesztett az impulzivitásából.

A lefelé váltás egyik megnyilvánulása volt, hogy ugyan még mindig az 56–110 g közötti figurák a legnépszerűbbek, azonban csökkent az arányuk, és ezzel párhuzamosan a 21–55 g közötti termékek növekedett, tudjuk meg tőle. Csatornák tekintetében az értékesítések több mint 50%-a hipermarketekben és diszkontokban realizálódik.

– Portfólió tekintetében elmondható ugyan, hogy nagyon széles palettával dolgoznak a gyártók, azonban még mindig az üreges termékek teszik ki az értékesítés kétharmadát. Ami hozzá magával, hogy a legtöbben ide fókuszálják az innovációjukat – hívja fel a figyelmet Katona Ágnes. – Emellett még



Katona Ágnes
brand and trade manager
(szezonális termékek)
Nestlé Hungaria

NIQ | TRENDKÉP | SZEZONÁLIS ÉDESSÉG



Vendégszerző:
Pataki Dominika
jr. analytic insights
associate
NIQ

Volumenbeli visszaesés a húsvéti édességek piacán

Az NIQ kiskereskedelmi indexe szerint 2023. március–áprilisra jelentősen megnőtt a húsvéti édességek értékbeli eladása az előző év azonos időszakához képest. Összesen 8 milliárd forintért landoltak szezonális nyalánkságok a kosarakban, ami 17%-os bővülés 2022. március–áprilisához viszonyítva. Volumenben azonban 6%-os visszaesés következett be: kicsivel kevesebb, mint ezer tonna édességet vásároltunk.

A vizsgált két hónapban a gyártói és saját márkás termékek felosztása hasonló volt a korábbi periódushoz képest: továbbra is az előbbieket felé billent a mérleg, az értékbeli forgalom 79%-át hasították ki. Emellett 17%-os értékbeli növekedést és

6%-os mennyiségbeli csökkenést mutatnak a 2022-es húsvéti szezonhoz képest. A saját márkák értékben valamivel dinamikusabban, 18%-kal fejlődtek, volumenben pedig enyhébb, 5%-os visszaesést produkáltak.

Típusokat tekintve kijelenthetjük, hogy továbbra is a csokoládényulak viszik a prímet: közel 4 milliárd forintért vásároltunk több mint 400 tonnát belőlük, így a forgalom közel felét, 46%-át bonyolították le. A dobogó második fokát, a forgalom egyharmadát birtokló csokitójás foglalta el. Mindkét típusról elmondható, hogy volumenbeli eladásuk a 2023-as szezonra megcsappantak, viszont több más terméktípus, mint például a játékot tartalmazó és különleges csomagok és egyéb figurák képesek voltak mennyiségben is gyarapodni.

Összetevők közül a tejszokoládé a legkelendőbb: több mint 7 milliárd forintot

szántunk ezen termékekre, és az értékbeli forgalom közel 90%-át tették ki 2023 március–áprilisában. Az étcsokoládéból készült édességek Iszázalékpontot vesztek a piaci részarányukból, így részesedésük 5%-ra csökkent. A csokoládétípusokat vizsgálva kirajzolódik, hogy csak a fehér csokoládéból készült termékek tudtak mennyiségbeli növekedést is felmutatni: az előző szezonhoz képest, bár alacsony bázisról, közel 40%-kal fejlődtek. Forint-eladásuk pedig 49%-kal emelkedett. Viszont az értékbeli forgalomnak továbbra is csupán 1%-át adták.

Javarástól töltelék nélküli édességeket emelünk le a polcra a 2023-as szezonban: ezen termékek adták az értékbeli forgalom háromnegyed részét. A második legnagyobb szegmens a krémmel töltött csokoládék együttese, melyek 22%-os piaci részarányt bírtak. A további típusok csupán a kategória forgalmának 3%-áért feleltek. //

Volume sales dropped in the Easter confectionery market

According to the NIQ retail index, there has been a significant increase in the value sales of Easter sweets in March–April 2023 compared to the same period in 2022. A total of HUF 8bn worth of seasonal treats landed in

shopping baskets, which was a 17% increase compared to March–April 2022. In volume sales there was a 6% drop, with slightly less than 1,000 tonnes of sweets bought. Branded products were responsible for 79% of value sales.

Chocolates rabbits continued to dominate, with over 400 tonnes of chocolate rabbits purchased for nearly HUF 4bn, accounting for 46% of total sales. As for product ingredients, milk chocolates are the best-selling: they generated

more than HUF 7bn and nearly 90% of value sales in March–April 2023. Dark chocolate confectionery lost 1 percentage point of its market share, decreasing to 5%. Unfilled sweets accounted for three quarters of value sales. //

! Tartás szünetet ! a nyuszival!

ÚJ sós-
karamellás
ízesítés



Tarts szünetet, egyél egy  -et.

érdemes megemlíteni, hogy a töltött termékek az elmúlt időszakban szép növekedést mutatnak a piacon.

A csomagokban még van potenciál

A csomagok változása nem kedvez a húsvétnek, emeli ki Molnár Pál, a Szerencsi Bonbon Kft. kereskedelmi vezetője. A hagyományokat egyre kevesebb család tartja, sokan inkább kirándulni vagy pihenni mennek a húsvéti hosszú hétvége alatt. Ehhez kell az édesipari piaci szereplőknek is alkalmazkodniuk.



Molnár Pál
kereskedelmi vezető
Szerencsi Bonbon

– A kiskereskedelem oldaláról elmondható, hogy sok lánc csökkenő cikkelemszámmal jelenik meg, „a kevesebb több” alapelven szeretnének nagyobb forgalmat,

óvatosak az újdonságokkal szemben – alapítja meg Molnár Pál. Az egyik „áldozata” ennek az étfigura: sok gyártó már csak tejszokoládéval jelenik meg a piacon. Mi még továbbra is kínáljuk a kiváló minőségű, 70%-os magyar étcsokoládéból készülő termékeket – hiszen minden a Szerencsi által előállított termék saját gyártású masszából készül, ez adja az utánozhatatlan, egyedi, harmonikus ízvilágot.

A Szerencsi Bonbon Kft. kereskedelmi vezetője úgy látja, hogy a csomagos, játékos termékekben rejlik még potenciál. A hagyományos nyuszik és tojások már moderáltan teljesítenek, a cukorfélék pedig kifejezetten hanyatlanak. Csökken a vásárlóerő és a vásárlási kedv is.

– Inflációletörés ide vagy oda, a megnövekedett kakaó- és cukorárak miatt drágább lesz a húsvéti termékek: ha a gyártók is túl akarnak élni, akkor kénytelenek árat emelni – tekint előre Molnár Pál.

A láthatóságra koncentrálnak

Áttérve a márkákra és portfólióikra, a Nestlé törekvése az, hogy 2024-es innovációikat egy brandre fókuszálják, ezen belül is azokra a szegmensekre, ahol növekedési potenciál is látható.

– Amire nagyon büszkék vagyunk, hogy a 2023-as Top10 innovációs listában több termékünk is helyet kapott, többet között a SMARTIES húsvéti plüsscsomagos termékünk, valamint a töltött szegmensben a KITKAT brandünk alatti töltött minitójások karamellás ízesítésben – jegyzi meg Katona Ágnes.

Szezonális termékeknél továbbra is vizibilitás maximalizálása a lefontosabb a Nestlé számára, legyen szó akár ATL- vagy BTL-kommunikációról.

– Idén húsvétkor több partnerünknel készülnék különböző vásárlásösztönző promóciókkal, valamint szeretnénk minél több emberrel megismertetni a termékeinket, amihez fontos, hogy ne csak a polcon találkozzon először velük – jelzi a szakember. – Kommunikáció tekintetében is a fókuszáltság a cél nálunk 2024-ben, ezért a húsvéti időszakban KITKAT brand kommunikációval készülnék a szelletes termékcsaláddal közösen.

Sikertermékek és újdonságok

Szerencsen azt vallják, hogy sikertermékek és újítások egyaránt kellene a sikeres piaci szerepléshez.

– Esetünkben 2023-ban a 20 g-os tojások és 50 g-os nyulak mellett a tojásdraszté és a féltójas zselé voltak az igazi sikertermékek, valamint a kuriózumnak mondható Okostojás 20 g-os tejszokoládé termékünk, mely omega3-at tartalmaz – idézi fel Molnár Pál. – 2024-es újdonságként pedig a ZERO család kiteljesedéseként a ZERO tejszokoládé nyúl és tojás, illetve a felhasználással készülő csomag jelennek meg kínálatunkban. A ZERO termékek édesítőszerezrel készült tejszokoládéból állnak, mely a legsikeresebb és leggyorsabban növekvő egészségtudatos márkánk.

– 2023 után most 2024-re is egy egész éven átívelő Facebook-aktivitást építet-

tünk fel – jelenti be a kereskedelmi vezető –, amely mindig fél-egy hónappal az aktuális kereskedelmi akciókat megelőzően célozza márkahű és potenciális fogyasztóinkat egyaránt, márciusban a húsvéti tematikával a középpontban. De érdemes minden hónapot figyelni, mert sok újdonságot és csomagolásváltást hozunk még ebben az esztendőben, minden hónapra jut valami érdekesség.

Vonzó, ami egyedi

A Stühmer Kft.-nél úgy tapasztalják, hogy a vásárlók húsvétkor a kisebb értékű (600–1500 Ft közötti), illetve a közepes méretű, súlyú termékeket keresik inkább. – Elsősorban a különlegességek (pl. figurák, marcipántojások) keltik fel figyelmüket – mondja Csóll Péter, a Stühmer Kft. tulajdonos-ügyvezetője. – Erősödik az étcsokoládés termékek iránti kereslet, a desszert kategória viszont kezd teljesen



Csóll Péter
tulajdonos-ügyvezető
Stühmer

eltűnni. Csomagolás tekintetében a transzparens vagy a nagyon kreatív csomagolású termékek iránt nagyobb a kereslet.

A Stühmer legsikeresebb termékei tavaly húsvétkor a töltött marcipántojások voltak. 2024-ben kézműves jellegű, egyedi festésű tojás- és nyuszifigurákkal frissítik a szortimentjüket. //

Shoppers want more than just basic chocolate rabbits

Less impulsive shoppers in stores

Easter confectionery wasn't exempt from last year's general food market trends: the encouraging growth of previous years has come to a halt, with a few percent decline in volume sales. "The price-sensitivity of consumers reached the category of Easter products too by 2023, because of which basket sizes reduced and shoppers began downtrading. Plus the category has lost its impulsiveness as well", says Ágnes Katona, brand and trade manager (seasonal products) of Nestlé Hungária Kft. As for retail channels, more than 50% of sales are realised in hypermarkets and discounters. Hollow products still account for two thirds of sales.

Packs still have potential

Changing habits are quite bad for Easter, as fewer and fewer families are keeping the traditions – many go on a trip or relax over the Easter long weekend. Confectionery firms have to adapt to this. "On

the retail side, many chains are entering the market with fewer items, as they want to realise higher sales with the 'less is more' strategy, and they are wary of new products", says Pál Molnár, commercial director of Szerencsi Bonbon Kft. He believes that there is still potential in packs and various playful products. Traditional bunnies and eggs are already performing moderately well, while candies are in a declining trend. Purchasing power and consumer confidence are also plunging.

Focus on visibility

Nestlé's ambition is to focus their 2024 innovations on one brand, more precisely on the segments where growth potential is visible. Several Nestlé products have been included in the 2023 Top 10 innovation list, including the SMARTIES Easter plush pack bundle and KITKAT caramel flavour mini filled eggs. When it comes to seasonal products, maximising visibility remains key for Nestlé, whether it is ATL or BTL communication.

Success products and new in-

novations

Szerencsi Bonbon Kft. believes that both success products and new innovations are needed for a good market performance. For them the real success products in 2023 were – besides 20g eggs and 50g rabbits – the egg dragée and the half-egg jelly, as well as the one of a kind Okostojás 20g milk chocolate that contains Omega3. In 2024 the ZERO milk chocolate rabbit and eggs and the packs made with them will be added to the seasonal selection. ZERO products are made from milk chocolate with sweetener instead of sugar.

Special is attractive

Stühmer Kft.'s experience is that customers tend to look for smaller value (HUF 600-1,500) and medium-sized products at Easter. "It is mainly the specialities (e.g. figures, marzipan eggs) that catch shopper attention", says Péter Csóll, owner and managing director of Stühmer Kft. Demand for dark chocolate products is growing, while the dessert category is disappearing completely. //

A gyors bevásárlás kényelme és megújuló szezonális ajánlatok a Shell töltőállomásokon



családi reggelihez vagy vacsorához. Fagyaszott termékekért vagy száraz élelmiszerekért sem kell nagyobb áruházba menni, és a vendégváró vagy ajándékba szánt alkoholos és alkoholmentes italokból is gazdag kínálat sorakozik a polcokon. A népszerű Shell Café és Tesco saját márkás termékek sora pedig a friss áruktól az alapvető élelmiszereken át

2024-ben országszerte már 63 helyszínen várják vásárlóikat színes élelmiszer-választékkal, szerethető árakkal és hosszú nyitvatartással a Shell töltőállomásokon működő Tesco mini shopok. A két kiskereskedelmi vállalat innovatív együttműködése az ügyfelek kényelmét mostanra országos lefedettséggel szolgálja, gyors és egyszerű bevásárlást biztosítva az úton lévők számára. A friss pékáruk, tejtermékek és húskészítmények mellett friss zöldségek és gyümölcsök között válogathatnak a vásárlók, így mindenki megtalálhatja a kedvére való alapanyagot egy-egy

az ínyenceknek szánt sós és édes snackig terjed.

Az M3-as autópálya budapesti szakaszán lévő Shell töltőállomáson nyílt meg az első, autópálya mellett működő Tesco mini shop, amely 2023 októbere óta várja a vásárlókat széles élelmiszer-választékkal, köztük számos prémium élelmiszerral. 2024-ben különös hangsúlyt fektetnek a rendszeresen megjelenő szezonális ajánlatokra, a közelgő húsvét alkalmából például különleges édességek és alkoholos italok bővebb választéka kerül a polcokra. A húsvéti időszakban megnövekedett vásárlói



igények és a kiemelkedő forgalom megmutatja, hogy a vásárlók nagyra értékelik a mini shopok által nyújtott kényelmet és magas színvonalú kiszolgálást. Idei újdonságként néhány mini shopból már elérhető a Foodora kiszállítási lehetőség. A hűsége vásárlóknak érdemes használniuk a Shell applikációt, amelyben rendszeres promóciókat találnak, márciusban például 15% kedvezményt kaphatnak az ajánlatban szereplő termékek vásárlásakor. (x)



Convenient and quick shopping and renewed seasonal offers at Shell service stations!

In 2024 Tesco mini shops at Shell service stations continue to offer customers a colourful selection of food, great prices and long opening hours at 63 locations across the country. This year special emphasis is placed on regular seasonal offers, with a wider range of special sweets and alcoholic beverages for the upcoming Easter. The increased customer demand and sales performance over the Easter period indicate: customers appreciate the convenience and high quality service offered by mini shops. Loyal customers should also use the Shell app, which offers regular promotions, for instance in March they get 15% off on products featured in the campaign. (x)

YOUR PERFECT MATCH!

www.timocom.hu

  Találd meg azt a fuvarozót, aki igazán jól passzol termékeid gyors kiszállításához!

Nálunk rengeteg kiváló ajánlat vár, ráadásul az első 4 hétig teljesen ingyen!  

 **TIMOCOM**

Húsvéti lendület

Két kiemelt periódus van az évben, amikor még a nehezebb gazdasági körülmények között is győz az engedékenység, amikor fontos, hogy az és annyi legyen az asztalon, amire és amennyire csak telik. Ez pedig a karácsony és a húsvét időszaka. A magyar hagyományokban előkelő helyen szereplő nagy húsvéti sütés-főzések semmilyen körülmények között nem maradhatnak el. Ez hol kisebb, hol nagyobb mértékben, de érzékelhető a felhasznált termékek: fűszerek, sütőporok, margarinok, vajak, lisztek, aromák és színezékek esetében is.

Szerző: **Budai Klára**

Szűts Ágnestől, a KOTÁNYI Hungária Kft. marketing managerétől megtudjuk, hogy a magyar fűszerpiac kiskereskedelmi forgalma 2023-ban értékben dinamikusan nőtt, de a mennyiségi értékesítés elmaradt az előző évek forgalmához képest. A fogyasztók még az alapvető élelmiszernek számító fűszerekből is kevesebbet tettek a kosrukba, és ezt a tényt a szezonok sem írták felül.

– A monofűszerek továbbra is jobbra alapélelmiszernek számítanak, ezek piaca kevésbé sínylette meg a fogyasztói „racionalizálást”. A fűszerkeverékek forgalmán azonban már jobban látszott, hogy bizonyos fogyasztói körök spórolási megfontolásból kevesebb fűszermixet tettek a kosrukba – tájékoztat Szűts Ágnes.

Mint mondja, a húsvét egyre kevésbé jelent értékesítési csúcst a fűszerek piacán, ami mögött több ok is állhat. Ilyen például az egészségesebb életmódra való törekvés, a pazarlás csökkentése, de akár az is, hogy a régi otthoni vendégeskedés helyett sokan választják azt, hogy az ünnepeket wellness szállodában töltik, ahol az előkészületek terhére leveszik a családok válláról.

A Kotányi mind a növényi alapú étkezés, mind pedig a „mentes” termékek követői számára kínál csábító megoldásokat. Az elmúlt években vezették be füstölt só és bors termékeiket, füstölt paprika pedig már évek óta szerepel a kínálatukban. A füstölt fűszerek segítségével akár nö-

vényi alapon is elkészíthetők a hagyományosan füstölt hússal készülő, ünnepi fogások.

– Tavaly újítottuk meg a salátaöntet-fűszerkeverékeink megjelenését, továbbá a vegán/vegetáriánus étrend szerelmesei számos olyan fűszerkeveréket találnak a portfóliónkban, amelyek nem tartalmaznak sót, és kifejezetten a növényi alapú ételek elkészítéséhez adnak nagy segítséget. Sómentes termékeket a Horváth Rozi égíjsze alatt is kínálunk a klasszikus sült csirkétől a halakon át a grillételekhez – utóbbiakat nem csak a



Szponzorált illusztráció

grillszezonra ajánljuk és nem csak hússokhoz. A Horváth Rozi márkát édes fűszerekkel – mézeskalács, forralt bor – is erősítettük 2023-ban, így az ünnepi szezonban még teljesebb kínálatból válogathatnak a fogyasztók – sorolja Szűts Ágnes.

A cég a social médiában és online is folyamatos megjelenést biztosít a Kotányi és a Horváth Rozi márkának is. Rendszeresen jelentkeznek saját receptekkel,

amelyek inspirációt adnak a mindennapok és az ünnepek ételeihez.

– Promóciós terveink között szerepel idén is egy online nyereményjáték a Gorenje márkával közösen húsvétra a főzni és sütni szerető közönségnek – teszi hozzá a marketing manager.

Sütni jó!

A magyarországi jelenlétének 100. évfordulóját ünneplő Dr. Oetker ugyancsak izgalmas újdonságokkal tervez megjelenni 2024-ben.

Kiss Dénes, a Dr. Oetker Magyarország Élelmiszer Kft. marketingvezetője úgy látja, a húsvéti időszak, a karácsonyi mel-



Kiss Dénes
marketingvezető
Dr. Oetker

lett hagyományosan az egyik legjelentősebb szezon a sütési termékek számára. A házi süteménykészítés szerepe az utóbbi években felértékelődött, hiszen kedvező áron tudnak a családok édességeket, süteményeket az asztalra varázsolni.

– A tavalyi, jelentős áremelkedéssel terhelt gazdasági helyzetben ez különösen igaz volt. Ezért azt tapasztaltuk, hogy a sütőpor, a vanillincukor, az élesztő, és a többi házi sütetést segítő termék kategória iránti kereslet meghaladta a korábbi évek keresletét. Fontos megjegyezni, hogy a növekedés nemcsak az árszínvonal emelkedésének volt köszönhető, hanem mennyiségi fejlődést is láttunk. Ezt kevés termék kategóriában lehetett tavaly megfigyelni – hangsúlyozza Kiss Dénes, aki azt is hozzáteszi, hogy a fogyasztók érzékenységének köszönhetően ugyan erősödni tudtak a saját márkás termékek, de ezzel együtt a Dr. Oetker sütési kellékei a legnépszerűbbek közé tartoztak tavaly is.

– A kiemelt sütési időszakokban olyan családok is belevágnak a süteménykészítésbe, akik az év többi időszakában nem. Ők pedig „biztosra mennek”, és a kipróbált klasszikus márkákat választják. Reményeink szerint ez így lesz az előttünk álló időszakban is – jegyzi meg a marketingvezető.

Azt, hogy a Dr. Oetker ezen klasszikus márkák közé tartozik, jól jelzi, hogy 2024-ben a vállalat százéves magyarországi



Szűts Ágnes
marketing manager
KOTÁNYI



100 éve
egy darabka
otthon



*Új,
jubileumi
termékek*



Termékismertető az innovációk és kampányok rovatban.

FASTERDISPLAYS.COM

**100%-ban műanyagmentes,
15 mp alatt összeszerelhető**

Forradalmian új karton display!

120 kg
terhelhetőség

POP-UP
lapraszerelt

0%
műanyag



Akár 1000 féle kész displayből választhat!



Jogvédelemmel védett termék! Kizárólagos gyártója az ARTMATCH Hungária Kft.



info@artmatch.hu



+36 23 457 145

jelenlétét ünnepli. A különleges jubileumot számos izgalmas esemény övezi, többek között húsvétkor is.

– A házi sütés szerelmeseit válogatott, az elmúlt száz esztendő legnépszerűbb húsvéti receptjeivel várjuk a sütnijő! internetes oldalon. A közkedvelt Dr. Oetker recepteket és hozzávalókat széles körű online kampánnyal támogatjuk márciusban. Tavasszal pedig két jubileumi termék is piacra kerül: az ünnepi Csokoládés Szív torta és a szintén különleges Bourbon-vaníliás puding erdeigyümölcs-öntettel – avat be Kiss Dénes.

Rama, az ikonikus margarin

Az Upfieldnél a tavalyi húsvéti szezon egyik legkelendőbb terméke a klasszikus Rama sütőmargarin volt.

– A kiskereskedelemben érezhető egy mennyiségbeli visszaesés az emelkedő árak hatására. A fogyasztók tudatosabban költenek, jobban meggondolják, hogy a magasabb bolti árak mellett milyen kategóriát, milyen márkát vásárolnak. Azonban köszönhetően annak, hogy a Rama az egyik legerősebb élelmiszerárka a magyar piacon, képes volt értékben és mennyiségben is növekedni – informálja lapunkat Babják Zsolt, az Upfield Hungary Kft. kereskedelmi vezetője.

Hozzáteszi: a magyar vásárlók érzékenyebbek az árváltozásokra, és tudatosabban figyelnek a kedvező ajánlatokra, ami számunkra azért kihívás, mert márkát és beszerzési helyet is váltanak az árak tükrében.

– Számos statisztikából kiderül, hogy jeles ünnepek alkalmával, mint például a húsvét, az eladások nagymértékben nö-



Babják Zsolt
kereskedelmi vezető
Upfield

vekednek, a szezonális majdnem annyira kiemelkedő, mint egy karácsonyi szezon esetében. Habár az infláció kiemelkedően magas volt 2023-ban, a vásárlók mégis a megsokkolt, megbízható termékeket és márkákat keresték, hiszen nem ünnepekkor akarnak kísérletezni új receptekkel vagy alapanyagokkal, a garantált eredmény a lényeg számukra – emlegette Babják Zsolt. – A tavalyi szezonban bevezetett 100%-ban növényi alapú Rama Vajalternatíva kiemelkedő népszerűségnek örvendett. Megfigyelhető volt, hogy a fogyasztók egy része ténylegesen a vaj helyett választotta, ezáltal egy környezettudatosabb terméket vásárolva. Azoknak is kedvező a vajalternatívák választása, akik tej- vagy laktóze-érzékenyek, hiszen a Rama Vajalternatívák vegánok és gluténmentesek is – fűzi hozzá a kereskedelmi vezető.

Prémium vaj sütéshez-főzéshez

Papp-Mile Noémi, a Foodnet Zrt. brand managera az elhangzottakat azzal egészíti ki, hogy a tavalyi húsvéti forgalmon már erősen érződött a kimagasló infláció negatív hatása, a nagy húsvéti bevásárlások elmaradtak, illetve az utolsó napokra koncentráltak.

– A tavalyi húsvéti Lurpak forgalmunk nem a terveink szerint alakult, azonban idén optimistábban látjuk a helyzetet. Bizakodóak vagyunk, folyamatos árcsökkentésekkel és integrált marketingkampánnyal támogatjuk a márkát márciusban – jelzi Papp-Mile Noémi.

Meglátása szerint a vajak piacán is érződik a fogyasztói szokások változása, a ka-

tegoria mérete volumenben csökken, értékben nagyon minimális növekedés látható, ami az ár-emelkedések hatása. Az emberek kevesebb vajat vesznek, a promóciók szerepe még jobban felértékelődött, valamint egy vásárlás alkalmával több terméket tesznek a kosárba.

– A karácsonyhoz hasonlóan a húsvéti sütés-főzés időszaka is kiemelt a vaj



A házi sütés szerepe az utóbbi években felértékelődött, ami kedvező hatást gyakorol az eladásokra

termékek, így a Lurpak esetében is, ezért erőteljesebben fókuszálunk marketing-szempontról erre a hónapra. A költési hajlandóság ilyenkor magasabb, ami igaz a minőségi, prémium sütés-főzési alapanyagokra is – nyilatkozza a Foodnet Zrt. brand managera.

Azt is elárulja, hogy 2024-ben a Lurpak 100 g sótlan vaj termékükre, illetve szezonális jelleggel a Lurpak 500 g kenhető termékeikre helyeznek nagyobb hangsúlyt. Marketing-mixükben TV-kampány, digitális OOH bevásárlóközpontokban, online kampány, influencer kampány, in-store kommunikáció és árcsökkentések szerepelnek majd.



Dorogi Melinda
ügyvezető
Celdömölki malom

Lisztek és lisztkeverékek

A Celdömölki malom ügyvezetője, Dorogi Melinda arra hívja fel a figyelmet, hogy a tavalyi megrendelések mennyiségén látszik a húsvét hatása, az előző és a következő hónapokhoz képest több lisztet használtak fel a pékségek, illetve az áruházak is feltöltötték Czelli liszttel a polcaikat. Azonban a vásárlók nem halmoznak fel, takarékosan és tudatosan vásárolnak.

– Az idei év nagy újdonsága a Czelli foszlós kalács lisztkeverék lesz, melyhez csupán vizet és egy kevés vajat kell hozzáadni, a tetejét tojással lekenni és sütés után finom házi kaláccsal kínálhatjuk meg a vendégeket – ismerteti Dorogi Melinda. Az ügyvezető arról számol be, hogy 2023-ban folytatódott a 2022-es év trendje, vagyis a fogyasztók kisebb mennyiségben vásároltak pékárut, és a finom pékáru forgalma eltolódott a kenyérfélék irányába.



A margarinoknál érvényesül a megbízható márkák ereje

– A húsvéti kalácsot régebben tradicionálisan otthon sütötték. Az utóbbi években viszont egyre többen az áruházláncok és a pékségek kalácsait teszik a húsvéti asztalra. A tavalyi évben a Czelli malomnál azon dolgoztunk, hogy olyan lisztkeveréket alkossunk, ahol a hagyomány találkozik a modern életvitellel. Ezért a Czelli lisztkeverékekkel készült kenyér és foszlós kalács könnyen elkészíthető, és mégis saját kezünk munkájával kínálhatjuk meg szeretteinket – mondja Dorogi Melinda. – A Czelli vidéki és magas kenyér, valamint a foszlós kalács keverékek tavaly ősszel debütáltak, melyeket a vásárlók kedvezően fogadtak. Jelenleg a vidéki kenyér lisztkeverék a legnépszerűbb, ennek a legkedvezőbb az ára is. A foszlós kalács pedig a mi személyes kedvencünk és bízunk benne, hogy a 2024-es húsvét slágerterméke lesz.

A 2023-as OMÉK-on bemutatott új lisztkeverékek a SIRHA kiállításon mutatkoztak be még nagyobb szakmai közönség előtt. – Közösségi oldalainkon lisztjeink és lisztkeverékeink használatához adunk tippeteket rövid videókkal. Érdemes minket Face-

bookon és Instagramon is követni, ahol egyébként rengeteg pozitív visszajelzést kapunk a vásárlóktól – zárja gondolatait a Celldömölki malom ügyvezetője.

Aromák és színezékek

A Szilas Aroma Kft.-nél is megerősítik, hogy a tavalyi évben az inflációs hatás erősen befolyásolta a vásárlóerőt. Érezhető volt egy visszaesés, ami az egész évet végig kísérte. A cég mennyiségi értékesítése elmaradt az előző évekhez képest.

– A vásárlási szokások termékszínter megvizsgálva nem változtak az elmúlt évben, talán az élelmiszer-színezékek területén volt érezhető, hogy a mennyiségi értékesítés kevésbé csökkent, mint



A sütési szokások változását a lisztgyártóknak is le kell reagálniuk

az aroma kategóriában – osztja meg tapasztalatát Petkó Regina, ügyvezető igazgató.

– Vásárlóink többen költenek a húsvéti időszakban. A süteményeket szinte mindenki szereti, minden alkalommal, amikor együtt ünnepelnek az emberek, akkor a konyhában készül valami finomság. Egy otthoni körülmények között készült

tortához általában szükség van aromára és színezékre, hogy a végeredmény mindenki kedvére való legyen. A sláger termékek már hosszú évek óta vezetnek eladási toplistánkat, ezek a Rum, a Vanília és a Mandula. Egyre növekvő igényeknek eleget téve, valamint az élelmiszeripar által diktált trendet követve, az év első negyedében bemutatjuk a széles skálán mozgó ízvilágot átölelő természetes aroma termékcsaládunkat. Az új brand Max Natural néven kerül piacra. Reméljük vásárlók is olyan örömmel fogadják, mint amilyen lelkesedéssel fejlesztette cégünk ezeket a termékeket – újságolja Petkó Regina. //



Petkó Regina
ügyvezető igazgató
Szilas Aroma

Easter dynamism

Ágnes Szűts, marketing manager of KOTÁNYI Hungária Kft. told us that retail sales in the Hungarian spice market grew dynamically in value in 2023, but volume sales were lower than in previous years. "Mono spices are still considered to be a staple product, and the market for these has been less affected by consumer 'rationalisation'. However, sales of spice mixes have shown clearly that some consumers bought less in order to save money", says Ágnes Szűts.

In her view Easter is becoming less and less of a sales peak in the spice category. Kotányi offers tempting solutions for both plant-based eating and "free-from" diet followers. They have introduced smoked salt and pepper products in recent years, and smoked paprika has been part of their range for years. Last year the company revamped the design of its salad dressing spice mixes, and vegan/vegetarian diet lovers will find a range of spice mixes in the portfolio that are salt-free and specifically designed to help prepare plant-based dishes. They also offer salt-free products under the Horváth Rozi banner.

It is good to bake!

Dr. Oetker is celebrating 100 years of being present in Hungary, and they

are also planning to launch exciting new products in 2024. According to Dénes Kiss, marketing manager of Dr. Oetker Magyarország Élelmiszer Kft., the role of home-made cakes has become more important in recent years, as families can put sweets and cakes on the dinner table at affordable prices. "This was particularly true in the economic climate last year, which brought significant price rises. We have seen demand for baking powder, vanilla sugar, yeast and other home baking products exceed the demand of previous years", emphasises Dénes Kiss. This spring Dr. Oetker will roll out two new products: the festive Chocolate Heart Cake and the special Bourbon-Vanilla Pudding with Forest Fruit Sauce.

Rama, the iconic margarine

Last Easter one of the best-selling products of Upfield was the classic Rama baking margarine. "The retail sector is experiencing a drop in volume sales as a result of rising prices. However, thanks to the fact that Rama is one of the strongest food brands in the Hungarian market, it has been able to grow both in value and volume", says Zsolt Babják, head of sales at Upfield Hungary Kft. Even though inflation was extremely high in 2023, customers were still look-

ing for familiar, reliable products and brands, as they don't want to experiment with new recipes or ingredients during the holidays – it is all about guaranteed results.

Premium butter for baking and cooking

Noémi Papp-Mile, brand manager of Foodnet Zrt.: "Last Easter Lurpak sales didn't go according to plan, but this year we are more optimistic. We are confident, we will support the brand with continuous price promotions and an integrated marketing campaign in March". In her view, the butter market is also experiencing a change in consumption habits, with the category shrinking in volume and growing only a little in value, owing to the price increases. Before Easter Foodnet Zrt. is focusing more strongly on marketing. In 2024 the company will concentrate on Lurpak 100g unsalted butter and seasonally on Lurpak 500g spreadable products.

Flours and flour mixes

Melinda Dorogi, managing director of Celldömölki mill tells us that shoppers aren't stockpiling, they are buying sparingly and consciously. "This year's big novelty will be the Czelli kalács (Hungarian sweet bread) flour mix, to which you only need to add water

and a little butter, brush the top with egg and then bake it for a delicious homemade kalács", says Melinda Dorogi. Traditionally Easter kalács used to be baked at home, but in recent years more and more people have been buying it from supermarkets and bakeries. Last year at Czelli mill they created flour mixes in which tradition meets modern lifestyle. Thanks to this, bread and kalács made from Czelli flour mixes are easy to bake. Czelli's country bread, seed bread and kalács flour mixes debuted last fall and have been received well by customers.

Food flavours and food colours

Szilas Aroma Kft.'s experience is that last year the inflationary effect had a big influence on purchasing power. "At product level buying habits haven't changed over the past year, with the exception of food colours, where volume sales were down less than in the food flavour category", says managing director Regina Petkó. A cake made at home usually needs flavouring and colouring to make the end result perfect. As a reaction to growing demand and following the trend dictated by the food industry, the company is launching the Max Natural natural food flavour range in the first quarter of 2024. //

Egy kupica bizonytalanság

A válságok, hiányproblémák, infláció ellenére tartják még magukat a kereskedelmi pálinkafőzdek, de a házi pálinkafőzés nyomasztó konkurenciája miatt piaci sikereket a közelmúltban inkább csak a prémium márkák hoztak. A piac néhány jól ismert szereplőjével a pálinka jelenéről, jövőjéről és fejlesztési lehetőségekről beszélgettünk.

Szerző: **Ipacs Tamás**

A pálinka hazai piacát nehéz megbecsülni a házi pálinkafőzés ismeretlen mennyisége miatt – véli Kovács Dávid Gábor, a Zwack marketingigazgatója –, de az elmondható, hogy a szabad házfőzésnek, a pandémia okozta vendéglátóhely-bezárásoknak és az infláció okozta csökkenő vásárlóerőnek köszönhetően csökkent az elmúlt években a kereskedelmi pálinkafőzdek forgalma. A



Kovács Dávid Gábor
marketingigazgató
Zwack

Zwack pálinka-portfólióra is hatással voltak ezek a piaci változások, így vannak csökkenő ízvariánsok, miközben a jól ismert alpmárkák és ízeink továbbra is helytállnak. A COVID-időszak logisztikai gondjai után helyre állt a rend, így a palackozáshoz szükséges alapanyagok beszerzésével nincsenek nehézségek. A megfelelő minőségű és karakterisztikájú gyümölcsök beszerzése évjáratok szerint változik az adott év időjárási körülményeinek függvényében, de ez eddig nem okozott gondot a termelésben, jóllehet a beszerzési árak jelentősen megugrottak. Márkánk jelen vannak mind a kiskereskedelmi üzletek polcain, mind a vendéglátóhelyeken.

Kiszámíthatatlan közeljövő

– A pálinka hazai piacán 2018 után volt egy látványos visszaesés a szabadforgalomba helyezett pálinka mennyiségében – állapítja meg Nagy László, a Kunság-Szesz tulajdonosa –, ugyanakkor az elmúlt években volt némi növekedés. Ennek részeként a saját pálinkaeladásaink is összességében (kommersz és prémium együttesen) nőttek.

A pálinkafőzdek jövője egyelőre kiszámíthatatlan, jelentős mozgások tanúvagyunk a gyártói oldalon. A gyümölcs árának emelkedése és a szükséges mennyiség hiánya komoly gondot okoz a gyártóknak. Üvegből ugyan nincs hiányunk, de a választék korlátozott, az ellátás nehézkes, emiatt kapacitásunk nem teljesen kihasznált és a termékfejlesztés is nehézségekbe ütközik.



Nagy László
tulajdonos
Kunság-Szesz

NIQ | TRENDK | PÁLINKA



Vendégszerző:
Séra Katalin
senior analyst
NIQ

Csökkenő volumen a pálinka kategóriában

Az NIQ (korábban NielsenIQ) kiskereskedelmi indexe több mint 15 milliárd forintos forgalmat regisztrált 2022. december és 2023. november közötti 12 hónapos időszakban a pálinka kategóriában. Ez az értékbeni értékesítés közel 1%-kal elmarad a tavalyi forgalomtól, mennyiségben pedig 13%-kal csökkent. A pálinkák átlagos literenkénti árszínvonala így 13%-os növekedéssel már 6900 forintra nőtt. Továbbra is a gyártói márkák a meghatározók a kategóriában, amelyek az értékbeni forgalom 75%-át adják. Ugyanakkor

fontosságuk csökkent az előző év azonos időszakához képest, mivel értékben és volumenben is nagyobb mértékben csökkentek, mint a kategória. Erősödött tehát a kereskedelmi márkák helyzete, 1 százalékponttal növekedve már a kategória egynegyedét birtokolják. A gyártói márkákkal ellentétben értékbeni eladásokban növekedtek, és mennyiségben kevésbé estek vissza. A gyártói márkákért 15%-os árszínvonal-emelkedés mellett már átlagosan 7600 forintot fizettünk literenként, míg a kereskedelmi márkákért 5400 forintot, 11%-os árszínvonal-növekedés mellett. A kiszerelésméretek között két szegmens a meghatározó. A 0,5 és 0,7 liter közötti szegmens a legnagyobb, a forgalom 38%-áért felelős, bár 2 százalékponttal gyengült. A 0,2

liter alatti kiszerelések a második legnépszerűbbek, amelyek 35%-ról 37%-ra nőttek. Stabílan tartották fontosságukat a fennmaradó 0,2–0,4 liter valamint a 0,7–1 liter közötti kiszerelések, 19, illetve 6%-kal. Ízek tekintetében a legkedveltebb a szilvapálinka, mely az eladások 29%-át adja, ugyanakkor veszített fontosságából. A második legkedveltebb a körte, 24%-os értékbeni részesedéssel. Míg a dobogó harmadik fokán találjuk a barackpálinkákat, 13%-os részesedéssel. Utóbbi két ízesítés értékbeni eladása a kategória trendjével ellentétben növekedni tudott, mennyiségben pedig kisebb mértékben csökkent. A kategória változatosságát mutatja, hogy a fennmaradó harmadon több mint 60 íz és íz kombináció osztozik. //

Shrinking volumes in the pálinka category

NIQ's retail index recorded more than HUF 15bn sales in the pálinka category in the 12-month period between December 2022 and November 2023. This was a nearly 1% drop vs. last year's sales

in value terms, and sales were down 13% in volume. The average price of pálinka increased by 13% to HUF 6,900/litre. Branded pálinkas continue their reign in the segment, accounting for

75% of sales in value. For manufacturer brands Hungarian shoppers paid an average of HUF 7,600/litre, while for private labels they paid HUF 5,400/litre. As regards size, the segment between 0.5

and 0.7 litres is the largest, responsible for 38% of sales. In flavours plum pálinka is the most popular, realising 29% of sales; pear is the second most popular, with a 24% share in total sales. //

Számunkra a legfontosabb a minőség biztosítása a nagy tételekben is. A Mátyás pálinkákat minőségi alapanyagokból készítjük, ezért is fontos a gyártás modernizálása, a hatékonyabb főzés. Ennek érdekében, a költséghatékonyságot is szem előtt tartva, folyamatosan fejlesztenünk kell.

– A pálinka értékesítése évről évre folyamatosan csökken a vendéglátásban és a kiskereskedelemben egyaránt – húzza alá Bárány Péter, a Grand Spirit Kft. tulajdonosa, 6 kisebb prémium pálinkamárka forgalmazója –, de nem is elvárható, hogy egy kereskedelmi főzde versenyben maradjon egy szakemberek, adók, csomagolás és marketing nélküli termékkel. Az infláció is nehezíti a helyzetet; azok a vállalkozások maradnak versenyképesek, melyek több lábon állnak, több termékkel, termékkategóriával dolgoznak.

A palackok beszerzése gyakran a szerencsén múlik.

Azon túl, hogy óriási drágulás van a gyümölcsöknél, a barackból nagyon keveset és irreálisan drágán lehet vásárolni – már ha nem fagyott el. Az általunk képviselt márkákból négyenél pillanatnyilag nem is kapható barackpálinka.

Ízvilág és a hagyományok

– Az elmúlt két év a Márkházi Pálinkafőzde számára is izgalmas kihívásokat hozott – mondja Páll Krisztina, a Dunapro brand manager. – A minőségi pálinkák iránti kereslet csökkenését nem érzékeljük: az inflációs válság ellenére mind volumenben, mind értékben folyamatos növekedést realizáltunk.

Az alapanyag-beszerzések kapcsán az időjárás állított némi kihívást elének a gyümölcsbeszerzésben, ám a beszállítói körünk bővítésével biztosítottuk a kiváló minőségű gyümölcsök folyamatos elérhetőségét. Ennek is köszönhetően teljes kapacitással működünk, olyannyira, hogy 2023 tavaszán megnyitottuk második főzdenket is, Pincehelyen. Ez lehetővé teszi, hogy hatékonyabban reagáljunk a növekvő keresletre és biztosítsuk a folyamatos termelést.



Bárány Péter
tulajdonos
Grand Spirit



Páll Krisztina
brand manager
Dunapro

A pálinkák versenyképessége ma komplex kérdés, a fogyasztók egyre inkább érdeklődnek az egyedi és prémium termékek iránt. Viszont a minőség, a különleges ízvilág és a hagyományokhoz való ragaszkodás lehetőséget teremt a pálinkák számára a piacon. A közepes és nagy főzdek számára a stabilitás, a hatékonyság és a folyamatos fejlődés kulcsfontosságú a versenyben maradáshoz.

– Bár a pálinka hazai értékesítése volumen tekintetében csökkent – elemez Szicsék János, a Szicsék Pálinkafőzde tulajdonosa –, a termékcsoportok tekintetében nagy eltérés mutatkozik. A prémium szegmens kevésbé érzékeny, értékben itt növekedés láthatunk.

2023 évben szűkös volt a kínálat, ezen belül a legrosszabb helyzetet a kajszibarack hiánya okozta, különös tekintettel arra, hogy a legtöbb gyártónál elsődleges termék. A palackok forgalmazói is termelési gondokkal küzdenek, de más egyéb miatt sem tudjuk kihasználni kapacitásainkat. Szabad forgalomba hozott pálinkáink mind a gasztronómiában, mind az élelmiszer-üzletekben megtalálhatók, de exportunk is egyre jelentősebb.

– Az ukrajnai háború érzékenyen érinti az iparágat; a pálinkát a Kárpát-medencében főleg Ukrajna vásárolja – állítja Kósa Gergő, a Panyolai Szilvórium Zrt. kereskedelmi vezetője –, emellett az Oroszország felől Európába érkező nyersanyagok fokozatosan eltűntek, miként a palackgyártáshoz elengedhetetlen, legjobb minőségű üveg alapanyag is, nem beszélve az ukrán üvegipar versenyképességét megalapozó olcsó orosz energjáról. Át kellett hát szerveznünk az ellátási láncainkat. Szerencsére a Panyolai Elixír termékhez levédett dizájnú üveg az EU-ból érkezik. Próbáltunk belőle többet rendelni, de a jár-



Szicsék János
tulajdonos
Szicsék Pálinkafőzde



Kósa Gergő
kereskedelmi vezető
Panyolai Szilvórium

ványt követő utazási-fogyasztási bumm miatt nem tudták az igényünket teljesíteni. Összességében a palack-, az alapanyag- és az energiaárak, valamint a munkabérek növekedése eredményeképpen a pálinka is az inflációhoz igazított mértékben drágult.

Hendikeppel a piacon

– Jó pálinkát készíteni drágább – szögezi le Kovács Dávid Gábor –, mint nemzetközileg ismert fehérszeszeket (vodka, gin, fehér rum) előállítani. Hozzáadott értékben és előállítási költségben a pálinka a sokéves, hordós érleléssel készített cognac- és malátawhisky-márkával versenyzik, ám a kategória nemzetközi ismertségét tekintve több évtizedes, akár évszázados hátrányból indult.

Egy pálinkafőzde ma innovációval, márkaépítéssel, disztribúcióépítéssel és márkaismertség-növeléssel lehet sikeres. Mindhárom igen befektetésigényes vállalkozás, amihez a hazai főzdeknek nagy részt nem állnak rendelkezésükre megfelelő források.



Egy pálinkafőzde ma innovációval, márka- és disztribúcióépítéssel, márkaismertség-növeléssel lehet sikeres

A pálinka imidzse ma kettős: egyszerre van jelen a fogyasztók fejében az olcsón, bármikor gond nélkül elérhető házipálinka és a kereskedelmi főzdek által forgalomba hozott, drága pálinka. Mindkét szegmens megtalálja fogyasztóit, csak hát ez utóbbi egyre kevesebbet. Pusztán a marketing és termékfejlesztés eszköztárával nem lehet ezen változtatni, hiszen nem organikus alakult így, hanem a pálinkakultúra alakítása érdekében tett állami ösztönzés eredményeként.

– A meglévő kereskedelmi csatornáink folyamatos fejlesztése mellett – magyarázza Nagy László – az év során szorosabb partneri együttműködésekkel alakítottunk ki a direkt értékesítési hálózatunk fejlesztése érdekében, így kapcsolatba kerülhetünk a HoReCa-szereplőkkel is. Azt tapasztaltuk, hogy a COVID idején

Nincs hely a szellemnek a palackban!

A pálinkaágazat aktuális problémáiról Mihályi Lászlót, a Pálinka Nemzeti Tanács (PNT) elnökét kérdeztük.

A pálinka az idén ismét számos piaci kihívással néz szembe. Az alapanyag, a gyümölcschiány sajnos az idei évben is probléma, a szélsőséges időjárás miatt egyes gyümölcsök termésátlaga jelentősen visszaesett. Az emelkedő gyümölcsárak miatt a pálinka előállítási költségei is növekedtek, amelyet a főzdek nem tudtak és nem is akartak teljes mértékben áthárítani a fogyasztókra, hiszen a fizetőképes kereslet így is nagyon komolyan visszaesett az inflációs válság miatt. A pálinka fogyasztói ára az elmúlt két évben nem emelkedett annyit, amennyit a gyümölcs, a palack és az energiaár emelkedése megkövetelt volna.



Mihályi László
elnök
Pálinka Nemzeti Tanács

A pálinka forgalmát tovább rongja a feketekezeskedelem, amely a zugfőzésből és a magánfőzésből származó párlatok illegális forgalomba hozatala okoz. A feketekezeskedelem visszaszorítása érdekében a PNT szorosan együttműködik a hatóságokkal, de az ellenőrzési kapacitáshiány és a magánházak nehéz ellenőrizhetősége miatt ez majdnem lehetetlen feladat. A feketekezeskedelem nem csak a legális, adófizető pálinkafőzdek érdekeit sérti, hanem a fogyasztók egészségét is veszélyezteti, mert a zugfőzött termékek semmilyen minőség-ellenőrzésen nem esnek át.

Az ágazat képviselői tehát számos gazdasági problémával küzdenek, amelyek megoldása érdekében folyamatos az egyeztetés az ágazati vezetőkkel, hatóságokkal. A pálinka nemcsak egy élvezeti cikk, hanem nemzeti kincs is, amelyet meg kellene óvni, a termelőit pedig a kedvezőtlen gazdasági hatásoktól meg kellene védeni.

A pálinka mint az első számú hungarikumunk nehéz helyzetben van. A fogyasztók nem hajlandók kifizetni a legális előállítás magas költségeit, mert egyszerűen jelen van a piacon a zugfőzött, alacsony árú konkurens termék, másrészt például a fiatalok a külföldi gyártók magas reklámbüdzsájának köszönhetően inkább más italokat – gin, whisky, vodka stb. – választanak, az ágazat pedig ezeknek a piaci körülményeknek az ellensúlyozására nem kap állami támogatást. Ezen túlmenően a pandémia és az energiaválság is sújtotta a pálinkásokat, akik nem tudják fenntartani a vállalkozásaikat és a termékükről kialakult pozitív imázst.

Az égetett szeszes italok piacán a külföldi konkurencia is erős. Különösen a gabona alapú szeszes előállítása, így a fogyasztói ára is sokkal olcsóbb, mint a gyümölcsalapú párlatok és pálinkáké. A fogyasztók manapság többnyire nem a magasabb minőségű és árú termékeket keresik, ez sajnos igaz az égetett szeszes, így a pálinkák piacára is. A pálinka árának pozicionálása és imázsa ezért ma a legfontosabb, hiszen csak ekkor tudja a fogyasztó megkülönböztetni a magyar kultúra részét képező pálinkát más italoktól.

A pálinka legnagyobb piaci problémája az ár. Például, egy étteremben a fogyasztók

nem értik, hogy miért kell 40–60 ezer forintot fizetni egy liter pálinkáért, amikor a boltban, de a szomszéd pincéjében is ennek a töredékéből is hozzájuthat ennyire. Az árat több tényező is befolyásolja, például az alapanyag, a főzési technológia, a palackozás és a címkézés. A pálinka árát azonban – szemben a feketekezeskedelem kapható párlatokkal – leginkább az adók emelik meg, amelyek a fogyasztói árának akár felét is kitehetik.

A másik probléma az imázs. A pálinka nem vonzó a fiatalok számára, akik inkább longdrinkeket, sört vagy rumot isznak. Nem illeszkedik a modern életstílushoz, a fiatalok nem érzik magukénak a pálinka kultúráját és hagyományait, így nem tud versenyezni a külföldi italokkal, amelyek jobban reklámozzák magukat, és nagyobb színvonalú italokat kínálnak. Az imázsmegújítás olyan próbálkozásai, mint például a pálinkás koktélok, bonbonok készítése, ma még nem eléggé elterjedtek és ismertek. A pálinka harmadik problémája az állami támogatás elmaradása. Az ágazat nem kap állami támogatást, sőt, a jogszabályok is hátrányosan érintik ezt az iparágat. A legújabb példa erre az EPR és DRS, vagyis a hulladékgazdálkodási és kötelező visszaváltási rendszer. Ez a rendszer jelentős többletköltséget és adminisztrációt jelent a pálinka-előállítóknak, amit nehéz kigazdálkodni vagy a fogyasztóra hárítani. A pálinkások reménykednek abban, hogy megkapják azt a támogatást, amelyet a borászok már megkaptak, vagyis, hogy a pálinkát ajándékként adó cégeknek ne kelljen megfizetniük a majdnem 50%-os reprezentációs adót. //

No place for the genie in the bottle

We asked László Mihályi, president of the National Council of Pálinka (PNT) about the current problems of the pálinka sector: "Once again pálinka is facing several market challenges this year. Unfortunately, the fruit shortage is a problem this year too, with the average yield of some fruits falling significantly due to the extreme weather. Rising fruit prices have also increased the cost of making

pálinka, which distillers have been unable and don't want to pass on fully to consumers. Pálinka sales are also affected by the black market – the illegal selling of home-distilled pálinka. PNT is in close cooperation with the authorities to curb the black market, but the lack of inspection capacity make this task nearly impossible. Representatives of the sector are therefore facing a number of economic problems,

about which they are in constant consultation with sectoral leaders and the authorities. Pálinka isn't just a spirit, it is also a national treasure that should be protected and its producers should be defended from adverse economic effects. Pálinka, our No.1 Hungarian product is in a difficult situation. Consumers are unwilling to pay for the high costs of legal production because, on the one hand, there

are cheap home-made variants available and, on the other hand, young people prefer other drinks – gin, whisky, vodka, etc. Foreign competition is also strong in the spirits category. What is more, the production of grain-based spirits is much cheaper than that of fruit-based spirits. The price positioning and image of pálinka is therefore the most important thing today". //

feldutó online vásárlás mára mérsékelődött, egyedül a fiatalabb korosztályoknál észleljük a social shopping melletti elköteleződést.

A pálinka nem egyszerűen csak egy szeszes ital, de tradicionális, kulturális kérdés is egyben. A vidéki élet szerves része, az ünnepek elmaradhatatlan kelléke. A terméke-

inkkel el kell érnünk a fogyasztói helyeket és alkalmakat. Sokszor ez nem is versenyképességi kérdés, hanem a kulturális hagyományok, szokások megőrzése. Úgy véljük, meg kell adni a pálinkának, mint hungarikumnak a megfelelő támogatást.

– A Márkházi Pálinka széles körben elérhető a piacon, az ország valamennyi ré-

giójában – hangsúlyozza Páll Krisztina. – Felkerültünk a nemzetközi kiskereskedelmi láncok polcaira, sőt, részt vettünk In & Out promóciókban is, diszkont üzletekben. A vendéglátóhelyek szinte bármely nagykereskedőnél megvásárolhatják prémium pálinkáinkat, de közvetlenül tőlünk is beszerezhetik őket.

Elkötelezetten és szenvedéllyel építjük folyamatosan a Márkházi Pálinka pozícióját a magyar piacon. A pálinka mára túlnőtt az egyszerű ital kategóriáján, és kulináris élményt nyújt az élvezetek szelermeseinek. Az élményközpontú kóstolók és rendezvények szervezése, valamint az online és közösségi média platformok hatékony kiaknázása kiemelkedő fontosságú az imidzs javításában.

– A pálinka versenyképessége más égett szeszes italokkal szemben csak a terhek enyhítésével lehet reális – vallja Szicsek János –, és ez nem függ a főzdek méretétől. Elfogadottságához a többi terméktől való megkülönböztetése a legmegfelelőbb út. Ehhez az Agrármarketing Centrum nyújt kiváló segítséget a kiállításokon és bemutatókon való részvételek támogatásával, minden további segítség a pálinka további fejlődését eredményezheti.

Utak és kiutak

– Prémium minőségű termék csak minőségi alapanyagból állítható elő – emeli ki Kósa Gergő. – Nálunk a legnagyobb tételt a szatmári szilvapálinkához szükséges gyümölcs felvásárlása jelenti, amelyben az idén koncepciót váltottunk. Lokálpatriótaként elsősorban a helyi termelőktől vásároltunk szilvát. Rég nem látott mennyiségben érett, kiváló minőségű termést vásárolni – magas felvásárlási áron ugyan, de így biztosítjuk, hogy partnereinknek megérje a gyümölcsstermesz-



A szakma keresi a lehetséges kitérési pontokat, az egyik ilyen a pálinkakoktél

tés. Minden termékünk gyümölcsből készül, ami az árakon is látszik. Versenyképességünk a tradicionális, kiemelkedő minőségben rejlik, és a jövőben is ebben az irányban szeretnénk fejlődni.

Termékeink a retail minden szintjén, valamint a HoReCa-ban és szinte minden italnagykereskedésben megtalálhatók. Termékfejlesztési stratégiánk része a megjelenés évente új termékkel, valamint fogyasztói táborunk szélesítése. 2023-ban, megcsináltuk saját ginünket, a Spiced Gint, ami egy fiatalos-nyári ital, illetve a Remix Meggy-Málna pálinkával

is bővült portfóliónk, az utóbbi a nagy sikerre valószínűleg egy új termékcsalád elindítását is előrevetíti, tradicionális, mégis megújult ízekkel.

– Korábban a minőségi pálinkák legnagyobb felvevőpiaca a vendéglátás volt – összegez Bárány Péter. – Amíg pár éve egy vendéglátóhely a pálinkakínálatát több főzde termékeiből válogatta össze (nem ritkán 15-20-féle pálinkával) addig ma jó esetben 3-4-félével találkozunk, a polcaikat ugyanis átvették a jobbnál jobb rumok és a ginek. A kiutat a célzott marketingben és a prémium pálinkákban látom.

Nálunk még mindig a HoReCa a legerősebb, de 2 éve építjük a retailt, ami lassan, de biztosan fejlődik, emellett a dinamikusabban fejlődő webáruházak hozzák a volumen egy részét.

A főzdeknek egyre kevesebb pénzük van márkaépítésre. Erre a célra létrehoztuk a „Pálinka bár” koncepciót, ami arról szól, hogy sok-sok főzdeknek a pálinkáit beszállítjuk egy kiválasztott vendéglátóhelyre, ahol óriási láthatóságot, pálinkaitallapot, tematikus heteket és célzott kommunikációt adunk a termékeknek. Az első ilyen vendéglátóhely a balatonfüredi Maximus Steak House, ahol nyárig 40-45 különböző pálinkával ismerkedhetnek meg a vacsorázni érkező vendégek. 2024-ben országosan további 20 helyre szeretnénk eljuttatni a Pálinka bárt. És ha működik, akkor újra lesz értelme pálinkafesztivált szervezni. //

A shot glass full of uncertainty

“The domestic pálinka market is difficult to estimate because we don’t know the level of home distilling, but it can be said that free home distilling, bar and restaurant closures due to the pandemic, and declining purchasing power owing to the inflation have reduced the sales revenue of commercial pálinka distilleries in recent years. Zwack’s pálinka portfolio has also been affected by these market changes, so there are fewer flavour variations available, but our well-established core brands and flavours continue to hold their own”, says Dávid Gábor Kovács, marketing director of Zwack. The company’s brands are present both on the shelves of retail outlets and in bars/restaurants.

Unpredictable future

László Nagy, owner of Kunság-Szesz: “The future of distilleries is unpredictable for the time being, and we are witnessing significant movements on the producer side. Rising fruit prices and a shortage of the necessary quantities are causing serious problems for pálinka makers. Our Mátyás pálinka is made from top quality fruits, so it is important to modernise production for higher efficiency”.

“Pálinka sales are steadily declining year by year in both the HoReCa and the retail sector – but it can’t be expected from a commercial distillery to compete with a product made without the costs of distilling professionals’ work, packaging, marketing and taxes”, underlines Péter Bárány, owner of Grand Spirit Kft., the distributor of 6 smaller premium pálinka brands

Flavour variations and traditions

Krisztina Páll, brand manager of Dunapros: “The past two years have brought exciting challenges for Márkházi Pálinkafőzde. We haven’t seen a drop in demand for quality pálinka: despite the inflation crisis, we have realised steady growth in both volume and value. We have opened our second distillery in Pincehely in spring 2023”.

“Although domestic pálinka sales have decreased in terms of volume, there is a wide variation in terms of product groups. The premium segment is less sensitive, as value sales have increased here. In 2023 supply was tight, with the worst situation caused by the lack of apricots”, analyses János Szicsek, owner of Szicsek Pálinkafőzde.

Gergő Kósa, head of sales at Panyolai Szilvórium Zrt.: “The war in Ukraine has had a big influence on the industry. Ukraine has been the main buyer of pálinka in the Carpathian

Basin. We had to reorganise our supply chains. Fortunately, the patented special design glass for our Panyolai Elixir product comes from the EU”.

Handicapped market presence

Dávid Gábor Kovács explained that it is more expensive to make good pálinka than vodka, gin or white rum. In terms of added value and production costs, pálinka is like cognac and malt whisky brands, which are aged in barrels for many years, but the pálinka category’s recognition is decades or perhaps a century behind. László Nagy talked to us about the continuous development of their existing retail channels, and establishing closer cooperations to develop the direct sales network, getting in touch with HoReCa units too.

Krisztina Páll emphasised that Márkházi Pálinka is widely available in the market, in every region of Hungary. Bars and restaurants can buy their premium pálinkas from almost any wholesaler, but they can also purchase them directly from the company. János Szicsek told: the competitiveness of pálinka against other spirits is only realistic if the burden on producers is reduced, and this doesn’t depend on the size of the distillery. Distinguishing pálinka from other products is the best way to ensure its acceptance.

Ways and solutions

Gergő Kósa opined that premium quality pálinka can only be made from high quality fruit. The company’s competitiveness lies in traditional, outstanding quality. Their products can be found at all levels of retail, as well as in HoReCa and at almost every beverage wholesaler. In 2023 they came out with Spiced Gin and Remix Sour Cherry-Raspberry pálinka – the great success of the latter makes the launch of a new product range very likely.

Péter Bárány told that a few years ago a bar would compile its pálinka offering from the products of several distilleries (often with 15-20 different types of pálinka), but today we can find only 3-4 of them, as the shelves have been taken over by excellent rums and gins. He sees the way out in targeted marketing and premium pálinkas. The company has created the “Pálinka Bar” concept: bringing the pálinka of numerous distilleries to selected bars and restaurants, to give the products great visibility in various ways. //

A Danone Magyarország megszerezte a világ egyik legjelentősebb társadalmi-fenntarthatósági minősítését

A Danone kelet-közép-európai régiójának valamennyi országában, azaz a magyar mellett a cég romániai, bulgáriai, csehországi és szlovákiai üzleti egységei is elnyerték a B Corp™ minősítést.

Ez a minősítés a vállalat irányítását, etikus működését, fenntartható beszerzési gyakorlatát, a munkavállalók jólétéért tett intézke-



déseket és a közösségi befektetéseket emeli ki. A dokumentum a Danone társadalmi és környezeti felelősségvállalását hangsúlyozza, és elismeri azokat az erőfeszítéseket, amelyeket többek közt a regeneratív mezőgazdaság, a munkavállalói juttatások és a helyi közösségek támogatása terén tettek. Jelzi, hogy a cég megfelelő bizonyos társadalmi, környezeti, átlátható-

sági és elszámoltathatósági szabványoknak, bizonyítva ezzel, hogy nem csak a profitot, de a társadalmi és környezeti jóllétet is szem előtt tartják működésük során.

A Danone anyavállalat célul tűzte ki, hogy 2025-re minden piacán rendelkezzen a B Corp™ minősítéssel, így az egyik első olyan multinacionális vállalat legyen, mely ezt elérte. A most minősítést szerzett leányvállalataival ez az arány már majdnem elérte a 75%-ot. //

Danone Magyarország gets one of the world's most prestigious social and sustainability certifications

Danone's business units in Hungary, Romania, Bulgaria, the Czech Republic and Slovakia have been awarded the B Corp™ certification. This certification highlights the company's governance, ethical operations, sustainable sourcing practices, meas-

ures for employee welfare and community investment. The certification emphasises Danone's social and environmental responsibility and recognises efforts in areas such as regenerative agriculture, employee benefits and support for local communities. //

Lendületes növekedési pályára állt a zöld finanszírozás a kereskedelmi ingatlanoknál

A zöld finanszírozás nemcsak támogatja a zöld gazdaság felé való átmenetet, hanem pénzügyi szempontból is alacsonyabb kockázatot jelent – hívja fel a figyelmet a Colliers és a K&H csoport által „Green Finance Report” címmel kiadott közös jelentése.

Az OECD 2021-ig közzétett adataiban jelentős növekedést láthatunk a zöld finanszírozás terén. Elmondható, hogy az állomány lényegében háromszorosára nőtt 2019-hez képest.

Az ingatlanpiaci szektornak kétségtelenül kulcsfontosságú szerep és egyben felelősség jutott a zöld átalakulás előmozdításában.

A kutatás azt is megerősíti, hogy a zöld irodaterületek aránya idehaza már meghaladja az 50%-ot a spekulatív ingatlanállományon belül, és ez várhatóan még tovább fog növekedni. Ezek az ingatlanok alacsonyabb energiaköltséggel működnek fenntartható módon, a finanszírozásuk is kedvezőbb, mint a piaci átlag.

– Az egész Kereskedelmi Ingatlan (CRE) hitelportfóliónk 2023-ban megkötött vagy még megkötésre kerülő része 40%-ban már a zöld kategóriába sorolható – hívta fel a figyelmet Tímár Péter (head of real estate finance, K&H Group). //

Green financing for commercial real estate is on a dynamic growth path

Green financing not only supports the transition to a green economy, but also means lower financial risk, reveals a joint report by Colliers and K&H Group, titled “Green Finance Report”. OECD figures up to

2021 show a significant increase in green financing, with the stock essentially tripling compared to 2019. The real estate sector plays a key role and has great responsibility in driving the green transformation.

“In our entire Commercial Real Estate (CRE) loan portfolio closed or to be closed in 2023, 40% is already in the green category”, said Péter Tímár, head of real estate finance at the K&H Group. //

Kevésbé volt szempont a fenntarthatóság karácsonykor

A Rondo Hullámkartongyártó Kft. a magyarok karácsonyi ajándécsomagolási szokásait vizsgálta – novemberben, körülből 1000 fő megkérdezésével –, és összevetette a 2023-as és a 2022-es adatokat.

A válaszadók többsége (42%) ugyan még mindig csomagolópapírba – ami fenntarthatósági szempontból is a legjobb megoldásnak számít – csomagolja a meglepetéseket karácsonykor, ez azonban visszaesés a 2022-es 59%-hoz képest. A válaszadók 21%-a használt 2023-ban papírzacskót vagy papírdobozt, míg 2022-ben még a válaszadók 36%-a döntött így.

A válaszokból kiolvasható, hogy a környezetbarát csomagolóanyagok használata nem döntő fontosságú a válaszadók számára: Idén a megkérdezettek fele mondta azt, hogy inkább nem ez alapján dönt, amikor ajándékot vásárol, míg tavaly ez az arány 38%-volt. A tendencia hasonló az

online vásárlások körében is, ott 59%-ról 47%-ra esett vissza ez az arány. Jól érezhető a magyarok árérzékenysége is a fenntarthatósággal kapcsolatban. Többletköltséget mindössze a megkérde-



zettek 7%-a vállalna egyértelműen a környezetbarát csomagolás érdekében, 37%-uk pedig egyáltalán nem hajlandó többet fizetni környezetbarát csomagolásért.

– A kutatási eredményeink rávilágítanak arra, hogy a magyar fogyasztók árérzékenyek, és nehezebb gazdasági helyzetben a fenntarthatóság kevésbé játszik szerepet a döntéseikben – tette hozzá Miklós Zsolt, a Rondo Hullámkartongyártó Kft. ügyvezető igazgatója, de hangsúlyozta azt is, hogy ilyen körülmények között is fontos lenne a papírhulladék szelektív gyűjtése. //

Sustainability was less important at Christmas

Rondo Hullámkartongyártó Kft. surveyed the Christmas gift wrapping habits of Hungarians in November (by asking around 1,000 people), and compared the data for 2023 and 2022.

While the majority of respondents (42%) still wrap presents in wrapping paper, which is considered the best option from a sustainability point of view, this proportion is down from 59% in 2022. In 2023 21% of respondents used paper bags or paper boxes, compared to 36% in 2022. Responses show that the use of environmentally friendly packaging isn't a decisive factor for shoppers: this year half of consumers said they prefer not to use this when buying gifts, compared to 38% last year. The trend is similar for online purchases, where the proportion has decreased from 59% to 47%, informed Zsolt Miklós, managing director of the company. //

Titkolják a cégek, hogy miként hat rájuk a klímaváltozás?

Hiába határoznak meg átfogó klímacélokot a vállalatok a befektetők nyomására, közel felük (47%) nem hozza nyilvánosságra, miként akar ezeknek megfelelni – derül ki az EY globális klímakockázati barométeréből.

A vizsgált cégek közel háromnegyede (74%) nem számszerűsíti kimutatásaiban, hogy az éghajlatváltozásnak milyen hatá-



sa van a működésükre. Ezt a tényezőt nem kezelik súlyának megfelelően a pénzügyi eredmények kiértékelésekor sem.

Bár a klímahelyzet kockázatait bemutató vállalati riportok részletessége és minősége tavalyhoz képest (6%-kal) némileg ja-

vult, a gyakorlati lépések üteme továbbra is lassú. A jelentéstétel mellett valódi és átfogó intézkedésekre volna szükség, hogy a társaságok el is ériék a kitűzött klímacélokot.

– Azok a szereplők, akik továbbra is csak formailag próbálnak megfelelni, komoly nehézségekkel néznek majd szembe a követelmények szigorodásával – emelte ki Lukács Ákos, az EY Klímavédelemmel és Fenntarthatósági szolgáltatásokkal foglalkozó területének vezetője, és hozzátette: – Egy átgondolt fenntarthatósági jelentés komoly lehetőséget kínál az átfogó kereskedelmi stratégia és a tartós versenyelőny megalapozására.

A klímahelyzetet pénzügyi kockázatairól szóló vállalati jelentések minőségét tekintve az Egyesült Királyság jár az élen 66%-kal, de számos EU-s ország is majdnem ilyen jól, míg sok egyéb ország (pl. Kína 30%-kal) jelentősen ez alatt teljesít. //

Are firms hiding how climate change is affecting them?

Despite companies setting broad climate targets in response to investor pressure, 47% aren't disclosing how they intend to meet them, according to EY's global Climate Risk Barometer.

74% of companies surveyed don't quantify the impact of climate change on their operations in their financial statements. Although the detail and quality of corporate reporting on climate risks has improved slightly compared to last year (by 6%), practical steps are still only taken slowly. "Those who continue to try to comply only formally will face serious difficulties as requirements become more stringent. Thoughtful sustainability reporting offers a good opportunity to build a comprehensive commercial strategy and a sustainable competitive advantage", said Ákos Lukács, EY's head of climate change and sustainability services. //

Finanszírozási oldalról is segítik a vállalatok fenntartható működését

Idén január 1-jével érvénybe lépett az ESG-törvény, amely a vállalatok környezeti, társadalmi és szociális szempontokat is figyelembe vevő működését szabályozza, ehhez pedig finanszírozási oldalról is segítséget kapnak a cégek.

A K&H-nál már elérhető a Széchenyi Beruházási Hitel MAX+ és az Agrár Széchenyi Beruházási Hitel MAX+ zöld átállást és fenntartható fejlődést támogató hitelcélokra irányuló ún. „ZÖLD” alkonstrukciója, amit az eddigi 5%-nál is kedvezőbb, 1,5%-os éves nettó fix kamat mellett vehetik igénybe a cégek, hogy épületeik és technológiai folyamataik energiahatékonyságát javítsák.

Az alkonstrukció kizárólag épületek energiahatékonysági fejlesztésére, illetve egyéb területeken megvalósuló technológiai folyamatok energiahatékonyságának javítására vehető igénybe, de a termék „ZÖLD” megnevezése nem alapul az EU Taxonómia Rendelet megfelelőségi szempontjainak teljes körű vizsgálatán. A zöld átállást és a fenntartható fejlődést támogató hitelcélokra irányuló ún. „ZÖLD” alkonstrukcióban finanszírozható hitelcélok a KAVOSZ Zrt. Széchenyi Kártya Program Üzletszabályzata tartalmazza. //



Financial help for companies to operate sustainably

On 1 January 2024, the ESG law came into force, regulating the environmentally and socially responsible operation of companies – and firms also receive financial support to achieve this.

K&H is now offering the so-called "GREEN" scheme of its Széchenyi Investment Loan MAX+ and Agricultural Széchenyi Investment Loan MAX+ products, which is aimed at supporting green transition and sustainable development. Businesses can use this loan at a fixed annual net interest rate of 1.5%, which is even lower than the previous 5%, to improve the energy efficiency of their buildings and technological processes. //

A KitKat támogatja a kakaótermesztő családokat

A Nestlé bemutatta az első olyan KitKatet, amely a vállalat jövedelem-növelő programjában részt vevő farmercsaládok által termesztett kakaóbabot használja fel a gyártás során.

Az innovatív „Income Accelerator” program 2022-ben indult, és a vállalat eddig 10 000 kakaótermesztő családot vont be a programba Elefántcsontparton, de a tervek szerint a jövőben még jobban kiterjeszti a kezdeményezést ott, majd Ghánában is. A cél, hogy 2030-ra a Nestlé globális kakaóellátási láncában részt vevő összes – körülbelül 160 000 – kakaótermesztő család részt vegyen a kezdeményezésben. A programban szereplő gyakorlatok teljesítése esetén a Nestlé pénzbeli támogatásban részesíti



a kakaótermesztő farmereket, ami segíthet stabilizálni a pénzügyi helyzetüket. A kakaótermelő családok bevételeinek növelésén túl, a programnak négy alappillére van; a gyermekmunka kockázatainak csökkentése és a gyerekek beiskoláztatásának támogatása, a fenntartható mezőgazdasági gyakorlatok bevezetése, a gyümölcs- és erdei fák telepítése a kakaófarmokon, illetve a nők gazdasági szerepének növelése.

A program részletes eredményeit minden KitKat-vásárló megismerheti, ha befojtózza a csomagolás oldalán található QR-kódot, vagy ellátogat a KitKat Breaks for Good oldalára. //

KitKat supports cocoa farming families

Nestlé has unveiled the first KitKat made from cocoa beans grown by farming families participating in the company's livelihood improving programme. Nestlé launched the innovative "Income Accelerator" programme in 2022, and has so far enrolled 10,000 cocoa farming families in Côte d'Ivoire. The objective is to have all the grower families in Nestlé's global cocoa supply chain – around 160,000 – participating by 2030. //

Többszintes fenntarthatósági jelölőrendszer kialakítását javasolja a GVH



Sok esetben nem egyértelműek, zavarosak a zöld reklámüzenetek, a fogyasztók jelentős része pedig nincs tisztában az egyes állítások és jelölések pontos tartalmával, illetve jelentésével – többek között ezekre is rávilágít a Gazdasági Versenyhivatal (GVH) most lezárult piacelemzése, amelyben a nemzeti versenyhatóság vizsgálói a zöld állításokat és reklámüzeneteket elemezték.

A GVH egy évvel ezelőtti kutatása kimutatta, hogy a „zöld” üzenetek a reklámokban kevésbé gyakoriak, leginkább a honlapokon, illetve a termékek csomagolásain jelennek meg. Az állítások túlnyomó része csak a csomagolásra koncentrálnak, és a fenntartható tartalommal bíró reklámok mintegy 40%-a kizárólag a környezettudatos márkakép építésére fókuszál.

Az átfogó piacelemzés részeként a versenyhatóság még 2023 elején 60 hazai weboldal kommunikációját tekintette át egy átfogó gyorsellenőrzés (ún. sweep) keretében, és egy másik, az ELTE-vel közösen végzett kísérletben a fogyasztók hozzáállását is vizsgálták. Ebben feltárták, hogy a hazai vállalkozások sokszor nagyon

széles értelmezésekkel és nem rendszeres módon kommunikálnak a fenntarthatósággal kapcsolatban, és hogy az alkalmazott logók és állítások magyarázata sokszor nem érhető el. Illetve, hogy bár az állítások hatással vannak a vásárlók döntéseire, sokan nincsenek tisztában ezek pontos tartalmával, és sokszor félreértik őket. A GVH a honlapján közzétett tanulmányában ezért több javaslatot is megfogalmazott a piaci szereplők és a jogalkotó számára. Javasolják, hogy a vállalkozások kerüljék a homályos, túl általános vagy rosszul megfogalmazott állításokat, ne csak a csomagolásokra fókuszáljanak, hanem térképezzék fel, hogy milyen környezetterhelések keletkeznek a teljes előállítás-

si lánc során. Az állítások, logók és címkék pedig legyenek megalapozottak és igazolhatóak, illetve ezek az információk legyenek könnyen elérhetőek a fogyasztók számára.

A jogalkotó számára pedig a GVH szakértői javasolják egy fenntarthatósággal és környezetterheléssel kapcsolatos többszintes, államilag szabályozott jelölőrendszer kialakítását. Ez hosszú távon növelheti a fogyasztói bizalmat, és segíthet abban, hogy az emberek és a környezet számára is valóban előnyös döntéseket hozzanak vásárlásaik során. A rendszer kialakítása után pedig érdemes fogyasztói edukációs kampányokat is társítani hozzá. //

GVH proposes a multilevel sustainability labelling system

Green advertising messages are often unclear and confusing, and a significant proportion of consumers aren't aware of the exact content and meaning of certain claims and labels – these are some of the issues highlighted by the recently concluded market analysis of the Hungarian Competition Authority (GVH), in which the competition authority's experts analysed green claims and advertising messages.

GVH's research revealed that "green" messages are less common in advertising, appearing mostly on websites and product packaging. The vast majority of claims focus only on packaging, and around 40% of ads with sustainability-themed content focused exclusively on building an environmentally conscious brand image. GVH's recommendation to legislators is to develop a multilevel, state-regulated labelling system for sustainability and environmental impacts. In the long run, this could increase consumer confidence and help to make choices that are truly beneficial to people and the environment. //

Környezettudatos működést segítő rekeszekre vált a SPAR Magyarország

Új típusú, többször használatos szállítórekeszeket vezet be 2024-ben a zöltség-gyümölcs osztályain a SPAR Magyarország.

Az IFCO tárolórekeszeknek számos előnye van, egyrészt strapabíróak és összecusukthatók, ezáltal a szállítás során jelentős költségek takaríthatók meg. Másrészt könnyen tisztíthatóak, és a logisztikai folyamatok során kisebb az áru sérülésének lehetősége, ami a zöltségek és gyümölcsök esetében kiemelten fontos szempont. A rekeszek újrahajthatóak, sérülés esetén pedig a gyártó teljes egészében új-

ra fel tudja használni ezeket alapanyagként. Sőt, használatukkal a bolti megjelenés is egységesebb, esztétikusabb lesz.

A SPAR fontos stratégiai kérdésként tekint a fenntarthatóságra, 2023-ban is számos olyan intézkedést hoztak, amelyek ezt a célt szolgál-



ják. Többek között csökkentették a műanyag csomagolások mennyiségét, a szállítmányok egy részét többször használatos rolli-ponyvával fedik le műanyagfólia helyett, az új, digitális megoldásaikkal pedig a papíralapú adminisztrációt sikerült nagyban csökkenteniük. A SPAR Magyarország 2023 szeptembere óta teszteli az új IFCO rekeszeket, a tapasztalatok pedig igen kedvezőek a használatukkal kapcsolatban. Ezért a tervek szerint az év végére a vállalat valamennyi üzletében megtalálható lesz az új rendszer, ahol annak használata indokolt. //

SPAR Magyarország switches to environmentally friendly containers

SPAR Magyarország is introducing a new type of reusable transport container in its fruit and vegetable departments in 2024. IFCO storage containers have several

advantages: they are sturdy, foldable and easy to clean, and they carry a smaller risk of product damage. What is more, the containers can be recycled, and in the event

of damage the manufacturer can reuse them in their entirety as raw material. Plus they can also be used to make in-store appearance uniform and aesthetic. //

Fenntarthatósági iránymutatás az élelmiszeripar számára

PLANET→FWD™

Bár az élelmiszeripari vállalatok többsége egyetért abban, hogy a fenntarthatóság kulcsfontosságú, és egyben lényeges üzleti prioritás is, a többségüknek kihívást jelent az elérése.

A vállalatvezetők 86%-a szerint a fenntarthatóság segíti a céget, hogy megbirkózzon a piaci és egyéb zavarokkal, és a fenntarthatóságba való befektetés segíti az optimalizálást és a költségek csökkentését is. Az amerikai fogyasztók 65%-a pedig állítja, hogy igényli a fenntarthatóbb élelmiszereket, és hajlandó többet is fizetni értük. (Noha a kutatás azt is megjegyzi, hogy sokan vannak, akik nem tudják hol kezdjék.)

De miközben 10-ből csaknem 8 amerikai vállalat állítja, hogy tervei között szerepel a szén-dioxid-semlegesség és a nettó nulla szén-dioxid-kibocsátás, 10-ből 4 mondta, hogy nincs fenntarthatósági stratégiájuk vagy megvalósítási tervük.

Miért jelent kihívást a fenntarthatóság az élelmiszeripari vállalatok számára? Ezek a vállalatok összetett ellátási láncokkal rendelkeznek, számos terméket gyártanak, az alapanyagokat pedig gyakran sok különböző beszállítótól szerzik be. Kibocsátásuk 90%-a az ellátási láncból származik, és nehéz mérni és ellenőrizni a más felektől származó kibocsátásokat – mondta Kayalin Akens-Irby, az élelmiszer- és italgyártó cégek dekar-

bonizációs platformja, a Planet FWD növekedési részlegének vezetője.

Éppen ezért a Planet FWD és a Climate Collaborative közösen kidolgozott egy iránymutatást, a Climate Action and Innovation Matrixot, hogy betekintést nyújtson a vállalatoknak – méretüktől függetlenül –, hogy hogyan is néznek ki a gyakorlatban is bevált fenntarthatósági programok, és hogy milyen lépések szükségesek a megvalósításukhoz.

Öt fő lépést határoztak meg: Mérés: fel kell mérni a kibocsátását kiváltó tényezőket, és megérteni, hogyan lehet csökkenteni őket.

Elköteleződés: tudományos alapú célok kidolgozása a csökkentés érdekében.

Cselekvés: a kidolgozott célok megvalósítása lépésről lépésre. Nyilvánosság elé tárás: átláthatóan és érthetően közzétenni a célokat, és hogy hol tartanak épp a megvalósításukban.

Kommunikáció: az információk megosztása az érdekelt felekkel (pl. részvényesekkel) és az eredmények kommunikálása a fogyasztókkal az üzleti előrelépés érdekében.

A Planet FWD és a Climate Collaborative által kifejlesztett Matrix minden méretű vállalat számára megismerhetővé teszi, melyek a legjobb gyakorlati lépések a fenntarthatóság eléréséhez. A vállalatok pedig a matrix minden egyes lépésében meghatározhatják előrehaladásukat, tette hozzá Akens-Irby. //

Sustainability guidelines for the food industry

While the majority of food companies agree that sustainability is a top business priority, most find it challenging to achieve it. 86% of executives say sustainability helps their company to cope with market and other disruptions, and investing in it also helps to optimise and reduce costs. 65% of US consumers say they want more sustainable food and are willing to pay a higher price for such products. However, while nearly 8 in 10 US companies say they have plans to go carbon neutral and achieve net zero CO₂ emissions, 4 in 10 claim they have no sustainability strategy or implementation plan.

Kayalin Akens-Irby, head of growth at Planet FWD told: in partnership with Climate Collaborative, they have developed a set of guidelines, titled "Climate Action and Innovation Matrix", to provide companies – regardless of size – with insights into what proven sustainability programmes look like in practice and the steps needed to implement them. Five key steps have been identified: Measurement, Commitment, Action, Public Disclosure and Communication. //

Hazánkba is berobban a refPET

Az Only Tisztán Víz Kft. Pannonhalmán nyitott egy innovatív, 1,5 milliárd forint értékű palackozó üzemet, ahol január közepén legördültek Magyarország első ásványvizes refPET cserepalackjai a gyártószalagról.

Az Only cserepalackjait visszaváltás után a gyárba szállítják, ahol magas hőfokon, csíramentesítő eljárásnak alávetve megtisztítják, majd újratöltik ásványvízzel, és kezdődik a ciklus elölről.



Átlagosan 25-ször tölthetőek újra, mielőtt újrahasznosítják őket, és újból refPET-palackok készülnek az alapanyagból. Ezzel a megoldással egy palack életciklusa sokkal hosszabb, mint az egyszer használatos PET-palackoké. Egyetlen cserepalack a 25 újratöltési ciklus alatt 375 liter víz el-

fogyasztását garantálja, ezzel több mint 80%-kal kevesebb műanyagot használnak fel a teljes életciklus alatt, mint egy egyszer használatos PET-palack esetében. //

refPET enters Hungary

Only Clean Water Kft. has opened an innovative HUF 1.5bn bottling plant in Pannonhalma, where Hungary's first refPET mineral water bottles rolled off the production line in mid-January. After customers return them, Only's bottles are taken to the factory and cleaned at high temperatures, sterilised, refilled with mineral water, and the cycle starts all over again. On average, the bottles can be refilled 25 times before being recycled, and new refPET bottles are made from the raw material. //

Megoldódik egy eddig elásott hulladéktípus újrahasznosítása

Magyarországon egyedülálló gépsort állít működésbe a Hamburger Recycling Hungary Kft. A technológia lehetőséget nyit a logisztikában tömegesen használt ipari pántolászalagok újrahasznosítására, amire hazánkban eddig nem volt mód.

Mióta Kína 2018-ban leállította a hulladékok importját, a csomagoláshoz és szállításhoz használt, PET- vagy PP-alapú ipari pántolászalagok Európában nagyrészt a lerakókba, a föld alá kerülnek. Az osztrák Prinzhorn Csoport egyik magyar leányvállalata, a budapesti, lakossági szelektív hulladék nagy részét is kezelő Hamburger Recycling Hungary Kft. kezdeményezésére hamarosan ezt a hulladéktípust is sikerül bekapcsolni a körkörös gazdaságba, mert Lőrinciben a cég felállított egy ehhez szükséges, korszerű gépsort. – Egyelőre nehéz megbecsülni, milyen volumeneket érhetünk el. Az eddigi információink alapján a 3000 tonnát reális célnak tartom a kezdés utáni első évről, ami azonnal jelentős lépés lenne a logisztikai szektor ökológiai lábnyomának csökkentésében – fogalmazott Karczub Mária, az idén 30 esztendőes Hamburger Recycling Hungary Kft. januártól kinevezett ügyvezetője. //



Recycling a type of waste that has been buried until now

Hamburger Recycling Hungary Kft. is putting special machinery into operation in Lőrinci. The technology makes it possible to recycle industrial strapping belts, which are used in large quantities in logistics and hasn't been possible to recycle in Hungary until now. Since China stopped importing waste in 2018, PET or PP-based industrial strapping used for packaging and transport in Europe is largely dumped underground. Estimation is that 3,000 tonnes will be recycled at the new plant in the first year after the launch, said Mária Karczub, managing director of Hamburger Recycling Hungary Kft. //

Green Club találkozó: innováció és edukáció az összeomlás ellen

A Magyar Marketing Szövetség Zöld Tagozatának decemberi ülése egy újabb Green Club esemény volt, ez alkalommal a Real Nature korszerű, okos, zöld székházában. A téma nem is lehetett volna aktuálisabb év végén, minthogy „Merre tovább fenntarthatóság?”

Az első előadást Turcsán Tünde, a Consumer Panel GfK ügyvezetője tartotta, a 2023 júniusában végzett felmérésük adatai alapján. Ebből kiderült, hogy az emberek többségének a fenntarthatóságról csak a környezetszennyezés jut az eszébe. Bár sokan érdeklődnek a téma iránt, kevesen keresnek új információkat róla, és még a magukat környezettudatosnak valló emberek is nagy számban (29%-ban) mondták, hogy többet tennének a környezetért, de nem tudják, hogyan, ami nyomatékosítja az edukáció szerepét és fontosságát. Jó hír, hogy az élelmiszeriparral kapcsolatban a többség (80% körül) a pazarlást és a hulladékok csökkentését emelte ki, mint legfontosabb teendőket. Ugyanakkor van egy jelentős érték-cselekvés rés is: a fogyasztók 53%-a monda, hogy fontos számára a környe-



Turcsán Tünde
ügyvezető
Consumer Panel GfK

zetbarát csomagolás, de csupán 32%-uk figyel oda erre vásárláskor.

A sokszor elégtelen edukáció mellett a háztartások anyagi helyzete is nagyon komolyan hat a fenntarthatósági törekvésekre.

Mindent visz az ár

A drasztikus áremelések hatására a fő szempont a spórolás. A fenntarthatóság (illetve kisebb mértékben az egészséges táplálkozás is) háttérbe szorul. Kezdetben az olcsóbb termékek felé volt elmozdulás, de 2022. októbertől már a volumen-csökkenés dominált – ugyanakkor fenntarthatósági szempontból kedvező, hogy mérséklődött a túlfogyasztás. A táplálkozási szokásokat vizsgálva megfigyelhető, hogy sok fogyasztó fejében nem kötődik össze az egészségtudatosság és a fenntarthatóság, holott sok összefüggés van a kettő között. Összességében az ár győzött, így a spórolás most az egészséges táplálkozás rovására megy. Az alternatívák iránti keresletet is az ár mozgatja, a természetes fontos, de a bio kevésbé keresett,

drága divat. 2023-ban a fogyasztóknak csak 32%-a mondta, hogy hajlandó többet fizetni az egészségesebb termékekért.

Míg bizonyos tényezők fontossága nem változott (pl. legyen finom), megnőtt a fontossága annak, hogy a termék legyen olcsó és hosszán eltartható. Sőt, sokan mondták (27%-uk), hogy bár mindkettő fontos, a termék inkább legyen olcsó, mint tápláló.

A speciális élelmiszerek szegmensén belül egyedül a cukormentes és a laktózmentes termékek eladásai tudtak va-



De Gereczné Rudnai Éva
beszerzési és marketing-
vezető
Real Nature

lamennyire növekedni – ebben valószínűleg a választék növekedése is szerepet játszik – mivel ezeket főleg egészségügyi problémák miatt keresik a fogyasztók, így még a növekvő inflációs környezetben is megveszik.

Ugyanakkor egyéb speciális termékek növekedése megtorpant.

Fontosabb a minőség a mennyiségénél

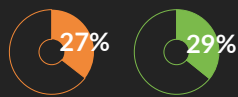
De Gereczné Rudnai Éva, a Joya, a Good Milk, a Lunter és számos egyéb terméket forgalmazó Real Nature Kft.

beszerzési és marketingvezetője büszkén beszélt a klubtalálkozón karbonsemleges, napenergiával működő székházukról és a termégyártóhelyek csúcstechnológiás, fenntartható üzemeiről. Kitért arra, hogy sokan tévesen, negatívan tekintenek a termékek csomagolására, miközben azzal is a fenntarthatóságot szolgáljuk, ha a megfelelő csomagolás által a termékek hosszabban eltarthatók. A Real Nature is újrahajósított mű-

Még mindig van visszatartó erő ...

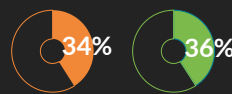


Total HU Eco-Actives



Többet tennék a környezetért, de nem tudom, hogyan

Total HU Eco-Actives



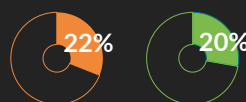
Az utóbbi időben más társadalmi vagy gazdasági problémák miatt nehezebben tudok fenntartható módon cselekedni

Total HU Eco-Actives



Sok általam használt termék környezetbarát alternatívái túl drágák

Total HU Eco-Actives



A környezetbarát alternatívák sok olyan termékből, amiket használok / amikre szükségem van, egyszerűen nem működnek olyan jól

GG3. Mennyire ért egyet ezekkel az állításokkal az életmódjára és a környezethez való hozzáállására vonatkozóan?
Bázis: Teljes minta, n=3.000 | 2023. június

Kép forrása:
AdobeStock_619561228





Dr. Némedi Erzsébet
élelmiszeripari mérnök

anyagból előállított palackokat használnál termékeinek többségéhez (rePet-palackok). Joya és Happy növényi ital és növényi alapú joghurtkultúrás termékeik attól a ponttól fogva, hogy a kategóriát

megnyitotta a cég a magyar piacon, már környezetkímélő csomagolásban kerültek forgalomba, ekkor mások még nem nagyon foglalkoztak a fenntarthatóság problémájával. A fejlesztések itt nem álltak meg, azóta is folyamatos a K+F tevékenység a fenntarthatóság jegyében is mind a termékek beltartalmát, mind pedig a csomagolását illetően. Fontos megértetni a fogyasztóval, hogy a környezettudatosság, a természetazonosság nem a csomagolásnál kezdődik, hanem az emberi egészségnél, tovább megőrizve saját egészségünket, s nem terhelve az egészségügyi ellátó intézményeket sem, az élelmiszer-pazarlásról nem is beszélve.

A korábbi évtizedekhez képest laikusok számára is szemmel láthatóan változtak az étkezési szokások: a 70-es, 80-as évek hiánygazdálkodásához képest ma már sokkal több élelmiszer áll rendelkezésre elérhető kínálatban, mint korábban, és így sokkal többet is fogyasztunk, mint amire az emberi szervezetnek szüksége van. Ez sok esetben elhízáshoz és egyéb problémákhoz vezethet. A fogyasztásban szükség lehet egy gondolkodásbeli

váltásra, hogy ne többet, hanem minőségibb, egészségesebb és fenntarthatóbb étkezésre térjünk át.

A sejtek nem hazudnak

A találkozó harmadik előadója, dr. Némedi Erzsébet biotechnológus és élelmiszeripari mérnök, az élelmiszer-tudományok doktora is részben Feuerbach német filozófus „Az vagy, amit megeszél” gondolatát hangsúlyozta, hiszen a sejteink valóban abból épülnek fel, amit megesszünk.

A mai világban a betegségek többsége az életmódból adódik, ami újra nyomatékosítja az edukáció szerepét. Fontos lenne, hogy a fogyasztók tudatosabbak legyenek, de az orvosoknak is érdemes bevonniuk más szakértőket a diagnózisok felállításához. A szakembereknek nagy a felelőssége, hogy elmagyarázzák például a különböző tápanyagok jelentőségét. Lassú a változás a tudatosság irányába, és minden sokk (mint a toronymagas infláció) visszaveti ezt a tudatosságot, és visszaüthet az is, ha indirekt módon téves információkat hitetnek el a fogyasztókkal (pl. a szénhidrát egészségtelen...).

Élősködés helyett szimbiózis

Az is megfigyelhető, hogy „minőségi éhezés” van a világban. Ez az üres kalóriák fogyasztását jelenti, ami nem visz be tápanyagot, ezért a szervezet egyfolytában éhezik miatta (ez pedig elhízáshoz, és egyéb problémákhoz vezet). Viszont, amint minőségi tápanyagokat viszünk be, elkezd csökkenni az éhség érzése.

A bélflóra tanítható, az egészségtudatos táplálkozásra is, igaz, hónapokba telhet, de megéri.

Minden tápanyag okozhat hiányt (legyen szó zsírról, sóról, vitaminról, vagy bármiről), ha nincs, és lehet toxikus, ha sok van belőle. Más szóval nincs „káros” élelmiszer, csak nem megfelelő mennyiség. Sokan például üldözik a makrotápanyagokat (fehérjék, zsírok, szénhidrátok), pedig a szervezetünknek azokra is szüksége van. Nemcsak energiát szolgáltatnak, hanem szükségesek pl. a gondolkodáshoz, megfelelő hormonműködéshez, más tápanyagok felszívódásához, és más a mennyiségi igény az életkorunk szerint is.

Ugyanakkor a szakértő sokkoló adatokat is megosztott: ha a termőföldjeink ilyen tempóban pusztulnak, alig 60 aratásunk maradt hátra. A három alapvető élelmiszer (búza, kukorica, rizs) mennyisége belátható időn belül feleződhet világszinten, ami óriási alapanyaghiányhoz vezethet. Egyfelől tehát kulcsfontosságú, hogy kutassuk az alternatívákat, másfelől szükséges egy gondolkodásmód-váltás, hogy elkerüljük egy ilyen katasztrofális és sötét jövőt. Ha tudunk takarékoskodni azokkal az erőforrásokkal, amelyek most muszáj ennünk, de akkor is fenntartható étrendre van szükség, hogy mindenki táplálékhoz jusson.

Törekednünk kell arra, hogy „élősködés” helyett „szimbiózisban” éljünk a bolygóval. Az innováció és edukáció az egyetlen lehetőségünk arra, hogy elkerüljük az összeomlást. //

Green Club meeting: innovation and education to prevent a catastrophe

December's meeting of the Green Chapter of the Hungarian Marketing Association (MMSZ) was another Green Club event, this time at Real Nature's modern and smart green headquarters. Tünde Turcsán, managing director of Consumer Panel GfK was the first presenter, using data from the company's survey conducted in June 2023. She told that many consumers are interested in the topic of sustainability, but only few people are searching for new information about it. The good news is that in relation to the food industry, the majority (around 80%) highlighted food waste prevention and waste reduction as the most important tasks. However, 53% of consumers said environmentally friendly packaging is important to them, but only 32% pay attention to this when shopping.

Price takes it all

Owing to the drastic price increases, shoppers want to save money. Sustainability (and, to a lesser extent, healthy eating) is becoming less important. Initially there has been a shift towards cheaper products, but since October 2022 volume reduction has dominated. In terms of dietary habits, many consumers don't associate health consciousness with sustainability - even if there are many links between the two. At the end of the day price wins, so economising now comes at the expense of healthy eating. Demand for alternatives is also driven by price, naturalness is important, but being organic is less so - it is viewed as an expensive fashion. In 2023 only 32% of consumers said they were willing to pay more for healthier products.

Quality is more important than quantity

Éva de Gereczné Rudnai, head of procurement and marketing at Real Nature Kft. (they distribute Joya, Good Milk, Lunter and many other products) spoke

with pride about their carbon-neutral, solar-powered headquarters and the high-tech, sustainable factories where their products are manufactured. She pointed out: many people have a misguided, negative view of product packaging, but packaging is also a way of promoting sustainability if the products have a longer shelf life because of it. Real Nature uses recycled plastic bottles for the majority of their products (rePet bottles). Joya and Happy plant-based drinks and plant-based yogurts have always been sold in environmentally friendly packaging.

Cells don't lie

The third speaker of the meeting was Dr Erzsébet Némedi, biotechnologist and food industry engineer who also has a PhD in Food Science. She told that our cells are built from what we eat and the majority of diseases are lifestyle-related. This fact makes it clear how important consumer education is. Professionals have a great responsibility to explain the importance of different nutrients. We can also witness so-called "quality starvation" in the world - this means the consumption of empty calories, which doesn't give nutrients to the body, so it is constantly starving for them, and this can lead to obesity and other problems. However, once the body gets quality nutrients, the feeling of hunger starts to go away. The gut flora can be taught to eat healthily, it may take months but it is worth it. Any nutrient can cause deficiencies if you don't have enough of it and can be toxic if you have too much. There are no "harmful" foods, just inadequate amounts, e.g. many people are against macronutrients (proteins, fats, carbohydrates) even though our bodies need them. //

Fenntartható csomagolási megoldások friss élelmiszerek számára



A friss élelmiszerek csomagolása terén egyre nő az igény az innovatív megoldások iránt, amit a környezetvédelmi szempontok, a fogyasztói preferenciák, a szabályozási követelmények, valamint a jobb funkcionalitás és kényelem iránti vágy együttesen vezérel. Mi sem példázza jobban, mint hogy a fogyasztók 56%-a dönt amellett, hogy csökkenti a műanyaghasználatát.*

Igy tehát nagy nyomás nehezedik a márkákra, hogy jelentősen mérsékeljék a műanyag-felhasználásukat termékinálatukon belül, miközben megőrzik a fogyasztók által elvárt minőséget. Hogy lehet mindezzel hatékonyan megbirkózni?

A DS Smith csomagolási megoldásaival segít, hogy megfelelően tudjon reagálni a változó szabályozásokra, vásárlói igényekre és vásárlási szokásokra a friss élelmiszerek csomagolása terén, legyen szó zöldség-gyümölcsről vagy friss húsról és húshelyettesítő termékekről.

Fenntartható hullámpapír kistálcás csomagolás zöldségek, gyümölcsök számára

A friss zöldségek és gyümölcsök rendkívül érzékeny termékek, amelyek nagy törődést, odafigyelést igényelnek, hogy a termelőtől a fogyasztóig eljussanak. A szállítás során könnyen megsérülnek, komplex raktározást igényelnek, és a szállításra szűk idő áll rendelkezésre a termék frissességének megóvása miatt.



- Tetőtől talpig papíralapú megoldás, könnyen újrahasznosítható.
- Illeszkedik az ellátási lánc követelményeihez.
- A szállítás során megóvjá a termékeket.
- A csomagolás teljesítményének optimalizálása hozzájárul az ellátási láncban jelentkező költségek optimalizálásához
- Segít az eladás ösztönzésében, növelésében.



A fogyasztók 44%-a a fenntartható csomagolás mellett teszi le voksát.**

* Forrás: Euromonitor International Voice of the Consumer: Lifestyles Survey, 2022

** Forrás: Fruitlogistica Trend Report 2019 - Consumer survey

***A gyakorlati újrahasznosítás a piaci infrastruktúrától függ. Műanyag tálcákkal összehasonlítva akár 85%-os.



Hús és készételek fenntartható csomagolása

A **DS Smith Easy Bowl** konstrukciója a műanyag tálcák egyszerű alternatívája. Szerkezetét tekintve megújuló forrásból származó, rostalapú külső tálcából*** és újrahasznosítható belső rétegből áll. Kiválóan alkalmazható friss húsok, húshelyettesítő élelmiszerek, halak és készételek csomagolására, amely védi a terméket és segíti a tartós tárolást, miközben remek márkázási lehetőséget nyújt.

- Az egyes rétegek, anyagok könnyen szétválaszthatóak újrahasznosítás céljából.
- Élelmiszer-biztonsági elvárásoknak megfelel.
- Védőgáz használatára alkalmas.
- Széles körűen alkalmazható a mikrohullámú sütőtől a fagyasztáson át a hűtött körülményekig.

Akár 85%-kal kevesebb műanyag felhasználásával.



Megőrzi a frissességet



Nagyfokú fenntarthatósági teljesítmény



Sokoldalú termékcsalád



Kiváló márka megjelenítés

Hibrid



Szögletes



Thermoform



A DS Smith Easy Bowl több változatban érhető el, így a meglévő gyártási és csomagolási technológiához, gépekhez, szerszámokhoz illeszthető, megkönnyítve az átállást. A termékcsalád megoldást kínál automata, félautomata és kézi összeállításra is.

Különböztesse meg termékét fenntartható megoldással, serkentve ezzel üzletét.

Lépjön kapcsolatba velünk!

www.dssmith.com/hu
ds.smith.sales@dssmith.com



Innovative packaging solutions for fresh food

There is a growing demand for innovative solutions in fresh food packaging, driven by a combination of environmental concerns, consumer preferences, regulatory requirements and the desire for improved functionality and convenience. DS Smith's packaging solutions help you to respond to these new needs in fresh food packaging, be it fruit and vegetables or fresh meat and meat substitutes.

Sustainable corrugated tray packaging for fruit and vegetables

Fresh fruit and vegetables are highly sensitive products that are easily damaged during transport, require complex storage and have a short delivery time to preserve freshness. Packaging plays a key role in doing this, and let's not forget that 44% of consumers prefer sustainable packaging.

DS Smith small tray packaging for fruit and vegetables

- Fully paper-based solution, easy to recycle.

- In line with supply chain requirements.

- Protects produce during transport.

- Optimising packaging performance cuts supply chain costs

- Helps to stimulate and increase sales.

- Can be equipped with a sustainable perforated lid or a transparent window made of natural material.

Meat and ready meal packaging

DS Smith's Easy Bowl design is a simple alternative to plastic trays: there is a fibre-based outer tray from a renewable source and a recyclable inner layer. It is ideal for packaging fresh meats, meat substitutes, fish and ready meals, protecting

the product and helping to ensure long-lasting storage, while providing great branding opportunities, using up to 85% less plastic.

- Individual layers and materials can be easily separated for recycling.

- Meets food safety requirements.

- Suitable for use with protective gas.

- Wide range of applications from microwave through freezing to refrigerated conditions.

Contact us at

www.dssmith.com/hu and
ds.smith.sales@dssmith.com.

Tízből hét magyar a zöldség- és gyümölcsfogyasztásban látja az egészséges étkezés kulcsát

Az egészséges étkezésre nagy hangsúlyt fektető fogyasztók körében – saját bevallásuk szerint – egy év alatt 5%-kal erősödött a vörös hússal szembeni kritikusabb hozzáállás, és szinte nincs olyan magyar, aki ne hallott volna a növényi alapú termékekről – derült ki a Nestlé Hungária második nagy, országos kutatásából, amely többek között arra is kereste a választ, mennyire ismert hazánkban a húsfogyasztás csökkentését célzó vegán január (Veganuary) kezdeményezés.

2022-höz képest több magyar figyel oda az egészségügyi táplálkozásra, 60% pedig beiktat egy-egy húsmen-tes napot a hetébe, amelyet a spórolás mellett egyre inkább az egészségmeg-örzés is motivál.

A kutatásból kiderül, hogy a 2022-es 52%-kal szemben most 58% mondana le legalább egy-fajta állati eredetű élelmiszerről, ami

különösen a feldolgozott húskészítményeket és a vörös húsokat érinti. A kiegyensúlyozott táplálkozásra nagyobb hangsúlyt fektetők körében 23%-ról 28%-ra emelkedett azoknak az aránya,



akik úgy vélik, a vörös húsok fogyasztásának csökkentése vagy elhagyása kulcs lehet az egészséges táplálkozáshoz.

Az egészséges táplálkozásra jobban odafigyelők többsége még mindig a

zöldség- és gyümölcsfogyasztást tartja a leglényegesebbnek (68%). Ezt követi a cukor elhagyása vagy csökkentése, valamint a tartósítószer- és színezékek kerülése. A rostús

táplálkozást már 2022-ben is az egészséges táplálkozás egyik alappilléreinek tartották a válaszadók (47%), 2023 végén pedig 6%-kal többen gondolták ugyanezt. //

Seven out of ten Hungarians see fruit and vegetables as the key to a healthy diet

Consumers who pay special attention to following a healthy diet say they have become 5% more critical of red meat in a year, and there are almost no Hungarians who haven't heard of plant-based products, according to Nestlé Hungária's second nationwide survey. 60% of Hungarians include a meat-free day in their week, which is increasingly motivated by health preservation as well as saving money. The majority of those who are more concerned about a healthy diet still consider eating fruit and vegetables to be the most important (68%), followed by quitting or reducing sugar and avoiding preservatives and artificial colours. //

Új receptúrával készült zabalapú fagyalt-izvariációt kínál a Ben & Jerry's az USA-ban

A Ben & Jerry's fagyaltóriás új vegán ízvariációt dobott piacra az Egyesült Államokban. Az új, tejszíntes epres „sajttorta” a Ben & Jerry's idei első vegán fagyaltja, amely a tejszíntes fagyaltok piacára 2016-ban merészkedő gyártócég megújult zabalapú receptje szerint készült.

A Strawberry Cheezecake a már elérhető közel két tucat tejszíntes ízt egészíti ki, melyek között olyan kedvencek vannak, mint a Chocolate Fudge Brownie és a Netflix & Chill'd.

A bevezetés időzítése nem véletlen: a Veganuary ugyanis egyre többeket ösztönöz a növényi alapú élelmiszerek kipróbálására.

Az 1978-ban alapított fagyaltgyártó legújabb termék is rendelkezik vegán, valamint fairtrade minősítéssel.

A Ben & Jerry's tavaly jelentette be, hogy 2024 tavaszáig minden nem tejalapú fagyaltját zabalapúra cseréli. A fagyaltgyártó szerint az új receptúra kellemesebb ízt és krémesebb textúrát biztosít az eredetihez képest. Emellett a zabalapú receptben kevesebb a dióallergén, így a fagyaltokat az azokra érzékenyek is fogyaszthatják. //

Ben & Jerry's new recipe for oat-based ice cream in the US

Ice cream giant Ben & Jerry's has unveiled a new vegan flavour in the US. The new dairy-free strawberry "cheesecake" is Ben & Jerry's first vegan ice cream this year, and is made from a revamped oat-based recipe by the company, which

entered the dairy-free ice cream market in 2016. Strawberry Cheezecake joins nearly two dozen dairy-free flavours already available, including favourites such as Chocolate Fudge Brownie and Netflix & Chill'd. //

Hétfől hat holland supermarketben olcsóbbak a növényi alapú, mint az állati termékek

A Questionmark ProVeg International megbízásából készített friss felmérése szerint egyes növényi alapú élelmiszerek hétfől hat holland kiskereskedőnél már olcsóbban elérhetők, mint az állati eredetű azonos termékek.

Bár a 12 alapvető árucikket hét láncban összehasonlító kutatás azt mutatja, hogy a növényi alapú élelmiszerek árai összességében alacsonyabbak, mint korábban, a termékkategóriákon belül még mindig vannak eltérések. A növényi alapú tejtermékek, beleértve a túrót és a joghurtot, például költségesebbek, mint a tehéntej felhasználásával készült termékek.

A ProVeg szerint a változás ugyanakkor jelentős a 2022-es helyzethez képest, amikor a növényi termékek még kedvezőtlenebb áron voltak elérhetők. Az állati és növényi termékek árku-

lönsége fokozatosan csökken, és az érzékeny fogyasztók számára ma már előnyösebbek a fenntartható opciók. Ez részben annak köszönhető, hogy számos uniós kiskereskedő aktívan igyekszik összhangba hozni – azaz csökkenteni – a növényi alapú termékek árát az állati alapúakéval.

Másrészt a láncok célul tűzték ki, hogy eladásaikban az állati fehérje felől a növényi fehérjék irányába tolják az egyensúlyt, még akkor is, ha e célkitűzés ellenében a promóciók még mindig erősen az állati eredetű termékekre fókuszálnak. //



In six out of seven Dutch supermarkets plant-based alternatives are cheaper than animal products

According to a recent survey by Questionmark for ProVeg International, 6 out of 7 Dutch retailers now offer some plant-based foods at a lower price than their animal-based counterparts. Although the research, which compared 12

standard products across 7 chains, shows that overall prices for plant-based foods are lower than before, there are still differences within product categories. For instance plant-based dairy products – including cottage cheese and

yogurt – are still more expensive than products made with cow's milk. ProVeg says the price gap between animal and plant products is gradually narrowing, and price-sensitive consumers now prefer sustainable options. //

Zöld Béka Díjat nyert a Lidl Fenntarthatósági Jelentése

Második alkalommal nyerte el a Lidl Magyarország a Deloitte Zöld Béka Díjat, amely a nem pénzügyi



jelentések készítése terén kiemelkedő teljesítményt nyújtó vállalatok elismerésére szolgál. Az áruházlánc ezúttal a 2020–2021-es üzleti évekre vonatkozó fenntarthatósági jelentésével érdemelte ki a független szakértői zsűri elismerését, és ezáltal a kezdeményezés keretein belül a Kiemelkedő Fenntarthatósági Jelentés Díjat.

A Lidl Magyarország nagy hangsúlyt fektet arra, hogy minden területen felelős vállalként működjön. Nap mint nap tesz a fenntartható fejlődésért, amely egyszerre szolgálja a vállalat hosszú távú értékteremtését és a jövő generációinak biztonságát. Ezirányú elkötelezettségét is jól jelzi, hogy 2022-ben immár második alkalommal adta ki Fenntarthatósági Jelentését, amiben a 2020/2021-es gazdasági évekre vonatkozóan mutatja be fenntarthatósági teljesítményét. Ezzel a rendkívül komplex, a felelős üzleti működést bemutató jelentéssel érdemelte ki a független szakértői zsűri elismerését és ezáltal a 2023-as Zöld Béka Díjat.

A Deloitte Magyarország 2023-ban 23. alkalommal hirdette meg a Zöld Béka Díjat azzal a céllal, hogy elismerje azokat a vállalatokat, akiknél a fenntarthatóság elemi része az üzleti stratégiának, a szervezeti kultúrának és a gyakorlati működésnek.

– Az értékeléskor a független szakmai zsűri figyelembe veszi többek között azt, hogy a jelentés tartalmaz-e ESG célokat is, az érdekelt felek szempontjából legrelevánsabb témákat mutatja-e be, tartalmát tekintve pedig azt, hogy a riport érthető és megbízható adatokra épül-e – informálja lapunkat Tőzsér Judit, a vállalat kommunikációs vezetője.

A Lidl felelősséget vállal minden olyan területen, amelyre vállalként hatást gyakorol. A következőket környezetvé-

delemre épít a fenntarthatóbb erőforrás-felhasználás, a klíma és a biodiverzitás védelme folyamatosan. Elkötelezett a jó élet- és munkakörülmények, valamint a tisztességes együttmű-

ködések megteremtése iránt. Mindennap azon dolgoznak, hogy vonzó és fenntarthatóbb termékkínálatot biztosítsanak vásárlóiknak.

A Lidl Magyarország kiemelt hangsúlyt helyez az átlátható kommunikációra is, ezért fenntarthatósági céljairól, intézkedéseiről és elért eredményeiről fenntarthatósági jelentés formájában ad számot. Az áruházlánc legutóbb publikált fenntarthatósági jelentése – amely a korábbival egyetemben weblapjának fenntarthatósági oldalán online formában megtekinthető – elismert nemzetközi szabvány előírásai szerint készült, és bemutatja a vállalat intézkedései által az ENSZ Fenntartható Fejlődési Célokhoz (SDG-k) történő hozzájárulásait is. Részletes mutatók mentén ismerteti, hogy mit tesz a Lidl többek között ellátási láncának fenntarthatóbbá tétele, a körkörös gazdaság előmozdítása, a károsanyag-kibocsátásának csökkentése, vagy a minél fenntarthatóbb termékkínálat kialakítása érdekében.

– Kiemelt jelentőséggel bír számunkra, hogy az elért fenntarthatósági teljesítményeinkről minél magasabb minőségben és transzparens módon kommunikáljunk vásárlóink, kollégáink és minden érintett számára. Büszkeséggel tölt el bennünket, hogy második Fenntarthatósági Jelentésünk is ilyen megtisztelő elismerést érdemelt ki – tájékoztat a vállalat kommunikációs vezetője. (x)



Balról-jobbra:
Szűcs Réka – üzletágvezető, Deloitte Fenntarthatósági és klímaváltozási tanácsadás
Tőzsér Judit – vállalati kommunikációs vezető, Lidl Magyarország
Márta Irén – igazgató, BCSDH

Lidl Sustainability Report wins Green Frog Award 2023

Lidl Magyarország puts great emphasis on operating as a responsible company in every field. This commitment is reflected in its second Sustainability Report too. With this highly complex report on responsible business operations, Lidl Magyarország earned the recognition of the independent jury of experts, winning the 2023 Green Frog Award. In 2023 Deloitte Magyarország already organised the 23rd edition of the Green Frog Award, which aims to honour companies where sustainability is an integral part of business strategy, organisational culture and daily operations.

"In the evaluation, the independent jury also takes into account whether the report includes ESG objectives, whether it presents the most relevant topics from a stakeholder perspective, and whether it is based on understandable and reliable data. We are committed to creating good living and working conditions and fair partnerships. For Lidl Magyarország it is a priority to communicate our sustainability performance in high quality and transparent fashion to customers, supplier partners, colleagues and all stakeholders. We are proud of the fact that our second Sustainability Report has also been honoured", says Judit Tőzsér, head of company communication. (x)

Növényi alapon

A NÉGYOSZ és a Trend International Kft. tavaly októberben végzett országos reprezentatív felmérést a hazai fogyasztók növényi alapú élelmiszer-preferenciáit meghatározó félelmeiről, döntéseiről, majd annak eredményeit összehasonlították más hasonló témájú európai kutatások eredményeivel. Az élelmiszerpiaci trendekről és attitűdökről szerzett tapasztalataikat prezentációk keretében mutatják be a szakmának.

Szerző: **Ipacs Tamás**

A Növényi Alapú Élelmiszereket Gyártók és Forgalmazók Országos Szövetsége (NÉGYOSZ) 2022-ben jött létre a Magyarországon működő növényi alapú élelmiszereket gyártó és forgalmazó vállalkozások érdekképviselői szervezeteként.

A szövetség kutatási eredményeit összefoglaló, rengeteg adattal illusztrált prezentációk átfogó képet adnak a hazai növényi alapú táplálkozás jelenlegi helyzetéről – sőt, érintőlegesen a jövőjéről is, hiszen a felmérés a megkérdezettek jövőbeli terveit is érintette –, egyúttal átfogó képet nyújtanak a magyarországi és az európai fogyasztói szokásokról.

Cikkünkben a kutatások eredményeinek legfontosabb következtetéseit gyűjtöttük össze.

Alapkérdések

– Az elmúlt években a növényi alapú élelmiszerek piaca folyamatosan növekedett, és a trend várhatóan a jövőben is tovább folytatódik – véli Miskolczy István, a NÉGYOSZ ügyvezetője. – Az élelmiszeripar és a gasztronómia világában zajló változások középpontjában elsősorban a növényi alapú élelmiszerek állnak, amelyek egyre inkább a fogyasztói preferenciák és az élelmiszeripar innovációinak középpontjába kerülnek.

A NÉGYOSZ és a Trend International Kft. által végzett országos reprezentatív felmérés megmutatja, hogyan változnak a fogyasztói szokások, milyen piaci dinamikák jelezhetők előre e változások alapján, és milyen kihívásokkal és lehetőségekkel néznek szembe az élelmiszeripar, a piac és a gasztronómia szereplői. A kutatás rávilágít a fogyasztói attitűdök és preferenciák változásaira, de vizsgálja a magyar lakosság véleményét egészségügyi, környezetvédelmi és gazdasági szempontokból is.

Milyennek látja a növényi alapú élelmiszereket a hazai fogyasztó? Hol tart Magyarország az európai átlaghoz képest? Hogyan formálja újra a növényi alapú élelmiszerek világa az étkezési kultúránkat, és hogyan alakíthatja át az élelmiszeripar jövőjét? Hogy a kérdéseket hatékonyabban válaszolhassák meg, a kutatás legfontosabb sarokpontjait összehasonlították a ProVeg International és az Innova Market Insight által 11 EU-s országban végzett Smart Protein 2023 kutatás eredményeivel.

A kutatás célja

A NÉGYOSZ kutatása arra irányult, hogy feltárja a magyar lakosság jelenlegi hozzáállását a különböző táplálkozási formákhoz, mint a flexitáriánus, vegetáriánus, vegán étrendek, és megismerje a kapcsolódó attitűdöket. A kutatás célja továbbá annak vizsgálata volt, hogy a fogyasztók hogyan viszonyulnak a növényi alapú termékekhez, és mennyire befolyásolják őket a gazdasági, környezetvédelmi, egészségügyi vagy az állatjóléti szempontok.

Fogyasztási szokások

A kutatás alapján a magyar lakosság túlnyomó része (84%) mindenevőnek vallja magát, míg a flexitáriánusok 13%-ot,

a vegetáriánusok 2%-ot, és a vegánok csupán 1%-ot képviselnek. Korábbi kutatások eredményei alapján a flexitáriánusok aránya 7-9% körüli volt, tehát ez a réteg szignifikánsan növekszik Magyarországon is. Azonban, ha az eredményeket a Smart Protein kutatások eredményeivel hasonlítjuk össze, egyértelmű az elmaradás az európai átlagtól. Németország lakóinak például 40%-a, a hollandoknál 35% vallotta magát flexitáriánusnak, a megkérdezett országokban ez az arány átlag 27%, és 7%-a vallotta magát vegánnak és vegetáriánusnak.

Preferenciák és attitűdök

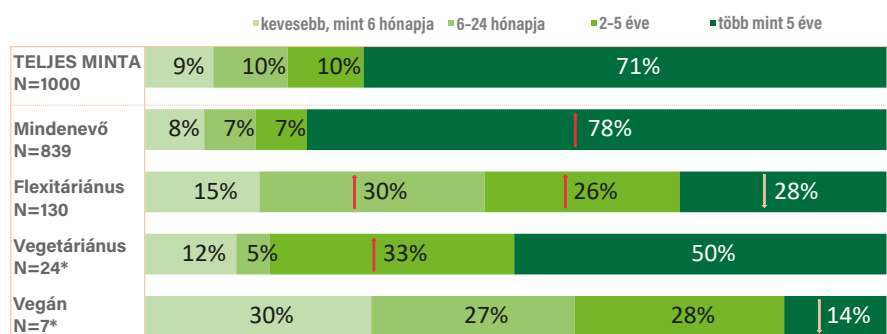
A kutatásból kiderül, hogy a magyar lakosság kisebbik része nyitott a növényi alapú termékek iránt. Azonban egy jól azonosítható csoportban, a bio és prémium élelmiszereket gyakran választók között, magasabb a tudatosság a táplálkozás terén. E termék kategória rendszeres vásárlása jellemzően magasabb fogyasztói státuszra utal. E csoportokban szignifikánsan magasabb a flexitáriánusok aránya is.

Ez a réteg tervezi a jövőben a tejtermék-, húsféleség- és tojásfogyasztásának csökkentését, és ők a legnyitottabbak a növényi eredetű helyettesítő termékek iránt. A kutatás rávilágít arra is, hogy a növényi alapú táplálkozás állatjóléti, egészségügyi és környezetvédelmi előnyei egyaránt kiemelten fontosak a flexitáriánusok, vegetáriánusok és vegánok számára.

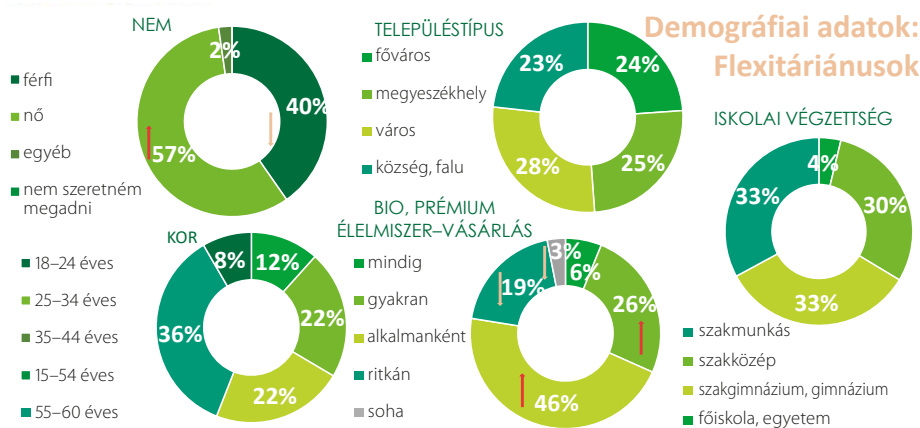
Fordulat a fogyasztási trendekben

Ha az étrend követésének idejét vizsgáljuk, a flexitáriánusokban jellemzően az elmúlt 5 évben fogalmazódott meg a változás igénye: 15%-uk kevesebb mint

Jelenlegi étrend követésének ideje Magyarországon



1000-ből 130 válaszadó nevezte magát flexitáriánusnak



A flexitáriánus étkezés népszerűsége minden településtípusban hasonló mértékű

6 hónapja, 30% 0,5–2 éve és 26% 2–5 éve váltott erre az étrendre. A flexitáriánus étrend tehát egyre népszerűbbé válik, különösen azok körében, akik az egészségtudatos és fenntarthatóbb étkezési opciók felé mozdulnak el.

A Smart Protein kutatás eredményeit elemezve látszik, hogy az abban vizsgált országokban is a magyarországgal azonos időpontban indult el a változás, viszont markánsan nagyobb lendülettel. Ez több tényezőből is fakadhat. A fejlettebb országok lakossága pénzügyileg kedvezőbb helyzetben van, így számukra anyagilag kevésbé megterhelő a növényi alapú élelmiszerek kezdeti magasabb költségének viselése. Sok esetben látjuk, hogy a törvényhozó, szabályozó szerveken is sok múlik, mert azon országok esetében, ahol a kategória támogatásnak örvend, kiemelkedően magas volt a flexitáriánusok és vegetáriánusok aránya.

A lakosság hatékony edukációja is fontos tényező, hiszen a fenntarthatósági szempontok egyértelmű kommunikációja nem maradt eredmények nélkül.

Pro és kontra

A növényi alapú helyettesítő termékek vásárlásánál a legjellemzőbb visszatartó tényező az ár: a magyar fogyasztók esetében

Plant-based nutrition

Last October the National Association of Plant Based Food Manufacturers and Distributors (NÉGYOSZ) and Trend International Kft. did a nationwide representative survey on the attitudes of domestic consumers regarding their plant-based food preferences.

Key issues, aim of the research and consumption habits

"In recent years the market for plant-based foods has been growing steadily, and the trend is expected to continue in the future. Plant-based foods are increasingly at the centre of consumer preferences and food industry innovation", says István Miskolczi, CEO of NÉGYOSZ. NÉGYOSZ and Trend International Kft.'s research sheds light on changes in consumer attitudes and preferences. The findings of the study have also been compared with the results of the Smart Protein 2023 survey, conducted by ProVeg International and Innova Market Insight in 11 EU countries.

ben 60%, az európai vásárlóknál ez 38% volt.

A hazai lakosság 57%-a szerint az állatjólét megkerülhetetlen tényező, és csak 10% nem tartja fontosnak a tényérjára kerülő állatok helyzetét.

A válaszadók 48%-a gondolja azt, hogy a növényi alapú étrend jó hatással van az egészségére, és csak 22% nem hisz abban, hogy befolyásolná egészségét, míg a maradék 30%-ot nem érdekli a hatása.

A környezetvédelmet tekintve 19% szerint a növényi étrend egyáltalán nem, vagy kevésbé járul hozzá a környezetvédelemhez.

32% semleges viszonyulást mutat a témával szemben, míg 36% szerint valamennyire és további 13% szerint teljes mértékben.

Az egészségügy, a környezetvédelem, illetve az állatjólét területén a hazai felnőtt lakosság jelentős hányadának nincs problémámatadata vagy hiányoznak az ismeretei – rendre 44; 52, illetve 51%-nak.

Kutatási tervek

Szervezetünk ambiciózus kutatási terveket fogalmazott meg a jövőt illetően. A következő projekt középpontjában a Z-generáció áll, amely most lép be az aktív munkaerőpiacra, és válik a fogyasztói piac meghatározó részévé. A NÉGYOSZ célja, hogy évről évre kövesse és elemezze ennek a generációnak a fogyasztási szokásait, motivációit és azok változásait.

A kutatásunkkal különös figyelmet szeretnénk fordítani arra, hogy feltárjuk, hogyan alakulnak a Z-generáció étkezési preferenciái, különös tekintettel a növényi alapú termékek iránti érdeklődésükre. A következő években kritikus lesz, hogy ez a környezettudatosabb, nyitottabb nemzedék miként befolyásolja az élelmiszerpiacot, és hogyan reagálhatnak a gyártók és kereskedők a változó igényekre. //

SMART PROTEIN 2023



Növényi alapú termékek fogyasztásától visszatartó tényezők a SMART PROTEIN 2023 európai kutatás alapján

NÉGYOSZ's research set out to explore the current attitudes of Hungarians towards different types of diets, such as flexitarian, vegetarian and vegan, and to understand the related attitudes. The research reveals that the vast majority of the Hungarian population (84%) consider themselves omnivores, while flexitarians represent 13%.

Preferences, attitudes and a shift in consumption trends

The research has made it clear that only a smaller proportion of the Hungarian population is open to plant-based products. However, a well-identified group, those who frequently opt for organic and premium foods, has a higher awareness of nutrition. This shopper group also has a significantly higher proportion of flexitarians. The flexitarian diet is becoming more and more popular, especially among those consumers who are moving towards healthier and more sustainable

eating options. Comparing the results with the findings of the Smart Protein report shows: the countries surveyed in the latter started to go flexitarian at the same time as Hungary, but with a markedly greater momentum, e.g. due to the better financial situation of consumers.

Pros and cons

Price is the most common deterrent when it comes to buying plant-based alternatives, according to 60% of Hungarian consumers and 38% of European shoppers. 57% of Hungarians consider animal welfare to be an important factor, and 48% of respondents think a plant-based diet has health benefits. As for the environment, 19% reckon a plant-based diet contributes little or not at all to protecting the environment; 32% are neutral on this subject, while 36% believe it is somewhat important, and a further 13% think it is important. //

Nébih: egyetlen növényi alapú fehérjepor sem felelt meg a jelölési előírásoknak

A Szupermenta program legutóbbi terméktesztjén növényi alapú fehérjeporokat vizsgáltak a Nébih szakemberei a Magyar Testnevelési és Sporttudományi Egyetem Sport-táplálkozástudományi Központtal együttműködve.

A vizsgálatba bevont 17 csokoládézű termék alapvető összetevője a borsó- és a rizsfehérje volt, de ezen túl az egyes fehérjekészítményekben előfordult még tökmag-, kendermag-, napraforgómag-, lenmag-, chiamag-, bab-, mandula- és kókuszfehérje is. Származásukat tekintve

a készítmények közül tíz Magyarországon, hét pedig külföldön készült. A vizsgált termékek mindegyike ellen hatósági eljárás indult, ugyanis egyik sem felelt meg maradéktalanul a jelölési előírásoknak. Ezenfelül egy esetben élelmiszer-biztonsági, négy terméknel pedig élelmiszer-minőségi hibát is megállapítottak a szakemberek, tudniillik az egyik ebben a termékcsoportban nem alkalmazható édesítőszer, egy másik ásványi anyagként nem használható élesztőkivonatot tartalmazott, további



két terméknel pedig nem volt igazolt a csökkentett energiatartalom. Nem jelölt szójatartalom miatt – még a tesztfolyamat elején – egy termék visszahívását is elrendelték a hatósági felügyelők. //

Nébih: no plant-based protein powder has complied with the labelling standards

In the latest product test of the Szupermenta programme, the experts of the National Food Chain Safety Office (Nébih) have tested plant-based protein powders in cooperation with the Centre of Sports Nutrition Science of the Hungarian University of

Sports Science. From 17 chocolate-flavoured products included in the study 10 were made in Hungary and 7 abroad. All of the products tested are now subject to an official procedure, as none of them fully complied with the labelling requirements. //

A kaviárőrületet használja ki a Modern Plant Based Foods

A kanadai Modern Plant Based Foods növényi alapú Vegan Kaviar termékcsaládja piaci rést kíván betölteni megfizethetőbb áron.

A növényi alapú termékeket és húshelyettesítőket kínáló vancouveri Modern Plant Based Foods a kaviár növekvő népszerűségét igyekszik kihasználni.

Az elmúlt évben az influenszerek a közösségi médiában meglehetősen is fogyasztható, laza snack formájában népszerűsítették a luxusélelmiszert. Ezt az élményt kínálja a Modern Plant Based Foods a vegán fogyasztóknak megfizethetőbb áron a nemrégiben piacra dobott Vegan Kaviar termékcsaládjával, amelyben lazac, wasabi és beluga ízvariációk szerepelnek. A termék a Modern Plant Based Foods közleménye szerint „egyrészt luxus élményt kínál, másrészt megfizethető alternatívája a hagyományos, ám drága kaviár-

nak, illetve hatékonyan betölti a piacon tátongó jelentős űrt”. A vállalat termékei Kanada egyes éttermeiben és kiskereskedőinél, köztük a Vancouverben található saját Modern Wellness bárjaiban, valamint online kaphatók. A kaviárpiac értéke 2029-re várhatóan eléri az 547,03 millió dollárt, miután 2024 és 2029 között évente átlagosan 7,96%-kal bővül. A Mordor Intelligence kutatása szerint a kereslet megugrása részben a tápanyagban gazdag snackek és élelmiszerek iránti növekvő fogyasztói érdeklődésnek köszönhető. //



Kaviár vegánoknak

Modern Plant Based Foods taps into caviar craze

The plant-based Vegan Caviar range of Canadian company Modern Plant Based Foods wants to fill a gap in the market with an affordable option. The Vancouver-based firm is looking to capitalise on the growing popularity of caviar. According to a statement from Modern Plant Based Foods, the product line offers salmon, wasabi and beluga flavours, and it is available at select restaurants and retailers across Canada, including the company's own Modern Wellness Bars in Vancouver, as well as online. //

Kétségbe vonja a Foodwatch a növényi húshelyettesítők egészségességét

A „Veganuary” alkalmából a Foodwatch fogyasztóvédelmi szervezet 15 tisztán növényi alapú húshelyettesítő terméket vett górcső alá. Az eredmény: e termékek egészségessége meglehetősen ellentmondásos.

A Foodwatch szerint a húspótlók némelyike viszonylag sok kalóriát, valamint nagy mennyiségű telített zsírsavat és sót tartalmaz. Az egyes termékek Nutri-Score értékét kiszámító fogyasztóvédelmi szervezet megállapította, hogy a 15 vizsgált termék közül csak kettő eredménye elegendő a zöld tápértékelzés elnyeréséhez. Ezzel szemben a termékek több mint fele meglehetősen rossz, D vagy E Nutri-Score-minősítést kapott. A szervezet rámutatott, hogy a vegán élelmiszerek népszerűsítése során gyakran félrevezető állítások is elhangoznak, és bár vegán helyettesítő termékek vásárlásakor a legtöbb válaszadó számára olyan motivációk játszanak kiemelkedő szerepet, mint a kíváncsiság, az éghajlat- és környezetvédelem, valamint az állatjólét és az ízlés, a megkérdezettek 48%-a úgy nyilatkozott, hogy azért vásárolja e termékeket, mert azok egészségesek. //

Foodwatch questions the healthiness of plant-based meat substitutes

In celebration of Veganuary, consumer watchdog Foodwatch has analysed 15 pure plant-based meat substitutes. The result: the healthiness of these products is rather controversial. According to Foodwatch, some of the meat substitutes are relatively high in calories, saturated fats and salt. They have also found that only two of the 15 products tested had a Nutri-Score level sufficient to be awarded the green nutrition label. //

HoReCa

A HOTEL-RESTAURANT-CATERING SZEKTOR DÖNTÉSHOZÓINAK

A SIRHA BUDAPEST KIÁLLÍTÁS
(2024. MÁRCIUS 5-7.)
HIVATALOS LAPJA

A MAGYAR VENDÉGLÁTÓK
IPARTESTÜLETÉNEK
HIVATALOS MÉDIAPARTNERE



MAGYAR CUKRÁSZ
IPARTESTÜLET
HIVATALOS
MÉDIAPARTNERE



2024. február-március
XIX évf. 2-3. szám

A Grabowski
kiadásában

Chef CHEFMARKET MINDENT VISZ



BUSINESS
Superbrands 2023



WEBSHOP A NAP 24 ÓRÁJÁBAN

PONTOS SZÁLLÍTÁS 4 ÓRÁS IDŐKAPUBAN

ÉLELMISZEREK

NON-FOOD TERMÉKEK

RENDKÍVÜLI BORKÍNÁLAT

10 ÉVE A VENDÉGLÁTÁS SZOLGÁLATÁBAN

CHEFMARKET

THE FOOD SERVICE COMPANY



Év Vendéglőse 2023

A MVI elnöksége január végén kihirdette az idei Év Vendéglőse díj szavazásának végeredményét: az elismerést idén a soproni Erhardt Étterem, Panzió és Kézműves Pékség tulajdonosa, Erhardt Zoltán kapta. Elmondása szerint ereje, elszánt-sága a mindennapi kemény munkában családi örökség, akárcsak az igény a folyamatos megújulásra. Étterme konyháját a regionális ízek jellemzik és az olyan kedvelt, magyar fogások, amelyek hagyományos receptúra szerint, de modern konyhatechnológiával készülnek. Megszerezte az Alpokalja-Fertő-táj Védjegyet. A régió gazdáinak termékei – lekvárok, szörpök, borok,



Erhardt Zoltán pékségében a gyerekeket is próbálja megismertetni szakmája szépségeivel

sajtok és egyebek – nemcsak az étlap fogásaiban jelennek meg, szívesen ajánlja és értékesíti őket a városban elsőként megnyitott kézműves pékségében is. Nagyon büszke 20 éves törzsvendégkörére, de kollégáira is; a siker kulcsát a tisztességes alapanyagokban és a jó csapatmunkában látja. Szakmai pályafutása során először a bor, majd a kovász bűvöletébe került. Előbb hivatalos borbírálóvá és borszakértővé vált, majd pékszakmát szerzett. 2021 óta a Magyar Kézműves Kenyértársaság tagja. Szenvedélye a jó kenyér, vonzódásának eredménye három péküzlet a városban belül, kettő Sopron környékén.

A Soproni SZC Vendéglátó, Kereskedelmi Technikum és Kollégium diákjainak – szakács és felszolgáló szakmákban – oktatási helyszínt biztosít. A leendő szakemberek éppúgy tanulhatnak és fejlődhetnek az étterem konyháján és a vendégtérben, mint a Soproni SZC Berg Gusztáv Szakképző Iskola pék-cukrász tanulói a pékségben. Pékségében szeretettel fogadja a kisebb gyerekeket is, óvodásokkal, kisiskolásokkal igyekszik megismertetni a pékszakma szépségeit, kovászos kenyeret, sós kiflit kóstoltatja.

A szakma iránti szeretet és elhivatottság motiválta, de a külföldi tanulmányutak, szakmai rendezvények is a Szakács Mestervizsga letételére.

Állandó résztvevője a hazai gasztró- és zenei fesztiváloknak. Szakmai karrierjének csúcspontja volt Angela Merkel és Orbán Viktor közös soproni látogatása 2019. augusztusában, a Páneurópai Piknik 30. évfordulóján, amely során a budapesti Gundel Étterem csapatával közösen látták vendégül az államfőket. 18 szobás családi panziója Sopron egykori Poncichter negyedének szívében működik, amelynek virágos, tiszta környezetét a Magyar Turizmus Zrt. 2014-ben, Rozmaring-díjjal tüntette ki. //

Restaurateur of the Year 2023

At the end of January, the presidency of the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) announced the results of the voting on this year's Restaurateur of the Year award. This time the award went to Zoltán Erhardt, owner of Erhardt Restaurant, Guesthouse and Artisan Bakery in Sopron. The cuisine of Erhardt Restaurant is characterised by regional flavours and popular Hungarian dishes prepared according to traditional recipes, but using modern

kitchen technology. The products of the region's farmers – jams, syrups, wines, cheese and more – aren't only featured on the menu, but are also sold in Sopron's first artisan bakery. Mr Erhardt is motivated by his love and dedication to the profession, and is a constant participant in national culinary festivals. The 18-room family-run guesthouse is located in the heart of Sopron's former Poncichter district. //

A díjról

Az Év Vendéglőse díjat az ipartestület 2001-ben alapította. A díj odaítélésénél mindenkor kiemelkedő szempont az eredményesen végzett munka, a vendéglős társadalom tekintélyét öregbítő, tisztességes szakmai magatartás és a példamutató közéleti tevékenység is. A díjazott szakmásteretével, tudásával példaképül szolgálhat a felnövekvő generációk és a pályatársak számára.

Akik eddig a díjat kapták: 2002. Gombás András; 2003. Jakabffy László; 2004. Herz György; 2005. Berkes Gyula; 2006. Gottwald Sándor; 2007. Puskás Lajos; 2008. Pinczés Károly; 2009.

Bíró Lajos; 2010. Radványzky Attila; 2011. Garaczi János; 2012. Rápolthy István; 2013. Molnár Attila; 2014. Csapody Balázs; 2015. Rosenstein Tibor; 2016. Semsei Rudolf; 2017. Meződi Alice; 2018. Dudás Szabolcs és Szilárd; 2019. Pintér Katalin; 2020. Andrusch Péter; 2021. COVID miatt nem lett meghirdetve; 2022. Kovács Gábor. //

About the award

The guild established the Restaurateur of the Year Award in 2001. Those can win the prize who show excellence in their work, have professional integrity and serve the community, improving the reputation of the hospitality industry in general. //

MVI konferencia a SIRHÁ-n

A SIRHA Budapest 2024 szakkiállítás első napján – immár hagyományosan – szakmai konferenciát szervez az ipartestület, **Válságoktól a sikeres visszatérésig – Vendéglátás 2024 a kihívások és megoldások tükrében** címmel, Polyák Norbert MVI alelnök, a Hotel Ózón Superior szállodaigazgatója moderálásával. A **március 5-én 14.00–16.00** között tartott rendezvény témái és tervezett előadói a következők:

- Szántó Krisztina, NTAK osztályvezető, MTÜ: Pincérblokktól a szoftverig – NTAK és adatok a vendéglátásban
- Szabó Szilvia, gyártói felelősségi rendszerek vezető, MOHU MOL Hulladékgazdálkodási Zrt.: A DRS rendszer bevezetése és az első hónapok tapasztalatai
- Görög Rudolf, tulajdonos, Work & Smile Kft.: Miért éppen thaiföldi munkaerő a vendéglátásban? Tapasztalatok és érvek
- Varga Zoltán, szakképzési vezető, Budapesti Kereskedelmi és Iparkamara: BKIK szakképzési tevékenységének bemutatása, dualis képzés a turizmus-vendéglátás ágazatban
- Csapody Balázs, ügyvezető, Gastrogold Kft.; Kőrössi Zoltán, ügyvezető igazgató, Eventrend Group; Semsei Rudolf, tulajdonos, VakVarjú étterem, Dobay cukrászdák, Budapest Party Service: Hullámvásút a vendéglátásban – megéri előre ülni! – kerekasztal-beszélgetés

Moderátor: *Ipacs Tamás, HoReCa-rovat szerkesztő, Trade magazin.* //

MVI conference at SIRHA

On the first day of the SIRHA Budapest 2024 trade fair, the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) will host a conference: on 5 March the topics will include the National Tourism Data Supply Centre (NTAK), and the deposit return scheme. //



Elég, ha hagynak minket dolgozni!

Kovács Lászlótól, az ipartestület elnökétől, ahogy minden év elején, most is az elmúlt időszak értékelését kértük, és az idejévet meghatározó lehetőségekről kérdeztük.

Avendéglátós még 2024-ben sem lehet biztos abban, mekkora lesz az energia és az alapanyagok ára, meddig tolerálja a vendég az áremelést, lesz-e elég munkaerő, marad-e haszna a szezon végén!

Felemás év volt a tavalyi: az energiaár-félelem elmúlásával egyre kevésbé volt feszült, ugyanakkor üzleti szempontból nem hozta mindenki várakozásait. 2023-ra megfordult a helyzet: míg a pandémias válság idején a magyar vendégek tartották el a szakmát, utána viszont a turizmus élénkülésével egyre inkább a visszatérő külföldi turisták, így a kereslet újra inkább Budapest és a Balaton felé toldott.

Az események azt bizonyítják, hogy az optimizmusnak már tavaly is volt alapja, a szakma mentálisan is újraépül. A pandémia következtében kialakult vendéglátóhely-bezárási hullám 2022 év végére lelassult, a statisztikák szerint 4000 üzletet veszítettünk el addig 2019-től 2022 végéig. Ehhez képest meglepően soknak tűnik, hogy 2023 első felében – egyelőre csak erre az időszakra állnak adatok rendelkezésünkre – 1000 üzlet (azaz átlagosan majdnem napi 5) húzta le a rolót. Tavaly többé-kevésbé konszolidálódott a munkaerőhelyzet: tanúi lehettünk a korábban a vendéglátásból más iparágakba vándorolt kollégák visszaáramlásának, és megjelentek a külföldi munkavállalók – elsősorban persze a kisegítő munkakörökben.

A forgalomra rányomja a bélyegét, hogy a magyar vendégkör kifulladásban van, már ami a vásárlóerejét illeti – feltehetően az infláció következtében vannak fagyóban tartalékai.

A törzsvendégkör láthatóan csökkentette látogatásai gyakoriságát, ráadásul

a hét eleji forgalom is erősen megcsappant. Változik a kereslet összetétele is, a home office koncepció bevezetése óta kevesebben esznek például munkahelyükön vagy annak környékén. Az emberek tudatosan választanak – van, aki olcsóbb fogást, más csak főételt – az egy főre jutó költség csökken.

Ma az árképzés kérdését is óvatosan kell kezelni. A vendéglátós kosarat érintő infláció most is magasabb volt, mint a hivatalos, ugyanakkor az indokoltnak tűnő mértékben nem emelhetünk árat, mert azt meg a vendég nem fizetné meg. Úgy vélem, idén 8-10% emelést fogadna el a piac, akkor is – ennyi mellett még várhatjuk, hogy hűséges marad a vendég. Tudok olyan kollégákról, akik tavaly inflációkövető árakat próbáltak alkalmazni, ami miatt 30-40% forgalmat is veszítettek. Egyenes út a tönkremenéshez.

Amiből profitálhatunk, az a Szép Kártya. Természetesen minden forint jól jön, de meggyőződésem szerint a kereskedelmi vendéglátás képes önmagát eltartani – csak hagyjanak minket dolgozni! Értelmeszerűen támogatást jelent a szolgáltatás alacsony áfakulcsa. Látjuk mindebben a döntéshozók jó szándékát, ám azt az élet igazságtalanságának tartom, hogy míg a fine dining étteremben 5%, a gyermek- és munkahelyi étkeztetésben 27%-os áfa terheli az étkezést.

It is enough if they let us work!

As at the beginning of every year, we have asked László Kovács, president of the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI), to evaluate the past year and the opportunities this year may bring: "In 2024 bar and restaurant owners still can't be sure what the price of energy and raw materials will be, how long customers will tolerate price hikes, whether there will be enough staff, and whether they will make a profit at the end of the season! While Hungarian guests kept the sector going during the pandemic-induced crisis, after the recovery of tourism it was the returning foreign tourists who dominated, so demand shifted back to Budapest and Lake Balaton. There were 4,000 restaurant closures between 2019 and the end of 2022. It may be surprising that in the first half of 2023 1,000 places closed. In 2023 the workforce situation more or less consolidated: we witnessed a return of workers who had previously left the hospitality industry for other sectors, and foreign workers also appeared in hospitality. Hungarian guests see their purchasing power drop – presumably because of the inflation. Regular guests have reduced the frequency of their visits, and the number of guests has also fallen sharply. Hospitality is viable if they let us work! The low VAT rate on the service is obviously a support, but I think it isn't fair that in fine dining restaurants the VAT is 5%, but in children's and workplace catering the VAT is 27%. I am optimistic about 2024: if no economic recession or pandemic hits us, I believe the hospitality sector will stand on its own feet and even grow". //

Az ipartestület a maga pozíciójából, a maga lehetőségeivel próbálja érvényesíteni a szakma érdekeit: más speciális – gyakran korszerűtlen – döntésekre is felhívja a törvényalkotók figyelmét, ilyen például az alkoholmentes, helyben készített és palackos italok áfájának zavaró aránytalanságokat okozó, időnként abszurd helyzeteket generáló szabályozása.

Minden többletmunkát okozó hatása ellenére támogatunk viszont indulóban lévő vagy kibontakozó állami szintű projekteket. Az NTAK rendszerének bevezetését például szükségszerűnek látjuk a kontroll és a pontosabb tervezés lehetőség miatt, mivel hatékonysága nagyságrendekkel meghaladhatja a 4 hónapos késéssel adatokat szolgáltatató KSH-ét.

Ugyancsak pártoljuk a formálódóban lévő kötelező visszaváltási rendszert: bár nem lesz egyszerű alkalmazkodnunk hozzá, de úgy érezzük, szükség van rá.

2024-et illetően optimista vagyok. Ha nem jön gazdasági válság vagy a pandémiahoz hasonló helyzet, a vendéglátás megáll a lábán, sőt, szerintem fejlődni is fog. Akkor csak azon múlik minden, inspiráltak vagyunk-e, tudunk-e alkalmazkodni, be tudjuk-e építeni munkánkba az aktuális trendeket, tudunk-e örömet okozni vendégeinknek.

Ám hogy ezek a kérdések sokáig kérdések maradhassanak, ahhoz meg kell tudnunk élni vállalkozásunkból – most erre kell elsősorban koncentrálnunk. //



Kovács László
elnök
MVI

Jótekonny cukrászdák

Idén sem maradhatott el az ipartestület bejgliadó-mány-körútja. Több cukrászda nagylelkű felajánlásával most is közel 300 db bejglit, és emellett díjnyertes szaloncukrok, többféle aprósütemény, valamint többrekesznyi narancs és mandarin jutott el egészségügyi dolgozókhoz és betegekhez.

szervezetfejlesztő mesélt néhány történetet a kórház és az alapítvány életéről.

A körút utolsó állomása a Heim Pál Országos Gyermekgyógyászati Intézet volt, ahol dr. Nagy Anikó PhD főorvos, főigazgató és Mogyorósi Zsuzsanna kommunikációs vezető fogadta adományait. Köszönet a nagylelkű felaján-



Sok-sok sütemény és gyümölcs jutott az egészségügyi dolgozókhoz és betegekhez

Az Országos Mentőszolgálatnál az előző évekhez hasonlóan ismét Győrfi Pál volt a házigazda, majd a csapat útja a Bethesda Gyermekkorházba vezetett, ahol Dreiszker Zsóka

lásokért a Dinasztia, az Édes Szelet, a Karl, az Erika, a Both, a Gerő és a Major cukrászdának, a Desszert Centernek, a Füge bolt és kávézóknak és a Süti Butiknak. //

Bejgli and charity

After the Bejgli of the Year competition, the guild's bejgli charity tour followed. Thanks to the generous donations of the winning and award-winning confectioners, nearly 300 bejglis plus a variety of small pastries, and crates of oranges and mandarins were distributed among health workers and their patients at the National Ambulance Service, Bethesda Children's Hospital, and Heim Pál Children's Hospital. //

Magyarország Tortája sör!

A FIRST Craft Beer sörfőzde és a Magyar Cukrász Ipartestület közös munkájával elkészült az első Magyarország Tortája kraftsör!

Íme a NOTORIOUS F.I.G., melyben a 2023-as nyertes torta, a Spicces füge respektus összetett ízvilágát fordították le a kraft hagyományai szerinti sörreceptre.

A Notorious F.I.G. alapja egy barley wine, amely tökéletes karamellás, enyhén édeskés ízvilággal bír, a karamellás ízjegyeket pedig a főzde szakemberei tovább fokozták a biscuit és a cara-pils malátákkal. Ezután süteményesen sűrűvé tették custarddal és fügepürével, és jöhetett az „ízésítés”: Tokaji aszú esszencia, mandula és karamell szirup került még bele, hogy a lehető legjobban passzoljon sütemény párjához. És hogy minden adat meglegyen: a Notorious F.I.G., alkoholfoka 11,5%, ballingfoka 29. //



Erős, barley wine alapú sör nem csak édesszájúaknak

Cake of Hungary beer!

FIRST Craft Beer brewery and the Hungarian Confectioners Guild have created the first Cake of Hungary craft beer! Say hello to NOTORIOUS F.I.G., in which the complex flavours of the 2023 winning cake, called Topsy Fig and Respect, have been translated into a beer recipe in the tradition of craft brewing. The base of Notorious F.I.G. is a barley wine, its alcohol content is 11.5% and has a Balling degree of 29. //

Lezárult a Magyarország Tortája 2024 pályázat

Február 20-ig nevezhettek az Ipartestület rendes tagjai, valamint cukrászdák és vendéglátó tevékenységet folytató vállalkozások az idei Magyarország Tortája versenyre – maximum 2 db tortával. Koprodukciónban készült, több kolléga ötlete és összefogása révén született tortával is lehetett nevezni! Az ipartestület az új, kreatív ötletek mellett, a magyar cukrászat hagyományain alapuló, főként magyar alapanyagokra épülő tortákat várta.

Az idei verseny témája a szuperélelmiszer, a gazdag beltartalmi értékekkel rendelkező magyar alapanyagok.

A nevező cukrászoknak minimum kettőt fel kell használni a következő anyagokból: bogyós gyümölcsök – áfonya, fekete ribizli, csipkebogyó, szeder; gabonák, magvak – kendermag, lenmag, tönköly, köles; zöldségek – cékla, sütőtök, sárga-

répa, édesburgonya; olajos magok – dió, mandula, tökmag, mogyoró. Felhasználásra javasolt alapanyagok még a homoktövis, berkenye, kökény, méz, mák, egres, szamóca, málna, aszalt szilva, kékcsóli, étcsokoládé, zab.

Pályázni lehetett az úgynevezett Hagyományörző Különdíjra, amit a zsűri döntése alapján az kaphat, aki a magyar cukrászat hagyományait legjobban megjeleníti a nevezett termékében, a felhasznált alapanyagokban és a technológiájában.

Az öt továbbjutó torta kiválasztását a SIRHA Budapest Nemzetközi Élelmiszeripari és HoReCa kiállítás keretében tartják március 7-én.

A nyertes receptet idén is csak az ipartestület tagjai használhatják – meghatározott feltételek szerint –, ők a tortát augusztus 20-tól árusíthatják. //



MAGYARORSZÁG
TORTÁJA

Cake of Hungary 2024 competition deadline ends

Members of the guild, confectioners and catering businesses could enter this year's Cake of Hungary competition until 20 February, with maximum 2 cakes. This year's competition theme was superfoods: Hungarian ingredients with high nutritional value. The five shortlisted cakes will be evaluated at the SIRHA Budapest International Food and HoReCa trade show on 7 March. This year the winning recipe can only be used by members of the guild, who will be allowed to sell the cake from 20 August. //

Év Bejglije verseny 2023

Tavaly év végén immár 4. alkalommal került megrendezésre az Év Bejglije verseny. A hagyományos ünnepi különlegességek ismét a budapesti Zila Kávéházban versenghettek egymással.

A cukrászok versenykedve továbbra is töretlen: idén 51 bejglit neveztek a megmérettetésre.

A verseny idén is nyitott volt cukrászdák, vendéglátóhelyek és kézműves pékségek számára. Olyan süteményekkel nevezhettek, melyek megfelelnek a Magyar Élelmiszerkönyv előírásának, amelyben a bejgli – pont az ipartestület kezdeményezésére – „védett” terméként szerepel.

Nevezni idén is Hagyományos diós, Hagyományos mákos és Ínyenc kategóriában lehetett. Az Ínyenc kategóriában bármely olyan ízesítésű és töltelékű bejglit fel lehetett vonultatni, amelynek a jellegét meghatározó alapanyaga szerepel az Élelmiszerkönyv irányelvében felsorolt felhasználható anyagok között. A dió és mák mellett ilyenek például a gesztenye, a gyümölcs és gyümölcskészítmények, a kakaó- és csokoládétermékek, fűszerek, citromhéj, mazsola, méz, olajos magvak, tej és tejtermékek. Ebben a kategóriában indulhattak



A zsűri 51 benevezett bejglit kóstolt

a vegyes töltelékű, különleges bejglit is. Kategóriánként háromfős zsűri értékelt a versenymunkákat, és a neves szaktekintélyekből álló zsűri mellé „műkedvelő” zsűritagok is csatlakoztak, hogy a fogyasztók igénye is jelen legyen az értékelésnél. Az ínyenc kategóriában több különleges ízkombinációval is neveztek a kreatív kollegák. Idén slágernek bizonyult a kókusz, a mandula és a mogyoró, kedvelt volt a marcipán, a piztácia, a gesztenye, a vörösfüge, de előfordult gyömbér, málna, birsalma, füge, körte, sütőtök, tonkabab, sötét birspálinka, „vilmoskörte vodka” és vörösbors is a felhasznált alapanyagok között.

Az eredmények:

Hagyományos diós:

Év Diós Bejglije: Lengyel Gabriella – Édes Szelet cukrászda, Bp.

2: Kiss Károlyné – Major Cukrászda, Bp.

3: Kara József Zoltánné – Erika Cukrászda, Keszthely

Hagyományos mákos:

Év Mákos Bejglije: Simon Andrea – Desszert Center, Gyomaendrőd

2: Fazekasné Both Anikó – Both Cukrászda, Tolna

3: Kiss Károlyné – Major Cukrászda, Bp.

Ínyenc kategória:

Év Ínyenc Bejglije: Adventi pirkadat – Millei Renátó, Dinasztia Cukrászda, Siófok

2: Kelet Kincse – Dezső Erika és Magyar Éva, Gerő Cukrászda, Nagykanizsa

3: Földimogyorós füge – Borongics Anett, Süti Butik, Nagykanizsa

Az Adventi pirkadat egy hagyományos bejglitészttel, kardamommal fűszerezett aszalt vörösfüge-áfonyás-mandulapralinés töltelékkel készült különlegesség.

A verseny margójára

A bejgli történetének Vojtek Éva, a Cukrászmester Magazin főszerkesztője nézett utána. A sütemény eredete többféle hagyományra is visszavezethető. Az biztos, hogy a mákos tekerecs Közép-Európában Lengyelországtól a Balkánig népszerű, de van

orosz, dán, olasz és izraeli változata is. Mindenesetre a legerősebb hagyományai Lengyelországban és hazánkban vannak. A mák bőséget, gazdagságot, termékenységét hoz, a dió kiváló a rontások ellen.

A mákos tekercs hazánkban a 19. században terjedt el. Czifrai István Magyar nemzeti szakács-könyvében 1830-ban „Posonyi finom mákos kalács” néven szerepelt, és fokozatosan vált népszerűvé karácsonyi süteményként. A Beigli patkó alakú sütemény volt, amely elsősorban a bécsi zsidóság kedvelt étele volt, és leginkább a pozsonyi kiflire hasonlíthatott, bár a beigli pozsonyi kiflivel való rokonsága vitatott. //

Mint nálunk a beigli

Andrea Pansa, az ipartestülettel remek kapcsolatot tartó olasz mestercukrász Amalfiból épp decemberben járt Magyarországon. Elmondta, idén a panettone óriási sláger, többszörösét készítik, mint pár éve.

Andrea szerint mind e mögött hatalmas marketingmunka van, amelyben minden cukrász és a cukrász szövetség közösen vett részt. Évek kitartó munkája azt eredményezte, hogy ma már szinte a világból keresik ezt a finomságot. //



Italy's Panettone

Panettone is an Italian type of sweetbread and fruitcake, originally from Milan, usually prepared and enjoyed at Christmas and New Year. //

Beigli of the Year competition 2023

At the end of last year the Beigli of the Year competition was held for the 4th time. The traditional festive specialties competed at Zila Café in Budapest. This year 51 beigli entered the contest. Entries were accepted in the Traditional Walnut, Traditional Poppy Seed and Gourmet categories. In the Gourmet category any flavoured and filled beigli with a characteristic ingredient listed in the Food Book as an ingredient could compete. In addition to the walnut and poppy seed rolls, chestnuts, fruit and fruit preparations, cocoa and chocolate products, spices, lemon zest, raisins, honey, oil seeds, milk and dairy products could be used in the beigli. This category also included special beigli with mixed fillings. A jury of three judges per category assessed the entries, and the jury of experts was joined by "amateur" evaluators so that the consumer needs were also taken into account. The results:

Traditional walnut:

- Walnut Beigli of the Year: Gabriella Lengyel - Édes Szelet Confectionery, Bp.

- 2nd: Károlyné Kiss - Major Confectionery, Bp.

- 3rd: Zoltánné József Kara - Erika Confectionery, Keszthely

Traditional poppy seed:

- Poppy Seed Beigli of the Year: Andrea Simon - Desszert Center, Gyomaendrőd

- 2nd: Anikó Fazekasné Both - Both Confectionery, Tolna

- 3rd: Károlyné Kiss - Major Confectionery, Bp.

Gourmet category:

- Gourmet Beigli of the Year: Advent Dawn - Renátó Millei, Dinasztia Confectionery, Siófok

- 2nd: Treasure of the East - Erika Dezső and Éva Magyar, Gerő Confectionery, Nagykanizsa

- 3rd: Peanut and Fig - Anett Borongics, Süti Butik, Nagykanizsa //

Siker a Fagylalt VB-n

A VB-döntőbe továbbjutást biztosító Európa-bajnoki bronzérem után a Somogyi Renáta, Gaborecz István, Fodor Sándor, Gácsi Zoltán, Füredi Krisztián összeállítástú magyar csapat világbajnoki bronzérmet szerzett az olaszországi Riminiben zajló 10. jubileumi Gelato World Cupon. A második helyen Dél-Korea csapata végzett, míg az aranyérmet a címvédő Olaszország szerezte meg ismét.

A magyar csapat produkciójának tematikája Alice Csodaországban volt, minden versenyfeladat a meseregény témájához illeszkedett. A négy napos megmérettetésen dekorált fagylalttégelyt, fagylalttortát, fagylalt pohárdesszert, háromfajta meleg előéltelt gourmet sós fagylalttal kombinálva, jégszobrot, csokoládé artisztikai díszmunkát, grillázs és karamell felhasználásával készült szobrot, valamint egy „meglepetés” alapanyag felhasználásával készült tejes és vizes bázisú fagylaltot kellett készítenie a csapatoknak, a választott tematikájukhoz illeszkedően.



Világbajnoki bronzérmet szerzett a magyar csapat

A Gelato World Cupot 2003 óta, kétfévente rendezik meg. //

Success at the Ice Cream World Championship

After the bronze medal at the European Championship, the Hungarian team – consisting of Renáta Somogyi, István Gaborecz, Sándor Fodor, Zoltán Gácsi and Krisztián Füredi – also won the bronze medal at the 10th Gelato World Cup in Rimini, Italy. South Korea finished second, while the gold medal went to the defending champions, Italy. //

Tízmillió hot-dog

Számos érv szól amellett, hogy a benzinkutak komoly konkurenciát jelenthetnek a vendéglátás egyes szegmenseinek. Egy



A magyar popkultúra részévé vált

rekord 2023-ból: több mint tízmillió hot-dog fogyott a MOL magyarországi Fresh Corner hálózatában.

Az elképesztő szám elérése a részletek ismeretében nem is hat meglepőnek. A MOL töltőállomás-

hálózata az egyik legnagyobb; széles nyitvatartási idővel és az emberek számára kényelmes megközelíthetőséggel rendelkezik. A kutak mára olyan komplex szolgáltatási központokká alakultak, ahol az úton lévők az üzemanyagok mellett egyre bővülő gasztronómiai kínálatot és szolgáltatásokkal találkozhatnak, a magyarországi Fresh Corner hálózat pedig immár 70%-os lefedettséggel van jelen az egész országban. A cég szakemberei szerint a Fresh Corner hot-dog mára a magyar popkultúra részévé vált. //

Ten million hot dogs

There are many arguments suggesting petrol stations can be a serious competitor to certain segments of the hospitality industry. A record from 2023: more than 10 million hot dogs were sold in MOL's Fresh Corner network in Hungary. MOL filling stations have evolved into complex service centres. //

Szakmai szervezetek a HoReCa jövőjéért

A Magyar Marketing Szövetség (MMSZ) HoReCa és Event tagozata együttműködési megállapodást írt alá a Fialat Vállalkozók Országos Szövetsége (FIVOSZ) Gasztró Bizottságával a METRO Gasztróakadémián. A két szervezet az együttműködés keretén belül szeretné közösen támogatni a szektor szereplőit. Közös tevékenységeik során megosztják együttes tudásukat, tapasztalatukat, bemutathatva lehetséges megoldásokat, melyek sikeresebbé tehetik a vendéglátószakma kommunikációját.

– Sokat tanulhatunk egymástól, tudásunkkal hatékonyan erősíthetjük egymást, mindkét szervezet tud az együttműködésbe olyan új ötleteket hozni, amit, ha egyesítünk, még hatékonyabb rendszer jöhet létre, tagjaink pedig sokat profitálhatnak a marketingszakértők tudásából – mondta az aláírás után Oltványi Zsolt, a FIVOSZ Gasztró Bizottságának elnöke.

A két szervezet több közös projekt kidolgozását tervezi a következő időszakban. //



Trade organisations for the future of HoReCa

The HoReCa and Event Chapter of the Hungarian Marketing Association (MMSZ) has signed a cooperation agreement with the Gastronomy Committee of Young Entrepreneurs Association Hungary (FIVOSZ) at the METRO Gastro Academy. Within the framework of this cooperation, the two organisations aim to jointly support market players in making the sector's communication more successful, told Zsolt Oltványi, president of the FIVOSZ committee. //

Mit kapni a SZÉP-kártyáért

A félelmek ellenére a turisztikai vállalkozásoknak a SZÉP-kártya-zsebek hidegéllelmiszer-vásárlásra való megnyitása nem okozott gondot, mert a vendégéjszakák száma és az elköltött összegek tavaly hasonlóan, talán egy kicsit jobban alakult, mint 2022-ben – mondta Princzinger Péter az MTSZA elnöke. „Noha a kártyabirtokosok 2023-ban mért költsége körülbelül 380 milliárd forintot tett ki, még mindig van 80 milliárd forint a kártyákon, amit visznek magukkal tovább 2024-re” – fogalmazott az elnök.



Január elsejétől teljes egészében visszakapta a SZÉP-kártyát a turizmus és a vendéglátás, mert már nem lehet vele hideg élelmiszert vásárolni. 2023 augusztusa óta a kártyabirtokosok közel ugyanakkora összeget költöttek turisztikai szolgáltatásokra, mint 2022-ben, miközben ezek mellett havonta 6-7 milliárd forintért vásároltak élelmiszert a kártyával. //

What we can get using our SZÉP cards

Despite fears, the new rules that SZÉP cards can be used to purchase cold food haven't caused any problems for tourism businesses, because the number of guest nights and the sum spent last year was even a little higher than in 2022, said Péter Princzinger, president of the Hungarian Tourism Association Foundation (MTSZA). Since August 2023, with tourism spending basically unchanged from 2022, card holders have spent between HUF 6bn and 7bn a month on food purchases using SZÉP cards. //

A sör új ruhája

A Flying Objects design stúdió Red Dot Design díjat kapott a Hedon sörfözde arculatának és csomagolásának tervezéséért és márkafrisítéséért. A Red Dot a világ egyik legnagyobb és legrangosabb designseregszemléje. A Hedon a niche sörök felől a könnyen iható fajták felé halad, folyamatosan növelve a menynyiséget is, és nemrégiben átváltott a palackosról a dobozos csomagolásra.



Az új arculat Red Dot Design díjat érdemelt

A kiszerelesen az ismerős figurák, élénk színek megmaradtak, de újraértelmezve, frissebb kiadásban, alumíniumdobozokra „lefordítva”. A Hedon-hangulat változatlanul és hamisítatlanul balatoni, kedvelőinek könnyű megismerniük kedvenc sörüket az új ruhájukban is.

A sörcímke és csomagolás évek óta hálás grafikai téma, hiszen kevés a megkötés és szigorú szabály, ami behatárolná a kreativitást. Így azonban valóban ki kell tűnni a többiek közül. Az arculatfrissítések esetében szerencsés, ha az eredeti tervezők adhatnak új életet egy már általuk jól ismert terméknek, melynek minden célját, célcsoportját és munkafolyamatait ismerik. //

Beer in a new dress

Design studio Flying Objects has won a Red Dot Design Award for the design and brand revamp of Hedon brewery's image and product packaging. Red Dot is one of the world's largest and most prestigious design awards. Hedon has been moving away from niche beers towards easy to drink beer types, steadily increasing volume and recently switching from bottles to cans. //

Visszaváltási díjas rendszer január 1. után

Az Európai Unió 2015-ben kezdett bele a hulladékgazdálkodással kapcsolatos, a vendéglátást is érintő szabályozás jelentős átalakítását célzó jogalkotási folyamatba. A körforgásos gazdaság a hulladékokat másodlagos erőforrásként figyelembe vevő új szemlélet, amelyhez a tagállamoknak 2030-ig igazodniuk kell, és olyan rendszert kell megvalósítaniuk saját határainkon belül, amely alkalmas a keletkezett hulladék vis-



szaggyűjtésére és minél nagyobb arányú újrahasznosítására. A cél megvalósítása érdekében az elmúlt években több olyan uniós jogszabály is életbe lépett, amely a le nem bomló anyagok felhasználását korlátozza, csökkenti a keletkező hulladék mennyiségét, illetve ösztönzi az újrahasznosított alapanyagok felhasználását. Az újrahasznosítás legfontosabb feltétele a visszagyűjtés, aminek aránya Magyarországon nem csak az uniós átlagtól, de a célértéktől is elmarad. Az új szabályozás szétválasztja a szelektív gyűjtés egyes részeit, és a konform italcsomagolásokat erre a célra kialakított gyűjtőpontokra irányítja át. //

Deposit return system from 1 January

Several new EU regulations have been introduced in recent years to limit the use of non-degradable materials, reduce the amount of waste generated, and encourage the use of recycled materials. The most important prerequisite of recycling is collection, and now the new legislation separates the different parts of the selective collection process. //

Vezetőváltás a KSE-ben

Starcsevics Pétert, a Stari sörfözde vezetőjét választották a Kisüzemi Sörfőzdek Egyesülete elnökévé a szervezet legutóbbi tisztújító közgyűlésén. A szakember legfontosabb feladatának a kisüzemi sörfőzdek megerősödését tartja, úgy, hogy a tagságot még jobban összekovácsolva, új tagokat is bevonva edukálják, és tereljük a fogyasztókat a magas minőségű és egyúttal megfizethető árú kisüzemi sörök felé.



Starcsevics Péter
elnök
Kisüzemi Sörfőzdek
Egyesülete

Számos felmérés született arról, hogy a 18–49 éves korosztályban nemcsak hogy szeretik a kisüzemi söröket, hanem kifejezetten igénylik, hogy minél több vendéglátóhelyen fogyaszthassák azokat. A kisüzemi söröknek széles körben helye van a piacon, miközben elérhetőségük ezt nem tükrözi. A helyzet javításában Starcsevics Péter a fogyasztók segítségére is számít – legalább a gyakoribb fogyasztással a vendéglátóhelyeken. //

Leadership change at KSE

At the last general meeting Péter Starcsevics, managing director of Stari brewery has been elected the new president of the Association of Craft Breweries (KSE). He believes that the most important tasks are to strengthen craft breweries by bringing members closer to each other and to attract new breweries, plus to educate and guide consumers towards high quality and affordable craft beers. //

Kis borászat nagy sikerei

Hazai és nemzetközi szinten is kiemelkedő, eredményekben gazdag évet zárt Váli Péter Badacsonyörsön található pincészete, a közel 10 hektáron organikus gazdálkodó Váli Birtok. A világ egyik legismertebb borszakértője, az amerikai származású James Suckling idén két bort is kóstolt a pincészettől, mindkettőt magas pontszámmal értékelve. A Tabula Rasa nevé rajnai rizling 92, míg a kéknyelű 91 pontot kapott. Emellett a kéknyelű megnyerte az Európa Kulturális Fővárosa fehér bora kategóriát is.



Váli Péter 10 hektáron organikus gazdálkodik

A pincészet sikereit a tulajdonos szerint a csapatmunkának, a család támogatásának és elhivatottságuknak köszönhetik. Az idei évben a Grow du Monde világversenyen az olaszrizlingjük világbajnok lett, és számos más elismerésben is részesültek, például a Top 100 magyar bor közé választásban. Váli Péter hangsúlyozza, hogy a siker titka a szívvel végzett munka és az elszántság, és mindig a család marad számára a legfontosabb. //

Small winery, big successes

Váli Estate, Péter Váli's winery in Badacsonyörs does organic production on almost 10 hectares and has had an outstanding year, both in Hungary and abroad. One of the world's most renowned wine experts, US-born James Suckling tasted two wines from Váli Estate this year, both of which scored high. Rhine Riesling Tabula Rasa scored 92 points, while Kéknyelű was given 91 points. The latter also won in the European Capital of Culture white wine category. //

Lépések „műhús” ügyben

A sejtenyésztett élelmiszerekkel foglalkozó holland szervezet, a CANS bejelentette, hogy



holland cégek mostantól benyújthatják kérelmeiket a tenyésztett hús és hal kóstolására, mielőtt az Európai Bizottság ezt uniós szinten jóváhagyja. Az első kérelmeket várhatóan 2024 elején bírálják el, és a pozitív értékelést követően hamarosan megkezdődnek a kóstolások, amelyek fontos lépést jelentenek az úgynevezett új élelmiszer-kategória értékelé-

seben és a tenyésztett hús bevezetésében a hagyományos húspar fenntartható kiegészítéseként. A CANS emellett több programot is elindított a „Nemzeti Növekedési Alap” támogatásával – beleértve egy új oktatási programot a hallgatók számára –, és tervezi új tudósok alkalmazását különböző egyetemeken.

Az InFamily Foods vállalat már a tavalyi év őszén benyújtotta az első tejalapú húsból készült termékét az Európai Élelmiszer-biztonsági Hatóságnál, a RespectFarms pedig kezdeményezte egy páneurópai kivitelezhetőségi tanulmány elkészítését, hogy feltérképezze, a hagyományos mezőgazdaság mennyiben profitálhat a tenyésztett hús fejlesztéséből. //

Artificial meat: the wheel keeps turning

Dutch organisation for cell-based food CANS has announced: Dutch companies can now submit applications for the tasting of cultured meat and fish, before the European Commission approves them at EU level. The first applications are expected to be evaluated in early 2024 and following a positive assessment, tastings will start soon. //

A gazdatüntetések farvizén

A német vendéglátóiparban hónapok óta parázs vitákat kelt az áfa megemlése 7%-ról 19%-ra – a kormány a szakma minden tiltakozása ellenére januártól mégis megváltoztatta az adókulcsot.

A szászországi vendéglátósok ezért csatlakoztak a helyi gazdatüntetésekhez: a Brandenburgi kapu előtt összegyűlt 8500 résztvevő között volt a vendéglátóipar számos képviselője, akik a Dehoga (a német szálloda- és éttermi szövetség) felhívásának tettek eleget.



Az élelmiszer-termelés megdrágítása a gazdák számára elkerülhetetlenül a regionális élelmiszerek további áremelkedéséhez fog vezetni, hangoztatják az illetékesek. Az élelmiszereknek megfizethetőnek kell maradniuk, és egységesen 7%-os adókulccsal kell adóztatni őket – érvelnek a követelésük mellett, amelyeket közvetlenül a Brandenburgi kapu előtt rózsaszín lufikkal újították meg, aláhúzva, hogy minden áremelkedés a mezőgazdaságban végső soron a vendéglátóiparban is érinti a vendégeket. //

Restaurant owners join farmers' protests

As of January the VAT in the German hospitality industry increased from 7% to 19%, despite protests from the trade. This is the reason why restaurant owners in Saxony have joined local farmers' protests: among the 8,500 people who gathered outside the Brandenburg Gate were many representatives of the hospitality industry. //

Új McDonald's egyenruha

A McDonald's legújabb, fenntarthatósági célokkal összefüggő projektje új, környezetbarát egyenruha bevezetése. Ezek az úgynevezett CiClo technológiával készülnek, ami lehetővé teszi a poliészter biológiai lebomlását.

Az általában a gyorsétermekben tartósságuk és moshatóságuk miatt használt poliészter egyenruhák mikroműanyag szálakat bocsátanak ki a készítés és a mosás során, amelyek gyakran a tengereinkben vagy más természetes ökoszisztémákban kötnek ki. A CiClo technológia egy szabadalmaztatott textil összetevő, amelyet hozzáadnak a hagyományos poliészterhez. Az új szövetből készült ruhák ettől az évtől az USA-ban lévő minden McDonald's-étterem számára elérhetők. Ez volt a McDonald's harmadik nagy fenntarthatósági bejelentése az elmúlt év során, az első kettő egy napenergia-projektrel, illetve a McFlurry kanál átalakításával foglalkozott. //



New McDonald's uniform

McDonald's has a new sustainability-related project: introducing a new eco-friendly uniform in its US restaurants. The new uniform is made using special technology called CiClo, which allows the biodegradation of polyester. Polyester uniforms release microplastic fibres during manufacture and washing, which often end up in our oceans or other natural ecosystems. CiClo technology is a patented textile ingredient added to conventional polyester. //

Bojkott a gázai háború miatt

Izrael és a Hamász közötti háború októberi kezdete óta az amerikai Starbucks kávézólánc

tehetünk. Miért vásárolnák ezektől a nyugati cégektől? – kérdezik a helyi diákok. Sok vásárló a régióban és a muszlim



médiában keringő fogyasztói bojkottlistán is szerepel. Kairóban például a korábban hétköznapi nyüzsgő Starbucks- és McDonald's-üzletek tucatjai ma teljesen üresen álltak. Az egyik helyi üdítőmárka gyártója szerint a háború kezdete óta megháromszorozódtak az eladásai, mert a fogyasztók elkerülik a Coca-Colát és a Pepsit. Ez a legkevesebb, amit

országokban elkerüli a nagy külföldi márkákat, ami azok eladásait visszafogja, némelyeknek PR-problémákat is okozva. Az Americana Restaurants International Plc – a KFC, Pizza Hut, Krispy Kreme és a Hardee's közel-keleti franchise-üzemeltetője – részvényei a háború kitörése utáni hónapokban több mint 27%-kal csökkentek a szaúdi tőzsdén. //

Boycott over the war in Gaza

Since the start of the Israel-Hamas war in October, US coffee chain Starbucks has appeared on several consumer boycott lists circulating on Egyptian social media. For instance in Cairo dozens of Starbucks and McDonald's stores that used to bustle on a weekday are completely empty today. A local soft drinks brand says its sales have tripled since the war began, because consumers are avoiding Coca-Cola and Pepsi. //

Reggeliztess, mint egy király...

A hagyományos reggeli egyre nehezebben illeszthető a modern ember étkezési szokásaiba, mégis a reggelizés és a reggeliztetés a leggyorsabban fejlődő étkezéstípus, illetve vendéglátóhelyi szolgáltatás.

A reggelire többnyire mindenki, még a későn kelők is a legegészségesebb főétkezésként gondolnak, amit az ételmiszeriparnak a termékek, a vendéglátásnak pedig az étlapra szánt ételek fejlesztésekor érdemes figyelembe vennie. Tápanyagok, vitaminok, szénhidrátok, proteinek, zsírok és egyébek: mindegyiket könnyű látványosan a reggeli részévé tenni, még könnyebb a termékeken vagy az étlapon mindezt hangsúlyozni.

A reggeli a kora reggeli rituáléból már a pandémia előtt egész napos „lehetőséggé” vált, és ahogy respektje nőtt, egyre nagyobb igény mutatkozott a gazdagabb ízű, fűszeres összetevők, a nemzetközi ízek vagy éppen a húsmentes opciók iránt. Az élet a COVID után aztán gyorsan vissza is tért a rendes kerékvágásba – a vendéglátásban legalábbis biztosan.

Minden célcsoportnak a magáét

Több olyan termékünk is van, amelyek a reggelihez remekül illő, napindító finomságok, ilyenek például különböző joghurtjaink és joghurtitalaink, valamint az élőkultúrát is tartalmazó, növényi alapú szója- és kókuszgurtjaink.

Ahogy a legtöbb vállalat, úgy a Danone Kft. is szembesült az infláció okozta nehézségekkel, de nem felejtünk fel a reggelihez javasolt termékekre vonatkozó egyedi mintázatot.

A portfóliónk igen színes, termékeinket keresetül az élet első ezer napjától egészen az időskorig tudjuk támogatni a fogyasztóink egészséges életvitelét. Ennek érdekében rendszeresen feltérképezzük az adott márka célcsoportjának fogyasztási szokásait és a piacot meghatározó trendeket. A termékfejlesztés terén pe-

dig ennek megfelelő irányt követünk: a hozzáadott cukor nélküli, vitaminnal dúsított, illetve a növényi alapú vagy a gabonával kiegészített termékek előállítására nagy hangsúlyt fektetünk. Olyan termékeket kínálunk, amelyek rugalmasan fogyaszthatók bármikor, illeszkedve ezzel a fogyasztók életritmusához, napirendjéhez.

A HoReCa szektort elsősorban az Alpro növényi alapú italaival támogatjuk. Márkánk termékei egyre több kávézóban elérhetők. //



Révész Richárd
marketingigazgató
Danone

For each target group what it likes

We have several products that are great breakfast treats to start the day, such as our various yogurts and yogurt drinks or Danone's plant-based, live-culture soy and coconut yogurts. Our portfolio is really diverse and through our products we are able to support the healthy lifestyle of our customers, from the first thousand days of life to old age. We regularly map the consumption habits of the target groups of Danone's brands and the trends that are shaping the market. In innovation we focus on no added sugar, vitamin-fortified, and plant-based or cereal-based products. //

Mert hogy egyébként az otthoni reggelizésről szóló adatok globális csökkenést jeleznek, feltehetően azért, mert napkezdésünkbe kevésbé fér bele a hosszú, statikus reggeli étkezés. Az amerikai visszaesés mértékéről például gyökere-

sen eltérő információkat olvastunk, arról azonban konkrétan tudunk, hogy a reggelizőpelyhek kategóriája hosszú távon visszaesőben van, amit a feldolgozott összetevőkkel szembeni növekvő ellenszenv okoz. A The Wall Street Jour-

Számos termék kategóriában vagyunk jelen

A Mizo sok termék kategóriában van jelen, nem hiába volt 2023-ban Magyarország 4. legváltottabb márkája (Kantar). Minőségi termékeink 100% magyar tejből készülnek, és változatos formában érhetőek el. Reggelihez az emberek többnyire a tej, tejtital, jegeskávé és joghurt, valamint szendvics alapanyagként a vaj, vajkrém és sajt kategóriáinkat használják. Az inflációs válság szinte minden kategóriára hatással volt, 2023-ban is tovább csökkent a volumen, de érték tekintetében a növekedés volt a jellemző (NIQ). A Mizo piacvezető az ízesített tejtital kategóriában (NIQ), ahol a kategóriát vásárlói bázis és vásárlási intenzitás-csökkenés is sújtja (GfK). Szerencsére



Varga Aliz
senior brand manager
BonaFarm

elmondható, hogy a Mizo nem veszített vásárlókat az erős aktivitási tervének köszönhetően. Tavaly piacra vezettük a Tejutazó gyerek tejtital termékcsaládot, amely a gyerekek egészséges fejlődést hivatott támogatni. Termékfejlesztéseinknél figyelünk a modern étkezési szokásokra, olyan termékeket fejlesztünk, amelyek figyelembe veszik a fogyasztók igényeit, egészség, kényelem és környezeti fenntarthatóság szempontjából is. //

We are present in several product categories

Mizo is present in lots of product categories and it was the 4th most often chosen brand in Hungary in 2023 (Kantar) for a reason. Our quality products are made from 100% Hungarian milk and they are available in a variety of formats. For breakfast people mostly choose our milk, milk drink, iced coffee and yogurt, and for sandwiches our butter, dairy spread and cheese products. Last year we launched the Milky Way children's milk drink range to contribute to the healthy development of kids. //

nal szerint a fogyasztáskész gabonapelyhek értékesítése 2021-ben 8,5%-kal, 2022-ben 3,5%-kal esett. A General Mills a 2023 utolsó negyedévében tapasztalt 2%-os forgalomcsökkenés miatt visszavett idei

legtöbbjük mindössze 10-15 percet vagy még kevesebbet fordít a reggelire. A ké-szen vásárolt reggelik között a kisboltokban és az áruházláncok üzleteiben beszerzett enivaló van túlsúlyban, de a



Számos, eddig asztalhoz kötöttként kezelt reggelifajta is on-the-go terméké válhat. Tőlünk nyugatra gyors iramban szaporodnak a nagy kávézóláncok drive thru-s üzletei

értékesítési terveiből; most a kategórián túlra kacsingat a terület más óriásaival együtt, akik gazdasági stabilitásuk biztosítása érdekében a snackek és az állateledek szegmensében terveznek komoly befektetéseket.

Mindeközben Magyarországon: egy tavalyi Pek-Snack-kutatás szerint honfitársaink közel háromnegyede reggelizik, 44%-uk tartja a nap legfontosabb étkezésének a reggelit. Más kérdés, hogy

válaszolók egyharmada pékségben, kávézóban is előszeretettel vásárol reggelit – ez bizony a pénztárcától is függ.

Összefüggések

A világ „reggeliiparának” alkalmazkodnia kell a meghatározó trendekhez: a változatosságra, a személyre szabhatóságra és a kényelmi termékekre való igényhez, sőt, a fogyasztó mozgással és a hordozhatósággal kapcsolatos elvárásaihoz is.

Reggeli gazdagon

A reggeliztető termékek több területet (csemege, pékáru, konzerv, ultrafriss, kávé-tea, száraz...) érintenek, és elmondhatjuk, hogy a METRO saját márkás kínálat egy klasszikus négycsillagos szálloda teljes reggeliigényét is képes lefedni. 2023-ban, következő stratégia törekvéseinket, főként a vendéglátóipar szereplőit



Tulkán Tímea
sajátmárka-vezető
METRO

kiszolgáló termékeink fejlesztésére koncentráltunk e területen.

Rioba márkánk kínálatát kis kiserelésű, „egyadagos” pástétomokkal gyarapított, köztük tonhalas és libamájás termékekkel. Saját márkás reggeli-termékeink között új fejlesztésként jelentek meg a METRO Chef helyhöz készíthető fagyos péksütemények (pl. kakaós csiga, pogácsa), melyeket frissen, melegen tehetnek a vendégek elé partnereink. Inno d'OR-díjas METRO Chef Veggie tejhelyettesítő termékcsaládunk új ízekkel bővült: barista kókusz, barista mandula és szója növényi italokkal.

Különösen büszkék vagyunk a különleges étkezési igényűek és az élelmszer-intoleranciával élők számára kínált termékeinkre, mint a METRO Chef laktózmentes tejföl vagy a tartósítószer-mentes szeletelt sonka; minidzsemválasztékunkat pedig csökkentett cukortartalmú és light termékekkel bővítettük. //

A hearty breakfast

Breakfast products are present in several categories (deli, bakery, canned, ultra fresh, coffee and tea, dry...) and METRO's own brand offering can cover the entire breakfast needs of a classic 4-star hotel. In line with our strategic ambitions, in 2023 we focused on developing our products in this area, mainly to serve the hospitality industry. METRO Chef frozen pastries were a new innovation in our own brand selection, which our partners can bake on-site and serve warm. //

A szeletek is népszerűek

A Nestlé portfóliójában a gyerek gabonapelyhek a legsikeresebb termékek, hiszen ezek már közel 30 éves múlttal tekintenek vissza a magyar piacon. A Nesquik és a Cini Minis gabonapelyhek a két legnagyobb kedvenc a fogyasztók körében, utóbbit pedig jellemzően fiatal felnőttek is fogyasztják a felméréseink alapján. Az utóbbi 3 évben a Nestlé Fitness Granolák is jelentős piacrészt szereztek Magyarországon.

Tavaly 10%-os volumen-visszaesést látunk a kiskereskedelmiindex-adatok alapján, amihez 23%-os értéknövekedés párosul. A kategória forgalmi visszaesése mellett jellemző volt az olcsóbb termékek felé való elmozdulás is, ami a saját márkás



Németh Levente
marketing manager
Nestlé Gabonapelyhek

termékek piacrészének 200 bázispontos emelkedését eredményezte.

A gabonapelyhek-szeleteket is sokszor fogyasztják kis étkezésekre a reggeli mellett. A vendéglátásban elsősorban a szállodák reggeli kínálatában jelennek meg a termékeink. Itt népszerűek a Nestlé gyerek gabonapelyhek, de a gluténmentes Corn Flakes és a Fitness Granolák is sok helyen megtalálhatók. Igyekezünk gabonapelyhek-szeleteinket is minél nagyobb disztribúcióval elérhetővé tenni, kávézóban, büfékben országsszerte. //

Cereal bars are also popular

Children's cereals are the most successful products in Nestlé's portfolio, as they have been available in Hungary for almost 30 years. Nesquik and Cini Minis cereals are the two biggest favourites, and the latter is also eaten by young adults, according to our surveys. Nestlé Fitness Granola has gained significant market share over the last 3 years. Cereal bars are also widely consumed for small meals alongside breakfast. In the hospitality sector Nestlé Kids Cereals, gluten-free Corn Flakes and Fitness Granola are also popular. //

2024-et írunk, most számos, eddig asztalhoz kötöttként kezelt reggelifajta is on-the-go terméké válhat. Mindezt a korszerű (és kreatív) csomagolóanyagok és evőeszközök is segítik, akárcsak a gyors elérést lehetővé tevő to-go koncepciók, az applikációs rendelés és a szó szerint is bővülő drive thru lehetőségek. Tőlünk nyugatra gyors iramban szapo-

Reggeli – a szállóvendégek kedvence

Hiába él a nap legfontosabb étkezéseként a köztudatban a reggeli, a hétköznapokban a legtöbb ember egy „gallér mögé” bedobott kávéval és esetleg pár szem keksszel letudja ezt az étkezést. Az üdülés alatt fogyasztott reggelit talán épp a hétköznapok felett állása tette a szállóvendégek kedvencévé. Következzenek a METRO tanácsai szállodáknak és szállásadóknak a korszerű reggeliztetésre.

Befogadó ételkínálat

A „mentés” étkezési trendeknek vagy egészségügyi hátterű diétáknak megfelelő alternatíva biztosítása ma már nem számít különleges igénynek. Szerencsére a hotelek besorolási, minősítő rendszerének köszönhetően a magasabb minősítésért magától értetődő módon gondoskodnak a szállásadók a legkülönbözőbb igényeknek megfelelő ételekről már a reggeliztetés során is. Ugyan a vegán opciók a legtöbb ételkészítéssel intolleranciával vagy ételkészítéssel allergiával élő vendég részére biztonságosan fogyasztható ételkínálatot jelentenek, a kulcs a befogadó (inkluzív) vendéglátáshoz a jól variálható választékban rejlik.

Lokális kínálat mint hozzáadott érték

A figyelmes vendéglátó a reggeli svédasztalon mindenképpen helyet biztosít a helyi specialitásoknak, hagyományos helyi ízeknek, a szálláshely közvetlen közeléből származó alapanyagokból és termékekből válogatva. A lokális kínálat megléte a fenntarthatóságot erősíti, és hozzáadott értéket

képvisel a szálláshelyeken: Vas megyében például dödölle, Zalában prósza, Kecskemét vonzáskörzetében helyi baracklekvár, a Nyírségben kézműves hentesáru kerülhet az asztalra. A vidéki vendégházak jó értelemmel már évek óta kínálnak helyi termékeket tartalmazó „reggeli kosarat” szállóvendégeknek. Így válhat a reggeli hagyományápolássá, kulináris ismeretterjesztéssé a szálláshelyen!



Bősze Ákos
HoReCa
üzletfejlesztési vezető
METRO

Távol-keleti vendégeknek távol-keleti ízek

A turizmus újbóli fellendülésének köszönhetően hazánkba ismét sok külföldi vendég érkezik – hosszas kihagyás után immár a Távol-Keletről is jönnek turisták. A japán és kínai vendégek ízek iránti nyitottságára és felfedező kedvére nem lehet panasz, ők tízórára, ebédre, uzsonnára, vacsorára, de még késő este is szívesen kóstolnak helyi jellegzetességeket. Reggelijük azonban kifejezetten visszafogott, és a nap első étkezése során örömmel fogadják az általuk megszokott ízeket: a távol-keleti teákat, leveseket, fermentált zöldségeket. Az általuk látogatott, fejlettebb szállodák reagáltak ezekre az igényekre, és behozták kínálatukba a fenti preferált termékeket.

Gabonapelyhek helyett superfoodok

Az egészséges étkezés elterjedésével párhuzamosan a gabonapelyhek háttérbe szorultak a reggeliztetésben: bár a családjukkal üdülő gyerekek továbbra is fogyasztják a színes, édes pelyheket, ez inkább annak szól, hogy ott hon nem férnek hozzá ehhez a cukros reggelihez. A gabonapelyhek helyét átvették az egészséges, magas rosttartalmú müzlik és granolák,



melyeket magvakkal, aszalt gyümölcsökkel megszórva fogyasztanak a vendégek. A tej mellé felsorakoznak az ízletes növényi italok is – ezeket rég nem csak a tejallergiások vagy a vegánok fogyasztják! A müzlihez hasonló superfood-vonalat erősítik a frissen, ízlés szerinti hozzávalókból préselt smoothie-k, valamint az örökzöldnek számító tojásételek is.

Welcome back, brunch!

Végül tartsuk szem előtt, hogy a reggeli nem napszakhoz kötött: használjuk ki, hogy ismét régi fényében ragyog a brunch műfaj! Különösen a jól szituált digitális nomádok, Z-generációs fiatalok keresik a lehetőséget a kései fejedelmi reggelikre, amivel megadhatják az alaphangot az előtük álló aktív napnak – és a várható éjszakázásnak. (x)

Breakfast – a favourite with hotel guests

Although breakfast is widely considered to be the most important meal of the day, most people just have a cup of coffee and maybe a few biscuits on an average weekday morning. Perhaps the reason why hotel guests love breakfast so much is the very fact that it is everything that an ordinary breakfast isn't. Obviously hotels should pay special attention to serving rich and varied breakfast. Providing alternatives in line with the "free-from" eating trends or diets with a health background is no longer a special requirement. An attentive hotel will make sure that the breakfast table features regional specialities and traditional local flavours, using ingredients and products from the immediate vicinity of the accommodation.

Thanks to tourism coming alive, Hungary is once again welcoming a large number of foreign visitors, including tourists from the Far East. Japanese and Chinese visitors tend to have a modest breakfast, and they are happy to see their usual teas, soups and fermented vegetables on the table. With the rise of healthy eating, breakfast cereals have been replaced by healthy, high-fibre mueslis and granolas, sprinkled with seeds and dried fruits. Milk is now joined by delicious plant-based drinks. Finally, keep in mind that the brunch is back to its former glory! (x)



Ártudatosabb fogyasztók

A pékáruk reggelente való fogyasztása rendkívül fontos és széles körűen elterjedt szokás, így szinte a teljes választékunk releváns a reggeli során. A reggelikínálatunkban a legnépszerűbbek a minitermékeink, hiszen ezek a kis méretű péksütemények könnyen fogyaszthatók és praktikusan magunkkal vihetők a rohanó hétköznapokon. Emellett megunhatatlan kedvenc a kakaós csiga és a túrós táska.

Azt látjuk, hogy reggelente a pékárukat legtöbbször tejtermékekkel, kávéval

együtt fogyasztják, hiszen a tejtermék és a péksütemény kombinációja ízletes reggelit eredményez.

Az infláció miatt ártudatosabban lettek a pékáruvásárlók, és az olcsóbb vagy akciós termékek irányába változtatták meg szokásaikat. Emiatt a 2023-ban indított árakcióink nagy sikert értek el.

A minipéksütemények használata a reggeli során a szállodákban és hotelekben is terjed.

Ezek a termékeink ideálisak a reggelibüfék számára, mivel könnyen adagolhatók és

változatosan kombinálhatók más ételekkel. A minipéksüteményekkel való reggelizetés trendje tovább erősödött az izviláguk és a vendégek gyors kiszolgálásának lehetősége miatt, így a péksüteményeink a szállodai reggelik során is népszerűek. //

More price-conscious consumers

Eating pastries in the morning is a very important and widespread habit, so almost our entire product range is relevant at breakfast. The most popular items in our breakfast range are our mini products, as these small-sized pastries are easy to eat and handy to take with you on a busy weekday. In the morning pastries are most often enjoyed with dairy products and coffee, as the combination of dairy and pastry makes for a delicious breakfast. //

Hely a tetőn

A vendéglátás sokszor másfajta vágyainkon keresztül közelít meg minket, mint az élelmiszeripar. Vendéglátóhelyen reggelizni, bruncholni nem csak a has megöltéséről szól, inkább egy életérzést tükröz, ahol a vendég pedig kényelmet és kényeztetést vár.

És az emberek élvezik a vendéglátóhelyi reggelizést, függetlenül attól, mennyire tarják a reggelit fontos étkezésnek. Az amerikai Merchant Centric egy kutatása olyan weboldalokon található vásárlói véleményeket elemez, mint a Yelp, a Google és a TripAdvisor: kiszámították, hogy míg az éttermi étkezések 2021-ben az 5 pontos

rodnak a nagy kávézóláncok drive thru-s üzletei.

A reggeliértékesítés „csatornahálózata” is egyre bővül: a benzinkutak és a nagy élelmiszerüzletek deli és shop-in-shop részlegei minőségi kínálatot nyújtanak. Ami a tartalmi oldalt illeti: ahogy az étkezésünk sok más formáját, a regge-

lizést is befolyásolja az úgynevezett snackesedés, azaz amikor a reggeli alkotóelemei a megszokottól gyakran eltérő külsejű, konzisztenciájú, színű falatok formájában megjelenő és fogyasztható termékként: snackként jelennek meg. Szeretted a nassolást, a lazaságot, a könnyű falatokat? Akkor hát, ha eddig

nem, de ezután reggelizni is biztosan szeretni fogsz.

Már csak azért is, mert mindez viszonylag kis időbeli vagy anyagi elkötelezettséget igényel tőled!

Trendek mentén

Reggeliként főként a müzliket, gabonapelyheket, rizskásákat és zabkásákat ajánljuk. Ezek a klasszikusan reggelizőtermékek igazán népszerűek a fogyasztóink körében. Ezek közül is a legnépszerűbb az étcsokoládés müzli, illetve a csokis és erdei gyümölcsös zabkása.

Mint a piac minden szereplőjére, ránk is hatással volt az infláció, így termékeink forgalma kis mértékben visszaesett. Fejlesztéseinkkel továbbra is minőségi, finom és innovatív termékeket szeretnénk piacra vinni, így olyan termékeket fejlesztünk, amelyek ezeknek a feltételeknek megfelelnek, de továbbra is megfizethetőek a fogyasztók számára.



Pókecz Anna
marketingvezető
Cerbona

Fejlesztéseinkben nagy hangsúlyt fektetünk a modern étkezési szokásokra. Igyekszünk minden életmódnak megfelelő termékeket fejleszteni, ezért is található meg választékunkban többféle gluténmentes, proteinnel dúsított, hozzáadott cukor nélküli és vegán termék is. Ezek közül több termékünk is egész nap fogyasztható, de sokan sporttermékinket fogyasztják a nap bármely szakában. A vendéglátásnak gasztrós kiszervelekben kínáljuk számos termékünket. //

Driven by trends

For breakfast we mainly recommend muesli, cereals, rice porridge and oat porridge. These classic breakfast products are really popular with our consumers. Cerbona continues to develop products that bring high quality, delicious and innovative food products to the market. We have a strong focus on modern eating habits when innovating. Cerbona strives to develop products that suit all lifestyles, which is why we have a range of gluten-free, protein-enriched, no added sugar and vegan products. //



A világ „reggeliipara” alkalmazkodik a meghatározó trendekhez: a globális kedvencek, kedvelt étrendek megjelennek a reggelikben is

Klasszikus reggelik – modern megoldások

Kínálatunkban a klasszikus reggelihez elengedhetetlen toast kenyerek széles választékban találhatóak meg, ezek kiválóak szendvicsek és pirítós készítéséhez. Ezenkívül édes termékeink is remek és finom kiegészítői lehetnek a reggelinek; kalácsaink közül a Selyemkalács a legnépszerűbb.

Termékfejlesztésünket minden esetben a legújabb trendek és a modern megoldások ihletik. A fogyasztói igények változását nemcsak követjük, hanem igyekszünk formálni is, így legfrissebb termékfejlesztéseink a tudatos táplálkozási



Mikos István
vállalati igazgató
Ceres

si szokások kialakításában is támogatják fogyasztóinkat.

Szeletelt kenyereink kifogástalan szendvicsalapok, amelyek bármely kisértékeskor fogyaszthatóak, de akár egy melegeztetés kiegészítői is lehetnek. Kalácsaink pedig – kiemelten a kakaós töltelékű Császárkalácsunk – főékezés után vagy akár két étkezés között desszertként is kitűnőek. A vendéglátás szereplői számára nagyobb méretű toast kenyereinket kínáljuk szendvicsekhez, illetve szeletelt kalácsainkat a reggeliztetéshez. //

Classic breakfasts – modern solutions

We offer a wide range of toast breads – essential for a classic breakfast, perfect for sandwiches and toast. Besides these, our sweet products can also be a great and delicious addition to breakfast. Ceres' product development is always inspired by the latest trends and modern solutions. We not only follow but also try to shape changing consumer needs, so our latest innovations support our consumers in developing conscious eating habits. //

skálán összességében havi átlag 3,89 és 4,02 közötti pontszámot kaptak, a reggeli lényegesen jobban teljesített a maga 4,14 és 4,28 pont közötti értékével.

Itthon, ha a profi pékségeket is ide számoljuk, százsámra működnek minőségi reggelit kínáló üzletek, öröm az örömben, hogy nagyobbik hányaduk a főváros turisták látogatta negyedeiben és Buda előkelő kerületeiben működik. Gasztronómiai színvonaluk többségében magas, és próbálják az élményt a nap minél hosszabb időszakára biztosítani.

Koncepciók

A 24/7 reggeli fogalma a tengerentúlról származik, de a gondolat Európában is terjed. Több cikkben is elemeztük már, miért választja a vendég egész nap szívesen a reggelit; az érvek mellé mostanában egy nem éppen vidám újabb kerül. A vendéglátásban a válságok kapcsán – jelenleg is – érzékelhető trade down idején (azaz amikor a vendég kevesebbszer jön, kevesebbet fogyaszt, olcsóbb ételek vagy étterem mellett dönt), sokan választanak szívesen az árban kedvezőbb reggelikínálatból. A vendéglátós érzelve a jövedelmezőségre nehezedő nyomást, új üzleti modelleket keres, megpróbálja újratervezni koncepcióját.

Figyelembe veszi például, hogy a vendég áldoz a kényelméért, hogy a brunch sokat ígérő koncepció, hogy a nemzetközi konyhák komoly változatosságot hozhatnak a reggelibe is (hogy mást

ne említsünk, a pizzáknak és tacóknak számtalan reggeli változatát kínálja az élelmiszeripar). És akkor még ott vannak a vegák, vegánok flexiteriánusok, a különféle ételintoleranciákkal küzdők – rájuk is lehet ajánlatot (sót, brunch büfét is) építeni.

Az italokra is lehet bevételi és nyereséggforrásokként tekinteni. Budapesten számos reggeliző kínál bort vagy pezsgőt az

étel mellé, de a legdrágább szállodákban a pezsgő eleve része a büfékínálatnak. Egy kölni étterem, a St. Louis Breakfast például még a koktélválasztékát is Reggeli koktélok néven teszi az étlapba. A hamburgi The Morgenmuffelnek – már csak nevéből is következtethetünk, hogy ők is a nap első étkezésére koncentrálnak – a borlapja még egy klasszikus étteremnek is jól állna. A gazdag reggeli italkínálat számos új bevételi lehetőséget teremt, kedvezményes csomagajánlatok és új promóciók lehetőségét adja. Szellemes és kreatív: a St. Louis Breakfastben például a mexikói tojásreggelihez olcsóbb Margarita is jár.

Bár a magyarok többsége a sós reggeli híve – szendvics, húsfélék és tojásos ételek, édességek számtalan reggelit (is) kínáló vendéglátóhely étlapjának fontos elemei. Gyakran előfordul, hogy a látványos, természetes édesítővel készülő, egészséges reggeliként kínált sütemények ebédnél vagy vacsoránál már a desszertválaszték részei.

Nyomaiban már itthon is találkozunk a bougie reggeli trenddel – ez az extravagánsabb reggeli étkezések felé való elmozdulást jelenti, fényűző élményt barátokkal, üzleti partnerekkel, aminek „járulékos” haszna, hogy luxust nyújt, ugyanakkor a számla végösszege lényegesen alacsonyabb, mint egy hasonló ebédé vagy vacsoráé.

Tudatosan a minőséget!

A Coca-Cola HBC Magyarország folyamatosan bővülő 24/7 portfóliója mindennap és minden napszakban ideális megoldásokat kínál a fogyasztóinknak – így a reggeli italokat is. Kínálatában két prémium kávémarca található: a Caffè Vergnano és a Costa Coffee.

A reggelihez a napindító kávé mellett a magas gyümölcstartalmú termékeinket ajánljuk, melyek tökéletes kiegészítői lehetnek a tápláló és változatos reggeli étkezéseknek; a nagy kiserelés otthoni fogyasztásban, a kisebb kiserelések pedig a vendéglátásban, vagy a kisebb élelmiszerboltokban, pékségekben népszerűek. Teljes körű italválasztékunk fele alacsony kalóriatartalmú vagy kalóriamentes termék. Portfóliónkban a meglévő recep-

túrák átalakításával, illetve új, innovatív termékek bevezetésével a csökkentett kalóriatartalmú és kalóriamentes italok aránya folyamatosan növekszik.

Abban bízunk, hogy a fogyasztók számára továbbra is fontos marad a minőség, így a lefelé vásárlás csak egy olyan átmeneti tendencia, melyet 2024-ben magunk mögött hagyhatunk. Várakozásaink szerint a kiskereskedelmi piac bővülése elsődlegesen a magasabb árkategóriákban várható. //



Palkó András
marketingigazgató
Coca-Cola HBC
Magyarország

Consciously focusing on quality

For breakfast Coca-Cola HBC Magyarország offers two premium coffee brands to consumers: Caffè Vergnano and Costa Coffee. Our high fruit content products are the perfect complement to nutritious and varied morning meals. Half of our beverage selection is low or zero calorie products. The proportion of these drinks is steadily increasing in our portfolio, by making changes in existing recipes and introducing new innovative products. //



Az egészséges reggelit és a szociális támogatást kapcsolják össze digitális eszközök segítségével a vendingautomaták egyre több amerikai iskolában

Egyre többen nálunk is menüben kínálják a reggelit, ami így fokozatosan főétkezéssé válik. Terjedőben a brinner kifejezés, ami a reggeli és az ebéd szavak összeolvastása: van, aki olyan egytálételeket ért alatta, mint a cassarole-ok, könnyű pizzák, frittaták és más tartalmas tojásételek, tepsis sütemények és hasonlók, mások villásreggeliként is felhasználható minimenüként értelmezik a brinnert, olyan párosításokban például,

az avokádós pirítós (990–1490 Ft) és a banánkenyér (590–890). A látható árkülönbségeket elsősorban a „körítés” indokolja, hiszen például a legolcsóbb avokádós szeleten csak fűszer van és balzsamecet, a legdrágábbon viszont lazac és tojás is (az árakat januárban találta az MI). A számtalanféle tojásos étel 790 és 1990 Ft között kapható Budapesten, péksütemény 290 és 990 Ft között. Az egyszerűbb kávék 390–790, a teák 290–590 fo-

mint a csirke és fagylalt vagy a bacon és a palacsinta.

Ez van!

Készítettünk egy nagyon nem reprezentatív, ám mégis feltehetően reális képet mutató felmérést az itthoni kínálatról, amihez a Bing MI-től kértünk segítséget. Az általa összegyűjtött információk közül válogattuk ki a legérdekesebbeket. A hazai reggelizőhelyek étlapján a legtöbbször szereplő tételek a smoothie bowl, azaz a gyümölcsös, joghurtos vagy tejes turmix különböző feltétekkel: magvakkal, müzlikkel, granolával, gyümölcsökkel, csokoládéval és hasonlókkal (ára 790–1590 forint között mozog),

rintért érhető el. Nem egy helyen bort is kínálnak a reggeliző, gépi statisztikusunk szerint 2 dl 590–1290 forintba kerül. A reggelizők általában 8-kor nyitnak – egy-egy 7 órás kivétellel –, és nagy szórással délután 3 és 8 között zárnak. A budapesti vendéglátóhelyek közül sok kínál brunchot, de a pontos számot nehéz meghatározni, mert sok helyen vagy csak bizonyos napokon teszik, vagy nincs külön brunch étlapjuk. A brunch általában 11 órakor kezdődik és 15 óráig tart, de ez is változhat a helytől és a napoktól függően – sok üzletben érdemes előre asztalt foglalni, akkora a kereslet.

Szállodai trendek

Az reggeliztetés központi kérdés a szállodaiparban is: ez a vendég első napi energiaforrása, ugyanakkor az utolsó benyomása is az elutazás előtt – nem csoda, hogy a szakma újrafelfedezi és újradefiniálja az abban rejlő lehetőségeket. A hotelreggeli trendjeiről Bősze Ákost, a METRO HoReCa üzletágfejlesztési vezetőjét kérdeztük.

– A vendéglátóipari szegmensben a reggeliztetés egy kiemelt étkezésnek, kiemelt szolgáltatásnak számít – értékkel a szakember –, népszerűsége és keresettsége töretlen, a vendégek mindig élnek vele, még akkor is, ha otthon nem szokásuk reggelizni! A vendéglátóhelyek által biztosított kínálat érzékelhetően bővült a reggeliztetésben, köszönhetően részben a hotelek besorolási, minősítő rendszerének, amely ezt a területet szigorúan szabályozza. Ha egy szállás nagyobb presztízst adó, magasabb minősítést szeretne, gondoskodnia kell különböző típusú ételekről már a reggeliztetés során is. Természetes fejlődési folyamat,

Alacsony zsírtartalom

Egy tápláló reggelivel induló nappal közérzetünk, kedvünk is jobban alakul. Az első étkezés fokozza a szellemi teljesítményt, beindítja az anyagcserét és az agytekervényeket, energiát nyújtva a szervezetnek. A magas hústartalmú Gallio pulykatermékek kiemelkedő fehérje- és rendkívül alacsony zsírtartalmuknak köszönhetően könnyen beépíthetők a mindennapi egészségtudatos táplálkozásba. Az elmúlt évben a gyártás gyakorlatilag minden tényezője drágult, de a húsfeldolgozó nagyvállalatok életét mégis az energia drágulása nehezítette meg legjobban. Fontos szerepet játszik termékfejlesztésünkben a fogyasztói igények változásának követése, hiszen ezekre alapozzuk az



Bukovenszki Beáta
belkereskedelmi osztályvezető
Gallicoop

új termékek kifejlesztését. Gyártmányfejlesztői csapatunk folyamatosan ötletel, kóstoltat, tervez és keresi az új megoldásokat. A Gallio pulykabacont azoknak fejlesztettük, akiknek fontos az egészségtudatos táplálkozás, de nem szeretnék nélkülözni a hagyományos bacon nyújtotta ízelményt. Egész nap fogyasztható reggeli termékünk a sonkák és szalámik mellett a virsli, amely a népszerű, könnyen elkészíthető hot dog alapanyaga, de tekerhető tésztába is, ha gyors vacsorára vágynánk. //

Low fat content

Starting the day with a nutritious breakfast improves our mood and well-being. High meat content Gallio turkey products are easy to incorporate into a health-conscious daily diet, thanks to their outstanding protein and extremely low fat content. Our innovation team is constantly brainstorming, tasting, designing and looking for new solutions. We have developed Gallio turkey bacon for people who want to eat healthily, but don't wish to miss out on the taste experience of traditional bacon. //

Reggeli helyett és után

A gabonával dúsított Kubu Tízórai és Topjoy Snack termékeink tökéletes választások gyerekeknek és felnőtteknek egyaránt a reggeli órákban. 100% gyümölcs és gabona egy kis tasakban. A termékek kizárólag természetes gyümölcspektől készülnek, amit tápláló gabonával gazdagítottunk. A 100 g-os kiszerelésnek köszönhetően ideálisak az éhség csillapítására, kiváló választás lehet reggelire, tízóraitra, étkezések között, sőt uzsonnára is. Praktikus kiszerelésüknek köszönhetően kényelmesen elférnek bármilyen táskában.



Szilágyi Zsófija
junior brand manager
Maspex Olympos

Tökéletes választás lehet cukros édességek helyett is vagy bármikor, amikor egy kis extra energiára van szükség! Nem tartalmaznak sem aromát, sem hozzáadott cukrot, sem tartósítószerrel, sem színezéket! Kizárólag a gyümölcsökben természetesen előforduló cukrokat tartalmazzák. //

Instead of and after breakfast

In the morning our cereal-enriched Kubu Teatime and Topjoy Snack products are the perfect choice for kids and adults alike. 100% fruit and cereal in a small bag. The products are made exclusively from natural fruit purées, with nutritious cereals. They are also the perfect substitute for sugary sweets or whenever you need a little extra energy! The products contain no flavouring, added sugar, preservatives or colouring. //

hogyan az élelmiszer-intoleranciával vagy élelmiszer-allergiával élő vendégek részére nyújtott, biztonságosan fogyasztható ételkínálat is egyre szélesebb körben elérhető a szálláshelyeken.

Új trendként van jelen az a korábban csak elszórtan tapasztalható kezdeményezés, hogy a reggeli svédasztalon egy „lokális sarkot” tartanak fenn a helyi specialitásoknak, hagyományos helyi ízeknek a szálláshely közvetlen közeléből származó alapanyagokból és termékekből válogatva (pl. prosza, dödölle, házi szilvalekvár...).

A korábban komoly trendnek számító brunch a pandémiát követően háttérbe szorult a vendéglátóhelyeken. 2023 nyarától azonban a visszatérése tapasztalható: Budapesten már vannak olyan éttermek,

melyek egyediségét az adja, hogy egész nap reggelit kínálnak. A távmunkában, kötetlen munkaidőben dolgozó, jól szituált fiatalok, akik nem ritkán délben kelnek, hálsán fogadták ezt a lehetőséget.

Mint az éttermekkel szemben támasztott elvárásokban általában, a reggelinél is felbukkan az élménykeresés igénye a vendég részéről. Ezt szolgálják ki többek között az úgynevezett live stationök, melyek lehetőséget adnak arra, hogy a vendégnek egyedileg készítsék el a reggelijét: jellemzően tojásételeket, meleg fogásokat. A live stationök egyedi színfoltjai a smoothy és friss juice-t készítő állomások, ahol a legkülönfélébb variációkban készítik el a tápláló, rostos és vitamindús zöldség- és gyümölcsitalokat. Tálalásban dominál a svédasztal, a kontinentális reggeli szokása eltűnt a sülylesztőben. A kis vidéki szálláshelyeken, vendégházakban egy kedves reggelizető trend bukkant fel: a helyi termékekből válogatott rusztikus reggeli kosár. A tálalásban érhető tetten a szálláshelyek azon költségcsökkentő törekvése, hogy a kisadagos, porciózott termékeket megpróbálják kivezetni, hiszen ezekből gyakran csomagolnak útravalót az élelmes ven-



Bősze Ákos
HoReCa
üzletfejlesztési vezető
METRO

dégek, és a csomagolás után is költség keletkezik. A reggeli kínálóasztalon ezert megjelentek a lédig pástétomok, szendvicsek, vajak és lekvárok. Változik a felvágottas kínálat is, a korábbi szimmetrikus rendezettséget az időhiány miatt egyre inkább a rusztikusan egymásra halmozott szeletek kócos bája váltja fel.

Barátunk, a gép

A vendingautomaták szerepe a vendéglátásban nagy tempóban nő (Trade magazin 2023/11), így van ez a reggeliztetés területén is, különösen a munkahelyi és iskolai étkezésben, valamint – különösen a pandémia óta – a szállodaiparban is. A Marriott International például egyik olcsóbb kategóriájú láncában, a Fairfield Inns & Suitesban újgenerációs automatákat tesztek, amelyek az ingyenes reggelizőbüféinek lehetséges kiváltói lehetnek. Faltól falig érő, önkiszolgáló kioszkokat helyeztek üzembe: reggelente a kínálat ingyenes meleg reggeli szendvics, joghurt, müzli és gyümölcs, de a vendégek applikációkon keresztül a la carte ételeket és kávékülönlegességeket is vásárolhatnak. Félig-meddig reklámeszköz a wisconsini és a floridai állami egyetemen kihelyezett, gabonapehelytálat készítő automata, a diáknak csak azt kell a Kellogg's Bowl Bot segítségével érintőképernyőn kiválasztania, milyen tejet vagy joghurtot kér, és abba milyen gabonapehely- és müzlikombinációt, esetleg „feltétként”

Kutatásokra épülő termékfejlesztések

A Real Nature Kft. a teljes napi táplálékbevitelhez kínál minőségi termékeket.

Reggelihez, főétkezések között ajánljuk Real Nature és Good Milk ivójoghurtjainkat, Joya termékcsaládunk széles kínálatából válogathatnak, kávéhoz ezek barista változataiból, tökéletes habosítással.

A magyar piacon termékeinkkel közel 20 éve vagyunk jelen. Fejlesztéseink során a termékek a növénytermesztéstől, állattartástól a végtermékig és a csomagolóanyag-fejlesztésekkel folyamatosan szem előtt tartjuk a fenntarthatóságot, a jövő generációjának hosszú távú érdekeit.



de Gereczné Rudnai Éva
beszerzési és
marketingvezető
Real Nature

Termékportfóliónk a fogyasztók napi étkezését a lehető legteljesebben ölelik át

a reggelitől a tízóraitól át a főétkezésekig, alapanyagot szolgáltatva a főtt ételek elkészítéséhez is (Real Nature túrók, görög joghurtok, Joya főzőkrémek stb.), az étkezések közötti egészséges kényeztetésre is gondolunk Terra chipeinkkel, Nobilis termékeinkkel, magvainkkal; mártogatós falatok készíthetőek könnyedén Wojnar és Green Heart kenhető krémjeinkből, fantasztikus étkek varázsolhatóak konyhailag előkészített, ízesített Lunter tofu termékeinkből. //

Research-based product development

Real Nature Kft. offers quality products for a complete daily diet. We have been present in the Hungarian market for almost 20 years. We develop our products from plant cultivation and livestock farming to the final product with sustainability in mind, respecting the long-term interests of future generations. Our product portfolio includes Real Nature cottage cheese, Greek yogurts, Joya cooking creams, Terra crisps, Nobilis products, Wojnar and Green Heart spreadable creams, and Lunter tofu products. //

Gyorsaság és minőség

Egy finom kávéval jobban indul a nap, ezt a Shell Cafék vásárlói is tudják, akik már kora reggel szívesen térnek be hozzánk egy kis feltöltődésre. A munkába indulók kedvelik a frissen készült szendvicsek és péksütemények, valamint forrítal-kínálatunk és a gyümölcslevek széles választékát. A Shell Cafékat gyakran találkozási pontként hasz-



Ozoróczy Viktória
non-fuel retail menedzser
Shell Hungary

nálják, sokan üzleti megbeszélésüket is itt tartják barátságos környezetben. Rendszeresen megújuló reggelijánlatunk és a Shell hot dog népszerűsége töretlen. Folyamatosan megújuló kínálatunkban időről időre olyan ínycsikégekkel is jelentkezünk, mint a tojásos-baconos muffin, a csirkés hot dog vagy a bécsi és rántott húsos szendvicsek. Az édes reggeliket legalább annyian kedvelik, mint a sósakat: egyre népszerűbbek a többféle ízben érkező fánk és a töltött croissant-ok. Kínálatunkban többfajta vegetáriánus és vegán reggeli opció is megjelenik, amellyel az egészségtuda-

tos életmódot folytatóknak kedveskedünk. Az otthoni vagy munkahelyi reggelizés és az iskolai uzsonnára szánt termékek könnyű beszerzését segítik a Shell shopok és a Tesco mini shopok – 2024-ben is. //

Speed and quality

A good cup of coffee is a great way to start the day and Shell Café customers know this very well, so they like to come in early in the morning for a nice cup. Those driving to work love our freshly made sandwiches and pastries, as well as the hot drinks and juices. Our regularly renewed breakfast offers and the popularity of Shell hot dogs is undiminished. Sweet breakfasts are just as popular as savoury ones, and we also offer a range of vegetarian and vegan breakfast options. //

gyümölcsdarabokat vagy kakaót. A sort a menzán tálanként 2,99–6,50 dollárért hagyhatják ki.

Az USA iskolai reggeli programja az ország több mint 90 000 iskolájában biztosítja a gyerekeknek a tanítási idő előtt egészséges, tápláló reggelit – ingyenesen vagy kedvezményes áron. Egy tankerület Nyugat-Virginiában azért vásárolt

vendingautomatákat, hogy diákjai mindenképpen hozzájussanak valamilyen egészséges reggelihez. A középiskolák forgalmas pontjaira kihelyezett gépekből a tanulók az iskolai igazolványukkal vásárolhatják ki az ételleket.

Más koncepcióval működnek az egy michigani tankerületben felállított reggelizőautomaták: ezeket minden diák

használhatja, függetlenül attól, hogy jogosult-e ingyenes vagy kedvezményes iskolai étkezésre, de hogy a nyilvántartás kevesebb gondot jelentsen, a tanulók egy személyazonosságukhoz kapcsolódó PIN-kódot használnak, amivel nyomon követhető a vásárlások, és egyszerűbb a visszatérítéseket számon tartani. //

Serve breakfast like a king...

Most people think of breakfast as the healthiest main meal – even late risers share this view – and this is something that the food and hospitality industry should take into consideration when developing products and services. Nutrients, vitamins, carbohydrates, proteins, fats and more: it is easy to make them all part of the breakfast experience in a spectacular way, and even easier to highlight them in products or menus. Data on home breakfast shows a global decline, presumably because we are less able to fit a long breakfast into our daily routine. According to a Pék-Snack survey from last year, in Hungary nearly three quarters of people have breakfast, and 44% consider breakfast the most important meal of the day, but most of these people spend only 10-15 minutes or less with it. While the majority buy something for breakfast in a shop, a third of respondents also prefer to have breakfast in a bakery or café – this very much depends on how much money one has.

Correlations

The world's "breakfast industry" needs to adapt to key trends: the demand for variety, customisation and convenience, and even consumer expectations of mobility and portability. In 2024 many breakfast products that were previously considered table-bound may now become on-the-go foods. The number of places where we can buy breakfast is also growing, with petrol stations and large grocery stores having quality deli and shop-in-shop sections. On the content side: like many other forms of eating, breakfast is influenced by the so-called snacking trend, which means that breakfast ingredients are presented as snacks, often with a different appearance, consistency and colour. People enjoy eating breakfast in a restaurant, no matter how important a meal breakfast is for them. In Hungary if you include professional bakeries, there are hundreds

of quality breakfast places, but most of them are located in the capital city.

Concepts

The concept of 24/7 breakfast has originated overseas, but the trend is conquering Europe. We have analysed in several articles why customers choose to eat breakfast all day; the arguments are now joined by a new one: at a time of trade down in the hospitality industry, many people are happy to choose from the more affordable breakfast offering. Restaurant owners, sensing the pressure on profitability, are looking for new business models, trying to rethink their concepts. For example they take into account that guests make sacrifices for convenience, that brunch is a promising concept and that international cuisines can bring a great diversity to breakfast. Plus there are the vegans, vegan flexitarians, and people with various food intolerances – they need to be catered for, too. Drinks can also be seen as a source of revenue and profit. In Budapest many breakfast restaurants serve wine or champagne with meals, and in the most expensive hotels champagne is part of the buffet menu.

The state of things

We have conducted a very non-representative, but still presumably realistic survey of what is on offer in Hungary, relying on Bing's AI for help. The most popular items on the menus of Hungarian breakfast restaurants are smoothie bowls, i.e. smoothies with fruit, yogurt or milk and various toppings: seeds, muesli, granola, fruit, chocolate and the like (prices range from HUF 790 to HUF 1,590), avocado toast (HUF 990 to HUF 1,490) and banana bread (HUF 590 to HUF 890). The myriad egg dishes range from HUF 790 to HUF 1,990 in Budapest, and pastries cost between HUF 290 and HUF 990. Simple coffees are available for HUF 390-790, teas for HUF 290-590. Breakfast restaurants usually open at 8.00 and close between 15.00 and 20.00.

Hotel trends

Breakfast is also a central issue in the hotel industry: it is a guest's first meal of the day, but also their last impression before departure – it is no wonder that the industry is rediscovering and redefining its potential. We asked Ákos Bősze, HoReCa business development executive of METRO about hotel breakfast trends: "In hospitality breakfast is a crucial meal and a key service, which is very popular and guests always use it, even if they don't usually have breakfast at home". Mr Bősze added that as a new trend, hotels dedicate part of the breakfast table to local specialities and traditional local flavours. Brunch has been making a comeback since summer 2023: in Budapest there are already restaurants offering all-day breakfast. Breakfasts also reflect the consumer demand for experiences. One way of satisfying this need is the so-called live stations, which make it possible to prepare a personalised breakfast for guests, typically egg dishes and hot meals. A unique feature of the live stations is the smoothie and fresh juice station, where a variety of nutritious, fibrous and vitamin-rich fruit and vegetable drinks is made.

Our friend, the machine

Vending machines are increasingly important in hospitality, and this is also true for breakfast services. Marriott International is testing new generation vending machines in one of its cheaper chains, Fairfield Inns & Suites, as a possible replacement for its free breakfast buffets. Self-service kiosks have been put in wall to wall: in the morning guests can get free hot sandwiches, yogurt, cereal and fruit from these, but they can also purchase a la carte meals and coffee specialities via apps. In the US a school breakfast programme provides children in more than 90,000 schools with a healthy, nutritious breakfast – for free or at a reduced price. A school district in West Virginia has purchased vending machines to ensure that students have access to a healthy breakfast. //

**FEDEZZE FEL
AZ IGAZI OLASZ KÁVÉ
SOKSZÍNŰSÉGÉT**



LAVAZZA

TORINO, ITALIA, 1895

www.lavazza.hu

Több és olcsóbb sertéshús a világpiacon

Az Amerikai Egyesült Államok agrárminisztériumának (USDA) januárban megjelent elemzése szerint az USA sertéshústermelése 1,4%-kal emelkedhet 2024 első negyedévében a 2023. január-márciusban előállított mennyiséghez képest. Az USDA adatai szerint az Egyesült Államokban a sertés ára 1,45 dollár (USD)/kilogramm hasított hideg súly volt 2023 decemberében, ami 17%-os



csökkenést jelent az egy évvel korábbihoz képest.

Brazíliaiban a sertés ára (10,11 brazil reál/kilogramm hasított hideg súly) 7%-kal mérséklődött a megfigyelt időszakban. A brazil sertés- és baromfityénysztők szövetségének (AB-PA) adatai szerint Brazília sertéshúskivitele 9,8%-kal, 1,229 millió tonnára emelkedett 2023-ban a 2022. évi mennyiséghez képest.

A KSH adatai szerint Magyarország élősertés-kivitele 6%-kal csökkent (28 ezer tonna) 2023 január-októberében a 2022. január-októberi mennyiséghez viszonyítva, miközben behozatala 16%-kal, 64 ezer tonnára bővült. A nemzetközi piacon értékesített sertéshús mennyisége csaknem 10%-kal mérséklődött (120 ezer tonna), míg értéke 11%-kal nőtt a megfigyelt időszakban. A sertéshúsimport volumene 13%-kal (116 ezer tonna) csökkent, értéke 20%-kal volt nagyobb.

Az AKI PÁIR adatai szerint a hazai termelésű vágósertés termelői ára áfa és szállítási költség nélkül 861 forint/kilogramm hasított meleg súly volt 2023 decemberében, ami 3,5%-os emelkedést jelentett az egy évvel korábbi átlagárhoz képest.

Az AKI PÁIR adatai szerint Magyarországon a nyers tej országos termelői átlagára 161,98 forint/kilogramm volt 2023 decemberében. A zsírtartalom 0,07 és a fehérjetartalom 0,03%-pontos javulása, valamint az alapár 1%-os növekedése mellett a nyers tej átlagára 2%-kal emelkedett 2023 decemberében a 2023. novemberihez képest, és 27%-kal elmaradt az előző év azonos hónapjának átlagárától.

A nyers tej kiviteli ára 172,71 forint/kilogramm volt 2023 decemberében, az előző havinhoz képest 3%-kal, az előző év azonos hónapjához viszonyít-

rében az előző év azonos hónapjához viszonyítva.

Az AKI PÁIR adatai szerint a 3. héten a belpiaci Agria burgonya 245, a Laura 235, a Fabiola burgonya pedig 230 forint/kilogramm leggyakoribb áron került a Budapesti Nagybani Piac választékába, amely burgonyafajták közül az Agria és a Laura ára egyaránt 6%-kal csökkent az elmúlt év azonos hetéhez viszonyítva. A citrom nagykereskedelmi ára 5%-kal, 649 forint/kilogrammmra csökkent 2024 első három hetében az előző év azonos időszakához képest. A narancs ára 22%-kal, 718 forint/kilogrammmra, a klementiné 20%-kal, 757 forint/kilogrammmra nőtt ugyanekkor. //

va 19%-kal csökkent. A kiviteli ár 7%-kal volt magasabb a termelői átlagárnál. Az AKI PÁIR adatai szerint a nyers tej kiszállítása nem változott 2023 decembe-

More and cheaper pork in the world market

According to a USDA analysis published in January, US pork production in the 1st quarter of 2024 could increase by 1.4% compared to January-March 2023. USDA data indicates that pork's price was USD1.45/kg (cold carcass weight) in the US in December 2023, down 17% from a year earlier. Hungary's live pig export dropped 6% (28,000 tonnes) in January-October 2023 compared to January-October 2022, while import increased by 16% to 64,000 tonnes, according to the Central Statistical Office (KSH). The volume of pork sold in the international market decreased by almost 10% (120,000 tonnes), while its value increased by 11% over the period observed. The volume of pork import reduced by 13% (116,000 tonnes), but its value was 20% higher. According to AKI PÁIR data, the producer price of domestically bred slaughter pigs, excluding VAT and transport costs, was HUF 861/kg (carcass hot weight) in December 2023, a 3.5% rise compared to the average price a year earlier. //

A vágósertés vágóhídi belépési ára az Európai Unióban („E” minőségi kategória, EUR/100kg hasított hideg súlyban)

Országok	2023. 3. hét	2024. 2. hét	2024. 3. hét	2024. 3. hét/ 2023. 3. hét [%]	2024. 3. hét/ 2024. 2. hét [%]
Magyarország	207,34	223,27	216,50	104,42	96,97
Belgium	186,93	201,91	203,02	108,61	100,55
Bulgária	256,27	256,77	-	-	-
Csehország	207,12	212,77	211,10	101,92	99,22
Dánia	176,36	191,88	189,20	107,28	98,60
Németország	208,39	220,67	213,87	102,63	96,92
Észtország	194,72	-	-	-	-
Görögország	230,36	-	-	-	-
Spanyolország	200,81	198,82	199,12	99,16	100,15
Franciaország	201,00	191,00	191,00	95,02	100,00
Horvátország	206,00	217,87	213,90	103,83	98,18
Írország	199,57	194,83	194,56	97,49	99,86
Olaszország	-	-	-	-	-
Ciprus	237,68	253,81	254,15	106,93	100,13
Lettország	205,81	238,72	237,06	115,18	99,30
Litvánia	206,36	224,29	227,12	110,06	101,26
Luxemburg	202,86	-	210,39	103,71	-
Hollandia	225,88	225,91	225,61	99,88	99,87
Ausztria	172,47	177,63	174,36	101,10	98,16
Lengyelország	216,29	224,16	222,53	102,89	99,27
Portugália	203,67	211,63	206,51	101,39	97,58
Románia	220,62	217,96	217,96	98,79	100,00
Szlovénia	211,97	247,47	241,57	113,97	97,62
Szlovákia	215,66	221,92	220,54	102,26	99,38
Finnország	207,68	226,84	225,01	108,34	99,19
Svédország	223,55	218,87	217,02	97,08	99,15
EU	228,11	230,48	227,08	99,55	98,53

Forrás: Európai Bizottság
Megjegyzés: Az ár tartalmazza a szállítási költséget is

A GKI a vásárolt fogyasztás 3,5%-os visszaesésére számít 2024-ben

A GKI december végi közleményében lényegét tekintve megerősítette 2023-24-re vonatkozó szeptemberi előrejelzését.

Az infláció esetében 2023-ra 18%-ról 17,7%-ra, 2024-re 7%-ról 6,5%-ra csökkentette prognózisát, miközben 2023-ban változatlanul a GDP 0,5%-os csökkenésére, 2024-ben 2-2,5%-os bővülésére számít.

GDP tekintetében ez a 2023. évi előrejelzés az év elején még nagyon pesszimistának, jelenleg már inkább optimistának számít. Az, hogy a magyar gazdaságban 2023-ban csak 0,5% körüli visszaesés várható, a mezőgazdasági GDP mintegy 60%-os bővülésének köszönhető. Ha a mezőgazdasági GDP csak a 2021. évi szintet érte volna el, a magyar gazdaság visszaesése 2% körüli lenne. A GKI nem változtatott a lakossági fogyasztás -1,5 (de ezen belül a vásárolt fogyasztás -3,5%-os), illetve 2024-ben +2%-os, az állóeszköz-felhalmozás -10, illetve -2%-os prognózisán sem. (A beruházásoknál idén elképzelhető ennél valamivel nagyobb visszaesés is.)

Az infláció esetében a 2024-re 6,5%-nak jelzett érték csak kissé magasabb a kormány 6%-os előrejelzésénél, a fő eltérés azonban a lefutásban van. A GKI szerint ugyanis 2023 és 2024 vége között az infláció csökkenése nagyon szerény lesz. Az MNB egy éve deklarálta nagyon óvatos kamatpolitikát követ. Az irányadó és az alapkamat egyesítése óta 2023. októberben és novemberben csak 0,75 százalékpontos, az infláció esésénél kisebb csökkentéseket hajtott végre, így elkezdődött a pozitív reálkamat időszak. A GKI szerint azonban decemberben a várhatóan jó inflációs adat hatására ismét 1 száza-

lékpont lehet a kamatvágás mértéke (10,5%-ra). 2024-ben azonban az inflációcsökkenés lefékeződésével párhuzamosan a kamatvágás is lassulhat, év végére legjobb esetben

7%-os alapkamatra lehet számítani.

Az államháztartási hiány 2023-ban nemcsak a GKI által korábban vártnál, de feltehetőleg a kormány novemberben megemelt 5,2%-os prognózisánál is magasabb lesz (5,7%). 2024-re viszont a GKI az információhiány – a kormány egyelőre deklarálta nem foglalkozik a megváltozott idej folyamatok miatt teljesen irreálissá vált 2024. évi költségvetés felülvizsgálatával – miatt nem változtat a kormányánál (2,9%) eddig is ma-

gasabb, 3,9%-os prognózisán, megjegyezve, hogy ennek eléréséhez is érdemi kiigazításra lenne szükség.

A rövid távú és hatalomtechnikai szempontokon alapuló, megalapozatlan élénkítésre hajlamos gazdaságpolitika aligha változik. Ez viszont nem fogja biztosítani az infláció tartós csökkentését, az egyensúlyi megteremtésén alapuló fenntartható növekedést, miként nem várható a versenypiaci viszonyok erősítése, az EU-kapcsolatok rendezése sem. //

A GKI prognózisa 2023-2024-re	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
	(tény)	(tény)	(tény)	(tény)	(tény)	előrejelzés	
GDP termelés	105,6	104,7	95,2	107,5	104,9	99,5	102,2
Mezőgazdaság	105,2	98,1	92,0	101,8	76,1	160	100
Ipar	102,9	103,3	92,4	105,9	102,7	96,5	105
Építőipar	115,2	113,0	91,4	111,3	101,6	94	98
Kereskedelem	110,6	105,9	101,7	106,9	100,9	94	103
Szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás	107,5	106,3	90,4	105,4	113,2	99	102
Szállítás és raktározás	107,0	104,7	55,6	144,1	135,8	95	103
Információ, kommunikáció	110,5	110,4	106,5	119,9	107	102	104
Pénzügyi szolgáltatás	105,2	113,6	104,6	110,4	95,4	101	100
Ingatlanügyletek	104,5	102,8	100,3	102,1	112,6	100	100
Szakmai, tudományos, műszaki tevékenység	109,0	106,4	96,6	116,5	112,0	95	100
Közigazgatás, oktatás, egészségügy	100,9	100,5	95,7	101,9	104,3	102	100
Művészet, szórakoztatás	107,3	108,8	88,3	109,0	114,5	99	100
Magnővekedés	106,7	105,9	93,7	111,4	107,4	94,3	99,6
GDP belföldi felhasználás	107,1	107,1	97,4	106,3	103,7	96	101,3
Egyéni fogyasztás	104,1	104,5	98,2	104,0	106,4	98,5	102
Állóeszköz-felhalmozás	116,3	112,8	92,9	105,8	100,1	90	98
Export (árúk és szolgáltatások)	105,0	105,4	93,9	108,3	112,6	101	102,5
Import (árúk és szolgáltatások)	107,0	108,2	96,1	107,3	111,6	97	101,5
Fogyasztói árindex (előző év = 100)	102,8	103,4	103,3	105,1	114,5	117,7	106,5
Munkanélküliségi ráta (éves átlag)	3,6	3,3	4,1	4,1	3,6	4,1	3,8
Államháztartási egyenleg a GDP százalékában (ESA)	-2,1	-2,1	-7,8	-6,8	-6,1	-5,7	-3,9
Folyó fizetési és tökemérleg egyenlege							
Milliárd euró	3,3	1,6	1,2	-2,5	-9,1	4,3	5
GDP százalékában	2,4	1,1	0,9	-1,6	-5,4	2,1	2,3

Forrás: KSH, MNB, PM, GKI

GKI expects a 3.5% drop in purchased consumption in 2024

In its late December publication, GKI essentially confirmed its September forecast for 2023-2024. GKI lowered its inflation forecast from 18% to 17.7% in 2023 and from 7% to 6.5% in 2024, while the company expects the GDP to contract by 0.5% in 2023 and expand by 2-2.5% in 2024. The fact that the Hungarian economy is expected to contract by only around 0.5% in 2023 is due to an agricultural GDP growth of around 60%. GKI hasn't changed its forecasts for household consumption at -1.5% (but from this purchased consumption standing at -3.5%) and +2% in 2024. As regards inflation, the 6.5% projected for 2024 is only a little higher than the government's 6% prediction, but the main difference is in how inflation will develop: GKI expects inflation to fall very modestly between 2023 and the end of 2024. The Central Bank of Hungary (MNB) has been following a very cautious interest rate policy for a year now. In 2023 the general government deficit won't just be higher than previously expected by GKI, but at 5.7% probably also higher than the government's forecast of 5.2%. //

A lakosság fizetőképessége lassan visszatérhet a háborút megelőző szintre

2023 utolsó negyedében az éves tendenciát követve tovább növekedett a magyar lakosság fizetőképessége az Intrum és a GKI kutatása alapján. Az Intrum Fizetőképességi Index (IFI) az első negyedévben 6,51, a másodikban 11,06, a harmadikban pedig átlagosan 12,99 ponton állt. A negyedik negyedévben az index elérte a 18,5 pontot, ezzel 40%-kal magasabb lett 2022-höz képest.

A 2023-as eredmények ugyan jelentős javulást mutatnak, azonban utoljára 2015 környékén volt hasonlóan alacsony a

háztartások fizetőképessége az orosz–ukrán háborút megelőző időszakban. Az elmúlt évek mélypontjához, 2022 negyedik negyedévéhez képest több mint hétszeres az emelkedés, így egyelőre úgy tűnik, hogy kitart a lakosság pénz-

ügyi erejének növekedése, és szép lassan a háborút megelőző szint felé konvergál. Ezzel egyidejűleg a magyar GDP négy negyedéves csökkenése után szintén növekedésnek indult, az infláció is stabilizálódni látszik. //

The solvency of Hungarians may slowly return to pre-war levels

In the last quarter of 2023 the solvency of Hungarians continued to increase, following the annual trend – according to research by Intrum and GKI. The Intrum Solvency Index (IFI) stood at 6.51 points in the first quarter, 11.06 in the second and 12.99 in the third. In the fourth quarter the index reached 18.5 points, up 40% compared to 2022. In comparison with the low point of recent years, the fourth quarter of 2022, the index is more than seven times higher, so the financial strength of household seems to slowly approach the pre-war levels. //

VOSZ Barométer: a vásárlóerő csökkenése sokkolta a kkv-kat 2023-ban

Tendenciaszerűen tovább romlott az üzleti hangulat a Vállalkozók és Munkáltatók Országos Szövetsége (VOSZ) megbízásából elkészült 2023. negyedik negyedéves kutatás adatai szerint, amelyet az Egyensúly Intézet végzett el.

2024-ben már az általános gazdasági kockázatokat látják nehezítő tényezőnek üzleti céljaik elérésében a vállalkozások – mondta Kozák Ákos, az Egyensúly Intézet üzleti kapcsolatokért felelős igazgatója.

Azt is hozzátette, az elmúlt év

nagyon veszélyes, azaz váratlan kockázatokat rejt magában.

Mint elhangzott a sajtóbeszélgetésen, az utolsó negyedévre nőtt azoknak a cégeknek az aránya, amelyek vezetői szerint cégük árbevétele legalább 10%-kal fog elmaradni a tervezettől, 16%-ra

zete a legjobban „teljesítő” alindex a mért mutatók közül, ugyanakkor az is látszik, hogy az infláció, a magas energiaárak, a körbetartozások és a csökkenő vásárlóerő a hazai vállalkozások jelentős részét egyre érzékelhetőbb működési nehézségek elé állította.

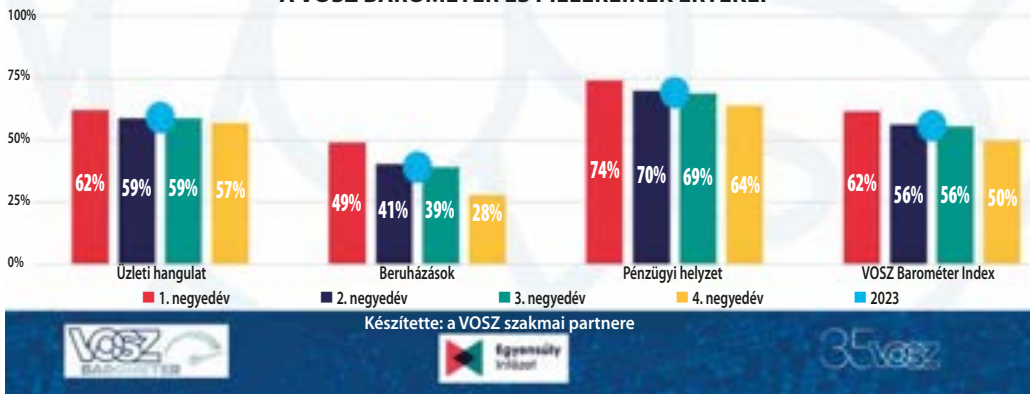
Öröm az örömben, hogy a válszadó cégek 93%-ának továbbra sincs adótartozása, 81%-nak pedig nincs fizetési problémája, miközben 10% azoknak a cégeknek az aránya, amelyek semmilyen tartalékkal nem rendelkeztek.

Kozák Ákos szerint az mindenképpen kedvező adat, hogy a vállalkozások 6/10-e kedvezőnek ítéli meg a jövőt, és a többség még mindig teljesítette az éves kitűzött árbevételi célokat. – Összességében megállapítható, hogy a vállalkozások úgynevezett „ellenálló képessége” nőtt az elmúlt években, és pénzügyi szempontból stabilabban működnek – tette hozzá az Egyensúly Intézet igazgatója. //

A Barométer mint a kkv-szektor üzleti hangulatának mérőeszköze

A vállalkozások üzleti hangulata kisebb mértékben, míg a pénzügyi helyzetük és a működéssel összefüggő beruházásaik intenzitása jelentős mértékben romlott. Mindezek egyenes következménye, hogy a Barométer Index értéke jelentős mértékben, 50%-ra csökkent.

A VOSZ BAROMÉTER ÉS PILLÉREINEK ÉRTÉKEI



A negyedik negyedéves adatok szerint a VOSZ Barométer Index már 50%-ra csökkent az év eleji 61%-ról. A friss kutatást bemutató sajtóbeszélgetésen az is elhangzott, a VOSZ-tagvállalkozások számára kiemelt problémákat és nehézséget jelentettek a csökkenő vásárlóerő, az infláció, valamint új elemként a fizetési morál romlása.

– Miközben az év közben még a drasztikus pénzromlás és a munkaerő, a munkabérek okoztak megoldandó feladatokat,

adataihoz képest 2023 utolsó negyedévére a korábbi pesszimizmus után már kicsit kedvezőbb a hangulat, a vállalkozások 2/3-a szerint ugyanakkor a gazdaság állapota veszélyes vagy

– az egész évben mért legmagasabb szintre – emelkedett azok aránya is, akik úgy látják, hogy az meg fogja haladni a tervet. A kutatásból az is kiderült, hogy a vállalkozások pénzügyi hely-

VOSZ Barometer: purchasing power drop shocked SMEs in 2023

According to data from the fourth quarter, the VOSZ Barometer Index (a survey commissioned by the National Association of Entrepreneurs and Employers (VOSZ) and conducted and by the Equilibrium Institute) dropped to 50% from the 61% at the beginning of the year. At the press event where the survey results were presented, it was revealed that the main problems and difficulties for VOSZ member companies were the declining purchasing power, inflation and – as a new element – the deterioration in the payment morale, told Ákos Kozák, director of business relations at the Equilibrium Institute. He also revealed that the proportion of firms whose managers believe their company's sales revenue will be at least 10% below plan grew in the last quarter, and the share of those who think it will exceed plan rose to 16%, which is the highest level for the whole year. It is good news that 93% of firms still have no tax debts and 81% have no payment problems, while 10% of businesses have no reserves at all, typically micro or self-employed small businesses. //

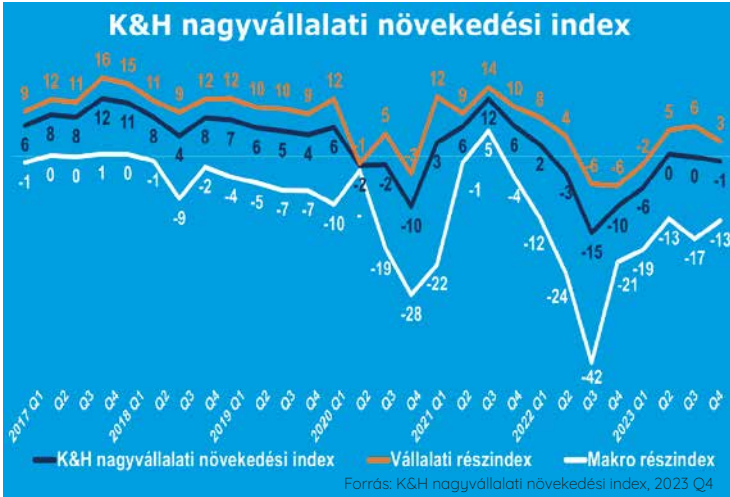
Nincs hurráhangulat a K&H üzleti indexei szerint

Beragadtak a nagyvállalati várakozások. A negyedik negyedévben nem változott érdemben a K&H nagyvállalati növekedési index, nulláról -1 pontra korrigált. Az index oldalazó mozgását az okozza, hogy a vállalatok saját kilátásait kevésbé pozitívan, a gazdasági változásokat azonban kevésbé negatívan látják az előző negyedévhez képest.

A kkv-knál az idei év a stabilizálódás éve volt. Ezt mutatja, hogy a magyarországi mikro-, kis- és középvállalkozások következő egy évi várakozásait jelző K&H kkv bizalmi index az elmúlt 2-3 év hektikus mozgását követően az utóbbi egy évben viszonylag kis sávban, -14 és -5 pont között mozgott. A 2022 harmadik negyedéve óta negatív

tartományban lévő index az utolsó negyedévben 5 pontot javult, így jelenleg -6 ponton áll. Ez leginkább annak köszönhető, hogy a gazdaságpolitika megítélése, a vállalati hitelkamatok várt változása és a munkaerőhelyzet szempontjából is pozitívak 2024-re vonatkozóan a vállalkozások. A bizakodás mindhárom árbevétel-kategóriában látható, de a legoptimistábbak 8 ponttal (szemben az előző negyedévi 1 ponttal) a legnagyobb, 300 millió forint éves árbevétel meghaladó cégek. Ezzel párhuzamosan az előző negyedévi jelentős javulást követően év végére mérséklődött a hazai családi cégek hangulata: a K&H családi vállalatok index 0 ponton áll. Ennek oka, hogy a cégek jóval kisebb árbevétel-növekedést és nagyobb profitszökkenést valószínűsítenek 2024-ben, ami a beruházási és foglalkoztatási szándékot is visszahúzta. A gazdaság alakulását tekintve viszont derülátóbbak, már egyéves időtávon is többen várnak javulást, mint visszaesést.

A borúlátó hangulat a várt pénzügyi eredményekben mutatkozik meg leginkább: a családi vállalatok jelenleg 0,2%-os bevétel-növekedésre számítanak a következő egy évben, ami jelentős visszalépés az előző negyedévi, szintén nem túl erős 1,5%-hoz képest. //



A hazai gazdaság alakulásának javuló megítélése leginkább annak köszönhető, hogy megduplázódott azoknak a vállalatoknak az aránya, amelyek a forint erősödésében bíznak. A november 13. és december 1. között történt felméréskor jellemző 370-390-es euró/forint sávhoz képest a cégek 40%-a számít a forint erősödésére a következő félévben. Ebből is 14% jelentős emelkedésre.

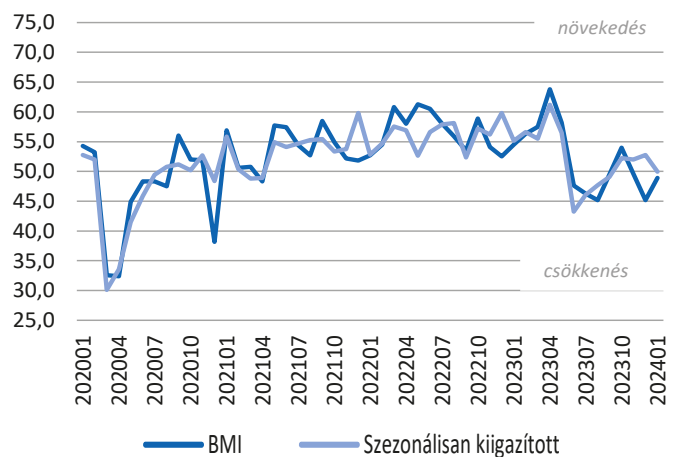
No great optimism – say the K&H business indexes

Expectations for large companies are stuck. In the fourth quarter the K&H large business growth index basically remained unchanged, correcting from 0 to -1. The sideways movement of the index is due to companies being less optimistic about their own outlook and less negative about economic changes if compared to the previous quarter. For SMEs the last year has been about stabilisation. This is indicated by the fact that the K&H SME confidence index, which shows the expectations of micro-, small and medium-sized businesses in Hungary for the next year, has been relatively flat over the past year, ranging between -14 and -5 points, following the hectic movements of the past 2-3 years. The index, which has been in negative territory since the third quarter of 2022, improved by 5 points in the last quarter and currently stands at -6 points. At the same time, following a significant improvement in the previous quarter, the positive sentiment of domestic family firms has moderated by the end of the year, with the K&H family business index standing at 0 points, with firms expecting much lower revenue growth and a larger decline in profits in 2024. //

BMI: mérsékelt lassulás januárban

A Beszerzési Menedzser Index (BMI) szezonálisan kiigazított januári értéke 49,9. A válaszadók az előző hónaphoz képest lassulásról és stagnáláshoz hasonló folyamatokról számoltak be januárban. Ennek ellenére még hat index áll a fellendülési tartományban. Az új rendelések mennyisége mérsékelten nőtt, az indexérték 2,2 százalékponttal csökkent. A termelési mennyiség ismét bővülést jelez, az e havi indexérték 2,0 százalékponttal csökkent az előző hónaphoz képest. A foglalkoztatás 50 pont felett áll, az indexérték 0,3 százalékponttal nőtt. A szállítási átfutási idő index ismét 50,0 alatt áll, értéke 2,4 százalékponttal nőtt. A vásárolt készletek indexértéke 4,4

százalékponttal csökkent decemberhez képest. A külpiazi mutatók közül az import indexe 6,7 százalékponttal esett vissza, az exporté 2,7 százalékponttal csökkent. A beszerzési árak mérséklődtek, az index értéke 15,3 százalékponttal csökkent az előző hónaphoz képest. A beszerzési mennyiség index 2,0 pontot esett vissza. A késztermékek indexe 7,4 százalékponttal csökkent e hónapban. A 2024 januári BMI index alacsonyabb a decemberi (51,0) értékénél. Január átlag alatti hónapnak számít (az 1995 óta mért hosszú távú átlag értéke 52,5; a januári értékeké 52,9). A most mért szezonálisan kiigazított BMI-indexérték a harmadik legalacsonyabb e havi érték. //



BMI: moderate slowdown in January

In January the seasonally adjusted Purchasing Manager Index (BMI) stood at 49.9. Respondents reported a slowdown and a trend similar to stagnation in January compared to the previous month. However, six indexes are still in upturn territory. The volume of new orders has increased modestly, with the index value falling by 2.2 percentage points. Production volume is showing signs of expansion again, with this month's index value dropping 2 percentage points compared to the previous month. Employment is above 50 points, with the index value increasing by 0.3 percentage points. //

Nagy reményekkel tekintenek 2024-re az agrárcégek

Újra pozitívan látják a jövőt a mezőgazdasági vállalkozások – ezt mutatja a K&H agrárindex legfrissebb, negyedik negyedéves eredménye. Bizalmuk az előző negyedévi -10 pontról 12 pontra ugrott, ezzel várakozásuk újra a pozitív tartományba került.

– 2023 harmadik negyedévében a KSH adatai szerint 88,2%-kal emelkedett a mezőgazdaság hozzáadott értéke az előző év azonos időszakához képest, ami az alacsonyabb bázissal magyarázható, azonban ez a jó teljesítmény a cégek hangulatában is visszaköszön, hiszen nagyobb reményekkel vágnak neki az idei évnek. Az index

pozitív változása annak köszönhető, hogy az előző negyedévhez képest magasabb pénzügyi eredményekkel számolnak és az európai uniós pályázatokkal kapcsolatban is derülátók – mondta el Demeter Zoltán, a K&H agrárüzletágának vezetője.

A pozitív hangulat a pénzügyi várakozásokban a legmarkánsabb. Idén 6,5%-os árbevétel- és 4,6%-os profitnövekedéssel számolnak a cégek, szemben az előző negyedévi 4,7 és 2,3%-kal. A profitvárakozások mértéke tehát megduplázódott. A beruházási szándékban azonban ennek ellenére sem történt változás, a cégek 54%-a tervez fejlesztést 2024-ben, elsősorban in-

formatikai területen (27%). Az uniós pályázatokkal kapcsolatban is derülátók az agráriumban. A vállalkozások több mint fele (57%) tartja reálisnak, hogy idén uniós forráshoz juthat. Az ágazatok közül itt a legmagasabb ez az arány, ugyanis az ipari, építőipari cégek 54%-a, a kereskedelemben 39%, míg a szolgáltató vállalkozásoknál 37% vélekedik így.

– A mezőgazdaság igen intenzíven támogatott ágazat az Európai Unióban. A 2023–27-es ciklus teljes költségvetéséből, 1643 milliárd euróból ugyanis nagyjából 387 milliárd euró jut a mezőgazdaságnak, amely a teljes támogatáscsomag közel negyede. Érdeemes tehát a gazdáknak figyelni a már februárban megjelenő kiírásokat, amelyekben nagy hangsúlyt kapnak a fenntarthatósági beruházások is – hangsúlyozta a szakértő. //

formatikai területen (27%). Az uniós pályázatokkal

Agri-businesses have high hopes for 2024

Agricultural businesses are once again positive about the future, according to the latest 4th quarter results of the K&H agriculture index. Their confidence has jumped from 10 points in the 3rd quarter to 12 points, bringing expectations back into positive territory. "In the 3rd quarter of 2023, the added value in agriculture grew by 88.2% year-on-year, according to data from the Central Statistical Office (KSH), reflecting a lower base, but this good performance also manifests in the sentiment of firms, as they are entering 2024 with higher hopes", said Zoltán Demeter, head of agribusiness at K&H. The positive sentiment is most palpable in financial expectations: companies forecast a 6.5% rise in sales and a 4.6% growth in profits, compared with 4.7% and 2.3% percent, respectively, in the previous quarter. //



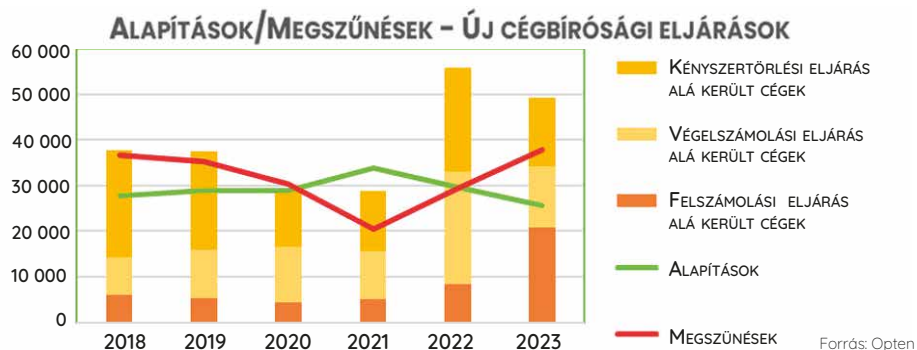
2023: negatív rekordok éve a cégtrendben

2023-ban globálisan és Magyarországon is emelkedtek a vállalati megszűnések és felszámolások. Nemzetközi szakértők szerint a magas kamatlábak és a COVID utáni állami támogatások leépítése vezetett a zombivállalatok megszűnéséhez. Az OPTEN adatai szerint Magyarországon 2023-ban 12,2 ezerral csökkent a vállalkozások száma, ami a társas vállalkozói kör 2,4%-át teszi ki. Az állami mentőövek leépítése és a gazdasági változásokra való alkalmazkodás kiemelt kihívást jelentettek a vállalkozások számára.

A cégtrendben a járvány időszakában elmaradt vagy elodázott céges megszűnések leginkább a 2023-as év első felét érintették. Ezt jól mutatja, hogy augusztusig hónapról hónapra a cégszámcsökkenés – együttesen közel 10 ezer – volt a meghatározó. Bár augusztusban volt egy megtorpanás – 60 céggel több volt az alakulás, mint a megszűnés –, de ezt követően továbbra is folytatódott a csökkenés, ami meghaladta a 12 ezret éves szinten. – Nem csak az elodázott cégmegszűnések domináltak 2023-ban. Erőteljesen be-

folyósoló tényező volt a 2022 második felében a megváltozott KATA-intézkedés hatása, ami a végelszámolások magas számát hozta magával 2023-ban. Már érezhetővé váltak a cégtrendben a gazdasági környezet kevésbé támogató eseményei is, mint a magas infláció, a magasabb ka-

matkörnyezet, a technikai recesszió, ami legjelentősebben a cégalapítási kedvező csökkenésében fejeződött ki. Ezek együttes eredménye, amely 2023-ban megmutatkozott a cégtrendben – mondta Alföldi Csaba, az OPTEN céginformációs szakértője. //



2023: a year of negative records in company trends

2023 brought a rise in company closures and liquidations both globally and in Hungary. According to international experts, high interest rates and post-Covid state aid cuts have led to the disappearance of zombie companies. According to OPTEN data, the number of companies in Hungary reduced by 12.2 thousand in 2023. Business closures that were delayed or postponed during the pandemic period mostly affected the first half of 2023. "It was not just delayed closures that dominated 2023. A strong factor was the impact of the changes in the small business tax scheme KATA in the second half of 2022, which led to a high number of liquidations in 2023", said Csaba Alföldi, company information expert of OPTEN. //

Fenntartható kakaóalternatíva lett az idei év innovációja az ISM-en

Idén január végén került sor az édességipar első számú nemzetközi eseményére, az ISM-re. A szakvásár minden eddiginél tisztábban mutatta, hogy a gyártók aktívan reagálnak az olyan trendekre, mint az upcycling, a vegán étrend és az egészséges táplálkozás.

Szerző: **Tisza Andrea**

Az idén január 28–31. között Kölnben megrendezett ISM 2024 újfent a globális édesség- és snackipar kiemelkedő eseményének bizonyult: 74 országból 1427 kiállító mutatta be az iparág aktuális trendjeit követő új termékeit a 140 országból érkező mintegy 30 ezer látogatónak. A kibővített programnak köszönhetően a kiállítók és a vendégek az iparág minden részterületéről tájékozódhattak, és a korábbiaknál is szélesebb körű kapcsolatépítési lehetőséghez jutottak.

Új trendek, új termékek

Az uralkodó trendeket illetően az ISM a bizonyíték arra, mekkora jelentőséget tulaj-



A szakvásár minden szempontból első számú eseményének minősülő New Product Showcase-en a független szakértőkből álló zsűri által értékelt innovációk közül a győztes a németországi Planet A Foods GmbH fenntartható kakaóalternatívája, a „ChoViva” lett, amely kakaómentesen kínálja a csokoládé ízelményét

dónítanak a fogyasztók az egészségnek és az élvezeteknek, ahogy arra is, hogy egyre inkább elvárás részükről a termékek fenntartható összetevőkből történő fenntartható előállítása is. Így fontos szerephez jutnak a kínálatban az egészségesebb snackek – például a fehérjében gazdag vagy alacsony cukortartalmú édességek –, de a fenntartható módon természet, természetes összetevőket is egyre gyakrabban alkalmazzák a gyártók. Az ennek jegyében bemutatott innovációk között megtalálhatók például az olyan megújuló nyersanyagból készült csomagolásban kapható gombaalapú gyümölcs-csokorkák, amelyeket őszibarack-, maracuja- és rebarbaralével dúsítanak.



A második helyezett belga Gudrun Commercial NV „UPPA Cacaofruit Bites” (UPPA kakaógyümölcs-falatok) kakaógyümölcs-pép felhasználásával készül, amely az upcyclinggel történő újrahasznosítás révén a korábbiakhoz képest mintegy 30%-nyi megtakarítást eredményez a gyártóknak az alapanyag-mennyiséget tekintve

Az eseményen megjelent az összetevők újrahasznosítására szolgáló upcycling mint jövőbe mutató gyártási eljárás, de a például valódi szárított marhahússal készült chips adta váratlan ízekre és az édesburgonya-popcornhoz hasonló egzotikus kombinációkra, valamint az édesipari termékek nyújtotta különleges – sokszor egyszerre több érzékszervre ható – élményekre is számos példát láthattak a látogatók. Az édességek rostokkal való dúsítására irányuló kreatív ötletek is jól tükrözik a növényi alapú termékek és összetevők folytatódó hódítását. A tisztán növényi, rostban gazdag és 2 g-nál is kevesebb cukrot tartalmazó gumicukorkák tudatosabb élvezetet kínálnak. A csokoládé területén a vállalatok egyre inkább az olyan jellegű tulajdonságokra helyezik a hangsúlyt, mint a Fair Trade, a csökkentett cukortartalom, a vegán jelleg és a szokatlan ízek. Ezek az aspektusok különösen a fiatalabb fogyasztók körében egyre fontosabbak. A trend olyan innovációkban testesül meg, mint a csicsriborsó-ostya vagy az étcsokoládéval bevont quinoa-ostya fagyasztott cse-resznyedarabokkal. //



Az osztrák PEZ International GmbH „PEZ MyHead” termékei olyan 3D nyomtatott fejjel ellátott PEZ-adagolók, amelyek nem csupán egyediek, de erős érzelmi kötődést hozhatnak létre a vásárlóval

Sustainable cocoa alternative named innovation of the year at ISM

ISM, the confectionery industry's No.1 international event, took place on 28-31 January 2024. Held in Cologne, ISM has once again proved to be the pinnacle of the global confectionery and snacks industry, with 1,427 exhibitors from 74 countries highlighting their new products to around 30,000 visitors from 140 countries.

New trends...

Trend-wise ISM has shown the importance consumers place on health and

enjoyment, as well as their increasing demand for products made sustainably from sustainable ingredients. Healthier snacks – such as protein-rich or low-sugar sweets – are becoming more dominant, but manufacturers are also increasingly using sustainably grown, natural ingredients. The event also saw upcycling as a progressive production process. Creative ideas for fortifying sweets with fibre reflect-

ed the continuing conquest of plant-based products and ingredients. As for chocolate, companies are focusing on features such as Fair Trade, lower sugar content, veganism and unusual flavours.

...new products

At the New Product Showcase, the premier event of the fair in all aspects, the winner of the innovation competition – judged by a panel of inde-

pendent experts – was the sustainable cocoa alternative “ChoViva” from Planet A Foods GmbH in Germany, which offers a cocoa-free chocolate taste experience. ChoViva tastes similar to traditional chocolate, but has a significantly lower carbon footprint. The runner-up was Gudrun Commercial NV's “UPPA Cacaofruit Bites” from Belgium, a product made with cocoa fruit pulp. //

Átadták a Joint Venture Szövetség vállalati díjait

A közel 40 éves múltra visszatekintő Joint Venture Szövetség (JVSZ) harmadik alkalommal rendezte meg nagyszabású, „Companies for the Future Award” Gálaeseményét. Február 3-án közel 300 cégvezető részvételével a JVSZ összesen már 6 kategóriában tüntette ki tagvállalatait. Az este folyamán a Nemzetgazdasági Minisztérium és a Joint Venture Szövetség több szakmai területen átívelő stratégiai partnerségi megállapodást írt alá.

A JVSZ fontos küldetése, hogy tagvállalatai jó gyakorlatainak és tapasztalatainak megosztásával támogassa a hazai vállalatok fejlődését, és szélesebb körben terjessze el a példaértékű vállalati programokat. Az elismeréseket az előző évben kiemelkedő eredményeket elért, valamint a gazdaság jövőjét szem előtt tartó, felelősen és tudatosan működő vállalatok nyerhették el immáron 6 kategóriában.

Díjazni és láthatóságot teremteni

Dr. Fábián Ágnes, a JVSZ elnöke büszkén számolt be a Szövetség „Companies for the Future Award” kezdeményezésének fejlődéséről.

– Célunk minél nagyobb láthatóságot teremteni és minél több területen díjazni a JVSZ tagvállalatait, így a 2021-ben megalapított „Companies for the Future Award” elismeréseink sorát az eddigi sikerek folytatásaként 2024-re tovább bővítettük.

A nagyvállalati és a közép-vállalati fődíjak mellett idén már 4 különdíj kategóriában lehetett pályázni a JVSZ „Companies for the Future Award” rangos elismerésére.

A JVSZ kategóriáinként mindhárom dobogós vállalatot nyertesnek tekinti, hiszen a díj bírálati szempontjainak komplexitása mellett a második és harmadik

helyezés is hatalmas elismerést jelent. A fődíjak esetében az OPTEN által összeállított szempontrendszer alapján rangsorolták a vállalatokat, a különdíjakra pedig pályázni lehetett. A díjazottak sorrendjéről minden kategória esetében egy, az adott díj elbírálására felkért, magas presztízsű szakmai zsűri döntött. Már második éve, hogy a Nemzetgazdasági Minisztérium a kezdeményezés mellé állt, és az esemény fővédnökeként Nagy Márton, nemzetgazdasági miniszter adta át a példaértékű, jövőnkre is pozitív hatást gyakorló nagyvállalatoknak, valamint közép-vállalatoknak járó rangos elismeréseket.



Dr. Fábián Ágnes, a JVSZ elnöke és Nagy Márton nemzetgazdasági miniszter a rendezvényen bejelentette: a Nemzetgazdasági Minisztérium és a Joint Venture Szövetség együttműködési megállapodást kötött

A Nemzetgazdasági Minisztérium és a Joint Venture Szövetség egyaránt kiemelkedő értéknek tartja a párbeszédet, a vállalkozások és a kormányzat közötti kommunikáció elősegítését, a Magyarországon működő vállalatok versenyképességének növelését, a vállalatok digitalizá-

ciós fejlődésének támogatását, a zöld és fenntartható működésre történő átállás segítését, az európai uniós programok még hatékonyabb felhasználásának előmozdítását, a generációváltás szakmai és gazdasági támogatását, a tudásmegosztást a nagy-, közép- és kisvállalatok között, valamint az etikus üzleti kultúra megteremtését érdekében történő közös fellépést. Az együttműködés további elmélyítése érdekében a Nemzetgazdasági Minisztérium és a Joint Venture Szövetség között együttműködési megállapodás aláírására is sor került.

„Célunk meghallani a piac hangját”

Nagy Márton nemzetgazdasági miniszter az eseményen mondott beszédében megköszönte a vállalkozók elmúlt évben tapasztalt erőfeszítéseit, hiszen 2023 egy nagyon nehéz év volt. Ennek ellenére sok vállalkozás fejlődött és megtartotta a munkavállalóit. Kihangsúlyozta: a kormány célja az infláció sikeres visszaszorítását követően, hogy 2024-ben helyreállítsa a növekedést, és 4%-os GDP-emelkedést érjen el a magyar gazdaság.

A kormány abban segíti a vállalkozókat, hogy a növekedésnek ne legyen akadálya, azaz megfelelő mennyiségű és árú energia, munkavállaló és finanszírozás álljon rendelkezésre. Ez utóbbiban jelentős szerepe van a Baross Gábor Újraiparosítási Hitelprogramnak, a Széchenyi Kártya Programnak és a bankokkal való együttműködésnek is, amely eredményeképp, letörve a kamatokat, olcsóbb hitelekhez jutnak hozzá a gazdasági szereplők. Legutóbb, február 1-től azt vállalták önkéntes alapon a bankok, hogy a BUBOR feletti kockázati felárat 0%-ra csökkentik. A gazdasági növekedést a kialakítás alatt lévő GINOP Plusz program is segíteni fogja. Az NGM célja, hogy a több mint 2 milliárd eurónyi forrás minél gyorsabban a gazdaságba kerüljön, erre az intézményrendszer készen áll.

A miniszter beszédében arra kérte a vállalkozásokat, hogy váljanak hatékonyabbá, merjenek kilépni az exportpiacra, lépjenek előre a beszállítói láncokban, és fej-

A fődíjak 2 kategóriájának díjazottjai

The winners of the 2 main award categories:

Középvállalati kategória

1. helyezett: DANUBIA Szabadalmi és Jogi Iroda Kft.
2. helyezett: BI-KA Logisztika Kft.
3. helyezett: Minerva Team Kft.

Medium-sized companies:

- 1st place: DANUBIA Szabadalmi és Jogi Iroda Kft.;
2nd place: BI-KA Logisztika Kft.;
3rd place: Minerva Team Kft.



Nagyvállalati kategória

1. helyezett: Daikin Hungary Kft.
2. helyezett: euJobs HR-Group
3. helyezett: Bonafarm Zrt.

Large companies:

- 1st place: Daikin Hungary Kft.;
2nd place: euJobs HR-Group;
3rd place: Bonafarm Zrt.



lesszék a K+F tevékenységüket, így tud a gazdaság kiugrani a közepes fejlettség csapdájából.

Nagy Márton arra is biztatta a vállalkozásokat, hogy osszák meg tapasztalataikat, meglátásaikat, hiszen a gazdasági szereplők azok, akik pontosan tudják, hogy mire van szüksége a gazdaságnak, ezt fogja tükrözni a kidolgozás alatt lévő iparstratégia is. A miniszter kiemelte, ezt a párbeszédet erősíti és szolgálja a Nemzetgazdasági Minisztérium és a Joint Venture Szövetség együttműködési megállapodása is.

– A JVSZ hazánk vezető üzleti szövetsége, a cégcsoportokon keresztül mintegy

A 4 különdíj kategória díjazottjai

Winners of the 4 special award categories:

Best Talent Program a Henkel Magyarország támogatásával

1. helyezett: Nestlé Hungária Kft.
2. helyezett: Robert Bosch Elektronika Kft.
3. helyezett: VGD Hungary Kft.

Best Talent Programme sponsored by Henkel Magyarország:

- 1st place: Nestlé Hungária Kft.;
2nd place: Robert Bosch Elektronika Kft.;
3rd place: VGD Hungary Kft.



Best ESG Program az E.ON Hungária támogatásával

1. helyezett: Körber Hungária Gépgyártó Kft.
2. helyezett: K&H Bank Zrt.
3. helyezett: NI Hungary Kft.

Best ESG Programme sponsored by E.ON Hungária:

- 1st place: Körber Hungária Gépgyártó Kft.;
2nd place: K&H Bank Zrt.;
3rd place: NI Hungary Kft.



Best Ecosystem Builder a Schneider Electric Magyarország támogatásával

1. helyezett: MBH Bank
2. helyezett: K&H Bank Zrt.
3. helyezett: Roche Magyarország Kft.

Best Ecosystem Builder sponsored by Schneider Electric Magyarország:

- 1st place: MBH Bank;
2nd place: K&H Bank Zrt.;
3rd place: Roche Magyarország Kft.



Best Technology Investment a Foxconn csoport támogatásával

1. helyezett: Bridgestone Tatabánya Termelő Kft.
2. helyezett: Billingo Technologies Zrt.
3. helyezett: Körber Hungária Gépgyártó Kft.

Best Technology Investment sponsored by Foxconn Group:

- 1st place: Bridgestone Tatabánya Termelő Kft.;
2nd place: Billingo Technologies Zrt.;
3rd place: Körber Hungária Gépgyártó Kft.



2,5 millió forint a halmozottan hátrányos helyzetű gyermekek segítésére

A nagyszabású Gálaest visszatérő eleme a társadalmi célokat szolgáló jótékonyasági tombolasorsolás, melynek az idei évi kedvezményezettje az Emberi Bánásmódot a Gyermekeknek Alapítványon keresztül a Cseppkő Gyermekeházi Központ lett. Idén – a további vállalati felajánlásokkal együtt – összesen 2,5 millió Ft folyt be, amelyből a Joint Venture Szövetség és tagvállalatai sportszerek adományozásával segíti a halmozottan hátrányos helyzetű gyermekek életét. //

2,5m HUF to help children with multiple disadvantages

A recurring feature of the gala evening is the charity raffle for social causes, with this year's beneficiary being the Cseppkő Children's Home Centre

through the Human Treatment for Children Foundation. This year – together with additional corporate donations – a total of HUF 2.5m was raised. //

Nagy és Középvállalati zsűri



DR. CSORBAI HAJNALKA
OPTEN
stratégiai igazgató



CZÁKÓ BORBÁLA
Korábbi londoni
magyar nagykövet



FÁBIÁN GERGELY
Iparpolitikáért
és technológiáért felelős
államtitkár



JAKSITY GYÖRGY
Concorde Zrt.
alapító-tulajdonos



PISTYUR VERONIKA
Bridge Budapest
alapító ügyvezető

Best Talent program zsűri



DÓCZI VIOLETT
Behaviour magazin
főszerkesztő



DR. FÁBIÁN ÁGNES
Henkel Magyarország
ügyvezető igazgató



GAZSI ZOLTÁN
Eisberg Hungary Kft.
ügyvezető igazgató



DR. GYÖRGY LÁSZLÓ
Nemzetgazdasági
Minisztérium
Kormánybiztos



MÁRTON KATA
HR Solutions Agency
ügyvezető igazgató

Best Ecosystem Builder zsűri



BÓDIS LÁSZLÓ
Innovációért felelős
helyettes
államtitkár



JENDROLOVICS MÁTÉ
Innovációért felelős
Intuittech
vezérigazgató



MEDVEGY GABRIELLA
Pécsi Tudományegyetem
Műszaki és Informatikai Kar
Dékán



REHUS PÉTER
IBM
vezérigazgató



VERES ZSOLT
Schneider Electric
Magyarország
országigazgató

Best ESG Program zsűri



DELI DANIELLA
Klímapolitikáért felelős
helyettes államtitkár



DORÓ VIKTÓRIA
ReCity Kft.
fenntarthatósági szakértő



JAMNICZKY ZSOLT
E.ON Hungária Zrt.
vezérigazgató-helyettes



HEGEDŰS ÁKOS
Linde Gáz
Magyarország Zrt.
vezérigazgató



NAGY GRÉTA
DANDELION Group
ügyvezető igazgató

Best Technology Investment zsűri



BÓNA PÉTER
COM-FORTH
ügyvezető igazgató



CSANAK GABRIELLA
Microsoft
Central Europe CMO



ERDŐS MÁRTON
PCW
főszerkesztő



GULYÁS TIBOR
Startégiáért felelős
helyettes államtitkár



NÉMETH GÁBOR
Foxconn Csoport
üzletág igazgató

1000 céget tömörít. Tagvállalataink a teljes magyar GDP közel egyharmadát lefedik. Felelőségünk tehát, hogy erős hidat képezzünk, és valódi párbeszédet teremtsünk a kormányzat és az üzleti szféra között – tette hozzá dr. Fábíán Ágnes, a JVSZ elnöke.

A fődíjakat az esemény fővédőnöke, Nagy Márton, nemzetgazdasági miniszter, a különdíjakat pedig a díjtámogató vállalatok vezetői: dr. Fábíán Ágnes, a Henkel Magyarország ügyvezető igazgatója, Veres Zsolt, a Schneider Electric Magyarország országigazgatója, Németh Ferenc, az E.ON Hungária döntéshozói kapcsolatok vezetője, valamint dr. Tálos Péter, a Foxconn Csoport alelnöke adták át. //

Joint Venture Association awards presented to the winner companies

On 3 February the Joint Venture Association (JVSZ) held the third edition of its prestigious "Companies for the Future Award" gala event, with nearly 300 business leaders in attendance. JVSZ honoured its member companies in 6 categories. It is an important mission of JVSZ to contribute to the progress of Hungarian firms by sharing the best practices and experiences of member companies, and popularising exemplary corporate programmes.

Rewarding and creating visibility

JVSZ president Dr Ágnes Fábíán told: "Our objective is to create increased visibility and reward member companies in more areas, so in 2024 we extended the range of our Companies for the Future Award". In addition to the awards for the best large and medium-sized companies, this year winners were also announced in 4 special categories. For the main prizes companies were ranked according to a set of criteria compiled by OPTEN, while the special prizes were open to entries. In each category the winners were decided on by a prestigious jury of experts. For the second year in a row, the Ministry for National Economy has supported the initiative, so the event's chief patron, minister Márton Nagy presented the awards to the winner companies. The ministry and JVSZ also signed an agreement to deepen their co-operation.

"Our aim is to listen to the voice of the market"

In his speech Minister for National Economy Márton Nagy thanked entrepreneurs for their efforts over the past twelve months, as 2023 was a very difficult year. Despite this many businesses have grown and kept their employees. He stressed that the government's goal is to restore growth and achieve a 4% GDP increase in 2024, following the successful reduction of inflation. The government helps entrepreneurs by making sure that there are no obstacles to growth, i.e. that there is sufficient energy at affordable price, and workers and financing are available in the right quantities. The ministry's aim is to get the more than EUR 2bn of EU funding into the economy as quickly as possible, and the institutional system for this is up and running. JVSZ president Dr Ágnes Fábíán added: JVSZ is the leading business association in Hungary, bringing together around 1,000 firms. Member companies generate almost one third of Hungary's GDP. //

ÚJ

INTENSE PLEX

BELÜL ERŐS, KÍVÜL RAGYOGÓ HAJ
SÉRÜLT HAJKÖTÉSEK MILLIÓINAK HELYREÁLLÍTÁSÁVAL

syoss



Mitől lesz sikeres egy karácsonyi tv-reklám?

A Trade magazin tavaly decemberben indította útjára az első karácsonyi tv-reklámok versenyét. A pályázó kisfilmekre a közönség december 5. és 20. között szavazhatott. A voksok alapján, a nevezettek közül, 2023 legjobb karácsonyi tv-reklámja kiemelkedő eredménnyel a Lidlé lett, második helyen a Vodafone, harmadik helyen pedig az Auchan végzett. Összeállításunkban neves médiumok képviselői értekeznek egyebek mellett arról, hogy milyen trendek figyelhetők meg globálisan, illetve hazai szinten a tv-reklámok területén, és mi vezethetett versenyünkben a dobogós pályázatok sikeréhez. Megszólalnak az élen végzett vállalatok is, amelyek pályaművükkel kapcsolatban osztanak meg izgalmas információkat.

Szerző: **Budai Klára**

A TV2 Csoportnál úgy látják, a storytelling egyre inkább meghatározóvá válik a reklámok esetében, ami véleményük szerint nem is csoda, hiszen többségük ugyanolyan történet, mint egy film vagy éppen kedvenc sorozatunk egy-egy epizódja.

– Ami jó hír számunkra, hogy partnereink nemcsak a történetekben építik be a kreativitást, hanem a megjelenési formák közül is bátran keresik az újdonságokat, illetve használják



Csikesz Erika
értékesítési igazgató
TV2 Média Csoport

a már jól bevált felületeinket is – avat be Csikesz Erika, a TV2 Média Csoport értékesítési igazgatója.

Arra is felhívja a figyelmet, hogy tv-reklámok továbbra is rendkívül fontosak, mert tömegeket lehet elérni velük, és kiválóan alkalmasak márkaépítésre és promóciókra is. Mindemellett a fogyasztók által kedvelt formátumok környezetében jelennek meg, így érzelmi kötődés is kialakul az adott termékkel, szolgáltatással kapcsolatban.

A 2024-es évre azt prognosztizálja, hogy tv-s hirdetések egyre kreatívabbak lesznek azáltal, hogy a hirdetőik mindinkább keresik a kapcsolatot saját üzenetük és az adott csatorna tartalma között.

– Csapatommal 2024-ben is szeretnénk a legjobb kapcsolódási pontokat mutatni ügyfeleinknek, hogy sikeresen és hatékonyan el tudják juttatni üzeneteiket a célcsoportjuk számára – hangsúlyozza Csikesz Erika.

A mögöttünk lévő karácsonyi időszakban elmondása szerint a karácsonyi dalfeldolgozások voltak a slágerek, két telekommunikációs cég is egy-egy ismert karácsonyi zeneműre alapozta ünnepi kommunikációját. Míg a Yettel a We wish you a merry Christmas új magyar szövegével az applikációjára hívta fel a figyelmet, addig a Telekom az Ó, szép fenyő átdolgozásával a fiatalokra nehezedő társadalmi elvárásokra.

A TV2 Média Csoport értékesítési igazgatója a dobogóra jutott pályamunkák sikerét abban véli felfedezni, hogy egyik reklámspot sem csupán karácsonyi tartalmú, hanem egyértelműen a szeretet fontosságáról szólnak. Jól látható, hogy mindhárom reklámspot kreatív koncepciójának az alapja, hogy a hirdető love brandként maradjon meg a néző fejében, és persze szívében.

A kevesebb több?

Balog Olga, az Essence Mediacom kereskedelmi igazgatója arra mutat rá, hogy 2023-ban a korábbi évekhez képest több hirdető készült kifejezetten karácsonyi image spottal. Arra a megállapításra jut, hogy ezekben a spotokban nem a ke-

reskedelmi ajánlatok adják az elsődleges üzenetet, hanem a brandhez kötődő általános életérzés. Sok esetben visszaköszönnek a spot hangja vagy képi elemei más médiatípusban is, ezzel is segítve a beépülést a fogyasztó elméjébe.

– Médiahatékonysági szempontból a szavazásra bocsátott filmek között több 30 mp-nél hosszabb is volt. Ezek a filmek a tv-csatornákon csak alacsonyabb megjelenésszámmal voltak jelen, elsősorban a magas hirdetési ár miatt – jelzi Balog Olga. Hozzáteszi: a népszerűségi listán szereplő filmek nem a célközönség legjobb elérése miatt kerültek fel, hiszen voltak jóval magasabb GRP-mennyiséget elérő filmek, kevesebb szavazattal is.

Az Essence Mediacom kereskedelmi igazgatójától azt is megtudjuk, hogy a tv-s piac jelenleg küzd azzal a tendenciával, hogy a nemzetközi vonatkozásban relatíve alacsony árú média népszerűsége miatt a tv-csatornák reklámblokkjainak telítettsége 90% és 100% között mozgott az



Balog Olga
kereskedelmi igazgató
Essence Mediacom

előző év utolsó hónapjaiban is. Éves szinten több mint 15 millió spottal találkozhatnak a nézők. A magas spotszám elriasztja a nézőket, sokkal könnyebben elkapcsolnak az érintett csatornáról és nem biztos, hogy a reklámblokk után oda vissza is térnek.

– A magas megjelenésszám miatt a nézők reklámkerülése évről évre erősödik, és sokan választják a streaming szolgáltatók által kínált reklámmentes tartalmakat is. A hazai tv-s tartalomgyártók nagyon széles műsorkínálattal készülnek minden évben, ezzel próbálják a lineáris tv-k népszerűségét megtartani – emeli ki Balog Olga. Az image filmek rendszerint megjelennek a digitális térben, akár vírusfilmként is terjednek, amivel jelentős nézettséget érhetnek el a tv-ben való megjelenés mellett. Ezeknek a filmeknek a kreatív tartalma a legmeghatározóbb, hiszen sokszor emocionális alapon dönti el a fogyasztó, hogy végig nézi-e azt vagy sem.

– Amennyiben a hirdetőik stratégiája nemcsak taktikai jellegű, hanem az image is fontos, akkor 2024-ben is találkozhatunk hasonló spotokkal akár az év során is, nem csak az ünnepi időszakban. Az egyes szektorok versenyhelyezete kifejezetten megkívánja, hogy erősödjön a márkához való kötődés – vetíti előre az Essence Mediacom kereskedelmi igazgatója.

Igy látszik a dobogóról

A Lidl karácsonyi reklámfilmjének koncepciója egy globális kampány keretében született, megannyi ország bevonásával és számos kutatás eredménye alapján valósult meg. A reklámfilm középpontjában egy karácsonyi történet áll, amely arra hívja fel a figyelmet, hogy milyen nagy jelentőségű van az apró gesztusoknak, és milyen hatást gyakorolnak a karácsonyi hangulat kialakulására. Karácsonykor az emberek szeretnének egy kicsit megpihenni és vágnak a békességre, a szépre és a jóra.

– Nehéz időszak van mögöttünk, a Lidl ezzel a kisfilmmel, a kis mosómedve ajándékmentő jószándékával szeretné felhívni az emberek figyelmét olyan értékekre, mint a barátság, a család



Tózsér Judit
kommunikációs vezető
Lidl

és az összetartozás. Bízunk benne, hogy ezzel a kisfilmmel minden néző számára hozzájárultunk a karácsonyi hangulat megteremtéséhez – nyilatkozik nyertes pályázatukkal kapcsolatban Tózsér Judit, a vállalat kommunikációs vezetője. – A karácsonyi tv-reklámfilm során az volt a törekvésünk, hogy a film és a történet a nézőkből érzelmeket váltson ki, és együtt szurkoljanak annak, hogy a mosómedve megmentse a család karácsonyát. Általában a vállalatok, márkák nagy része igyek-

szik az érzelmeket belevinni a karácsonyi spotokba. Ha ezt nézzük, akkor elmondható, hogy a Lidl karácsonyi tv-reklámja ennek a trendnek tökéletesen megfelelt, azonban mind a sztori, mind pedig a film megvalósítása kicsit eltért a megszokottól. Ezért is gondoljuk azt, hogy a nézők nagyon megszerették a filmet. Elárulja azt is, hogy

mindamellert, hogy ez egy globális spot volt, figyeltek arra, hogy megfelelően tudják lokalizálni, ezért a filmben helyet kapott a budai vár is, illetve a városi jelenetben magyar utcánévtáblát jelenítettek meg, ezzel is közelebb hozva a nézőkhöz a spotot.

Azzal kapcsolatban, hogy Magyarországon vagy akár globálisan mi befolyásolja a tv-reklámok alakulását, elmondja, rengeteg minden hat egyszerre arra, hogy egy adott vállalat milyen irányba indul el a reklámspot kapcsán. Fontos, hogy milyen az adott ország gazdasági helyzete, akár a hangulata is, mire van az embereknek a legnagyobb szüksége. Mindezekon túl az is befolyásolja, hogy a vállalat, az adott országban milyen pozíciókat képvisel, milyen a versenytársi környezete, milyen céljai vannak, illetve mennyire van fókuszban a sales, vagy inkább a brandértékekre helyezi a fókuszot.

– Nagy hangsúlyt fektetünk arra, hogy minden területen felelős vállalként működjünk a munkahelyteremtésétől kezdve, a beruházásokon és a termékínálaton át egészen a nélkülözésben élő magyar családok támogatásáig. Kiemelten fontos számunkra, hogy mindennap megfeleljünk a minőségre vonatkozó ígéretünknek, és megóvjuk környezetünket a jövő számára – osztja meg gondolatait Tózsér Judit.

Juhász Péter Tibor, a Vodafone Magyarország márkavezetője arra emlékeztet, hogy karácsonykor és év végén az ember szívesen átgondolja emberi kapcsolatait.



A karácsony az emberi kapcsolatok újragondolásáról, a kommunikációról is szól, üzenté a Vodafone reklámfilmje

– Ilyenkor a Vodafone-nal hagyományosan mi is arról beszélünk, hogy a termékeink és szolgáltatásaink segítségével hogyan lehet az esetleges ellentéteket, konfliktusokat feloldani.



Juhász Péter Tibor
márkaigazgató
Vodafone Magyarország

A 2023-as kampányunk is erről szólt a hagyományos történetmesélés eszközeivel, két zseniális színészlegenda, Bodrogi Gyula és Szilágyi Tibor varázslatos közreműködésével.

Talán ez volt a siker oka: emberek számára releváns történetet meséltünk szerethető módon, amiben a márkánk, a szolgáltatásaink szervesen tudtak megjelenni – tájékoztat Juhász Péter Tibor.

– A tavalyi karácsonyi reklámfilmünk nem egy univerzális karácsonyi történetet mesélt el, hanem egy olyan dologról szólt, amiről a magyar emberek magukra ismernek, és amihez nagyon erősen tudnak kapcsolódni – veszi át a szót Vízkeleti Ildikó, az Auchan Magyarország marketingigazgatója. – A karácsonyi reklámok általában azzal operálnak, hogy megpróbálnak érzelmeket ébreszteni a nézőben. Mostanában azonban egy olyan tendencia is megfigyelhető, hogy tovább lépünk ezen, és igyekszünk ráébreszteni az embereket más fontos dolgokra. A mi filmünk azt mutatja be, hogy a főszereplő mennyi munkát és szeretetet fektet a karácsonyi sütés-főzésbe. Ezzel szerettünk volna rámutatni, hogy minden családban van olyan személy, aki szívét, lelkét beleteszi az ünnepi ételek elkészítésébe, és éppen ezért se hagyjuk kárba veszni ezeket a szeretettel készült ételeket, hiszen



A Lidl mosómedvéje olyan értékekre igyekezett felhívni a figyelmet, mint a barátság, a család és az összetartozás

az olyan lenne, mintha a megmaradt étellel együtt a benne lévő szeretetet is kidobnánk. Amellett, hogy érzelmi- leg szeretjük volna bevonni a nézőket, egy, a vállalatunk számára fontos témára, az élelmiszermentésre is felhívtuk a figyelmet.

Vízkeleti Ildikó betekintést nyújt abba is, hogy a film produkciónak folyamatai alapvetően hagyományosnak mondhatók: a főszereplő maga a történet volt. Ami viszont mindenképp unikális elem, hogy a spot alatt felcsendülő zene a Republic együttes Szeretni valakit valamiért című dalának zongorafeldolgozása, amely azelőtt még sosem volt hallható reklám- filmben.

– A magyar piacon az elmúlt években a korábbiakhoz képest egyre több nemzetközi adaptációt és kevesebb hazai kampányt láthatunk, annak ellenére, hogy az utóbbi sokkal jobban tud rezonálni a fogyasztókkal, hiszen mélyebben beágyazódik a kulturális kontextusba. Ezért is tudta könnyedén dekódolni



Vízkeleti Ildikó
marketingigazgató
Auchan Magyarország

a közönség a karácsonyi kampányunk üzenetét, mivel a megmaradt ételek megmentése és a családtagoknak való továbbadása teljesen természetes dolog a magyar emberek számára – fogalmazza az Auchan Magyarország marketingigazgatója. Meglátása szerint elengedhetetlen, hogy egy mai tv-reklám flexibilis legyen, azaz könnyen alkalmazkodjon a különféle digitális platformokhoz, az online videóformátumoktól kezdve a közösségi médiás tartalmakig. Ezért is fontos azoknak a megkülönböztetett, kreatív elemeknek a beépítése egy-egy reklámba, amelyek segítik a márka azonnali felismerhetőségét. Az Auchan reklámokban rendszeresen használt karakterek például részben ezt a célt is szolgálják. //

Minden tál ételben ott rejlik egy nagy adag szeretet.
Néha több is, mint ami belénk fér.

Auchan
A TUDATOS VÁLASZTÁS

Ne hagyjuk kárba veszni a szívvel-lélekkel, szeretettel készült ünnepi ételeket, kérte a családoktól az Auchan

What makes a successful Christmas television ad?

Trade magazin launched the first Christmas TV ad competition last December. The submitted commercials were voted on by the public between 5 and 20 December. Lidl's ad was voted the best Christmas TV commercial of 2023, with Vodafone as the runner-up and Auchan finishing third.

At Tv2 Group storytelling is becoming more and more dominant in advertising, as the majority of commercials are as much a story as a film or an episode of our favourite TV series. "It is good news

for us that our partners aren't only incorporating creativity into the stories, but are also looking for new forms of communication, and are using our tried and tested platforms", says Erika Csikesz, sales director of Tv2 Media Group. She also points out that TV commercials are still very important, because they can reach masses of viewers and are also excellent for brand building and promotions. For 2024 she predicts that television advertising will become increasingly creative, as advertisers search for the connection be-

tween their own message and the content on the channel.

Is less more?

Olga Balog, trading director of Essence Mediacom informs that in 2023 more advertisers made Christmas image commercials than in previous years. She concludes that the primary message in these isn't the commercial offer, but the general feeling of being associated with the brand. "From a media efficiency point of view, several of the short films were longer than 30 seconds. These

commercials were aired fewer times on television, mainly because of the high advertising prices", adds Olga Balog. Essence Mediacom's trading director also reveals that the TV market is currently struggling with the problem that at annual level viewers see more than 15 million commercials. The high number of TV ads discourages viewers, making it much easier for them to switch to another channel, and it isn't sure whether they will return after the commercial block.

A Share of Voice fontosabb, mint valaha

A televízió mint hirdetési eszköznek 2024-ben továbbra is kulcsfontosságú a szerepe a márkák életében.

– Az elmúlt évek eseményei erősen hatottak a világ- és ezzel együtt a magyar gazdaságra. Több mint egy éve turbulens inflációs környezetben élünk, ami csak azért mérséklődik, mert utol- értük a bázist, ugyanakkor az árszínvonal nem csökken. Látjuk, hogy ezzel párhuzamosan a fogyasztás csökken, és előtérnek az olcsóbb, saját márkás termékek. Ez azt hozza magával, hogy egyre nagyobb a harc a fogyasztói kosárért. Ilyen helyzetben a márkák számára létkérdés, hogy ott maradjanak a fogyasztók

környezetben a Share of Voice jelentősége fontosabb, mint valaha – osztja meg a Trade magazin olvasóival a cégük

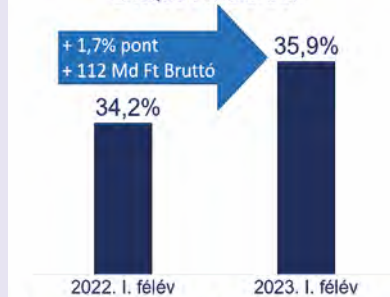
által készített felmérést Karácsony László, az Atmedia stratégiai és marketingigazgatója. Állításuk igazolására készítették egy elemzést, amelyben összevetették a Share of Voice (reklámzajból való részesedés) változását a Market Share (piaci részesedés) alakulásával. 2023-as és 2022-es első félévi adatokat hasonlítottak össze.

A fogyasztási, illetve költési adatokat a CPS Háztartáspanel (volt GfK) biztosította, amelyben 4000 háztartás FMCG-termékvásárlásait rögzítik. A minta országosan reprezentatív,

így hozzávetőleg 4 millió magyar háztartást képvisel. Olyan termékkategóriákat elemeztek, amelyek penetrációja minimum 30%.

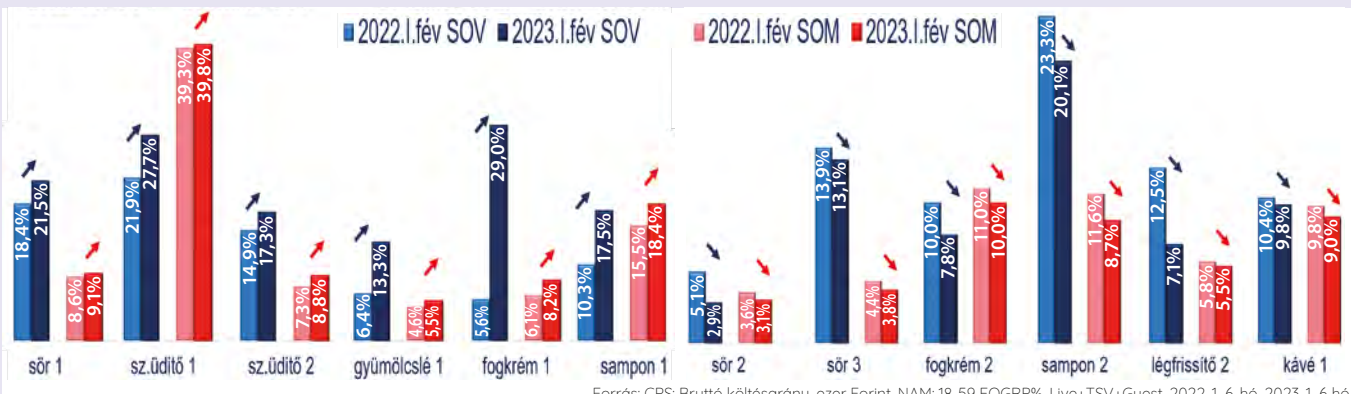
A S.O.V. adatok forrása a Nielsen Közönségmérés volt, ahonnan az adott termékkategórián belüli 18-59

Saját márkás termékek részesedése a teljes FMCG-ből



Forrás: CPS: Bruttó költésarány, ezer Forint, 2022. 1-6. hó, 2023. 1-6. hó

fejében (top of mind), hogy a fogyasztó számára ne váljanak könnyen helyettesíthető termékké. Ebben nagy segítség a reklám, ráadásul a versenytársaknál minél hangosabb jelenlét. A jelenlegi gazdasági



Forrás: CPS: Bruttó költséсарány, ezer Forint, NAM: 18-59 EQGRP%, Live+TSV+Guest, 2022. 1-6. hó, 2023. 1-6 hó

azért volt szükség, mert a magas infláció miatt ezek iránt a termékek iránt megnőtt a kereslet, és ezáltal megnőtt a forgalmuk is.

Mit is jelent mindez számokban?

2023 első félévében bruttó 112 milliárd forinttal többet költöttek a háztartások saját márkás termékekre, mint 2022 első félévében. A részesedésük 1,7%-ponttal nőtt az FMCG költségekben belül, tehát ezt a vezető hatást kiszűrték az elemzésből.

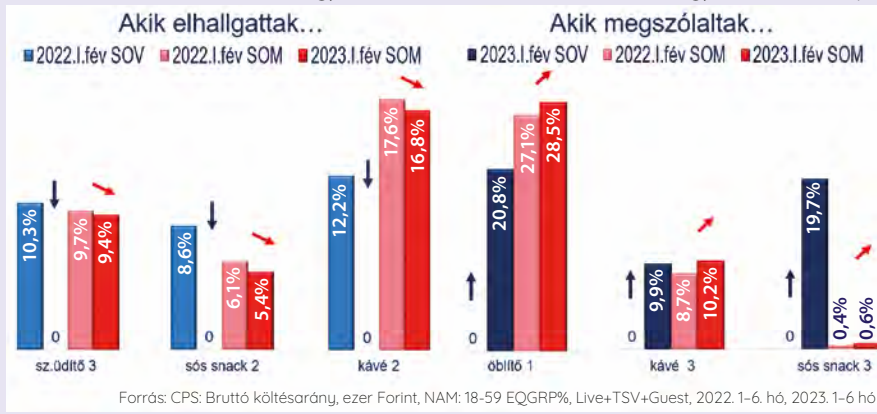
A Market Share adatok inentől kezdve már csak a márkázott termékekre vonatkoznak, vagyis a márkázott termékek jelentik a 100%-ot. Ezek után összehasonlították a Share of Voice, illetve a Share of Market adatokat a két félévben. A diagramokon a kék szín mindig

a Share of Voice-t, a piros pedig a Share of Market-et jelöli. Az látható, hogy azoknál a termékeknél, ahol 2023 első félévében csökkent a Share of Voice, ott csökkent a Share of Market is. A csökkenés igaz, mind a kisebb, mind pedig a nagyobb piaci részesedésű szereplőkre. Ugyanez helytálló fordítva is, tehát azoknak a márkáknak, amelyek hangosabbra vették a kommunikációjukat 2023 első félévében, vagyis nőtt a Share of Voice-uk, nőtt a fogyaszt-

tásban való részesedésük, azaz Share of Marketjük is. Itt olyan márkákról van szó, amelyek nem csupán értékben tudtak növekedni, hanem eladott mennyiségben is. Egy százalékpontos Share of Market növekedés egy-egy adott márkánál akár több százmilliós vagy akár milliárdos nagyságrendet is jelenthet. Végezetül megnézték azt is, hogy mi történt azokkal a márkákkal, amelyek 2023 első félévében nem hirdettek, vagy

épp ellenkezőleg, ekkor váltak aktívá. Azoknál a márkáknál, amelyek 2023 első félévében elhallgattak, csökkent a Share of Market, viszont azon márkák esetében, amelyek 2023-ban megszólaltak, miközben 2022 első félévében nem voltak aktívak, nőtt a Share of Market. Összességében tehát igazolást nyert, hogy a Share of Voice recessziós piaci környezetben legalább olyan fontos, mint gazdasági fellendülés esetén. Ehhez pedig elengedhetetlen

a televízió.
– Ezt bizonyára a hirdető is így gondolják, mert amennyire így január közepén látjuk a 2024-es évet, a tévépiacon minimum stagnálást, de inkább enyhébb növekedést várunk – jelzi Karácsony László. //



Forrás: CPS: Bruttó költséсарány, ezer Forint, NAM: 18-59 EQGRP%, Live+TSV+Guest, 2022. 1-6. hó, 2023. 1-6 hó

Share of voice is more important than ever

Television as an advertising medium will continue to play a very important role for brands in 2024. "We have been living in a turbulent inflationary environment for more than a year, where there is an ever-stronger battle for the consumer basket. In this situation it is vital for brands to stay top of mind, so that they don't become an easily substitutable product for the consumer. Advertising can be of great help in this and the importance of Share of Voice is bigger than ever", says László Karácsony, strategic and marketing director of Atmedia. To back up their

claim, Atmedia compared changes in Share of Voice with changes in Market Share, comparing data for the first half of 2023 and the first half of 2022. Consumption and expenditure data were provided by the CPS Household Panel (4,000 households). Product categories with a minimum penetration of 30% were analysed, and private label products were excluded from the analysis. When Share of Voice and Share of Market data were compared, it could be seen that for those products where the Share of Voice decreased in the first half of 2023, the

Share of Market also reduced; the decrease is true for both small and large market share players. The same is true the other way round: brands that have increased their communication volume in the first half of 2023 – that is they increased their Share of Voice – have also increased their Share of Market. These are brands that have grown not only in value but also in volume. A percentage point increase in Share of Market for a particular brand can mean hundreds of millions or even billions of forints. //

How the Top 3 see it

The concept for Lidl's Christmas commercial was developed as part of a global campaign, involving many countries and based on the results of several research studies. At the heart of the commercial there is a Christmas story, which highlights the importance of small gestures and how they influence the Christmas spirit. "There is a difficult period behind us and Lidl wishes to raise people's awareness of values such as friendship, family and belonging with this short film", says

Judit Tózsér, head of company communication. With the Christmas TV commercial Lidl wanted the film and the story evoke emotions in the viewers, and make them cheer together for the raccoon to save the family's Christmas. Péter Tibor Juhász, head of brand and media at Vodafone Magyarország reminds us that Christmas and the end of the year is a time to reflect on our human relationships. "At times like this we at Vodafone traditionally talk about how our products and services can help

to resolve any conflicts and differences. Our 2023 campaign was also about this, using traditional storytelling, with the magical contribution of two brilliant acting legends, Gyula Bodrogi and Tibor Szilágyi. Perhaps that was the reason for our success: we told a story that was relevant to people in a lovable way", says Péter Tibor Juhász. "Our Christmas commercial last year didn't tell a universal Christmas story, but was about something that Hungarian people associate with themselves and

can relate to very strongly. Christmas commercials usually operate by trying to evoke emotions in the viewer, but recently there has been a trend to go further and try to make people aware of other important things. Our commercial shows how much work and love the protagonist puts into Christmas baking", says Ildikó Vizkeleti, marketing director of Auchan Magyarország. She believes it is essential for a modern TV advertisement to be flexible, i.e. easily adaptable to different digital platforms. //

Mennyit ér a hűség?

Consumer Panel Services



Lojalitásprogramok Magyarországon 2023-ban



Vendégszerző:
Niederfiringer Veronika
szénior elemző
Consumer Panel Services

A magyar vásárlók számára a lojalitásprogramokban való részvétel legfőbb hozadéka a spórolás – derül ki a CPS Háztartáspanel tavaly nyáron készített Loyalty 2023 című tanulmányából. A kézzelfogható megtakarítás mellett a fogyasztók e programoktól egyszerűséget és azonnali jutalomérzetet várnak el minden alkalommal.

A kereskedők számára – a drámai inflációs környezetben egyre inkább ár- és akcióvadász vásárlók mellett – egyre égetőbb kérdés, miként tudják kivívni és megtartani vásárlóik hűségét. Kétségtelen, hogy az élelmiszerárak meredek emelkedése változatos megküzdési stratégiákat szült, a háztartások növekvő érdeklődését hozva a lojalitásprogramok iránt. Ugyanakkor ez a „hűség” korántsem kizárólagos – jól látszik ez a látogatott boltok és a hűségprogramtagságok számának párhuzamos emelkedéséből is. Elsődlegesen a tagsággal járó, forintosítható előnyök elérése, a spórolás iránti vágy vezérli, mintsem a kereskedő iránti elkötelezettség – így óvatosságra int, hiszen illékony lehet: a vásárló könnyen átpártol, ha úgy érzi, a hűsége már – vagy épp egy adott vásárlás során – nem éri meg.

Becsület kérdése vagy van az a pénz?

A legtöbb lojalitásprogram célját – a vásárlók rendszeres visszatérésének biztosítását – a megbecsültségérzet növelésén keresztül próbálja megvalósítani. Úgy tűnik, kevés sikerrel. A háztartások alig több mint harmada érzi úgy, hogy a hűségprogramok révén az üzlet/szolgáltató megbecsülte őt.

A megbecsültségérzet hiányát ugyanakkor sokakkal feledteti a spórolás nyújtotta megnyugvás. A háztartások hat-tizede számára éppen a

spórolás ad jó érzést a lojalitásprogramokban való részvétel során, míg kétharmad véli úgy, megéri a pontgyűjtéssel foglalkozni, és hisz abban, hogy sok kicsi sokra megy.

Szórakozás és élvezet, könnyű legyen, de érje meg

Egy jó hűségprogram egyszerűen megéri a vásárlóknak. Mindkét tényező fontos: az egyszerűség – könnyű, kézreeső használat, jól kezelhető, nem túlbonyolított, otthonos platform – éppúgy, mint a forintosítható előny. A vásárlók mindenekelőtt kézzelfogható megtakarítást remélnék a tagságtól, hűségükért vásárlásaik összegéből nem elhanyagolható mértékű kedvezményt várnak el. Ráadásul a kedvezmény észlelt mértékén kívül az is lényeges, hogy szinte minden alkalommal jutalmazottnak érezze magát a vásárló.

Jobb ma egy veréb...

A jutalomérzet gyakorisága és a gyűjtögetés öröme kritikus a hűségprogramok szempontjából. A döntő többségnek nincs

türelme nagyszabású ajándékokra, kedvezményekre várni, 70% a gyorsabban elérhető, kisebb jutalmakra esküszik. A jó program minden vásárlás alkalmával jutalomérzetet nyújt.

A jutalom mellett sokaknak fontos a szerezése és a játékoság, ez áll a virtuális kárpáros sorsjegyek/nyereményjátékok népszerűségének hátterében is. Jól látszik, hogy a programok vázán, alapvető funkcióin túl, a vásárlók többsége az alapfunkciókon túlmutató extrák iránt is érdeklődik, amelyek a játékoságot, szórakoztatást célozzák. E téren azonban a hűségprogramok egyelőre még kevésbé jeleskednek: a háztartások mindössze negyztizede gondolja, hogy szórakoztató dolog hűségprogramban részt venni, vagy hogy ezáltal szórakoztatóbbá válik a vásárlás.

Elköteleződés vagy (érdek)kapcsolat?

A lojalitásprogramokban való részvétel ma már teljesen általánosnak mondható, szinte minden háztartás használ legalább egy programot (98%). A lojalitásprogramok iránti érdeklődésnövekedés ugyanakkor nem jelent egyet a lojalitással. Jelenleg egy átlagos háztartás miközben 6 boltba jár, legalább 5 hűségprogramot használ párhuzamosan. A vásárlók 85%-ának van olyan programja, amelyet minden egyes vásárlás alkalmával használ, 60%-nak több ilyen is van.

Ráadásul a háztartások háromnegyedét nem a tagság, hanem a nyereség motiválja a boltválasztásban, köztük közel minden harmadik vásárló minden alkalommal egyszerűen oda

megy, ahol nagyobb kedvezményt kap.

A hűség ára

Ahogy a legtöbb dolog, a vásárlói lojalitás sincs ingyen, a háztartások szemmel látható, kézzelfogható anyagi előnyt, átlagosan legalább 7-8% kedvezményt várnak el cserébe hűségükért.



Persze a kereskedők is profitálnak a hűségprogramok által; a magyar vásárló kimutathatóan többet költ ott, ahol hűségkártyával rendelkezik, mint ahol nem tagja egyik programnak sem. Minden második vásárlás hűséggel történik, sőt, az összes FMCG-költés kétharmada szintén lojalitásprogram használatával valósul meg. Ezzel párhuzamosan a vásárlói kosár értéke is több mint másfélszerese a hűség nélküli vásárlások értékének.

A kereskedelmi márkák is hasznélvezői a vásárlói hűségnek: a lojalitásprogramok használatában a saját márkás termékek lényegesen magasabb arányban részesülnek a teljes költésből, mint az a hűségkártya-használat nélküli vásárlásnál jellemző.

Nagykanállal habzsolni – avagy a „tartós” hűség receptje

A lojalitásprogramok használata messze nem független a vásárlás jellegétől. Kiseb, rutinszerű vásárlások sokan nem fáradnak azzal, hogy elővegyék a hűségkártyát/apot.

A lojalitásprogramok használatának elsődleges alkalmá a nagybevásárlás és készletezés: igazán akkor éri meg, ha legalább 4–11 vagy ennél is több kategória termékét veszik, ekkor már a háztartások 7-8 tizede tartja fontosnak, hogy a pontok gyűljenek és/vagy kedvezményként érvényesüljenek a kasszában.

Azt, hogy a lojalitásprogramok használatának elsődleges terepe a készletezés, a tag-ságban vásárolt termékek jellegzetességei is mutatják. A hűség fókuszában a hosszan eltartható, tartós termékek állnak, élen olyan termékekkel, mint a fagyasztott áruk, az alapvető tartós élelmiszerek, valamint a személyi higiéniai termékek.

A hármás befutó

Meglehetősen változatos a kép, amit a hazai élelmiszer-kereskedők és drogériák nyújtanak lojalitásprogramjaik teljesítményét illetően. Azzal együtt, hogy szinte minden szereplőnek van egy, a hűségprogramját meghatározó saját imázsa, és mind-egyik másban tűnik jónak, szembeötlő három szereplő, a Tesco Clubcard, a Lidl Plus és a Rossmann+ kimagasló teljesítménye. Bár a legtöbbeket a Tesco tud hűségprogramja használatára ösztönözni, a favoritversenyt – ha csak árnyalatnyival is – a Lidl nyeri (23% tartja kedvenc programjának). A legelégedettebb hűségprogram-használók szintén a Lidl vásárlói, akiket a Rossmann+ használói után követ csak a Clubcardosok tábora.

A sikerhez vitathatlanul hozzájárul, hogy épp ez utóbbi két program érzeteti leginkább a vásárlóival, hogy megéri a program részesének lenni, miközben a Lidl Plus tűnik a legmenőbb programnak, igazán jó applikációval.

A hűség a Kutya-nak való? – Vásárlóiloyalitás-szegmentáció

Nem vagyunk egyformák, a hűség, legyen az akár vásárlói is, más-más alakot ölt a gondolatainkban és a cselekedeteinkben is. Ezek az eltérések jól tetten érhetők a magyar háztartások attitűdjeiben és lojalitásprogram-használatában is.

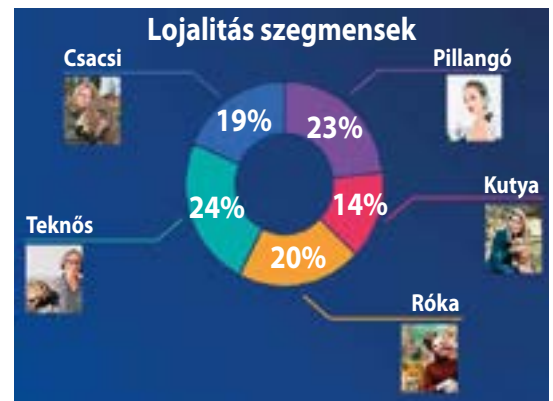
A hűségprogramokhoz fűződő viszony leírható a lojalitásprogramokhoz való – nem csupán a használat intenzitásából, hanem a programok általi megbecsülté-gézetből fakadó – elköteleződés mértéke szerint. Ugyanakkor a hű-

ségprogramokat is elérő digitalizáció a felhasználóikat is differenciálja: a viszonyulást a használók digitális affinitása is meghatározza.

Mindezek mentén 5, jól körülhatárolható vásárlóiloyalitás-szegmens azonosítható. A legegyszerűbb lojalitásprogram-használó a minden tekintetben tündöklésre vágyó *Pillangó*, aki igazán megbecsültnek érzi magát a hűségprogramok által. Számára a legfontosabb, hogy egy program trendi és szórakoztató legyen.

A leghűségesebb társ – a kereskedők számára is – a *Kutya*, aki még ha kevesebb programot is használ, azt annál kitartóbban, következetesebben teszi.

A legnagyobb nyereségvadász a *Róka*, aki ugyan sok programot, de csak alkalmosszerűen használ – akkor, ha ez igazán megéri, és ha gyors, látványos eredményt érhet el. A digitális affinitásukat tekintve inkább lemaradók sem egyöntetűen teljesen tétlenek a lojalitásprogramokban való részvétel terén, a *Teknős* – ha meglehetősen lassan is – halad a korrallal, és bár bonyolultnak látja a hűségprogramokat és kevés kézzel fogható hasznot lát benne, már egy-két tagságot ő is magáénak mondhat. //



What is the value of loyalty? Loyalty programmes in Hungary in 2023

According to the Loyalty 2023 study by CPS Household Panel, conducted last summer, for Hungarian shoppers the main benefit of participating in loyalty programmes is saving money. As shoppers are increasingly price- and bargain-hunting in an inflationary environment, how to earn and keep their customers' loyalty is a pressing issue for retailers. There is a growing interest among households in loyalty schemes, but this "loyalty" is by no means exclusive.

Fun and enjoyment, should be easy and offer a bargain

Most loyalty programmes try to achieve their goal of making sure customers return regularly by increasing their sense of being appreciated. With little success, it seems. Just over a third of households feel valued by a business/service provider through loyalty programmes. However, for many, the lack of appreciation is offset by the reassurance of saving money: for 60% of households it is the savings

that make them feel good about participating in loyalty schemes. A good loyalty programme is simple, user-friendly and uncomplicated.

Commitment or an interest-based relationship?

The vast majority of shoppers don't have the patience to wait for large gifts and discounts, 70% like smaller rewards that are quicker to earn. A good programme will provide a sense of reward with every purchase. In addition to rewards, luck and playfulness are important to many people. Participation in loyalty schemes is now quite common: 98% of households use at least one scheme. However, the increase in interest in loyalty schemes doesn't mean loyalty. Currently the average household juggles at least 5 loyalty programmes at the same time, while visiting 6 shops. 85% of shoppers have a loyalty programme that they use every time they shop, and 60% have more than one.

The price of loyalty

As most things in life, customer loyalty isn't free, with households expecting a visible, tangible financial benefit: on average at least 7-8% lower prices in return for their loyalty.

Retailers also benefit from loyalty schemes, because Hungarian shoppers spend demonstrably more where they have a loyalty card than where they aren't a member of a scheme. One in two purchases is made with loyalty, and two thirds of all FMCG spending is also realised within a loyalty scheme. Typically shoppers use loyalty programmes when buying a lot: it is really worth it when purchasing products in 4-11 categories or more, as 70-80% of households consider it important to collect points and/or redeem them as a discount at the checkout. Tesco Clubcard, Lidl Plus and Rossmann+ are the top 3 loyalty programmes in Hungary. Although Tesco is the most successful in encouraging peo-

ple to use its loyalty scheme, Lidl wins when shoppers are asked which scheme they like the best – 23% say Lidl Plus is their favourite. Lidl customers are also the most satisfied loyalty scheme users, followed by Rossmann+ users and Clubcard users.

Is loyalty for Dogs? – Customer loyalty segmentation

Five well-defined customer loyalty segments can be identified. Butterfly: the most enthusiastic loyalty programme user, who wants to shine in every respect and feels truly valued by loyalty programmes. Dog: the most loyal companion, even if they use fewer programmes, they do so more persistently and consistently. Fox: the biggest profit hunter, who uses a lot of schemes but only occasionally, when it is really worth it. Turtle: they keep up with the trends, albeit rather slowly, and although they find loyalty programmes complicated, they are members of one or two. //

Újdonságok és csúcsbírságok a GVH gyakorlatában

2023. szeptember 1. napjától megemelkedett a GVH által kiszabható bírság maximum mértéke – hangzott el többek között a Schönherr Hetényi Ügyvédi Iroda versenyjogi és fogyasztóvédelmi kérdésekkel foglalkozó üzleti reggelijén.

Az alkalmon az iroda munkatársai, dr. Turi Anna és dr. Kovács Márk ügyvédek ismertették a legújabb jogszabályváltozásokat, valamint 2023 bírságolási trendjeit a Gazdasági Versenyhivatal (GVH) gyakorlatában, valamint bemutatták a legújabb versenyjogi és fogyasztóvédelmi (tiszteségtelen kereskedelmi gyakorlatokra vonatkozó) döntéseket, és a korábbi döntések bírósági utóéletét. Végül ismertették a legújabb (gyorsított) ágazati vizsgálatokat és azok eredményeit, valamint



nyeként született, miután a Vodafone sikerrel támadta meg bíróságon az eredetileg 1,2 milliárd forintos bírságot. A GVH által újra számolt, de még így is közel egymilliárdos – pontosan 932 millió forintot kitevő – bírság azért került kiszabásra, mivel a cég valótlanul állította hirdetéseiben, hogy 4G hálózatán Európa területének a versenytársainál nagyobb része volt elérhető. Az előadók kiemelték, hogy a jelentős bírságtétel meghatározása során a GVH különös jelentőséget tulajdonított a jogsértés ismétlődő jellegének.

A fiatal fogyasztók körében nagy népszerűségnek örvendő, „Elf-Bar” elnevezésű eldobható elektromos cigarettákat árusító szlovák webshopokat összesen 100 millió forint bírsággal sújtotta a versenyhatóság, mivel a vizsgált vállalkozások hamisan keltették annak látszatát, hogy az említett termékeket jogszerűen árusítják Magyarországon. A bírságtétel jól mutatja a GVH azon gyakorlatát, miszerint szigorúan lép fel az időseket, fiatalokat és további, sérülékeny fogyasztói csoportokat érintő fogyasztóvédelmi szabálytalanságokkal szemben.

Egészséges?

Az egészségtudatos táplálkozás és étrend-kiegészítők piaci szegmense sem volt mentes fogyasztóvédelmi eljárásoktól a 2023-as évben. A GVH jelentős bírsággal sújtotta a Norbi Update és a Helvetia Apotheke nevű vállalkozásokat. Az ismert fitnesszedző és üzletember, Schobert Norbert nevéhez köthető Norbi Update az által forgalmazott élelmiszereket hirdette

valótlanul bizonyuló állításokkal, például azoknak cukormentes vagy csökkentett szénhidrát-tartalmú jellegére utalva, ezáltal megtévesztve a fogyasztókat. Az említett ügyben a Norbi Update a GVH-val való együttműködése nyomán 60%-os csökkentést tudott elérni a bírság végösszegében, amely így 100 helyett 40 millió forint összegben került megállapításra. Az előadók hangsúlyozták, hogy tapasztalatuk szerint a versenyhatósággal történő együttműködés nyomán sok esetben hasonló, jelentős csökkentés érhető el a kiszabott bírság tekintetében.

Bírság nélkül is lehet...

A bírság kiszabásával járó ügyek mellett olyan esetek is bemutatásra kerültek, ahol a fogyasztói érdeket sértő vállalkozások bírság kiszabása nélkül, illetve a bírságösszeg jelentős csökkentésével úszták meg az eljárásokat. Ugyanakkor ez nem jelenti azt, hogy összességében ne kellett volna az adott cégeknek mélyen a zsebükbe nyúlniuk: A versenyhatóság a Wish és a Media Markt ellen folytatott eljárásokban azért tekintett el bírság kiszabásától/csökkentette azt minimálisra, mert a vizsgált cégek vállalták, hogy a jogsértő magatartásuk által érintett fogyasztókat közvetlenül kompenzálják. Ezekben az esetekben tehát nem feltétlenül fizet kevesebbet a jogsértő vállalkozás, ezt azonban a fogyasztók felé, nem pedig a hatóság kasszájába teljesíti, mely az illető cég vásárlók általi megítélése szempontjából mindenképpen előnyösebb lezárása az ügynek, mint egy bírság megfizetése.

...de emelkedett is a bírság kiszabható mértéke

Fontos újdonság, hogy 2023. szeptember 1. napjától megemelkedett a GVH által kiszabható bírság maximum mértéke. A korábbi 10% helyett a versenyhatóság már a vizsgált vállalkozásra annak vállalkozáscsoportja által a döntést megelőző évben, világszinten elért nettó árbevétel 13%-ának megfelelő összeget szabhat ki a bírság legmagasabb összegeként. Ez nemcsak kartellügyekre és erőfölénnyel való visszaélésekre, hanem olyan fogyasztóvédelmi (fogyasztókkal szembeni tiszteségtelen



Együttműködéssel sok esetben jelentős csökkentés érhető el a kiszabott bírság tekintetében

röviden a versenyjogi kártérítési perek lényegét és érdekes kérdéseit. A fogyasztóvédelem, pontosabban a fogyasztókkal szembeni tiszteségtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmához kapcsolódó legújabb fejleményekről is beszámoltak a résztvevőknek. Az előadók elsőként azokat az ügyeket mutatták be, melyekben a Gazdasági Versenyhivatal (GVH) az elmúlt évben a legnagyobb bírságokat szabta ki.

Csúcsbírságok

Az ez évi legmagasabb bírság a Vodafone-nal szemben folytatott, a bírságkiszabás tekintetében megismételt eljárás eredmé-

kereskedelmi gyakorlat tilalma) ügyekben is alkalmazandó, melyekben a GVH jár el fogyasztóvédelmi hatóságként.

Az előadók kitértek egy további újdonságra, a felszólító levél intézményére is, amely a GVH elnökének ad lehetőséget arra, hogy potenciálisan jogsértő esetekben informális módon, eljárás indítása nélkül hívja fel az érintett vállalkozás figyelmét bizonyos kifogásolható gyakorlatokra. Az újonnan bevezetett jogintézmény tekintetében jelenleg kevés gyakorlati tapasztalat áll rendelkezésre, az azonban elmondható, hogy a jogalkotó célja a versenyhatóság eszköztárában



A GVH szigorúan lép fel az idők, fiatalok és további, sérülékeny fogyasztói csoportok védelmében

megjelenő új, soft law eszközzel elsősorban a jogsértések minél gyorsabb megszüntetése. A felszólító levelet nem szükségképpen követi versenyhatósági eljárás. Feltételezhető azonban, hogy amennyiben a megkeresett vállalkozás nem vagy nem megfelelő választ ad a GVH elnökének levélében foglalt aggályaira, úgy nagy valószínűséggel hatósági eljárás keretében kerül kivizsgálásra az érintett eset. Az előadók javaslata szerint a felszólító levelet kapó vállalkozásoknak érdemes élniük az önkén-

tes válaszadás lehetőségével, bemutatva a kifogásolt gyakorlat esetleges feloldása körében megtett intézkedéseket.

A szállásfoglalók viadala

A téma aktualitására tekintettel az előadók kitértek prezentációjukban az utóbbi időszakban nagy figyelmet kapott online szállásfoglalások piacához kapcsolódó versenyhivatali vizsgálódásokra is. Mint ismeretes, az év folyamán több hír is érkezett arról, hogy a Booking.com online szállásfoglalással foglalkozó platform üzemeltetője jelentős kéréssel fizette meg a szállásadók felé a felületén keresztül tett foglalások után az azokat megillető díjat. Az esettel kapcsolatban több bejelentés is érkezett a GVH-hoz, amely úgy döntött, hogy az online szállásfoglalás teljes piacát érintő, gyorsított ágazati vizsgálat keretében vizsgálja meg a terület működését.

A versenyhatóság által ősszel közzétett jelentéstervezetben a GVH javasolja a jogalkotónak, hogy jogszabályi úton tiltsa az online szállásfoglalási platformok számára, hogy a szállásadókkal kötött szerződéseikben korlátozzák utóbbiak azon lehetőségét, hogy más felületeken (például: saját honlapjukon) olcsóbban hirdessék az általuk kínált szálláshelyet. A versenyhatóság megfogalmazta jelentéstervezetében az online szállásfoglalási portálokkal szembeni azon elvárását is, hogy a jelenlegi gyakorlatukhoz egyértelműbb tájékoztatás adjanak a fogyasztók felé azt illetően, hogy a keresési rangsorok milyen

szempontokra tekintettel kerülnek kialakításra (például, hogy fizetnek-e az egyes szállásadók, hogy előkelőbb helyen szere-

A jogalkotó célja a versenyhatóság eszköztárában megjelenő új, soft law eszközzel elsősorban a jogsértések minél gyorsabb megszüntetése.

peljenek a keresési eredmények között). A GVH tervei szerint kötelesek lesznek az online szállásfoglaló platformok egy, a jelenleginél sokkal hatékonyabb panaszkezelési rendszert fenntartani, amely például a fizetési késedelmekkel kapcsolatos panaszok minél gyorsabb kezelését szolgálja. A jelentéstervezetre az érintett piac szereplői észrevételeket tehetnek, a végleges jelentés elkészítése jelenleg folyamatban van. A fentieket összefoglalva elmondhatjuk, hogy fogyasztóvédelmi szempontból eddig is eseménydús évet tudhatunk magunk mögött, melynek még nem is vagyunk a végén. Nem sokkal az előadás után derült fény például – a GVH 2023. november 30. napján közzétett sajtóközleménye nyomán – arra, hogy a TikTok tulajdonosával szemben is lezárult a GVH eljárása, mely a fiatal fogyasztókat védeni hivatott lépésekre vonatkozó kötelezettségvállalásokkal zárult. Ráadásul más jelentős cégekkel, többek között a Wizz Airrel és a Foodorával szemben is folyamatban van fogyasztóvédelmi tárgyú eljárás, melynek eredményei jelentősen befolyásolhatják az előadáson felvázolt statisztikai mutatókat. //

New elements and top fines in GVH's practice

Several competition law and consumer protection topics have been discussed at the business breakfast of Schönherr Hetényi Law Firm. Attorneys at law Dr Anna Turi and Dr Márk Kovács talked about the latest legislative changes and the fining trends in 2023 in the practice of the Hungarian Competition Authority (GVH). Recent developments in the field of consumer protection, and more specifically the prohibition of unfair commercial practices against consumers were also presented to the participants.

Top fines

The year's biggest fine was the result of a retrial against Vodafone, after Vodafone successfully challenged in court the original fine of HUF 1.2bn. The fine – recalculated by GVH but still amounting to HUF 932m – was imposed because the company had falsely claimed in its advertisements that its 4G network covered a larger part of Europe than its competitors. The speakers emphasised that in de-

termining the amount of the fine, GVH attached particular importance to the repetitive nature of the infringement.

It is also possible without a fine...

GVH imposed significant fines on Norbi Update and Helvetia Apotheke. Norbi Update, which is linked to the well-known fitness trainer and businessman Norbert Schobert, advertised the food products it sold with false claims, such as sugar-free or reduced carbohydrate content, thereby misleading consumers. In this case Norbi Update's cooperation with GVH led to a 60% reduction in the final amount of the fine, which was finally set at HUF 40m. In addition to the cases where fines were imposed, such cases were also presented where businesses that had harmed consumer interests had escaped proceedings without being fined or with a significant reduction in the amount of the fine, e.g. Wish and Media Markt have compensated the consumers directly affected by their infringing conduct.

... but the maximum fine has also been increased

An important new element in the practice of GVH is that the maximum fine increased as of 1 September 2023. Instead of the previous 10%, the competition authority may now impose a maximum fine of 13% of the worldwide net turnover achieved by the group of companies that owns the investigated firm in the year preceding the decision. This applies not only to cartel cases and abuses of dominant positions, but also to consumer protection cases (prohibition of unfair commercial practices against consumers) where GVH acts as the consumer protection authority. The speakers also introduced a further innovation, the letter of formal notice, which allows the president of GVH to informally draw the attention of the company concerned to certain objectionable practices without initiating proceedings.

Booking battles

In view of the topicality of the subject, the speakers also spoke about the recent high-profile competition investigations by the competition authorities into the online booking market. There have been several reports of significant delays by the operator of the online booking platform Booking.com in paying accommodation providers the fees due for bookings made through the platform. Several notifications were received by GVH, which decided to launch an accelerated sector inquiry into the entire online booking market.

In a draft report published by GVH in the autumn, the competition authority proposes to the legislator to introduce rules to prohibit online booking platforms from restricting in their contracts with accommodation providers the possibility for accommodation providers to advertise their accommodation at a lower price on other platforms (such as their own websites). //

Folytatódik a Trade magazin Business Podcastja

Dr. Varga Eszter:

„Hiszem, hogy nem ügyek, hanem kapcsolatok vannak” Krizsó Szilviával



BUSINESS PODCAST

Krizsó Szilviával

... és ha rendben vannak a kapcsolataink, azokat ápoljuk és karbantartjuk, akkor haladnak az ügyeink is – állítja dr. Varga Eszter, bankár, befektető, a PannonHitel Zrt. alapító társtulajdonosa, executive coach, és a Cápák között üzleti showműsor egyik Cápája, akivel Krizsó Szilvia beszélgetett a Trade magazin Future Talks üzleti podcastsorozatában. Az alábbi cikkben részleteket közlünk az elhangzottakból, de a teljes interjú megtekinthető a futuretalks.hu oldalon.

Szerző: **Tisza Andrea**

– Most hogyan definiárod magad leginkább?

– A PannonHitel az életem 90%-át teszi ki, míg az executive coaching körülbelül 10%, de ez is nagyon stabilan jelen van az életemben. A Raiffeisen Bank egyik vezetőjeként jó ideig szakmai tréningeken vettem részt, és 2000-ben jött el a pillanat, hogy a HR-osztályon jeleztem, most már valami mást szeretnék tanulni. Ott hívták fel a figyelmemet a coachingra, ami érdekesnek tűnt. Úgyhogy ekkor ültem be az első coachingképzésre bankon belüli tréning formájában és beleszerettem. Tizenöt év elteltével egy újabbat a KPMG Akadémián végeztem el, és tulajdonképpen 12 éve a Business Coach Kft.-nek vagyok a partnere, ahol felső vezetőket coacholok.

Egyrészt tehát vezető vagyok a saját cégemben, a PannonHitelnél, ahol vezetőként gyakorlom a coachingot, míg a felső vezető és cégtulajdonos ügyfeleimmel coachként gyakorlok hatást a különböző méretű cégek működésére. Így benne vagyok egy kisebb cégben, és a

nagyobb cégekre is hatást tudok gyakorolni, és ezt nagyon szeretem.

– Hol és hogyan képezed el magad 15 év múlva?

Nagyon jó kérdés. Mániákusan tanulok és képzem magam: nemrégiben végeztem el a teológiai főiskola business coach szakát, eközben a Corvinuson üzleti coachingot tanítok, és már azt is kitaláltam, két év múlva mit akarok tanulni. Jó lenne az angolomra is kicsit ráfeküdni és a public speechet is gyakorolni. A folyamatos tanulással egyfajta „nyitott ajtó” állapotot tartok fenn – azaz csak figyelem, mi jön.

A Világgazdasági Fórum májusi „Future of the Jobs” eseményének fő megállapítása nagyon erős üzenet a mi korosztályunk számára: az, ahogy mi élünk, az, hogy 40 évig ugyanazt csináljuk, amit az iskolában megtanultunk, hogy egyetem után egy multinál ugráltunk felfelé a ranglétrán, elértünk egy vezető pozícióba, majd várjuk a nyugdíjat és pih... – ez nem lesz. Ma már a munkavállalók akár időszakonként is randomszerűen változtatnak – egyszer vállalkozóként, majd alkalmazottként, esetleg projekten dolgoznak. Ez a Future of the Jobs. Szerintem a kérdés az én korosztályom számára az, hogy tud-e ilyen módon váltani, képes-e ezt a változást lehetőséggé átkezelezni.

– Tehát 15 év múlva egy színpadon, vagy még a katedrán, vagy egy másik cégnek az élén látod magad? Esetleg visszamész multinacionális környezetbe, vagy átszeled az óceánt egy hajóval?

– Nagyon pozitív tapasztalat számomra a tanítás és a Cápával kapcsolatban egyetemistákkal beszélgetni, nekik előadást tartani. Jó megtapasztalni a saját hatásomat, azt, hogy egy számomra ismeretlen közönség hogyan reagál rám. Bátran lépegetek előre, és azt látom, hogy ebből akár még lehet is valami.

A hosszú élet titka szerintem, hogy mindig legyél tevékeny, mindig csinálj valamit, ami hasznos, és amitől jól érzed magad. Azt nem tudom elképzelni, hogy a nyugdíjkorhatárt elérve hétfőtől sorozatnézéssel foglaljam el magam. Azt gondolom, hogy az utolsó pillanatig ezerféle aktivitásban leszek benne.

– Hogy állsz a mesterséges intelligencia elsajátításával?

– Én nagyon szeretem a ChatGPT-t és a különböző AI-platformokat, és a mindennapokban használok is ezeket – például

inspirációra.

Nekem az a filozofikus kérdés, hogy az AI mögött milyen algoritmus áll: ha az megfelelő értékrendet képvisel, akkor ez, azt gondolom, csodát hozhat, ha viszont nem megfelelő ez az értékrend, akkor Armageddon jöhet. Épp most zajlik ennek a szabályozása a világban, és bízom abban,

hogy nem utópisztikus az az elképzelésem, miszerint, ha most elaludnék és 15 év múlva felébrednék, a működés értékalapú lenne, a klímaválságot és a növekedési kérdést kezeltük. Most a káosz korát éljük, de az emberiségnek minden lehetősége megvan arra, hogy ebből kilábaljon.

– Te, aki cégeknek hitelez, amikor befektetési döntéseket hozol, tudod-e mérésékelni a növekedésre vonatkozó elvárásaidat? Merthogy egy Földön élünk, tehát arra vigyáznunk kell.

– A PannonHitel így működik. Nem csak a munkavállalók kezelését tekintve vagyunk teljesítményszemléletűek és működünk felnőtt módon nagy önállóságot biztosítva, de a működésben is. Nemrégiben például egy hitelezési konstrukciónál nagyon sok, számunkra fontos szempontot figyelembe véve kevesebbet kérünk a refinanszírozótól, mint amennyit kaphattunk volna. Szempont volt – mint mindig –, hogy normálisan és rendes profittal működjünk, a csapat, a cég és mi, tulajdonosok is jól érezzük magunkat.



Dr. Varga Eszter bankár, befektető, a PannonHitel Zrt. alapító társtulajdonosa, executive coach

Legyen a cég profitábilis, de nem a „squeeze the lemon” elven működünk, és soha nem is így működtünk.

– Odafigyelsz arra, hogy a magánéleted és a szakmai munkád egyensúlyban legyen. Anno négy évre elhagytad a munkaerőpiacot azért, hogy a kisgyerekeidre tudj koncentrálni, ami nagyon különleges abban az értelemben, hogy vezető nők esetében ez ritka. Nálad mi volt a motiváció?

– Ez így nagyon jól hangzik, de a történethez hozzátartozik, hogy az első cégünket pont akkor adtuk el, és gyakorlatilag lehetőségem volt azt csinálni, amihez kedvem volt. Akkor úgy gondoltam, hogy eljött az ideje a gyerekeknek, de ez is jól akartam csinálni. Anyukaként egy új identitást kellett felépítenem, úgyhogy a 4 év alatt is tanultam – például executive coachingot a KPMG akadémián.

– Szatymazról származol, onnan kerültél Budapestre, és itt építettél karriert. Ez meghatározó volt abban, hogy mindent elkövetted az üzleti sikereidért?

– Abszolút. A családnak önálló módon működött, ami borzasztóan kemény és embert próbáló munka. Cserébe megtanít dolgozni, nagyon kitartóvá tesz és a kudarctűrést is fejleszti. Olyan kompetenciákat tanultam ott, ami a vezetéshez szükséges.

Viszont a mezőgazdasági munkát nem szerettem, és mindig csodáltam, hogy



„Szeretem az embereket, kíváncsi vagyok rájuk, szeretek kapcsolódni, közösségben lenni: ebben a borzasztó világban mentális erőt a közösségekből tudunk meríteni”

a Takarékszövetkezetnek milyen szép az épülete, a vezető hölgy mindig jól ápolt, és ott fogalmazódott meg bennem, hogy valami ilyet akarok csinálni. Édesapám elvárta, hogy nagyon jól tanuljak, idegen nyelveket sajátítsak el, és a legjobb gimnáziumba menjek Szegedre. Falusi gyerekként, bár sorozatos kudarcok értek, végül az egyetemen kiderült, hogy az általános iskolai képzésünk bitang erős volt. Én már akkor nagyon céltudatosan a bankszektor felé kacsintgattam, és amikor elvégeztem az egyetemet, akkor egy lízincégnél kezdtem dolgozni, 6 hónapra rá – 1995. 12. 06-án – pedig a Unicomban voltam.

– Mi volt az, ami miatt ki mertél lépni a multinacionális környezetből a bizonytalan vállalkozói létbe? Nagyon sokan vágyanak erre, és aztán soha nem teszik meg.

– A Raiffeisen Bankban töltött 10 év alatt rakétkarriert futottam be. A szorgalmas és kitartó munkámnak, hozzáállásomnak megvolt a gyümölcse, hiszen néhány éven belül én lettem Budapesten a nagyvállalati hitelezés vezetője. Viszont

annyit dolgoztunk és olyan sok mindent csináltunk az ügyleteken és az ügyfeleken keresztül, hogy gyakorlatilag megtanultam vállalkozni. Megismerkedtem az akkori magyar nagyvállalkozókkal, és az ügyleteken keresztül váltam vállalkozóvá.

– Hogy látod a szektor, a pénzügyi világ jövőjét?

– Szerintem az AI alapvetően át fogja alakítani: a bankfiókos személyes működés alapjaiban fog megváltozni, a hitelbírálatot az AI fogja elvégezni applikáción keresztül, gyakorlatilag emberi érintés nélkül, a legtöbb lakossági és kis-középvállalati konstrukció „dobozos” termék lesz. A személyes kiszolgálásnak a felvásárlási és nagyvállalati ügyletekben marad meg a szerepe, az üzleti kondíciókat egyelőre nem a mesterséges intelligencia fogja megtárgyalni.

– Veled egy légtérben ülve érezni, hogy egy elképesztően pozitív és megnyugtató erőt árasztasz magadból.

– Már más is mondta ezt. Ez abból fakadhat, hogy szeretem az embereket, kíváncsi vagyok rájuk, szeretek kapcsolódni, közösségben lenni: ebben a borzasztó világban mentális erőt a közösségekből tudunk meríteni. Anyukám pontosan ilyen, úgyhogy látszik a genetikai örökség is.

Hiszem, hogy nem ügyek, hanem kapcsolatok vannak, és ha a kapcsolatok rendben vannak, azokat ápoljuk és karbantartjuk, akkor az ügyeink is mennek. //



Dr Eszter Varga: I don't believe in issues, I believe in relationships

... and if we have the right relationships, we nurture and maintain them, then our issues will progress – says Dr Eszter Varga, banker, investor, founding co-owner of PannonHitel Zrt., executive coach, and one of the “sharks” in the business-themed television programme “Cápák között”, who was Szilvia Krizsó's guest in the latest episode of the Future Talks podcast. This article features excerpts from their conversation, but you can watch the full interview at futuretalks.hu.

- How do you define yourself now?

- PannonHitel is 90% of my life and executive coaching is about 10%, but the latter is also a very stable presence. For 12 years I have been a partner in Business Coach Kft., where I coach senior executives.

- Where and how do you see yourself 15 years from now?

- Very good question! I am obsessed with learning and training: I have recently graduated from a business coaching course at the Theological College, I am teaching business coaching at Corvinus, and I have already figured out what I want to be studying in two years. It would be great to work on my English and practice public speaking. With continuous learning, I maintain a kind of “open door” state – watching what is coming.

- How do you progress with mastering artificial intelligence?

- I really like ChatGPT and the different AI platforms and I use them in my everyday life – for instance to get inspiration. For me, the philosophical question is the algorithm behind AI: if it has the right values, I think it can work miracles, but if it doesn't have the right values, it might be Armageddon time. We are now living in a period of chaos, but humanity has every chance to leave it behind.

- You pay attention to balance your personal life and your work. In the past you quit the world of work for four years to concentrate on your young children, which is a rare thing to do for female executives. What was your motivation?

- That sounds very good, but part of the story is that we had just sold our first company and I had the opportunity to do practically whatever I wanted to do. As a mum I had to build a new identity, so I also studied during those 4 years.

- You are from Szatymaz and you came to Budapest to build a career. Was that a decisive factor in you always giving your best to achieve business success?

- Absolutely. Our family was self-sufficient, which is terribly hard work. In return it teaches you to work hard, makes you very persistent and develops your resilience to failure. I acquired competencies that are necessary for leadership. My father expected me to study very well, learn foreign languages and go to the best grammar school in Szeged. Although I had a series of failures as a village child, I finally found out at university that our primary school education was really strong.

- Sitting in the same room as you, I can feel an amazingly positive and reassuring force radiating from you.

- Someone else has already said that to me. It may be because I love people, I am curious about them, I like to connect and to be in a community – in this terrible world we can draw mental strength from communities. My mum is exactly like that, so you can see the genetic heritage. I believe that there are relationships, not issues, and if the relationships work well, they are nurtured and maintained, then our issues go well, too. //

Hogyan találjuk meg a kiváló hazai márkákat?

A MagyarBrands Program ebben segít

Hogy miért tartunk kiválónak egy márkát, az optimális esetben egy szigorú szabályrendszer követelménye, amely kiegészül a társadalom, a fogyasztók által támasztott, folyamatosan változó, élesedő elvárásokkal. A közel másfél évtizede működő MagyarBrands Program ilyen szempontok mentén működik, és immár tizennégy éve teszi mérlegre a hazai márkákat. Logója olyan védjegy, amely a kiváló magyar márkákat fémjelzi.

– Valamennyien érezzük, hogy egyre drámaibban hat az éghajlatváltozás a mindennapi életünkre, és mind erőteljesebben befolyásolja a vásárlási döntéseinket is. Jó látni, hogy a MagyarBrands díj elnyerésére sikerrel pályázók között egyre több az olyan márká, amely termékpalettája továbbfejlesztésével vagy fenntartható csomagolási és logisztikai megoldásokkal, akár a témát érintő felhős tájékoztatással komolyan reagál a klímaváltozás okozta veszélyekre. A vásárlónak, a fogyasztónak, az ügyfélnek ez egy igen lényeges információ. Sőt, folyamatosan nő azon cégek köre is, amelyek már fenntarthatósági referenst foglalkoztatnak. Számos kutatás egyértelműen bizonyítja, hogy ebből fakadóan egy új „mágnes” van születőben, ezért is annyira fontos, hogy a márkaépítők e téren is megmutassák az elkötelezettségüket. Ez önmagában is nagyban növeli a bizalom erősödését, a márkához való kötődést – mondta el Serényi János, a MagyarBrands Bizottság elnöke a legutóbbi márkakiválasztási időszak tapasztalatai kapcsán.

Meg kell felelni

Közel másfél évtizedes fennállása alatt a MagyarBrands logó olyan védjeggyé vált, amely aktív segítséget az eligazodásban a fogyasztók számára. A díj megfelelő kommunikálása nemcsak a vásárlóknak segítség, hanem a díjazottaknak is, hiszen hozzájárul a márkaépítéshez, a márkáértékének a tudatosításához, pozitívan különböztetve meg azokat a versenytársaiktól.



Avállalati fenntarthatóság ma már nemcsak egy trend, hanem előírt kötelezettség is a tavaly decemberben a magyar Országgyűlés által elfogadott ESG-törvény megjelenése óta. Bár a törvény csak a legnagyobbakra vonatkozik, a fogyasztók által is mindinkább elvárt, hogy a vállalatok, a márkák kezeljék a működésük társadalmi és környezeti hatásait, és megelőzzék, sőt, megszüntessék azok kockázatait. Az utóbbi időben több toborzó cég kutatása azt is egyértelműen igazolta, hogy a már munkába állt Z-generáció tagjai az első munkahelyüknél is azokat a cégeket választják, amelyek a zöld és társadalmi értékekre érzékenyek, és aktívan tesznek a klímacélok eléréséért.

A kiválóság jövőbeli kritériuma

A MagyarBrands kiváló márká díjazás legutóbbi kiválasztási időszakának legnagyobb tanulsága az, hogy a kiválóság kritériumainak is „zöldülniük” kell, hiszen egyre fontosabbá válik, hogy a márkák milyen szinten tesznek a zöld működésért, és hogyan képesek kommunikálni erről a fogyasztóik felé.



A 2023-ban zajlott komplex, többlépcsős kiválasztási rendszerben, melyet szakmai bizottságok véleménye is kiegészített, mintegy 850 márkának sikerült elnyernie a MagyarBrands díjas Kiváló Márka címet a három alapkategóriában: kiváló fogyasztói márka, üzleti márka és innovatív márkaként. A MagyarBrands 2023 Programban díjat elnyert fogyasztói márkák átlagos ismertsége a vásárlók körében magasabb, mint 70%, kedveltségük pedig 87% feletti volt. Ez jól mutatja a hazai fogyasztók elkötelezettségét a magyar márkák iránt.

Kiemelkedő volt a B2B és B2C piacon mozgó magyar márkák teljesítménye is, hiszen a 2023-ban MagyarBrands díjas kiváló üzleti márkák megbízhatósági ratingje 94% feletti volt.

Munkáltatóként is kiemelkedő

A MagyarBrands Program az alapkategóriák mellett immáron 6 éve figyeli és értékeli az arra érdemes márkák munkáltatói tevékenységét is. Kiváló munkáltatói márka díjazásban 18 márka részesülhetett, a díjazottak névsora elérhető a Program weboldalán.



Kulcsár Zita

elnök
MagyarBrands
Kiváló Munkáltatói márka
kategória

A kiválasztás hangsúlyos szempontja a munkáltatói márkaépítés gyakorlata a vállalatnál, azaz a megfogalmazott munkáltatói vízió és a megvalósítására tett gyakorlati intézkedések összhangja. A pályázat során



elégedettségi kérdőívet is ki kell tölteniük a márkák munkavállalóinak. A beérkezett pályázati anyagokat szakmai zsűri értékelt.

– 2023-ban a márkák életében erősödött a társadalmi felelősségvállalás szerepe, másrészt az Employee Experience (EX), vagyis a munkavállalói élmény tudatosabb át gondolása érett meg a szervezeteknél. A vállalatok több figyelmet fordítottak a megtartásra és a márka erősítésére azáltal, hogy odafigyeltek arra, hogy a munkahely minél több pozitív élményt tudjon nyújtani akár

szociálisan, akár a munkavállalóknak nyújtott belső szolgáltatásokon keresztül. Ilyen a 4 napos munkahét bevezetése, a munkavállalók aktívabb bevonása a döntéshozatalba, a munkahelyi vlogolás és a családok felé nyújtott támogatások bővítése. 2024-ben a mentális jóllét és annak támogatása továbbra is kiemelkedő fontos-

ságú lesz, ahogyan a folyamatos tanulásra és az AI-alapú oktatási lehetőségekre való fokozott figyelem is – elemezte az új év várható kihívásait Kulcsár Zita, a MagyarBrands Kiváló Munkáltatói márka kategóriájának elnöke. //



How to find the best Hungarian brands?

The MagyarBrands Programme will help you!

The MagyarBrands Programme has been assessing Hungarian brands for fourteen years. Its logo is a trademark that marks only the best Hungarian brands. As for the last selection period, the biggest lesson seems to be that the criteria for excellence need to “green up” as well, because it is becoming increasingly important to know what brands are doing to go green and how they communicate this fact to consumers.

Future criteria for excellence

Recent research by several recruitment companies has made it clear: for their first job, Generation Z employees are choosing companies that

are sensitive to green and social values, and actively work towards climate goals. “We all feel the impact of climate change on our daily lives is becoming more dramatic, also influencing our purchasing decisions more and more. It is great to see that among the successful applicants for the MagyarBrands award, there are more and more brands that are seriously responding to the threats posed by climate change”, said János Serényi, chairman of the MagyarBrands Committee.

Brands must meet the criteria

In its fourteen-year existence, the MagyarBrands logo has become a

trademark that actively helps consumers to find their way around. In a complex, multistage selection process in 2023 – complemented by the opinions of professional committees – some 850 brands were awarded the Excellent Brand Award of MagyarBrands in three categories: excellent consumer brand, business brand and innovative brand.

Exceptional also as an employer

In addition to the core categories, the MagyarBrands Programme has been monitoring and evaluating the employer activities of brands for 6 years now. The Excellent Em-

ployer Brand Award was given to 18 brands, and the list of winners is available on the programme’s website: www.magyarbrands.hu. “In 2023, the role of corporate social responsibility in the life of brands strengthened, while the Employee Experience (EX) was given more consideration in organisations. Companies paid greater attention to retention and strengthening their brand by focusing more on how the workplace can deliver as many positive experiences as possible”, said Zita Kulcsár, chairwoman of the MagyarBrands Excellent Employer Brand category. //

Akik ítélték – Zsűrivélemények

A márka együtt létezik a fogyasztókkal



Barna Tamás
ügyvezető igazgató
Republic Group

A sikeres márkák általában a brand alapjaira, valós fogyasztói insightokra és needekre építkeznek, ezután investálnak a kommunikációba és marketingbe. Egyedi értékeik és üzenetük kiemelkedik a versenytársak közül. Emellett persze kiváló minőségű termékeket vagy szolgáltatásokat kínálnak, amelyekben a vásárlók megbíznak és amelyekre számíthatnak.

Bár az innováció általában a nemzetközi brandek oldalán van, az elmúlt évtizedben

egyre inkább felértékelődött a magyar márkák szerepe, ami leginkább a konzisztens bizalom- és márkáépítésnek, valamint az érzelmi kötődésnek köszönhető. Számos összetevő befolyásolja a fogyasztói döntést, például nem elhanyagolható a szektor, a célcsoport vagy a termék funkciója sem, ugyanakkor a jól célzott értékkommunikáció meghatározó lehet.

A klasszikus márkaértékek hatékonyabb tudatosításában három hatékony eszközt emelnék ki: humanization of brands, omnichannel experience és data-driven insights. Ugyanis a márka együtt létezik a fogyasztókkal, akkor válik élővé, ha emberien kommunikál (humanization), idomul a változásokhoz minden téren (omnichannel), figyeli a célcsoport viselkedését (elemzi az adatokat), és mindezt megfelelő stílusban és platformokon.

Az AI kiváló hatékonyságnövelő eszköz, de teljes feladatokat nem, csupán adott fázisokat tud kiváltani. A magyar márkáknak segíthet a célzottabb hirdetések és marketingüzenetek kidolgozásában, a chatbotok pedig gyorsabb és hatékonyabb ügyfélkiszolgálást tesznek lehetővé. //

A brand co-exists with consumers

Successful brands usually build on the brand foundations, real consumer insights and needs, and then invest in communication and marketing. Three effective tools work well in making consumers more aware of classic brand equity: the humanisation of brands, omnichannel experience, and data-driven insights. Brands co-exist with consumers and come alive when they communicate humanely (humanisation), adapt to changes in all areas (omnichannel), monitor target group behaviour (data analysis), and do so in the right style and on the right platforms. AI is a superb efficiency increasing tool, but it can only substitute specific phases, not complete tasks. //

Az ATL-t nem lehet elengedni

A márkaismertség és márkaérték-növelés esetében ma „mindenki” azt mondja, hogy az online csatornákon kell csak kommunikálni. A minap volt nálam egy egyetemi hallgató vizsgázni marketingmenedzsment tárgyból. Nem vagyok híve a tételek felmondásának, így amikor belekezdett, hogy egy magyar tulajdonú, olasz ételeket szűk körben kínáló vállalkozásnál dolgozik, felvettem, elemezzük végig nemcsak a 7P, hanem a marketingcsatornák használata szempontjából is a céget.

Első kérdésem: „Milyen marketingcsatornákat használnak az étterem esetében?”. Válasz „Csak közösségi csatornákat, mindennap töltünk föl a Facebookra és az Instagramra posztokat és képeket”. Második kérdésem: „És offline csatornákat nem használnak?”. Válasz: „Azt nem, ja mégis, mert vannak a környékbeli hotelekben szórólapjaink, és az üzlet bejárata előtt a megállító táblát minden nap frissítjük”. És itt jön a lényeg: „minden évszakban szezonális

étel- és itallapunk van, ennek a fotózása és a nyomtatás jelentős költség. Az összeget nem tudom, de külön étel- és italfotós jön minden évszakban.”



Dörnyei Otília
fogyasztói és retail
igazgató
Inspira Research

Szeretem és támogatom az online világot, csak az ATL-t nem kell vagy lehet elengedni. Az ATL a legtöbb esetben nem feltétlen TV- vagy rádióspotot jelent, vagy egy óriásplakátot. Magyar márkák esetében az ATL a humán oldalról szól, az emberről, a pultosról, a pincérről, a futárról.

Arról, hogy a minőséget valaki adja, és a valaki mindig egy ember.

Ezért hiszek abban, hogy az értékesítés lesz az utolsó szakmák egyike, ahol a gépek átveszik az irányítást. Ki szeretne egy géptől venni

burgonyát? Vagy pizzát?

Másik hallgató, az egyik legnagyobb energiateljesítmény-gyártó AI által összeállított ízvilágát szeretne volna kutatni. Mondta, ezt érti a célcsoport... az elért minta 2% lett. A tanulság nulla.

Csak az online, csak a digitális platformok, csak a Z-generáció elsőnek szexi célcsoportnak tűnik. Aztán mégis kiderül, hogy vannak itt még mások, még ha idősebbek is – ez minden márkára igaz, legyen akár globális márka, akár magyar márka. //

We can't let ATL go

When it comes to brand awareness and strengthening brand equity, today "everyone" says the only way to communicate is through online channels. I like and support the online world, but I don't think we should let ATL go. In most cases ATL doesn't necessarily mean a television or radio spot or a billboard. For Hungarian brands, ATL is about the human side – the person, the bartender, the waiter, the courier. It is about the fact that quality comes from someone and that someone is always a human, a person. This is why I believe that sales will be one of the last professions where machines will take over. Who wants to buy potatoes from a machine? Or a pizza? //

Klasszikus és digitális

A digitalizáció a márkaépítés módszereit és eszközrendszerét is átalakította, és nő a digitálisok aránya. Ezzel együtt a szakemberek ma is, vagy talán újra úgy látják a kutatások alapján, hogy a klasszikus ATL-eszközök használata nélkül nincs hatásos márkakommunikáció, és ez igaz a MB-díjazottakra is. Így a sikeres brandeknek meg kell találniuk az egyensúlyt a klasszikus és digitális eszközök használata között. Ez számunkra mint nyomtatott médiát is megjelentető kiadó számára is fontos, vagyis, hogy a print hirdetések különösen relevánsak a brandépítésben, ha jó stratégiával, kreatívan, a célcsoport preferenciáinak és viselkedésének megfelelően alkalmazzák őket.

Úgy gondolom, a fogyasztók továbbra is megbízható és hiteles forrásokként tekintenek a nyomtatott lapokra, amelyek kiváltképpen hatékonyak lehetnek egyes demográfiai csoportok elérésében. Persze a teljes körű márkakommunikáció ma már nem képzelhető el digitális eszközök nélkül – holnap pedig mesterséges intelligencia nélkül. Az AI sok más mellett, már termékfejlesztő tevékenységet is végez: tartalmat és kizserelést egyaránt tervez a hazai FMCG világában is, ám azt figyelembe kell venni, hogy jelenleg még az AI nem a cég kreatív igazgatója, sokkal inkább szorgalmas



Hermann Zsuzsanna
tulajdonos-főszerkesztő
Trade magazin

gyakornoka (legalábbis még egy ideig), elsősorban arra érdemes használni, amihez ma nagyon ért: adatgyűjtésre és -elemzésre, személyre szabott tartalom előállításra... Aztán holnap majd jöhet a többi is! //

Classic and digital

Digitalisation has transformed branding methods and tools, and nowadays the share of digital is on the rise. Still, experts say there is no effective brand communication without the use of classic ATL tools, and this is also true for MagyarBrands award winners. Thus successful brands need to find a balance between the use of classic and digital tools. This is also important for us as a publisher active in print media: print advertising is particularly relevant in brand building when used strategically, creatively and in line with the preferences and behaviour of the target audience. //

A márkaépítés nem lehet ösztönös

Egyre több olyan magyar márkával találkozunk, amely a saját iparágában erős versenytársa a nemzetközi multibrandeknek, felveszi a harcot, esetleg jóval erősebb piaci versenytársainál. Ez egyértelműen arra vezethető vissza, hogy a magyar márkák is egyre jobban elsajátítják a marketing eszköztárát, tisztában vannak azzal, hogy ahhoz, hogy az értékesítésük sikeres legyen, a márkaépítésre is kiemelten fókuszálniuk kell.

Fontos, hogy a fogyasztók lássák, melyek egy márka ikonikus eszközei, mi alapján lehet azonosítani – a logó, a színpaletta, a betűtípus, a szlogen –, ezek nélkül még arculatról sem lehet beszélni. Fontos, hogy meg tudjuk fogalmazni és üzeni, hogy az adott márka miben más, mint a versenytársai, mi az egyedi megkülönböztető versenyelőnye, miben tud adott esetben többet. Sokszor a termékben vagy szolgáltatásban nincsenek valódi különbségek, az igazi differenciáló maga a kommunikáció minősége. Természetesen a kommunikációs csatornában is mindig vannak újdonságok, a probléma sok esetben nem is az eszköztárral van, hanem magával az üzenettel, a csomagolással, az identitással. A márkaépítés soha nem szabad hogy ösztönös legyen, a márkázásnak kitaposott útnak kell lennie. A magyar márkák külföldi terjeszkedése, pár kivételtől eltekintve, még az út elején jár – amelyek sikeresek, a piacszerzésük, az adott szektorban történő bevásárlásuk, felvásárlásuk okán azok. //

Brand building can't be instinct-driven

We see a growing number of Hungarian brands that are strong competitors to international brands in their own field. It is important for consumers to see what the iconic assets of a brand are, and how they can be identified – the logo, the colours, the font, the slogan – without which there can be no image. It is vital to articulate and communicate what makes a brand different from its competitors, what its special competitive edge is. Brand building should never be instinctive, it should follow the beaten path. //

A vásárló megértése a kulcs

Az elmúlt év jelentős fejleménye volt, hogy nemcsak a tőkeerős nemzetközi óriás márkák jelentenek kihívást a magyar vállalatok számára, hanem az tendencia is, hogy az e-kereskedelemben a környező országok erős szereplői szorítják meg a hazaiakat. Az internetes kereskedelem alapszabálya, hogy a visszatérő vásárló a siker kulcsa. A vevők pedig oda térnek vissza szívesebben, ahol jobb vásárlási élményt kapnak. Ezen a téren sajnos a magyar piacra lépő külföldi webshopok tetemes versenyelőnyrel rendelkeznek. A 2024-es Nagy Webáruház Felmérés adatai alapján az látszik, hogy a kihívásokra a márkák az ügyfélművelés növelésével és az újvásárlásra ösztönzéssel akarnak reagálni, emellett a vásárlási folyamat egyszerűsítésével, személyre szabott termékajánlásokkal

és szállítási opciók rugalmasabbá tételével optimalizálnák a vevőkkel való kapcsolatot. A vásárló jobb megértése a kulcs, az első lépés. Ha értjük a vásárlót és a változó igényeket, attitűdöket, viselkedési formákat, akkor releváns tudunk maradni, és képesek leszünk reagálni a gyors változásokra úgy, hogy erősödjön a kapcsolat velük. A cégeknek az online és offline találkozási felület élményét jól kell menedzselni: egyaránt kényelmessé kell tenni az online ügyintézkést és például a termék fizikai átvételét, házhozszállítását. A kutatás mellett fontos az adatvezérelt gondolkodás, például a fogyasztók viselkedésének, az oldallátogatottságának, lemorzsolódási mutatóinak mérése is. //



Káli György
service designer
Humanize Studio

Understanding the customer is key

A significant development of the past year was that not only the financially strong international brands pose a challenge to Hungarian companies, but also the trend that in e-commerce the strong players of the neighbouring countries are squeezing the Hungarian ones. The basic rule of e-commerce is that the key to success is the returning customer. Understanding the customer better is essential, it is the first step. By understanding the customer and their changing needs, attitudes and behaviours, you can stay relevant and respond to rapid changes in order to strengthen your relationship with them. //

A klasszikus márkakommunikáció másodrendűvé vált

Ma minden márka már többnyire a „világalg” van versenyben, és így leginkább azzal „operálhat”, ami által a legrelevánsabbá tud válni a célzott fogyasztói számára, sőt, a különböző célcsoportokba tartozó, akár eltérő értékrendet, attitűdöt képviselő fogyasztói számára. Egy másik út értelemeszerűen az egyediség, a megkülönböztethetőség, de valamilyen különleges minőség is lehet a kulcsmotívum.

Ezzel együtt csupán a kommunikáció és márkaépítés eszközei messze nem elegendők ahhoz, hogy tőkeerős globális brandekkel versenybe szálljon a más „ligában” érdekelt magyar márka.

A klasszikus márkakommunikáció és klasszikus eszköztára mára már inkább másod-, sőt harmadrendűvé vált a márkaélmény-generálás és annak jól felépített megosztása mögött. A hagyományos, tömegmédiát útján megvalósított márkakommunikáció az ismertség és engagement gyors épüléséhez továbbra is szükséges, de inkább erős harmadik a sorban. Ugyanilyen fontos, hogy azonnal és jól kell kezelni a negatív fogyasztói és márkaélmény kapcsán keletkező social media és egyéb médiahullámokat – ezek romboló hatását az igazi profik akár javukra tudják fordítani, és valószínűleg korrekciós folyamatokat indukálhatnak.

A márkaépítésben és a termékfejlesztésben úgy általában is kiemelt/kulcsszerepe van a kreativitásnak. Az AI nagyon sok feladat megoldásának hatékony eszköze, de én hiszem, hogy egy igazán ütős kreatív anyaghoz kell az ember szürkeállománya és annak semmihez sem fogható asszociációs képessége. Legalábbis eddig. //

Classic brand communication has become secondary

Classic brand communication and its tools have become second- or even third-rate behind brand experience generating and its well-constructed sharing. Traditional brand communication through mass media is still necessary for the rapid build-up of awareness and engagement, but it is only a strong third in the ranking of importance. It is equally important to deal quickly with posts and discussion in social and other media resulting from negative consumer and brand experience – true professionals can turn the destructive impact of these to their advantage and induce real corrective processes. //



Hinora Bálint
ügyvezető igazgató
Hinora Group



Liptay Gabriella
marketing- és
kommunikációs igazgató
KPMG

Mesterséges intelligencia

Egy idő után a pályázati anyagok értékelésekor már meg sem lepődtem azon, hogy ismétlődően találkozom a mesterséges intelligencia növekvő márkaépítési szerepével. A MagyarBrands zsűri tagjaként megerősödött bennem az a prekoncepcióm, miszerint ezt az eszköztárat a következők miatt használják elsődlegesen a cégek egyre intenzívebben: Az egyik ok nyilvánvaló. Az alkalmazásával a termékfejlesztés, a marketing, a kommunikáció stb. terén rengeteg időt és költséget takaríthatnak meg. Ki vitatná, hogy jobban, pontosabban, olcsóbban stb. működtethető már ma, de főleg holnap az adatelemzés, a folyamat-szabályozás, a kockázatkezelés, a személyre szabott élmények és ajánlatok kidolgozási rendszere, a chatbotok mind szélesebb körben megvalósuló bevetése, a piackutatás, a panaszkezelés, a kampányelemzés, a tartalomgyártás stb.

Van azonban egy másik igen fontos oka is annak, hogy a cégek nemcsak egyre többet használják a mesterséges intelligenciát, hanem erről egyre sűrűbben kommunikálnak is. Az ügyfelek ugyanis kiemelkedően trendinek, innovatívnak, vonzóknak tartják az

ilyen vállalatokat, s azok termékeit, szolgáltatásait. Meggyőződésük – nem alaptalanul –, hogy ezek a cégek a versenytársaknál jobban megértik az ügyfelek igényeit, s ebből is fakadóan a maximumot nyújtják a célcsoportjuknak. Ezzel párhuzamosan azt is feltételezik – és ez napjainkban kulcskérdés számukra –, hogy e vállalatoknál kiemelkedően eredményesen működik az adatvédelem. Mindez azt is jelenti, hogy a mesterséges intelligenciát nem csak jól használni, de egyben márkaépítő eszközként sikeresen kommunikálni is érdemes! //

Artificial intelligence

When evaluating the entries, after a while I wasn't surprised to see the strengthening role of artificial intelligence (AI) in brand building. I believe this toolkit is being used more and more intensively by companies to save a lot of time and money in product development, marketing, communication, etc. Companies aren't only using AI more, but also communicate about it more, because customers find them and their products and services extremely trendy, innovative and attractive because of this. They are convinced – and not without reason – that these businesses understand customer needs better than their competitors, and therefore offer their target group the best possible service. //

Magyar márkaérték

Ha magyar márkaként nem bírom erővel a versenyt a nagy tökeerőt maguk mögött tudó nemzetközi brandekkel, akkor meg kell próbálnom elkerülni azt. Tehát meg kell keresni azt a differenciát (kézműves, helyi, satöbbi), ami értéként eladható, illetve olyan (helyi, regionális, lokális) piacot megcélózni, ahol a nagyok nem olyan intenzívek, illetve a magyar márka kínálta értékek fontosak lehetnek a fogyasztóknak. Ilyen lehet a napjainkban felértékelődött rövid ellátási lánc, vagy akár a hagyományok. A „magyar” márkáknak van egy jelentős megkülönböztető jellemzőjük, hogy magyarok. Tehát ezt lehet – a lehetőségek (tanúsító védjegyek) átgondolt felhasználásával – segítségül hívni. A nemzetközi piacokon sikerrel szereplő magyar márkákban az a közös, hogy nemzetközileg is releváns fogyasztói értékeket tudnak felmutatni. Tudatos és koncepciózus marketingstratégia alapján funkcionálnak. És, mint erre számos példát találhatunk, jókor voltak jó helyen, és a lehetőséggel élni tudtak.

A kommunikációs eszközök szerepét a brandépítésben a termék és fogyasztóközönsége határozza meg. Ugyanakkor az on-

line kínálta lehetőségek alkalmazása elengedhetetlen, hiszen ez, mármint az online térben történő, egy- és többirányú kommunikáció nélkül a hagyományos üzenetek mind kevesebb emberhez jutnak el. Másrészt az online és offline integráció is egyre meghatározóbbá válik; az online kommunikáció segítheti az offline finomítását, kiigazítását. //



Dr. Tóth Gedeon
elnökségi tag,
Agrár- és Élelmiszer
Tagozat vezetője
Magyar Marketing Szövetség

Hungarian brand equity

If a Hungarian brand is unable to compete with international brands that have a lot of capital behind them, then they must try to avoid competition. Domestic brands need to look for what makes them different (artisan, local, etc.) and can be sold as a value, and target a market (local, regional, etc.) where the big players aren't so active, and where the values offered by Hungarian brands can be important to consumers. What Hungarian brands that are successful in international markets have in common is that they can demonstrate internationally relevant consumer values. They operate on the basis of a conscious and concept-based marketing strategy. //

A médiaipar változásai és a márkaépítés

A 2023-as év sorsfordító volt a média és ezáltal a márkák életében. Minden évben, minden konferencián már igen régóta, több olyan állítás is elhangzott, amellyel érdemi változás nem történt. Nevezetesen a globális szereplők előretörése és a GRP alapú tévévásárlás olcsósága. A kereskedelmi tévék megjelenése óta még soha nem történt olyan, hogy akkora volt a túlkeres-



Urbán Zsolt
alelnök
Magyar Reklámszövetség

let, hogy a társaságok nem tudták tartani a szállítást, de még rendkívüli áremelésre is szükség volt a novemberi és decemberi időszakban, hogy csökkentsék az aluszállítás kockázatát. Elérkeztünk a folyamat végére, ahol már nem lehetséges az eddigi árazási struktúra fenntartása. A piac ez idáig nem követte le a nézői magatartás változását, és csak nézte, hogy évről évre nagyobb szelet jut a globális szereplőknek. A helyzetet már csak a streaming szolgáltatók elő-

fizetőinek dinamikus növekedése súlyosbítja. A lineáris tévé hatalmas kihívásokkal néz szembe, és óriási változásokon fog keresztülmenni, ami egyébként a hirdetőik érdekeit fogja szolgálni. Jól látszik a történelekből, hogy a korábban megszokott és bevált csatornákat a márkáknak felül kell bírálni és lekövetni az egyes fogyasztói csoportok médiafogyasztásait. A csatorna és az ott használt tartalom, üzenet, kreatív szerepe felerősödött. A digitális eszközök fejlődése magával hozta és kikényszerítette a csatorna-specifikus tartalmak használatát. A márkaépítés szemszögéből vizsgálva a helyzetet, egyszerre nagyszerű, mert rengeteg lehetőségünk van, másrészt óriási szakmai kihívás. A nagy lehetőség a hazai márkák számára még inkább kitapintható, hiszen nem kell semmilyen nemzetközi márkaplatformhoz csatlakozniuk, és megfelelően mély fogyasztói insightok megtalálásával igen sikeresek lehetnek. //

Changes in the media industry and brand building

2023 was a turning point in the life of media and brands. It is clear from what is happening that brands will have to reassess the tried and tested channels, and track the media consumption of specific consumer groups. The evolution of digital tools has brought and is forcing the use of channel-specific content. Looking at the situation from a branding perspective, this is both good because there is a lot of opportunity and a huge professional challenge. The big opportunity for domestic brands is even more tangible: they don't have to join any international brand platform and can be very successful by finding deep consumer insights. //

MagyarBrands 2023 – Kiváló Fogyasztói Márkák

21 MAGYAR VENDÉGLŐ	BUDMIL	FRANCIA DRAZSÉ	JÓFOGÁS
24.HU	BÜKFÜRDŐ GYÓGY- ÉS ÉLMÉNYCENTRUM	FRANZ JOSEF KAISER	JÓKENYÉR
A FÖLDGÖMB	CAFE FREI	FRITTMANN	JUTAVIT
A NŐ ÖRÖK	CALCITRIO	FÜLES	K&H
ABONETT	CAMPING SAJT	FÜSTLI	KALIFA
ACTIVÉ	CARDO	GALLICOOP	KALMOPYRIN
ACTIVE VISION	CBA	GALLIO	KALOCSAI
ADRENALIN	CERBONA	GARABONCIÁS	KANIZSA PÉKSÉG
AGÁRDI PÁLINKA	CERES	GARDÉNIA	KARAVÁN
AKADÉMIAI KIADÓ	CETELEM	GASTROYAL	KASCHMIR GOLD
ALFÖLDI	CHOCOME	GERBEAUD	KECSKEMÉTI BÉBIÉTEL
ALFÖLDI CIPŐ	CÍMERES	GERE ATTILA PINCÉSZETE	KECSKEMÉTI KONZERV
ALFÖLDI TEJ	COMPUTHERM	GOODSMARKET	KÉPMÁS
ALMA PATIKÁK	CONCORDE	GRABOPLAST	KIFLI.HU
ALPHAZOO	COOL KLÍMA	GRAVIDA	KISTÜCSÖK
ANYUKÁM MONDTA	COOP	GUNDEL	KOCH BORÁSZTAT
APENTA	CULINARIS	GYEREKSZIGET	KOCKÁS TÜRÖRÜD
AQUAWORLD	CSABAHÚS	GYERMELYI	KOLPING HOTEL
ARANY ÁSZOK	CSEPEL KERÉKPÁR	GYÖNGY PATIKÁK	KOMÉTA
ARANYFÁCÁN	CSERPES SAJTMŰHELY	GYULAI	KORONÁS CUKOR
ARANYKOR ORSZÁGOS ÖNKÉNTES NYUGDÍJPÉNZTÁR	DANUBIUS HOTELS GROUP	GYULAI PÁLINKA	KOSSUTH KIADÓ
ARC KIÁLLÍTÁS	DAUBNER	GYULAI VÁRFÜRDŐ	KOTÁNYI
AREZZO DESIGN	DETKI	HAJAS	KÖBE
ARS UNA	DIEGO	HAJDU	KREATÍV
ARUKERESO.HU	DINAVILL	HAJDÚ	KÜRT AKADÉMIA
BABA	DISZPERZIT	HALASI CSIPKE	LAKÁSKULTÚRA
BÁBOLNA	DON PEPE	HASZNÁLTAUTÓ.HU	LAPTOP.HU
BAKONY	DR. HERZ	HAZÁNK KINCSEI	LÉGLI
BALATON SZELET	DREHER	HÁZIPATIKA.COM	LEZITER
BANKÁRKÉPZŐ	DRESSA	HÁZISWEETS	LIBRI
BÁRDI AUTÓ	DUNA AUTÓ	HELIA-D	LIPÓTI PÉKSÉG
BÁRSONY ORVOS-ESZTÉTIKA	DUNA HOUSE	HELL	LÍRA
BASTION	DUNAKAVICS	HÉRA	LIZZY CARD
BATZ	DÚZSI	HERBAHÁZ	LUCULLUS
BÁV	ECOFAMILY	HERBÁRIA	MACKÓ
BEDECO	EGYSZÜLŐS KÖZPONT	HEREND	MAGISTER PRODUCTS
BÉRES	ÉLET ÉS IRODALOM	HERZ	NATÚRKOZMETIKUMOK
BESTFOTÓKÖNYV	ÉLET ÉS TUDOMÁNY	HOLLÓHÁZI PORCELÁN	MAGNET BANK
BILA-GIT	EQUILOR	HORTOBÁGYI HALGAZDASÁG	MAGYAR (ALFÖLDI TEJ)
BIOCO	EREDETI ALOE VERA	HORVÁTH CUKRÁSZDA	MAGYAR NARANCS
BIOPONT	ERŐS PISTA	HORVÁTH ROZI	MÁRKA
BIZTOSITAS.HU	ÉVA MAGAZIN	HOTEL SILVANUS - VISEGRÁD	MATRACKUCKÓ
BLOG.HU	EVERDERM LASER & BEAUTY CLINIC	HOTEL VENUS - ZALAKAROS	MEDVE
BOCI	FAMÍLIA TÉSZTA	HUNGARIA PEZSGŐ	MEGASTAR
BOCK	FAMILY	HVG	MENTAVILL
BOMBA	FARM TOJÁS	IBUSZ	MESTER
BOOKLINE	FELGYŐI VÁGÓHÍD	ILCSI	MILLI
BORSODI	FEMINA.HU	INDEX	MINDIG TV
BORTÁRSASÁG	FIGULA	INGATLAN.COM	MINERVA
BRADOLIFE	FINO	INTERHERB	MIRELITE
BRAVOS	FITPULI	JÁSDI	MIXTEA
BRENDON	FLAVON	JÁTÉKNET.HU	MIZO
BUDAI EGÉSZSÉGGKÖZPONT	FORD PETRÁNYI	JÁTÉKSZIGET	MIZSE
	FORNETTI		MOFÉM
			MOGYI

MOL
MÓRA KÖNYVKIADÓ
MYSTIC NAILS
NÁDUDVARI
NAGYI TITKA
NANUSHKA
NATURLAND
NEMZETI SPORT
NEOGRANORMON
NÉPSZAVA
NETRISK.HU
NOSALTY
NŐK LAPJA
NYAKAS
OÁZIS
OFOTÉRT
OMIKRON
ONYX
OOOPS!
ORSI
OTP
OTP TRAVEL
OTTHON CENTRUM
OTTHON MAGAZIN
OXYMA
PACO
PAGONY
PANNÓNIA
PANYOLAI
PAPAGENO
PÁPAI HÚS
PARÁDI ÁSVÁNYVÍZ
PÉKPONT

PEK-SNACK
PICK
PIROSKA
PISZKE PAPIR
PLAYERSROOM
POLAR KLÍMA
POLCZ
POLI-FARBE
PORT.HU
PORTFOLIO.HU
PÖTTYÖS
PRAKTIKA MAGAZIN
PRÍMA PÉK
PROFESSION
RÁKOSY GLASS
REÁL
REGE
REGIO JÁTÉK
RÉZANGYAL
RICHTOFIT
RISKA
RÖLTEX
RS BÚTOR
RUDAS GYÓGYFÜRDŐ
SÁGA
SALVUS
SASSZEMKLINIKA
SAUSKA
SCHILLER
SCHNEIDER AUTÓHÁZ
SERPA
SÍELŐK.HU
SIÓ

SKYGUARD
SOLANIE PROFESSIONAL COSMETICS
SOÓS TÉSZTA
SOPRONI
SPIRIT HOTEL
SPORT SZELET
STELLA
STORY
STÜHMER
SUNI
SZALLAS.HU
SZÁMLÁZZ.HU
SZAMOS MARCIPÁN
SZÁM-PONT
SZARVASI
SZARVASI MASCARPONE
SZARVASI MOZZARELLA
SZÉCHENYI GYÓGYFÜRDŐ ÉS USZODA
SZÉCHENYI KÁRTYA PROGRAM
SZEGEDI PAPRIKA
SZENT GELLÉRT GYÓGYFÜRDŐ ÉS USZODA
SZENT LUKÁCS GYÓGYFÜRDŐ
SZENTKIRÁLYI
SZERELVÉNYÁRUHÁZ.HU
SZERELVÉNYBOLT.HU
SZERENCSI BONBON
SZOBI
TELETÁL
TELEX

TERRÁN
TETTRAN
THEODORA
THERMAL HOTEL VISEGRÁD
TIBI
TIHANY
TISZA CIPŐ
TOKAJ OREMUS
TOLLE
TOMI
TÖRLEY
TRINÁT
TRÓFEA GRILL ÉTTEREM
UMBROLL
UNICUM
UNIVER
UNIX
VAKVARJÚ
VÁNCZA
VATERA
VEGYÉLHAZAIT
VÉNUSZ
VILÁGGAZDASÁG
VITAKING
WEBBETEG.HU
WELL DONE
WHITE RABBIT
WIZZ AIR
X-EPII
XIXO
Z(S)EPPÉLIN
ZALAKERÁMIA
ZSOLNAY

MagyarBrands 2023 – Kiváló Üzleti Márkák

77 ELEKTRONIKA
ADDVAL
AGRI-CORN
AGRIKON KAM
AGRO-ALFA
AGROFORG
AGROINFORM.HU
AGROSPRINT
AKADÉMIAI KIADÓ
ALFÖLDGABONA
ALFÖLDI NYOMDA
ALPHA-VET
ALTEO
ALUKOL
ANAONDA
ANTENNA HUNGÁRIA
ANY BIZTONSÁGI NYOMDA
AREZZO DESIGN
ARRIVABUS
ARS UNA
ATEV

AUTÓCENTRUM SZABÓ
AUTOELEKTRO
AXIÁL
BÁBOLNA TAKARMÁNY
BALASYS
BÁRCZY
BAROMFI-COOP
BAUMGARTNER
BAUSTOFF+METALL
BAYER CONSTRUCT
BÉRES
BÉRES-GUMI
BETA-TRANS PLUSZ
BIGGEORGE PROPERTY
BILK
BIOCO
BIOFILTER
BIO-FUNGI
BIOMARK
BODROGI BAU
BOLAX

BORSODCHEM
BRADO
BRAVOGROUP
BUDAPEST AIRPORT
BUDAPEST FILM
BUDAPEST PARTY SERVICE
BUDAPESTI ÉRTÉKTŐZSDE
CAD-TERV
CÉGMENEDZSER
CÉH
CENTRAL MÉDIACSOPORT
CERTA
CHEF GOMBA
CHEFMARKET
CHS
CLB
CLEARWATER
CODECOOL
COMPUTHERM
CONCORDE
COOL KLÍMA

COPYGURU
CRYSTAL NAILS
CSABACAST
CSATÁRI PLAST
CSOKI SAVARIA
DABASI NYOMDA
DAIRY SERVICE
DANIELLA VILLAMOSSÁG
DEBRECENI MECHANIKAI MŰVEK
DÉL-100
DIÁKHITEL
DOKTOR24
DOMINÓ TRANS
DUNA ASZFALT
DUNA AUTÓ
DUNA ELEKTRONIKA
DUNA-DRÁVA CEMENT
DÜRER NYOMDA
DYNAGO
EBH INVEST

ECOFAMILY
ECO-MOD-SYSTEM
ECSERI
EDELHOLZ
EGIS
EGROKORR
ELCON ELECTRONIC
ELEVEN
ELSŐ PESTI MALOM
ELZETT
EQUILOR
ER-FA
ERTL BÚTOR
EUROKOMAX
EU-SOLAR
FÁN GROUP
FELGYŐI VÁGÓHÍD
FÉMALK
FERRO-SPED 2000
FERZOL
FINO-FOOD
FITTING-KER
FIXFOGSOR
FLAVON
FLEXMONT
FLOW CONSULTING
FORD PETRÁNYI
FUTURE FM
FUTUREAL
FUX
FÜRGE DIÁK ISKOLASZÖVETKEZET
GABLINI
GALLFOOD
GALLICOOP
GALLUS
GANZ
GARZON
GASZTROMETÁL
GD GÉP ÉS DARU
GELBERT ECOPRINT
GELENCSÉR DENTAL
GHIBLI
GIMEX
GKI
GOLDING REKLÁMAJÁNDÉK
GOODWILL PHARMA
GRABARICS
GRABOPLAN
GRABOPLAST
GRAPHISOFT SE
GRAVITÁS 2000
GREENPRO
GRIFFSOFT
GROW GROUP
GYOMAI KNER
GYŐRI LIKŐRGYÁR

HAGE
HALKER
HAPP
HETECH
HIDROFILT
HÍRŐS MESTER
HŐD-MEZŐGAZDA
HŐDÚT
HOFEKA
HOLD ALAPKEZELŐ
HORTOBÁGYI HALGAZDASÁG
HORVÁTH RUDOLF
HOVÁNY
HUNGARIKUM ALKUSZ
HUNGAROCONTROL
HUNGAROPHARMA
HUNGAROPRESS
HUNGERIT
HUNGEXPO
HUNGRANA
I-CELL
ILLKER-FOOD
INTEGRÁL
INTERHERB
INTERPRESS
ISV
IVANICS
JÁNOSIK ÉS TÁRSAI
JÁSZ-PLASZTIK
JUVAPHARMA
JÜLLICH GLAS
JÜLLICH GLAS SOLAR
K&V LOGISTIC SOLUTIONS
KÁLLÓ-FÉM
KAVOSZ
KEMIKÁL
KEROX
KESKENY NYOMDA
KÉSZ
KIFLI.HU
KITE
KLING
KÓKAI
KOPINT-DATORG
KORAX
KÖBE
KÖNIG
KÖZLÖNYKIADÓ
KULCS-SOFT
KUNPLAST-KARSAI
KÜHNE
KÜRT
LA FIESTA PARTY SERVICE
LAGUNA LAKÁSTEXTIL
LAKI
LAKICS

LÁNG
LAUREL
LEZITER
LILLY HUNGÁRIA
LINCZ ÉS TÁRSA
LISS
LIZZY CARD
LOGMEIN
MAGISTER PRODUCTS NATÚRKOZMETIKUMOK
MAGNET BANK
MAGYAR ÉPÍTŐ
MAGYAR MEZŐGAZDASÁG
MAGYAR PÉNZVERŐ
MAGYARMET
MAPI
MARKET
MARSO
MASPED
MASTER GOOD
MASTERPLAST
MATERIAL VEGYIPARI SZÖVETKEZET
MATUSZ-VAD
MEDIÁN
MEDICOR
MEDIKÉMIA
MEDIMPEX
MEGAHOLZ
MEGA-LOGISTIC
MEGATHERM
MELÓ-DIÁK
MENEDZSER PRAXIS
MERKANTIL
MERKBAU
MESTER
METALOBX
MFB
MIKROPAKK
MILE
MINICRM
MIXVILL
MOBILBOX
MOM
MPL
MULTI ALARM
MŰSZER AUTOMATIKA
MVM
MVM PAKSI ATOMERŐMŰ
MYSTIC NAILS
NÁDOR RENDSZERHÁZ
NAPELEMTECHNIKA
NEXON
NITROKÉMIA
NIVELCO
OFFI
ONGROPACK

OPEL MAXABO
OPTEN
OROSHÁZAGLAS
ÖREGLAKI VADFELDOLGOZÓ
PACIFIC ÓCEÁN
PANNON SAFE
PANNONJOB
PANNONPHARMA
PANNON-WORK
PATA JÓZSEF GÉPIPAR
PÁTRIA
PAUKER
PÉNZJEGYNYOMDA
PÉTISÓ
PIAC & PROFIT
POLAR KLÍMA
PÓLÓNAGYKER
POSITIVE BY HINORA GROUP
PREZI
PRÍMAENERGIA
PROGEN
RÁBA
RÁBALUX
REÁLSZISZTÉMA
REMÉNYI
RÉVÉSZ TRANS
RICHTER GEDEON
RÓNA MG
ROVITEX
RS BÚTOR
SALDO
SALUS
SANATMETAL
SCHILLER
SERPA
SIÓ-TRANS
SKY MARKETING
SKYGUARD
SOLANIE PROFESSIONAL COSMETICS
SOLVO
SOMOGYI ELEKTRONIC
STKH HULLADÉKGAZDÁLKODÁS
SUPERSHOP
SZAKÁL-MET-AL
SZÁMALK
SZÁMLÁZZ.HU
SZÁM-PONT
SZÉCHENYI KÁRTYA PROGRAM
SZENZORTECHNIKA
SZERELVÉNYBOLT.HU
SZINAPSZIS
SZINTÉZIS
TÁRHELYPARK
TÁRKI

TATÁR PÉKSÉG
TC HUNGARY
TECTON
TERRÁN
TETRABBIT
TOLNAGRO
TOLNATEJ
TRADE MAGAZIN
TRANS-SPED
TRANZIT-KER

TRIGRÁNIT
TUTTI
UBM
ÚJHÁZ
ÚJLAKI ÉPÍTŐ
UMBROLL
UNIQA
URBÁN ÉS URBÁN
VADEX
VAJDA PAPÍR

VÁRDA-DRINK
VEMÉVSZER CSOPORT
VIDEOTON
VILATI
VISUALPOWER
VITAFORT
VITAKING
VIVAFARM
VIVAGEN
WABERER'S-SZEMEREY

WAGNER SOLAR
WEINBERG
WEST HUNGÁRIA BAU
WING
WINKLER TÜZÉP
WOSSER ENERGETIKA
ZALA-CEREÁLIA
ZALAKERÁMIA
ZÖLD-KER
ZWACK

MagyarBrands 2023 – Kiváló Innovatív Márkák

3DHISTECH
77 ELEKTRONIKA
ABSOLUTE LIVE
ACCELSIORS
AGROMAP
AIDA64
AIMOTIVE
ALTEO
ALWAYS GOURMET
ANALITIKAI ÉS ORVOSI MŰSZERKERESKEDELEM
AUTSOFT
BÁRCZY
BASTION
BAUSTOFF+METALL
BBS NANOTECH
BÉRES
BERLINGER HAUS
BIOCO
BIOLIFE
BITNINJA
BITRISE
BOLD AGRO
BOLYHOS PÁLINKA
BUDAPEST BIKE MAFFIA
CE GLASS INDUSTRIES
CÉGMENEDZSER
CLEAN-WAY
CODECOOL
COMPUTHERM
COOL KLÍMA
CYBERCAMP
CSERPES SAJTMŰHELY
DANIELLA VILLAMOSSÁG
DO3D
DOKTOR24
EASYMATHS
ECO-MOD-SYSTEM
EGIS
EGYSZÜLŐS KÖZPONT
ELCON ELECTRONIC
ÉRTÉKSZIGET
ESAUDIO
EU-SOLAR

EVOPRO
FEMTONICS
FIREG
FITPULI
FIXFOGSOR
FLAVON
FOGLALJORVOST
FORTIX
FUZIA
GAMMADIGITAL
GEPIDA
GRÁNIT BANK
GRAPOILA
GREEN GEO
GREEN PACKAGING
GROW GROUP
HAJDÚ
HAZAI BÁNYÁK
HAZÁNK KINCSEI
HC LINEAR
HERBÁRIA
HIBRIDLEVÉL
HÍRŐS MESTER
HUHOME
ILCSI
INNOMED
INTERIART
JIMJAMS
JUTAVIT
KIFLI.HU
KITE
KÖZÉRT+
LIZZY CARD
LIZZYSULI
LOGIPIX
LSH KÉSZHÁZAK
LSK
MAGISTER PRODUCTS
NATÚRKOZMETIKUMOK
MÁNIA FITNESS
MARKMYPROFESSOR
MEDI NATURAL
MEDICOR
MEDISO

MEDITECH
MESKA
MINICRM
MITO
MOL
NAPELEMTECHNIKA
NATICS LABORATOIRES
NATURLAND
NNG
NUTRIVERSUM
OKOSFARM
ONCOMPASS
ONLINEHÁZ
OPTIMUM SOLAR
OXYCOM
OXYMA
PHARMACOIDEA
PHI KOZMETIKUM
PHOTEL
PLANALL
POLAR KLÍMA
POLCZ
POWER-TO-GAS HUNGARY
PRECÍZIÓS GAZDÁLKODÁS
INTERAKTÍV MAGAZIN
PREZI
PROGEN
QUALITY PACK
RACKFOREST
REDPOWER
RICHTER GEDEON
ROBOT-X HUNGARY
SANATMETAL
SASSZEMKLINIKA
SASSZEMKLINIKA
OPTIK-MED
SEMILAB
SOLANIE PROFESSIONAL
COSMETICS
SOLAR HERO
SOLAR KIT
SOLAR KONSTRUKT
SOLVO BIOTECHNOLÓGIA
SYNETIQ

SZAK-SOLAR
SZÁMLÁZZ.HU
SZEGED SOFTWARE
SZERELVÉNYÁRUHÁZ.HU
TELEPSZAGTALANÍTÁS
TÉLIZÖLD
TOLNATEX
TPA
TRESORIT
UBM
UMBROLL
VEGYÉLHAZAIT
VIRGO
VITAKING
WAGNER SOLAR
XS-ALU BUILDING SYSTEMS
YUSP
ZING BURGER

MagyarBrands 2023 – Kiváló Munkáltatói Márkák

ABSOLUTE LIVE
BÁRSONY ORVOS-ESZTÉTIKA
BÉRES
CE GLASS INDUSTRIES
CERES
DIÁKHITEL
FÜRGE DIÁK ISKOLASZÖVETKEZET
KÖBE
MYSTIC NAILS
PANNON-WORK
POLAR KLÍMA
POLCZ
RS BÚTOR
SASSZEMKLINIKA
SOLAR KIT
SZÁMLÁZZ.HU
VITAKING
WEST HUNGÁRIA BAU

A POPAI jelenti

PART OF THE **shop!** GLOBAL NETWORK

Z-generációs trendek

Mit tesz, visel és gondol a fiatalok tömege 2024-ben? – teszi fel a kérdést az Adweek hasábjain Rebecca Stewart. Három fő trendet mutat be, amelyeket érdemes a fiatal célcsoportok esetén figyelembe venni.

Először is a Z-generációs fiatalok mindenre rákeresnek, „rágugliznak”. Főként az Amazon, a TikTok és a YouTube csatornákat részesítik előnyben az olyan klasszikus platformokkal szemben, mint például a Google (forrás: Jungle Scout e-kereskedelem kutatás 2023).



Másodszor, a divat, szépség és önkifejezés egyre furábbá válik. A 2023-as év pink nőiessége után 2024-ben visszatér az akvamarin sminkírányzat, megidézve a 60-as éveket, a túpirozott frizurák és óriási ékszerek világát. Ugyanakkor zselé felfogásban medúza hajakkal és lámpákkal is fogunk találkozni.

Generation Z trends

What will young people be doing, wearing and thinking in 2024? – asks Rebecca Stewart in Adweek. She lists three key trends for targeting young consumers. Firstly, Generation Z is Googling everything. In particular, they prefer Amazon, TikTok and YouTube to classic platforms such as Google. Secondly, fashion, beauty and self-expression are becoming increasingly strange. Thirdly, as Generation Z is the most populous age group globally and will make up 27% of the world's workforce by 2025, it is a good idea for brands to be more attentive and sensitive to them. //



Ebben a kutatásban a Z-generáció alatt az 1997 és 2012 közt születetteket értik, globálisan ez a korosztály a legnépesebb, és 2025-re a világ munkavállalóinak 27%-át fogja jelenteni.

Nem véletlen tehát, hogy az amerikai elnökválasztás során is döntő jelentőségű lesz a Z-generáció, minden oldalról megpróbálják őket elérni, meggyőzni, befolyásolni.

Mindezek alapján a márkáknak fokozott figyelemmel és érzékenységgel érdemes feljűk fordulni, hiszen a brandhez kötődő Z-generációs élmények és értékek meghatározóak lesznek a vásárlási és fogyasztási döntések meghozatalában. //



gel érdemes feljűk fordulni, hiszen a brandhez kötődő Z-generációs élmények és értékek meghatározóak lesznek a vásárlási és fogyasztási döntések meghozatalában. //

Új lendület

A vezetőség és a bizottságok tisztújításával kezdte meg idei évet a Shop! amerikai szervezete. Az 5 új vezetőségi tag közül 3 a kereskedelmi vállalatok delegáltja, a Walgreens (drogériálánc, USA), a Target (hipermarket, USA) és a Reitmans (divatárulánc, Kanada) igazgatói, akik várhatóan új szemléletmódot és friss lendületet hoznak a szervezet mindennapjaiba.

– Izgalommal és óriási lelkesedéssel kapcsolodom be a Shop! szakmai szervezet munkájába. A megtisztelő felkérésben leginkább az iparágat érintő kihívások megvitatása és megoldása mo-

tívál, úgy, hogy a retail szektor minden aspektusa magas szinten képviseltetve van a Shop! szervezetben, nem csak a dizájnoldal – nyilatkozta Ken McQuade, a Target lead design architectje. //

New momentum

The US branch of Shop! started the year with a renewal of its board and committees. Three of the 5 new board members are delegates from retailers Walgreens (drugstore chain, USA), Target (hypermarket, USA) and Reitmans (fashion chain, Canada). In the committee for international affairs (called Global), we can find members from Argentina, the Czech Republic, South Africa, the United States, France and Russia. //

Innováció és inspiráció

Az együttműködés és az in-store élmény új szintjét ígéri az április 9–11. közé meghirdetett Shop! MarketPlace szakkiallítás. A helyszín Cincinnati (Ohio, USA), ahova az amerikai kontinens in-store szakemberei mellett számos nemzetközi kiállító és látogató érkezését várják. Az ágazat újdonságainak felvonultatása mellett a kreativitás és inspiráció fesztiváljaként beharangozott eseményen az innováció és a kooperáció kerül középpontba a kiállító pavilonokban és az interaktív előadásokon is. A jegyek tar-



talmazzák a vezetett boltlátogatás-túrákat, a helyszínre szervezett iparági képzéseken, előadásokon, workshopokon, találkozókön, fogadásokon és díjátadó gálákön való részvételt is.

Április 10-én este tehát itt hirdetik ki a nemzeti győztesek viadalaként vagy POP világbajnokságként is emlegetett Shop! Global Awards verseny dí-



jazottjait, ahova kizárólag a 2023-as országos és területi bajnokságok kategóriagyőztesei nevezhetnek be. Az iparág ismertségét és elismertségét hangsúlyozó rendezvényen a szakma magyar képviselői már többször kaptak elismerést, és idén is vannak hazai nevezők. //

Innovation and inspiration

Promising a new level of collaboration and in-store experience, the Shop! MarketPlace trade show will take place on 9-11 April. The venue is Cincinnati (Ohio, USA), where in-store professionals from the Americas are expected to be joined by a host of international exhibitors and visitors. The trade fair – billed as a festival of creativity and inspiration – will focus on innovation and collaboration. Tickets include guided shop tours, on-site industry training, presentations, workshops, meetings, receptions and awards galas. //

shop! Enhancing Retail Environments & Experiences

Ha Ön is szeretne csatlakozni a POPAI zárt fórumához, az eladáshelyi szakma hivatalos egyesületéhez, kérjük, látogasson el a megújult www.popai.hu oldalra, vagy kérjen információt az info@trademagazin.hu címen.

If you would like to join POPAI Hungary Association, please visit www.popai.hu or ask for information by writing to info@trademagazin.hu.

Hét trend, amely 2024-ben az in-store marketingre és a kereskedelmi dizájnról hatással lesz

A fogyasztók figyelmének megragadása és megtartása évről évre egyre nehezebbnek tűnik. Az okosmárkák tudják, hogy az in-store marketing és a bolt dizájn csodákra képes, ha arról van szó, hogy a nézelődőket vásárlókká, a vásárlókat pedig a márka hűségesebb támogatóivá változtatná.

#1

Minták és struktúrák

A minták és struktúrák olyan egyszerű dolgok, amelyekkel a közönség könnyen megnyerhető – látványosak és mélységet adnak a térnek, oda vonzzák a tekintetet, ahová csak szeretnénk.

Az anyagokat és mintákat érdemes úgy megválasztani, hogy azok támogassák a márka által előhívni kívánt érzést. Aki modern és futurisztikus érzést akar kelteni, válasszon olyan sima felületeket, mint a márvány és az acél, aki pedig masszív, robusztus teret szeretne kialakítani, gondoljon a durva, viharvert fára mint anyagra. A kívánt hangulat elérésében a minták is fontos szerepet játszanak: a virágminták édességet, frissességet és környezettudatosságot sugallhatnak, míg a konzervatívabb csíkok vagy pöttyök, klasszikus hangulatot teremthetnek.

A jó hír az, hogy jelentős megtakarítást érhetünk el, ha az elképzeléseinket nyomtatott anyagokkal valósíthatjuk meg. A mintákat és textúrákat mindig stratégiába illesztve alkalmazzuk a shopper marketingben – a kevesebb néha több elv mentén érdemes az adott térben észszerű megoldásokat választani.

#2

A rétegezés ereje

A megszokott és általánosan elterjedt 2D helyett érdemes a

3D-s megjelenéssel kísérletezni. Az elemek egymásra rétegezésével remekül megtörhető az egyhangúság, és megragadható a vásárlók figyelmé.

A kihelyezések, dekorációk valamenyny elemére gondolhatunk külön rétegenként, amely fontos szerepet játszik a berendezett tér általános hangulatában. Szimpla egydimenziós poszter kihelyezése helyett érdemes egy vagy két – de akár több – további réteg hozzáadásával próbálkozni. Nagyszerűen működhet kirakatoknál, ugyanis a rétegezés mélysége és gazdagsága látványossá teheti a teret.

Az eredmény eléréséhez használhatók ablakmatricák, függőtáblák, szabadon álló tárgyak, de bármely más eszköz is. A lenyűgöző hatás garantált!

#3

Organikus formák

E trend az éles vonalak, sarkok helyett a lágy, organikus – gömbölyű, hullámos, körkörös – formákról szól, amelyek a természetben megtalálhatók. Az organikus formák az üzletben váratlan meglepetést okozva feltűnést kelthetnek, miközben a vásárlók érzelmeire is hatnak.

Az organikus formák nagy tételben való költséghatékony létrehozása esetén olyan könnyű, költséghatékony anyagokban érdemes gondolkodni, amelyek formára hajlíthatók, vagy amelyek megnyomva e formák illúzióját kelthetik.

Míg egy hálózat legfontosabb üzleteiben elhelyezhető egy-egy gyönyörűen megmunkált háromdimenziós fa, addig a másik 300 helyszínen elég lehet egy nyomtatott és kifogástalanul kivágott, az üzlet fényében ragyogó képet elhelyezni e fáról. A hangulat ugyanaz, a márkajelzés ugyanaz, de észszerű volumenben kivitelezve.

A takarékoság kedvéért hasznos vékonyabb anyagokban gondolkodni, mert az anyagvastagság általában növeli a

nyomtatási költséget. A munkaerőköltség alacsonyan tartása érdekében érdemes a gyártópartnerrel egy darabból nyomtatható vagy csupán néhány darabból könnyen összeszerelhető formákat választani. A megfelelő gyártó segíthet a márka igényeinek megfelelő, egyben olcsóbb, ám drágának tűnő anyagok kiválasztásában is.

#4

Életnagyságnál nagyobb

Igenis számít a méret. Az óriási elemek használata jobban megéri, hiszen a vásárlók már jóval azelőtt láthatják a displayt, mint hogy megközelítenék azt. A hatalmas displayek előtt készülő fotók a world-of-mouth hírverésre törekvők számára is előnnyel járhatnak, hiszen a megosztások a közösségi médiában ingyenes reklámot jelentenek a márka számára.



Az Imagine Studio által 2023 nyarán a Barbie film népszerűsítésére mozikban kihelyezett Barbie-dobozában lelkesen fotózkodtak a nézők a világ minden pontján. A 19 különböző nyelven megírt felirattal ellátott, összesen 700 darab dobozt könnyen összeszerelhető formában kellett a célállomásokra szállítani.

Az életnagyságnál nagyobb elemek nagy tételben és szállítható formában történő megvalósítása csak tervezés kérdése.

A tervezés során érdemes néhány, a lehető legnagyobb hatás és legszélesebb közönség elérésével kecsegtető stratégiai helyszínt kiválasztani – majd az ezek körül kialakuló felhajtás után az elismerést learatni. Nem szabad figyelmen kívül hagyni a környezetet – gondoljunk csak a kültéri displayeket érő hatásokra.

SIKERES PROMÓCIÓK: MEGBÍZHATÓSÁG, VALÓSÁG, HITELESSÉG. ÉS AZ AI?

SZAKMAI NAP ÉS „ÉV PROMÓCIÓJA 2024” VERSENY DÍJÁTADÓ

**PRO
MÓ
CIÓ**
2024
ÉV PROMÓCIÓJA

2024. április 18.,

**Hungexpo Főépület,
konferenciaterem**

Ha ki kellene emelnünk,
hogy miért érdemes eljönni
a Trade magazin által szervezett
eseményre, három dolgot az idei évre is
mindenképp mondhatunk:

**JELENTKEZÉSI
HATÁRIDŐ:
2024. ÁPRILIS 11.**

**Program és jelentkezés:
evpromocioja.hu és justin.sara@trademagazin.hu**

A verseny
kiírója:



A rendezvény
szakmai támogatói:



Együttműködő
partner:

KANTAR HOFFMANN

Támogatók:



A korábban még soha nem készített látványos darabok esetében pedig jó, ha szakértő nyomdai partnert alkalmazunk.

#5

Színek és fények

E trend szerint a színek és a fény intelligens beépítésével a kínálat, de az üzlet hangulata is sokkal vonzóbbá tehető, ezért a pozitív vásárlói érzéseket előhívni vágyó márkáknak érdemes ezzel kezdeniük. A színek használata számos tudatalatti folyamatot érint – nem véletlen, hogy a szakértők használják a színek kreatív aspektusait a fogyasztói viselkedés befolyásolására. A színek és fények kombinálásával lenyűgöző hatások érhetők el egyszerű kihelyezések és displayek esetében is – gondoljunk csak a sötétben is ragyogó fluoreszkáló festékekre, az extra fényességet kölcsönző optikai fehérítőkre, és a „fagyott” megjelenést biztosító bevonatokkal frissen hullott hó imitálására. Hatást kelthetünk olyan speciális anyagokkal is, mint a vágott éleken világító PVC, és az olyan technikákkal, mint a lenticuláris nyomtatás, amely a mélység, illetve mozgás illúzióját kelti az adott eszköz előtt elszálló vásárlóban.

#6

Szövetek

A feledhetetlen in-store élmény megalkotásához kézenfekvő választás a soft signage: szemet gyönyörködtető és tartós kül- és beltéri elemek készíthetők vele költséghatékonyan, könnyen. A digitálisan nyomott szöveteken a márka színei teljes

pompájukban tündökölhetnek. A soft signage képes azonnal feldobni a teret, miközben olyan különleges effektet tesz lehetővé, amikre nem is gondolnánk.

E trend kapcsán mindenképpen érdemes hosszú távra tervezni – a keretek elkészítése bár kezdetben beruházást igényel, a jó minőségűek évekig használhatók. Az előkelőség érzését keltő dekorációk nyomtatás útján is megvalósíthatók: kézi gyöngyvarrás helyett egy csillogó anyagú szövetre nyomtatott gyöngyvarrás is ké-



Soft signage segítségével szemet gyönyörködtető, valamint tartós kül- és beltéri elemek készíthetők könnyen és költséghatékonyan

pes a luxus érzését hozni – töredék áron. Digitálisan nyomtatott szövetek esetén a fényekkel és színekkel is lehet kísérletezni. Hátról megvilágítva a legtöbb szövet látványos fényt bocsát ki, de a festék-szublimált szövetgrafikákon hihetetlenül jól mutató élénk, telített színek is erőteljes benyomást keltenek.

A különböző jellemzőkkel bíró szövetek széles választékából való választást – a projekt paraméterei ismeretében – megkönnyítheti egy vizuálist marketing-szakértő.

#7

Csak rugalmasan a szerkezeti elemekkel!

Ez a trend nem másról szól, mint hogy az üzletben amúgy is szükséges szerkezeti elemek többfunkciósá és trendibbé téve beépíthetők a kereskedő design elképzeléseibe a márkaélmény fo-

kozása érdekében.

Egy zászlóshajó üzletben vagy egy rendezvényen szerkezeti elemekkel hatásos terek alakíthatók ki a térben – például a szinte bármilyen anyagból, a szívrány bármely színében elkészíthető, formára vágható és természetesen nyomható szövetpanelek jól működhetnek helyiségek elválasztójaként, útjelzőként, feliratként. Viszont fontos előre megterve-

ni az eszközök élettartamának hosszát: az ideiglenes céllal készült eszközök könnyűek, de könnyen tönkresz is mennek, míg a hosszabb élettartamra szánt darabok általában súlyosabbak, és többre is kerülnek. Cserélhető grafikákkal kombinálva nem csak a helyük, de a megjelenésük is szezonról szezonra változtatható. //

Seven trends shaping in-store marketing and retail design in 2024

Smart brands know that in-store marketing and store design can work wonders when it comes to converting onlookers into shoppers, and shoppers into loyal brand advocates. In this article we summarise the trends for 2024, as outlined by Imagine Studio in the US.

#1 Patterns and structures

Patterns and structures are simple things that can easily engage an audience – they are eye-catching and add depth to a space, drawing the eyes wherever you want them to go. Materials and patterns need to be chosen to support the feeling that the brand is trying to evoke. The good news is that you can make significant savings if you can realise your ideas with printed materials.

#2 The power of layering

Instead of the familiar and generally used 2D, it is worth experimenting with 3D. Layering elements is a great way to break the monotony and grab

customer attention. Each element of a display can be thought of as a separate layer, which plays an important role in the overall atmosphere of the space. Instead of a simple one-dimensional display or poster, try adding one or two (or even more) layers.

#3 Organic shapes

Instead of sharp lines and corners, this trend is all about the soft, organic shapes – curved, wavy, circular – we can find in nature. Organic shapes can create a surprise in the store and make a statement, while also appealing to the emotions of the customer. In order to create organic shapes in large quantities in a cost-effective fashion, it is best to choose lightweight, cheaper materials that can be bent into shape or can create the illusion of these shapes when pressed.

#4 Bigger than life-size

Size does matter. It is more rewarding to use giant items, as customers can see the display long before they

approach it. Photos taken in front of huge displays can also be an advantage for those seeking word of mouth publicity, as the shares on social media mean free advertising for the brand. When planning, it makes sense to choose strategic locations that guarantee the greatest possible impact and the biggest customer reach.

#5 Colours and lights

With the intelligent integration of colour and light, you can make both the products and the atmosphere of the store more appealing, so brands that wish to evoke positive customer feelings should start with this. Colour use influences many subconscious processes – it is no coincidence that experts rely on the creative aspects of colour to influence consumer behaviour. Combining colours and lights can have impressive effects on simple displays.

#6 Fabrics

Soft signage is the perfect choice for creating an unforgettable in-store

experience: eye-catching and durable indoor and outdoor elements can be made cost-effectively and easily. Digitally printed fabrics allow your brand colours to shine in their full glory. Soft signage can brighten up a space in a second, while creating special effects you wouldn't think possible. With digitally printed fabrics, you can also experiment with lights and colours: most fabrics give off a spectacular glow when backlit.

#7 Be flexible with the structural elements!

This trend is all about making the structural elements that are already necessary in the store more functional and trendy, and integrating them into the retailer's design vision to enhance the brand experience. In a flagship store or at an event, structural elements can be used to create spectacular spaces in the room. //

Coca-Cola Creations K-Wave

A K-pop vagy koreai popzene többek között elektronikus, hiphop, pop, rock és R&B alapokon nyugszik, és különálló zenei műfajként tartják számon. Ezt a népszerű



zenei irányt célozza meg az új Creations. 85% Coca-Cola íz és 15% K-Pop varázslat.
Kiszerezés: 250 ml-es, dobozos, javasolt polckihelyezés: a többi Coca-Cola ízvariáns mellett.
Bevezetés hónapja: 2024. február
Bevezetési kedvezmények és támogatások: in-store, POP, hűtött elérhetőség
Kapcsolatfelvétel: Coca-Cola HBC Magyarország Kft.
Kapcsolattartó: Jakus Melinda portfolio development lead, T: 06-24-500-500; web: <https://www.coca-cola.com/hu/hu>
K-pop – Korean pop music – is based on electronic, hip hop, pop, rock, R&B and other musical styles, and is considered a distinct musical genre. The new Creations targets this popular musical style. 85% Coca-Cola flavour and 15% K-pop magic.

Monster Green Zero

Az elmúlt 2 évtized legnagyobb Monster dobásával szélesítjük energiatalportfóliónkat 19 országban! 20 évvel ezelőtt vezettük 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.
Kiszerezés: 500 ml-es, dobozos, javasolt polckihelyezés: a többi Monster ízvariáns mellett.
Bevezetés hónapja: 2024. január
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/>
We expand our energy drink portfolio in 19 countries with the biggest Monster launch in 2 decades! It has been 20 years since we rolled out the iconic Monster Green, the original Monster. Now 20 years later it is conquering the world again, in a completely sugar-free form. Same DNA, same taste, zero sugar.

Costa Coffee Crema Velvet és Intense

Kényeztető, bársonyos kávéélményt nyújtó Crema kávékkal bővítette Costa Coffee márkájának kínálatát novemberben a Coca-Cola HBC Magyarország. A vállalat az első Crema kávéját 2022 októberében vezette be a magyar piacra. A Costa Coffee Crema Original hamar a hazai fogyasztók egyik kedvencévé vált, a magyar ízlésvilággal harmonizáló kiváló ízének, a magas minőségének és nem utolsósorban a Crema kávékra jellemző selymességének köszönhetően. A Costa Coffee Crema Velvet 7-es intenzitású, közepes pörkölésű kávé, melyben a pörkölt dió sima jegyeivel a bársonyos, éticsokoládés íz keveredik. A Costa Coffee Crema Intense 10-es intenzitású, extra sötét pörkölésű kávé, a merész intenzitás jegyében, karamellizált cukorral és kakaóval – keserűdes lecsengéssel.

Bevezetés hónapja: 2023 Q4

Kapcsolatfelvétel: Coca-Cola HBC Magyarország Kft.

Kapcsolattartó: Partali Anita coffee brand manager; T: 06-30-488-1751; e-mail: anita.partali@ccellenic.com
web: hu.costacoffee.com

Costa Coffee's Crema coffee range rolled out two new products in November: Velvet and Intense were introduced to the Hungarian market, joining the already well-known Original variant.



Kinley Pink Aromatic Berry

Az új Kinley Pink Aromatic Berry üdítőitalban a piros bogyós gyümölcsös, fekete ribizlis jegyek keverednek a trópusi gyümölcsök ízével. A magyarországi piacon a tavalyi év végén bevezetett termék a márka többi italához hasonlóan gyümölcslével, természetes aromákkal, mesterséges édesítőszerrel hozzáadása nélkül készül. A Kinley Pink Aromatic Berry, bár önmagában is finom és jellegzetes, mégis elsődlegesen „mixing” innováció, amely nagy potenciállal rendelkezik a szénsavas felnőtt ízek szegmensében, és tökéletes kiegészítője lehet a ginnek vagy akár a Finlandia Botanical Wildberry Rose vodkának is. Elérhető 0,5 l-es és 1,5 l-es PET-palackos és 0,25 l-es RGB kiszerezésben.

Bevezetés hónapja: 2023. Q4

Bevezetési kedvezmények és támogatások:

Valentin-napi kampány keretében támogatjuk a Kinley márkát és dedikáltan a Kinley Pink Aromatic Berry bevezetését

Kapcsolatfelvétel: Coca-Cola HBC Magyarország Kft.;

Rácz Bernadett portfolio development lead

T: 06-24-500-500; web: <https://www.coca-cola.com/hu/hu>

The new Kinley Pink Aromatic Berry soft drink combines fruity red berry and blackcurrant notes with tropical fruit flavours. Although delicious and distinctive in its own right, it is first and foremost a “mixing” innovation.



Moments WOW!

Itt a legújabb kedvenced, kiroppanóan új formában! A Moments WOW! egy tejszokoládéba mártott ostya, ahol a mandula-, karamell- és tejízű hármastöltelék harmóniája uralkodik, és ropogós, mézes mandula-nugát darabok koronázzák meg az extra crunchy élményt!

Nettó tömeg: 40 g

24 db/karton

Szavatossági idő: 12 hónap

Bevezetés hónapja: 2023. december

Bevezetési kedvezmények és támogatások: PPC kampány, social media, in-store kihelyezések és akciók.

Kapcsolatfelvétel: I.D.C. Hungária Zrt. T: 06-20-969-1798;

e-mail: info@momentsostya.hu; web: www.momentsostya.hu

Here is your new favourite, in a bombastic new form! Moments WOW! is a milk chocolate dipped wafer with a harmonious combination of almond, caramel and milk flavoured triple filling, topped with crunchy honey-roasted almond and nougat pieces for an extra crunchy experience!



GotGloss Hajsimitó krém, GotGloss Hajpermet/ Got2b



Tükörfényes hajat, üvegszerű csillogást eredményez. Véd a hőtől 230°C-ig. Szálló haj elleni hatás. A fényes haj titka. 150 ml/200 ml,

Bevezetés hónapja: 2024. február

Bevezetési kedvezmények és támogatások: digitális

mediatámogatás, drogériákban

POS-támogatás

Kapcsolatfelvétel:

Henkel Magyarország Kft.

Kapcsolattartó:

Nagy Vivien senior brand manager;

e-mail: vivien.nagy@henkel.com

Usage results in radiant hair with a glass-like shine! Heat protection up to 230°C. The product tames frizz. The secret of shiny and glossy hair. 150ml/200 ml

Persil EXPERT Stain Removal DISCS

2024-ben piacra vezettük a megújult Persil EXPERT termékcsaládunkat, ami szakértő megoldást nyújt fogyasztóinknak legyen szó illatos ruhákról, érzékeny bababőrrel vagy akár makacs foltokról. A termékvonalon legújabb tagja a Persil EXPERT Stain Removal DISCS az eddigi legerősebb mosási teljesítményt biztosító kapszulánk*, amely elbálik a legmakacsabb foltokkal is, miközben higiénikus tisztaságot és frissességet biztosít ruháinknak.

*Szerves összetevőkre vonatkozóan OECD 301/302 alapján.

Bevezetés hónapja: 2024. február

Kapcsolatfelvétel: Henkel Magyarország Kft.

Kapcsolattartó: Pásztor Csilla senior brand manager

T.: 06-30-828-4208; e-mail: csilla.pasztor@henkel.com



Persil EXPERT Stain Removal Discs. In 2024 we are launching our renewed Persil EXPERT range, providing customers with expert solutions for fragrant clothes, sensitive baby skin or even stubborn stains. The latest addition to the product line are capsules that deliver our most powerful wash and stain removal performance yet, while giving clothes hygienic cleanliness and freshness too.

Perwoll Color Renew színes mosószer



A Perwoll segít, hogy ruháidat ismét újnak lásd és érezd – már 10 mosás után.

Új? Nem. Perwoll-lal mosva!

Bevezetés hónapja: 2024. február.

Bevezetési kedvezmények és

támogatások: erőteljes mediátámogatás, online és offline, POS, BTL

Kapcsolatfelvétel: Henkel Magyarország Kft.

Kapcsolattartó:

Szirmák-Szabó

Viktória brand

manager;

T.: 06-30-151-4769;

e-mail: viktoria.szabo@

henkel.com

Perwoll makes your clothes look and feel new again – after just 10 washes. NEW? No.

Washed with Perwoll!

Schwarzkopf márkamegújulás

2024-ben a teljes Schwarzkopf és azon belül a Gliss márká is nagy megújuláson megy keresztül. A teljes Gliss portfólió megújul, hajápolói új illatot, valamint új generációs, innovatív formulát kaptak –

a 100%-kal erősebb hajért*, elnehezítés nélkül. A teljes Gliss portfólión 2024-ben bevezetésre kerül egy átfogó, a lakossági hajápolási piacon először megjelenő ápolási skála: minden Gliss terméken egy 1–3-ig terjedő skála mutatja az adott termék ápolási erősségét. 1-es fokozat: gyengéd ápolás (Aqua Revive és Supreme Lengths termékcsalád), 2-es fokozat: közepes erősségű ápolás (Oil Nutritive, Split Ends Miracle és Liquid Silk termékcsalád), 3-as fokozat: mélyreható ápolás erősen sérült hajra (Ultimate Repair, Total Repair, Color Perfector és Blonde Perfector termékcsalád). *kezeletlen hajhoz képest

Bevezetés hónapja: 2024. január

Bevezetési kedvezmények és támogatások:

erőteljes média és trade támogatás

Kapcsolatfelvétel:

Henkel Magyarország Kft.

Kapcsolattartó: Karsai Mariann

brand manager,

T.: 06-30-688-8102;

e-mail: mariann.karsai@henkel.com;

web: www.schwarzkopf.hu

In 2024 the entire Schwarzkopf portfolio, as well as the Gliss brand, undergoes a major renewal, both in terms of brand message and product innovation.



HiPP Babysanft nedves törölkendők

Az optimalizált HiPP nedves törölkendő-választék könnyen megkülönböztethető, és minden vásárlói igényre a megfelelő terméket kínálja. Az új termékek között megtalálható a 99,9%-os víztartalommal rendelkező, műanyagmentes Soft&Pure nedves törölkendő, a 100%-ban növényi eredetű, biomandula kivonattal illatosított Gyengéden ápoló nedves törölkendő, valamint az illatanyagmentes, 99%-os víztartalommal rendelkező Ultra Sensitive nedves törölkendő is.

Kiszérelés: Soft&Pure: 3x48 (6 db/karton), Gyengéden ápoló: 4x48 (4 db/karton), Ultra Sensitive: 5x48 (3 db/karton)

Bevezetés hónapja: 2023. december

Bevezetési kedvezmények és támogatások: széles körű marketingaktivitás: social media megjelenések,

influencer-együttműködések

Kapcsolatfelvétel: HiPP Kft.

Kapcsolattartó: Makai Noémi marketing manager; T.: 06-1-450-21-90;

e-mail: info@hipp.hu; web: www.hipp.hu

The new HiPP Babysanft products include the plastic-free Soft&Pure wet wipe with 99.9% water content, the 100% plant-based Gentle Care wet wipe with organic almond extract, and the fragrance-free Ultra Sensitive wet wipe with 99% water content.



ÚJ

**Gyengédebb
mint valaha.**

A megújult
HiPP Babysanft
nedves törölköndő
család.



Starbucks® by Nespresso®

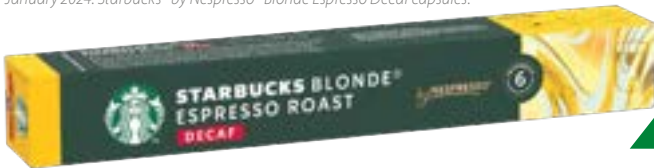
A Starbucks® márka Nespresso® kompatibilis kapszuláinak termékcsaládjá új taggal bővült 2024 januárjában: a Starbucks® by Nespresso® Blonde Espresso Decaf kávékapszulákkal. A Starbucks® igazi kávéházi hangulatot varázsol az otthonodba, új, szakértelemmel kifejlesztett koffeinmentes kávéjával, mellyel a portfólió koffeinmentes kávéinak listája kétfőre bővül, így a markáns, sötét pörkölésű kávé mellett már egy lágyabb, világos pörkölésű is elérhetővé válik. Az újdonság a megszokott módon 80%-ban újrahasznosított Nespresso kompatibilis alumínium kávékapszula formájában érkezik, és tökéletes koffeinmentes kávé készíthetsz belőle eszpresszóként és hosszan lefőzve is – Nespresso® kávéfőzőgépeddel.

A decaf fogyasztás trendje szorosan összeköthető az egészséges életmód előtérbe kerülésével, kifejezetten azok körében, akik a koffeinfogyasztásukat szeretnék mérsékelni. A Nestlé© a Starbucks védjegyeit licenc alapján használja. ©2023 Starbucks Corporation.

Bevezetés hónapja: 2024. január

Kapcsolatfelvétel: Nestlé Hungária Kft.,
web: starbucksathome.com/hu/kapcsolat

The Nespresso® compatible capsules of the Starbucks® product range welcome a new addition in January 2024: Starbucks® by Nespresso® Blonde Espresso Decaf capsules.



Dr. Oetker Csokoládés Szív Torta és Bourbon Vaníliás Puding kész gyümölcsöntettel

A Dr. Oetker magyarországi alapításának 100 éves jubileuma apropóján két különlegességgel gazdagítja a választékot. A Csokoládés Szív Torta alappor segítségével inycsiklandó, szív formájú csokoládékrémes torta készíthető. A fenséges Bourbon Vaníliás Puding doboza a pudingpor mellett kész erdei gyümölcsöntetet tartalmaz, melyet csak a kész pudingra kell csorgatnunk. Dr. Oetker: 100 éve egy darabka otthon.

Bevezetés hónapja: 2024. március

Kapcsolatfelvétel: Dr. Oetker Kft.,
e-mail: info@oetker.hu;
web: www.oetker.hu

To mark the 100th anniversary of the founding of Dr. Oetker in Hungary, the company is adding two specialities to its product selection. The Chocolate Heart Cake baking mix makes a delicious heart-shaped chocolate cream cake. In the box of the delicious Bourbon Vanilla Pudding shippers find not only the pudding mix, but also a ready-made forest fruit sauce that they only need to pour on the finished pudding.



Megújult külsőben az Unicum termékcsalád

Az Unicum márkacsalád egy ráncfelvarrás keretén belül folyamatosan megújul 2024 től. A megújulás elsősorban és látványosan az Unicum Szilvát érinti, ahol a termék címkéjén megjelenik a prémium bordó szín, és a kereszt is hangsúlyosabb pozícióba kerül. Az Unicum Barista designja kevésbé látványosan, de követi ezt a gondolatmenetet. Unicum termékünk esetében a változás az „Unicum” felirat méretét és stílusát érinti. Ez a megújulás fokozatosan, minden ürméreten meg fog jelenni. Célunk a márka egységes és prémium polci megjelenésének biztosítása.

Érintett kiserelések: 0,2; 0,5; 0,7; 1 l

Bevezetés hónapja: 2024. januártól folyamatosan

Kapcsolatfelvétel: Zwack Unicum Nyrt.

Kapcsolattartó: Balázs Péter brand manager; e-mail: BalazsP@zwackunicum.hu

In 2024 Unicum products are undergoing a facelift. The renewal will primarily and visibly affect Unicum Plum: a premium claret colour will appear on the product label and the cross will be more dominant. Unicum Barista's new design follows this line of thought, but in a less spectacular way. As for our Unicum product, the change concerns the size and style of the letters in which the brand name "Unicum" is written.

KITKAT húsvéti újdonságok

A KITKAT márka húsvéti kínálata évről évre bővül. Az eddigi 85 g és 175 g-os kiserelésű nyuszifiguráink mellé, idén egy limitált sós-karamellás ízesítésű nyuszifigurával jelenünk meg, valamint egy 45 g-os és egy 17 g-os nyuszifigurával újítunk a portfólióban. A KITKAT üreges nyuszifigurák mellett egy csomagos termékkel is megjelenünk, a Húsvéti házikóval, amelyben üreges, töltött és szeletes KITKAT termékeink is helyet kaptak. Ezen felül, a töltött figura szegmensben is tovább erősítjük a brandet a gluténmentes, 65 g-os húsvéti barátok figurákkal.

Bevezetés hónapja: 2024. március

Bevezetési kedvezmények és támogatások: digitális, TV-kampány 2024 márciusában, illetve in-store támogatás displayekkel

Kapcsolatfelvétel: Nestlé Hungária Kft.,
Nestlé Fogyasztói Szolgálat; T.: 06-80-442-881;
e-mail: info@hu.nestle.com;
web: https://www.nestle.hu/brands/edessegek/kitkat

The KITKAT brand's Easter selection is getting bigger every year. This year we are launching a limited edition salted caramel flavoured bunny figure, a 45g and a 17g bunny figure, an Easter house, and gluten-free 65g Easter friends figures.



Johnnie Walker X DRK nyereményjáték

Március 8-án, az idei nemzetközi nőnapon a Johnnie Walker a Dorkoval együttműködve elindítja inspiráló „Szakíts a határokkal” kampányát. Ez a kezdeményezés egy stílusos tornacipő-kollekciót mutat be, amely arra ösztönzi a nőket, hogy tegyenek egy lépést a változásért, és szakítsák át a határokat. A márka célja, hogy arra inspirálja a nőket, hogy merjenek kilépni a komfortzónájukból, haladjanak előre álmaik megvalósítása és céljaik elérése felé, valamint összpontosítsanak arra, ami igazán számít. A kampány március 8. – április 8. között egy fogyasztói promócióval indul a kiskereskedelemben, amely részeként a fogyasztók AP-kód feltöltésével napi 3 pár egyedi sportcipőt nyerhetnek.

Bevezetés hónapja: 2024. március

Bevezetési kedvezmények és támogatások: instore kampány, nyakfüggő, social media (hirdetés, influencer- és nyereményjáték) kampányok, gasztróaktivitás

Kapcsolatfelvétel: Zwack Unicum Nyrt.
Kapcsolattartó: Szemeti Dóra brand manager;
e-mail: szemeti@zwackunicum.hu

On 8 March, International Women's Day, Johnnie Walker is partnering with Dorko to launch the inspiring "Break the Boundaries" campaign. The brand's aim is to inspire women to dare to step out of their comfort zone, move forward to achieve their dreams and goals, and focus on what really matters.



MYKIND by Nánásiék Limited Balaton edition

Ördög Nóra és a híres Nánási család „Nekem a Balaton” koncepciója ihlette a MyKind by Nánásiék tisztítószer termékcsalád létrejöttét. A növényi eredetű tisztítószer a Balaton kedvelt gyümölcsseitől illatoznak, környezetbarát, kíméletes és kimagasló tisztító hatással rendelkeznek, vegán és bőrkímélő termékek. A termékek gyártója a Herbow International Zrt., mely már méltán híres környezetbarát mosódíós mosószereiről.

Bevezetés hónapja: 2024. január

Bevezetési kedvezmények

és támogatások: print, rádió,

eladói POS, árkérek, kuponnapok

Kapcsolatfelvétel:

Herbow International Zrt.

Fogyasztói ügyfélszolgálat: 06-42-440-135;

e-mail: info@herbow.hu;

web: www.herbow.hu

Plant-based MYKIND by Nánásiék Limited Balaton Edition cleaning products are scented with the popular fruits of the Lake Balaton region, they are environmentally friendly, gentle and have an outstanding cleaning effect. Vegan and skin-friendly products.



LR SelfKiosk

A Laurel újgenerációs önkiszolgáló pénztárgépe kiváló ár/érték arányt képvisel az SCO (self checkout – önkiszolgáló pénztárgép) piacon. Vertikális és modern felhasználóbarát felületének köszönhetően a vevők jóval nagyobb kijelzőn látják vásárlásaikat, így az idősebb korosztály számára is könnyedén lebonolyítható a

termékek beszkennelése és a fizetési folyamat. A Laurel LR SelfKiosk megoldása még a legkisebb üzletekben is könnyedén elhelyezhető, de csatlakoztatható hozzá ellenőrző mérleg, illetve készpénzkezelő egység is. A Laurel által fejlesztett WebLaura szoftver 16:9-es vertikális verziója tavaly év végén debütált a dubaji Gitex Global nemzetközi retail kiállításon.

Bevezetés hónapja: 2023. december

Bevezetési kedvezmények és támogatások:

egyedi bevezetések és kedvezmények

Kapcsolatfelvétel: Laurel Számítástechnikai Kft.

Kapcsolattartó: Vörös Péter hazai értékesítési

csoporthoz; T.: 06-20-366-3908;

e-mail: pvoros@laurel.hu; web: www.laurel.hu

Thanks to the vertical and modern, user-friendly interface of the new generation Laurel self-service checkout, customers can see their purchases on a much larger display. It is easy to install in even the smallest stores, and can be connected to a check weigher or cash handling unit.



Miele MasterLine Professzionális Mosogatógép



Nagy teljesítményű, ipari mosogatógép HoReCa szektor, szociális létesítmények, óvodák, iskolák, irodaházak, szépségipar számára. Nagyon rövid, mindössze 5 perces programidő, speciális programok és Dry+ technológia, intuitív érintőképernyős kezelés. Új kényelmi és biztonsági funkciók, rugalmas kosáralakítás. Újrahasznosítható anyagokból készült strapabíró alkatrészekkel. Automatikus mosószert-adagolás, hogy partnereink minden mosási ciklusban vizet, energiát és mosószert takaríthassanak meg. A robusztus anyagok és intelligens technológiák még több ezer mosási ciklus után is olyan eredményt biztosítanak, mint az első napon. 28 000 mosási ciklusra tervezve. Higiénia mindenképp! – különösen a kórházakban és az ápolási intézményekben. A legtöbb baktérium 99,999%-át megbízhatóan eltávolítja.

Bevezetés hónapja: tényleges értékesítés megkezdése Magyarországon 2023-ban

Kapcsolatfelvétel: Miele Kft.

Kapcsolattartó: Sándor Gábor Key Account Manager; T.: 06-20-474-0705;

e-mail: gabor.sandor@miele.com;

web: www.miele.hu/professional

High performance industrial dishwasher for the HoReCa sector, social institutions, kindergartens, schools, office buildings, and the beauty industry.

iqom e-nyugta

Minden kereskedő egy olyan integrált megoldásra vágyik, ami lehetővé teszi, hogy egyetlen alkalmazással, csak egyetlen eszközzel használataival képes legyen bankkártyás fizetést végrehajtani és tételek nyugtát vagy számlát kiállítani. Egy igazi minden egyben megoldás. Az e-nyugta egy olyan univerzális alkalmazás, amellyel egyetlen platformon keresztül fogadhat el készpénzes vagy bankkártyás fizetéseket, e-nyugtázhat és e-számlázhat, sőt, okosterminálokról azonnal ki is nyomtathatja őket. NTAK tanúsított, így akár NTAK adatot is küldhet vele.

Bevezetés hónapja: 2024. március

Bevezetési kedvezmények és támogatások: ingyenes alapsomag, 3 hónap ingyenes próbaidőszak prémium csomagokra

Kapcsolatfelvétel: Iqom Consulting Services Kft.

Kapcsolattartó: Soós Zoltán sales

manager; T.: 06-30-182-6262;

e-mail: mypos@iqom.hu;

web: https://iqom.eu/hu/termekek/e-nyugta/

E-Nyugta is a universal electronic receipt application that allows you to accept cash or credit card payments, issue e-receipts and e-invoices, and even print them instantly from your smart terminal if necessary – all of these on a single platform. It is National Tourism Data Supply Centre (NTAK) certified, so you can also use it to send NTAK data.



XIBU sanitary BIN szemetes higiéniai termékek gyűjtéséhez/tárolásához

A WC nem szemetesláda!

A higiéniai termékek nem valók a vécébe! A Hagleitner XIBU adagolócsaládja új termékkel bővült, a XIBU sanitary BIN-nel. A higiéniai hulladékgyűjtő stabil és diszkrét megoldást kínál: nincs kellemetlen szag, nincs több dugulás; kívánságra teljesen érintésmenyesen működik. Tartalék zacskó rolnitartóval rendelkezik; fali tartóval felszerelve a padló takarításakor szabadon marad. Hatékony és digitális adatokat küld: a tartály időben tájékoztat, mikor kell kiüríteni. Nagyobb (L) és kisebb (S) méretben is kapható. Keskeny, ezért a legkisebb WC-ben is elhelyezhető.

Bevezetés hónapja: 2023. október

Kapcsolatfelvétel: Hagleitner Hygiene International GmbH / Hagleitner Hygiene Magyarország Kft.

Kapcsolattartó: Varga Márk ügyvezető;

T.: 06-96-512-400;

e-mail: mark.varga@hagleitner.com;

web: www.hagleitner.com

Hagleitner has added a new product to its XIBU dispenser line, the XIBU sanitary BIN. The hygienic waste bin offers a stable and discreet solution: there are no unpleasant odours, no more blockages; the product works completely touch-free on request.



Lunter

Lunter tofu termékeinkkel 2021 óta vagyunk jelen a hazai piacon. Idén kényelmi termékeinket kínáljuk a hazai fogyasztóknak Lunter Quick & Easy, konyhakész termékekkel: bolognai, vegán rántotta, kolozsvári káposzta és vegán disznótoros jellegű készletekkel. A grillszezon előtt Seefoo tofu termékeinkkel a tenger gyümölcsei ízvilágát hozzuk el tofu változatban. Lunter tofuk a történelmi magyar területről, GMO-mentes alapanyag-termesztésből és -termelésből, a több évezredes ázsiai tofu-előállítási folyamatok hagyományörzésével, az ásványi anyagok, vitaminok és nyomelemek megőrzésével. Az egészség megőrzéséről híres ázsiai konyha kínálata európai változatban és ízlésvilágban megfigyelhető.

Bevezetés hónapja: 2024. február–március

Bevezetési kedvezmények és támogatások: bolti kedvezmények, támogatások

Kapcsolatfelvétel: Real Nature Kft.

Kapcsolattartó: de Gereczné Rudnai Éva beszerzési és marketingvezető;

e-mail: rudnai@realnature.hu; web: www.realnature.hu

This year we are offering our convenience tofu products to Hungarian consumers of Lunter Quick & Easy ready-to-cook products, and ahead of the barbecue season we are bringing the flavours of seafood in tofu version with our Seefoo tofu assortment.



Zalaco Vegán Húsvéti Kalács



Hagyományos húsvéti kalács egy csipet innovációval fűszerezve. Ez a vegán húsvéti kalácsunk, amely fejlesztő folyamatunk legújabb terméke. Az édes illatú, puha kalács állati eredetű összetevők felhasználása nélkül készül.

Alternatívát nyújt laktózérzékeny vásárlóink és a modern étrend követői számára. Kizárólag növényi eredetű összetevőkből áll, mégis őrzi a mindenki számára ismert és szeretett autentikus ízvilágát, valamint a hagyományos foszós állagot. A kalács külső megjelenése sem különbözik attól, amiket a klasszikus variánsoknál megismertünk. A húsvéti asztal díszé lehet vegán kalácsunk, amely 500 grammos kiszerelésben, a Zalaco Zrt. szaküzleteiben kapható – címlista: <https://zalaco.hu/uzleteink>.

Bevezetés hónapja: 2024. március

Bevezetési kedvezmények és támogatások: Zalaco magazin,

Zalaco weboldalon, közösségi weboldalak felületein

Kapcsolatfelvétel: Zalaco Zrt. web: www.zalaco.hu/uzleteink

Zalaco Vegan Easter Kalács sweetbread is made without the use of animal ingredients. It offers an alternative for our lactose intolerant customers and for shoppers following a modern diet.

Frissen Szeretem Zöldségmártogatós snack

A Vitamin Szalon Kft.-vel eljutottunk arra a szintre, hogy döntést hozunk, milyen jövőbeli berendezkedést kellene alkalmaznunk annak érdekében, hogy termékeinket ne csak a friss piacon értékesíthessük tovább, illetve a zöldség-gyümölcs feldolgozásban is megvethessük lábunkat. Ennek érdekében álltunk elő a zöldségmártogatós snack termék innovációval, mellyel alapanyagmentést valósítunk meg. A magyar zöldségek szezonjában csak hazai árut adunk a termékhez. Alopas tisztítás során feldolgozzuk, majd saját, egyedi csomagolásába helyezzük úgy, hogy a vásárló számára a lehető legkényelmesebb, illetve azonnal fogyasztható legyen. A csomagolt termék mellé biztosítunk evőeszközt is, így nincs más dolga a fogyasztónak, minthogy kibontsa a megvásárolt terméket és fogyassza.

Bevezetés hónapja: 2023. december 1.



Bevezetési kedvezmények és támogatások: termékakció

Kapcsolatfelvétel: Vitamin Szalon Kft.

Kapcsolattartó: Rácz Bertalan ügyvezető;

T.: 06-30-339-8495;

e-mail: racz.bertalan@vitaminszalon.hu;

web: www.vitaminszalon.hu

I Like It Fresh Vegetable Dip Snacks are made using second-grade vegetables, by which we rescue valuable food ingredients. We exclusively use home-grown produce when Hungarian vegetables are in season.

Real Nature

Real Nature eper-banán és erdei gyümölcsös joghurtital 250 g-os kiszerelésben. Megérkeztek az üdítően finom Real Nature 250 g-os gyümölcsös joghurtitalok! Úton-útközben is könnyen fogyasztható. Egy pohárnyi frissítő joghurtital, étkezések között vagy helyett, egyszerű tápanyag- és energiaforrás, társ a mindennapi rohanásban. Csecsemők kivételével minden korosztálynak bátran ajánljuk, akár iskolába is könnyen vihetik magukkal a gyermekek.

Bevezetés hónapja:

2024. január–február

Kapcsolatfelvétel: Real Nature Kft.

Kapcsolattartó: de Gereczné Rudnai Éva

beszerzési és marketingvezető;

e-mail: rudnai@realnature.hu;

web: www.realnature.hu

The refreshingly delicious Real Nature 250g fruit yogurt drinks, the Real Nature StrawberryBanana and Forest Fruit Yogurt Drinks have arrived, ideal for on-the-go consumption.



Majomkenyér Kekszmorzsa család

Mentes, finom és fenntartható termékcsaláddal bővült a Majomkenyér-portfólió. A termékek, amelyek a gyártás során eltörnek, kekszmorzsaként kelnek új életre, kiszolgálva azt a vásárlói igényt, hogy

otthon is finom, mentes édességeket készíthessenek az önként vagy kényszerből diétázók úgy, hogy egy fenntartható, upcycled terméket választanak, amely egészséges és környezetbarát. Három ízben – csokoládés, narancsos-fahéjas, kókuszos-citromos – kaphatóak a termékek, mindegyik glutén-, tej-, szója- és palmaolajmentes, de van köztük vegán és hozzáadott cukor nélküli is.

Bevezetés hónapja: 2024. január

Bevezetési kedvezmények és támogatások: online megjelenés,

influencer-együttműködés, receptkampány/nyereményjáték

Kapcsolatfelvétel: Majomkenyér.hu Kft.

Kapcsolattartó: Salgó-Agócs Andrea; T.: 06-20-506-3435;

e-mail: majomkenyer@majomkenyer.hu; web: www:majomkenyer.hu

Biscuit crumbs that are gluten-, dairy-, soy- and palm oil-free, with vegan and "no added sugar" versions. It is a sustainable and upcycled product.



CSAK POZITÍVAN! NÉZD ÍGY A VILÁGOT!



ZWACK
UNICUM[®]

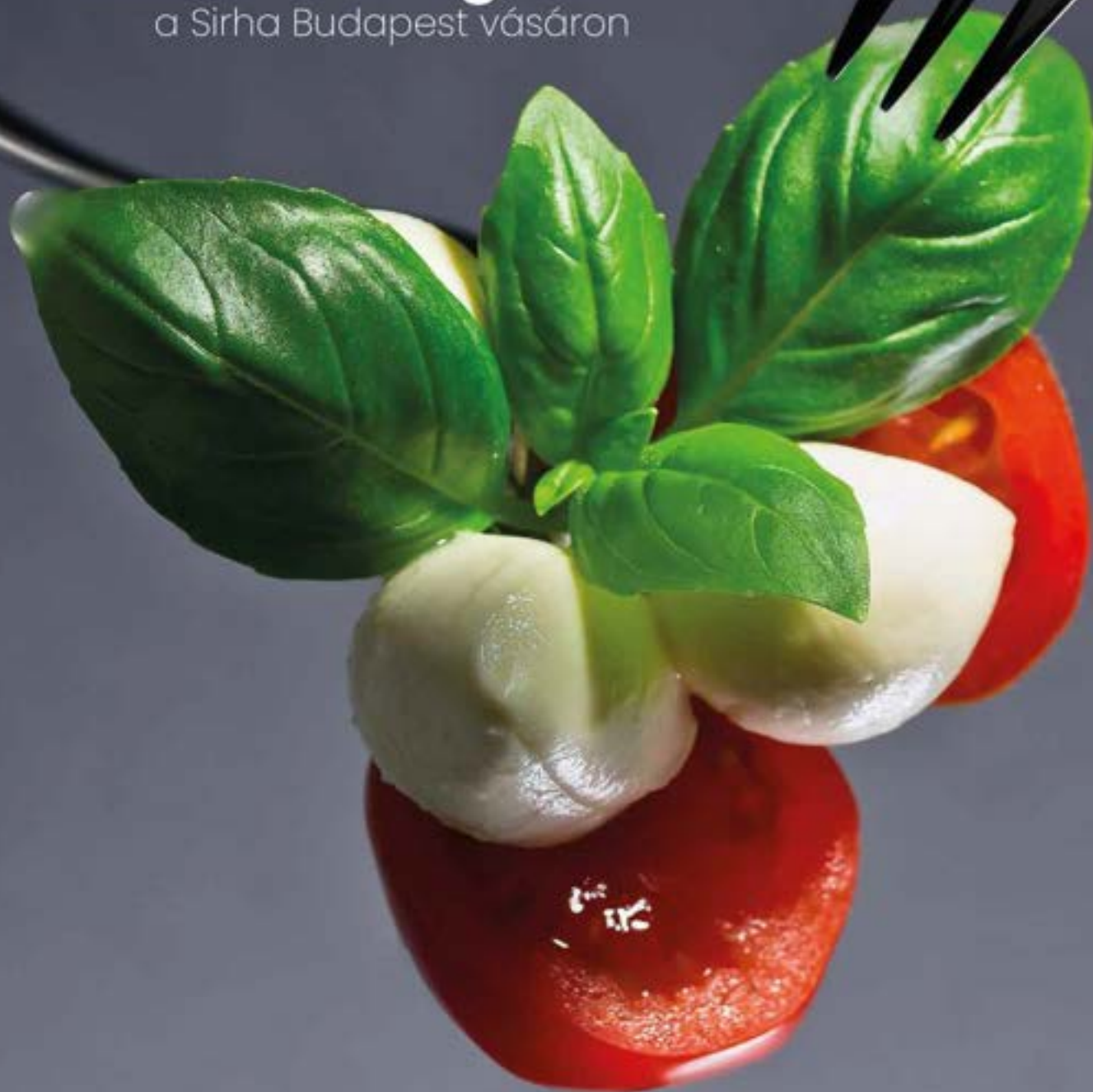
25 olasz kiállító termékei | Élelmiszer-kóstolók | Főzőshow mindennap

Italian Food

Simply extraordinary

Olaszország ízei

a Sirha Budapest vásáron



Várjuk látogatóinkat
az Olasz Szigeten!

SIRHA+
BUDAPEST

Hungexpo, 2024. március 5-7.
A pavilon, ITA Olasz stand

madeinitaly.gov.it



Ministry of Foreign Affairs
and International Cooperation

