

Trade magazin

A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL
ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE

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

A SIRHA BUDAPEST hivatalos lapja

| Kiemelt témánk E-commerce

| Reflektorban
Nagykereskedők, importőrök, disztribútorok

| Horeca Kraft sörök | Melléklet ÉMIN

| Polctükör Szárnyasok, vadhús, praliné, gyümölcslé,
alkoholmentes szeszes italok, arcápolás, hajápolás,
háztartási papír

souldrops®



ÉLJÜNK SZÍNESEN!



A SOULDROPS EGY SZEMLÉLETMÓD, AMITŐL SZÍNESEBB ÉS TISZTÁBB LESZ A KÖRNYEZETED.

Keressd országszerte a drogériákban és a nagyáruházakban!

Gyártó: Herbow International Zrt.
4400 Nyíregyháza, Derkovits út 106/C.
www.herbow.hu
info@herbow.hu



NEM TARTALMAZ
Foszfátot
Foszfonátot
Kőolaj származékot
SLS, LAS
Polimereket

NIVEA

ÚJ

HATÉKONYAN KÜZD A RÁNCOK ELLEN

LÁTHATÓ EREDMÉNYEK
AKÁR 2 HÉT ALATT



**GLYCOSTOP®
ÉS TISZTA Q10**

Csökkenti a legmélyebb ráncok
láthatóságát és megakadályozza
az új ráncok kialakulását.

**4 SZEMPONTBÓL
HATÉKONYABB***



KLINIKAILAG BIZONYÍTOTT EREDMÉNYEK

A MEGKÉRDEZETT
NŐK **88%-A**
MEGERŐSÍTI**

A legjobb ránctalanító
szérum, amit
valaha próbáltam.



*A NIVEA Q10 POWER Ránctalanító Nappali Arcrémrel kombinálva a bőr 4 tudományosan vizsgált területen (bőr regeneráció, hidratáltság, mély hidratáltság, a bőr Q10 szintje) jelentős javulást mutatott a Nappali Arcrém önmagában történő használatához képest (fogyasztói felmérés alapján).

**Önértékelés, 113 nő, 4 hetes vizsgálat, 2023

FRESH
CORNER




VIDD HAZA AZ IKONIKUS HOT-DOG KOLBÁSZT!

Teremtsd meg az igazi Fresh Corner
hot-dog élményt* otthon!

*A MOL Fresh Corner hot-dogok is ezzel készülnek.



 PICK Ízközösség

herbow[®]
herbal organic world

Habmosogatószer és általános felülettisztító

Természetes mosódió
tartalommal



Növényi eredetű

Új!

herbal organic world

NÖVÉNYI EREDETŰ KÖRNYEZETKÍMÉLŐ MOSÓSZEREK ÉS ÖBLÍTŐ- KONCENTRÁTUMOK

MÉG HATÉKONYABB FORMULA



www.herbow.hu [herbowmosodioslabda](#) [herbowmosodioslabda](#)


herbow[®]
bambino



**NÖVÉNYI EREDETŰ
MOSÓSZEREK
BABÁKNAK ÉS
GYEREKEKNEK**
mosódió kivonattal



ÚJ!

Summa Cum Laude



Vagyis kiváló minősítéssel végezte mindenki az idei FMCG Szabadegyetemet a Trade Campuson, Tapolca Egyetemvárosban. Persze ezek a fogalmak csak a mi idei Business Days konferenciánk szótárába kerültek be annak a több mint 1000 résztvevőnek, akik velünk voltak szeptember 23–27. között. Hálásak vagyunk mindegyiküknek, hogy úgy döntöttek, rászánják ezt az 5 napot, és az FMCG szakembereivel, döntéshozóival, ahogy mi hívtuk: „Professzoraival” töltik az idejükét. Köszönet illeti természetesen a Professzorokat a nagyszerű előadásokért és tartalmas kerekasztal-beszélgetésekért, és nem utolsósorban minden támogatónkat, akik bíztak az idei eseményben is, és vállalták a kiemelt pozíciókat. Nekünk nagyon sokat adott, hogyan minden évben. Mondhatnánk, hogy egy egész évre való, nem csak tudásbővítésben, hanem élményben, hangulatban, energiában, együtt lenni, és ennek a nagy Családnak a tagjaként élvezni a

közös pillanatokat – legyen az akár egy komoly téma, akár egy önelefedt nevetés egy poénon, leszögezve ülni és hallgatni egy káprázatos eszmevitát, vagy lazulni másokkal az este folyamán. Bízunk benne, hogy sikerült mindenkinek kapni egy kis szeletet a mi egyetemi életünkből, és jó emlékekkel hazatérni, folytatni a mindennapokat, hogy aztán egy év múlva, szeptember 22–26. között újra tudjunk találkozni.

De persze addig még sok minden fog történni. Előttünk egy izgalmas őszi, karácsonyi szezon, hatalmas kérdőjelekkel. Van, aki szerint jó lesz, hiszen előkerülnek a megtakarítások, van, aki szerint jobb az óvatosság, mert ha nincs miből vásárolni a hétköznapokban, nem lesz miből akkor sem. Mi abban bízunk, hogy lesz arany középút, és nem fogunk csalódnni az idei karácsonyban. Erre a pozitív hullámra szeretnénk felülni jövőre is. Bár van, aki szerint a csoda sem tudna segíteni a 2025. éven, hiszen egyelőre nincs mire alapozni az optimizmust, vannak, akik már a 2026. évre gondolva épp most kegyelmeznek meg a tervekben 2025-nek... Mindenesetre, amit ma is látunk, ahogy egy éve ilyenkor épp kerestük a bizonytalan vizeken hajózva, bizonytalan időjárásban a biztos szárazföldet, nagy valószínűséggel hajózhathatunk még egy ideig tovább. Az FMCG Szabadegyetemen sokat tanultunk egymástól, ki hogyan kormányozott az elmúlt évben és milyen hajónaplót vezetett, sok tapasztalat került megosztásra, hogy a jövőt fűrkészve milyen biztos pontoknál kössünk ki... De a képeskönyvben feltűnt egy újabb motívum, amelyre valószínű sokan emlékeznek: „mintha az intenzív osztályon lennénk, úgy kell figyelni folyamatosan az eseményeket”!

És lezárásként, szeretném megköszönni kollégáimnak is az elmúlt többhetes, több hónapos kitartó munkájukat, akik nélkül én sem állhattam volna színpadon!

Üdvözlettel:

Hermann Zsuzsanna, főszerkesztő

Summa Cum Laude

In other words: everyone graduated with an excellent result from this year's FMCG Open University at the Trade Campus, situated in the University Town of Tapolca. Yes, these words only entered the vocabulary of our Business Days conference this year, for the more than 1,000 participants who were with us on 23-27 September. We are grateful to all of them for deciding to dedicate these 5 days to spending their time with FMCG professionals, decision-makers or as we called them: "Professors". Thanks to the Professors for their great presentations and insightful and exciting roundtable discussions, and last but not least to all our supporters who trusted us again this year and took on the key positions. The conference gave us a lot, just like it does every year. You could say we got a whole year's worth, not just in knowledge but also in experience, in atmosphere, in energy, in being together and enjoying shared moments as part of this big Family – whether it is a serious topic or laughing at a joke, sitting down and listening to a dazzling train of thought or relaxing with others in the evening. We hope that everyone managed to get a slice of our university life and return home with good memories, continuing with their daily routine, so that we can meet again one year from now on 22-26 September. It is needless to say a lot will happen before then. We have an exciting autumn and Christmas season ahead of us, which starts with huge question marks. Some believe it will be good because savings will be spent, others reckon it is better to be cautious, because if you don't have money to shop on weekdays, you won't have in the holiday season either. We are confident that there will be a happy golden mean and we won't be disappointed this Christmas. We want to ride this positive wave next year. Some people believe that even a miracle wouldn't be enough to help us in 2025, as there is nothing to build our optimism on for the time being, but there are others who are already thinking ahead to 2026 and are just now giving mercy to 2025 in their plans... In any case, what we see today – as we saw this time a year ago – is sailing through uncertain waters in uncertain weather, looking for safe land, and we can probably sail on for some time to come. We learned a lot from each other at the FMCG Open University, how captains steered their ships over the past year and what kind of logbook they kept, many experiences were shared and we were able to find safe mooring places while looking into the future... But the picture book has also revealed another motif that many of us probably remember: "it is like being in intensive care, one has to keep a constant eye on events"!

Best regards,
Zsuzsanna Hermann, Editor in Chief



22

Az online és offline csatornák összehangolása egyre inkább elvárás a modern fogyasztók részéről, akik gyors, kényelmes és személyre szabott vásárlási lehetőségeket keresnek. Ez a trend azt jelzi, hogy a hagyományos üzleti modellek már nem elegendőek a piacon maradáshoz; a siker kulcsa az integrált megközelítésben rejlik, ahol a kétfajta értékesítési mód nem elkülönülten, hanem egymást erősítve működik.

4 Summa Cum Laude

6 LUNCHID-vélemény:
Mi lesz, ha nagy leszel?

8 Híreink

**Kiemelt témánk:
e-commerce**

20 2024-ben a magyar e-kereskedelmi piac növekedését már az import forgalom hajtja

22 Offline és online – kéz a kézben

24 Új játékosok, új stratégiák

28 Kisebb lábnyom, nagyobb hatás

31 Verseny az idővel

38 Az online élelmiszer-forgalmazás legfontosabb szabályai

A nagykereskedelmi iparág jelentős átalakuláson megy keresztül, amelyet a változó fogyasztói igények, a technológiai fejlődés és a növekvő verseny hajt. A globális szektor jelenlegi értéke 48 883,25 milliárd dollár, de a legújabb jelentés szerint 2027-re várhatóan eléri a 61 529,93 milliárd dollárt is.



40

**Reflektorbán:
nagykereskedők,
importőrök, disztribútorok**

40 Nagykereskedelmi trendek 2024 után

42 Alkalmazkodás és megújulás – nagykereskedelem 2024

56 Soha nem látott népszerűségnek örvendenek a saját márkák

57 A PLMA 2024 Trade Show idén nagyratörő gyártókat és kiskereskedőket mutatott be

Melléklet: ÉMIN

62 Az innováció a túlélés kulcsa

64 2024-ben új védjegyhasználatot elnyert pályázók és pályázatok

Szerkesztőség



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



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



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



Schweiczter Timea Aina
social media szerkesztő, újságíró
schweiczter.timea@trademagazin.hu
Telefon: (20) 982-3882



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



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



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



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



2018-ban elnyerte az Érték és Minőség Nagydíjat



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



2017, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023, 2024-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



2024 AAA pénzügyi minősítést kapott 2024-ben



Az MMSZ HoReCa és Event tagozatának társalapítója



Az MMSZ Zöld tagozatának társalapítója

62



Hetedik alkalommal került sor az Érték és Minőség Nagydíj Pályázat kitüntetéseinek átadására szeptember 12-én, az Országház Főrendiházi Üléstermében. A védjegyhasználatot és a kitüntetést idén 32 pályázó 38 munkája érdemelte ki, a gazdaság szinte teljes palettáját felölelő 45 főcsoport, több mint 100 témakörében meghirdetett nívós megmérettetésen.

Polctükör

- 68 Kacsaringós röppályán
- 72 Vadlesen
- 74 Tőlem, neked
- 77 Viharos idők, aranyat érő termékek
- 84 A józanság szava
- 88 Arcápolás új szintre emelve
- 92 Férfi hajápolás: stílus és innováció
- 94 Puha papír, kemény piac

Fenntarthatóság

- 98 Kishírek
- 102 Egy újabb átvilágítási kötelezettség a vállalatokon az erdők védelme érdekében: az EUDR
- 104 A fogyasztóknak sem mellékesek az ESG-szemponatok

Értékesítés

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

Talán örülnének egy kis unalomnak és kiszámíthatóságnak a baromfi piac szereplői, de ez egyelőre nem adatik meg. Az árstop után most a kötelező akciózás eltörlése következtében rendezti magát újra a piac, miközben nemzetközi viszonylatban is vannak fejlemények. Szerencsére a szárnyasok kedveltsége emelkedik, és egyértelmű trendek is kitapinthatók a piacon, amelyekre az innovációkat építeni lehet.



68

106 Új ESG-részletszabályok jelentek meg

Vegán

107 Kishírek, innovációk

Horeca

- 112 Ingadozó munkaerő-állomány
- 113 MVI
- 114 SweetEN 4.0
- 115 Ízek kavalkádja
- 116 Itthon
- 120 Alkalmazott művészet
- 126 A természet rendje!

Piaci analízisek

128 AKI: Kevesebbet vágunk, többet exportáltunk szarvasmarhából

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



120

Bár a magyar sörpiac fejlődési irányát a prémium kategóriájú sörök iránti növekvő igény és a minőségi kínálat fejlődése határozza meg, a rezsi-költségek és az alapanyagárak emelkedése nagy mértékben megnehezíti a kisüzemi sörfőzők helyzetét is. Az üzleti kihívásokra a kraft sörök gyártói, forgalmazói különféle válaszokat adnak – ezekről is beszélgettünk a piac néhány meghatározó képviselőjével.

129 Digitális vállalatok Magyarországon

130 Tovább csökkent a kiskereskedelem részesedése a lakossági költségekben az EU-ban

132 Ott az otthon, ahol a szívünk

Értékesítés és üzletfejlesztés

136 2025-ben magához térhet a fogyasztás

138 Omnichannel Scale 2024

141 Paradigmaváltás küszöbén az élelmészben

144 Sikeres volt-e a csipszadó, avagy hogyan lehetne csökkenteni az elhízást Magyarországon?

Hátrányból indulunk! Egy globális paradigmaváltás küszöbén állunk! 2030-ig a G20 populáció 40%-ának át kellene állnia egy fenntarthatóbb étrendre, később pedig a világ további lakossága maradék 70%-ának is! Az offsetting kevés! A 2025-ös fenntarthatósági jelentések alapját már most meg kell teremteni, mivel a jelentések akkor a vállalat addigi környezeti és társadalmi teljesítményét kell tükrözzék.

141



146 Agóra-Vízió: a Magyar Termékek iránt a jövőben sem csökken majd a kereslet

AI

- 152 Kishírek
- 156 Egyszerre rajongunk a mesterséges intelligenciáért és tartunk tőle

Instore és outdoor

158 A POPAI jelenti

Innovációk és kampányok

159 Innovációk és kampányok

Hirdetőink

AG Foods 10. // Art Match 79., 80. // Beiersdorf b2 // Cerbona 75. // Checksum 101. // DPD Hungary 29. // Dunapro 45., 47. // Essity 97. // Fourth 149. // Gironde 15. // Grabowski 7., 69., 87. // Hagleitner 127. // Henkel 93., 131. // Herbowl 1., 2., 3. // JóHentes 65. // Koch's Torma 65. // König-Units 83. // Lidl 63. // Liebherr 71. // Lyreco 11. // Magyar Posta 35. // MagyarTermék 16. // MárkaÜdítő 47. // METRO 37. // Mirbest 119. // MVM 67. // Nestlé Professional 43. // NIQ 73. // Oander 138–140. // Offerista 101. // Orbico 27., 53. // Pick Szeged 1., 9. // Porsche Hungária b4 // Pos Solutions 91. // Pro-Duck 160. // Rossmann 151. // Salesrep 55. // Shell 33. // Szentkirályi 81. // Szerencsejáték 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

Trade magazin
@trademagazin
#BASZERVENK
IMEDIA
Médiaügylet Magyarország legkorszerűbb médiaügyletjéről ■ www.imedia.hu



Utcai terjesztésre nem kerül // Előfizethető közvetlenül a kiadónál // info@trademagazin.hu // Előfizetési díj: bruttó 16 000 Ft/év // ISSN: 1788-4179 // Nyomdai előkészítés: Fekete-Korpás Krisztina // Nyomdai előállítás: HTSART Nyomda és Kiadó // Felelős vezető: Halász Iván // A Trade magazin nyomott példányszáma 20 000, terjesztett példányszáma 19 800 példány (2023. II. félévi MATESZ audit) // print-adult // Szaklapunkat ellenőriztük kereskedelmi és horeca-egységek címlistájára, zártkörű terjesztésben, postai úton küldjük olvasóinknak!

Superbrands MAGYAR BRANDBS 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
A Fenntarthatóság szimbóluma verseny alapítója
Az Év Kereskedője verseny szervezője
A POPAI alapító tagja
A TMK média-támogatója

Mi leszel, ha nagy leszel?

Mi leszel, ha nagy leszel? – kérdezték annak idején tőlem is a felnőttek, és mindig nagy lelkesedéssel várták a válaszomat. Na, vajon mivé akar lenni ez a kis ember, aki az utcán gyalogolva, mindig hangos füttyszóval jelezte a környezetének, hogy itt van, és hogy jól érzi magát, és örül, hogy a világ ilyen szép...



Vendégszerző:
Justin István
tulajdonos
JustIn Time Consulting

is: rengeteg telefon után szerveztük meg a speciális akciónkat, személyes kiszállítással együtt, és sikerült a készleteink döntő részét a klubtagoknak jelentős kedvezménnyel értékesíteni. Azóta is folyamatosan kapom a kérdéseket, mikor lesz ismét „Budán kutyavásár”?

Az évek múlásával kezdeti hibáinkat kijavítottuk, és mindig újabb és újabb célokat tűztünk ki magunk elé. A Lánchíd Klub nagykorúvá válásában az elnökségnek és a tagoknak vitathatatlan szerepe volt/van, de biztos vagyok benne, hogy a klubunk fejlődésében Hermann Zsuzsának meghatározó szerepe volt. Ő az, aki szervezi az életünket, ő az, aki mozgat, irányít bennünket, ő az, aki az adminisztratív kötelezettségeinket mindig lerendezi, és akitől karácsonykor mindig egy „angyal” ajándékot kapunk. Köszönet és hála mindezért, drága Zsu! Mi lett belőled Lánchíd Klub, kérdezzük most, immár nagykorúként visszatekintve.

A Lánchíd Klub, 21 évesen az élelmiszeripar ismert Klubjává és egyben példaeértékű közösségévé is vált, amelynek a nevéhez több színvonalas szakmai rendezvény megalapítása és megszervezése fűződik. A Lánchíd Klub egyrészt a gazdasági közélet meghatározó szereplője, másrészt a szakmai utánpótlás elkötelezett támogatója, mecénása, aki ebben a kategóriában olyan értéket teremtett, amely nemcsak a ma világának, hanem az utókor számára is példaeértékű. //

Nem is emlékszem már pontosan, hogy mi volt annak idején a válszom, de biztos vagyok benne, hogy a korszak divatos szakmáinak egyik képviselőjévé szerettem volna én is válni: tűzoltó, rendőr, vagy éppen hajóskapitány szerepeltek az álmaimban. Amikor annak idején, 21 évvel ezelőtt az élelmiszeripar szaktekintélyei megalakították a Lánchíd Klubot, és a tagjaik közé hívtak, sokszor feltettük magunknak a kérdést: mit akarunk, mit szeretnénk elérni, mi a célunk, hova szeretnénk eljutni?

Azaz: mi lesz belőled Lánchíd Klub, ha nagy leszel?

Az igazság az, hogy akkor nem tudtuk ezt a kérdést konkrétan megválaszolni, mert nagyon sok érdekes és izgalmas célkitűzés fogalmazódott meg a klubüléseinken, amelyekből néhány megvalósult, a többi pedig továbbra is a projektlistánkon maradt.

De amire nagyon büszkék vagyunk: a klub mára felnőttkorba lépett, és immár 21 éve aktív szereplője az élelmiszeripari

közéletnek. Együtt voltunk jóban-rosszban, a folyamatosan változó és a hihetetlen szakmai kihívásokat magával hozó gazdasági környezethez való alkalmazkodásban segítettük egymást, és mindig tudtuk a másikat motiválni, biztatni.

Emlékszem például, amikor COVID idején, a Szamos Marcipán Kft. ügyvezetőjeként rendelkezhettem kb. 130 millió Ft értékű rövid lejáratú tortával, amelynek egyébként a Szamos cukrászdákban lett volna a helye, hogy ott fogyasszák el a Szamos-hívők.

Ám a különböző korlátozások miatt, az eladások egyik pillanatról a másikra leálltak, így a készlettel valamit kezdeni kellett. A játékonysági intézkedések természetesen valamelyest tudták ezt a készletet csökkenteni, ugyanakkor a tulajdonosok már akkor feszítették a szokásos kérdéseiket az év végi eredményünkkel kapcsolatban.

És akkor jött a gondolat: a Lánchíd Klub közösségére biztosan számíthatok tortaevésben és fagyaltnyalásban

What are you going to be when you grow up?

What are you going to be when you grow up? – adults used to ask me when I was little. I can't remember exactly what my answer was at the time, but I am sure I wanted to be a fireman, a policeman or the captain of a boat. When 21 years ago food industry professionals founded the Chain Bridge Club and invited me to

join, we often asked ourselves: what do we want to achieve, in other words: what will the club be when it grows up? We couldn't really answer this question at that time, but today we are very proud that the club has reached adulthood and has been an active player in the food community for 21 years. Over

the years we have corrected our initial mistakes and have always set ourselves new goals. The board and the members have played an indisputable role in the coming of age of the Chain Bridge Club, and Zsuzsa Hermann had a decisive role in the development of our club. Thank you for all this, dear Zsu! By the age

of 21 the Chain Bridge Club has become a well-known club, which is both a key player in the economic community and a committed supporter and patron of young professionals. It has created real value in this field that is exemplary not only for the world of today, but also for posterity. //

2025. évi rendezvényeink és versenyeink

(A weboldalak 2025. január 15-től nyílnak)

ÉV PROMÓCIÓJA 2025 verseny

Nevezési határidő: 2025. március 1.

Szakmai nap és díjátadó: 2025. április 10.

evpromocioja.hu



INNO D'OR – ÉV INNOVÁCIÓJA VERSENY



NEVEZÉSI HATÁRIDŐ: 2025. MÁRCIUS 28.

SZAKMAI NAP ÉS DÍJÁTADÓ: 2025. MÁJUS 15.

evinnovacioja.hu

Business Meetup & Business Dinner

Üzleti találkozó szakmai programmal és vacsorával döntéshozók számára

Időpont: 2025. május 29.

businessdinner.hu

Fenntarthatóság szimbóluma verseny – egy fenntarthatóbb jövőért!

Nevezési határidő: 2025. június 5.

Díjátadó: 2025. szeptember 24.

fenntarthatosagszimboluma.hu

INDULJON ÖN IS AZ ÉV KERESKEDŐJE CÍMÉRT!

Nevezési határidő: 2025. június 24.

Díjátadó: 2025. szeptember 25.

EVKERESKEDOJE.HU



PROGRAMOK



TMK konferencia 2025. február 13.

TMK klubülés 2025. április 3.

TMK grillparty 2025. június 5.

TMK klubülés POPAI POP Awards 2025

díjátadóval 2025. november 27.

trade-marketing.hu

Business Days 2025

Az FMCG-piac legnagyobb szakmai konferenciája
businessdays.hu

2025. szeptember 22–26.

Épül a Lidl Magyarország eddigi legnagyobb logisztikai központja

Megkezdődött a Lidl Magyarország ötödik, hazánkban az eddigi legnagyobb logisztikai központjának építése Kiskunfélegyházán. A több mint 83 ezer m² alapterületű beruházás 50 milliárd forintból valósul meg, és a létesítmény több mint 400 új munkahelyet teremt a kiskunfélegyházi régióban élők számára. A közel 12 foci pályányi összterületű beruházás várhatóan 2026 októberéig tart. A legmodernebb kommissziós technológiával működő rak-

tárkomplexum a tervek szerint 60-65 üzletet fog kiszolgálni.

Az új raktárkomplexum alapkövét szeptember 4-én dr. Navracsics Tibor közigazgatási és területfejlesztési miniszter, a Lidl Magyarország és a kivitelező Market Építő Zrt. képviselői, valamint Csányi József, Kiskunfélegyháza polgármesterének jelenlétében ünnepélyes keretek között tették le. //



A képen balról jobbra: Csányi József, Kiskunfélegyháza polgármestere, Szlavikovics Zita, a Lidl Magyarország igazgatóságának elnöke, Rakonczai Róbert, a Lidl Magyarország ingatlanfejlesztési és beruházási ügyvezető igazgatója, dr. Navracsics Tibor, közigazgatási és területfejlesztési miniszter és Scheer Sándor, a Market Építő Zrt. vezérigazgatója

Lidl Magyarország is building its largest logistics centre so far

On 4 September construction works of Lidl Magyarország's fifth logistics centre – the largest in Hungary so far – began in Kiskunfélegyháza. The 83,000m² investment will cost HUF 50bn and create more than 400 new jobs for people living in the region. Works are expected to be completed by October 2026. Lidl's new warehouse complex, which will utilise state-of-the-art order-picking technology, is planned to serve 60-65 stores. //

nébih Élelmiszerlánc-biztonság: kedvezőek az idei nyári tapasztalatok

Eredményesen zárult a nyári szezonális élelmiszerlánc-ellenőrzés. A két hónapos vizsgálsorozat során tucatnyi célterületen mintegy 1200 egységet, valamint csaknem 1500 terméktételt vizsgáltak az élelmiszerlánc-felügyeleti szakemberek. A döntően pozitív eredmények, valamint a feltárt hibák egyaránt jól mutatják az élelmiszer-biztonságért végzett munka sikerét és szükségességét.

Az ellenőrzés-sorozat a szezonban népszerű termékkörökre és közkedvelt helyszínekre fókuszált. A felügyelők többek között a nyári táborokat, a fesztiválokat, valamint a Balaton és a Tisza-tó környéki

vendéglátóhelyeket vizsgálták. A célterületek között a strandbüfék, a street foodok és a Futball EB-re felállított sátras szurkolói zónák is szerepeltek. A felügyelők grillsajtókat, alkoholos italokat, növényvédő szereket, továbbá macskáknek szánt, külső élősködők elleni készítményeket szintén górcső alá vettek. Az őstermelők szabályszerű működésének, valamint a görögdinnye

forgalmazásának ellenőrzése sem maradt el, és az élőállat-szállítmányokra is fokozottan figyeltek a szakemberek. A két hónapos akció során az élelmiszerlánc-felügyelők országszerte összesen 1200 egységet és csaknem 1500 terméktételt vizsgáltak. Az ellenőrzések nyomán 135 eljárás indult, és 8 millió forint bírságot szabtak ki. //

Food chain safety: positive experiences this summer

The summer seasonal food chain inspections were a success. During the two-month series of inspections, around 1,200 units and almost 1,500 products were tested in dozens of target areas. The overwhelmingly positive results – as well as the problems identified – demonstrate both the success of food safety work and the necessity of such work. Inspectors checked summer camps, festivals and restaurants around Lake Balaton and Lake Tisza – the result was 135 proceedings and fines imposed in the value of HUF 8m. //

Környezettudatos bevásárlótáskák készülnek a SPAR műanyag hulladékából

Éves szinten összesen 150 tonna, a saját hálózatában keletkező műanyag hulladékból készülnek újrahasznosítható bevásárlótáskák a SPAR Magyarország számára. A Papier-Mettler kétféle terméket – szalagfüles táskát, majd 2025-től óriástáskát – készít a SPAR műanyag hulladékából.

Az együttműködés révén a SPAR megvalósítja a keletkező hulladékfóliák észszerű újra-

hasznosítását, ezzel pedig csökkenti a szén-dioxid-kibocsátást, és hozzájárul a kisebb ökológiai lábnyom eléréséhez. A folyamat során egyszer használatos csomagolásból (sztrecsfólia, zsugorfólia) többször használatos,

újrafelhasználható termék készül. Európában egyedülállóan a németországi Papier-Mettler gyár képes műanyag hulladékfóliából granulátumot előállítani, majd ebből a SPAR számára újra bevásárlótáskát készíteni. //

Environmentally conscious shopping bags made from SPAR's plastic waste

Annually a total of 150 tonnes of plastic waste from its own network is used to make recyclable shopping bags for SPAR Magyarország. Papier-Mettler manufactures two types of products – a ribbon handle bag and from 2025 a giant shopping bag – from SPAR's plastic waste. The process transforms single-use packaging (stretch film, shrink film) into reusable, recyclable products. //



MINDEN NAP NYERHETSZ!

www.picknyeroizek.hu



1.

Keress a boltokban a promóciós matricákat a csomagoláson!

2.

Vásárolj, majd töltsd fel a kódot és a blokk adatait a picknyeroizek.hu promóciós oldalra!

3.

Nyerd meg az értékes ajándékok egyikét!

25x
10.000 FORINT
NAPI NYEREMÉNY

10 000 FT
NAPI NYEREMÉNY

100 000 FT
HETI NYEREMÉNY

10x
MACBOOK AIR
EXTRA NYEREMÉNY



FŐNYEREMÉNY
5x1
MILLIÓ FORINT



Illusztráció

5x
100.000 FORINT
HETI NYEREMÉNY

Promóció időtartama: 2024.09.30 - 11.24.

Őrizd meg a blokkot!

Papp Zsolt Györgyöt választották a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara elnökének

A Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK) 2024. szeptember 13-ai küldöttgyűlésén – egyhangú szavazással – Papp Zsolt Györgyöt választották a köztestület elnökének.

Papp Zsolt György a Magyar Gazdakörök és Gazdaszövetkezetek Szövetsége (MAGOSZ) Ifjú Gazda Tagozatának elnöke. 1981-ben született, gyakorló gazdálkodó, agrármérnöki diplomáját a Debreceni Egyetemen szerezte. Korábban dolgozott élelmiszeripari üzemvezetőként, majd a Mezőgazdasági és Vidékfejlesztési Hivatalnál szakreferensként, illetve a Hajdú-Bihar Megyei Kormányhivatal Agrár- és Vidékfejlesztést Támogató Főosztályát vezette. 2020-tól az Agrárminisztérium – előbb vidékfejlesztésért felelős, majd vidékfejlesztési programok végrehajtásáért felelős – helyettes államtitkára. Tevékenysége során az agrárgazdasági kamara munkáját, tagságának érdekképviselését eddig is hatékonyan segítette.

A mostani országos küldöttgyűlésen kizárólag az elnök személyéről döntöttek, a kamara elnöksége változatlanul folytatja munkáját. //



Papp Zsolt György
elnök
NAK

Változás a Storck Hungária vezetésében

Október 1-től Kernya Gergely váltja Fábián János alapító-ügyvezetőt a Storck Hungária Kft. élén mint business unit director.

Az új ügyvezető 2013 év eleje óta tagja a magyarországi leányvállalatnak, és egészen 2022-ig az exportpiacok fejlődésért felelt. Ez alatt az idő alatt a román és a bolgár piacokat a legdinamikusabban fejlődő és a legfontosabb export piacok közé sikerült juttatnia a cégcsoporton belül. 2022 elejétől a Storck Hungária kereskedelmi csapatát erősíti, ma már mint kereskedelmi vezető.

Fábián János a magyarországi leányvállalat első munkavállalójaként 25 évvel ezelőtt kezdte meg rendkívül sikeres pályafutását. Több sikeres márka bevezetése, kiemelkedő piaci eredmények és számos belföldi díj fűződik a nevéhez, és mindezek mellett huzamosabb ideig a Magyar Édességyártók Szövetségének alelnökéül is regnált. Októbertől a cégcsoporton belül, de külföldön folytatja szakmai karrierjét. //



Kernya Gergely
business unit director
Storck Hungária

Storck Hungária: change in the management

As of 1 October Gergely Kernya replaces János Fábián as general manager of Storck Hungária Kft. The new general manager has been a member of the Hungarian subsidiary since the beginning of 2013 and was responsible for the development of export markets until 2022. In this period he managed to bring the Romanian and Bulgarian markets to the top of the list of the most dynamically growing and important export markets within the group. //

Zsolt György Papp elected president of Hungarian Chamber of Agriculture

At the delegates' meeting of the Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) on 13 September 2024, Zsolt György Papp was unanimously elected president of the public body. Born in 1981, the new president is a practising farmer, who earned a degree

in agricultural engineering at the University of Debrecen. From 2020 he was deputy state secretary at the Ministry of Agriculture, first in charge of rural development and then responsible for the implementation of rural development programmes. //

**TELJESKÖRŰ
KÁVÉSZOLGÁLTATÁS!**

Csak a kávét fizeti – minden más INGYEN biztosítunk!

Ingyenes gépkihelyezés - professzionális karos gépek, espresso automaták
Ingyenes házhoz szállítás – rendelés + 2 nap

KÁVÉK
Olaszországban pörkölt ENZO BENCINI
Magyarországi kézműves kávécsalád

ENZO BENCINI
Kérjen ajánlatot – hívjon vagy írjon bizalommal!
info.hu@agfoods.eu, 0036 20 468 0946

ag foods
est. 1988

Új Tesco nyílt Velencén

Magyarországon a 198., Fejér vármegyében pedig a 8. Tesco-áruház nyílt meg szeptember 12-én a velencei Bence-hegyen. Az üzlet több mint 4000 termékkel és prémium választékkal várja a helyi lakosokat, valamint a környéken nyaralókat és kikapcsolódókat, partnerén keresztül pedig akár 30 percen belüli házhozszállítási szolgáltatást nyújt. A 350 négyzetméter alapterületű, napelemekkel felszerelt új bolt 18 fő számára biztosít munkalehetőséget.

– Mától a környéken élők is profitálhatnak többek között abból is, hogy az ezen a héten induló árcsökkentésekkel már közel 2500 termék esetében mérsékeljük jelentősen az alapárainkat – mondta Pálinkás Zsolt, a Tesco-Global Zrt. vezérigazgatója. – Emellett ugyancsak ezen a héten megdupláztuk az Árgaranciás terméke-



ink számát, újabb több mint 700 árucikket vontunk be, a leggyakrabban keresett márkatermékkel bővítve az eddig túlnyomórészt saját márkás termékekből álló kedvezményes árú választékot. Ezek egy része pedig természetesen a Bence-hegyi kínálat részét is képezi. A Bence-hegyi Tesco Expressz a nyitás napjától bekapcsolódik az áruházlánc országos élelmiszermentő programjába is, és a hét öt napján adományoz a rászorulóknak a Pusztaszabolcsi Szociális és Gyermekjóléti Intézményen keresztül. //

New Tesco opens in Velence

On 12 September the 198th Hungarian Tesco store and the 8th in Fejér County opened at Bence hill in Velence. The new store offers more than 4,000 SKUs and a premium product selection – and through its partner home delivery within 30 minutes; on 350m² it provides employment for 18 people. "People living in the neighbourhood can also benefit from the fact that we have already cut the base prices for nearly 2,500 products, starting this week", told Zsolt Pálinkás, CEO of Tesco-Global Zrt. //

Mikulas Herskovic: „Az ügyfélszolgálat a Lyreco szíve és lelke”

A következő interjúban Mikulas Herskovic, a Lyreco Közép-európai régiójának ügyvezető igazgatója mutatja be, miként támogatja a Lyreco a vállalatokat „One-stop shop” megoldásaival a hatékonyság és fenntarthatóság terén, valamint hogyan valósul meg a „A Great Working Day. Delivered.” mottó a mindennapokban.



Mikulas Herskovic

– A Lyreco „One-stop shop” megoldása mit jelent, és milyen előnyöket nyújt a partnereiknek?

– Azt jelenti, hogy partnereink az irodai, technológiai és munkahelyi eszközöket egyetlen, megbízható forráson keresztül szerezhetik be. A modell jelentősen csökkenti a rendelési, számlázási és adminisztrációs költségeket. A vállalatok a webshopon mindent megtalálnak, amire egy munkahelynek szüksége lehet az általános irodaszerektől a számítástechnikai eszközökön át a higiéniai és munkavédelmi, valamint a vendéglátási termékekig. A jelmondatunk: „Egy beszállító minden munkahelyi megoldáshoz”.

– Az „A Great Working Day. Delivered.” szlogen egy átfogó és ambiciózus küldetést tükröz. Mit jelent pontosan a mindennapi gyakorlatban?

– A Lyreco négy fő érték mentén működik, amelyek szorosan kapcsolódnak küldetéséhez és szlogenjéhez. Ezek a kiválóság, a tisztelet, az agilitás és a szenvedély. A kiválóságra törekvésünk biztosítja, hogy minden ügyfélélmény magas színvonalú és zökkenőmentes legyen. A tisztelet garantálja az etikus és átlátható működést, ami hosszú távú bizalmat épít. Az agilitás és a szenvedély kreativitást és innovációt hoz, lehetővé téve az egyedi ügyfél-igények gyors és eredményes kielégítését. Környezettudatos törekvéseink pedig lehetővé teszik, hogy ügyfeleink minimalizálják ökológiai lábnyomukat, elősegítve a fenntartható jövőt.

Az ügyfélszolgálat a Lyreco szíve és lelke, amely megoldáskereső megközelítéssel reagál az ügyfelek igényeire, biztosítva a gyors, rugalmas és megbízható támogatást. Minden válasz mögött valós szakértők

állnak, akik folyamatos kapcsolatot tartanak az ügyfelekkel. Az innováció révén a Lyreco folyamatosan fejleszti megoldásait, hogy elősegítse a munkahelyek mindennapi munkáját és növelje produktivitásukat.

– Milyen konkrét kezdeményezésekkel járulnak hozzá, hogy ügyfeleik a legmagasabb környezetvédelmi követelményeknek megfelelő termékeket kapják?

– Elkötelezettségünk a fenntarthatóság minden tevékenységére kihat. Vállalatunk célja, hogy 2030-ra jelentősen csökkentse szén-dioxid-kibocsátását, javítsa energiahatékonyságát, és minimalizálja a hulladéktermelést, például újrahasznosítási és komposztálási rendszerek kiépítésével. Szoros együttműködésben dolgozunk a beszállítóinkkal, hogy olyan termékeket kínáljunk, amelyek megfelelnek a legszigorúbb környezetvédelmi szabványoknak. A fenntarthatósági teljesítményről rendszeres tájékoztatást nyújtunk ügyfeleinknek, és folyamatosan képezzük őket a

fenntartható termékek előnyeiről. Kiemelt célunk, hogy 2026-ra 90%-ban zöld termékekből álljon a termékínálatunk, ezzel támogatva a fenntartható fejlődést, és hogy úttörőként járuljunk hozzá a munkahely és az irodaellátás megreformálásához.

– A munkahelyi megoldások széles skáláját kínálják, beleértve a személyre szabott tanácsadást és szolgáltatásokat is. Hogyan segítik ezek a különböző méretű vállalkozásokat a munkahelyi hatékonyság és jólét növelésében?

– A Lyreco szakértő csapatai az alábbi kulcsfontosságú területen nyújtanak tanácsadást a vállalkozásoknak: ergonómia, irodai wellbeing, catering, higiénia és a kávészünetek menedzsmentje. A termék-szortiment minden vállalatmérethez igazodik. A kisvállalkozások a személyre szabott tanácsadást, a működési folyamatok optimalizálását és a költségcsökkentést helyezik előtérbe. A középvállalkozások számára testreszabott szolgáltatáscsomagokat ajánlunk, amelyek lefedik a munkahelyi igényeket, és zöld termékekkel segítik a fenntarthatósági célok elérését. Multinacionális cégeknél pedig globális szinten egységes szolgáltatást biztosítunk, helyi szakértelemmel kiegészítve. (x)



Mikulas Herskovic: “Customer service is the heart and soul of Lyreco”

Our magazine interviewed Mikulas Herskovic, managing director of Lyreco in Central Europe.

- What does Lyreco's "One-stop shop" solution mean and how does it benefit your partners?

- It means that our partners can source office, technology and workplace supplies from a single, trusted source. The model significantly reduces ordering, billing and administration costs. "One supplier for your workplace. And everything is sorted out."

- The slogan "A Great Working Day. Delivered." reflects a comprehensive and ambitious mission. What exactly does it mean in everyday work?

- Lyreco operates based on four core values that are closely linked to its mission and slogan. These are excellence, respect, passion and agility. Customer service is the heart and soul of Lyreco, responding to customer needs with a solution-oriented approach, ensuring fast, flexible and reliable support. There are real experts behind every response, who stay in touch with customers.

- What specific initiatives do you take to ensure that your customers receive products that meet the highest environmental standards?
- Our commitment to sustainability extends to everything we do. The company's objective is to significantly reduce its carbon footprint

by 2030, improve energy efficiency and minimise waste generation. We work in close cooperation with our suppliers to offer products that meet the highest environmental standards. Lyreco's goal is to have 90% green products in our product selection by 2026.

- Lyreco offers a wide range of workplace solutions, including personalised advice and services. How do these help businesses of different sizes to improve workplace efficiency and well-being?

- Lyreco's team of experts advises businesses in key areas such as: ergonomics, hygiene, office well-being, catering and coffee break management. (x)

DélKerTÉSZ: Rekordmennyiségű magyar zöldség került a boltláncokba

Csökkenő termelői árakkal zár az idei szezon a közel 500 szentesi zöldségtermelőtől DélKerTÉSZ-nél, azonban a belföldi élelmiszerboltok felé forgalmazott mennyiség minden eddig rekordot megdöntött – derült ki a szövetkezet összefoglalójából.

– A szövetkezet tagjai 2024 első 8 hónapjában több mint 35 ezer tonna zöldséget értékesítettek, ami 6,5%-os, 2,5 ezer tonnás csökkenést jelent az egy évvel korábbihoz képest.



Nagypéter Sándor
elnök
DélKerTÉSZ

A zöldség és gyümölcs értékesítéséből származó árbevétel majdnem 14 milliárd forintba rúgott az év első nyolc hónapjában, ez éves szinten 2 milliárd forintot jelent – mondta Nagypéter Sándor, a DélKerTÉSZ elnöke.

– A volumen-visszaesést egyrésztől a friss piaci terméke-

ket ért rendkívül forró júliusi és augusztusi időjárás, valamint a kártevőnyomás hatására fellobbanó vírus okozta minőségi paprika mennyiségének csökkenése okozta. A szántóföldi, ipari célú zöldborsó és csemegekukorica vonatkozásában pedig a feldolgozók drasztikusan csökkentették a szerződött mennyiségeket. Az árbevétel csökkenéséért a mennyiségek mellett legin-

kább az értékesítési egységárak csökkenése a felelős. Míg a külpiacok felé csökkent az exportvolumen, addig idén eddig 3%-kal nőtt a belföldi forgalmazott mennyiség, ami közel 300 tonna. A belföldi áruházláncok felé szállított mennyiség pedig rekordot döntött a cégnél. Így a termelőknek a termelői árakkal szemben a mennyiségi növekedés adott némi kompenzációt. //

DélKerTÉSZ: record quantities of Hungarian vegetables in supermarket chains

This year's season ended with falling producer prices at DélKerTÉSZ, a cooperative of nearly 500 vegetable producers in Szentes, but the volume of Hungarian vegetables sold to domestic grocery stores broke all previous records. "Cooperative members sold more than 35,000 tonnes of vegetables in the first eight months of 2024, a 6.5% drop compared to a year earlier. Fruit and vegetable sales amounted to almost HUF 14bn", said Sándor Nagypéter, president of DélKerTÉSZ. Although export volumes were down, domestic sales grew by 3%. //

Modernizálta zalaegerszegi szupermarket-áruházát a SPAR



Megszépült, és új funkcióval is bővült Zalaegerszeg egyik közkedvelt, kertvárosias övezetében található SPAR-áruháza, amely 23 dolgozónak ad munkát.

„Zalaegerszeg emberléptékű, természetközeli lakóövezetében modernizáltuk közel hatszázmillió forintból SPAR-szu-

permarketünket, amelynek kapcsán különös figyelmet fordítottunk a környezetbarát, energiatakarékos megoldásokra, amelyek egyébként is jellemzik beruházásainkat” – mondta Maczelka Márk, a SPAR Magyarország kommunikációs vezetője.

Az eladótér új berendezéseket, hűtőbútorokat, zöldséges állványokat kapott, a kiszolgálópult és a pékség a legújabb dizájn szerinti, a modern kasszasor pedig

önkiszolgáló pénztárakkal is kiegészült. Az épület homlokzati megjelenése felfrissült, a belső eladótér méreteiben nem változott, de új elrendezése jóval kényelmesebb és élményszerűbb bevásárlást tesz lehetővé.

A teljes eladótérbe LED-világítás került, a hűtőtechnika új, környezetkímélő, szén-dioxid-alapú, a szintén új hűtőbútorok pedig ajtókkal felszereltek, így biztosítva az energiatakarékos működést. //

SPAR modernises supermarket in Zalaegerszeg

SPAR Magyarország has modernised a supermarket in a residential area of Zalaegerszeg, from nearly HUF 600m, paying special attention to environmentally friendly, energy-saving solutions, told head of communications Márk Maczelka. The sales area has new equipment, refrigerated cabinets, vegetable racks, a service counter and a bakery of the latest design, and LED lighting and self-service checkouts have been installed. //

HEINEKEN Global Graduate Program: ugrás a csúcsra

Elindult a jelentkezés a HEINEKEN Global Graduate programjára, mely több országban – köztük Magyarországon is – kivételes lehetőséget kínál pályakezdő fiatalok számára a tapasztalatszerzésre és vezetői készségek fejlesztésére. A magyarországi leányvállalat esetében a program fókuszában az értékesítés és a marketing területe áll, így a programban részt vevő frissdiplomás fiatal olyan vezető márkákon dolgozhat

majd, mint a Heineken, a Soproni vagy épp a Gösser.

Az intenzív, hároméves program a hagyományos gyakornoki programokkal összehasonlítva jelentősen nagyobb mozgásteret és fejlődési potenciált kínál a tudatos és sikeres karrierépítésre, különös tekintettel arra, hogy a nemzetközi programmal a HEINEKEN nem titkolt célja a vállalat jövőbeli felső vezetőinek megtalálása és kinevelése. //



HEINEKEN Global Graduate Programme: a jump to the top

Applications are now open for HEINEKEN's Global Graduate Programme, an exceptional opportunity for young professionals in several countries – including Hungary – to gain experience and develop leadership skills. At the Hungarian subsidiary the intensive 3-year programme focuses on sales and marketing. HEINEKEN's international programme is designed to find and train future top managers for the company. //

Új igazgatósági tag az ORLEN Unipetrol Csoportnál

Szeptember 1-jétől az ORLEN Unipetrol Csoport új igazgatósági tagja Agnieszka Bobrukiewicz. Új szerepében elsősorban a csoport kiskereskedelmi szegmensének és a marketingtevékenységek irányítására összpontosít a cseh, szlovák és magyar piacokon. Agnieszka Bobrukiewicz jól ismeri a cseh piacot és az ORLEN Unipetrol Csoportot, mivel nyolc éven keresztül dolgozott a cégcsoporton belül.



Agnieszka Bobrukiewicz
igazgatósági tag
ORLEN Unipetrol Csoport

– Mivel széles körű nemzetközi tapasztalattal rendelkezem az üzemanyag és az FMCG-ágazat kiskereskedelmi értékesítési szegmensében, a cseh, szlovák és magyar kiskereskedelmi piacokat fogom vezetni és támogatni annak érdekében, hogy maximalizáljuk azok potenciálját, és tovább növeljük azok, különösen az értékesítési volumenek, árreakció és piaci részesedés tekintetében – mondta Agnieszka Bobrukiewicz. //

New board member at ORLEN Unipetrol Group

A of 1 September Agnieszka Bobrukiewicz is the new member of the board of directors of ORLEN Unipetrol Group. In her new role she will focus on managing the group's retail segment and marketing activities in the Czech, Slovak and Hungarian markets. She has worked within the Group for eight years and has extensive international experience in the retail sales segment of the fuel and FMCG sector. //

45 éves a Dreher Sörmúzeum

Felújított relikviákkal, sörtörténeti AI-időutazásos kisfilmmel, id. Dreher Antal kalandjait bemutató társasjátékkal és kedvezményes túrlatvezetésekkel ünnepli fennállásának 45. évfordulóját a Dreher Sörmúzeum, amely Magyarország egyik legnagyobb és leggazdagabb söripari gyűjteményének ad otthont.



– Fontosnak tartjuk, hogy Kőbányát, amely egykor a sör fellegváraként volt ismert, turisztikai desztinációként is építsük a fiatal felnőttek körében. A kerület unikális iparöröksége, a söripari történelmi múltja és a Dreher Sörmúzeum együtt különleges élménycsomag, amelyet érdemes megismerni és felfedezni akár a múzeumozás élményén keresztül – mondta el Szabó Ibolya, a Dreher Sörgyárak vállalati kapcsolatok igazgatója, majd hozzátette: – Ennek érdekében egy közös projekt jött létre a Dreher Sörgyárak a Budapesti Metropolitan Egyetem szervezésében. Az őszi szemeszterben induló program résztvevői egy célzott kutatásban és egy kommunikációs terv kidolgozásában vesznek részt, ami kifejezetten a Z-generáció érdeklődésének felkeltését célozza a magyar söripari történelem és a múzeum kapcsán. //

Dreher Beer Museum: 45 years

With restored relics, an AI time travel short film on beer history, a board game about the adventures of Antal Dreher and discounted guided tours, the Dreher Beer Museum is celebrating its 45th anniversary. "We believe it is important to build up Kőbánya, once known as a stronghold of brewing, into a tourist destination for young adults. The industrial heritage of the district and the Dreher Beer Museum offer a unique package of experiences", told Ibolya Szabó, head of corporate affairs at Dreher Breweries. //

Segítség az ételérzékenyeknek

Az Auchan Alapítvány jóvoltából a Magyar Dietetikusok Országos Szövetsége háromféle receptkönyvet állított össze: cukorbetegeknek, glutén- és laktózérzékenyeknek. Kifejezetten olyan recepteket gyűjtöttek össze, amelyek hozzáférhető és olcsó alapanyagokból készíthetők. A receptkönyvek természetesen nemcsak a nélkülözőknek, hanem másnak is hasznosak, aki az adott egészségügyi problémával küzd, ezért ingyen letölthetők az aktivitás mindhárom résztvevőjének honlapjáról,

a dietetikusok esetében az okostanyer.hu oldalról. A dietetikusok által szakyszerűen összeállított receptek mellett a jótékonyág is nagy teret kapott az együttműködésben, hiszen az Auchan Alapítvány finanszírozásából a Magyar Vöröskereszt 200 rászorulóhoz juttatott el az ételérzékenységek miatt indokolt diétájuknak megfelelő élelemiszercsomagot. //



Helping people living with food intolerance

The Hungarian Dietetic Association (MDOSZ) and Auchan Foundation are working together to provide special food and meals to people living with food sensitivities and diabetes. Three types of recipe books have been compiled: for diabetics, gluten-sensitive and lactose-sensitive people. They can be downloaded for free from the websites of all three participants of the initiative, e.g. from www.okostanyer.hu. //

Eldőlt a Szentkirályi Tehetségprogram 3,5 millió forintos ösztámogatásának sorsa

A 2024-es, immár ötödik alkalommal meghirdetett Szentkirályi Tehetségprogram szakmai zsűrije június elején választotta ki a program három dobogósát. A nyári olimpiai számokban kiemelkedő fiatal sportolók, Nagy Napsugár úszó, Zemán Zóra Zoé öttusázó és Kriszt Sarolta atléta helyezéséről, és így pénznereményéről azonban idén először a közönség döntött.

A szavazás szeptember elsején zárult, a legtöbb szavazatot végül Zemán Zóra Zoé kapta. Az első helyezett kétfélmillió forintot, a második egymillió forintot, a harmadik pedig 500 ezer forintot nyer, amelyet szabadon felhasználhatnak például sportfelszerelésekre, nevezési díjakra vagy akár edzőtáborokra. Emellett a sportolók több reklámban, valamint a Szentkirályi 1,5 literes PET-palackos termékeinek címkéin és zsugorfóliáin is szerepelnek. //



Szentkirályi Talent Programme: HUF 3.5m in grants for young athletes

At the beginning of June the jury of the Szentkirályi Talent Programme has decided on the three young athletes who get financial support as part of the initiative – for the fifth time already. For the first time this year, the public decided on the order in which the young athletes who excelled at the summer Olympics are rewarded: swimmer Napsugár Nagy receives HUF 2m, pentathlete Zóra Zoé Zemán gets HUF 1m and track and field athlete Sarolta Kriszt is given HUF 500,000. //

A Guinness a Premier League hivatalos söre



A Guinness bejelentette első globális labdarúgópartneriségét. A 2024/25-ös szezonnal kezdődő négyéves megállapodás értelmében a Guinness lesz a Premier League hivatalos söre, a Guinness 0.0 pedig a Premier League hivatalos alkoholfogyasztás söre.

A partnerség célja, hogy támogassa és erősítse a futballközösséget a lelátókon és a pályán kívül, világszerte új kapcsolatokat teremtsen a Guinness fogyasztói és a Premier League szurkolói között. A Premier League hivatalos felelős alkoholfogyasztási partnereként a Guinness az együttműködés adta lehetőségeket kihasználva céljának tűzte ki azt is, hogy az évadban népszerűsítse a felelős alkoholfogyasztást.

Spiegel György, a forgalmazó Borsodi Sörgyár marketingigazgatója szerint „ez a partnerség nemcsak két világszerte ismert és szeretett márkát köt össze, hanem az egyik legnépszerűbb játékot és az egyik legnépszerűbb sört is. A Guinness magyarországi forgalmazójaként úgy gondoljuk, hogy ez egy nagyszerű lehetőség mindkét fél számára, a fogyasztóknak és a futball szerelmeseinek itthon és világszerte pedig arra, hogy egy tökéletes korszak Guinness-szel ünnepeljék az évad legszebb pillanatait.” //

Spiegel György, a forgalmazó Borsodi Sörgyár marketingigazgatója szerint „ez a partnerség nemcsak két világszerte ismert és szeretett márkát köt össze, hanem az egyik legnépszerűbb játékot és az egyik legnépszerűbb sört is. A Guinness magyarországi forgalmazójaként úgy gondoljuk, hogy ez egy nagyszerű lehetőség mindkét fél számára, a fogyasztóknak és a futball szerelmeseinek itthon és világszerte pedig arra, hogy egy tökéletes korszak Guinness-szel ünnepeljék az évad legszebb pillanatait.” //

Guinness is now the official beer of the Premier League

Guinness has announced its first global football partnership: the four-year deal, which starts with the 2024-2025 season, will see Guinness become the official beer of the Premier League and Guinness 0.0 the official non-alcoholic beer of the Premier League. György Spiegel, marketing director of Borsodi Brewery: “This partnership not only brings together two brands known and loved around the world, but also one of the most popular games and one of the most popular beers. As the distributor of Guinness in Hungary, we believe this is a great opportunity for both parties.” //

Partnerségre lépett a BioTechUSA és az FC Barcelona

Többéves, a térségben, illetve a piacon is egyedülálló együttműködést kötött a BioTechUSA-cégcsoport a világ egyik legpatinásabb és legnagyobb szurkolótáborával rendelkező klubjával, az FC Barcelonával.

A hosszú távú partnerség keretében a magyar tulajdonban lévő vállalat látja el az FC Barcelona férfi és női első csapatát sport-táplálék-kiegészítő termékeivel, a fehérjéktől, a vitaminoktól át a regenerációt támogató készítményekig a kapcsolódó táplálkozástudományi ismeretekkel és tudástranszferrel együtt. Ezenfelül minden évben, a két márka együttműködésében – a katalán sportklub szakértőinek és orvosi stábjának szakértői véleményével kiegészülve – nyilvánosan elérhető esettanulmányt is közzétesznek egy-egy termékükről.

Emellett az FC Barcelona szakemberei előadássorozat keretében hozzák el a Barcelona módszertanát a magyar élsport szakembereinek, kiegészülve a BioTechUSA sport-táplálék-kiegészítő specialistáival. //



BioTechUSA partners with FC Barcelona

BioTechUSA Group has entered into a multi-year partnership with FC Barcelona, one of the world's most prestigious football clubs with one of the biggest fan bases in the world – the collaboration is unique in both the region and in the market. The Hungarian-owned company will supply FC Barcelona's men's and women's first team with sports nutrition products, from proteins and vitamins to regeneration support products, together with the associated nutritional science knowledge and knowledge transfer. //

Forradalmi diákkedvezmény a SPAR és a Diverzum jóvoltából

Elsőként kötött együttműködési megállapodást a kereskedelmi láncok közül a SPAR Magyarország a Diverzummal, a legnagyobb hazai diákkedvezményeket kínáló platformmal. Ennek köszönhetően a Diverzum applikációban elhelyezett – diákoknak szóló – SPAR-kuponok az összes magyarországi SPAR, INTERSPAR, City SPAR, SPAR partner és SPAR market üzletben, azaz csaknem 500 helyszínen válthatók be.

– A SPAR alapítása óta élen jár élelmiszeripari innovációival, valamint a vásárlóinknak nyújtott digitális szolgáltatá-

saival. Utóbbi területen most egy újabb fontos állomáshoz érkeztünk: a közelgő iskola-kezdésre időzítve vállalatunk a kereskedelmi láncok közül elsőként kötött együttműködési megállapodást a Diverzummal, a legnagyobb hazai diákkedvezményt kínáló platformmal – ismertette Maczelka Márk, a SPAR Magyarország kommunikációs vezetője. – A SPAR és a Diverzum együttműködése az eddigi

legnagyobb hatású kezdeményezés, amely a diákok mindennapjaihoz nyújt segítséget: a platformon keresztül a SPAR kedvezményeit több mint 200 ezer diák veheti igénybe, akár naponta többször is.

A Diverzum folyamatosan bővülő partnerhálózatához jelenleg több mint 60 márka tartozik, amelyek a Diverzum appon keresztül kínálnak kedvezményeket a több mint 200 ezer felhasználónak. //



Revolutionary student discounts courtesy of SPAR and Diverzum

SPAR Magyarország was the first retail chain to sign a cooperation agreement with Diverzum, the largest Hungarian platform offering student discounts. Thanks to this partnership, SPAR coupons for students can be redeemed in all SPAR, INTERSPAR, City SPAR, SPAR partner and SPAR market stores in Hungary, in almost 500 locations. “By using the platform more than 200,000 students can benefit from SPAR discounts”, told SPAR’s head of communications Márk Maczelka. //

Just

JÓT
ADUNK,
JÓ ÁRON!

Verhetetlen tisztaság

Prémium minőség!

*Már alacsony
hőfokon is tisztít!*



A termékbevezetést átfogó online és nyomtatott támogatás kíséri, beleértve az Instagram és Facebook platformokat, valamint különböző újságokat is.



A Magyar Termék Nonprofit Kft. hírei

A MAGYAR TERMÉK NONPROFIT KFT.
ZÁRTKÖRŰ ÜZLETI KLUBJA

MESTERMŰVEK CÉGVEZETŐKNEK

A vegán táplálkozás új mércéje a tisztaság és a minőség

A BIOrganik Online Kft. több mint két évtizede kezdte meg működését egy viszonylag kicsi, de annál lelszántabb vállalkozásként. Indulásukkor még csak biojégkrémeket és zöldségeket kínáltak, mára pedig számos bio-alapanyag és vegán, gluténmentes termék található szortimentjükben. A BIOrganik a kínálat bővítése mellett, a piaci igények figyelem-



Szikora Zsolt
ügyvezető
BIOrganik Online

mel kísérése következtében alkotta meg a saját gyártású vegán és gluténmentes termékcsaládját, a VeganChefet. „Azért hoztuk létre a VeganChef márkát, mert szeretnénk volna megmutatni, hogy a vegán étrendet követők is élvezhetik a kulináris ételeket” – mondta Szikora Zsolt, a BIOrganik Online Kft. ügyvezetője. A VeganChef termékek között növényi alapú sajtok, krémsajtok, tejföl és mascarpone is szerepelnek, amelyek ízükben és állagukban is versenybe szállnak hagyományos társaikkal.

A vállalat elkötelezett a fenntarthatóság és a környezettudatosság mellett. Csomagolásaikhoz FSC minősítésű papírttermékeket használnak, az elektromos energia jelentős részét napelemekkel

biztosítják, a termékcímkék előállítását karbonsemleges módon történik, csomagjaikat pedig lebomló, újrahasznosított töltőanyaggal bélelik. „Törekszünk arra, hogy minden egyes tevékenységünkkel a környezetünket óvjuk” – emelte ki az ügyvezető.

A vállalat minőség iránti elhivatottságát tükrözi, hogy csatlakozott a Magyar Termék Nonprofit Kft.-hez. A cég számára fontos, hogy termékei megbízhatóak legyenek, amit a Magyar Termék védjegy használatával tovább erősít. „A Magyar Termék védjegy biztonságot és megbízhatóságot ad a vásárlóknak, ami különösen fontos számunkra” – hangsúlyozta az ügyvezető. A BIOrganik kiemelt fontosságúnak tartja az élelmiszerek tisztaságát, gluténmentességét, ezért kizárólag saját üzemükben állítják elő élelmiszereiket.

A BIOrganik elkötelezettsége a vegán és biotermékek, a környezetvédelem és a minőség iránt biztosítja, hogy a vásárlók továbbra is bizalommal forduljanak hozzájuk, a Magyar Termék védjegy pedig tovább erősíti ezt a bizalmat, hiszen garantálja, hogy a BIOrganik termékei valóban hazai minőséget képviselnek. //

The new benchmark for vegan nutrition is purity and quality

BIOrganik Online Kft.'s story began more than two decades ago. BIOrganik hasn't only expanded its product selection over the years, but also kept an eye on market demand. As a result, the company has created one of its biggest milestones, its own range of vegan and gluten-free products, VeganChef. "We created the VeganChef brand because we wanted to show that people on a vegan diet can enjoy a culinary experience without having to give up their favourite food", says Zsolt Szikora, general manager of BIOrganik Online Kft. VeganChef products include plant-based cheeses, cream cheeses, sour cream and mascarpone, which rival their traditional counterparts in taste and texture alike.

The company strives to protect the environment in everything they do, and it has always been important for them that its products are reliable – they wanted to emphasise this by using the Hungarian Product trademark. Quality also means that the company attaches great importance to the purity of food. This is why BIOrganik Online Kft. manufactures food products exclusively in its own factory, thanks to which they are completely free from animal ingredients or gluten. BIOrganik's commitment to vegan and organic products, environmental protection and quality ensures that customers will continue to turn to them with confidence, and the Hungarian Product trademark further strengthens this confidence, by guaranteeing that BIOrganik's products are truly of domestic origin. //

Mesterművek néven podcastsorozatot indít a Magyar Termék!

A Magyar Termék Nonprofit Kft. hazánk egyik legjelentősebb szervezete a hazai termékek népszerűsítésében.

A „MesterMűvek” podcastsorozat elindításával célja kettős. Egyrészt be szeretné mutatni azokat az elhivatott hazai gyártókat, akik teljesítménye nyomán világszínvonalú termékek kerülhetnek a hazai fogyasztók asztalára, miközben olyan „best practice” folyamatokat valósítanak meg, amelyről érdemes nem csak a fogyasztóknak, de a többi hazai gyártó cégnek is értesülnie. Másrészt az FMCG szektor igazán kitett a külső és belső gazdasági tényezőknek, jogszabályi változások, újabb és újabb hazai és uniós direktívák terhelik. A Magyar Termék feladatának tartja, hogy naprakész értelmezésekkel segítse a gyártók munkatársait, de akár a szektor iránt mélyebben érdeklődő fogyasztókat is. Ez az új platform értékes, informatív háttérrel és értelmezésekkel szolgál számukra, miközben a szakmai közösségépítést is támogatja.

A podcastsorozat első, beköszöntő adásában Benedek Eszter, a Magyar Termék Nonprofit Kft. ügyvezetője és egyben a műsor házigazdája Bodrogai Ferencsel, a Piszke Csoport tulajdonosával és a Magyar Termék védjegyrendszer alapítójával, valamint Krämer Tamással, a ConsAct Kft. ügyvezetőjével beszélget. Ebben az adásban időutazásra hívja Önöket a házigazda, Benedek Eszter. Múltba és jövőbe kalauzolnak a szakértők, melyen keresztül bemutatkozik a Magyar Termék védjegystruktúra, a hallgatóság megérti szellemiségét, indítatását, szakmaiságát és magát a professzionálisan felépített rendszert. //



Hungarian Product launches podcast series titled MesterMűvek!

Hungarian Product Nonprofit Kft. is one of the most important organisations in Hungary for the promotion of Hungarian products. In September it reached another milestone: with the launch of the "MesterMűvek" podcast series, Hungarian Product aims to showcase dedicated domestic manufacturers whose efforts are bringing world-class products to the tables of Hungarian consumers, at the same time also implementing best practice processes. The FMCG sector is really exposed to legislative changes, new national and EU directives: Hungarian Product wishes to give up-to-date interpretations of these to help those working at manufacturers. In the first episode of the podcast series, Eszter Benedek, managing director of Hungarian Product Nonprofit Kft. and the host of the show talks to Ferenc Bodrogai, owner of the Piszke Group and founder of the Hungarian Product trademark system and Tamás Krämer, managing director of ConsAct Kft. //

**** DIGITÁLIS HÍREK ****

READY.

Ezért választják még sokan a boltokat az online vásárlás helyett

Vásárlás előtt a vevők még mindig szeretik személyesen megvizsgálni a termékeket, ami a hagyományos üzleteknek kedvez a digitális boltokkal szemben – derül ki az EY friss, 30 ország több mint 23 000 fogyasztójának megkérdezésével készült nemzetközi kutatásából. A megkérdezettek többsége (57%) fizikai valójában akarja látni és megérinteni a kiszemelt terméket, kétharmaduk pedig egy bolti szakértő tanácsát is kikéri a nagy értékű vásárlásoknál, hogy alapos döntést hozhasson. Tízből hat válaszadó szívesen ellátogat személyesen egy kiskereskedőhöz, ha olyan kedvezményt kap, ami online nem elérhető.

A fogyasztók 68%-a szívesen fogadja a mesterséges intelligencia (MI) által személyre szabott ajánlatokat és promóciókat, de sokakat kifejezetten zavarnak az intelligens chatbotok, harmaduk pedig amiatt is aggódik, hogy az MI által javasolt árucikkek és márkák nem megbízhatóak. Az EY kutatásában részt vevők negyede szerint az online vásárlás során gyakran túl körülményes a termékek visszatérítése vagy cseréje, és minden harmadik válaszadó elégedetlen a gyenge ügyféltámogatással és az ügyfélszolgálati asszisztenssel történő kapcsolattartással is. //

This is why many people still choose shops instead of buying online

According to a recent EY international survey of more than 23,000 consumers in 30 countries, shoppers still prefer to examine products in person before buying, which favours traditional shops over digital stores. 57% of respondents wish to physically see and touch the product they plan to

buy, and two-thirds also seek the advice of an in-store expert when making a high-value purchase, in order to make an informed decision. 68% of consumers are happy to receive AI-powered personalised offers and promotions, but many are particularly annoyed by intelligent chatbots. //

Úttörő technológia Debrecenből



Szakál János
ügyvezető igazgató
Sz. Variáns

Az Sz. Variáns Magyarországon elsőként helyezett üzembe olyan digitális gépet, amely papírtáskák utólagos felülnyomására alkalmas. Az új technológia lehetővé teszi, hogy a vállalatok kis példányszámokban is műanyagmentes, környezetbarát és egyedi papírtáskákat rendeljenek, miközben jelentősen csökkennek a gyártási költségek és az átfutási idő. Az innováció különösen fontos környezeti szempontból is: a vízbázisú festékek és az FSC-tanúsítvánnyal rendelkező, fenntartható forrásból származó papírok alkalmazása révén a termékek akár 30%-kal kevesebb szén-dioxid-kibocsátással készülnek.

– A digitális technológia különösen felgyorsítja a gyártási folyamatot a hagyományos flexo technológiához képest. Míg a flexo eljárással körülbelül 10 ezer darabot lehet előállítani hosszú előkészítési idővel és jelentős, több százezer forintos költséggel, addig a digitális technológiával mindez néhány nap alatt, kevesebb példányszámokban is megvalósítható – emeli ki Szakál János, az Sz. Variáns ügyvezető igazgatója. A cég ESG-stratégiája részeként, a 100%-ban lebomló „Zöldtáska” termékvonallal egészíti ki az Sz. Variáns a jól ismert portfólióját. //

Pioneering technology from Debrecen

Sz. Variáns is the first company in Hungary to install a digital machine for the post-printing of paper bags. The new technology enables companies to order small quantities of plastic-free, environmentally friendly and customised paper bags, while reducing production costs and lead times significantly. “Digital technology speeds up the production process compared to traditional flexo technology”, says János Szakál, managing director of Sz. Variáns. //

Aznapi házhozszállítást indít a dm a Wolttal együttműködésben



Augusztustól a dm budapesti vásárlói új szállítási módot választhatnak az online leadott rendeléseikhez. A Wolt Drive jóvoltából még aznap kézhez kaphatják a 17 óráig megrendelt termékeiket, melyeket közvetlenül a programban részt vevő öt budapesti üzletből szállítanak ki.

Az új szolgáltatás célja, hogy gyorsabb és környezetbarátabb lehetőséget kínáljon az online vásárláshoz azoknak, akik nem tudnak vagy nem akarnak lemondani a házhozszállításról. A Wolt Drive dm-termékeket kiszállító flottája ugyanis teljes

mértékben elektromos járművekből áll, így fenntarthatóbb szállítási módot kínál a hagyományos gépjárművekhez képest. – A Wolt Drive és a dm együttműködésével nemcsak gyors és környezetbarát kiszállítást biztosítunk a vásárlók számára, de támogatjuk a regionális online kiskereskedelmet is – mondta el Hartyányi Orsolya, a Wolt Magyarország ügyvezetője. – Folyamatosan törekszünk arra, hogy fenntartható kiszállítási lehetőségeket biztosítsunk, és zöldebb megoldásokat nyújtsunk partnereink számára. //

Same-day delivery by dm in partnership with Wolt

From August dm customers in Budapest can choose a new delivery method for their online orders. Thanks to Wolt Drive, shoppers will be able to receive the products they have ordered by 17:00 on the same day, delivered directly from the five participating stores in Budapest. “With the cooperation between Wolt Drive and dm, we offer not only fast and environmentally friendly delivery for our customers, but also support regional online retail”, said Orsolya Hartyányi, general manager of Wolt Magyarország. //



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

3000 tonna sajtot exportált tavaly a svájci Lidl



Több mint 3000 tonna sajtot exportált a svájci Lidl 2023-ban, ami Svájc európai sajtexportjának mintegy 5%-át tette ki. A diszkontlánc jelentős növekedést tapasztalt a

svájci kolbász és röszti exportjában is az év során: a kereskedő 9 tonna kolbászt és húskészítményt, valamint több mint 600 tonna rösztit is szállított más európai országokba. Annak ellenére, hogy a svájci sajtok exportja általánosságban csökkent, a Lidl által a kategóriából értékesített mennyiség több mint 400 tonnával nőtt. A svájci sajtok főbb célországai 2023-ban a Lidl számára Németország, Hollandia és Románia voltak. A Lidl külföldi üzleteiben a legnépszerűbb termékek között a bio cottage cheese, valamint az Appenzeller és Gruyère AOP sajtok szerepeltek.

Lidl Switzerland exported 3,000 tonnes of cheese last year

Lidl Switzerland exported more than 3,000 tonnes of cheese in 2023, accounting for around 5% of Switzerland's European cheese exports. Despite a general decline in Swiss cheese exports, Lidl's sales of the category increased by more than 400 tonnes. For Lidl the main destinations for Swiss cheese were Germany, the Netherlands and Romania in 2023. ♦

Felvásárolja a Valeo Foods az I.D.C. Holdingot



A Valeo Foods Group megállapodott a Közép- és Kelet-Európában osztályát, kekszeket, csokoládét és egyéb édesipari termékeket gyártó I.D.C. Holding felvásárlásáról.

Az ügylet a vállalat közlése szerint a hatóságok jóváhagyásától és a záró rendelkezésektől függetlenül várhatóan még ebben az évben lezárul. A Szlovákiában, Csehországban, Lengyelországban és Magyarországon számos édes snack márkát – így a Horalky, a Milát és a Linát – forgalmazó I.D.C. Holding a Valeo Foods édes snack portfóliójához csatlakozik, és támogatja a vállalat kelet-európai piacon való terjesztését, miközben az I.D.C. Holding a Valeo Foods Group nemzetközi értékesítési platformján keresztül új piacokhoz kap hozzáférést. Az I.D.C. Holding 2023-ban közel 200 millió euró nettó árbevételért el, és jelenleg mintegy 1150 főt foglalkoztat.

Valeo Foods to acquire I.D.C. Holding
Valeo Foods Group has agreed to acquire I.D.C. Holding, a producer of wafers, biscuits, chocolate and other con-

fectionery products in Central and Eastern Europe. I.D.C. Holding distributes a number of sweet snack brands in Slovakia, the Czech Republic, Poland and Hungary, including Horalky, Mila and Lina. In 2023 I.D.C. Holding realised net sales of nearly EUR 200m and currently employs around 1,150 people. ♦

Megválna saláta üzletágától a Bonduelle Franciaországban és Németországban



Franciaországi és németországi csomagolt saláta üzletágának eladását tervezi a Bonduelle, miután a fogyasztás strukturális visszaszorulását tapasztalta, amit tovább súlyosbít az infláció és a saját márkás termékek által az elmúlt tíz évben támasztott verseny. Ennek okán a cég átméretezi Bonduelle Frais France üzletágát, racionalizálja a központi irodai struktúrákat, és befejezi működését a Saint Mihiel-i telephelyen.

Időközben Franciaországban az LSDH Group élelmiszergyártó leányvállalatával, a Les Crudettes-tel folytat kizárólagos tárgyalásokat, Németországban pedig az amerikai székelyly Taylor Farmsszal egyezkedik, miközben felméri az észak-amerikai salátaüzletág eszközeinek értékét is.

A Bonduelle elmondása szerint az átalakításokra a cég franciaországi és európai telephelyein meglévő munkahelyek megőrzése érdekében van szükség.

Bonduelle to divest its salad business in France and Germany

Bonduelle is planning to sell its packaged salad business in France and Germany after experiencing a structural decline in consumption, worsened by inflation and competition from private label products over the past decade. As a result the company is resizing its Bonduelle Frais France business, rationalising its head office structures and closing its Saint Mihiel site. ♦

Az első félévben több mint 33 millió eurót spórolhattak a spanyol Eroski vásárlói



A spanyol Eroski kiskereskedelmi lánc több mint 5700 termékre vonatkozóan bevezetett árengedményeivel a vásárlók 2024 első felében összesen több mint 33 millió eurót spórolhattak.

A kereskedő növelte a magasabb költségek fogyasztókra történő áthárításának mérséklésére irányuló befektetéseit, így versenyképes árban tudta kínálni termékeit, különösen az élelmiszereket és háztartási cikkeket.

A megtakarítás több mint 50%-a, vagyis 17 millió euró, az Eroski 1100-nál is több saját márkás terméke árának csökkentéséből származott. A „Siempre buenos precios” kampány keretében 576 termék – zöldség-gyümölcs, hal, hús, kenyér, tojás, tej, joghurt, tészta, rizs, valamint háztartási tisztítószeres és személyi higiéniai termékek – ára csökkent, ami további 13 millió eurós megtakarítást jelentett.

Eroski customers saved more than EUR 33m in the first half of the year

With discounts on more than 5,700 products, Spanish retail chain Eroski has saved shoppers a total of more than EUR 33m in the first half of 2024. More than 50% of the savings came from lowering the prices of over 1,100 Eroski private label products. Under the “Siempre buenos precios” campaign, the prices of 576 products were curbed, saving a further EUR 13m. ♦

Joghurtitalgyártását részben Romániába költözteti a Danone



Bukaresti üzemébe helyezte át a Danone a magas fehérjetartalmú YoPro joghurtitalai gyártásának egy részét. A Tetra Pak csomagolásban forgalmazott YoPro italok mostantól itt kerülnek előállításra Közép- és Kelet-Európa piacai – így Románia, Bulgária, Magyarország és Szlovákia – számára. A Danone közlése szerint „hatékonyasági megfontolásból” szánta el magát erre a lépésre.

A YoPro termékcsalád többi részét – a fehérjében gazdag kanalas joghurtokat és a műanyag flakonos fehérjeitalokat – továbbra is a spanyolországi Aldayában és a lengyelországi Bierunban gyártják.

A bukaresti gyár a Danone egyetlen gyártóüzeme Romániában, amely kizárólag tejtermékek előállításával foglalkozik. Az itt gyártott termékek 60%-át a román piacon értékesítik, míg 30%-át 14 európai országba exportálják. Az üzem 150 embert foglalkoztat, és évi 56 000–65 000 tonna kapacitással rendelkezik. A Danone romániai egységénél összesen 400 munkavállaló dolgozik.

Danone to partially relocate its yogurt drink production to Romania

Danone has moved part of its YoPro high-protein yogurt drink production to its Bucharest plant. YoPro drinks in Tetra Pak packaging will now be produced here for the markets of Central and Eastern Europe. Danone says it has taken this step for “efficiency reasons”. The rest of the YoPro range – the protein-rich spoon yogurts and the protein drinks in plastic bottles – will continue to be produced in Aldaya in Spain and Bierun in Poland. ♦

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



Hústermékekkel bővíti a Kaufland bioválasztéka



A Bioland-irányelvek szerint előállított húskészítményekkel bővíti bioválasztékát a Kaufland. Mostantól 17 termék, köztük a darált hús és a schnitzel is Bioland tanúsítvánnyal rendelkezik.

A vállalat szerint az átállás a Kaufland azon hosszú távú tervének része, mely szerint termékínátát fenntarthatóbbá és állatbarátabbá kívánja tenni.

A Bioland követelményei az EU ökológiai irányelvein túlmutatnak, és előírják például az állatok legelőhöz jutását, és helyileg termesztett takarmánnyal történő táplálásukat a szállítási útvonalak lerövidítése érdekében, de évente átfogó állatjóléti ellenőrzést is végeznek szakemberei. A Kaufland a bioélelmiszerek iránti növekvő keresletre válaszul jelenleg több mint 150 terméket kínál a Bioland tanúsítvánnyal. A hús mellett például a K-Bio saját márkás tej, tészta és almaszósz is megfelelnek a Bioland-szabványoknak.

Kaufland adds meat products to its organic range

Kaufland is to expand its organic range with meat products made according to the Bioland guidelines. Already 17 products, including minced meat and schnitzel, are Bioland certified. The company says the move is part of Kaufland's long-term plan to make its product range more sustainable and animal-friendly. Kaufland currently offers more than 150 products with Bioland certification. ♦

Az AI segítségével csökkentenék költségeit és adna új lendületet a növekedésnek az Unilever



A digitális megoldásokat kínáló Accenture-rel együttműködve vezeti be az Unilever a generatív AI-t költségcsökkentési és hatékonyságfokozási céllal.

Az élelmiszergyártó egy többéves program keretében bővítette az Accenture-rel fennálló partnerségét, amelynek célja, hogy új iparági mércét állítson fel a gen-AI által támogatott termelékenység terén. Ez magában foglalja olyan felhasználási esetek skálázását, amelyek bizonyítottan hatékonyak a költségcsökkentésben és a működési hatékonyság növelésében az egész vállalatban belül világszerte.

Az Unilever az Accenture több mint 350 szabadalommal, valamint azonnal alkalmazható eszközökkel és keretrendszerekkel rendelkező GenWizard platformját fogja használni a tech-

nológiai és digitális termékfejlesztés felgyorsítására.

Unilever uses AI to cut costs and boost growth

Unilever is partnering with digital solutions company Accenture to introduce generative AI for reducing costs and increasing efficiency. The food manufacturer has expanded its existing partnership with Accenture as part of a multi-year programme, to set a new industry benchmark for gen-AI-powered productivity. Unilever will use Accenture's GenWizard platform to accelerate technology and digital product development. ♦

35 millió euróból építi meg ötödik romániai raktárát a német Penny



A német Penny diszkontkereskedő megkezdte ötödik romániai raktárának építési munkálatait. A 35 millió eurós beruházással megvalósuló projektet a vállalat a Bukaresttől délre található Mihalestiben (Gyurgyevó megye) fejleszti.

A Romániában első üzletét 2005-ben megnyitó kereskedő közölte, hogy 2029-ig több mint 1 milliárd eurót tervez az országban beruházni, amit elsősorban az üzlethálózat összesen 619 Penny-üzletre történő bővítésével és 6 logisztikai központtal valósít majd meg. A jelenleg egy 120 000 négyzetméteres telken épülő raktár 22 000 négyzetméteres lesz. Az új létesítményben, amely 2025 végére 70, 2027 végére pedig 100 üzletet fog kiszolgálni, 120 embert foglalkoztat majd a vállalat. A Penny romániai hálózata 379 üzletből áll, és a kereskedő 7300 alkalmazottat foglalkoztat.

Penny to build its fifth warehouse in Romania from EUR 35m

German discounter Penny has started construction works on its fifth warehouse in Romania. With an investment of EUR 35m, the project is being developed by the company in Mihalesti (Giurgiu County), south of Bucharest. Penny said it plans to invest more than EUR 1bn in the country by 2029, mainly by expanding its network to a total of 619 Penny stores and 6 logistics centres. ♦

A frissességet népszerűsíti új kampányában az ALDI Nord



Az ALDI Nord „So einfach geht Frische” (A frissesség olyan könnyű) címmel indított új kampányt, amely az üzleteiben kapható friss termékeket hivatott népszerűsíteni.

A kereskedő elmondása szerint a kampánnyal azt kívánja demonstrálni, milyen egyszerűen, minden bonyodalom nélkül hoz frissességet az

ALDI Nord az emberek életébe. A valós életből vett szituációkat és az ALDI Nordnál való nem csak, hogy egyszerű, de olcsó vásárlást kombinálva mutatja meg a diszkont termékeinek abszolút frissességét.

Az ALDI Nord nemrégiben nagyszabású zöldség-gyümölcs árpromócióba kezdett, minek értelmében számos gyümölcs- és zöldség árát tervezni csökkenteni. Az akció kezdetén például a körte kilója 3,29 euró helyett 2,89 euróba kerül, ami 12%-os csökkenést jelent.

Aldi Nord promotes freshness in new campaign

Aldi Nord has launched a new campaign entitled “Freshness is so easy” to promote the fresh products available in its stores. Aldi Nord has recently begun a big fruit and vegetable price promotion, with plans to cut the prices of many fruit and vegetables. For instance at the start of the promotion, one kilogram of pears will cost EUR 2.89 instead of EUR 3.29, a price reduction of 12%. ♦

Új papíralapú csomagolást vezetett be a Pringles Írországban



Új, környezetbarát, papíralapú csomagolást vezetett be a Pringles Írországban, melyet a vásárlók otthonukban is könnyedén újrahasznosíthatnak. Az 1960-as években megjelent alumíniumalapú Pringles csomagolást felváltó és már országszerte kapható új papíralapú doboz 90%-ban papírból készül, papír alappal és műanyag fedéllel.

Az új technológia fejlesztésére a Pringles 100 millió eurót költött, miután 2019-ben Olaszországban alucsomagolást, majd 2020-ban az Egyesült Királyságban papírdobozt tesztelt.

A Pringles szakértői az új csomagolást szigorú teszteknek vetették alá azért, hogy biztosítsák a chips ízének változatlanságát és az akár 15 hónapig megmaradó frissességét.

Ann Rose Eng, a Pringles Írország márkamenedzsere elmondta, hogy a vállalat célja a módosítással a környezeti hatások csökkentése az ikonikus chips minőségének és frissességének megőrzése mellett.

Pringles introduces new paper-based packaging in Ireland

Pringles has introduced new environmentally friendly paper packaging in Ireland that customers can easily recycle at home. Replacing the aluminium can Pringles packaging of the 1960s and now available nationwide, the new tube is made from 90% paper, with a paper base and a plastic lid. Pringles spent EUR 100m to develop the new technology and performed rigorous tests to ensure that product taste and freshness remain unchanged. ♦



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

70 millió euróból fejleszti otthoni üzemét a Valio



A finn Valio tejipari vállalat mintegy 70 millió eurót (77,1 millió dollárt) fordít a Seinäjoki tejfeldolgozó üzem modernizálására, kapacitásának növelésére, valamint a működési és energiahatékonyság javítására. A munkálatok a tervek szerint 2026-ig tartanak, és magukban foglalják egy új mosókőzpont építését, a szárítótornyok korszerűsítését, valamint egy új laboratórium létrehozását. A Seinäjoki üzemben készülnek a Valio vajak, Oivariini kencék, túrók, pudingok, valamint ipari felhasználású tejszörök, amelyek 80%-át külföldre exportálják. A fejlesztéssel megnő az üzemnek a vállalat stratégiájában kulcsszerepet játszó speciális tejszörökre vonatkozó gyártási kapacitása. A beruházás erősíti a 2023-ban 2,3 milliárd eurós árbevételt elérő 4200 alkalmazottat foglalkoztató Valio nyereségességét és munkahelyteremtő képességét is a térségben.

Valio spends EUR 70m to upgrade its domestic facility

Finnish dairy company Valio is investing around EUR 70m in modernising its Seinäjoki dairy plant, increasing capacity and improving operational and energy efficiency. Works are scheduled to last until 2026. The Seinäjoki plant produces Valio butter, Oivariini spreads, cottage cheese, puddings and industrial milk powders, 80% of which are exported. ♦

A dubai Apparel Groupal társulva terjeszkedik a Carrefour Indiában



Carrefour

A francia multinacionális kereskedelmi óriás, a Carrefour franchise-megállapodásra lépett a Dubai-székhelyű Apparel Groupal azzal a céllal, hogy megvesse lábát Indiában. Az együttműködéssel a felek először Észak-Indiát célozzák, de a tervekben szerepelnek az ország további régiói is.

A Carrefour közlése szerint az első üzlet várhatóan 2025-ben nyílik meg.

A kereskedő komoly stratégiai lehetőséget lát az 1,4 milliárd lakost számláló, egyre növekvő vásárlóerővel rendelkező és a mindössze néhány lánca szerveződött szereplővel működő piacon, amelynek meghódításával már korábban is próbálkozott, de 2014-ben kivonult az országból, mivel a piac nem az elvárásoknak megfelelően teljesített.

A kereskedő számára fontos mérföldkő az indiai piacra lépés, hiszen 2026-ig több mint

tíz újabb országban kívánja bővíteni franchise-hálózatát.

Carrefour expands into India in partnership with Dubai's Apparel Group

French multinational retail giant Carrefour has entered into a franchise agreement with Dubai-based Apparel Group in a bid to establish its presence in India. The collaboration will see the parties target northern India first, with plans to expand to other regions. Carrefour said the first store is expected to open in 2025. The retailer sees a big strategic opportunity in the market where 1.4 billion people live. ♦

A Lieferandóval társulva kínál expressz házhoz szállítást a REWE



Stratégiai partnerségre lépett a REWE Group a

Németországban és Ausztriában a Just Eat Takeaway-t is működtető Lieferandóval, hogy a vásárlóknak expressz élelmiszer-házhozszállítást kínálhasson.

Induláskor a vásárlók több mint 40 városban – köztük Berlinben, Hamburgban, Münchenben és Kölnben – kaphatják meg az általuk rendelt élelmiszert 45 percen belül a hét hét napján reggel 7:30 és este 11:30 között.

A minimum rendelési érték 20 euró, de a Lieferando közlése szerint az összeg a helyszíntől függően változhat. A szolgáltatás díja a nagyobb kosarak esetében ingyenes lesz, míg egyéb rendelések alkalmával az a távolságtól függően kerül megállapításra 1,99 eurótól kezdődően.

A rendelhető választékba több mint 3000 termék kerül be, így a kereskedő ja, REWE Beste Wahl, REWE Feine Welt és REWE BIO saját márkás kínálata is.

REWE joins forces with Lieferando to offer express home delivery

REWE Group has entered into a strategic partnership with Lieferando to offer customers express home delivery. Initially shoppers can receive their groceries within 45 minutes in more than 40 cities, including Berlin, Hamburg, Munich and Cologne, seven days a week. Minimum order value is EUR 20 – the service will be free of charge for bigger baskets, while for other orders it will be based on distance, starting at EUR 1.99. ♦

Kihátrál a Nutri-Score mögül a Danone



DANONE
ONE PLANET. ONE HEALTH

Lekerülnek a Nutri-Score címkék a Danone Európában forgalmazott tej- és növényi alapú italainak csomagolásáról. A vállalat, amely az

elsők között csatlakozott önként a Nutri-Score kezdeményezéshez, nem elégedett az Európában bevezetett változtatásokkal.

A 2017-ben Franciaországban létrehozott Nutri-Score kritériumrendszer európai felülvizsgálata eredményeképpen a tej- és növényi alapú italok az üdítőitalokkal egy kategóriába kerültek. A Danone meglátása szerint ez a módosítás „súlyos következetlenség”, minek hatására a vállalat úgy döntött, hogy szeptembertől kezdődően nem tünteti fel termékein a Nutri-Score jelzést.

A Danone a címkéket olyan termékeken használta, amelyeket többek között Franciaországban, Belgiumban, Németországban és Spanyolországban értékesít, és 2020-ban a Nestlével együtt még a Nutri-Score használatának kötelezővé tételét is szorgalmazta.

Az EU évek óta dolgozik azon, hogy az állampolgárság egészségben egységes jelölőrendszerrel vezessen be, de mindeddig nem sikerült megállapodásra jutnia a tagállamokkal.

Danone pulls back from Nutri-Score labels

Nutri-Score labels are to be removed from Danone's milk and plant-based drink products in Europe. Danone was one of the first to voluntarily join the Nutri-Score initiative, but it isn't happy with the changes introduced in Europe. As a result of the European review of the Nutri-Score criteria system, dairy and plant-based drinks have been placed in the same category as soft drinks. Danone says this change creates a "major inconsistency". ♦

Újabb több mint 2000 termék árát csökkentette a Morrisons



Augusztus végétől több ezer terméket kínál jelentősen alacsonyabb áron a Morrisons More Card vásárlói számára.

A kereskedő egyrészt több mint 70 cikkelemmel bővíti azon termékek választékát, amelyek árát február óta az ALDI és a Lidl által kínált árral összehangolja. A kereskedő szándéka a lépéssel biztosítani a vásárlókat afelől, hogy több száz alapvető árucikk – így a brokkoli, a darált hús, a sajt, a burgonya és a rizs – ára továbbra is azonos vagy alacsonyabb az ALDI és a Lidl által kínáltakénál.

A kereskedő emellett folytatja Low Everyday Price kampányát, amelyben a vásárlók által kedvelt termékeket árusítja tartósan alacsony áron.

A hűségkártya-tulajdonosok az ajánlatokról online, az üzletekben az árucikkeket tartó polcokról, valamint a Morrisons More applikációból és e-mailből értesülhetnek.

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



Morrisons cuts prices on more than 2,000 products

From the end of August Morrisons More Card holders can buy thousands of products at significantly lower prices. The retailer is adding more than 70 items to the range of products whose prices have been aligned with those of Aldi and Lidl since February. Morrisons will also continue its Low Everyday Price campaign, in which it sells products that customers like at permanently low prices. ♦

Új franchise-üzletet nyit az Eroski Gibraltárban



Eroski City márkanév alatt nyit új franchise-szupermarketet a spanyol Eroski Gibraltárban. A 24 fős személyzettel megnyitott új, 600 négyzetméteres üzlet a helyi, friss szezonális termékekre és az egészséges táplálkozásra fókuszál, miközben igyekszik segítséget nyújtani a vásárlóknak abban, hogy a mindennapos bevásárlást kedvezőbb áron tudják elvégezni. Az üzlet friss pék- és cukrászterméket kínál, valamint saját hús- és csemegepulttal rendelkezik.

Az Eroski minden hónapban akciókkal és kedvezményekkel támogatja a vásárlók spórolási törekvéseit, míg az Eroski Club hűségprogram további promóciókat, valamint a Travel Club programban elérhető előnyöket kínálja.

2023-ban az Eroski 14 millió euró befektetéssel 65 franchise-üzletet nyitott, és ezzel 360 új munkahelyet teremtett. A vállalat 2024-ben további 57 franchise-üzletet tervez nyitni.

Eroski opens new franchise store in Gibraltar

Spanish supermarket franchise Eroski opens a new supermarket in Gibraltar under the Eroski City banner. Opened with 24 workers, the new 600m² store will focus on local, fresh seasonal produce and healthy eating at affordable prices. In 2023 Eroski invested EUR 14m to open 65 franchise stores, creating 360 new jobs and the company plans to open 57 more franchise stores in 2024. ♦

Megvásárolta a Metro a brit Caterite ételkiszállító céget



Meg nem nevezett összegért vásárolta meg a Metro nagykereskedelmi óriásvállalat az Egyesült Királyságban működő, élelmiszer-házhozszállítási szolgáltatásra (FSD) specializálódott Caterite Food and Wineservice-t.

Az akvizícióval a kereskedő fel kívánja gyorsítani élelmiszer-házhozszállítási kapacitásainak bővülését Angliában, Skóciában és Walesben. A friss és fagyaszott élelmiszereket, FMCG-termékeket saját márkanéve alatt kínáló

Caterite kiegészíti továbbá a Metro leányvállalatának, a London környékén, valamint az Egyesült Királyság délnyugati és középső részein prémium ügyfeleket kiszolgáló Classic Fine Foods UK-nak a kínálatát.

Az értékesítésének 60%-át online lebonyolító Caterite 2023-ban 44 millió fontot termelt.

Metro buys British food delivery company Caterite

UK-based food delivery service specialist Caterite Food and Wineservice has been acquired by wholesale giant Metro for an undisclosed sum. With the acquisition Metro wishes to accelerate the expansion of its food delivery capacity in England, Scotland and Wales. Caterite generated GBP 44m sales in 2023 and 60% of this was realised online. ♦

Már Ausztráliában is küzd az élelmiszer-pazarlás ellen a Too Good To Go



Too Good To Go

Európai és észak-amerikai sikerei után a Too Good To Go most Ausztráliában kívánja csökkenteni az élelmiszer-pazarlást. Ausztráliában évente 7,6 millió tonna élelmiszer kerül a szemétkosárba, ami komoly környezeti és gazdasági károkat okoz.

A Too Good To Go Melbourne-ben indult el elsőként helyi vendéglátóipari vállalkozásokkal együttműködve. A vállalat globális közössége immár 100 millió felhasználót és 170 000 partnert számlál.

A WWF adatai szerint a világon előállított élelmiszerek évente mintegy 40%-a megy veszendőbe, és ez a globális üvegházhatásúgáz-kibocsátás 10%-áért felelős. 2016-os indulása óta a Too Good To Go több mint 350 millió ételt mentett meg, és ezzel 945 000 tonna szén-dioxid kibocsátását előzte meg.

Too Good To Go is fighting food waste in Australia too

Too Good To Go is now aiming to reduce food waste in Australia, where 7.6 million tonnes of food ends up in the bin every year, causing serious environmental and economic damage. Too Good To Go was first launched in Melbourne, in partnership with local hospitality businesses. The company already has a global community of 100 million users and 170,000 partners. ♦

Idén is a kínai Yili a világ legértékesebb tejtermékmárkája



Immár ötödik egymást követő évben lett a kínai Yili a világ legértékesebb tejtermékmárkája a Brand

Finance márkaértékelési tanácsadó szerint 11,6 milliárd dolláros (10,4 milliárd euró) márkaértékkel. Dominanciája ellenére a Yili márkaértéke a tavalyi évhez képest 6%-kal csökkent. A vállalat erős piaci pozíciójához nagyban hozzájárult 15 globális K+F központja és a termékfejlesztést támogató háromszintű innovációs platformjának kifejlesztése. 2023 decemberében a Yili számos egészségorientált terméket vezetett be, és különböző digitális transzformációs intézkedések végrehajtásával frissítette ellátási láncát.

A Brand Finance listáján a legerősebbnek az Amul bizonyult márkaértékét 11%-kal 3,3 milliárd dollárra növelve, míg a leggyorsabban az idén a 10. helyen végzett Valio növekszik. A 10 legértékesebb tejtermékmárka sorrendben a következő: 1. Yili, 2. Danone, 3. Mengniu, 4. Almarai, 5. Amul, 6. Arla, 7. Vinamilk, 8. President, 9. Iluma, 10. Valio.

China's Yili named the world's most valuable dairy brand

For the fifth consecutive year, China's Yili has become the world's most valuable dairy brand with a brand value of EUR 10.4bn, according to brand valuation consultancy Brand Finance. Despite its dominance, Yili's brand value dropped 6% year-on-year. In December 2023 Yili launched several health-oriented products and updated its supply chain by implementing various digital transformation measures. The 10 most valuable dairy brands are: 1. Yili, 2. Danone, 3. Mengniu, 4. Almarai, 5. Amul, 6. Arla, 7. Vinamilk, 8. President, 9. Iluma, 10. Valio. ♦

Beszállt Lewis Hamilton alternatív szeszes italába a Pernod Ricard



Pernod Ricard

Kisebbségi részesedést szerzett a Pernod Ricard a hétszeres Forma-1-es világbajnok Lewis Hamilton közreműködésével alapított szuperprémium, alkoholmentes agavéalapú szeszes italban, az Almavében. A mexikói Jaliscóban készülő ital két változatban kapható: a gyümölcsös-zöldes aromájú, mixelésre alkalmas Almave Blanco, és a karamelles-vaníliás-főtt agavé jegyeket magán viselő, mixelésre és kortyolgatásra tervezett Almave Ambar. A Pernod Ricard a márkaépítés és a globális forgalmazás terén szerzett tapasztalatait fogja felhasználni a márka nemzetközi piacokon történő terjesztésében.

A vállalat szerint az Almave minőségét, ízét és pozícióját illetően is különleges. A cég úgy látja, hogy az agavé világszerte meglehetősen keresett kategória és a hagyományos desztillációs eljárás és a kézművesesség előtt tisztelgő alkoholmentes termék a cég portfóliójának



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

igazi gyöngyszeme.

Pernod Ricard acquires share in Lewis Hamilton's alternative spirit brand

Pernod Ricard has acquired a minority stake in Almave, a super-premium, non-alcoholic agave-based spirit created with the help of seven-time Formula One world champion Lewis Hamilton. The drink is made in Jalisco (Mexico) and is available in two versions: the fruity green vegetal aroma Almave Blanco that is designed for mixing, and the Almave Ambar, with notes of cooked agave, caramel and vanilla that is designed for mixing and sipping. ♦

A The Guardian gourmet appjával társul a brit Tesco

TESCO A Tesco prémium élelmiszer- és italválasztékával, a Tesco Finesttel indítja útjára a The Guardian új „Feast” alkalmazását, amely korszerűen közelíti a gasztronómiai kultúrához.

A partnerséget egy az EssenceMediacom ügynökséggel együttműködve létrehozott hat hónapos integrált kampány támogatja, amely a Tesco Finest kínálatát helyezi az alkalmazás középpontjába.

A The Guardian havonta körülbelül hétmillió enni szerető és a gasztronómia iránt érdeklődő „foodie”-t ér el, és olvasóinak 70%-a a lap gasztronómiai tartalmából merít inspirációt, így a partnerség célja a Tesco Finest elérésének növelése ezen az aktív közönségen keresztül. A Feast hetekig egyedi tartalmakat kínál, amelyben a Tesco 100%-os megjelenést kap.

In the UK Tesco partners with The Guardian's gourmet app

Tesco is launching the new "Feast" app from The Guardian with Tesco Finest products, bringing a modern approach to culinary culture. The partnership will be supported by a six-month integrated campaign created in partnership with EssenceMediacom, which will put Tesco's Finest offer at the centre of the app. The Guardian reaches around seven million food lovers and gourmets every month. ♦

Innovatív és fenntartható csomagolási megoldásokon dolgozik a Kaufland



Tavaly számos saját márkás termékének csomagolását módosította a német Kaufland erőforrás-megtakarítási céllal a hitvallásával összhangban, hogy élelmiszer-kereskedőként felelősséget kell vállalnia ökológiai lábnyomáért.

A Kaufland újrahasznosítási törekvései jegyében nemrégiben vezette be a műanyag, alumínium és papír ötvözésével készült „fix bags”

csomagolást.

Emellett a saját márkás K-Classic súrolószereinek és WC-tisztítójának flakonja a korábbi 50%-kal szemben már 99%-ban újrahasznosított anyagokból készül, ami a Schwarz Csoport környezetvédelmi részlegével, a PreZeroval közös fejlesztés eredménye. Az együttműködéssel a Kaufland újabb lépést tett a zárt körkörös folyamatok irányába, ugyanis a felhasznált anyagok gyűjtését és újrahasznosítását is a PreZero végzi.

Kaufland works on innovative and sustainable packaging solutions

Last year German retailer Kaufland modified the packaging of many private label products to save resources, in line with its belief that as a food retailer it must take responsibility for its ecological footprint. As part of its recycling efforts, Kaufland recently introduced "fix bags" made from a combination of plastic, aluminium and paper. The bottles of K-Classic scouring cream and toilet cleaner now contain 99% recycled materials instead of the former 50%. ♦

Legeltetett állatoktól származó saját márkás tejszínt vezetett be a Waitrose



A Waitrose & Partners új, szabad tartású állatoktól származó tejszíntermékeket vezetett be saját márkás kínálatába, ezzel tovább erősítve a magasabb állatjóléti

standardok iránti elkötelezettségét. Az új tejszínválaszték a Waitrose Essentials és a Waitrose saját márkák alatt jelennek meg. Rachel Aldridge, a Waitrose tejtermékekért felelős beszerzője elmondta, hogy a szabadon legeltetett állatoktól származó tej sikeres bevezetése után úgy érezték, elérkezett az idő, hogy a kínálatot tejszínnel bővítsék. A tej olyan tehenektől érkezik, amelyek évente legalább 183 napot legelnek a szabadban, holott a becslések szerint az országban az állatállomány 5%-a továbbra is egész évben zárt istállókban él. A Waitrose a következő három évben további 1 milliárd fontot kíván üzleteibe beruházni, és öt év alatt mintegy 100 új kényelmi bolt nyitására törekszik az Egyesült Királyságban.

Waitrose launches private label free-range creams

Waitrose & Partners has introduced new free-range cream products to its private label range, further demonstrating its commitment to higher animal welfare standards. The new cream selection will appear under the Waitrose Essentials and Waitrose own brands. In the new products the milk comes from cows that graze outdoors for at least 183 days a year – it is estimated that 5% of the country's livestock still kept indoors all year round. ♦

A környezetet védi a Hy-Vee

Új projektjeivel



Lezárult a Hy-Vee napenergia-projektjének első szakasza az iowai Charitonban. A Hy-Vee Chariton Solar Field az első lépés a kereskedő és az Alliant Energy Corp. együttműködésében, amely évente 360 otthon energiaellátásához elegendő energiát termel.

A Hy-Vee a napelemes mezőre egy méhészetet is telepített, és az Iowa Állami Egyetem kutatóival együttműködve tanulmányozza, hogy az őshonos növények hogyan segíthetnek a méhcsaládok fenntartásában.

A Hy-Vee az Alliant Energyvel egy másik kísérleti projekt keretében 30 elektromos hűtőcsisz teherjároműflottát kezdett használni, amelyek Iowa-szerte szállítanak romlandó árukat a boltokba. Ezek a fenntartható hűtők az általában dízelüzemanyaggal működőket váltották fel. A Hy-Vee szerint az elektromos teherjarművek üresjárata csendesebb, így hozzájárulnak a kisebb környezetterheléshez.

A Hy-Vee az Alliant Energyvel egy másik kísérleti projekt keretében 30 elektromos hűtőcsisz teherjároműflottát kezdett használni, amelyek Iowa-szerte szállítanak romlandó árukat a boltokba. Ezek a fenntartható hűtők az általában dízelüzemanyaggal működőket váltották fel. A Hy-Vee szerint az elektromos teherjarművek üresjárata csendesebb, így hozzájárulnak a kisebb környezetterheléshez.

Hy-Vee protects the environment with new projects

Hy-Vee has completed the first phase of its solar project in Chariton, Iowa: the Hy-Vee Chariton Solar Field is the first step in a partnership between the retailer and Alliant Energy Corp. that will produce enough energy to power 360 homes annually. Hy-Vee has also installed an apiary in the solar field and is working with researchers at Iowa State University to study how native plants can help sustain bee colonies. ♦

25 millió fontból fejleszti a Britvic Egyesült Királyság-beli disztribúciós központját



25 millió fontot ruházott leicestershire-i országos elosztóközpontjának fejlesztésébe a Britvic. A vállalat az elmúlt három évben 5 millió fontot költött a Lutterworth telephelyre, most pedig további 20 millió fontot fordított a raktár és logisztikai rendszer technikai fejlesztésére. Az új beruházás révén 17 új automata daru, 18 rakodósáv és 20 automata jármű segíti az óránként akár 600 raklap mozgását. Egy normál év alatt 75 ezer teherautó, 1,9 millió raklapot szállítva több mint 900 helyszínrre jut el a létesítményből, és a beruházás célja a kapacitás bővítése.

A létesítményben új irodák és tárgyalóhelyiségek is helyet kapnak, valamint a központ 10 új elektromosautó-töltőállomással, köztük egy 47kw-os gyorstöltővel bővül.

A létesítményben új irodák és tárgyalóhelyiségek is helyet kapnak, valamint a központ 10 új elektromosautó-töltőállomással, köztük egy 47kw-os gyorstöltővel bővül.

Britvic invests GBP 25m to upgrade its UK distribution centre

Britvic has invested GBP 25m in the development of its national distribution centre in Leicestershire. The company has spent GBP 5m on the Lutterworth site over the

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



last three years and has now invested a further GBP 20m in technical improvements to the warehouse and logistics system. Thanks to the investment 17 new automated cranes, 18 dispatch lanes and 20 automated vehicles will help move up to 600 pallets an hour. ♦

Életmód-ellenőrző funkciót vezetett be az Albert Heijn AH applikációjában



A holland Albert Heijn új életmód-ellenőrző funkciót vezetett be AH applikációjában és az Ah.nl/leefstijl oldalon, ösztönözve ezzel vásárlóit az egészséges életmódra való áttérésben.

Az AH Lifestyle Check a bevezető felmérést követően minden felhasználóhoz egy „életmód pontszámot” rendel, és megmutatja a felhasználónak, mi módon javíthat ezen.

A funkció személyre szabott életmódtanácsokkal, így gyakorlati tippekkel, receptekkel, edzésprogramokkal és coachinggal szolgál. A felhasználók a felmérés után néhány percen belül áttekintést kapnak alvásminőségükről, étkezésükről, edzéseikről és pihenésükről.

Az új funkcióban 12 életmódszakértő tanácsai, valamint egészséges receptek és termékajánlások elérhetők.

Albert Heijn introduces a lifestyle feature in its AH app

Albert Heijn introduces a lifestyle feature in its AH app

Dutch retailer Albert Heijn has introduced a new lifestyle check feature in its AH app and on Ah.nl/leefstijl, in order to encourage its customers to adopt a healthy lifestyle. After the introductory survey, AH Lifestyle Check assigns a "lifestyle score" to each user and shows them how to improve, providing personalised lifestyle advice, as well as healthy recipes and product recommendations. ♦

Ásványvízüzemmel bővült a németországi Refresco portfóliója



Megállapodott a Refresco Németországban a

Berentzen-Gruppe leányvállalatával, a Vivarisszal a brandenburgi Grüneberg ásványvízüzem megvásárlásáról. A vállalat márkás termék- és bérgyártási tevékenységét bővítő tranzakció várhatóan október 31-ig zárul le.

Az üzem azon túl, hogy kiváló vízforrással rendelkezik, hozzáférést biztosít a Refrescónak a Berlin/Brandenburg térséghez, amivel segíti a cég teljes régiós lefedettségét célzó stratégiájának megvalósítását Németországban. Az üzemből ásványvíz és limonádé termékek készülnek.

A felek megállapodtak arról is, hogy a Vivaris

Mio Mio márkájának bérpalackozása nem szűnik meg. Oliver Schwegmann, a Berentzen-Gruppe AG vezérigazgatója üdvözölte az együttműködést, amely biztosítja a jövőben is a Mio Mio termékek kelet-németországi elérhetőségét.

Mineral water site added to Refresco's portfolio in Germany

In Germany Refresco has reached an agreement with Vivaris to acquire the Grüneberg mineral water plant in Brandenburg. The transaction will expand the company's branded product and contract manufacturing activities, and it is expected to close by 31 October. In addition to being an excellent source of water, the plant will give Refresco access to the Berlin/Brandenburg region. ♦

Éves ételkészlet-előfizetési programot indított az Amazon



Éves ételkészlet-előfizetési programot kínál az Amazon

a Prime-tagok számára, valamint a hához szállítási szolgáltatás bővítését olyan felhasználók számára, akik kormányzati támogatásban részesülnek. Az áprilisban bevezetett havi ételkészlet-házhozszállítási előfizetést követően most elérhető lehetőség célja, hogy még kényelmesebbé tegye a bevásárlást a Prime tagok számára, miközben a rászorulóknak könnyebb hozzáférést biztosít az ételkészletekhez.

A 99,99 dollárért elérhető új éves előfizetési lehetőség 35 dollár feletti ételkészlet-rendelés esetén korlátlan hához szállítást kínál az Amazon Fresh, Whole Foods Market és más az Amazon.com-on felsorolt helyi ételkészletboltokból, illetve szaküzletekből.

Amazon launches annual food subscription programme

Amazon is offering an annual food subscription programme for Prime members, as well as an expansion of its home delivery service for users who receive government assistance. The new annual subscription, available for USD 99.99, offers unlimited home delivery for grocery orders over USD 35 from Amazon Fresh, Whole Foods Market and other local grocery stores and specialty shops listed on Amazon.com. ♦

Az amerikai Z-generáció a közösségi médiában vásárolna az ünnepekre

A mobilvásárlás növekedése közepette a Z-generációs vásárlók a többi korcsoporthoz képest idén nagyobb valószínűséggel vásárolják meg az ünnepi ajándékokat közvetlenül a közösségi médiaplatformokról – derül ki az eMarketer Basis Technologies és a GWI kutatásán alapuló jelentéséből.

Míg a Gen Z vásárlók 42%-a mondta, hogy valószínűleg a közösségi médián keresztül vásárol ajándékot, addig az Y-generációsoknak csak a 26%-a, a Gen X-eseknek 15%-a és a baby boomereknek 6%-a nyilatkozott ugyanígy – alapította meg a 2000 amerikai fogyasztó megkérdezésével készült felmérés.

Míg a válaszadók 57%-a az Instagramon keresztül vásárolna az ünnepekre ajándékokat, a Facebook 56%-kal szorosan a második helyen végzett, majd a TikTok (43%) és a YouTube (38%) következett.

In the US Generation Z is to shop on social media for the holidays

Amid a surge in mobile shopping, Gen Z shoppers are more likely than other age groups to purchase holiday gifts directly from social media platforms this year, according to a report based on research from eMarketer Basis Technologies and GWI. While 42% of Gen Z shoppers said they are likely to buy gifts through social media, only 26% of Gen Y shoppers, 15% of Gen X shoppers and 6% of baby boomers said the same, reveals a survey of 2,000 consumers in the US. ♦

Állatjólét terén Németországban az ALDI Süd és a Kaufland jár az élen



Állatjóléti törekvések terén a német ételkészlet-kiskereskedelmi láncok közül az ALDI Süd és a Kaufland járnak az élen – legalábbis ez derült ki a legfrissebb Greenpeace Supermarket Check felméréséből.

Az ALDI Süd 2021 és 2023 után immár harmadszor szerezte meg az első helyet, míg a Kaufland a második helyen végzett. A top5 mezőnybe az Edeka, Lidl és REWE került még be.

A Greenpeace Supermarket Check nyolc nagy ételkészlet-kiskereskedőt vizsgált Németországban, különös tekintettel az általuk forgalmazott húsokat adó állatok tartási körülményeire és ezek címkézésére. Az előleírásokat vizsgáló felmérés kiterjedt a csomagolt és csomagolásmentes friss húsokra, tej- és tejtermékekre, valamint hús- és kolbásztermékekre is.

Aldi Süd and Kaufland lead the way in animal welfare in Germany

Aldi Süd and Kaufland are the leaders among German food retail chains when it comes to animal welfare, according to the latest Greenpeace Supermarket Check survey. Aldi Süd took the top spot for the third time after 2021 and 2023, while Kaufland finished second. Edeka, Lidl and REWE also made it into the Top 5. Greenpeace Supermarket Check has analysed eight major food retailers in Germany. ♦

Útkeresés az óriások árnyékában 2024-ben a magyar e-kereskedelmi piac növekedését már az import forgalom hajtja

A hazai e-kereskedelem az elmúlt egy évben olyan átalakuláson ment keresztül, amelyre a piac közel 25 éves magyarországi fennállása óta még nem volt példa: a szektor fejlődésének motorját immár nem a belföldi és EU-s kereskedők jelentik, hanem a határon túli, import kereskedelem.

A mikor a „magyarországi e-kereskedelmi piacról” beszélünk, immár fontos hozzátennünk, hogy mit értünk a „piac” alatt.

Alig néhány évvel ezelőtt ugyanis a magyar e-kereskedelmi piac szinte kizárólag a Magyarországon működő vagy hazánkra stratégiai piacként tekintő EU-s kereskedőkből állt (magyar oldallal és sokszor lokális csapattal). A belföldi e-kereskedőkön felül a nemzetközi kereskedők sokáig csak egy kicsi, jól tipizálható vásárlóréteg számára voltak releváns beszerzési forrás. Mostanra azonban a külföldi vásárlás ügyfélmélység, sebesség és szolgáltatási szint tekintetében is versenyképes alternatívává vált a belföldi kereskedőkkel szemben, amit a kínai webáruházaknál lévő tetemes árelőny csak tovább erősít.

Ennek a folyamatnak az eredményeképp a magyar e-kereskedelem 3 szintérré osztozott:

Beszélhetünk egy belföldi piacról, amelynek mozgásterét az import forgalom árnyékában egyre inkább korlátozott.

Beszélhetünk határon túli – import – e-kereskedelmi forgalomról, melynek fő hajtóereje a TEMU.

Valamint beszélhetünk a teljes belföldi e-kereskedelemtől is, mely a fenti két

szegmens együtteseként jön létre.

A belföldi kereskedelemben csak mérsékelt növekedés várható

A belföldi e-kereskedelem viszonylatában a COVID és az azt követő gazdasági válság, valamint a 2022–2023-as évek magas inflációja visszavetette a korábban dinamikus növekvő online forgalmat és térnyerést.

A Magyarországon működő e-kereskedők esetében 2024 első felében 6,4%-os növekedést figyelhettünk meg, melyhez mintegy 671 milliárd forintos bruttó belföldi e-kereskedelmi forgalom társul.

A belföldi e-kereskedelem szereplői 2024 második felére sem várnak 8-9%-nál nagyobb növekedést. Az első félévben 6,9%-os tranzakciószám-emelkedés volt tapasztalható, amely 42,7 millió tranzakciót jelentett, és az év végére ez a szám 8-9%-ra nőhet.

Az online FMCG szektor továbbra is dinamikusan nő

A legnagyobb növekedést (23%-kal) továbbra is az online FMCG szektor érte el. Ez a bővülés azonban már nem kizárólag



Vendégszerző:
Madar Norbert
vezető menedzser
(Digital Commerce)
PwC Magyarország

az inflációnak köszönhető, hanem a tranzakciók számának növekedése és a rendelési frekvencia erősödése is szerepet játszik benne. A piaci kannibalizáció mérséklődése mellett az online FMCG szegmens növekedését az online élelmiszer és háztartási cikket már jelenleg is vásárló réteg egyre gyakoribb vásárlásai serkentik, vagyis esetükben a hagyományos bolti vásárlások száma csökken, míg az online térbe terelődő rendelések száma és kosárértéke dinamikusan nő. Ezzel szemben az FMCG szegmensen kívül szinte minden egyéb online kategória piacot, keresletet veszített az import kereskedelem térnyerése miatt.

Az import erősödése és a TEMU elsöprő sikere

Éppen 1 éve, 2024 őszén jelent meg Magyarországon a TEMU, felborítva az addig kialakult erőviszonyokat. Igaz, a határon túli vásárlást és az import e-kereskedelem erősödését nem a TEMU indította el, azonban új szintre emelte és jelentősen felgyorsította a folyamatot.

A TEMU növekedése továbbra is töretlen, függetlenül a hazai negatív kampányoktól és az EU által indított eljárásoktól. 2024 első felére a TEMU aktív vásárlói bázisa megközelítette az 1,5 millió főt, és havonta több mint 800 ezer csomagot szállított ki Magyarországon, ami összesen mintegy 4 millió megrendelést jelentett. Ezzel a TEMU már most a legnagyobb, magyar piacot kiszolgáló webáruházzá nőtte ki magát.

A GKID előrejelzései szerint a kínai óriás év végére akár a 10 milliós rendelésszámot is elérheti.

In 2024 the growth of Hungarian e-commerce is already driven by import

When we talk about the “Hungarian e-commerce market”, it is important to add what we mean by “market”. A few years back the Hungarian e-commerce market consisted almost exclusively of EU traders (with a Hungarian leg and often a local team) operating in Hungary or considering Hungary as a strategic market. For a long time international online retailers

were only a relevant source of supply for a small group of buyers. However, foreign shopping has now become a competitive alternative to domestic retailers in terms of customer experience, speed and service levels, and this is further reinforced by the substantial price advantage of Chinese e-shops. For e-commerce retailers operating in Hungary, a 6.4% growth was observed

in the first half of 2024, with gross sales around HUF 671bn.

Dynamically growing online FMCG sector

Online it was the FMCG sector that continued to produce the highest growth (23%). However, this expansion is no longer only because of the inflation, but also due to an increase in the number of transactions and a rise in order fre-

quency. The growth of the online FMCG segment is driven by the increasing frequency of online purchases of food and household goods by the consumer group that is already buying online, i.e. the number of traditional in-store purchases is decreasing, while the number and basket value of orders shifting online is growing dynamically. It was in the autumn of 2024 that TEMU ap-

Amennyiben figyelembe vesszük az EU-s, de magyar oldallal rendelkező webáruházakat (pl. Amazon), valamint az kínai online boltok forgalmát, akkor az első félévben a külföldi webáruházak 11,3 millió tranzakciót teljesítettek, ami a hazai piac negyedének felel meg. Bár ezek a tranzakciók alacsonyabb értéket képviselnek, a trend világosan mutatja, hogy a hazai szereplők komoly kihívásokkal szembesülnek.

Az import e-kereskedelmi piacon a TEMU részesedése 35% körül alakul, mind árbevételben, mind tranzakciós volumenben. A Magyarországon működő e-kereskedők által elért bruttó 670 milliárd forintos forgalmat további 140 milliárd forint egészíti ki, az import rendelések kapcsán, amelyből a TEMU egyedül 50 milliárd forintot generál a maga 4 milliós rendelési száma mellé.

Az a mintegy 4 millió darab rendelés, amelyet 2024 első félévében a magyar vásárlók a TEMU-n adtak le, nemcsak a rendelések mennyiségét tekintve hiányzik a belföldi e-kereskedelmi piacról, hanem értékben mérve is. Ráadásul – a belföldi és kínai árak különbségeit figyelembe véve – ez a belföldről hiányzó árbevétel a TEMU 50 milliárd forintos első féléves forgalmánál akár nagyobb is lehet.

Egyes kategóriákat ez különösen negatívan érint – a divat, DIY, lakásdekoráció, egyes aprócikk, műszaki cikkhez kapcsolódó kiegészítő kategóriákban érzik meg leginkább a kereskedők a TEMU hatását nem csak online, de a hagyományos üzletekben is. A TEMU kínálata találkozott egy árérzékeny, új vásárlási forrásokat, költséghatékony megoldásokat kereső vásárlói réteggel, ráadásul egy nagyon magas vásárlói élményt tudott mellé adni – ez a párosítás az, amivel a magyar kereskedők rendkívül nehezen tudják csak felvenni a versenyt.

A TEMU sikerének kulcsa emellett abban rejlik, hogy nemcsak bevezette a vásárlókat, hanem növelte is vásárlási gyakoriságukat. Kedvező árai miatt a vásárlók ugyanakkora költségkeretből több terméket tudnak vásárolni, ami tovább fokozza a vásárlási aktivitást. Ez azonban nagy nyomást helyez a hazai szereplőkre, akik

peared in Hungary, upsetting the balance of power that had prevailed until then. TEMU didn't trigger cross-border shopping and the rise of import e-commerce, but it did take the process to a new level and accelerated it very much. By the first half of 2024 TEMU's active customer base had reached nearly 1.5 million and it was shipping more than 800,000 parcels per month in Hungary, totalling around 4 million orders.

Allegro, one of Europe's biggest online retailers is coming to Hungary

The 4 million or so orders placed by Hungarian customers on TEMU in the first half of 2024 aren't only missing from the domestic e-commerce market in terms of order volume, but also in terms of value. Taking into account the difference between domestic and Chinese prices, this missing domes-

tic sales could be even higher than TEMU's HUF 50bn sales in the first half of the year. Some categories are particularly negatively affected, e.g. fashion, DIY, home decoration, miscellaneous small items, technical accessories. The key to TEMU's success is that it hasn't only attracted shoppers, but also increased their frequency of purchase. There is an equally damaging but less noticeable trend: the prolif-

eration of regional retailers based in other EU countries. The current situation is further complicated by the fact that Allegro, one of the largest online marketplaces in Eastern Europe, is expected to make its Hungarian debut in the autumn of 2024. Allegro.hu will offer products from more than 150,000 retailers, and the company aims to launch in Hungary before the Christmas season. //

A PwC megvette a GKID-t

2024 őszén a GKID megállapodást kötött a PwC-vel, melynek értelmében a PricewaterhouseCoopers Magyarország Kft. 100%-os tulajdonrészét szerzett a GKID Research & Consulting Kft.-ben. Ezzel a PwC tanácsadási üzletága e-kereskedelmi, retail, valamint adatszolgáltatási kompetenciával is bővül. A tranzakció részeként a GKID 3 tulajdonosa, Madar Norbert, Timár Szabolcs és Cserjés-Kopáncsi Ildikó is csatlakozik a PwC-hez.

A GKID az e-kereskedelmi, retail és logisztikai iparág meghatározó kutatási és tanácsadó vállalata, széles iparági ügyfélkörrel, valamint egyedülálló tudásbázissal. Az alapítása óta eltelt 11 év alatt a magyar e-kereskedelmi piac első számú piacutató és tanácsadó céggé vált. A GKID nevéhez köthető többek között az ország legátfogóbb és legismertebb e-kereskedelmi kutatássorozata, a Digitális Kereskedelmi Körkép, valamint az e-kereskedő vállalatokat rangsoroló – komoly presztízsértékkel bíró – eTOPLISTA megalkotása. A GKID építette fel az e-kereskedelmi piac első hazai csomagvolumen alapú forgalmi modelljét is, amely már közel 10 éves múltra tekint vissza. A vállalat online kereskedelemhez köthető riportjai mára iparági és szabályozói szinten is elismert hivatkozási alapnak számítanak.

A tranzakcióval a GKID tulajdonosainak elsődleges célja a digitális tranzakciós piacokon belül nyújtott piacutatói és tanácsadási szolgáltatások további bővítése azáltal, hogy a PwC tanácsadási üzletágának széles körű, technológiai és stratégiai portfóliójához csatlakoznak. A GKID megvásárlásával a PwC tervei között szerepel, hogy a jövőben a retail és e-commerce szolgáltatásait hazai mellett régiós piacokra is kiterjeszti. Az új business unit vezetését Madar Norbert látja el. //

PwC buys GKID

In the autumn of 2024 GKID signed an agreement with PwC, under which PricewaterhouseCoopers Magyarország Kft. acquired 100% ownership in GKID Research & Consulting Kft. This step adds e-commerce, retail and data competencies to PwC's consulting business. As part of the transaction, the three owners of GKID, Norbert Madar, Szabolcs Timár and Ildikó Cserjés-Kopáncsi also join PwC. GKID is a leading research and consulting firm in the e-commerce, retail and logistics industry. The new business unit is to be led by Norbert Madar. //

nehezen tudnak versenyezni a TEMU alacsony árazásával. A vásárlók elvárásai is változnak: egyre inkább az akciós és kedvező árú termékeket keresik, amit a reáljévedelmek lassú növekedése és a megtakarítások újraépítése is erősít.

Európa egyik legnagyobb e-kereskedője, az Allegro is jön Magyarországra

Bár a TEMU-ról szólnak a közlemények első sorban, van egy hasonlóan káros, ám kevésbé észrevehető folyamat: az EU-s regionális kereskedők terjedése. Divat kategóriában már egyértelműen uralják a magyar piacot is – úgy, hogy nem rendelkeznek magyar céggel, és nem tartanak fenn magyar operációt –, de lassan más kategóriákban is meghatározóvá válnak. Ilyen kitett kategória az állateledel vagy

az étrend-kiegészítők piaca is, és egyre több további kategóriában jelennek meg a cseh, lengyel, szlovák szereplők. A teljes képhez hozzátartozik, hogy a legnagyobb online áruházak többsége már eddig is külföldi know-how mentén működött, de legalább (részben) magyar operációval. A jelenlegi – a magyar kereskedők számára meglehetősen borús – helyzetet tovább árnyalja, hogy az Allegro, Kelet-Európa egyik legnagyobb online piactere, 2024 őszén várhatóan Magyarországra is belép.

Az Allegro.hu-n több mint 150 ezer kereskedő termékei lesznek elérhetőek, és a vállalat célja, hogy még a karácsonyi szezon előtt megkezdje működését Magyarországon. A belépésük várhatóan tovább fokozza majd a már most is nagyon erős versenyt a magyar vásárlók kegyeiért. //

Offline és online – kéz a kézben

Az online és offline csatornák összehangolása egyre inkább elvárás a modern fogyasztók részéről, akik gyors, kényelmes és személyre szabott vásárlási lehetőségeket keresnek. Ez a trend azt jelzi, hogy a hagyományos üzleti modellek már nem elegendők a piacon maradáshoz; a siker kulcsa az integrált megközelítésben rejlik, ahol a kétfajta értékesítési mód nem elkülönülten, hanem egymást erősítve működik.

Szerző: **Budai Klára**

A hazai e-kereskedelemnek elképesztő mértékű lökést adott a COVID-19, a járvány miatt sokan áttértek a házhozszállításra.

– Ezt követően mérséklődött a növekedési üteme, amibe az olcsó kínai webáruházak hoztak ismét nagy változást. A Temu például az első negyedévben a teljes hazai online költés 7%-át birtokolta. Ami ennél is fontosabb, hogy a tavalyi, nagyjából 3,9 millió fős, nagyon lassan növelhető online vásárlói bázist képes volt 200-250 ezer aktív vásárlóval bővíteni – áll az Auchan Magyarország lapunknak adott nyilatkozatában.

Az e-kereskedelem fejlődéséhez a logisztikai megoldások bővülése is hozzájárult. Az elmúlt időszakban a csomagautomaták és az átvételi pontok száma dinamikusan emelkedett, míg az aznapi kiszállítás lehetősége egyre több piaci szereplő kínálatában jelent és jelenik meg. A fulfillment szolgáltatások, vagyis a kiszervezett logisztika szintén lehetővé tette a magyarországi webáruházak számára, hogy növekedjenek és fejlődjenek. Emellett a bérelhető webshopmotorok, mint az Unas vagy a Shoprenter elterjedése révén ma már sokkal könnyebben létrehozható egy webáruház, ami korábban jóval időigényesebb és költségesebb folyamat volt.

Többcsatornás modell

Az Auchannál az online kiszolgálásban dolgozó kollégák úgy állítják össze a megrendeléseket, mintha a saját családjuknak vásárolnának: gondosan ellenőrzik a termékek frissességét, épségét, minőségét, hogy csakis minőségi áru kerüljön a csomagba. A kiszállítást végző munkatársak pontosan érkeznek, és előtte mindig értesítést küldenek. A vállalatnál a többcsatornás modellt tartják irányadónak, céljuk, hogy öt éven

belül az Auchan márka mérhetően könnyebben és gyorsabban elérhetővé válik a különböző értékesítési csatornáik összehangolásával.

– Nagyon kedvelt az auchan.hu/shop mellett a mobilapplikációnk is. Az e-kereskedelem erőteljesen adatvezérelt iparág, az adatelemzés nélkülözhetetlen eszköze az Auchan Online esetében is a sikeres e-kereskedelemnek – jelzi az Auchan Magyarország.

Mint mondják, ezen a területen is egyre nagyobb fókuszot kap a fenntarthatóság. Az országosan elérhető tartós élelmiszer-házhozszállításuk árucikkei tavasztól már környezetbarát módon, hozzáadott csomagoló- és térkitöltő anyagok nélkül, zárható, többször használatos ládákban, mégis biztonságosan és rendezetten érkeznek meg a megrendelőkhez.

Kihívások gyűrűjében

Jelenleg ebben a szektorban is a DRS-rendszer bevezetése jelenti az egyik legkomolyabb próbatételt.

Offline and online – hand in hand

Modern consumers increasingly expect the harmonisation of online and offline channels: they want fast, convenient and personalised shopping options. Domestic e-commerce has been given a tremendous boost by COVID-19, with many people switching to home delivery. "Its growth rate then slowed down, with low-cost Chinese e-commerce making a big difference again. For instance Temu accounted for 7% of total domestic online spending in the first quarter. More importantly, it was able to add 200,000-250,000 active shoppers to last year's online cus-

tomer base of roughly 3.9 million, which had been growing very slowly", explains Auchan Magyarország.

Multichannel model
Auchan follows a multichannel model and its goal is to make the Auchan brand measurably easier and faster to reach within five years by coordinating its various sales channels. Besides Auchan.hu/shop, the Auchan mobile app is also very popular. The introduction of the deposit refund system (DRS) is currently one of the most serious challenges in this sector. "During the transition period, supply problems

may occur. We communicate this to our customers and do our best to remedy eventually occurring shortages by substitution", says Szandra Rácz-Bekő, head of e-commerce at SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. Shoppers are becoming increasingly aware of what they are buying, carrying out in-depth online research before making their purchases and placing orders based on pre-defined ideas. "As a result of this, online retailers need to expand their portfolios with items that can drive impulse spending", adds Tibor Metykó, chief customer officer of Euronics.

– Az átmeneti időszakban előfordulhatnak ellátási problémák. Ezt természetesen kommunikáljuk vásárlóink irányába, illetve mindent megteszünk annak érdekében, hogy helyettesítéssel orvosoljuk az esetlegesen fellépő hiányt – ismerteti Rácz-Bekő Szandra, a SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. e-kereskedelmi vezetője. Az elmúlt években a magas inflációs környezet jelentős hatással volt a fogyasztói magatartásra Magyarországon. A vásárlók érzékenyebben válogatnak a termékek között, és gyakran a legolcsóbb lehetőségeket részesítik előnyben. A gazdasági kihívások mellett a fogyasztói lojalitás csökkenésével is érdemes számolni, amelynek megtartása érdekében újabb és újabb innovációkra van szükség.

A vásárlók egyre tudatosabbá válnak, hiszen vásárlásaikat megelőzően alapos online piackutatást végeznek, és már



Rácz-Bekő Szandra

e-kereskedelmi vezető
SPAR Magyarország



Az e-kereskedelem fejlődéséhez a logisztikai megoldások bővülése is hozzájárult

előre meghatározott elképzelések alapján adják le rendeléseiket.

– Ennek következtében szükségessé vált, hogy a webáruházak olyan elemekkel bővítsék a portfóliójukat, amelyek impulzív költést eredményezhetnek – fűzi hozzá a témához Metykó Tibor, az Euronics chief customer officer.



Metykó Tibor
chief customer officer
Euronics

Élénk kommunikáció

A SPAR Magyarországnál kiemelten kezelik a vásárlói elégedettséget. A rendelés állapotáról folyamatosan informálnak, vevőszolgálatuk a kiszállítási idő alatt segítséget nyújt bármilyen felmerülő kérdésben.

– Vevőink számára több platform is rendelkezésre áll, hogy észrevételüket, kérdéseiket megosszák velünk. A rendelés kiszállításának másnapján e-mailben kérjük fel őket, hogy értékeljék a szolgáltatásunkat – tájékoztat Rácz-Bekő Szandra, aki fenntarthatósági törekvéseiről is szót ejt. Ennek keretében papírtáska nélküli rendelést biztosítanak azoknak, akik odafigyelnek a környezetükre, és elhagyták a papíralapú szállítólevelet is.

– Számos fejlesztést kezdtünk meg, elsősorban a logisztikai rendszereinket érintően. Továbbá elindult az együttműködésünk a Wolttal, így már több áruházunkból lehet rendelni a platformjukon keresztül is – avat be az e-kereskedelmi vezető.

Újítások sora

Az Euronicsnál az áruházi átvétellel történő rendelések dominálnak, ezért is ve-



A hűségprogramok mindinkább az ügyfélművelésére összpontosítanak

zették be az akár aznapi átvétel lehetőségét, hogy még jobban kielégíthessék ügyfeleik igényeit.

– A fogyasztók elsősorban háztartási nagy- és kisgépeket, televíziókat, IT-termékeket, mobiltelefonokat és kiegészítőket vesznek a világhálón. Emellett a szezonális tételek, mint például a kertészeti és barkácseszközök, valamint a hűtéshez és fűtéshez kapcsolódó termékek is népszerűek – vázolja Metykó Tibor.

A vásárlók bizalmának és elégedettségének elnyerése érdekében több lépést tettek az elektronikus vásárlási folyamat fejlesztésére. Teljes mértékben lecserélték webáruházuk keresőmotorját, hogy mindenki a lehető leggyorsabban megtalálja a számára legrelevánsabb termékeket. Módosították a webáruház kategorizálását is, hogy a keresési élmény még letisztultabb, egyszerűbb és átláthatóbb legyen. Bevezettek egy hűségprogramot, új kommunikációs platformot hoztak létre (#ezennyi), valamint a szervezetet is úgy alakították át a közelmúltban, hogy az egyértelműen a vásárlói élményt támogassa.

– Ügyfélszolgálatunk kiemelt figyelmet fordít arra, hogy a lehető legtöbb ügyfelünket segítse a felmerülő kérdések ese-

tén, ezzel is fokozva elégedettségüket és bizalmukat a digitális csatornán keresztül történő vásárlással kapcsolatban – világít rá a chief customer officer.

Új színterek, új módzatok

A hűségprogramok mindinkább az ügyfélművelésére összpontosítanak. A kereskedők igyekeznek különleges előnyöket és kedvezményeket nyújtani a hűséges vásárlóknak, hogy megerősítsék a kapcsolatot, és ösztönözzék a vis-

szatéró vásárlásokat.

– A személyre szabott ajánlatok népszerűsége folyamatosan növekszik. A weboldalak algoritmusok által elemzik a vásárlói adatokat és szokásokat, melyek alapján személyre szabott ajánlatokat jelenítenek meg, amelyek jobban illeszkednek az egyedi igényekhez és preferenciákhoz – mutat rá Kanyó Roland, a dm Kft. marketing- és PR-menedzsere.



Kanyó Roland
marketing- és PR-menedzser
dm

Erősödő online felületek

A dm Online Shop tekintetében a baba, háztartási és testápolási cikkek a legkeresettebbek.

– Rendkívül nagy hangsúlyt fektetünk arra, hogy a termékekről minden lényeges információ megtalálható legyen a weboldalunkon. Igyekszünk a felületeinket (dm.hu, dm App) minél inkább felhasználóbaráttá tenni, ezért állandóan teszteljük a funkcióikat. Emellett jelentős szerepet kapnak a személyes ajánlatok és a vásárlási szokások alapján megjelenített, egyénre szabott tartalmak is. Különös figyelmet fordítunk az együttműködő futárszolgálataink munkájára, hogy időben és megfelelő minőségben jussanak el a termékek a célállomásra. Idén tesztelünk egy környezettudatos, aznapi kiszállítási lehetőséget is – sorolja Kanyó Roland.

– Törzsvásárlói programunk keretén belül számos kupont kínálunk vásárlóinknak, melyekkel kedvenc márkáikat kedvezménytel tudják beszerezni. Reklamáció esetén egyre több automatikus szolgáltatást vezetünk be, valamint ügyfélszolgálatunk is a legmodernebb technológiákat igénybe véve, a lehető legrövidebb idő alatt igyekszik segíteni – teszi hozzá a marketing- és PR-menedzser. //

A series of innovations

At SPAR Magyarország customer satisfaction is a top priority. They keep their customers informed about the status of their order, and their customer service team is on hand to help with any queries that may arise during the delivery period. There are several platforms for customers to share their comments and questions. The retailer has also teamed up with Wolt, so that shoppers can now order from several SPAR stores via their platform. At Euronics in-store order pick-up is dominant, which is why they have introduced the possibility of same-day pick-up to better meet cus-

tomers' needs. In order to win the trust and satisfaction of customers, several steps have been taken to improve the online shopping process: they have replaced the search engine of the webshop, so that everyone can find the products most relevant to them as quickly as possible, and they have also changed the categorisation in the online store to make the search experience even clearer, simpler and more transparent.

New platforms, new ways

Retailers are trying to offer special benefits and discounts to loyal customers, in order to strengthen the relationship and encourage repeat purchases. "Person-

alised offers are more and more popular. Websites use algorithms to analyse customer data and habits to display tailor-made offers that better match individual needs and preferences", points out Roland Kanyó, marketing and PR manager at dm Kft. In the dm Online Shop baby, household and personal care products are the most popular. The drugstore chain places great emphasis on ensuring that all relevant information about products is available on the website. Dm tries to make its platforms (dm.hu, dm App) as user-friendly as possible, so they are constantly testing their functionality. //

Új játékosok, új stratégiák

Az e-kereskedelem rohamos fejlődése nagymértékben átalakította az FMCG-piacot, különösen a webáruházak térnyerése okán. Az online platformok új szintre emelik a vásárlási élményt, széles termékkínálatot és kényelmes vásárlást biztosítva mindenki számára. Ezek a webshopok a hagyományos kiskereskedelem kihívóivá váltak, és új stratégiák révén formálják a fogyasztói szokásokat.

Szerző: **Budai Klára**

A GKID 2024-es első riportja szerint, bár a gazdasági helyzet némileg javult, az emberek továbbra is óvatosak, fogyasztásuk nem nőtt számottevően. 2023-ban és 2024 első negyedévében a hazai e-kereskedők többsége negatív eredményeket könyvelt el, és az év hátralévő részében sem várható komoly fellendülés. Az online kereskedelem korábbi két számjegyű növekedése már a múlté, a piac inkább stagnál, vagy csak lassan növekszik.

Az elmúlt évek piacalakító tényezői között a pandémia következményeit, majd

az orosz–ukrán háború miatt kialakult ellátási és energiaügyi válságot fontos megemlíteni. Az előbbi főleg a fogyasztói szokásokat befolyásolta, utóbbi pedig rég nem látott inflációt hozott az energia és az élelmiszerárakban.

A szektort a 2020-tól 2022-ig terjedő periódus eseményei rohamos fejlesztésekre kényszerítették, aminek következtében a pontosabb, gyorsabb és nagyobb volumenű is kezelni képes logisztikai rendszerek megmaradtak, de a szolgáltatók vagy termékek nem minden esetben tudtak ellenállni az infláció hatásainak.

Az elmúlt időszakban több új, nemzetközi szereplő is belépett a magyar piacra, amelyek versenyképes árazással és széles termékkínálatot vonzzák a vásárlókat, ami fokozza a versenyt. Az e-kereskedelemben is érezhető, hogy a magas inflációra reagálva sokan körültekintőbbek lettek a kiadásai terén, és inkább az alapvető szükségleteikre koncentrálnak.

Ugyancsak az infláció és a növekvő üzemanyagárak miatt a fuvarozási költségek is emelkedtek, ami kihívást jelent az e-kereskedelmi vállalkozások számára. Ennek ellensúlyozására a cégek próbálnak hatékonyabb szállítási alternatívákat találni, például partnerségeket kötni újabb logisztikai szolgáltatókkal,

vagy fejlesztik saját logisztikai hálózataikat. A piac egyre inkább koncentrálódik, és sok kereskedő számára a túlélés a tét. A fejlődéshez számos tényező is hozzájárul. A technológiai újítások, mint a gyorsabb és biztonságosabb fizetési módok, a mobilbarát weboldalak és a fejlett és sokszínű logisztikai megoldások jelentős szerepet játszanak. Az ügyfélszolgálati fejlesztések, például a chatbotok és a mesterséges intelligencia, szintén növelheti a vevői elégedettséget. A fenntarthatóság iránti növekvő igény is pozitívan hat az online vásárlásokra, mivel egyre több e-kereskedő kínál környezetbarát csomagolást és szállítási lehetőségeket.

Elsőbbségi kézbesítés

A foodora a tavalyi teszttüzem után az idei évet a foodora PRO feliratkozási rendszer népszerűsítésével és bevezetésével kezdte, és rövid időn belül a Delivery Hero összes országát tekintve is a legnagyobb felhasználási arányt és felhasználószám-növekedést valósította meg. – A foodora MARKET és a foodorán megtalálható egyéb láncok, a kisebb virágosoktól egészen a nagy országos láncokig, gyakorlatilag percek alatt teszik lehetővé a bevásárlást, amit PRO tagként szintén kedvezményesen, bárholnan el lehet intézni sorban állás és kitérők nélkül – jelzi Szauter Zsolt. – Idén már elérhető az elsőbbségi szolgáltatásunk is, amellyel kisebb felár ellenében garantáljuk, hogy a futár egyéb megállók nélkül szállítja ki a rendelést, így a szokásosnál is gyorsabban ér oda a címre – teszi hozzá a marketing director.



Szauter Zsolt
marketing director
foodora



Az élesedő versenyben a döntések egyre több és egyre pontosabb adaton alapulnak

New players, new strategies

According to the GKID's first report for 2024, although the economic situation has improved somewhat, people remain cautious and consumption hasn't increased significantly. In 2023 and the first quarter of 2024, most domestic online retailers posted negative results and no major recovery is expected for the rest of the year. Recently several new international players have entered the Hungarian mar-

ket, attracting customers with good prices and a large selection of products, and by this strengthening the competition. E-commerce has also seen many people reacting to high inflation by becoming more careful in their spending and focusing on basic needs. Inflation and rising fuel prices have increased transport costs, which is a challenge for e-commerce businesses. Companies are now try-

ing to find more efficient transport alternatives, such as partnering with new logistics providers or developing their own logistics network.

Priority delivery

After last year's test run, foodora started 2024 with the promotion and launch of the foodora PRO subscription system, and within a short period of time achieved the highest usage rate and user number growth

of any Delivery Hero country. "The foodora MARKET and other chains on foodora, from small florists to large national chains, make it possible to shop in practically minutes, which as a PRO member can also be done at a discounted rate from anywhere, without queuing and detours. This year we also offer a priority service, which guarantees that for a small surcharge the courier will



A pontosabb, gyorsabb és nagyobb volument is kezelni képes logisztikai rendszerek maradtak talpon

A felhasználók a foodora több ezer partnerétől választhatnak. A cég saját kiszállítása jelenleg 50 településen érhető el.

– A vásárlók bizalmának és elégedettségének elnyerése és megtartása az egyik legfontosabb tényező az e-kereskedelemben. A nálunk leadott megrendelések során biztonságos fizetési metódusokat alkalmazunk, amelyek titkosítják a tranzakciókat és megvédik az adatokat. Ez elsődleges a sikeresség érdekében. A megfelelő tájékoztatás és átláthatóság szintén nem elhanyagolható, mind a termékről, mind a szolgáltatásról részletes információval szolgálunk, beleértve a szállítási időt és a költségeket is. A kiváló ügyfélműveléshez a folyamatos visszajelzés és a minőségbiztosítás is elengedhetetlen – mutat rá Szauter Zsolt.

Azt is megtudjuk, hogy nagy mennyiségű adat elemzésével igyekeznek megérteni a vásárlói szokásokat és preferenciákat, ami lehetővé teszi a szolgáltatások optimalizálását. Emellett AI-alapú ajánlórendszereket és chatbotokat üzemeltetnek, amelyek javítják a vásárlói élményt, és segítenek a gyors és pontos ügyfélszolgálatban. Az automatizált raktárkezelési mechanizmusok pedig a rendelésfeldolgozás sebességét és pontosságát növelik.

Saját fejlesztések

Az eMAG nemrégiben indította el Magyarországon az eMAG Geniust, amely egy előre meghatározott rendelési érték elérése esetén ingyenes csomagautomatás átvételt vagy házhozszállítást biztosít. A Genius ajánlatok keretében pedig széles körben tudnak az eMAG ügyfelek vásárolni, kiváló ajánlatokban válogatni az elektronikai cikkektől kezdve a divatcikkekig. Az ingyenes próbaidőszaknak is köszönhetően a felhasználók száma már a 175 ezret is meghaladta.

– Ugyanakkor a másik oldalt, a kereskedőpartnert is támogatjuk: a platformunkon árusító cégek saját döntésük alapján vehetnek részt a gyakran megszervezett promóciós kampányainkban. Ezenkívül folyamatosan fejlesztjük ügyfélszolgálati chatbotunkat, Diát, a hatékonyság és az egyszerűbb használat érdekében. Adatvezérelt, technológiai céggént az



Daradics Kinga
ügyvezető igazgató
eMAG Magyarország

eMAG-nál sok éve alkalmazunk big data alapú megoldásokat, és egyre több területen mesterséges intelligencián alapulókat is. Minden fejlesztésünk házon belül zajlik, a logisztikai háttérfeladatokat vezérlő algoritmusoktól kezdve a mobil applikációkig, nem veszünk igénybe külső fejlesztésű modelleket. Egyes újításokat Magyarországon, Romániában és Bulgáriában egyszerre vezetünk be, de arra is van példa, hogy előbb egy-egy országban tesztelünk egy szolgáltatást, mielőtt az összes piacunkra eljuttatnánk azt – informálja lapunkat Daradics Kinga, az eMAG Magyarország ügyvezető igazgatója.

Tavaly bevezették a kommunikációjukba a modern Böngész-családot, amelynek tagjai különböző személyiségtípusokat képviselnek. Így humoros, sitcomok által inspirált helyzeteken keresztül segítenek az ajánlatokat a célközönség nyelvén megfogalmazni.

– A Marketplace platformunk folyamatos erősítése is prioritás, mivel most már több mint 12 millió árucikket kínálunk



Polgári Balázs
Marketplace igazgató
eMAG Magyarország

kereskedőpartnerreinkkel együttműködésben – jegyzi meg Polgári Balázs, az eMAG Magyarország Marketplace igazgatója.

Idén nyár óta már három üzletgátlató, a Cofidis, a Magyar

Bank áruhitelait is hozzáférhetővé tették, és a részletre való vásárlást a Marketplace kereskedők termékeire is kiterjesztették.

Ügyfélművelésre hangolva

Székács Tibor, az Avokado ügyvezetője, társalapítója elmondja, hogy cégük elsőszámú támpontja az adatalapú döntéshozatal, miközben folyamatosan figyelemmel követik a trendeket és alkalmazkodnak a piaci elvárásokhoz.

– Egyre nagyobb a verseny, és egyre nehezebb az árérzékeny fogyasztókat online bevásárlásra bírni. Ezért is helyezük az ügyfélművelést a középpontba, és olyan kereskedők termékeit emeljük a portfólióinkba, akiknek a magas minőségű szortiment mellett az árai is versenyképesek – világít rá Székács Tibor.

Arról is szót ejt, hogy bár kísérleteznek a mesterséges intelligenciával és chatbottal is, úgy gondolják, a magyarok nagy részének még sarkalatos, hogy élő em-



Székács Tibor
ügyvezető, társalapító
Avokado

deliver the order without any other stops, so that the order reaches the address faster than usual”, says chief marketing officer Zsolt Szauter. Users can choose from thousands of foodora partners and the company’s own delivery service is available in 50 municipalities.

In-house developments

Recently eMAG has launched eMAG Genius in Hungary: this service provides free parcel pick-up or home

delivery when a predefined order value is reached. With Genius eMAG customers can choose from a wide range of offers, with excellent deals on everything from electronics to fashion and consumer goods. Thanks also to the free trial period, the number of users has already exceeded 175,000. “At the same time we support the other side, the retailer partner too: companies selling on our platform can

participate in our frequently organised promotion campaigns at their own discretion. As a data- and technology-driven company, eMAG has been using big data based solutions for many years, and increasingly also those based on AI. All of our developments are done in-house, from algorithms that drive back-end logistics tasks to mobile apps, we don’t use externally developed models”, explains Kinga Daradics,

CEO of eMAG Magyarország. “The strengthening of our Marketplace platform is also a priority, as we now offer more than 12 million items in collaboration with our merchant partners”, adds Marketplace director Balázs Polgári.

Tuned to customer experience
Tibor Székács, CEO and co-founder of Avokado says that their company’s main focus is data-driven decision-making, while constantly

berrel tudjon minél hamarabb kapcsolatba lépni. Ezért cégünkél valós ügyfélszolgálati munkatársak állnak rendelkezésre. – Nagy hangsúlyt fektetünk arra, hogy weboldalunk mobilbarát legyen, és zökkenőmentes felhasználói élményt nyújtson, valamint, hogy külön mobil alkalmazásban is lehessen vásárolni. Több szállítóval kooperálunk, és folyamatosan fejlesztjük logisztikai hálózatunkat, hogy szavatoljuk a gyors és pontos kézbesítést. Mindezeket túl a fenntarthatóság is lényeges szerepet tölt be az életünkben, szüntelenül keressük azokat az eljárásokat mind a csomagolásban, mind a kiszállításban, amelyekkel zöldebbé tudjuk tenni a tevékenységünket. Az elmúlt időszakban a fókusz a skálázódáson volt, így ennek szellemében főleg háttérfolyamatokat optimalizáltunk és automatizáltunk. A közeljövő fajsúlyos fejlesztéseiben a sales folyamatot tervezzük támogatni különböző, már jól bevált módszerekkel, mint a hűségprogram, az ajánlási rendszer vagy a prémium szolgáltatások bevezetése. Ezek közül a kiválasztás és a beemelés folyamán az ügyféligényekre támaszkodunk, úgy és olyan sorrendben fogjuk őket bevezetni, ahogyan arra szükség mutatkozik – vetíti előre az ügyvezető, társalapító.

Banki háttér

A Fizznél mindennap kapcsolatba lehet lépni a magyar nyelvű ügyfélszolgálat, ami a vállalat szakemberei szerint egy olyan szilárd pont, amely bizalomra ad okot. – Professzionalizmussal, technológiai és folyamati fejlesztésekkel kísérünk meg hidat építeni a vásárlóink, a kereskedőink és akár a bank között. Úgy tapasztaljuk, hogy döntő pillanatokban tudunk egyedülálló támogatást nyújtani a minket választóknak. Kereskedelmi partnertől függetlenül OTP-áruhitelt (sok esetben 0% THM mellett) biztosítunk az összes 50 000 forintnál drágább termékünkre. Tovább keressük azokat a színtereket,



Szócs András
 ügyvezető igazgató
 Fizz

A böngészési és a vásárlási adatok elemzésével szándékoznak minél relevánsabb választéket összeállítani. – Természetesen időbe telik ezen adatok megfelelő kiértékelése, de hiszünk benne, hogy a relevancia javítása lehet a kulcs a jövőben. Jelenleg a legtöbb offline és online médiafelületen jelen vagyunk, hogy a fizz.hu márka mindenki gondolatába beférkőzzön. Szeretnénk, ha egyértelmű desztináció lennénk az online beszerzések terén – nyilatkozza Szócs András.

Teljes körű termékbemutató

A Pepita.hu-nál az elektronikai cikkek, háztartási tisztítószeresek, pelenkák, valamint a ruházat és ruházati kiegészítők területén tört előre az online értékesítés, ami főként a széles választékának és a kedvező áraknak köszönhető. – A vásárlók élhetnek az indoklás nélküli 14 napos visszaküldéssel, bankkártyával és utánvétellel is fizethetnek, továbbá telefonos és e-mailos ügyfélszolgálat is segítjük őket. Nagy jelentőséget tulajdonítunk a korábbi vásárlók termékértékeléseinek is, amelyek segítenek az új vásárlóknak. Emellett a bankkártyaszámmentési lehetőség is rendelkezésre áll,

ahol a banki szolgáltatás és az e-kereskedelem kapcsolódni tud és értéket teremt – fejti ki Szócs András, a Fizz ügyvezető igazgatója. Számos kategóriában, megszámlálhatlan opciót kínálnak.

amely megkönnyíti a következő vásárlást. Folyamatosan fejlesztjük keresőmotorunkat, hogy gyors és kategóriához illeszkedő szűrőfunkciókat érjünk el. Sok esetben már rövid videókkal is törekszünk az áruk teljes körű bemutatására – fogalmazza Dorcsinecz József, a Pepita.hu társalapítója. A mesterséges intelligenciát fordításokhoz és adat-elemzéshez, valamint a klasszikus adatfeldolgozáshoz is használják, mindennapi feladataik szerves részeként.



Dorcsinecz József
 társalapító
 Pepita.hu

Folyamatosan dolgoznak a keresőoptimalizáláson és aktívan kommunikálnak vásárlóikkal Facebook- és Instagram-felületeiken. – Az elmúlt időszakban raktár bővítési beruházásokat hajtottunk végre, és továbbiakat is tervezünk, hogy a logisztika még gyorsabb és pontosabb legyen. Jelenleg több mint 20 IT-fejlesztő fáradozik platformjaink folyamatos fejlesztésén – ismerteti Dorcsinecz József. //



Az online kereskedelem korábbi két számjegyű növekedése már a múlté, a piac inkább stagnál, vagy csak lassan növekszik

monitoring trends and adapting to market expectations. "Competition is increasing and it is getting harder to get price-sensitive consumers to shop online. This is the reason why we concentrate on customer experience and add to our portfolio products from retailers with a high quality assortment and competitive prices", informs Tibor Székács. Avokado places great emphasis on making the website mobile-friendly and providing a seamless user experience,

as well as offering a dedicated mobile app for shopping. They cooperate with several suppliers and keep improving the logistics network to guarantee fast and accurate delivery.

Bank background

Fizzi customers can contact the Hungarian-language customer service every day, which is a source of great trust for shoppers. "We can give unrivalled support to our customers at crucial moments. Fizzi

grants OTP goods purchase loans (in many cases at 0% APR) for all our products over HUF 50,000, regardless of the trading partner. We will continue to look for areas where banking and e-commerce can connect and create value", reports András Szócs, CEO of Fizz. They offer countless options in many categories. By analysing browsing and shopping data, Fizz sets out to create the most relevant selection possible. At Pepita.hu online sales have

made a breakthrough in the following categories: electronics, household cleaning products, nappies, clothing and clothing accessories. "Customers can benefit from a 14-day no-quibble return policy, debit card payment and cash on delivery, and we also offer telephone and e-mail customer service. We think the product reviews of previous customers are very helpful for new customers", says József Dorcsinecz, co-founder of Pepita.hu. //

LEGYEN A PARTNERÜNK ÉS VÁSÁROLJON ONLINE!

40+ MÁRKA **KÖZEL 2000** TERMÉKE ELÉRHETŐ

KÜLÖNBÖZŐ TERMÉK KATEGÓRIÁK SZÉLES KÍNÁLATA



ORBICO

MIÉRT ÉRDEMES A B2B PLATFORMON VÁSÁROLNI?



**24/7 VÁSÁRLÁSI
LEHETŐSÉG**

**VÁLTOZATOS
PROMÓCIÓK**

**IDŐTAKARÉKOS,
RUGALMAS
SZOLGÁLTATÁS**

Részletek és
regisztráció:



www.orbico.hu

VEVŐSZOLGÁLAT: +36 20 366 6066

ORBICO

Kisebbs lábnyom, nagyobb hatás

Az e-kereskedelem térnyerése az elmúlt években alapjaiban formálta át a fogyasztói szokásokat és az ellátási lánc működését. A folyamatosan növekvő online vásárlások száma új kihívásokat hozott magával a csomagolás területén is, ahol a hagyományos módok mellett nagyobb szerepet kapnak az innovatív, fenntartható és fogyasztóbarát megoldások.

Szerző: **Budai Klára**

Az e-kereskedelmi csomagolásban állandóak a fejlesztések, a gyártók elsősorban a költséghatékonyságra és az alacsonyabb környezeti hatású eljárásokra összpontosítanak.

– Az e-kereskedelem már a pandémia előtt is rohamtempóban fejlődött, és a világjárvány alatt érte el a csúcspontját. Azonban a növekedés 2022-ben lelassult, amikor az emberek visszatértek a hagyományos boltokba. A lendületvesztés főként Európában volt érzékelhető, ahol a magas infláció és a gazdasági bizonytalanság csökkentette a lakosság költési hajlandóságát. Az online kiskereskedelem a gazdaság erősödésével várhatóan újra fellendül, és gyorsabb ütemben növekszik majd, mint az offline – mondja Anna Keinänen, a Metsä Board piackutatási menedzsere. A szakember arra is felhívja a figyelmet, hogy az online vásárlás nagyban befo-



Anna Keinänen
piackutatási menedzszer
Metsä Board

lyásolja, hogy mi történik a csomagolóiparban. Az e-kereskedelmi csomagokat a hagyományos üzletek csomagjaihoz képest hosszabb ellátási lánc és több logisztikai érintési pont jellemzi, így fontos, hogy rendkívül tartósak legyenek.

Természetes megoldások

Az e-kereskedelmi csomagolásoknak számos követelménynek kell megfelelniük.

– A tervezőnek a lánc elején olyan koncepciókat kell kidolgoznia, amelyek hatással vannak a termék karbonlábnyomára és az általa termelődő hulladék mennyiségére. A megfelelő anyag kiválasztása kulcsszerepet játszik ebben. A csomagolóanyag mellett a belső térkitöltő anyagok, a csomagolás súlya és a különböző ragasztási megoldások is befolyásolják a teljes kibo-

csátást. A Metsä Board különböző természetes rost alapú módszereket fejlesztett ki a térkitöltő anyagokhoz, amelyek helyettesítik a műanyagot, könnyebben újrahasznosíthatók és kisebb a karbonlábnyomuk – avat be Anna Keinänen.

Meglátása szerint a tervező felelőssége nagy, és munkája a csomag életciklusának végéig kihat. Az anyagon kívül figyelembe kell vennie a visszaküldéssel kapcsolatos elvárásokat is, miközben arról



A csomagolóipar elsősorban a költséghatékonyságra és az alacsonyabb környezeti hatású eljárásokra összpontosít

sem szabad megfeledkeznie, hogy olyan csomagolásra van szükség, amely a fogyasztóknak is tetszik. Számukra ma az elsődleges, hogy a doboz újrahasznosítható legyen, és szükség esetén az árut egyszerűen vissza tudják küldeni benne – emeli ki a Metsä Board piackutatási menedzsere.

Smaller footprint, bigger impact

Natural solutions

According to Anna Keinänen, market intelligence manager of Metsä Board, e-commerce had already been growing fast before Covid and it peaked during the pandemic. However, growth slowed down in 2022 when people returned to traditional shops. She also calls attention to the fact that online shopping has a big influence on what is happening in the packaging industry. E-commerce packaging has to meet

a number of requirements. "At the beginning of the chain, the designer needs to come up with concepts that influence the product's carbon footprint and the amount of waste it generates. Choosing the right material is key to this. In addition to the packaging material, the internal fillers, the weight of the packaging and the different adhesive solutions also affect the overall emissions. Metsä Board has developed different natural fibre based methods for space fill-

ers that can replace plastic, are easier to recycle and have a smaller carbon footprint", says Anna Keinänen.

Comprehensive development work

Consumers demand more and more and companies put bigger emphasis on how to package different products in the most efficient fashion. "There is also growing demand for high quality printing. Companies want printing to reflect or support their brand, so it is im-

portant for us to meet these specific needs", says Zoltán Szőnyi, sales director of Dunapack Kft. Thanks to development work at Dunapack Kft., soon the D-wave cardboard will form part of the product selection. This wave type combines the advantages of microwave and B-wave. The company's business strategy is to invest most of its profits in development. For instance they have replaced conventional forklift trucks with electric ones, 50%

Trendek és elvárások

A fogyasztói igények növekednek, egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek a cégek arra, hogy hogyan lehet a leghatékonyabban becsomagolni a különböző termékeket.

– Fokozódik az elvárás a jó minőségű nyomtatásra is. A cégek azt szeretnék, hogy a nyomtatás tükrözze vagy támogassa a márkájukat, ezért fontos számunkra, hogy teljesítsük ezeket az egyedi igényeket – jelzi Szőnyi Zoltán, a Dunapack Kft. értékesítési igazgatója. Mind többen szeretnék a hűtést igénylő vagy éppen törékeny terméket értékesíteni, amelyek megóvása speciális megközelítéseket igényel. Mindenki törekszik a lehető legkevesebb csomagolóanyag felhasználására. Csökkentésére kiváló válasz az újrahasznosítás, például a beérkezett tételek kartonjainak kiszállítási célokra történő alkalmazása. A speciális berendezések üzemeltetése szintén képes mérsékelni a csomagolóanyag mennyiségét, hiszen mért térfogat alapján méretre szab-



Szőnyi Zoltán
értékesítési igazgató
Dunapack

ja a csomagolást. Emellett nő a kereslet a többutas verziók iránt is.

Széles körű fejlesztések

A Dunapack Kft. fejlesztései hamarosan elérhetővé teszik a D-hullámot a választékukban. Ez a hullámtípus egyesíti a mikrohullám és B-hullám előnyeit. Paraméterei a B-hullámhoz hasonlítanak, de nyomtathatósága az E-hulláméval egyezik meg, amely kedvezőbb. A logisztikai költségek csökkentésével fenntarthatóbbá teszi a csomagolást.

– Üzletpolitikánk szerint nyereségünk nagy részét fejlesztésekre fordítjuk. Befektetünk a legmodernebb technológiájú gépekbe és egyéb beruházásokba, amelyekkel fenntarthatósági és környezetvédelmi szempontoknak is megfelelünk. Például hagyományos targoncáinkat elektromosokra cseréltük, áramfelhasználásunk 50%-a zöldenergiából származik, és megkezdődött a nap-elem-beruházás mindhárom üzemünkben, ami tovább növeli ezt az arányt – sorolja Szőnyi Zoltán.

Cégük Magyarországon egyedülállóan megvalósítja a teljes gazdasági körforgást. A használt papír begyűjtésével és újrafeldolgozásával csomagolásaik 90%-ban újrahasznosított papírból készülnek.



Az e-kereskedelemben a legnagyobb kihívás a túlcsomagolás

Dilemmák és kihívások

Az e-kereskedelemben a legnagyobb kihívás a túlcsomagolás. Ez a probléma abban a szándékban gyökerezik, hogy a termék mindenképpen sértetlenül érkezzen meg a célállomásra. Korábban csak meghatározott méretű csomagolások álltak rendelkezésre, és ezek közül kellett kiválasztani a legmegfelelőbbet, nem volt személyre szabás. A túlságosan terebélyes változatok használata nemcsak több hulladékot generál és

Egyszerű és gyors
csomagfeladás!
DPD PickApp

90%

kedvezmény az
első csomagfeladásra!*

Töltse le most!



*A kedvezmény igénybevétele regisztrációnál kötött és kizárólag az első csomagfeladásra vonatkozik. A kedvezményről automatikusan megkapják a csomag adatainak rögzítésekor a „Rendelkezem promóciós kódal” menüpontban az Extra szolgáltatások lépés alatt.



magasabb költséggel bír, a „levegő” szállítása felesleges károsanyag-kibocsátással is jár, mivel a túlméretezett csomagok mástól veszik el a helyet a logisztikai láncban.

– Az előttünk álló legfontosabb feladat a megfelelő technológia beszerzése volt, mivel sok doboz esetében szükséges a feltépőszalag és ragasztócsík optimális kombinációjának beépítése a doboz konstrukciójába – mutat rá Bart Dobbelaere, a VPK ügyvezető igazgatója.



Bart Dobbelaere
 ügyvezető igazgató
 VPK

Értékek kívül és belül

A VPK cégcsoport egy különleges divíziót hozott létre, amely kifejezetten az e-kereskedelem piacát szolgálja ki.

– Innovációk sorával ösztönözzük ügyfeleinket. Termékeink BRCGS tanúsítvánnyal rendelkeznek, amely garantálja, hogy biztonságosan érintkezhetnek élelmiszerekkel. A dobozok látványterve és egyedi formatervezése szoros kapcsolatot teremt a vásárló és a termék között. A csomagolóanyag kiemelt szerepet játszik a kibontási élmény fokozásában, hiszen elsődleges fontosságú, hogy a megrendelés sértetlenül érkezzen meg a címre. Minden általunk gyártott doboz FSC-tanúsítvánnyal bír, ami biztosítja a felelős erdőgazdálkodást és igazolja,

hogy az ellátási láncunk teljes mértékben a fenntarthatóságra épül. Büszkeséggel tölt el minket, hogy nagyszalontai gyárunk EcoVadis Platinum minősítést nyert el – mondta Bart Dobbelaere.

Hozzátette, hogy cégcsoportjuk különös hangsúlyt fektet a gyártásuk éghajlatra gyakorolt hatásának csökkentésére. Ennek érdekében célzott irányítási megközelítést alkalmaznak, és támogatják a Tudományos Alapú Célkitűzések Kezdeményezése (SBTi) megvalósítását.

Váltakozó igények

Az elmúlt évek – és valószínűsíthetően a jövő – legnagyobb kihívását a kereslet volatilitásából eredő időszakos csúcsok és kiugrások jelentik. A Black Friday, a Glamour Napok, vagy éppen a karácsonyi szezon mind-mind az e-kereskedelem forgalmának hirtelen jelentkező, ugrásszerű megnövekedéséhez vezetnek.

– Jelentős adminisztrációs teherként és költségként jelenik meg továbbá a cégek működésében az EPR, azaz a kiterjesztett gyártói felelősség. Egyre változatosabb

az online térben értékesített termékek köre, melyek újfajta szállítási és csomagolási stratégiákat igényelnek. Mindez jelentősen növelheti a háztartásokban maradó hulladék mennyiségét – világít rá Bártki Sándor, a Trans-Sped operatív ügyvezető-helyettese.



Bártki Sándor
 operatív
 ügyvezető-helyettes
 Trans-Sped

Többutas ládákban

A többutas csomagolóanyag biztosításával működő ZERO szolgáltatást a Trans-Sped vezette be az e-commerce piacra. Zárható, többször használatos ládák gyorsabb és jóval hatékonyabb csomagolást tesznek lehetővé értékesítő partnereiknek.

– A ZERO egyik legfontosabb előnye, hogy környezetbarát, segítségével nem keletkezik addicionális hulladék a fogyasztóknál. Átadáskor a vevő ellenőrizni



Az e-kereskedelmi csomagokat a hagyományos üzletek csomagjaihoz képest hosszabb ellátási lánc és több logisztikai érintési pont jellemzi

tudja, hogy valóban azt kapta-e, amit rendelt, és azonnal megbizonyosodhat a termék épségéről is. A fenntarthatóság terén tett következő fontos vállalati lépés a kiszállítást végző eszközök zéró emissziós technológiára való átállítása lesz – vetíti előre Bártki Sándor.

A Trans-Sped ZERO kapcsán jelenleg tesztelés alatt állnak a thermoládák, annak érdekében, hogy szolgáltatási portfóliójukat ki tudjuk bővíteni a hűtést igénylő készítmények szállításával is. //

of electricity comes from green energy and they have started investing in solar panels in all three of our factories. Currently the biggest challenge in e-commerce is over-packaging. This problem is rooted in the desire to ensure that the product reaches its destination intact. “The most important task ahead of us has been finding the right technology, as many boxes require the optimal combination of tear tape and adhesive strip to

be incorporated into the box design”, we learn from Bart Dobbelaere, managing director of VPK.

Changing needs

VPK Group has created a division specifically dedicated to the e-commerce market. They motivate customers with numerous innovations. Products are BRCGS certified, guaranteeing safe food contact. The special design of the boxes establishes a strong link between the customer and the product. In re-

cent years the biggest challenge has been the periodic peaks and surges resulting from the volatility in demand. Black Friday, Glamour Days and the Christmas season all lead to sudden surges in e-commerce sales. “Furthermore, EPR – extended producer responsibility – is a significant administrative burden and extra cost for companies. The range of products sold in the online space is becoming increasingly diverse, requiring new delivery and

packaging strategies”, says Sándor Bártki, deputy managing director of Trans-Sped. It was Trans-Sped that introduced the ZERO service – which provides multiuse packaging material – to the e-commerce market. One of the key benefits of ZERO is that it makes an environmentally friendly solution possible, with no additional waste for consumers. It also offers faster and much more efficient packaging for retail partners. //

Verseny az idővel

A hatékony árukiszállítási stratégiák kidolgozása nemcsak a költségek optimalizálása miatt lényeges, hanem azért is, mert közvetlen hatással van az ügyfélműveletre, és ezáltal a vállalat piaci pozíciójára. Az automatizáció, az innovatív szállítási megoldások, valamint a fenntarthatósági szempontok egyre nagyobb hangsúlyt kapnak a modern e-kereskedelmi logisztikában, ami új irányvonalakat és gyakorlatokat teremt az ágazatban.

Szerző: **Budai Klára**

Az e-kereskedelem térnyerése jelentős átalakulásokat hoz az áru-szállítási iparágban, különösen a logisztikai vállalkozások számára. Az online vásárlások gyors ütemű növekedése drasztikusan megemelte a szállítási volumeneket, ami súlyos nyomást gyakorol a cégekre. Fejlettebb eljárásokat kell kidolgozniuk, amelyek lehetővé teszik a megbízható és gyors kiszállítást, hogy megfeleljenek az elvárásoknak. A csomagautomaták megszorodása például lehetőséget biztosít a vásárlóknak, hogy rugalmasan, a saját időbeosztásukhoz igazítva vehessék át a csomagjaikat. Az informatikai fejlesztések, mint a járat-

hatékonyságát. Nemcsak az időtényező pontos előrejelzésében segítenek, hanem abban is, hogy a mind inkább digitalizálódó világban a logisztikai szolgáltatók jobban alkalmazkodjanak a változó életmódbeli igényekhez, úgymint a home office elterjedéséhez.

Az e-kereskedelem globális szintű bővülése miatt a hazai piacon is élesedik a verseny, különösen a kínai csomagok megsokasodó volumene következtében.

Innovatív időszak

A Magyar Posta a közúti szállításban széles palettával rendelkezik, a tehergépjárművektől kezdve az elektromos keré-

párokon át, sokféle eszköz színesíti flottájukat.

– Mi rendelkezünk hazánkban a legnagyobb elektromos flottával. Ezen felül futárjaink az ország legmodernebb depóhálozatából indulnak el minden reggel és térnek vissza a nap végén. Az MPL+ projekt keretében 2023 decemberére logisztikai

üzemeinket automatizált, óránként akár 3000 csomag feldolgozására is képes szállítópályákkal szereltük fel, országsszerte 17 helyszínen – újságolja Panyi Mihály,

a Magyar Posta Zrt. csomaglogisztikai technológia és termékmenedzsment igazgatója.

Az elosztási csatornákat illetően terjedelmes a választék, hiszen a klasszikus házhoz szállítás mellett a csomagok feladhatóak és átvehetőek a több mint 3000 MPL PostaPont egyikén.

– A folyamatos automatizációval a produktívitásunk is javul, illetve az idei évben elkezdünk bevezetni egy járatoptimalizációs rendszert, ami szintén elengedhetetlen az ökológiai lábnyom csökkentéséhez. Végül, de nem utolsósorban, jövő évtől a meglévő csomagautomata-hálózatunkat napelemes kontingenssel szeretnénk bővíteni – emeli ki a szakember. Mint mondja, a Magyar Posta innovatív szakaszában van, ahol a fejlődés a mindennapok része. Ez főleg új applikációk, új portálok megjelenésében és az értesítésben mutatkozik majd meg. A fizetési módok terén is lesznek újítások, illetve a környezetbarát megoldások esetében is terveznek előrelépéseket.

Optimalizált módszer

A FoxPost futárai a legapróbb részletekig kimunkált kiszállítási folyamattal dolgoznak, hogy a csomagok automatába helyezése a legkímélőbb és leggyorsabb legyen.

– A FoxPost elsősorban a csomagponti, ezen belül a csomagautomatás szállításra specializálódott, de házhoz szállítást is végez. Rendszerünkön keresztül magán-személyek és üzleti partnerek egyaránt könnyedén adhatnak fel csomagot, illetve egyedi visszáru-stratégiánk is van. A környezettudatosságra, a fenntartható utolsó kilométeres szállításra törekszünk, ezért



Panyi Mihály
csomaglogisztikai technológia és termékmenedzsment igazgató Magyar Posta



A rugalmasság és a pontos szállítási időablakok iránti igény a B2C üzletágban egyre hangsúlyosabbá válik

optimalizáló szoftverek és a mesterséges intelligencia használata, egyre kedveltebbé válnak, mivel ezek a technológiák nagymértékben növelik a folyamatok

Race against time

With the rise of e-commerce, there are great changes taking place in the freight transport industry, especially for logistics companies. The rapid growth of online shopping has drastically increased transport volumes, putting companies under pressure. They need to develop more advanced processes that allow reliable and fast delivery to meet shopper expectations. As e-commerce is expanding glob-

ally, competition is also intensifying in the domestic market, particularly due to the increasing volume of parcels from China.

An innovative period

"We have the biggest electric fleet in the country. Within the framework of the MPL+ project, by December 2023 we equipped our logistics plants with automated conveyor belts capable of processing up to 3,000 parcels/hour at 17

locations across the country", says Mihály Panyi, parcel logistics technology and product management director of Hungarian Post Zrt. He adds that Hungarian Post is in an innovative phase, where development is part of everyday life. This will mainly be reflected in the launch of new applications, new payment methods and environmentally friendly solutions. Ádám Nándor Bengyel, CEO and

co-founder of FoxPost Zrt.: "FoxPost specialises primarily in parcel delivery to pick-up points, including parcel lockers, but we also offer door-to-door delivery. We focus on environmental awareness and sustainable last-mile delivery, so the whole structure is optimised for this". The most important development task for the coming year is to continue to operate and improve the network of more than

az egész struktúrát erre optimalizáltan alakítottuk ki. Nemzetközi szabványoknak megfelelő méréseink alapján tudjuk, hogy a csomagautomatás szállítás negyedannyi károsanyag-kibocsátást okoz, mint a házhoz szállítás –



Bengyel Ádám Nándor
vezérigazgató és társalapító
FoxPost

– jelzi Bengyel Ádám Nándor, a FoxPost Zrt. vezérigazgatója és társalapítója. Számos átalakítást hajtottak végre, hogy szolgáltatásuk alkalmas legyen a használtáru-cikkek eladására specializálódott marketplace-ekkel történő együttműködésre is.
– Hálózatfejlesztési kollégáink kifejezetten figyelnek arra, hogy automatáinkat olyan helyszínekre telepítsük, ahol az emberek egyébként is közlekednek. A következő év legfontosabb fejlesztése, hogy a Packetával közös, több mint 3000 db csomagautomatából és közel 2000 csomagpontból álló hálózatunkat egységesen üzemeltessük és fejlesszük tovább. Elektromos flottánkat is bővítjük, célunk, hogy Budapesten teljesen karbonsemlegesen szállítsunk a közeljövőben – vetíti előre Bengyel Ádám Nándor.

Szoftveres támogatás



Kovács Gábor
értékesítési és marketingigazgató
Packeta Hungary

A Packeta Hungary számos modern technológiát alkalmaz az áruszállítás pontosságának növelése érdekében. Az automatikus rendszerek, folyamatosan frissülő nyomkövetési platformok és a fejlett logisztikai szoftverek mind előidézik a szállítási folyamat optimalizálását.

– Adatgyűjtéssel és elemzéssel javítjuk a szolgáltatásainkat, emellett a csomagponti hálózatunk fejlesztésére is nagy hangsúlyt fektetünk – tájékoztat Kovács Gábor,

a Packeta Hungary Kft. értékesítési és marketingigazgatója, aki arról is informál, hogy széles körű palettát kínálnak mind üzleti, mind magánszemélyeknek.
A házhoz szállítás mellett fő területük a csomagponti kiszállítás, amely magas lefedettségével nagy rugalmasságot és

kényelmet nyújt a vásárlóknak. Csomagpontjaik országszerte megtalálhatók, így mindenki kiválaszthatja a számára legkényelmesebb átvételi helyet. Magyarországon kívül további 33 országba szállítanak, ezzel támogatva a nemzetközi piacokra lépő e-kereskedőket.

Egyesítette erőit a Packeta és a FoxPost

Lezárult az ügylet, mellyel Magyarország legnagyobb személyes csomagátadási-pont-hálózata jött létre, amely több mint 2700 csomagautomatát és 1800 csomagátvételi pontot kínál az ügyfelek számára. A FoxPost Packetához való csatlakozásával a két cég magas színvonalú szolgáltatásai egyesülnek, létrehozva Magyarország legnagyobb csomagautomata-hálózatát.

Az egyesülést követően a FoxPost hozzáférést kap a Packetával együttműködő több mint 40 000 webshophoz, valamint a Packeta határokon átnyúló üzleti lehetőségeihez. A létrejött új, közös szervezet határozottan elkötelezett hálózatának továbbfejlesztése és bővítése mellett, amely az év végére meghaladja Magyarországon az 5000 átvételi pontot, több mint 3000 csomagautomatával.

– Ez a fúzió nemzetközi mércével is jelentős startup-sikertörténet. Az egyesüléssel Magyarország vezető csomagautomata-szolgáltatója jön létre, amely képes lépést tartani az egyre növekvő piaci igényekkel, javuló szolgáltatási minőség mellett. Ezzel a lépéssel páratlan innovációs potenciál született: elkötelezettek vagyunk amellett, hogy mind a FoxPost, mind a Packeta legjobb gyakorlatait megőrizve olyan vállalatot építsünk, amely több, mint a részek összege. Hálásak vagyunk mindenkinek – befektetőknek, jelenlegi és volt munkatársainknak, partnereinknek és legfőképp felhasználóinknak –, aki az elmúlt 10 év alatt hozzájárult ehhez a



sikerhez – mondta el Bengyel Ádám, a FoxPost alapítója.

– A magyar piacot kulcsfontosságúnak tartjuk portfóliónkban, ezért örülök, hogy ez az akvizíció lehetővé teszi számunkra, hogy még jobb szolgáltatást biztosítsunk ügyfeleink számára. A FoxPost jelentős szereplő a csomagautomata-piacon, 1500 automatával, csak az elmúlt évben közel 10 millió csomagot szállított magyar ügyfeleknek. A magas ügyfél-elégedettség és az erős márká révén a FoxPost kiválóan kiegészíti a Packetát, és segíti hálózatunk megerősítését és bővítését a csomagautomaták terén, amelyek egyre népszerűbbek a magyar ügyfelek körében – nyilatkozta Erich Čomor, a Packeta Csoport vezérigazgatója.

A felhasználók a Packeta nemzetközi hálózatának előnyeit nemcsak Csehországban és Szlovákiában, hanem a legtöbb európai piacon élvezhetik. A magyar webáruházak azonnal használhatják Európa legnagyobb csomagátvételi hálózatát, miközben a cseh és szlovák vásárlók, valamint az e-kereskedelmi szereplők hozzáférést kapnak Magyarország legnépszerűbb csomagterminál-hálózatához. //

Packeta and FoxPost join forces

With Packeta joining FoxPost, Hungary's largest personal parcel delivery point network has been created, offering customers more than 2,700 parcel lockers and 1,800 parcel collection points. Following the merger FoxPost will have access to the more than 40,000 online shops that work with Packeta, as well as Packeta's cross-border business opportunities. "This merger is a major start-up success story even by international standards. With this step we have created unparalleled innovation potential: we are committed to building a company that is more than the sum of its parts, while preserving the best practices of both FoxPost and Packeta", told Ádám Bengyel, founder of FoxPost. "We look at the Hungarian market as a key part of our portfolio and I am pleased that this acquisition will allow us to provide an even better service to our customers. FoxPost is a big player in the parcel locker market, with 1,500 machines and delivering nearly 10 million parcels to Hungarian customers last year alone", added Erich Čomor, CEO of Packeta Group. //

3,000 parcel lockers and nearly 2,000 parcel points in a unified fashion, together with Packeta.

Software support

Packeta Hungary uses several modern technologies to increase the punctuality of deliveries. Automated systems, continuously updated tracking platforms and advanced logistics software all contribute to the optimisation of the transport process. "We are improving our services

by collecting and analysing data, and we are also focusing on the development of our parcel point network", informs Gábor Kovács, head of sales and marketing at Packeta Hungary Kft. They deliver to 33 countries outside Hungary, supporting e-commerce businesses entering international markets. Customers want contactless parcel receipt, predictability, real-time tracking, SMS notifications and direct access to the courier. Demand for

parcel lockers and parcel points is showing impressive growth, while the market share of door-to-door delivery is declining. According to the latest research, 29% of online shoppers opted for parcel pick-up in December 2023 and this proportion grew to 38% by 2024, while the proportion of those preferring home delivery fell from 59% to 49%. GLS Hungary's services include home delivery as the most popular delivery option, as well as pick-up

point of delivery. They operate more than 1,850 GLS Parcel Lockers, which is currently the largest such network in Hungary. "We are expanding our network in cities and rural areas to offer flexible parcel delivery solutions to customers living in the countryside. Plus we have nearly 1,100 GLS ParcelPoints nationwide. We now also offer the GLS XXL service with 24-hour delivery, which can handle small parcel shipments of up to 80 kg", informs

A fenntarthatóság és a környezetvédelem kiemelt fontosságú a Packeta Hungary számára, amelyet a napelemmel működött Z-BOX csomagautomaták is alátámasztanak.

– Célunk, hogy még több csomagpontot hozzunk létre országszerte, és növeljük az ügyfelek részére elérhető átvételi lehetőségek számát. Megállás nélkül fejlesztjük az adatgyűjtési és elemzési rendszereinket, hogy még jobban megértsük az ügyfélvárásokat és gyorsan reagáljunk a változásokra – ad betekintést Kovács Gábor.

Változást hozó szelek

A megrendelők egyre inkább ragaszkodnak az érintésmentes átvételhez, a kiszámíthatósághoz, a valós idejű nyomon követéshez, valamint az SMS-értesítésekhez és a futár közvetlen elérhetőségéhez. A rugalmasság és a pontos szállítási időablakok iránti igény a B2C üzletágban egyre hangsúlyosabbá válik.

A csomagautomaták és csomagpontok iránti kereslet látványos erősödést mutat, miközben a házhözállítás piaci részesedése mérséklődik. Ez a trend annak tudható be, hogy a vevők egyre inkább a kényelmes és költséghatékony megközelítéseket keresik, különösen a házhözállítás emelkedő költségei miatt. A legfrissebb

kutatások szerint 2023 decemberében az online vásárlók 29%-a választotta a csomagautomatás átvételt, míg 2024-re ez az arány 38%-ra nőtt, miközben a házhözállítást preferálók aránya 59%-ról 49%-ra esett vissza.

2024 januárjától kezdődően minden kiscsomagos szállításkor kötelező az MPL-t is felajánlani. Ez az új előírás különösen az egyedi fejlesztésű webáruházaknak jelenthet kihívást, mivel az új integrációk erőforrás-igényesek lehetnek. Azok számára azonban, akik már korábban is integrált szállítási mechanizmusokat használtak, kevésbé jelent nehézséget.

A postatörvény által előírt adatvédelmi követelmények is érzékelhető változásokhoz vezetnek, mivel a személyes adatok biztonságos kezelése kifejezett adatvédelmi stratégiát igényel. Ez újabb adminisztratív terheket ró a cégekre, akiknek ezért új protokollokat kell bevezetniük.

Kicsitől a legnagyobbig

A GLS Hungary szolgáltatásai között megtalálható a házhözállítás, mint a legnépszerűbb szállítási opció mellett az átadóponthoz kézbesítés is. Több mint 1850 GLS-automatát üzemeltetnek, ami jelenleg a legnagyobb csomagautomata-hálózat Magyarországon.

– Stratégiánk részeként folyamatosan bővítjük a hálózatot a nagyvárosokban és vidéken is, hogy a vidéken élő ügyfelek is elérhetőek legyenek a rugalmas csomagkézbesítési megoldásaink. Ezen felül közel 1100 GLS

CsomagPontunk áll rendelkezésre országszerte, amelyeket előszeretettel választanak az online térben, és fontos részét képezik átfogó portfóliónknak. Már elérhető a 24 órás kiszállítással működő GLS XXL szolgáltatásunk is, amelynek keretében a kiscsomag-logisztikai kereteket meghaladó, akár 80 kg tömegű küldeményeket is vállalunk, ugyanazon minőségi garanciával – avat be Balázs Attila, a GLS Hungary ügyvezető igazgatója.

Az Alsónémediben lévő központi szortírozó üzemük kapacitását úgy alakították ki, hogy képes legyen kezelni az év legforgalmasabb időszakában beérkező volume-eket is.

– Az elektromos járműflottánk bővítése is kulcsfontosságú része fenntarthatóságunk stratégiáknak. Jelenleg több mint 300-at üzemeltetünk országszerte. Budapesten



Balázs Attila
ügyvezető igazgató
GLS Hungary



E-kereskedelem
elektromos szállítással?

Shell hibrid üzemanyagkártya



Elektromos töltési megoldás vállalkozások számára*

- Kiterjedt magyar és európai töltőhálózat
- Utólagos fizetés, gyűjtőszámla



Tudjon meg
többet!

SHELL FLEET SOLUTIONS



*A tájékoztatás nem teljes körű. Részletek: euroshell.hu. A kép illusztráció.

és néhány nagyvárosban használunk úgynevezett teherbicikliket és elektromos robogókat, amelyek praktikusságuk mellett a céljainkkal is egybevágóak – ismerteti Balázs Attila.

Gyarapodó automaták

A DPD Hungary Kft. korszerű elosztóközpontja csomagszállítási láncuk lelke. A teljesen automatizált szalagrendszeren óránként több mint tízezer csomag halad át, ezzel támogatva a gazdaságos és gyors szortírozást. Az adatszallítást modern informatikai hálózatuk biztosítja, amely által



Varga László
értékesítési és marketingigazgató
DPD Hungary

nyomon követhető a küldemények, és információval szolgálnak a csomag életciklusáról.

– Belföldi és nemzetközi lefedettségünk révén prémium megoldásokkal és digitalizációs technológiákkal támogatjuk ügyfeleinket.

Alapszolgáltatásaink közé tartoznak a háztól házig történő szállítások, időgarantált másnapi kézbesítéssel és 1 órás időablakkal. Országwide több mint 800 csomagponttal és csaknem 200 csomagautomatával kínálunk sokrétű kézbesítési módokat. Helyi szinten is hozzájárulunk a Geopost céljához, hogy a fenntartható szállítás nemzetközi referenciájává váljunk 2030-ra. Stratégiánk alapeleme a járműflotta kibocsátásának visszaszorítása, elsősorban elektromos járművek használatával, mára pedig már több magyarországi nagyvárosban jelen vagyunk 100%-ban elektromos változatokkal – fogalmazza Varga László, a DPD Hungary Kft. értékesítési és marketingigazgatója.

A második félév fókuszja csomagautomaták számának növelése, melyhez beszerzési projektjük jelenleg is zajlik. Az a szándékuk, hogy év végéig 480 db automata gondoskodjon az átvételi és feladási lehetőségről.

Fenntarthatósági törekvések

Az áruszállítás eredményességének és pontosságának növelése érdekében a

Attila Balázs, managing director of GLS Hungary.

More parcel lockers

DPD Hungary Kft.'s state-of-the-art distribution centre is the heart of their parcel delivery chain. More than 10,000 parcels/hour pass through the fully automated conveyor system, supporting economical and fast sorting. Data is transferred via a modern IT network, which tracks shipments and provides information on the lifecycle of the parcel.

"Our core services include door-to-door deliveries, with time-guaranteed next-day delivery and a 1-hour time window. We offer a wide range of delivery options with more than 800 parcel points and almost 200 parcel lockers", says László Varga, sales and marketing director of DPD Hungary Kft. To increase the efficiency and accuracy of freight transport, DHL uses a range of advanced technologies, including online tracking and real-time T&T systems, to ensure that the

movement of goods can be monitored at all times. Smartphone app use for drivers and smart stickers improve the accuracy of the delivery process. "Our services include door-to-door delivery with time-bound and optional delivery options for maximum flexibility. Globally we operate more than 26,000 alternative fuel vehicles", informs Árpád Szabó, business development manager of DHL Supply Chain Hungary. In recent years the transport industry went through dra-

matic changes due to Covid, the economic downturn and inflation. During the pandemic demand for parcel delivery surged, creating major logistics challenges, while the recession led to a decline in purchasing power and a drop in sales for domestic online stores. Sustainability requirements and environmental regulations are an increasing burden for companies. Rising fuel prices and labour shortages, especially of skilled couriers, are hampering the sector.

Kapacitástöbbszöröző beruházás

A Magyar Posta újabb mérföldkőhöz érkezett: az ügyfelei hatékonyabb és modern kiszolgálása érdekében Budapesten nagy kapacitású, automatizált logisztikai központot épített.

A cél továbbra is egyértelmű: digitális, 21. századi és a megváltozott vásárlási szokásoknak megfelelő ügyfélközpontú szolgáltatás nyújtása az ország minden egyes pontján. Ennek az elvárásnak tesz

maradéktalanul eleget az új beruházás, amely a meglévő országos csomaglogisztikai hálózat központi feldolgozóüzeme lesz, és amelyet a tervek szerint 2026 év elején vesz birtokba a Magyar Posta.

A megközelítőleg 25 ezer négyzetméter összterületű, a legkorszerűbb megoldásokkal felszerelt létesítmény Budapesten, Ecser Nyugati Ipari parkjában zöldme-

zős beruházás keretében 8,3 hektár területen épül, óránként több mint 30 000 db csomagküldemény feldolgozására lesz képes. Hatékonyabb módon tudja majd támogatni a Posta központi régiójának, valamint országos csomaglogisztikai hálózatának működését, az ott dolgozó munkatársaknak pedig modern, korszerű eszközökkel felszerelt munkakörnyezetet biztosít. //

Capacity-multiplying investment

Hungarian Post has reached another milestone: in order to serve its customers more efficiently, it is building a high-capacity automated logistics centre in Budapest. The objective is to provide a digital, 21st century and customer-centric service in line with changing shopping habits, at every location in the country. The modern 25,000m² facility will open in the West Industrial Park of Ecser in Budapest in early 2026. It will be capable of processing more than 30,000 parcels per hour. //

DHL számos korszerű technológiát alkalmaz. Az online nyomon követés és a va-

lós idejű követési rendszerek (real-time T&T) biztosítják, hogy az áruk mozgását állandóan figyelemmel lehessen kísérni. A sofőröknek kifejlesztett okostelefonos alkalmazások és az okosmatricák használata javítja a szállítási folyamatok pontosságát. A vállalat saját fejlesztésű TMS (Transportation Management System) rendszere optimalizált útvonaltervezéssel támogatja a teljesítmény növelését. Emellett globális szinten több mint 70 000 munkatársat képeztek ki GoGreen specialistának, akik a fenntarthatósági célok elérésében vállalnak kulcsszerepet.

– Szolgáltatásaink közé tartozik a háztól házig szállítás, amely időkapus és választható kézbesítési lehetőségekkel szavatolja a maximális rugalmasságot. Globálisan több mint 26 ezer alternatív üzemanyag hajtású járművet üzemeltetünk – világít rá Szabó Árpád, a DHL Supply Chain Magyarország business development managere.

A fenntartható és környezetbarát gyakorlatok fontos funkciót töltenek be áruszállítási tevékenységeikben. Elektromos kamionjaik saját töltő-



Szabó Árpád
business development manager
DHL Supply Chain
Magyarország

állomásokkal és napelemekkel működnek, jelentősen csökkentve ökológiai lábnyomukat. Emellett alternatív üzemanyagokat, például LNG-t, CNG-t, HVO-t és elektromos energiát használnak. A papírmentes működés előmozdítására e-számlákat és elektronikus dokumentumkezelési rendszereket vezettek be.

Teher alatt nő...

Az elmúlt években a COVID, a gazdasági visszaesés és az infláció hatására a szállítási szegmens erőteljes változásokon ment keresztül. A járvány idején a csomagküldés iránti kereslet robbanásszerűen megnőtt, ami komoly logisztikai kihívásokat hozott, míg a recesszió a vásárlóerő csökkenéséhez és a hazai webáruházak forgalmának visszaeséséhez vezetett.

A fenntarthatósági követelmények és a környezetvédelmi előírások egyre nagyobb



SMART
by MPL

Csökkentse logisztikai kiadásait a SMART by MPL-lel!

Fulfillment megoldások webáruházak számára:

- 2000 m²-es raktár robotizált és raklapos tárhelyekkel
- Logisztikai folyamatok saját fejlesztésű IT támogatása
- Profi szakmai csapat
- Csomagolóanyagok a termékhez igazodva
- Kedvező szállítási díjak
- A Magyar Posta országos kézbesítési hálózata, több mint 3000 átvételi ponttal



További információk:



+36 1 767 8272



uzleti.ugyfelszolgalat@posta.hu



terhet jelentenek a vállalatok számára. A szállítványozóknak innovatív megoldásokat kell bevezetniük, hogy megőrizzék a versenyképességüket. Az üzemanyagárak emelkedése és a munkaerőhiány, különösen a képzett futárok hiánya, nehezíti a szektor működését. Az itthoni szereplőknek ugyancsak kihívást jelent a nemzetközi piacokon tapasztalható konszolidáció és az új játékosok megjelenése.

A pontos kommunikáció és a szállítási folyamatok átláthatósága kiemelten fontosá vált, különösen, amikor több érintett is részt vesz a folyamatban, ami megnehezíti a pontos érkezési idő meghatározását. Egyre lényegesebb a szállítás minősége, hiszen ez a vásárlási élmény alapvető részévé vált.

Javítás és bővítés

A Boxy Logisztikai Zrt. fulfillment ügyfelei számára gyakorlatilag a teljes belföldi és nemzetközi szállítási paletta elérhető. Az összes ismert belföldi futárszolgálattal szerződésben állnak, a DPD-vel pedig kiemelt stratégiai együttműködést kötöttek. Házhoz szállítás, fixpontok és csomagautomaták mellett raklapos és nagyméretű áruk szállítását is meg tudják valósítani. Ezen felül több alternatíva is rendelkezésre áll európai és tengerentúli csomagküldéshez. – A fenntarthatóság irányába tett törekvéseink a legkorszerűbb BREEAM minősítésű ingatlannal kezdődnek. A flottánk a legkorszerűbb típusokat tartalmazza, ezek a járat tervezés miatt mindig a legoptimálisabb útvonalon futnak, nincsenek felesleges kilométerek. A raktári parkolóban több elektromos töltőállomás is található,



A megrendelők egyre inkább ragaszkodnak az érintésmentes átvételhez, a kiszámíthatósághoz, a valós idejű nyomon követéshez



Schmidt Dániel
chief strategy officer
Boxy

így munkavállalóink nyugodtan érezhetnek zöld rendszámú autóikkal a munkahelyükre. A rendelések csomagolása során a kartonok minden esetben újrahasznosíthatók, de használt kartonokat is alkalmazunk. A csomagon belül pedig vagy biológiailag lebomló térkitöltőket vagy kartonhulladékból, saját helyben előállított térkitöltőket használunk – tudjuk meg Schmidt Dánieltől, a Boxy Logisztikai Zrt. chief strategy officerétől.

A közeljövőben meglévő B2B és B2C képességek és kapacitások fejlesztésén, javításán dolgoznak, másrészt vizsgálják annak relevanciáját, hogy szolgáltatásaikat kiterjesszék az élelmiszer-kezelés irányába is.

Raklapon, gazdaságosan

A Palletwaysnél nagy hangsúlyt fektetnek a küldemények nyomon követhetőségére. Saját fejlesztésű, felhőalapú rendszerük által mindenki információt kaphat a küldeményről. Az árukat vonalkódos címkékkel látják el, amelyeket kollégáik minden egyes közbenső állomáson beolvasnak, hogy az érdekelt felek a szükséges információkkal rendelkezzenek.

– A hatékonyságunkat növelő egyéb technológiák közé tartoznak a kézbesítés becsült idejéről szóló értesítések, amelyeknek köszönhetően a címzettek láthatják, hogy a raklapjuk pontosan mikor érkezik meg – közli Balatonyi Balázs, a Palletways magyarországi hálózatának értékesítési vezetője. Felhívja a figyelmet arra, hogy a gyűjtőfuvarozás, mint logisztikai koncepció önmagában is a fenntarthatóság egyik legfontosabb szempontja, mivel a szállítványok nem közvetlenül a feladótól jutnak el a címzethez, hanem közbenső átrakóállomásokon keresztül. Ily módon a küldemények a lehető legnagyobb távolságon, úgynevezett gerinchálózati útvonalakon kerülnek összevonásra, ezáltal a küldeményenkénti szén-dioxid-kibocsátás és költségek mértéke is alacsonyabb lesz.

– Európai hálózatunkban számos különböző fenntarthatósági gyakorlatot alkalmazunk a szén-dioxid-kibocsátás minimalizálására. Az elektromos járművek, az energiatakarékosági intézkedések és a faültetési programok mind segítenek csökkenteni a szén-dioxid-kibocsátásunkat – vázolja Balatonyi Balázs.



Balatonyi Balázs
magyarországi hálózati értékesítési vezető
Palletways

Ütőrő technológiák

A DODO házon belül fejlesztett platformjába integrálta az adatelemzést, a gépi tanulást és a valós idejű nyomon követést az útvonalak és ütemezések optimalizálására céljából.

– Ez lehetővé teszi számunkra a keresleti minták előrejelzését, a szállítási idők minimalizálását, és biztosítja szolgáltatásaink kivételes pontosságát. Ezenkívül platformunk valós idejű frissítésekkel garantál teljes körű átláthatóságot – részletezi Lukáš Gold, a DODO Magyarország ügyvezető igazgatója.



Lukáš Gold
ügyvezető igazgató
DODO Magyarország

A DODO-nál aznapi és másnapi 2 és 4 óráos időablakos szállítást kínálnak, emellett igény szerint friss ételek esetében expressz lehetőségeket is biztosítanak. Adatvezérelt platformjuk optimalizálja az útvonalakat az üzemanyag-fogyasztás és a károsanyag-kibocsátás csökkentése érdekében.

– A jövőt tekintve a DODO arra összpontosít, hogy szélesítse technológiai megoldásainak tárházát és bővítse működését. Befektetünk a mesterséges intelligenciába és a gépi tanulásba, hogy javítsuk a szállítás optimalizálását és a prediktív elemzést. Ezenkívül tervezzük környezetbarát gépkocsiparkunk bővítését, valamint új innovációk, például a dróntechnológia feltérképezését – nyilatkozza Lukáš Gold. //

Pioneering technologies
Boxy Logisztikai Zrt.'s fulfillment customers have access to practically the entire domestic and international transport palette. They have contracted with every well-known domestic courier services and have entered into a strategic partnership with DPD. "Our fleet is state-of-the-art, with the most optimal routes – there is no unnecessary mileage. The warehouse car park has several elec-

tric charging stations, so our employees can arrive at work with green licence plates and a peace of mind", says Dániel Schmidt, chief strategy officer of Boxy Logisztikai Zrt. For Palletways the traceability of shipments is essential. Their cloud-based system makes it possible for everyone to get information about their shipment. Goods are tagged with barcode labels, which are scanned by colleagues at each intermediate station, in

order to ensure that interested parties have the information they need. "Other technologies that increase our efficiency include estimated time of delivery notifications, which allow recipients to see exactly when their pallet will arrive", says Balázs Balatonyi, sales manager of the Hungarian network of Palletways. DODO has integrated data analytics, machine learning and real-time tracking into its in-house developed platform to optimise

routes and schedules. "Thanks to this we can predict demand patterns, minimise delivery times and ensure exceptional accuracy for our services. In addition to this, our platform guarantees full transparency with real-time updates", explains Lukáš Gold, CEO of DODO Magyarország. DODO offers same-day and next-day 2-hour and 4-hour time window delivery, as well as express options for fresh food on request. //



HÓDÍTÓ HAMBURGER

A hamburger a 19. század vége óta meghatározó szereplője a street food piacnak: a népszerű gyorsétel egész kézműves mozgalmat generált, belopódzott a Michelin-csillagos éttermek kínálatába csakúgy, mint az otthoni grillezésekre, folyamatosan inspirálva a séfeket a közönségkedvenc fogás kreatív újragondolására.

HAMBURGER HISTÓRIA

A hamburger útja az ipari forralom idején kezdődött, amikor a gyári munkásoknak ebédszünetben hamburgi steaket (fűszeres húspogácsát) szolgálták fel büfékocsikból – egy leleményes szakács a steaket két szelet kenyér közé szorítva tálalta, így a munkások gyorsabban végezhetek az ebédjükkel. A gyorsétel-klasszikus az 1904-es St. Louis Világkiállításon robbant be a köztudatba, amikor a látogatók könnyen hordozható és fogyasztható ebédként vásárolhatták meg a hamburgert. A gyorséttermi láncok a 20. század közepén terjedtek el, s innentől a hamburger kultuszétel lett. Ezek hát az első mérőföldkövek, de melyek a legújabbak?

NEMHÚS-POGÁCSÁK

A hamburgerpiac az elsők között reagált a vegetáriánus és a vegán étkezési irányzatokra, bevezetve a húsmentes, valamint a növényi alapú opciókat. A hindu konyha például, melyben a marhahús nem szerepel, az Aloo Tikki nevű burgonyafasírttal helyettesítette a húspogácsát, máshol avokádó, gomba, szójából vagy más hüvelyesekből készült pogácsa került a hagyományos darált marhahús helyére. A METRO Chef Veggie burger-húsalternatíva használatával pedig egycsapásra vegánbaráttá tehető a hamburgerező kínálat!

PRÍMA ALAPANYAGOK

A minőség és a biztonságos, helyi alapanyagok iránti növekvő kereslet teret nyitott a prémium burgereknek, valamint a szezonális, helyi alapanyagokból készülő hamburgereknek. A vendégek lelkesen fedezik fel, mi a különbség az angus marha és az ír marha húsa között a hamburgerben – előbbi a METRO Premium, utóbbi

a METRO Chef márka kínálatában is szerepel –, és elmerülnek a friss, szezonális zöldségek izgazdagságában. Extravagáns élményt kínálnak az olyan különlegességek, mint a kacsaburger, lazacburger, vagy a krokodilburger.

KREATÍV RECEPTEK

A hamburgerpiac szinte ontja az új és új recepteket, melyek közül némelyek komoly karriert futnak be: így lett világszerte ismert a surf'n'turf hamburger, melyben a húspogácsa mellett garnélarák is pirul a grillen, a whiskey-s burger a whiskey-ben érlelt húspogácsájával és fényes whiskey-szószával, a sajtszósszal betерített lávaburger vagy az éjfekete black burger, melynek tésztájába fekete ételszínezőt kevertek.

AZÉRT VAN EGY HATÁR...

A smashed burger egy egészen friss, ám annál vitathatóbb trend: a húspogácsát egyenesen a grillen lapítják el, így nagyobb és vékonyabb lesz, s egyenletesen ropogós kérget kap. Ez az elkészítési mód egyébként vörös posztó az igazi hamburgerrajongóknak, akik szentségként tekintenek a hamburger lelkére – a belül szaftos, kívül kérges, nemes marhahúsból készült húspogácsára.

DIGIBURGER

A technológiai fejlődés egyhamar begyűrűzött a hamburgerezőkbe is: ma már megszokott, hogy a vendégek mobil appokon vagy terminálokon állíthatják össze kedvenc kombinációikat, bátran eltekintve akár a megszokott receptektől – már ha létezik ilyen egyáltalán a hamburgerek világában.

Az online élelmiszer-forgalmazás legfontosabb szabályai

A különböző termékek és szolgáltatások egyre népszerűbb értékesítési formája a rugalmas és kényelmes online kereskedelem. E modern piaci csatorna biztonságos használata tudatosságot igényel a fogyasztók részéről, ugyanakkor a fő felelősség itt is elsősorban a vállalkozásoké. A hibák elkerüléséhez elengedhetetlen a szabályok ismerete; cikkünkben a legfontosabb tudnivalókat gyűjtöttük össze.

A kereskedelmi tevékenység online formában is bejelentésköteles, amit a helyileg illetékes önkormányzat jegyzőjénél kell megtenni. Élelmiszer-forgalmazás esetén az élelmiszerlánc-biztonsági és állategészségügyi hatóságként eljáró járási (fővárosi kerületi) hivatal veszi nyilvántartásba a vállalkozást. Az őstermelőként termelt élelmiszereket a termelő regisztrált kistermelőként értékesítheti a végső fogyasztók számára. A kistermelői élelmiszereket – a hűtést igénylő élelmiszerek kivételével – csak maga a kistermelő értékesítheti online módon a saját weboldalán, kereskedő vagy üzlet nem.

Az online értékesítésnél általánosan, így az élelmiszer-vállalkozók esetében is igaz, hogy a weboldalon szerepeltetni kell a közzétett tartalomért felelős személy/vállalkozás adatait. Fontos figyelni arra, hogy önmagában nem elegendő, ha a kapcsolattartáshoz csak egy e-mail-cím érhető el az oldalon. Ez, amellet, hogy egy tudatos fogyasztó számára gyanúra adhat okot, nem felel meg a vonatkozó jogszabályoknak sem. A fogyasztóvédelmi előírásoknak megfelelően a vállalkozók kötelesek a panaszkezelés helyéről, módjáról, valamint az Általános Szerződési Feltételekről (ÁSZF) is tájékoztatni a vásárlókat.

segítségével is tájékozódhatnak a weboldalon. Az azonosító képes megjelenítését a portal.nebih.gov.hu/felir-kereso oldalon igényelhetik a vállalkozások Nébihtől.



Termékleírások

Az élelmiszerekre vonatkozó tájékoztatói szabályok betartása természetesen online kereskedelem esetén is érvényes és megkerülhetetlen előírás. A kötelezően feltüntetendő információkat magyar nyelven kell szerepeltetni a weboldalon. A termékleírásoknak az alábbi elemeket mindenképp tartalmazniuk kell:

- az élelmiszer neve;
- az összetevők felsorolása;
- allergiát vagy intoleranciát okozó anyagok;
- bizonyos összetevők vagy összetevőcsoportok mennyisége;
- az élelmiszer nettó mennyisége;
- a különleges tárolási és/vagy felhasználási feltételek;
- az élelmiszerekkel kapcsolatos tájékoztatásért felelős élelmiszer-vállalkozás neve vagy cégneve és címe;
- a származási ország vagy az eredet helye, amennyiben azt jogszabály előírja;
- felhasználási útmutató, amennyiben ilyen útmutató hiányában nehéz megfelelően felhasználni az élelmiszert;
- az 1,2 térfogatszázaléknál nagyobb alkoholtartalmú italok esetében a tényleges alkoholtartalom térfogatszázalékban;
- tápértékjelölés.

Állati eredetű élelmiszereknél a jelölésnek tartalmaznia kell a létesítményt azonosí-



A Nébih speciális kiadványait a fogyasztók és vállalkozók egyaránt haszonnal forgathatják



A hazai élelmiszerlánc szereplőinek rendelkezniük kell FELIR azonosítóval is, mely igazolja, hogy szerepelnek az élelmiszerlánc-felügyeleti nyilvántartásban, így jogosultak a tevékenység végzésére. A vásárlók számára az átlátható működés egyik szimbólumaként szolgálhat, ha erről a FELIR banner

Main rules for selling food online

Online trading is subject to registration with the notary of the municipality. In the case of selling food and drinks, the district office acting as the food chain safety and veterinary authority registers the business. Food produced by a small farmer may be sold to consumers as a registered smallholder producer. With the exception of foodstuffs requiring refrig-

eration, small-scale producers may only sell their food online on their own website, not through traders or shops. For online sales in general, the website must include the details of the person/business responsible for the content published. It is important to note that it isn't sufficient to have only an e-mail address on the site for contact purposes: traders are also obliged to inform

customers about the place and method of complaint handling, as well as the General Terms and Conditions. Operators in the domestic food chain must also have a FELIR number.

Product descriptions

Compliance with food information rules is obligatory in online trade too. The mandatory information must be displayed on the website in Hungar-

ian. Product descriptions must include the following elements: name of the food, list of ingredients, quantity of certain ingredients or groups of ingredients, net quantity of the food, specific conditions of storage and/or use, name or business name and address of the food enterprise responsible for providing food information, country of origin or place of

tó jelölést. Biotermékeknél kötelezőek az alábbi jelölések: tanúsító szervezet kód-száma, EU öko logó, természet/tenyésztés helye.

Önkéntes elemek

A kötelező jelölési elemeken túl lehetőség van önkéntes tájékoztatási elemek megjelenítésére, mint például a tápanyagösszetételre vagy egészségre vonatkozó állítások, magyar származásra, magasabb minőségre, mentességre utaló jelölések. Ezek feltüntetése azonban csak a vonatkozó jogszabályi előírások szerint történhet. A fenti információkat minden esetben még a vásárlás befejezése előtt kell rendelkezésre bocsátani. A weboldalon elhelyezett tájékoztatás nem állhat ellentmondásban a termékjelöléssel, és nem lehet megtévesztő a fogyasztó számára. Fontos, hogy a termékkel kapcsolatos tájékoztatás

- nem utalhat sem szövegesen, sem képi, grafikus vagy szimbolikus ábrázoláson keresztül a testi funkciók olyan változásaira, amelyek a fogyasztóban félelmet kelthetnének,
- nem kelthet kétséget más élelmiszerek biztonságos voltát és/vagy táplálkozásra való alkalmasságát illetően, nem ösztönözheti vagy helyeselheti az élelmiszer túlzott fogyasztását,
- nem jelentheti ki, sugallhatja vagy sejtetheti azt, hogy a kiegyensúlyozott és változatos étrend általában nem biztosítja a tápanyagok megfelelő mennyiségét.

Tilos továbbá az olyan állítások feltüntetése, amelyek

- azt sugallják, hogy az adott élelmiszer fogyasztásának mellőzése hatással lehet az egészségre,
- a súlycsökkenés ütemére vagy mértékére utalnak, vagy
- emberi betegségek megelőzésére, kezelésére vagy gyógyítására vonatkozó tulajdonságokat tulajdonítanak az élelmiszernek.

Az online kereskedelem lényegében a kiszállítással ér véget. Fontos, hogy a zárt és sértetlen csomagolásban átadott, magyar nyelvű jelöléssel rendelkező termék mellől ne maradjon el a számla vagy szállítólevél átadása sem. A terméken szereplő

provenance (where required by law), instructions for use, the actual alcoholic strength by volume for beverages containing more than 1.2 % ABV alcohol, nutrition labelling.

Voluntary elements

Besides the compulsory labelling elements, voluntary information may be displayed, such as nutritional or

health claims, indications of Hungarian origin, superior quality, and being free-from product. However, these may only be displayed in accordance with the relevant legal requirements. The above information must be provided before the purchase is completed. Information on the website mustn't contradict the product label-

ling or mislead the consumer. Online selling essentially ends with delivery. It is important that the product is delivered in a sealed and intact package and is marked in Hungarian, and that the invoice or delivery note is handed over to the buyer. The shelf life or best-before date and the batch identifier don't need to be indicated

in the product descriptions of the online shop, but must be provided for the delivered product. The National Food Chain Safety Office (Nébih) inspects online shops selling foodstuffs on the basis of risk assessment, target inspection and notification; the website and its associated shop and warehouse may also be inspected. //

Speciális termékkör

Az étrend-kiegészítők az élelmiszerek egy kiemelt csoportja, melyekre az általános jelölési előírásokon túl speciális szabályok is vonatkoznak, így a jelölésnek tartalmaznia kell a következőket is:

- a termék pontos megnevezése, melyben szerepel az „étrend-kiegészítő” kifejezés;
- a termék jellemző tápanyagcsoportjainak vagy összetevőinek neve, vagy utalás a tápanyagok vagy összetevők jellegére (itt érdemes figyelembe venni az egyes fogyasztói csoportokra vonatkozó korlátozásokat különösen növényi eredetű összetevők esetében);
- tápértékjelölés „helyett” a termékben lévő tápanyagok, illetve táplálkozási vagy élettani hatással rendelkező anyagok mennyisége a termék javasolt napi adagjára vonatkoztatva (a vitaminokra és ásványi anyagokra vonatkozó információt a napi ajánlott beviteli mennyiség (NRV) százalékában is fel kell tüntetni);
- a napi ajánlott fogyasztási mennyisége;
- a következő kötelező figyelmeztetések:
 - az étrend-kiegészítő nem helyettesíti a vegyes étrendet;
 - a terméket kisgyermek elől elzárva kell tartani;

Special product group

Dietary supplements are a special category of foods that are subject to specific rules in addition to the general labelling requirements, and therefore the labelling must include the following: exact name of the product, including the term "dietary supplement", name of the typical nutrient groups or ingredients of the product or a reference to the nature of the nutrients or ingredients, instead of nutrition labelling the amount of nutrients or substances with a nutritional or physiological effect contained in the product in relation to the recommended daily intake, recommended daily intake, and the following mandatory warnings: 1. the dietary supplement isn't a substitute for a balanced, varied diet, 2. the product must be kept out of the reach of young children, 3. the consumer shouldn't exceed the recommended daily intake. //

cég adatainak meg kell egyeznie a honlapon feltüntetettekkel. Gyorsan romló élelmiszereknél biztosítani kell mind szállításkor, mind átadáskor a megfelelő hőmérsékletet.

A webáruház termékleírásaiban a minőségmegőrzési vagy fogyaszthatósági időt, valamint a tételazonosítót nem szükséges megadni, a kézbesített termék esetében azonban már ezek megléte is kötelező. Bár utóbbi, azaz a tételazonosító elhagyható, ha a lejárat idő legalább a hónapot és a napot tartalmazza.

A Nébih az élelmiszer-értékesítéssel foglalkozó webáruházak körében kockázat-

– a fogyasztó az ajánlott napi fogyasztási mennyiséget ne lépje túl.

A tájékoztatás nem sugallhatja, hogy a változatos, kiegyensúlyozott étrend nem alkalmas a szükséges tápanyagok bevitelére. A notifikációs szám feltüntetése nem kötelező és nem is tiltott, azonban azt engedélyszámként feltüntetni a termék csomagolásán vagy egyéb tájékoztató anyagban jogszerűtlen és megtévesztő is. Tilos emberi betegségek megelőzésére, kezelésére vagy gyógyítására vonatkozó tulajdonságokat tulajdonítani egy étrend-kiegészítőnek. Egészségre vonatkozó állításokat csak akkor szabad rajta feltüntetni, ha szerepelnek az engedélyezett állítások listáján vagy még az Európai Élelmiszerbiztonsági Hatóság általi értékelésük folyamatban van.

A vállalkozások sok esetben vélik úgy, hogy a weboldal, ahol a terméket árusítják kivülesik az élelmiszer-jelölési előírások hatáskörén, és ezért ott helyezik el azokat az információkat, állításokat, amelyek nem engedélyezettek. A weboldal, ahol a termék árusításra kerül, a vonatkozó jogszabályi előírások alapján szintén a termékhez kapcsolódó információ, így jogellenes tartalom ezeken sem tüntethető fel. //

becslés, céllenőrzés és bejelentés alapján is végez ellenőrzéseket. A próbarendeléssel megvásárolt termékek minőség és élelmiszerlánc-biztonsági vizsgálata megegyezik a hagyományos kereskedelemben végzett vizsgálatokkal. A forgalmazók ellenőrzése során a weboldal, valamint a hozzá tartozó üzlet és raktár ellenőrzésére is sor kerülhet. Az ellenőrök a termékek dokumentációja mellett a tárolás és a kiszállítás feltételeire is fókuszálnak. A vásárlók nem megfelelő tájékoztatásával kapcsolatos problémák többsége megelőzhető a fenti alapvető szabályok betartásával. //

Nagykereskedelmi trendek 2024 után Tech, AI, fenntarthatóság...

A nagykereskedelmi iparág jelentős átalakuláson megy keresztül, amelyet a változó fogyasztói igények, a technológiai fejlődés és a növekvő verseny hajt. A globális szektor jelenlegi értéke 48 883,25 milliárd dollár, de a legújabb jelentés szerint 2027-re várhatóan eléri a 61 529,93 milliárd dollárt is.

Szerző: **Barok Eszter**

Ez az iparág különösen megszenvedte a COVID-járvány okozta zavarokat, aminek hatása máig érzékelhető. Ahogy a gyárak és raktárak bezártak vagy csökkentették működésüket, illetve egyes termékek iránt nőtt, míg mások iránt csökkent a kereslet, a beszerzés így egyre nehezebbé vált, ami termékhiányhoz és szállítási késedelmekhez vezetett. Ez alapjaiban befolyásolta az egész ellátási láncot, mivel a nagykereskedők vagy csökkentették rendeléseiket, vagy kérésbeesetten igyekeztek olyan gyártókat, beszállítókat találni, akik azonnal teljesíteni tudják szükségleteiket – mindez a korábbiaknál is élesebb versenyhelyzetet teremtett.

A NuOrder 2024-ben készített jelentése, amely 65 vezető márka és több ismert kiskereskedelmi szakértő bevonásával készült, a következő öt év nagykereskedelmi trendjeit vizsgálta. Az eredmények

több lényeges témát emeltek ki – íme, a legfontosabbak ezek közül:

Tovább nő az e-kereskedelem

A COVID alatti és az azt követő időszakban a fogyasztói viselkedés változásai nyilvánvalóvá váltak, hiszen egyre inkább az e-kereskedelem vált az új normává a biztonsági aggályok miatt – nos, ez a trend azóta is folytatódik. Az egész nagykereskedelmi elosztóiparnak új módszereket kellett találnia, hogy versenyképes maradjon. A Forbes Advisor szerint a fejlett és feltörekvő országokban a kiskereskedelmi vásárlások 20,8%-a online történt 2023-ban, és ez az arány 24%-ra nőhet 2026-ra. Jelenleg a globális e-kereskedelmi piac értéke 6,3 trillió dollár.

Élesedik a verseny

A kiskereskedelmi ágazatban, különösen az élelmiszeriparban, egyre intenzívebb piaci dinamika figyelhető meg, amelynek

során a nagy szereplők és a kisebb kiskereskedők között húzódo verseny élesedik. Egyre nagyobb hangsúlyt kapnak az iparági szabályozások és a felügyelet szerepe, hogy a domináns szereplők méretükkel ne tudják tisztességtelenül korlátozni a kisebb vállalkozások lehetőségeit. A cél az, hogy a verseny ne csupán fennmaradjon, hanem valódi lehetőséget teremtsen a kisebb kiskereskedők számára is a fejlődésre.

Digitalizáció minden területen

A PSTN (Public Switched Telephone Network) alapú analóg rendszereket 2025-re digitális megoldások váltják fel számos üzleti funkcióban, beleértve a telekommunikációt, a fizetési folyamatokat és a biztonsági rendszereket is. Ez a váltás nem csupán kisebb frissítést jelent; sok alapvető üzleti folyamat átfogó átalakítását követeli meg. Minden olyan technológia, amely az elavult PSTN-re támaszkodik



A vállalatoknak diverzifikálniuk kell az ellátásilánc-hálózataikat

Wholesale trade trends after 2024: tech, AI, sustainability...

Wholesale is undergoing a huge transformation, driven by changing consumer demands, technological advances and strengthening competition.

E-commerce continues to grow
Wholesale has been hit particularly hard by the disruption caused by the Covid pandemic, the effects of which can still be felt today. A NuOrder report from 2024 report, which involved

65 leading brands and several well-known retail experts, looked at wholesale trends over the next five years.

This has found changes in consumer behaviour were evident during and after the Covid period: e-commerce increasingly became the new norm due to security concerns and this trend has continued ever since. The entire wholesale distribution industry has

had to find new ways to stay competitive. Currently the global e-commerce market is worth USD 6.3tn.

Intensifying competition

The retail sector – especially the food industry – is experiencing increasingly intense market dynamics, with competition between large players and smaller retailers intensifying. There is a growing emphasis on the role of in-

dustry regulation and supervision to make sure that the dominant players don't use their size to unfairly limit the opportunities of smaller businesses. Plus by 2025 analogue systems based on PSTN (Public Switched Telephone Network) will be replaced by digital solutions in many business functions, including telecommunication, payments and security systems.

Terjed a D2C modell

A Direct-to-Consumer (D2C) értékesítés világszerte várhatóan évi 24,3%-os növekedést ér el 2021 és 2026 között, amit a fogyasztók egyre növekvő közvetlen márkaélményigénye hajt, ahogyan a személyre szabott vásárlási élmények is prioritássá válnak – derül ki a Statista 2024-es felméréséből. A D2C (directly to consumer) modell egyre nagyobb teret hódít a nagykereskedelmi vállalatok körében, mivel lehetővé teszi a vállalatok számára, hogy közvetlen kapcsolatba lépjenek fogyasztóikkal, jobban tudják kontrollálni a márkaimázst, az ügyfélélményt és a visszajelzések begyűjtését. További fontos előny, hogy a D2C modell lehetővé teszi, hogy a márkák megtartsák az árazás feletti kontrollt, és jobb árrést biztosítsanak azáltal, hogy közvetítők kihagyásával értékesítenek. Ugyanakkor a nagykereskedelmi modell ellenálló marad: a vállalatok 45%-a a magas

ügyfélszerzési költségek és a makrogazdasági nyomás miatt továbbra is a nagykereskedelmi partnerekkel való terjeszkedést választja. A nagykereskedelem legnagyobb előnye a volumen- és méretnövelés: nagyobb rendelésmennyiségek esetén a vállalatok optimalizálhatják termelésüket, ami különösen hasznos olyan termékek-nél, amelyek széles körű fizikai jelenlétet és bolti elérhetőséget igényelnek. Emellett a kiskereskedelmi partnerekkel való együttműködés gyakran magában foglalja a közös marketingtevékenységeket is, ami csökkenti a márkák terheit és növeli a láthatóságot a már bejáratott kiskereskedelmi marketingstratégiákon keresztül. A helyi kiskereskedőkkel való együttműködés emellett segíthet a márkáknak eligazodni a komplex szabályozási környezetekben, és csökkentheti a logisztikai akadályokat. //

The D2C model is spreading

Direct-to-consumer (D2C) sales are expected to grow by 24.3% per year worldwide between 2021 and 2026, driven by growing consumer demand for direct brand experiences as personalised shopping experiences become a priority, according

to Statista's 2024 survey. At the same time the wholesale model remains resilient: 45% of companies continue to choose to expand with wholesale partners, owing to high customer acquisition costs and macro-economic pressures. The biggest advan-

tage of wholesale is the volume and scale advantage: with higher order volumes, companies can optimise their production, which is particularly useful in the case of products that require a large physical presence and in-store availability. //

– a faxgépektől kezdve a régebbi széles sávú kapcsolatokon át bizonyos riasztó-rendszerekig – cserére vagy korszerűsítés-re szorul, ideértve egyes EPOS- (Electronic Point Of Sale) és CCTV-rendszereket is, amelyek gyakran alapvető részét képezik a nagykereskedők napi működésének.

Az AI hasít

Azok a vállalkozások, amelyek már bevezették a felhőalapú ERP-rendszereket, valószínűleg már használnak bizonyos mesterségesintelligencia-eszközöket digitális készlet- és raktárkezelésükben. Akár nagy, akár kis cégekről van szó, a disztribútorok 2024-ben magas elvárásokat támasztanak az AI-jal szemben, amely így az egyik legfontosabb trendé válik. A Deloitte „State of AI in the En-

terprise” 5. kiadása szerint a globális üzleti vezetők 94%-a úgy véli, hogy a mesterséges intelligencia elengedhetetlen a versenyképesség megőrzéséhez az elkövetkező 5 évben. A disztribútorok számára az AI és a gépi tanulás ígéretes lehetőségeket kínál a készletek optimalizálására és a raktári folyamatok automatizálására, ezáltal csökkentve a késéseket és növelve a hatékonyságot az egész ellátási láncban. Az AI javíthatja az előrejelzéseket, az árazást, és a személyre szabott ügyfélkapcsolatokat is tökéletesítheti a nagykereskedelmi elosztásban.

Nő a tech-fejlesztések iránti kereslet

Az automatizálás forradalmasítja a nagykereskedelmi elosztást, növelve az ope-

ratív hatékonyságot és gyorsítva a növekedést. Az ERP-rendszerbe és készletrendszerekbe integrálva javítja a folyamatokat, pontosabb előrejelzéseket készít, és személyre szabott ügyfélkapcsolatokat alakít ki.

Egy automatizált kontextusban a mesterséges intelligencia nemcsak a felhőalapú rendszerekbe integrálható, hanem alkalmazási területe lehet a dolgok internete (IoT), a blokklánc-technológia, valamint a valós idejű adatelemzés (ami betekintést ad az ügyfelek viselkedésébe, a készletgazdálkodásba és az ellátási lánc optimalizálásába). Ezek között az eszközök között egyre több lesz a mobil technológia.

Ez a szinergia átalakítja a nagykereskedők működését, lehetővé téve számukra, hogy gyorsabban reagáljanak a piaci változásokra, és versenyképesek maradjanak a folyamatosan fejlődő iparági környezetben.

Személyre szabott ügyfélélmény

A modern B2B vásárlók igényei jelentősen eltérnek a korábbi évektől, és ezt a nagykereskedőknek is figyelembe kell venniük. A vásárlók gyors és akadálymentes folyamatokat várnak el, rövidebb szállítási idővel és több szállítási lehetőséggel.

A személyre szabott ügyfélélmény komoly versenyelőny: ez magában foglalja a testreszabott árazást, termékválasztéket, az egyszerűsített rendelési folyamatokat és kényelmes szállítási lehetőségeket kínálókat is. A sikeres nagykereskedők emellett folyamatos adatelemzést végeznek, és egyre precízebb CRM-eszközöket használnak, hogy betekintést nyerjenek az ügyfelek preferenciáiba és vásárlási szokásaiba.

Bár a B2B Marketing által megkérdezett amerikai vállalatok 62%-a úgy érzi, hogy fejleszteni kell kereskedelmi struktúrájukat a személyre szabott élmény érdekében, 49%-uknak egyelőre nincs dokumentált stratégiája erre.

Growing demand for tech improvements

Businesses that have already implemented cloud-based ERP systems are likely to already be using some AI tools in their digital inventory and warehouse management. According to the 5th edition of Deloitte's "State of AI in the Enterprise", 94% of global business leaders believe that AI will be essen-

tial to remain competitive over the next 5 years. Automation is revolutionising wholesale distribution, increasing operational efficiency and accelerating growth. In an automation context, AI isn't only being integrated into cloud-based systems, but its application areas could include the Internet of Things (IoT), blockchain technology, and real-time data analytics.

Personalised customer experience and sustainability

The needs of today's B2B customers are very different from those of previous years, and wholesalers need to take this into consideration. Customers expect fast and seamless processes, with shorter delivery times and more delivery options. A personalised customer experience is a great competitive advantage: this includes customised pricing, product

choice, simplified ordering processes and convenient delivery options. Although 62% of US companies surveyed by B2B Marketing feel they need to improve their retail structure to deliver a personalised experience, 49% don't have a documented strategy to do so yet. Wholesalers also need to recognise that sustainability goals such as energy efficiency, packaging waste reduction and certification can be a competitive advantage.

Erősödő fenntartható gyakorlatok

A fenntarthatóság minden iparágban üzleti prioritássá válik, mivel növekvő igény mutatkozik a termékek nyomon követhetőségére, az energiahatékonyságra, valamint az ESG-jelentések is kötelezik a cégeket. A nagykereskedelmi disztribútoroknak fel kell ismerniük, hogy a fenntarthatósági célok, mint az energiahatékonyság, a csomagolási hulladék csökkentése és a tanúsítványok megszerzése, versenyelőnyt jelenthetnek.

A körkörös gazdaság egyre inkább beépül a B2B kultúrába. Az energiahatékonyság minden területen előnyökkel jár, legyen szó logisztikáról vagy adatkezelésről.

Nagymértékű globalizáció

Ahogy egyre több végfelhasználó és fogyasztó támaszkodik az online platformokra és a közösségi médiafelületekre a termékek beszerzésekor, a nagykereskedelmi elosztóiparnak is lépést kell tartania ezzel a trenddel.

A vállalatoknak diverzifikálniuk kell az ellátási lánc-hálózatukat, digitalizálniuk kell a működésüket, és meg kell erősödniük annyira, hogy a globális piacra is képesek legyenek belépni. A határok egyre kevésbé számítanak.

Omnichannel megoldások

Az egységesített platformok lehetővé teszik a nagykereskedők számára, hogy értékeítsenek mind a hagyományos csatornákon keresztül, mind a személyes értékesítés és telefonos rendelések útján, valamint az újabb digitális csatornákat is igénybe vegyék, mint például e-kereskedelmi weboldalak és mobilalkalmazások. Ez rugalmasságot biztosít az ügyfelek számára, hogy az általuk leginkább kényelmesnek tartott csatornán keresztül vásároljanak és rendeljenek.

Az omnichannel platformok emellett segítenek integrálni a különböző értékesítési csatornákat, egységes képet nyújtanak a készletekről és megrendelések-



Személyre szabott ügyfélművelésre van igény a B2B-ben

ről, valamint optimalizálják a teljesítést a csatornák között, ami megkönnyíti a disztribútorok számára az ellátási lánc kezelését. //

Omnichannel solutions

Companies need to diversify their supply chain networks, digitalise their operations and become strong

enough to enter the global market – borders matter less and less. Standardised platforms enable wholesalers to sell via traditional channels, per-

sonally and by phone, as well as newer digital channels such as e-commerce websites and mobile apps. Omnichannel platforms also help

integrate different sales channels, showing inventory and orders at the same place and optimise fulfilment across channels. //

Alkalmazkodás és megújulás

Az elmúlt időszak kihívásai arra kényszerítették a hazai nagykereskedelmi szektort, hogy folyamatosan alkalmazkodjon a piaci igényekhez és a gazdasági változásokhoz.

Szerző: **Budai Klára**

Az innováció iránti elkötelezettség mellett a cégek egyre inkább keresik az új termékeket és piacokat, valamint törekednek portfóliójuk bővítésére. A digitalizáció és az automatizált rendszerek bevezetése nemcsak a hatékonyság növelésében, hanem az új érté-

kesítési csatornák kiépítésében is kiemelt helyen szerepel.

A vállalkozások mind szélesebb körben ismerik fel, hogy a gyors és egyszerű rendelési lehetőségek, az azonnal elérhető termékinformációk, valamint az automatizált ajánlórendszerek kulcsfontosságúak a vevői elégedettség növelésében.

Az ügyfélbizalom megszerzése és megtartása minden eddiginél lényegesebbé vált. A vásárlói igények professzionális kiszolgálása, valamint az egyedi partneri együttműködések kiépítése nélkülözhetetlen a versenyképesség fenntartásához. A fenntarthatóság szintén meghatározó tényező lett mind a termékek előállításában, mind a csomagolás és a logisztika terén. A cégek igyekeznek környezetbarát intézkedéseket bevezetni, legyen szó napelemparkok telepítéséről, mo-

dern gépparkok beszerzéséről vagy az energiafelhasználás csökkentéséről. Ezzel párhuzamosan évről évre több fogyasztó keresi azokat a termékeket, amelyek egészségtudatosak és fenntartható forrásokból származnak.

A logisztikai fejlesztések, mint például a raktárkapacitás növelése és az innovatív szállítási megoldások, szintén központi szerepet kapnak. A vállalatok folyamatosan korszerűsítik technológiai infrastruktúrájukat, valamint munkatársaik képzésére is nagy hangsúlyt fektetnek. A Trade magazin partnerei közül a következő oldalakon néhány nagykereskedő, disztribútor és importőr foglalja össze az idei év eddig látható, számára fontos történéseit, összehasonlítva a megelőző évvel. Ehhez mutatjuk a szokásos formában a 2022. és 2023. évi eredményeiket. //

Adaptation and renewal

Recent challenges have forced the domestic wholesale sector to keep adapting to market needs and economic changes. In addition to a commitment to inno-

vation, firms are increasingly looking for new products and markets and are seeking to expand their portfolios. Digitalisation and the introduction of automated sys-

tems are key drivers not only for greater efficiency, but also for building new sales channels. Winning and retaining customer trust has become more important than ever.

Professional customer service and the development of individual partnerships are essential to remain competitive. Companies are upgrading their technological in-

frastructure too. On the following pages, some of Trade magazin's partners, wholesalers, distributors and importers summarise the latest developments. //



Válogatott kávékülönlegességek

Az AG FOODS élelmiszer-alapanyag-gyártó, -fejlesztő, -forgalmazó és a hozzájuk kapcsoló-

dó technológiákat és teljes körű

szervizt nyújtó nemzetközi cég. Piacvezető a vending, a catering és a HoReCa területén a V4 országokban. Magyarországon 27 éve van jelen. Hazánkban több mint 100 szállodában, 135 látványépésben, több száz irodában és vendéglátó egységben biztosítja a teljes kávé, tea, üdítő és szezonális italok ellátását. Fejlett technológiájával és egyedi megoldásokkal segíti partnerei munkáját.

– Cégünk több mint 20 éve foglalkozik kávék forgalmazásával, melyeket professzionális baristák közreműködésével, vásárlóink igényeit maximálisan szem előtt tartva, gondosan vá-



Kotsis-Babková Anita

üzgyvezető
AG Foods Hungary

logatunk össze. A klasszikus ízvilágot kedvelőknek két neves olaszországi pörkölő kávéválogatását kínáljuk ENZO BENCINI márkanevünk alatt – avat be Kotsis-Babková Anita, az

AG Foods Hungary Kft. ügyvezetője. Tapasztalatai szerint a tudatos fogyasztók a kellemesen pörkölt íz mellett keresik a virágokat és gyümölcsöket idéző aromákat, fűszeres illatokat, citrusos savakat vagy a csokoládé és a kakaó ízét egy-egy

pohár feketében. Számukra magyarországi kézműves pörkölőjünk testreszabott blendjeit ajánlják.

A fenntarthatóság híveként olyan intézkedéseket vezetnek be a gyártás, a csomagolás, valamint a forgalmazás területén, amellyel hosszú távon óvják a környezetet. – A 2023-as év eredményessége minden eddigi álmunkat felülmúlta, az éves nettó for-

galmunk meghaladta a 2 milliárd forintot. Ehhez a sikerhez partnereink sok éve tartó bizalma, további szállodák bevonása, stabil és professzionális csapatunk és a HoReCa szegmensben meghirdetett országos pályázat elnyerése vezetett. 2024-ben legfőbb célunk, hogy termékeinket és szolgáltatásainkat új ügyfelekkel ismertessük meg, és jelenlegi partnereink megtartása mellett bővítsük

egészségtudatos portfóliónkat – vetíti előre Kotsis-Babková Anita. //

ag foods
experience & innovation



Selected coffee specialities

AG Foods Hungary Kft. provides a full range of coffee, tea, soft drinks and seasonal beverages in more than 100 hotels, 135 bakeries, 100 offices and catering establishments. It supports its partners with advanced technology and tailor-made solutions. "For those who prefer classic flavours, we offer a selection of coffees from two renowned roasters in Italy, under our ENZO BENCINI brand", says managing director Anita Kotsis-Babková. Her experience is that conscious consumers are also looking for aromas reminiscent of flowers and fruits, spicy fragrances, citrusy acidity or the taste of chocolate and cocoa in a cup of coffee. For them they recommend the tailor-made blends of the company's artisan roaster in Hungary. //



Olyan fűszerkeveréket keres, ami szinte minden ételhez passzol?

PRÓBÁLJA KI A MAGGI ROTIDOR FŰSZERKEVERÉKET, AMELY TÖKÉLETES VÁLASZTÁS HÚSOK PÁCOLÁSÁHOZ, GRILLEZÉSÉHEZ, ÉS MÉG A SÜLTKRUMPLIT IS ÚJ SZINTRE EMELI!



HA PEDIG UNIVERZÁLIS ÍZESÍTŐT KERES, A MAGGI FONDOR A MEGOLDÁSI LEVESEKHEZ, SZÓSZOKHOZ, TÉSZTA- ÉS RIZSÉTELEKHEZ, SÖT, HÚS- ÉS HALÉTELEKHEZ IS KITŰNŐ.

Ismerje meg a Nestlé Professional teljes kínálatát!



www.nestleprofessional.hu
nestleprofessional@hu.nestle.com
06 80 442 881



A képek illusztrációk!

Fókuszban a vevői igények professzionális kiszolgálása

NAGYKERESKEDELEM
2024

A Baromfiudvar 2002 Kft. a Mirbest csoport legnagyobb tagvállalata. 2023-as évük egyik kiemelt projektje a Mirbest

Gasztro Expo sikeres megrendezése volt, mind beszállítóp partnereik, mind vevők körében hatalmas sikert aratott.

– Az expo lendülete végigkísért minket a szezonon is, amely az üzleti évünk kereskedelmi eredményét alapjaiban határozta meg. Ugyanakkor nekünk is számolnunk kellett a HoReCa szegmenst tartósan érintő gazdasági, szakmai és humán jellegű kihívásokkal, amelyeket elsősorban termékportfóliónk újrarendezésével és bővítésével, gépjárműparkunk jelentős megújításával és professzionális szolgáltatási színvonalunk megőrzésével ellensúlyoztunk, amit partnereink hűségükkel jutalmaztak. Portfólióbővítésünk alapillérei a saját



Csírbusz István
kereskedelemtért felelős tulajdonos
Baromfiudvar 2002

márkáink mellett a nemzetközi kizárólagos forgalmazású márkák, valamint a spirit üzletágunk piaci bevezetése volt – avat be Csírbusz István, a cég kereskedelemtért felelős tulajdonosa.

2024 a digitalizációról és online terük fejlesztéséről szól.

Hamarosan lezárul életük egyik legnagyobb IT-innovációja, melynek keretében WebRend online rendelési platformjuk által egy új értékesítési csatornát nyithatnak meg.

– Üzletkötői és vevőszolgálati hálózatunk szolgáltatási palettánk legerősebb láncszemei között szerepel. Vásárlóink továbbra is nagyon ragaszkodnak hozzá, ezért a WebRend bevezetésével párhuzamosan megmarad minden



eddig jól bevált és kedvelt értékesítési csatornánk is. A WebRend legnagyobb előnyei közé tartoznak a vevőspecifikus, gyors rendelésleadási lehetőségek, az azonnal elérhető termékinformációk és a mesterséges

intelligencián alapuló automatikus termékajánlások. Bízunk benne, hogy a Baromfiudvar sikertörtéjái között foglal majd helyet! – nyilatkozza Csírbusz István. //



Focus on satisfying customer needs professionally

Baromfiudvar 2002 Kft. is the largest member company of Mirbest Group. One of their key projects in 2023 was organising the Mirbest Gastro Expo, which was a huge success among both supplier partners and customers. "The momentum of the expo accompanied us throughout the season, which fundamentally determined the sales results of our financial year", informs István Csírbusz, owner of the company, who is responsible for trade. 2024 is about digitalisation and online developments. They will soon open a new sales channel: the WebRend online ordering platform. Baromfiudvar 2002 Kft.'s sales representative and customer service network is one of the strongest elements in the services portfolio. //

NAGYKERESKEDELEM
2024

A magas minőség őrzői

A Biomark Kft. értékesítési stratégiája mentén, a piaci trendeknek megfelelően halad.

Kiemelkedően fontosnak tartják a kereskedelmi kapcsolatokat, ezek révén biztosítják a folyamatos és megbízható élelmiszer-ellátást partnereik számára. A cég kiemelten ügyel arra, hogy a legmagasabb minőségű termékek kerüljenek a polcokra és onnan a vevők asztalára.

– Célunk, hogy a naponta szükséges élelmiszereket időben és a lehető legjobb állapotban juttassuk el a fogyasztókhöz. Ehhez elengedhetetlen a tökéletesen működő logisztikai hálózat, a megfelelő raktározás és az erős partnerkapcsolatok, amelyek garantálják, hogy minden árucikk zökkenőmentesen és gyorsan



Kovács Lajos
ügyvezető igazgató
Biomark

megérkezzen a vásárlókhöz – fejti ki Kovács Lajos, a Biomark Kft. ügyvezető igazgatója.

Portfóliójukba továbbra is hús- és húskészítmények, tej- és tejtermékek, illetve mélyhűtött félkész ételek és mirelit zöldségek tartoznak. Közel 110 saját márkás tétel teszi lehetővé a kedvező árú, prémium termékek eljuttatását a kiskereskedelmi egységekbe.

– Értékesítési területünk Budapest, valamint Pest, Fejér, Heves és Nógrád vármegye. Büszkék vagyunk arra, hogy a

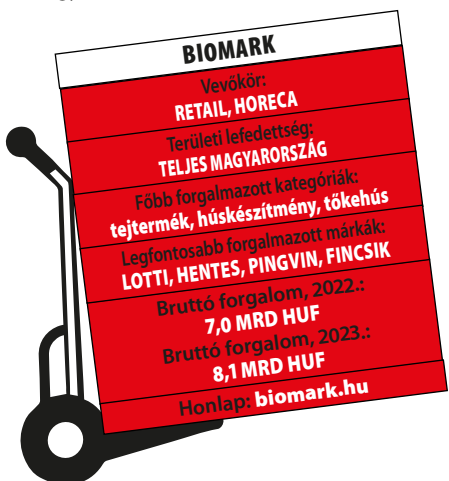
Biomark Kft. tagja egy szakmai közösségnek, amelyet FÁN Group Kft.-nek hívnak. Ez a tag-ság lehetőséget ad a vállalatnak, hogy folyamatosan fejlődjön, megossza tapasztalatait, és együttműködjön más, hasonlóan elkötelezett cégekkel. A szakmai közösség részeként nemcsak saját tevékenységünket fejleszt-



jük, hanem hozzájárulunk az élelmiszer-kereskedelem ágazatának egészéhez is – nyilatkozza Kovács Lajos.

Jövőbeni terveik között a szakmai-technológiai beruházások mellett a digitalizáció és az AI bevezetése lesz a fő csapásirány.

– Büszke vagyok arra a csapatra, amely mellett dolgozik, hisz ők nélkülözhetetlenek a szakmai siker eléréséhez – zárja gondolatait az ügyvezető. //



Guardians of high quality

For Biomark Kft. the relationship with retailers is of paramount importance, by this ensuring a continuous and reliable food supply for their partners. The company takes extra care to guarantee that the highest quality products reach the shelves and from there the tables of customers. "Our objective is to take FMCG products to our customers on time and in the best possible condition. For this a perfectly functioning logistics network, the best storage and strong partnerships are essential", explains managing director Lajos Kovács. Nearly 110 private label items make it possible to supply retail outlets with affordable but premium products. The company is a member of FÁN Group Kft. //

Dinamikus kezdés és mozgalmas 2024

NAGYKERESKEDELEM
2024

A BrandVibes Distribution 2023 őszén alakult meg az a céllal, hogy minőségi portfóliójával szálljon be a magyar FMCG-piacra, különös figyelmet fordítva az édességek és a szeszes italok szegmensére. – Bár 2023 csak az indulás éve volt, már rövid időn belül a Felföldi Édességipari Kft. magyarországi disztribútora lettünk. Az együttműködés keretében több jelentős kereskedelmi láncba szállítunk, és nagy lendülettel léptünk a piacra. Az első teljes évünk kiemelkedő eredményekkel zárult. Már 2024 januárjában elindítottuk a bvnagyker.hu webáruházat, amely elsősorban HoReCa-egységeknek és kiskereskedőknek biztosít egyszerű és gyors rendelési opciót, főként a szeszes



Páll Krisztina
marketing manager
BrandVibes Distribution

italok terén. Júliusban pedig elrajtolt a brandvibes.hu, amely magánszemélyek számára is lehetőséget ad arra, hogy kényelmesen megtalálják és megrendeljék azokat a termékeket, amelyek eddig esetleg nem voltak elérhetőek online felületeken – ismerteti Páll Krisztina, a BrandVibes Distribution marketing managere.

A két platform közös erőssége a gyors és pontos kiszállítás, valamint a széles termékválaszték, amelyek révén kiemelkedő vásárlói élményt nyújtanak.

Az online kereskedelem térnyerése vitathatatlanul megváltoztatta a vásárlási szokásokat. Egyre több fogyasztó választja a kényelmes, otthonról történő vásárlást, hiszen ez nem-

csak időt, de sok esetben pénzt is megtakarít. A BrandVibes csatlakozott ehhez a trendhez, és ennek megfelelően alakította ki webáruházait, amelyek egyszerű rendelési folyamatot és versenyképes árakat kínálnak mind üzleti partnereik, mind magánszemélyek számára. – Célunk a jövőben tovább bővíteni a palettánkat, és fenntartani azt a minőséget és megbízhatóságot, amely a BrandVibes Distribution első évét jellemzi – igéri Páll Krisztina. //

BrandVibes



A dynamic start and a busy 2024

BrandVibes Distribution was established in the autumn of 2023, with the goal of entering the Hungarian FMCG market with a quality portfolio focusing on the confectionery and spirits segments. "Although 2023 was only our first year, we soon became the Hungarian distributor of Felföldi Édességipari Kft., supplying several major retail chains and entering the market with great momentum. In January 2024 we launched the bvnagyker.hu webshop for HoReCa units and retailers, and in July we started brandvibes.hu for consumers", informs marketing manager Krisztina Páll. What the two platforms have in common is fast and accurate delivery and a large selection of products. //

BrandVibes



FOGYASZD FELELŐSSÉGGEL!

www.brandvibes.hu

NAGYKERESKEDELEM
2024

Mindent egy helyről

A Chef Marketnél minden évben a HoReCa partnerek kiszolgálási szintjének javítása áll a középpontban.

– Tudatos építkezéssel, folyamatosan növeljük az árbevételünket. Az inflációt és a versenyterhelést jelentős mértékben meghaladó növekedés többek között annak köszönhető, hogy a HoReCa partnerek számát szüntelenül gyarapítottuk, illetve jelentősen bővült a vásárlói kosár mérete is, hiszen vevőink több termék kategóriában és nagyobb mennyiségben vásároltak.

Elsősorban az ügynevezett One Stop Shoppingot, azaz a mindent egy helyről való beszerzést fejlesztjük tovább. Célunk olyan megoldásokat kínálni partnereinknek, hogy ne kelljen több szállító között szétaprózódniuk, hanem le-

hetőleg valamennyi meghatározó terméket egy forrásból tudjanak megrendelni. Ehhez elengedhetetlen, hogy az árunk minősége mellett a szolgáltatásaink színvonala



Dr. Andrejszki Richárd
vezérigazgató
Chef Market

is elsőrangú legyen. Ennek támogatására számos innovációt

hajtottunk végre az elmúlt évben, melyeket idén is folytatunk. Ilyen például a raktáraink kapacitásának és a kiszolgáló autók számának növelése, illetve a kollégák rendszeres képzése – árulja el dr. Andrejszki Richárd, a Chef Market Zrt. vezérigazgatója.

A cég fejlődésének alapja, hogy minden munkatárs ügy végezze a feladatait, hogy azzal a vevőket szolgálja.

– Ennek kell a szeme előtt lebegnie, függetlenül a beosztásától. Ebbe beletartozik, hogy egy raktáros hogyan készíti össze az árut vagy

a gépjárművezető hogyan szállítja ki azt. Ez összekapcsolódik a következő filozófiai alappillérünkkel, ami nem más, mint a becsületesség, tehát nincs kenőpénz, nincs fekete árbevétel. Minden kollégám úgy dolgozik, mintha én lennék. Ráadásul, ha hibázunk, azt egymásnak is el kell ismerünk. Az utolsó érték, amely legalább olyan fontos, mint az előzőek, a fejlődés iránti elkötelezettség – emeli ki dr. Andrejszki Richárd. //

CHEFMARKET



Everything from the same place

Every year Chef Market focuses on improving the level of services offered to HoReCa partners. "By consciously building, we are constantly increasing our sales. In particular we are developing our One Stop Shopping service. Our aim is to offer our partners solutions that make it possible to avoid fragmenting their business across several suppliers, and preferably allow them to order all key products from one source. We have implemented a number of innovations over the past year, which we will continue this year. These include increasing the capacity of our warehouses and the number of delivery vehicles, as well as the regular training of our staff", informs CEO Dr Richárd Andrejszki. //

NAGYKERESKEDELEM
2024

Új partnerségek, izgalmas újdonságok

A DunaPro (DP Drinks Professional Distribution Kft., 2024-től DunaPro Brands Kft.) 2023-as éve kiemelkedő eredményt hozott, amihez az is

hozzájárult, hogy ez volt az első teljes év, amikor a Campari csoport kizárólagos magyarországi disztribútoraként tevékenykedtek. – Az elmúlt évek nagyszerű teljesítményeit és a márkatulajdonos várakozásait túlszárnyalva, különösen az Aperol termék eladásaiban értünk el rendkívüli növekedést. Sikertült exkluzív partnerséget kötnünk a litván MV Group-pal is, amelynek MIX nevű Ready to Drink/Ready to Serve alkoholos ital márkájával 2023-ban átléptük a félmillió eladott palackot. A termék bekerült a legtöbb kiskereskedelmi lánc és



Tripolszky András
kereskedelmi igazgató
NEFT vodka, CE

ital-nagykereskedő kínálatába – tájékoztat Tripolszky András, a DunaPro kereskedelmi igazgatója.

Meglátása szerint a 2024-es év is igéretes eredményeket tartogat számukra. Megkezdtek az osztrák NEFT vodka

forgalmazását, amely egy szuperpremium kategóriájú vodka, és az egyik leginnovatívabb – alumíniumhordós – csomagolásban kerül a boltokba. A NEFT vodkán keresztül a DunaPro Brands Kft. hivatalos regionális disztribútoraként lépett az európai piacra. Emellett kereskedelmi, marketing és logisztikai központként is működik. – 2024-ben várakozásaink szerint a MIX termék forgalma messze meghaladja az 1 millió eladott palackot, ezzel piacvezetővé válna a RTD kategóriában. Az Aperol és a Campari Csoport termékeinek értékesítései is túlszárnyalják a 2023-as rekord-



számokat. A NEFT vodka árusítása már elindult, HoReCa-disztribúciója is kiépülőben van – jelzi Tripolszky András.

A vállalat továbbra is folyamatosan keresi a lehetőséget más, komoly potenciállal bíró márkák megszerzésére. Így 2025-től a DunaPro Brands hozza a magyar piacra Nagy-Britannia egyik vezető prémium tonik márkáját, a Fentimanst, az egyik legkülönlegesebb olasz gint, a Portofinót, és más kategóriákban is várható újdonság, termékskála-bővítés. //

New partnerships, exciting news

DunaPro (DP Drinks Professional Distribution Kft., from 2024 DunaPro Brands Kft.) had an outstanding year in 2023, which was also the first full year as the exclusive Hungarian distributor of the Campari Group. "We also managed to enter into an exclusive partnership with the Lithuanian MV Group, and we sold more than half a million bottles of their Ready to Drink/Ready to Serve alcoholic drink, MIX", says commercial director András Tripolszky. The company started selling the Austrian vodka NEFT, a super-premium spirit in aluminium barrel packaging. In 2025 DunaPro Brands will bring one of Britain's leading premium tonic brands, Fentimans and one of the most unique Italian gins, Portofino to the Hungarian market. //



* A vegyipari üzletág nélkül 2023-ban a vegyipari üzletág új cégbe került át



NEFT

VODKA

GMO mentes rozs

Ásványokban gazdag alpesi forrásvíz

Finom lepárlású, kortyolgatásra szánt ízjegyek

Egyedi, kreatív „hordó” design

Törhetetlen, a hideget megőrző alumínium csomagolás

Környezetbarát és praktikus

FOGYASZD FELELŐSSÉGGEL!
FORGALMAZÓ: DUNAPRO BRANDS KFT.

NAGYKERESKEDELEM
2024

Bővülés és megújulás

Az FCB Hungary Zrt. 100%-ban magyar tulajdonú vállalkozásként több mint 12 éve végez disztribútori tevékenységet Magyarországon, valamint

külföldi leányvállalatain keresztül jelen van Romániában, Szlovákiában és Csehországban is.

– 2023-ban folytattuk lendületes fejlődésünket. Egyik jelentős eredményünk, hogy legnagyobb forgalmú márkánk, a német Frosch környezetbarát termékcsalád az újraminősítési folyamat végén, immár negyedik alkalommal érdemelte ki a Green Brand védjegy két éves használatára jogosító oklevelét – ismerteti Burkus Tamás vezérigazgató.

Tavaly új márkával, a Capri-Sun (korábban Capri Sonne) üdítőtallal bővült a forgalma-

zott termékek köre. A jellegzetes, tasakos-szívószálas italoknak 1969-es indulásuk óta töretlen a népszerűségük.

– A gyártó jelenleg svájci központtal működik, és új stratégiájának része volt a magyar piacra lépés, amelyhez minket választottak. A márka célja, hogy a világ legfenntarthatóbb és legizletesebb gyermek üdítőitala legyen rövid időn belül. Büszke vagyok rá, hogy ennek itthoni megvalósulásában részt vállaltunk – emeli ki Burkus Tamás.

Az idei hivatalos kiskereskedelmi forgalom megtorpant csökkenése ellenére cégünk az előző év hasonló időszakához képest továbbra is dinamikus növekedést mutat. Hogy minél magasabb színvonalon szolgálják ki partnereiket, optimalizálják a munkafolyamataikat, és kisebb szervezeti átalakulások is zajlanak. Emellett a vásárlói igényeket is szem előtt tartva tö-



Burkus Tamás
vezérigazgató
FCB Hungary



rekednek továbbra is magas minőségű, új márkákat elhozni Magyarországra.

A fenti célok elérése érdekében idén júliustól új kereskedelmi és marketinggazdát csatlakozott csapatukhoz Eszéki Zoltán személyében, aki több mint 30 év kereskedelmi pozícióban betöltött vezetői tapasztalattal rendelkezik. Zoltán dinamikus hozzáállásával és innovatív látásmódjával támogatja vállalatuk fejlődését nemcsak itthon, de külföldi leányvállalatainknál is. //

FCB HUNGARY	
Vevőkör: RETAIL	Területi lefedettség: TELJES MAGYARORSZÁG
Főbb forgalmazott kategóriák: vegyi áru, kozmetika, édesség, funkcionális élelmiszer, üdítőital	
Legfontosabb forgalmazott márkák: FROSC, ERDAL, EMSAL, HEITMANN, SIDOLUX, ALKMENE, TOPPITS, BOB SNAIL, REESE'S, LE VENEZIANE, CAPRI-SUN	
Bruttó forgalom, 2022.: 2,8 MRD HUF	
Bruttó forgalom, 2023.: 3,3 MRD HUF	
Honlap: www.fcbhungary.hu	

Growth and renewal

FCB Hungary Zrt., a 100% Hungarian-owned firm, has been operating as a distributor in Hungary for more than 12 years and it is also present in Romania, Slovakia and the Czech Republic through its subsidiaries. "In 2023 we continued our dynamic development. One of our biggest achievements was that the German eco-friendly Frosch range earned the Green Brand certificate for another two years – for the fourth time in a row", says managing director Tamás Burkus. Despite a general decline in retail sales this year, the company continues to show dynamic growth compared to the same period last year. A new sales and marketing Director, Zoltán Eszéki joined the team in July 2024. //

NAGYKERESKEDELEM
2024

Lendület, rugalmasság, összetartás

A Foltin Globe-ot Foltin István Ottó alapította. A 35 éves múltira visszatekintő, stabil háttérrel rendelkező, magyar tulajdonú család-

di vállalkozás változatlan formában, töretlen fejlődéssel az élelmiszerimport és disztribúciós szegmens meghatározó résztvevője.

A folyamatos beruházásoknak és fejlesztéseknek köszönhetően központi telephelyük 2011 óta az M0 autópálya mellett, Nagytarcsán található, egy modern, 18 000 raklaphelyes kereskedelmi-logisztikai bázison.

– Portfóliónkat évente felülvizsgáljuk, és a vevői igények, valamint a piaci trendek alapján optimalizáljuk. A stratégiai termékek terén erősítet-



Foltin István Ottó
tulajdonos
Foltin Globe

tük pozícióinkat, és stabil árukészleteinkkel, valamint egyenletes, magas színvonalú kiszolgálással sikerült javítanunk cégünk megítélését és növelnünk partnereink bizalmát.

A HoReCa és gasztronómiai nagykereskedelmi csatornák mellett a B2B és az FMCG szektorban is egyre több visszatérő ügyfelünk van – jelzi Foltin István Ottó, a Foltin Globe Kft. tulajdonosa.

Az elmúlt év során választékuk innovatív édesipari, sós snack és gyümölcsle termékekkel bővült. Jelenlétüket fokozatosan kiterjesztve már az FMCG kiskereskedelmi láncok és a nagykereskedelmi hálózatok kínálatában is szerepelnek.

– Javuló eredményeink forrását a rendkívül összetartó szakmai csapatmunkában és dolgozóink elkötelezettségében látjuk. 2024-ben a legnagyobb kihívást a nehéz gazdasági környe-

FOLTIN₃₀

zet, az elszabadult infláció hatására nagymértékben zsugorodó kereslet és a vásárlóerő csökkenése

se jelenti. A megváltozott fogyasztói szokásokhoz való alkalmazkodás kulcsfontosságú, ezért igyekszünk rugalmasan és gyorsan reagálni. Az ügyvezető irányításával kereskedelmi csapatunk és minden munkatársunk a hatékonyság fokozására helyezte a fókuszot, ami elengedhetetlen a további fejlődéshez – vetíti előre Foltin István Ottó. //

FOLTIN GLOBE	
Vevőkör: HORECA, B2B, RETAIL	Területi lefedettség: TELJES MAGYARORSZÁG
Főbb forgalmazott kategóriák: sajt, tej és tejtermék, alapvető szárazáru, konzervek, fagyaszott termékek, gyümölcsle, édesipari és sós termékek, sör és koktéltital	
Legfontosabb forgalmazott márkák: ZIPFER, KROMBACHER, KARLOVACKO, AMSTEL, SAN MIGUEL, LE COQ, DEL SOLO, VERDE, JAFFA, HOCHWALD, MADETA, MLEKOVITA, NÓGRÁDI, DOCK, GLOBETTI, TANYA ARANYA, GRANDE, CHEESE4YOU, TOP FRUITS, TOP FROZEN	
Bruttó forgalom, 2022.: 21,4 MRD HUF	
Bruttó forgalom, 2023.: 28,5 MRD HUF	
Honlap: www.foltin-globe.hu	

Dynamism, flexibility and cohesion

Foltin Globe was founded by István Ottó Foltin 35 years ago. The Hungarian-owned family business is a leading player in food import and distribution – with an uninterrupted growth. "Our portfolio is reviewed annually and optimised according to customer needs and market trends. In addition to the HoReCa and gastronomy wholesale channels, we also have an increasing number of returning customers in the B2B sector", says István Ottó Foltin, owner of Foltin Globe Kft. He believes that the company's improving results are driven by cohesive professional teamwork and the commitment of employees. As adapting to changing consumption habits is key, the company makes sure to always respond flexibly and quickly. //

NAGYKERESKEDELEM
2024

Stabil, többpillerű működés

A Foodnet Zrt. 2009-es alapítása óta a magyarországi csomagolt élelmiszer-disztribútorok meghatározó szereplői közé tartozik.

– Olyan, nemzetközi szinten is nagy jelentőségű gyártók hazai forgalmazói vagyunk, mint az Arla vagy a Müller. Habár a jelenlegi gazdasági helyzet nem a prémium márkáknak kedvez, büszkék vagyunk arra, hogy az elmúlt évek kemény munkája olyan stabil alapot biztosít termékeinknek, amivel a Lurpak 2024 első félévében az eddigi legmagasabb piaci részesedését érte el, a Müller Riso pedig továbbra is 60% feletti piacrészesedéssel vezeti a tejberizs kategóriát, és magabiztos második helyezett a tekintélyes méretű kanalazható tejdesszert kategó-



Pipó Kitti
brand manager
Foodnet

FOODNET ZRT.

riában – tájékoztat az NIQ adataira hivatkozva Pipó Kitti, a Foodnet Zrt. brand managere. Elsősorban a hűtött, azon belül is a tejtermék vonalon a legerősebbek, de mára már kiemelkedő a snack kategóriát színebbé tevő Elephant márkájuk is, amivel évről évre két számjegyű növekedést realizálnak. Gluténmentes terméksaládjuk, az It's Us szintén fontos szerepet tölt be portfóliójukban.

– Más disztribútoroktól megkülönböztet minket, hogy az It's Us márka saját tulajdon, továbbá az elmúlt évek egyik lényeges beruházásának köszönhetően saját sajtदारaboló üzem is erősíti piaci pozíciókat – mutat rá Pipó Kitti.

A kiskereskedelem átrendeződésére reagálva a vállalatnál nagyobb fókusz helyeznek a diszkonter és az e-kereskedelmi csatornákra,

balanszírozva azzal, hogy a legoptimálisabb módon működjenek, és legyenek jelen a teljes magyar piacon. Nagykereskedelmi hálózatuk folyamatos és fókuszált fejlesztésével célozzák meg a kisebb, független kereskedelmi egységekben való jelenlétet. Ezt a sales stratégiát marketing és beszerzés oldalról csatornaspecifikus kiserelésekkel, in-out termékekkel és limitált kiadások bevezetésével egészítik ki. Logisztikai csapatuk pedig fokozott erőfeszítésekkel járul hozzá mindezek hatékony megvalósításához. //

FOODNET	
Vevőkör: RETAIL	Terrületi lefedettség: TELJES MAGYARORSZÁG
Főbb forgalmazott kategóriák: tejtermék, egészséges szegmens (gluténmentes termékek, növényi ital, hummusz), snack, konzerváru	
Legfontosabb forgalmazott márkák: MÜLLER, ARLA (LURPAK), IT'S US, LECKER, ELEPHANT, RIBELLA, KAIJA, ST.DALFOUR	
Bruttó forgalom, 2022.: 12,9 MRD HUF	
Bruttó forgalom, 2023.: 14,6 MRD HUF	
Honlap: www.foodnet.hu	

Stable operation resting on several pillars

Since its foundation in 2009, Foodnet Zrt. has been one of the leaders in the Hungarian packaged food distribution industry. "We are the domestic distributor of big international manufacturers such as Arla and Müller. Although the current economic situation doesn't favour premium brands, we are proud that the hard work of the past years has provided our products with a solid foundation", says Kitti Pipó, brand manager of Foodnet Zrt. In response to the restructuring in retail, the company is putting more emphasis on the discounter and e-commerce channels, plus they are targeting small independent retail outlets through the continuous and focused development of their wholesale network. //

NAGYKERESKEDELEM
2024

Újgenerációs HoReCa-beszállító a gasztronómiai piacon

A Helit Kft. több mint 30 éves tapasztalattal meghatározó szereplőjévé vált a budapesti és Pest vármegyei régió HoReCa szektorának.

A piacvezető cég nagy hangsúlyt fektet szolgáltatásainak minőségére mind logisztikai, mind raktári szempontból. Emellett képviselői szinten minden munkatársa azon dolgozik, hogy a partneri és piaci igényeket, trendeket figyelembe véve a lehető leginkább személyre szabott együttműködést garantálják. A személyre szabottság, az egyedi igények beépítése megjelenik a szolgáltatások innovációjában, valamint a termékfejlesztésekben és a termékportfólió bővítésében.

– A Helit Kft. a 2003-ban létrejött Mirbest csoport egyik alapító tagja, melynek részeként 2022-



ben csatlakozott a nemzetközi European Catering Distributors (ECD) csoportjához. Ez nemcsak a hazai és nemzetközi kapcsolatok erősítésében jelentett meghatározó lépést, hanem megoldást nyújtott az elmúlt évek áruellátási nehézségeire, tovább stabilizálva az áru-alap zavartalan biztosítását. Ennek köszönhetően minden körülmények között számítani lehet ránk

– fejt ki ifj. Gödry Zoltán Máté, a HELIT Kereskedelmi Kft. tulajdonos ügyvezetője.

A vállalat stabil és megbízható élelmiszeripari beszállítója éttermeknek, hoteleknek, büféknek, valamint felnőtt és gyermekétkeztetési egységeknek.

– A kiemelkedő partnerközpontúságra és segítőkészségre építve folyamatosan törekszünk a



Ifj. Gödry Zoltán Máté
tulajdonos ügyvezető
HELIT

megújulásra, aminek elengedhetetlen része a modernizáció és a technológiai fejlődés. Ennek eredményeként a digitalizáció szerves részét képezi a mindennapi munkának. Ezt a célt szolgálja a 2022 őszén elindított webáruházunk is, ahol partnereink mellett, hogy gyorsan és egyszerűen leadhatják megrendeléseiket, hatékonyan át is tekinthetik a széles termékínálatot – jegyzi meg ifj. Gödry Zoltán Máté. //

HELIT	
Vevőkör: HORECA	Terrületi lefedettség: BUDAPEST ÉS PEST VÁRMEGYE
Főbb forgalmazott kategóriák: friss és fagyaszott húсок, húskészítmények (felvágott), fagyaszott zöldségek-gyümölcsök, tejtermékek, szárazáru	
Legfontosabb forgalmazott márkák: KUKTA, KEDVENC ÍZEK, BOVITA, KIEMELT KEZELÉSÜEK, RODEO, SEGATA, MICHELANGELO, CANUTI, CAPUTO, ORIEN BITES	
Bruttó forgalom, 2022.: 30,2 MRD HUF	
Bruttó forgalom, 2023.: 36,3 MRD HUF	
Honlap: www.helit.hu	

New-generation HoReCa supplier in the gastronomy market

Helit Kft. is the market leader in the HoReCa sector of Budapest and Pest County, placing great emphasis on the quality of its services and personalisation, and on the incorporation of individual needs in the innovation of services, product development and the expansion of the product portfolio. The company is a stable and reliable supplier of food products to restaurants, hotels, cafés and various catering establishments. "Digitalisation is an integral part of our daily work. This is why we also have a webshop, launched in autumn 2022, where our partners can place their orders quickly and easily, and can also browse the wide range of products efficiently", says owner and CEO Zoltán Máté Gödry. //

NAGYKERESKEDELEM
2024

A siker kulcsa a folyamatos innováció

A Halker 1990 óta működő élelmiszer-kereskedelmi vállalkozás. 1997-ben Veszprémben, majd 2005-ben Szombathelyen alakította ki telephelyét, így szinte a teljes Dunántúlon jelen van a vendéglátás és a közétkeztetés területén.

– A tavalyi évben is számos innovációval büszkélkedhettünk. Úgy tartjuk, piacvezető szerepünket csakis folyamatos fejlődéssel tarthatjuk meg. 2024 áprilisában, cégünk születésnapján elindítottuk a mára szép eredményeket felmutató webshopunkat. A mai fejlett technológiai környezetben elengedhetetlen, hogy olyan rendelésleadási lehetőséget biztosítsunk partnereinknek, amely nem kötött időkorláthoz és térhez. Webshopunk kiemelt előnye, hogy vásárlóink minden elérhető információt



Horváth Gábor
kereskedelmi igazgató
Halker

– nyilatkozta Horváth Gábor kereskedelmi igazgató.

Tavaly két létesítményt adtak át: a 9-es hűtőházat és az új húsfeldolgozó üzemet.

– Utóbbira úgy gondoljuk, méltán lehetünk büszkék, ugyanis felszereltsége szektorunkban egyedülálló, vetekszik a húspari üzemekkel. Az a filozófiánk, hogy a mindennapi gyártást vevőink igényei határozzák meg, hiszen mindent elké-

ciőt látnak, amelyek egy-egy termékhez kapcsolódnak, emellett számos kiegészítő funkcióval is rendelkezik, mint például a számlagyűjtemény. Személyre szabott ajánlatokat, akciókat tudunk nyújtani a felhasználóknak, ezzel pontos és gyors megoldást kínálva a rohanó világ-



HALKER

szítunk, amit kérnek, pontosan olyan mennyiségben, amire szükségük van – fogalmazza Horváth Gábor. A következő évben is megőrzik partnercentrikus kereskedelmi szemléletüket, és továbbra is fókuszban tartják saját márkáik fejlesztését. 2025 különleges év lesz a Halker életében, hiszen abban az évben ünneplik alapításuk 35. évfordulóját. //

HALKER	
Vevőkör: HORECA	Területi lefedettség: NYUGAT-MAGYARORSZÁG
Főbb forgalmazott kategóriák: gyorsfagyaszott és előhűtött halak és húsök, mirelit zöldség és gyümölcs, félkész és kényelmi termékek, gyorsfagyaszott pékáru, szárazáru, non food	
Legfontosabb forgalmazott márkák: KUKTA, KEDVENC ÍZEK, BOVITA, BALATONBOGLÁRI HALÁSZLÉ, BALATONPARTI ÍZEK	
Bruttó forgalom, 2022.: 37,3 MRD HUF	
Bruttó forgalom, 2023.: 40,5 MRD HUF	
Honlap: webshop.halker.hu	

The key to success is continuous innovation

Halker has been a food retailer since 1990. "Once again last year we could be proud of a number of innovations. In April 2024 we launched our webshop, which has already produced good results. Here we can also provide customers with personalised offers and promotions, offering a quick and precise solution in a fast-paced world", says commercial director Gábor Horváth. In the coming year the company will maintain its partner-centric commercial approach and continue to focus on developing private labels. The Mirbest Gastro Expo will be held again in March 2025, which will offer an even better professional experience for visitors than in previous years. //

NAGYKERESKEDELEM
2024

Erős év után további piacbővülés a terv

Pulai Imre, a Heinemann Testvérek Kft. ügyvezetője arról számol be, hogy a 2023-as év üzleti szempontból kettős képet mutatott. A jól ismert gazdasági nehézségek ellenére cégük legsikeresebb évét zárta, megközelítve a 10 Mrd Ft-os nettó árbevételt.

– Minden áru kategóriában növekedést tudtunk felmutatni. Az általunk képviselt gyártók közül a Suntory Global Spirits (SGS) termékei, a Jim Beam, Maker's Mark bourbon whiskey-k, valamint a Roku prémium gin kiemelt szerepet játszottak, de a Tatratea számai is dinamikusan emelkedést mutattak. A piacvezető Sierra Tequila ismét magasabb fokozatra kapcsolt, és a szuperprémium Beluga vodka is két számjeggyű gyarapodást ért el. Siker-



Pulai Imre
ügyvezető
Heinemann Testvérek

nek könyvelhetjük el a Three Sixty vodka márká eredményes piaci bevezetését is – sorolja Pulai Imre.

Alkoholmentes termékek közül a Thomas Henry prémium tonic portfóliót emeli ki, amely folyamatosan fejlődik és egyre népszerűbb a felső kategóriás üdítőitalt kedvelők körében.

– Örömmel szolgálunk, hogy a pozitív vevői visszajelzések mellett komoly szakmai elismerésben is részesült cégünk, hiszen a Trade magazin által meghirdetett „Az év promóciója” verseny italkategóriájában a JIM BEAM & Tankcsapda promóciónk lett az első helyezett! – újságolja az ügyvezető.

A 2024-es évre nagy várakozással tekintettek, hiszen több gazdasági mutató is kedvezően



Heinemann
Testvérek

alakult, a reálbővítés fokozódó fogyasztói aktivitást vetített előre. Fő céljuk, hogy hatékony szinergiákat kínálva elégtessék ki partnereik igényét szesz, bor és első osztályú üdítő termékkategóriában nemzetközileg ismert márkákkal, ráadásul a value for money, a szten-derd és prémium kategóriákban egyaránt. A piaci trendeket szem előtt tartva jelentősen bővítik az alkoholmentes „szeszek”, borok és pezsgők választékát, hiszen érezhetően egyre több fogyasztó keresi ezeket a termékeket. //

Market expansion planned after a strong year

In 2023 Heinemann Testvérek Kft. had its most successful year despite the well-known economic difficulties, approaching net sales of HUF 10bn. "We produced growth in in all product categories. From the manufacturers we represent the products of Suntory Global Spirits (SGS), Jim Beam, Maker's Mark bourbon whiskies and Roku premium gin all performed exceptionally well", says managing director Imre Pulai. In 2024 their main objective is to offer effective synergies and satisfy the needs of partners in the spirits, wine and premium soft drink categories with internationally renowned brands – in the value for money, standard and premium categories alike. //

HEINEMANN TESTVÉREK	
Vevőkör: HORECA, RETAIL	Területi lefedettség: MAGYARORSZÁG
Főbb forgalmazott kategóriák: whisky, likőr, tequila, vodka, gin	
Legfontosabb forgalmazott márkák: JIM BEAM WHISKEY, SIERRA TEQUILA, TATRATEA, SAN BENEDETTO, JELLY BELLY	
Bruttó forgalom, 2022.: 9,1 MRD HUF	
Bruttó forgalom, 2023.: 9,7 MRD HUF	
Honlap: www.heinemann.hu	

NAGYKERESKEDELEM
2024

A világ ízei a magyar piacon

A Hellas-Invest Kft., amelyet 2008-ban görög származású tulajdonosok alapítottak, eredeti görög élelmiszerek magyarországi forgalmazásával foglalkozik.

– Az általunk képviselt görög gyártók minőségi alapanyagokból, a szigorú élelmiszer-biztonsági követelményeknek megfelelően készítik a hamisíthatatlan tradicionális görög ételeket. Már nemcsak görög, hanem spanyol, olasz, belga, mexikói és thai gyártók kiváló termékeit is kínáljuk. A legtöbb hazai és nemzetközi élelmiszer-kiskereskedelmi láncsal és nagykereskedelmi üzletfeleinkkel együttműködve termékeink országsszerte elérhetővé váltak mind a kiskereskedelmi, mind a vendéglátóipari szektorban – nyújt betekintést Mesimeris Stavros, a Hellas-Invest Kft. tulajdonosa.

A 2022-es áremelkedésekkel terhelt évet követően 2023-ban 1-2 árucikket kivéve kizárólag ár-



Mesimeris Stavros
tulajdonos
Hellas-Invest

csökkenést jelentettek be, ami volumenbeli növekedést eredményezett. – 2024-ben két új gyártónak lettünk a disztribútora, akikkel kiegészülve 32-re bővült az általunk képviselt előállítók száma. Ezek közül az egyik a JUMBO, illetve a LOTTO snackeket, főleg burgonyachipseket gyártó cég, amely dinamikus nő és válik egyre ismeretlenebbé Európán kívülről. Nagy reményeket fűzünk a termékekhez, hiszen azok valódi burgonyából készülnek, tartósítószer- és színezékmentesek, ráadásul gluténmentesek is. Rendkívüli siker számunkra, hogy zászlóshajónk, az EL SABOR nacho chips és mártogatós szószo- révén partnereinktől minden eddiginél nagyobb



bizalmat és lehetőséget kapunk. Büszkék vagyunk arra, hogy az EL SABOR termékek már több mint 80 országban találhatóak meg világszerte – üdvözlöje Mesimeris Stavros.

Az elmúlt 16 évhez hasonlóan idén is folyamatosan keresik az újdonságokat, és követik a fejlett piacok trendjeit, hogy ezekkel elsőként jelenjenek meg a hazai piacon. //

Flavours of the world in the Hungarian market

Hellas-Invest Kft. was established in 2008 and it is a Hungarian distributor of authentic Greek food products. "The Greek producers we represent make unadulterated traditional Greek food from quality ingredients, in compliance with strict food safety requirements. We now offer excellent products not only from Greece, but also from Spain, Italy, Belgium, Mexico and Thailand", informs Stavros Mesimeris, owner of Hellas-Invest Kft. In 2024 the company became the distributor for two new manufacturers (JUMBO and snack maker LOTTO), bringing the total number of food companies they represent to 32. Their flagship EL SABOR tortilla chips and dips can now be bought in more than 80 countries. //

HELLAS-INVEST

Vevőkör:
RETAIL, HORECA ÉS INDUSTRIAL

Területi lefedettség:
TELJES MAGYARORSZÁG

Főbb forgalmazott kategóriák:
sós snack, pékáru, zöldségkonzerv (olajbogyó), kókusztej, ázsiai szószok, mártások, hidegkonyha (antipasti), olivaj, balsamecet

Legfontosabb forgalmazott márkák:
EL SABOR, JUMBO & LOTTO SNACK, BRETAS, HUTESA, OLYMP, PAPADIM'S, AROY-D, EXOTIC FOOD, FLYING GOOSE, SRIRACHA SAUCES, PALTSIDIS, CHION SALT, MISSION, ARVANITI, HOTOS, GUSTO VEGAN, TRATA, PALIRIA

Bruttó forgalom, 2022.: **4,3 MRD HUF**
Bruttó forgalom, 2023.: **5,3 MRD HUF**
Honlap: **www.hellasinvest.hu**

NAGYKERESKEDELEM
2024

Fejlesztések a fenntarthatóság jegyében



A Kedvenc Kereskedőház Zrt. 2023-ban is folytatta a fejlesztéseket, kecskeméti depójában átadta új, 3000 m² alapterületű raktárát.

Modern gépparkkal szerelték fel, amely nagyobb hatékonyságot és tárolókapacitást biztosít, és lehetővé teszi, hogy a megfelelő termékek megfelelő helyen, időben és mennyiségben álljanak rendelkezésre. Ennek is köszönhető, hogy telephelyük a vevők magasabb szintű kiszolgálása mellett kiemelkedő eredményeket realizál. – Elkezdődött mind a kecskeméti, mind a gyöngyösi új irodaépületünk és a hozzá tartozó fedett parkoló kivitelezése is, amelyek



Jakab Róbert
vezérigazgató
Kedvenc Kereskedőház

korszerűbb, a jövőbeni elvárásoknak megfelelő munkakörnyezetet teremtenek munkatársaink számára. Gépjárműparkunk is jelentősen megújult, közel 50 eszközt szereztünk be, amelyekkel működésünk gazdaságosabb, környezetkímélőbb lehet – fejt ki Jakab Róbert, a Kedvenc Kereskedőház Zrt. vezérigazgatója.

Mindezeket túl újabb napelemparkot alakítanak ki, amely tovább segíti azon törekvésüket, hogy energiaigényüket a közeljövőben a lehető legnagyobb mértékben megújuló energiaforrásból fedezzék.

– Az idei évben is bővítettük a Kukta, a Bovita és a Kedvenc Ízek saját márkás termékportfóliót, amit természetesen alapos piackutatás, majd termékfejlesztés előzött meg. Hiszünk abban, hogy az értékesítési folyamatunk és a partnereinknek nyújtott szolgáltatásaink mellett a saját márkás termékeink – ame-

lyekből jelenleg 728 szerepel a kínálatunkban – is elősegítik vevőkapcsolataink fejlesztését – emeli ki Jakab Róbert. Hozzáteszi: a 2023-as nagysikerű Gasztró Expóhoz hasonlóan jövőre is szeretnénk a meghívott vendégeknek, partnereinknek különleges szakmai és gasztronómiai élményt nyújtani. Számomra is inspiráló egy-egy ilyen rendezvény, és büszkeséggel tölt el a Kedvenc Kereskedőház Zrt. és a Mirbest csoport többi tagvállalatának a sikere. //

Development in the spirit of sustainability

Kedvenc Kereskedőház Zrt. continued with its development projects in 2023, opening a new, modern 3,000m² warehouse in Kecskemét. "Construction works have also started on our new office buildings in Kecskemét and Gyöngyös. Our fleet of vehicles has been renewed, with the acquisition of nearly 50 new vehicles, which will make our operations more economical and environmentally friendly", explains Róbert Jakab, CEO of Kedvenc Kereskedőház Zrt. In addition to this, another solar farm is being installed, which will further support the efforts to meet the company's energy needs from renewable sources as much as possible in the near future. //

KEDVENC KERESKEDŐHÁZ

Vevőkör:
RETAIL, HORECA, KÖZÉTKÉZTETÉS

Területi lefedettség:
KÖZÉP-MAGYARORSZÁG

Főbb forgalmazott kategóriák:
friss- és fagyaszott húsok, fagyaszott zöldségek és gyümölcsök, szárazáru, hentesáru, tejtermékek, non-food

Saját márkák:
KUKTA, KEDVENC ÍZEK, BOVITA, ÁRVAI HÜSMŰHELY

Kizárólagos forgalmazású márkák:
RODEO, MICHELANGELO, SEGATA, CAPUTO, CANUTI, PROFUMA, LEDUC, ORIEN BITES

Bruttó forgalom, 2022.: **33,8 MRD HUF**
Bruttó forgalom, 2023.: **36,4 MRD HUF**
Honlap: **www.kedvenckereskedohaz.hu**

NAGYKERESKEDELEM
2024

Üzleti modellváltás

A MediLine 1991 óta több száz cég kedvenc beszállítója, portfóliója reformélelmiszerekből, étrend-kiegészítőkből, gyógyhatású készítményekből, natúrkozmetikumokból és öko háztartási vegyi árukból áll. Ügyfelei között a legnagyobb kereskedelmi láncok (drogériák, szupermarketek, diszkontok, hipermarketek, gyógyszertárak, benzinkutak), független boltok (bioboltok, ábécék, delikáteszek, zöldségesek) és meghatározó e-kereskedők szerepelnek.

– Az importált, kizárólagosan értékesített, vagy a legkiválóbb hazai gyártóktól, forgalmazóktól beszerzett készítményeket a legváltozatosabb vevői igényre szabva kezeljük és szállítjuk ki napi szinten a kamionos mennyiségtől a párdobozos volumenig. Megannyi gyorsan

New business model

MediLine has been a preferred supplier of hundreds of companies since 1991. "Imported, exclusively sold or sourced from the finest domestic manufacturers and distributors: we handle and deliver products tailored to the most diverse customer needs, from truckloads to a volume of just a few cans on a daily basis. In 2023 we added further key elements to the business model change we had started back in 2022. The company has taken a big step towards digitalisation and sustainability by introducing a new corporate management system, which enables the use of the latest technologies and effectively supports the switch to multi-use packaging and going paperless", says Dániel Novák, CEO of MediLine Kft. //



Novák Dániel
ügyvezető
MediLine

népszerűvé váló, sokszor influenszerek által piacra dobott termék először a MediLine-nál jelenik meg a teljes FMCG-piac számára – ismerteti Novák Dániel, a MediLine Kft. ügyvezetője. A disztribúció, nagykereskedelem és import mellett az idei évtől berraktározási szolgáltatást is nyújt a vállalat.

– 2023-ban további meghatározó elemekkel bővítettük a 2022-ben elkezdett üzleti modellváltást. Már nemcsak abban vagyunk piacvezetők, hogy a legnagyobb zárt raktárral rendelkezünk a reformtermékek szegmensében. Hatalmasat léptünk a digitalizáció és a fenntarthatóság irányába is egy új vállalatirányítási rendszer bevezetésével, amely lehetővé teszi a legújabb technológiák alkalmazását, és eredményesen támogatja a többutas

MediLine

csomagolóladák használatát, valamint a papírmertességre való törekvést – vázolja Novák Dániel.

2024-ben arra helyezték a hangsúlyt, hogy a reform szegmensben évente megjelenő több ezer új termék a lehető leghatékonyabban kerüljön forgalomba, és időben elérhetővé váljon partnereik számára. Ezek a cégek egyre nagyobb ütemben bővítik kínálatukat ebben a kategóriában, mivel a csökkenő hazai kereslet kevésbé érinti ezt a területet. //

NAGYKERESKEDELEM
2024

A vezetés változott, a cél állandó

METRO
NAGYKERESKEDELEM

A 2023-as év gazdasági kihívásokkal terhelt volt a magyarországi kereskedelem számára az infláció és a csökkenő vásárlóerő miatt. Ennek ellenére a METRO Nagykereskedelem képes volt bevételnövekedést elérni, kitűzött céljai és beruházásai a tervek szerint valósultak meg, és a fenntartható gasztronómia iránti társadalmi felelősségvállalásról sem feledkezett meg.

– Üzleti döntéshozók körében végzett kutatásunk szerint tudatos márkaépítésünknek köszönhetően jelentős mértékben emelkedett a METRO Nagykereskedelem márkaismerése. A gazdasági helyzet a saját márkás, illetve a „Többet olcsóbban!” árazású termékeink forgalmának kedvezett. Az előbbiek

Different executive, same goals

2023 was a challenging year for Hungarian trade, but in spite of this METRO Wholesale was able to realise revenue growth, its goals and investments remained on track, and the company didn't forget its social responsibility for a sustainable gastronomy. "We think it is a great achievement that in 2023 we managed to fully implement the efficiency-enhancing store modernisations in five more stores. Since 1 April 2024 Vladimir Gnjidić has been the CEO of METRO Magyarország. The company's focus and goals haven't changed compared to the previous year: METRO wishes to be the first choice for professional customers", underlines sales and operations director Péter Tóth-Korom. //

iránti megnövekedett érdeklődés az infláció csökkenésével is megmaradt, az eladásokban a saját márkás részarány

folyamatosan 30% körül mozog. Nagy eredménynek tartjuk, hogy a 2022-ben megkezdett beruházási hullámot folytatva 2023-ban további öt áruházunkban sikerült teljes körűen megvalósítani a hatékonyságnövelő átalakításokat, amelyek a többszoros nagykereskedelmi értékesítési modell fizikai háttérét biztosítják – avat be Tóth-Korom Péter, a METRO Értékesítési és Operációs igazgatója. Az év során egyebek mellett elnyerték az ügyfélbizalomról árulkodó Business Superbrands címet, valamint a komplex tevékenységüket elismerő Az Év Nagykereskedelmi Üzletlánc 2023 címet is.



Tóth-Korom Péter
értékesítési és operációs igazgató
METRO

– 2024. április 1. óta a METRO Magyarország vezérigazgatói pozícióját Vladimir Gnjidić tölti be. A vállalat fókuszpontjai és céljai nem változtak az előző évhez képest: a METRO a professzionális vevők első számú választása kíván lenni. 2024-ben ünnepeljük a METRO 30 éves magyarországi működésének jubileumát, amihez kapcsolódóan vonzó ajánlatokkal várjuk régi és új partnereinket – tájékoztat Tóth-Korom Péter. //



NAGYKERESKEDELEM
2024

Szélesedő disztribútori szolgáltatás



Becze Zoltán
ügyvezető igazgató
Orbico Hungary

Az Orbico Hungary Kft. 2023-ban a forgalmazott kategóriák csökkenése ellenére volumenben is növekedni tudott, így elérte a tervezett árbevételt, és az előző évek tendenciáját folytatva tovább javított a profitabilitáson is. – Az eredményeinkhez a stratégiai márkáink stabil növekedésén túl leginkább a Pringles és Lavazza kiemelkedő számai járultak hozzá. Büszkék vagyunk arra, hogy pont ebben a küzdelmes évben született meg a 2030-ig tartó időszakra vonatkozó lokális és a 20 országot magába foglaló Group stratégiánk, amely tiszta keretet ad a forgalmazott kategóriák, illetve az értékesítési modellek esetében is – nyilatkozta Becze Zoltán, az Orbico Hungary Kft. ügyvezető igazgatója.

A vállalat célja a fenntartható disztribútori működés biztosítása. Meglátásuk szerint a 2024-re kitűzött és az átlagot meghaladó értékesítési növekedés önmagában már nem jelent garanciát erre. Ezért a fókusz a működési hatékonyság erősítésére irányult, amelyet a gazdasági környezet újabb és sokszor váratlan kihívásai indokolnak. – Ennek keretében főként a raktári műveletek, a HR és az értékesítési területén hajtunk végre digitális fejlesztéseket. A munkavállalóink száma idén az elmúlt évekkal ellentétben csak kisebb mértékben gyarapodott, ami elsősorban

a független kiskereskedelmi egységek direkt lefedettségének növelésével és az ebben a csatornában az elmúlt két évben elért 2400 új vevőnk kezelésével függ össze. A szervezett kiskereskedelem hazai és nemzetközi szereplőivel folytatott eredményes együttműködés mellett a disztribútori szolgáltatásunk szélesítésében látjuk a lehetőséget. Ennek része 2024 hátralévő részében az előkészítés alatt álló új márka bevezetése, valamint a vevőkörünk további bővítése – fogalmazza Becze Zoltán. //

Expanding distributor services

Orbico Hungary Kft. aims to ensure sustainable distributor operations, therefore, the focus is on strengthening operational efficiency, justified by the new and often unexpected challenges of the economic environment. "In this context we are implementing digital development mainly in the areas of warehouse operations, HR and sales. Besides our successful cooperation with national and international players in organised retail, we see an opportunity in expanding our distributor services. This will include the launch of a new brand already in 2024 and the further enlarging of our customer base", informs general manager Zoltán Becze. //



MAGYARORSZÁG PIACVEZETŐ DISZTRIBÚTORA

Direkt lefedettség a független kiskereskedelmi egységek közvetlen eléréséhez



www.orbico.hu

NAGYKERESKEDELEM
2024

Az egészség szolgálatában

A Real Nature Kft. 15 éves piaci jelenléte során meghatározó résztvevőjévé vált a hazai kiskereskedelmi élelmiszer-elátásnak.

– Büszkék vagyunk az elért eredményeinkre, az elmúlt időszak megpróbáltatásai sem kezdték ki elhivatottságunkat, elkötelezettségünket. Folyamatosan innoválunk és fejlődünk, ennek eredményeképp nyerhetjük el idén is a Fenntarthatóság szimbóluma használati jogát Lunter termékeinkre. Olyan kereskedelmi tevékenységet folytatunk és olyan környezeti lábnyomra törekszünk, amely az utókor biztonságos, élhető



Strasser-Kátai Bernadett és Imre Attila István, a Real Nature két tulajdonos-ügyvezető igazgatója

és élvezhető természeti környezetét is biztosítani tudja – informál Strasser-Kátai Bernadett, a Real Nature Kft. tulajdonos-ügyvezető igazgatója.

Tevékenységeiket, portfóliójukat és vállalati struktúrájukat is állandóan fejlesztik. Kínálatukat szüntelenül bővítik, hogy még szélesebb körben támogassák a magyar emberek, illetve hosszabb távon a nemzetközi fogyasztók egészséges táplálkozási és életmódbeli igényeit. Mindezt stabil vállalati háttérrel, va-

laminál olyan elkötelezett munkatársaikkal valósítják meg, akik közül sokan már a kezdetektől együtt dolgoznak velük a közös célok elérésében.

– Korunk lakossága az elmúlt években rengeteg egészségügyi, fizikai és gazdasági nehézséggel volt kénytelen megbirkózni, mi ebben folyamatos segítséget igyekszünk nyújtani Lunter tofu termékcsaládunk bővítésével: a szója természeti erejének felhasználásával, Joya, Happy, Good Milk és Real Nature termékpale-



tánkkal, valamint hamarosan megjelenő újdonságainkkal. 2024-re és 2025-re tervezett organikus növekedésünkkel és innovációinkkal a „Jóízű egészség” szolgálatában dolgozunk ezen értékek mentén – teszi hozzá Imre Attila István tulajdonos-ügyvezető igazgató.

Küldetésük szellemében cselekedve szeretnének új fejlődési irányokat mutatni a versenytársaknak, a kereskedőknek és a fogyasztóknak. Mottójuk szerint „Minden változik, Te is bármikor változtathatsz!” //

REAL NATURE	
Vevőkör: RETAIL, HORECA	Területi lefedettség: TELJES MAGYARORSZÁG
Főbb forgalmazott kategóriák: tejtermékek, tejhelyettesítő termékek, tejalapú és növényi joghurtok, egészséges nassolni valók, egészséges táplálkozást támogató élelmiszerek	
Legfontosabb forgalmazott márkák: JOYA, HAPPY, REAL NATURE, GOOD MILK, NÖM, TERRA, LUNTER, WOJNAR, GREEN HEART, VINDIJA	
Bruttó forgalom, 2022.: 5,0 MRD HUF Bruttó forgalom, 2023.: 5,5 MRD HUF	
Honlap: www.realnature.hu	

In the service of health

During its 15 years in the market, Real Nature Kft. has become a key player in domestic retail food supply. "We are constantly innovating and evolving, and as a result we have been awarded the right to use the Symbol of Sustainability on our Lunter products again this year", informs Bernadett Strasser-Kátai, owner and managing director of Real Nature Kft. The company keeps expanding its product range to support the healthy nutrition and lifestyle needs of Hungarians. "In recent years people have faced many health, physical and economic challenges, and we are doing our best to help them cope by expanding our Lunter tofu range, and with our Joya, Happy, Good Milk and Real Nature products", adds owner and managing director Attila István Imre. //

NAGYKERESKEDELEM
2024

Átalakuló trendek mentén

Salesrep

A 2023-as év a Salesrep Kft. egyik legsikeresebb esztendeje volt. Ügyfeleik száma jelentősen növekedett, ebből adódóan portfóliójukat folyamatosan szélesítik.

– Hamarosan az ország minden szegletében elérhetőek lesznek a termékeink, célunk, hogy minőség, kedvező árú kínálatunkat az ország legtöbb boltjába eljuttassuk. Ez a folyamat forgalomnövekedést eredményezett, így 2022-höz képest majdnem megdupláztuk az értékesítésünket. Emiatt hatalmas lelkesedéssel indulunk neki a 2024-es évnek, és folyamatosan figyeljük az ügyféligényeket. Növekvő célgént elengedhetetlen, hogy bővítsük a csapatot.

With the changing trends in mind

2023 was one of the most successful years for Salesrep Kft.: the number of customers increased significantly and their portfolio was growing. "Soon our products will be available everywhere in the country. As a growing company, it is essential that we expand our team. In the autumn we are trying to strengthen marketing, we are following the trends and in the future we will put more emphasis on user and customer experience, because we believe that these factors are equally important in B2B", opines owner and CEO Brúnó Homola. Licensed products (e.g. Paw Patrol) are now also a priority, because they are very popular among children. //

Ősszel a marketinget próbáljuk erősíteni, követjük a trendeket, és a jövőben fokozott hangsúlyt fektetünk a felhasználói és ügyfélműnyre, mert azt gondoljuk, hogy ezek a tényezők a B2B területén is ugyanolyan fontosak – állapítja meg Homola Brúnó, a Salesrep Kft. cégvezetője, tulajdonosa. – Úgy hisszük, hogy igazán nagy lehetőségeket a környezetkímélő termékek rejtenek. A vegán és bőrbárát készítmények is előtérbe kerültek, és manapság a gyártók inkább a természetes anyagok felhasználására törekednek. Ez mindenki számára előnyös helyzet, hiszen a vásárlók nemcsak magukat és családjukat tudhatják ily módon biztonságban, hanem odafigyelnek a környezetükre is.



Homola Brúnó
cégvezető, tulajdonos
Salesrep

Tapasztalatai azt mutatják, hogy kiemelt helyen vannak a licencelt termékek is, amelyek komoly sikert aratnak a gyerekek körében. A Mancs Őrjárat figurái nem csupán édességeken vonzóak a legkisebbeknek, hanem már a fürdőkozmetikumokra is felkerültek a hős kiskutyák. Így megkönnyítik a szülők dolgát: a gyerekeket nem kell többé rávenni a fürdésre, mert szívesen lubickolnak a kedvenceikkel. //

SALESREP	
Vevőkör: RETAIL	Területi lefedettség: TELJES MAGYARORSZÁG
Főbb forgalmazott kategóriák: mosószerek, háztartási termékek, gépi mosogatószer, licenccs játékos édesség, licenccs napi fogyasztási édesség	
Legfontosabb forgalmazott márkák: DER WASCHKÖNIG, PACLAN, GLANZ MEISTER	
Bruttó forgalom, 2022.: 0,9 MRD HUF Bruttó forgalom, 2023.: 1,7 MRD HUF	
Honlap: www.salesrep.hu	

Paclaň



**NE HAGYD ELSZÖKNI
A SZÍNEKET!**



Látogass el az oldalunkra!

Salesrep.hu

Soha nem látott népszerűségnek örvendenek a saját márkák

A pandémia után előállt gazdasági kihívások a már korábban is népszerű saját márkák malmára hajtották a vizet. Mint az az első fél éves adatokból látszik, egyre több fogyasztó választ saját márkát, és ahogy az EY legfrissebb felmérése is megállapítja, nem igazán lehet a trend visszafordulására számítani.

Az inflációs nyomás és a megélhetési válság jelentős hatással volt a fogyasztók saját márkás termékek iránti preferenciájára – áll az EY legfrissebb Future Consumer Index tanulmányában.

Míg kezdetben a fogyasztók 28%-a mondta azt, hogy a növekvő költségek miatt vásárol több saját márkás terméket a márkások helyett, most úgy tűnik, ez tartós szokássá vált: a válaszadók kétharmada (66%) szerint ezek az olcsóbb alternatívák ugyanis ugyanolyan jól kielégítik igényeiket, mint a márkás termékek. Nem csoda, hogy háromból kettő (38%) nem is tervezik, hogy visszaváltanának a márkás termékekre.

A magasabb jövedelmű fogyasztók a jövőben több kategóriában is saját márkás termékeket terveznek vásárolni – friss (60%) és csomagolt (52%) élelmiszerekből, háztartási tisztítószerekből (56%), testápolási (49%), valamint szépségápolási és kozmetikai cikkekből (39%).

Rekordnyereség az Egyesült Államokban

A saját márkás termékek értékesítése mind darabszámban, mind dollárban minden idők legmagasabb értékét érte el az idei első félévben az Egyesült Államokban – derült ki a Circana kizárólagosan a PLMA számára készített felméréseinek adataiból. A saját márkák részesedése a piacból június 16-án volumenben 22,9%, a dollárban kifejezett érték alapján pedig 20,4% volt. Teljes forgalmuk a hat hónap során elérte a 121 milliárd dollárt, míg a nagy, országszerte forgalmazott márkák forgalma 472 milliárd dollárt tett ki.

A PLMA szerint a piaci részesedések ilyen módon növekedése a saját márkás termékek nagy márkákhoz képest jobb teljesítményének köszönhető a kasszáknál: a saját márkás értékforgalom dolláralapon 2,3%-kal nőtt, szemben a márkák 1,1%-os növekedésével. A mennyiségi értékesítést tekintve a különbség még ennél is nagyobb volt: a saját márkás termékek 2,5%-kal nőttek, míg a márkák 0,8%-kal csökkentek.



A Circana adatai szerint a kereskedelmi márkák legnagyobb bővülése a szépségápolásban ment végbe (10%). Ezt a szeszes italok (+8,8%), az általános élelmiszerek (+6,9%), a tisztítószerek (+6,8%), a kis-

állat kategória (+5,8%), az italok (+4,3%), a fagyasztott áru (+2,9%), az általános árucikkek (+2,2%) és a lakáskiegészítők (+1,7%) követik. Egyedül a hűtött termékek esetében volt minimális (0,7%-os) visszaesés.

A spanyolok is saját márkákkal spórolnak

Nincs ez másként az öreg kontinensen sem. Bár e cikk elkészültekor első fél éves európai adatokat még nem látunk, egyes kutatások, nyilatkozatok, az új bevezetésekről szóló hírek, vagy éppen a PLMA idei amszterdami rendezvényének számai is a saját márkák a tengeren inneni meglehetősen eredményességére engednek következtetni.

Az infláció itt is fontos hajtóereje a növekedésnek. A DIA új kutatása szerint Spanyolországban például tízből hat vásárló igyekszik több saját márkás terméket vásárolva költséget megtakarítani, mely megtakarítás így havonta akár a 10–25%-ot is elérheti.

A kereskedők pedig mindent megtesznek a vásárlói szükségletek kielégítéséért. A svájci Migros is a saját márkás termékínát bővítéséhez és az alacsonyabb árakhoz folyamodik a vállalat újrapozicionálása érdekében, melynek eredményeképpen a kereskedő jobban állná a sarat az ALDI-val és a Lidllel folytatott versenyben. Ahogy a Migros vezérigazgatója fogalmazott, a cég saját márkás választékának bővítése egyértelmű szakítást jelent az eddigi stratégiával, és bár a népszerű gyártói márkákat a cég megtartja kínálatában, a kevésbé keresettek a polchely-optimalizálás és a költségcsökkentés áldozatául eshetnek. //

Private labels are enjoying unprecedented popularity

According to EY's latest Future Consumer Index, inflationary pressure and the cost-of-living crisis have had a significant impact on consumer preference for private label products. While earlier 28% of consumers said they were buying more private label products rather than branded ones because of rising costs, this now appears to be a lasting habit, as 66% of respondents said that these cheaper

alternatives meet their needs as well as branded products. No wonder that 38% don't plan to switch back to branded items.

Record profits in the US

Sales of private label products reached an all-time high in terms of both units and dollars in the first half of 2024 in the United States, according to data from Circana's survey conducted exclusively for PLMA. Pri-

vate labels' market share was 22.9% in volume and 20.4% in value on 16 June. Total private label sales in the first six months reached USD 121bn, while sales of big nationwide brands totalled at USD 472bn.

Spaniards are also saving money by buying private labels

The situation is no different on the old continent: in Europe inflation is an important driver of private label

growth, too. New research from DIA shows that in Spain, for example, six out of ten shoppers are trying to save money by buying more private label products, with savings of up to 10–25% per month. Retailers are doing whatever they can to meet consumer needs. For instance Migros in Switzerland is expanding its private label selection and offering lower prices, in order to reposition the company. //

A PLMA 2024 Trade Show idén nagyratörő gyártókat és kiskereskedőket mutatott be

Iható tengervíz és iható ecet, teából készült, kenyérré kenhető zselé, illetve megbetegedett csecsemők vizeletminta-vételét lehetővé tevő pelenka. Ilyen és ehhez hasonló, figyelemre méltó saját márkás termékekkel találkozhatott a több mint 28 000 szakember, aki a PLMA World of Private Label Show rendezvényére idén ellátogatott.

Szerző: **Tisza Andrea**

A május végén az amszterdami RAI konferenciaközpontban megrendezett PLMA World of Private Label Show több mint 125 országból fogadott 28 000-nél is több szakmai látogatót, akik mind a termékfejlesztés és csomagolási iparág legfrissebb trendjeire voltak kíváncsiak. A 14 csarnokban 43 500 m² alapterületű kiállítóterén a tavalyinál 10%-kal több, 2960 kiállító jelent meg 73 országból. E hatalmas térben az innovációk közötti eligazodást idén a PLMA „Idea Supermarket” nevű innovációs és termékfejlesztési terület segítette, ahol a világ több mint 60 szupermarketének, hipermarketének, diszkontjának, szaküzletének és drogériájának saját márkás termékinálata és azon keresztül számtalan saját márkás trend volt megismerhető. Szintén ezen a területen épült meg a kiállító által fejlesztett közel 500 új termék és csomagolás fórumaként szolgáló New Product Expo, de a 2024. évi nemzetközi PLMA Salute to Excellence díjat elnyert saját márkás innovációk is itt kerültek közszemlére.

Iható tengervíztől a kenyérré kenhető teáig

A tengervíz és az ecet nem éppen a kedvenc italaink közé tartozik, ám a termékfejlesztőknek mégis sikerült felhasználásukkal frissítő italokat kreálniuk. A funkcionális teák világából megjelent itt az immunrendszert támogató, hozzáadott

cinket tartalmazó tea, de kifejezetten a férfiak számára fejlesztett, a prosztatata működését fenntartó gyógynövényekkel készült tea is. És ki gondolta volna, hogy a tea kenyérré is „kenhető”? A PLMA New Product Expóján a tea lekváros kenyér feltétként való felhasználását is megcsodálhatták az érdeklődők. A non-food szektorban a saját márkák gyártói olyan meglepő, váratlan és funkcionális újdonságokkal rukkoltak elő, mint például a probiotikus tisztítókendő, illetve a megbetegedéssel küzdő babák vizeletminta-gyűjtését lehetővé tevő pelenka.

A saját márkás termékekkel a vásárlókat támogatják a kereskedők

A PLMA idei fő eseménye megmutatta, hogy a vásárlók bizony számíthatnak a kiskereskedők segítségére, ha egészség és fenntartható, de visszafogottabb, szűkösebb anyagi keretekből is finanszírozható életmódra igyekeznek, vagy éppen kényeszerülnek átállni. A „Salute to Excellence Awards” vezető trendjei közé tartozott az újrahasonított anyagok használata, de a származási helyre, az optimális minőségre és megfizethetőségre való odafigyelés is. A PLMA idén meghirdetett versenyére 23 ország 72 kiskereskedője több mint 550 új saját márkás terméket nevezett, melyeket

egy volt kereskedőkből, séfektől, marketingszakemberekből, táplálkozási szakemberekből és újságírókból álló nemzetközi zsűri értékelt és díjazott 99 élelmiszer- és nem élelmiszer-kategóriában.

A legtöbb díj a németeké

2024-ben a legtöbb díjazott – szám szerint 19 – termék Németországban került újonnan az üzletek polcaira. Őt Dánia és Olaszország követi 13-13 díjjal. A holland és francia kiskereskedők 7-7 díjat kaptak, míg Spanyolország, Portugália és Írország egyenként 6 díjat vihe-



tett haza. A többi díjat az Egyesült Királyság, Norvégia, Csehország, Lengyelország, Törökország, Ukrajna, Kína, Dél-Afrika és Thaiföld kiskereskedői nyerték el.

A forgalmazók közül legsikeresebbnek idén a német Rewe Group bizonyult, amely kilenc díjat is kiérdemelt, míg a szintén német Rossmann drogérialánc 6 díjat kapott, csakúgy, mint az ír Musgrave. Az ALDI (Nord) holland vállalata 4 díjat nyert, az Etos (Ahold Delhaize) és a Kruidvat (AS Watson) összesen 3 díjat kaptak. Portugáliából a Continente és a dán REMA 1000, valamint a COOP kiskereskedők 5-5 díjat szereztek. Az Auchan és a Carrefour Group 4-4 díjjal gazdagabban térhetett haza.

A legmasszívabban idén is Olaszország képviseltette magát a megméretteté-

PLMA 2024 Trade Show: ambitious manufacturers and retailers

Held at the end of May in the RAI Conference Centre in Amsterdam, the PLMA World of Private Label Show welcomed more than 28,000 professionals from over 125 countries, who wanted to see the latest trends in product development and packaging. With 43,500m² of exhibition space in 14 halls, the trade fair attracted 2,960 exhibitors from 73 countries. This year the Idea Supermarket, an innovation and product development area helped navigate this vast

space, where over 60 supermarkets, hypermarkets, discounters, speciality stores and drugstores from around the world showcased their private label product ranges.

From drinkable seawater to tea you can spread on bread

Seawater and vinegar aren't our favourite drinks, but product developers have managed to use them to create refreshing beverages. Among functional teas there is tea with added

zinc for immune support, but also tea with herbs developed especially for men to help maintain prostate function. Who would have thought that tea could also be spread on bread? At the PLMA New Product Expo visitors could also see tea as a jelly bread spread. In the non-food sector private label manufacturers came up with surprising, unexpected and functional innovations such as probiotic wipes and nappies, which make it possible

to collect urine samples from babies with illnesses.

With private label products retailers are supporting consumers

This year's PLMA flagship event showed that shoppers can count on retailers to help them make the transition to a healthy and sustainable lifestyle – which is also more affordable. Top trends at the Salute to Excellence Awards included the use of recycled materials, but also a focus on place of

sen. A COOP Italia, a CRAL, a Despar, a PAM Panorama, az MD, a Végé Retail és a Vega Soc. Coop 13 díjon osztoztak. Spanyolországban az EROSKI Desarrollo de Marcas és a Carrefour Spain összesen 6 díjat kapott. Az idei esemény egyértelmű tanulsága, hogy a kiskereskedők figyelmének homlokterében a fogyasztók igényeire válaszolva továbbra is a minőség és a megfizethető árak állnak.

Mint azt Peggy Davies, a PLMA elnöke elmondta:

– A kereskedők sikeresen reagáltak a megváltozott fogyasztói igényekre és szükségletekre.

Nem csupán a minőségről és a megfizethetőségről gondoskodnak, de innovatív élelmiszer és nem-élelmiszer termékeik az aktuális életmódtrendeknek is tökéletesen megfelelnek.



Peggy Davies
elnök
PLMA

Saját márkák a borok versenyében

A megfizethetőség és a minőség közötti állandó egyensúlyozás a borok versenyében is megmutatkozott. A bírák mintegy 20 kategóriában több mint 130 bort kóstoltak. Hat ország 14 kiskereskedője nyerte el idén a legjobb minőségért és a legjobb ár-érték arányért járó nemzetközi Salute to Excellence díjat.

A borversenyben legsikeresebbnek a holland Albert Heijn bizonyult hat nyertes termékkel, de az olasz Gruppo PAM is öt díjat nyert el. Egyenként 3-3 elismeréssel szorosán követi őket az ALDI US, a portugál MC Sonae és a dán diszkont, a Rema 1000.

Saját márkás trendek az idei verseny fényében

Az egészségtudatos táplálkozás trendje ütközni látszik a rendkívül kényeztető snack-kínálattal. A kiskereskedők tisztában vannak azzal, hogy a fogyasztók kiszámíthatatlannak, és időről időre még az egészségtudatos vásárlók is némi önjutalmazásra vágy-

origin, optimal quality and affordability. 72 retailers from 23 countries entered the competition with more than 550 new private label products, which were judged and awarded prizes in 99 food and non-food categories by an international panel of judges including former retailers, chefs, marketers, nutritionists and journalists. In 2024 Germany won 19 awards, followed by Denmark and Italy with 13-13 awards. The most successful retailer proved to be Germany's Rewe

Group, which won 9 awards, while the German drugstore chain Rossmann went home with 6 awards, just like the Irish drugstore Musgrave. Once again Italy was the most strongly represented country in this year's competition.

Private label trends in the light of this year's competition

It seems that the trend for health-conscious eating clashes with the really indulgent snack offerings. Retailers know very well that consumers are unpredictable

and from time to time even health-conscious shoppers want some self-reward. For many categories sustainable sourcing is an important factor. Shoppers are looking for organic products, but social aspects such as a fair income and the livelihood of farmers aren't overlooked. Interest in sustainability isn't waning, either in terms of raw materials and ingredients or packaging materials. In packaging, there is a clear shift from recyclable materials to recycled materials. A similar

trend is visible for plant-based alternatives to meat and dairy products. New plant-based foods are higher quality and tastier than before, and premium vegan private label products are now also available. In healthy eating there is growing focus on active lifestyle, as shown by the high protein content of many products. Non-food health and wellness forms part of the indulgence trend. Manufacturers are also improving their performance in the household cleaning segment. //

Minden eddiginél nagyobb standdal jelent meg az AMC

Az Agrármarketing Centrum a PLMA rendezvényén idén 16. alkalommal felállított közösségi standján az üzletláncok beszer-

zői 21 kiállító kínálatából válogathattak, amelyben megtalálhatók voltak többek között az extrudált kenyerek, gluténmentes zabtészta és lisztek, gyógyteák, aszalványok, gyümölcsbefőttek és savanyúságok, kolbászok és füstöltárúk, méz, gyorsfagyasztott zöldek és gyümölcsök, hidegen sajtolt olajok, valamint kekszek és különböző snackek. A standon helyet kapott az AMC exportfejlesztési üzlet-



ága, a Hungarian Food Business Program, ahol folyamatosan regisztrálták a magyar termékek iránt érdeklődő beszállítókat.

A Hungarian Food Business katalógus jelenleg már több mint 250 magyar élelmiszeripari gyártó cég és mintegy 500 professzionális nemzetközi beszerző vállalat adatait tartalmazza. //

AMC had a bigger stand than ever before

What about Hungarian exhibitors at PLMA? This year there were 21 of them present at the stand of Agricultural Marketing Centre (AMC) on 198m² – a bigger floor space than ever before. AMC went to the PLMA with a collective stand for the 16th time. The purchasing managers of international retail chains could choose from extruded breads, gluten-free oatmeal and flour, herbal teas, dried fruit, fruit jams and pickles, sausages and smoked meats, honey, quick-frozen vegetables and fruit, cold-pressed oils, biscuits and various snacks. The stand also hosted AMC's export development division, called the Hungarian Food Business Programme, where suppliers interested in Hungarian products were continuously registered. //

nak. A bio és vegán csokoládék erre kiváló és fenntartható megoldást kínálnak.

Számos kategória számára egységesen fontos tényező a fenntartható beszerzés. A vásárlók keresik a biotermékeket, de olyan szociális szempontok sem kerülnek el a figyelmüket, mint a tisztességes jövedelem és a gazdák megélhetése. Fontosságot tulajdonítanak ezért az IGP, illetve AOP címkéssel jelzett eredetvédelemnek, csakúgy, mint az elsőrangú alapanyagok használatának.

A fenntarthatóság iránti érdeklődés nem lanyhul, sem az alapanyagok és összetevők, sem a csomagolóanyagok tekintetében.

A csomagolás terén a hangsúly az újrahasznosítható anyagokról egyértelműen az

mék rendelkezik magas fehérjetartalommal. A trend egyértelműen jelen van mind az élelmiszerekben, mind a testápolásban, gondoljunk csak a fehérjeszeletekre és a növényi fehérje tartalmú hajápolókra.

Tekintve a tiszta összetevőkkel készülő bőr- és testápolási termékek lenyűgöző saját márkás választékát, a kényeztetésnek része a non-food egészség és wellness is. A gyártók teljesítménye egyre javul a háztartási tisztítószeres szegmensében is: a hulladékcökkentés érdekében kevesebb csomagolóanyagot használnak, valamint olyan természetes összetevőket tartalmazó mosószereseket fejlesztenek, amelyek lehetővé teszik az alacsonyabb hőmérsékleten történő mosást. //

PLMA díjazottak ÉLELMISZER KATEGÓRIA

Családi élelmiszerek alkategória

 Hideg előételek Metro Chef Gemlik Zeytini fekete olíva Metro (Törökország)	 Kényelmi élelmiszerek és készételek La Rosa dei Gusti homár ravioli CRAI Secom (Olaszország)	 Kényelmi élelmiszerek és készételek REWE Feine Welt Burrata Pesto Ravioli REWE Group (Németország)	 Bébiétel és gyerekmenü Wooliesbabes Babes Meal borsó, édesburgonya és spenót 6+ hónap Woolworths (Dél-Afrika)
 Zöldség és gyümölcs „Änglamark” bio klementin COOP Trading (Dánia)	 Zöldség és gyümölcs „Kitchin” zöldborsó Rohlik Group (Cseh Köztársaság)	 Hús és szárnyas „SuperValu” Érelt ír marha Tomahawk steak Musgrave Retail Partners (Írország)	 Új ízkombináció „Woolworths Food” Cékla + vegyes bogoygyümölcsös granola Woolworths (Dél-Afrika)
 On the go „REWE to go” Wakame saláta júdásfülgombával és szeszámaggal REWE Group (Németország)	 Pizza és pinsa „Deleitum” Pizza Fresca Ibérica Desarrollo de Marcas (Spanyolország)	 Ready to eat húsook „SuperValu Signature Tastes” Lassan sült mézes-juharszirupos Irish Hampshire bacon Musgrave Retail Partners (Írország)	 Füstölt lazac ALDI Füstölt lazac ALDI (Hollandia)
 Füstölt lazac COOP „Fra Havet” Forrón füstölt fűszeres lazac COOP (Norvégia)	 Levesek „SuperValu Signature Tastes” Vegyes babléves paradicsommal és pancettával Musgrave Retail Partners (Írország)	 Kencék és mártogatások „Best Moments” Akácméz szarvasgombával PENNY (Németország)	 Édes kencék kenyérré „enerBIO” Kókuszos-mandulás kenhető krém Dirk Rossmann GmbH (Németország)
 Tapas „Gram Slot” Bio burgonya mártogatós REMA 1000 Danmark A/S (Dánia)	 Nemzetközi konyha Continente Garnélarakos tészta fűszeres szószban Continente (Portugália)		

Vegán, vegetáriánus és mentes termékek alkategória

 Mentes EROSKI Gluténmentes bocadillo szendvics EROSKI (Spanyolország)	 Növényi tej Continente Barista zabital Continente (Portugália)	 Vegán élelmiszer REWE to go Vegán falafel-veta salátátal REWE Group (Németország)	 Vegetáriánus készételek REWE „Beste Wahl” Zöldségtál – sütőtökös quinoa REWE Group (Németország)
---	---	--	--

Étel-előkészítés alkategória

 Nedves ételészítők és asztali szószok „Globus Ahorn” Chipotle BBQ szósz Globus Markthallen Holding (Németország)	 Hozzávalók és főzőmártás NATURGUT Bio tejföl (zsíros) PENNY (Németország)	 Fűszerek és fűszerkeverékek „Woolworths Food” Shisanama fűszerkeverék Woolworths (Dél-Afrika)	 Otthoni sütés Globus Regional 405-ös bajor búzaliszt GLOBUS Markthallen Holding (Németország)
 Olaj és ecet „Genussmomente” Stäjer tökmagolaj EDEKA (Németország)	 Olaj és ecet REWE „Feine Welt” Mangós-chilis gyümölcsecet REWE Group (Németország)	 Tészta és rizs „Tesori dell'Arca” Tojásos pappardelle tészta PAM PANORAMA (Olaszország)	 Tésztaszószok METRO Chef Pesto alla Genovese fokhagyma nélkül METRO AG (Németország)

Tejtermékek alkategória

 (Fél)kemény sajtok SuperValu „Signature Tastes” 24 hónapig érlelt Vintage ír fehér Cheddar Musgrave Retail Partners (Írország)	 Magas fehérjetartalmú tejtermékek SuperValu Magas fehérjetartalmú epres joghurt Musgrave Retail Partners (Írország)	 Tej és ízesített tej „GRAM SLOT” Bio sovány kakaós tej REMA 1000 Danmark A/S (Dánia)
--	---	---

	<p>Tej és ízesített tej Miil BIO friss teljes (3,6%-os) tej Rohlik Group (Cseh Köztársaság)</p>		<p>Natur és ízesített joghurtok Grøn Balance bio körte-banán joghurt Dagrofa Aps (Dánia)</p>		<p>Sajtkülönlegességek SuperValu „Signature Tastes” ír Cooleeney sajt Musgrave Retail Partners (Írország)</p>
---	--	---	--	---	---

Reggeli, pékáru és desszert kategória

	<p>Pékáru: helyben sütött (bake-off) kenyér REMA 1000 Grillet Madbrød REMA 1000 Danmark A/S (Dánia)</p>		<p>Pékáru: csokoládé alapú sütemények Auchan Kidy Milk Auchan (Franciaország)</p>		<p>Pékáru: sütik DESPAR PREMIUM fügével töltött sütik DESPAR Italia (Olaszország)</p>		<p>Reggelizőpelyhek Mlife Yulaf Ezmesi bio zabpehely Migros (Törökország)</p>
	<p>Ropogós laposkenyér Tesori dell'Arca Pane Guttiau PAM PANORAMA (Olaszország)</p>		<p>Ropogós laposkenyér Mondo Natura ropogós kézműves falatkák Vega Società Cooperativa (Olaszország)</p>		<p>Desszertek és öntetek COOP D'osa Amarena öntet COOP Italia (Olaszország)</p>		<p>Müzli és granola Golden Bridge piros gyümölcsös granola (Nutri-Score A) ALDI (Hollandia)</p>
	<p>Jégkrém COOP Fru Swing fagyasztra kész eper- és almajégkrém COOP Italia (Olaszország)</p>		<p>Édes pékáru Gourmet Finest Cuisine Sbrisolona torta kakaóval és mogyoróval ALDI S.R.L. (Olaszország)</p>				
































Snackek és édességek kategória

	<p>Édesség „Choco'la” ChoViva mogyoróvajjal töltött kakaómentes csokoládé PENNY (Németország)</p>		<p>Ízesített étcokoládé „enerBIO” nyers csokoládé datolyával édesítve Dirk Rossmann GmbH (Németország)</p>		<p>Aszalványok „M Select” aszalt alma M Commerce Group (Kína)</p>		<p>Egészséges snackek COOP kukorica snack hagymás-tejfölös ízben COOP Trading (Dánia)</p>
	<p>Egészséges snackek EROSKI sonkás ízű mini gabonaszeletek (rizs és kukorica) EROSKI (Spanyolország)</p>		<p>Snack szeletek Mlife Slim Style gyümölcszeletek Migros (Törökország)</p>		<p>Magvak és mag-aszalvány keverékek Auchan pörkölt kesudió Auchan (Franciaország)</p>		<p>Sós snackek Carrefour Selection & Lord Dani burgonyachips „Salsa Bull” ízben CARREFOUR (Spanyolország)</p>
	<p>Sós snackek CRAI csicseriborsó chips CRAI SECOM (Olaszország)</p>		<p>Gyereksnackek EROSKI ropogós keksz EROSKI (Spanyolország)</p>		<p>Sportplálkozás és fehérjeszeletek COOP Csokoládés-mentás fehérjeszelet COOP Trading (Dánia)</p>		

ITALOK KATEGÓRIA

	<p>Kávékapszulák DESPAR PREMIUM Caffè Boheme DESPAR Italia (Olaszország)</p>		<p>Energiaitalok GUAPA energiaital ananász-kókuszt Continente (Portugália)</p>		<p>Filteres és szemes kávé Barissimo Espresso Bio Fairtrade ALDI (Hollandia)</p>		<p>Filteres és szemes kávé M Single Origin filteres kávé Migros (Törökország)</p>
	<p>Gyümölcslevek Pingo Doce Alma-kókuszdíó-maracuja-spirulina gyümölcsle Pingo Doce (Portugália)</p>		<p>Smoothie-k és shotok Equilibrio energetizáló gyümölcs-shot Continente (Portugália)</p>		<p>Smoothie-k és shotok Equilibrio Immunitást fokozó szuper smoothie Continente (Portugália)</p>		<p>Üdítőitalok „Lettere dall'Italia” Chinotto di Calabria MD S.P.A. (Olaszország)</p>
	<p>Tea REWE „Feine Welt” bio gyümölcs tea – olasz citrom REWE Group (Németország)</p>		<p>Mocktailok és szeszes italok Hansha japán whisky CARREFOUR (Franciaország)</p>		<p>Mocktailok és szeszes italok Woolworths Food alkoholmentes szénsavas eper daiquiri Woolworths (Dél-Afrika)</p>		

OTTHON ÉS EGÉSZSÉG KATEGÓRIA

 <p>Babaápolás Honey Bunny folyékony szappan EVA (Ukrajna)</p>	 <p>Pelenka és törülköző REMA 1000 Nyfőot Bleer 2-4 kg (újzülött pelenka) REMA 1000 Danmark A/S (Dánmark)</p>	 <p>Tusfürdő „Belle” Fürdőgél aloe verával EROSKI (Spanyolország)</p>	 <p>Tisztítók és kiegészítők ISANA Színes fültisztító 100% pamut Dirk Rossmann GmbH (Németország)</p>
 <p>Kozmetikai és szépségápolási kiegészítők Etos Többzsűr használható sminkeltávolító korongok Etos (Hollandia)</p>	 <p>Arckrémek és hidratálók „Carrefour Soft” kendermagolajos arcápoló krém Carrefour (Franciaország)</p>	 <p>Arckrémek és hidratálók „Belle” prebiotikus arckrém érzékeny bőrre EROSKI (Spanyolország)</p>	 <p>Arcszérumok „Carrefour Soft” kendermagolajos arcszérum Carrefour (Franciaország)</p>
 <p>Arcszérumok ISANA Niacinamidos arcszérum Dirk Rossmann GmbH (Németország)</p>	 <p>Hajápolás és kondicionálók ISANA Professional Plex hajbalsam Dirk Rossmann GmbH (Németország)</p>	 <p>Kéz- és körömápolás „DIS” Neroli-vertiver kézkrem Kremmerhuset (Norvégia)</p>	 <p>Szappan „DIS” Neroli-vertiver szappan Kremmerhuset (Norvégia)</p>
 <p>Sampon „Salling Fri” sampon Salling Group (Dánia)</p>	 <p>Bőrápoló arcmaszk „Like Me” kollagénes tisztító maszk agyaggal Migros (Törökország)</p>	 <p>Napvédő és napozás utáni bőrápolás „Harmoni” napozás utáni bőrápoló aloe verával Vita (Norvégia)</p>	 <p>Testápolás Alterra Sensitiv Illatanyagmentes dezodor stift bio hamamelisszel Dirk Rossmann GmbH (Németország)</p>
 <p>Száj- és fogápolás Auchan fogkefe cserélhető fejjel + utántöltővel érzékeny fogakra Auchan (Franciaország)</p>	 <p>Száj- és fogápolás Smart-R Bio Care fogkefe Central Food Retail (Thaiföld)</p>	 <p>Egészség és jóllét Etos Szilikon-hidrogél lágy havi kontaktlencsék Etos (Hollandia)</p>	 <p>Férfi illatszerek Fabien Marche Ab09 Amber Eau de Parfum EVA (Ukrajna)</p>
 <p>Környezetbarát kézi és gépi mosogatószer Salling Fri gépi mosogatószer utántöltő Salling Group (Dánia)</p>	 <p>Környezetbarát háztartási termékek „Anglamarck” barna szappan COOP Denmark (Dánia)</p>	 <p>Környezetbarát háztartási termékek M&S 2 újrahajtosított réz dörzsi Marks and Spencer (Egyesült Királyság)</p>	 <p>Környezetbarát mosószer „Anglamarck” Mosószer-koncentrátum utántöltő színes ruhákhoz COOP Norway (Norvégia)</p>
 <p>Otthon és kikapcsolódás „Smukee” Vintage elektromos vízforraló Jeronimo Martins Polska (Lengyelország)</p>	 <p>Háztartási cikkek NQuanfuyan Air Fryer sütőpapír Shandong Quanfuyan Commercial Group (Kína)</p>	 <p>Takarítás UNA Műanyagmentes nedves törülköző Cotton Fresh illattal ALDI (Hollandia)</p>	 <p>Laundry Care Kruidvat Folyékony extra mosószerkoncentrátum utatótubusban AS Watson Benelux (Hollandia)</p>
 <p>Háztartási papír Auchan „Better Life” háromrétegű toalettpapír Auchan (Franciaország)</p>	 <p>Állateledél és ápolás COOP ESIGO Specialist gabonamentes teljes értékű száraztáp felnőtt kutyáknak COOP Italia (Olaszország)</p>	 <p>Állateledél és ápolás „Mucho Amor” Mini ropogós falatok kölyök cicáknak VéGé Retail (Olaszország)</p>	

BOR KATEGÓRIA

<p>Vörösborok Kaliforniai cabernet és cuveé, legjobb minőség díj – ALDI Inc. (USA); Outlander Meritage Red Wine 2021 Paso Robles, California Kaliforniai cabernet és cuveé, legjobb ár-érték arány díj – Circle K (USA); Sunshine Bliss American Cabernet Sauvignon 2023 Közép-olaszországi borok, legjobb minőség díj – Coop Italia (Olaszország); Fior Fiore Brunello di Montalcino D.O.C. 2018 Közép-olaszországi borok, legjobb ár-érték arány díj – Gruppo VEGÉ (Olaszország); Casale del Duca Montepulciano d'Abruzzo D.O.C. 2022 Francia eredet-megjelőlésű borok, legjobb minőség díj – Albertsons Companies Incorporated (USA); Vinoforé Collection Châteauneuf-du-Pape A.O.C. 2021 Ibériai vörösborok, legjobb minőség díj – ALDI Inc. (USA); Specially Selected Rioja D.O.C. Reserva 2018 Ibériai vörösborok, legjobb ár-érték arány díj – EROSKI S.COOP. (Spanyolország); Chen de Passion Vino Tinto D.O. Cariñena 2022 Észak-olaszországi vörösborok, legjobb minőség és ár-érték arány díj – Pam Panorama Spa (Olaszország); Von Steiner Südtirol Alto Adige D.O.C. Lagrein 2023 Pinot Noir, legjobb minőség és ár-érték arány – REMA 1000 Danmark A/S (Dánia); Le Bon Negociant Pinot Noir Pays d'Oc I.G.P. 2022 Dél-afrikai és ausztrál vörösborok, legjobb minőség díj – REMA 1000 Danmark A/S (Dánia); Gustus Special Reserve Shiraz 2022 Dél-afrikai és ausztrál vörösborok, legjobb ár-érték arány díj – Albert Heijn (Hollandia); AH Shiraz Ausztalrie 2022 Dél-amerikai vörösborok, legjobb minőség díj – New Seasons Market (USA); Partners In Crime Malbec Argentina 2022 Dél-amerikai vörösborok, legjobb ár-érték arány díj – Albert Heijn (Hollandia); AH Vino Tinto de Chile Stevig 2023 Dél-olaszországi, legjobb minőség díj – ALDI Inc. (USA); Grande Alberone Vino Rosso d'Italia Dél-olaszországi, legjobb ár-érték arány díj – ALDI Inkoop Bv (Hollandia); Almoso Vino Rosso d'Italia 2022</p> <p>Fehérborok CHARDONNAY, legjobb minőség díj – Albertsons Companies Incorporated (USA); Creamery Chardonnay California Barrel Fermented 2022 CHARDONNAY, legjobb minőség és ár-érték arány díj – Albert Heijn (Hollandia); AH Excellent Selectie De Dal Chardonnay 2023</p>	<p>Francia eredet-megjelőlésű borok, legjobb ár-érték arány díj – ALDI Inkoop Bv (Hollandia); La Capelude Grande Réserve Pays d'Oc I.G.P. 2023 Ibériai fehérborok, legjobb minőség díj – EROSKI S.COOP. (Spanyolország); Mar Blava Vino Blanco D.O. Binissalem Mallorca 2022 Ibériai fehérborok, legjobb ár-érték arány díj – MC Sonae (Portugália); Contemporar Vinho Verde D.O.C. Loureiro Vinho Branco 2023 Olasz fehérborok és Pinot Grigio, legjobb minőség díj – Migross (Olaszország); Tenuta Sorgimento Lugana D.O.C. 2023 Olasz fehérborok és Pinot Grigio, legjobb ár-érték arány díj – Coop Italia (Olaszország); Assieme Terra Lavoro Piacere Vermentino di Sardegna D.O.C. 2022 SAUVIGNON BLANC, legjobb minőség és ár-érték arány díj – Albert Heijn (Hollandia); AH Excellent Selectie Touraine A.O.C. Sauvignon Blanc 2022 Dél-afrikai és ausztrál fehérborok, legjobb minőség és ár-érték arány díj – Albert Heijn (Hollandia); Mooi Kaap Suid-Afrika Droë Steen 2023</p> <p>Gyöngöző borok Prosecco legjobb minőség és ár-érték arány díj – Migross (Olaszország); Tenuta Sorgimento Valdobbadiene Prosecco Superiore D.O.C.G. Extra Dry Gyöngöző rosé legjobb minőség és ár-érték arány díj – Pam Panorama Spa (Olaszország); Cilium Prosecco D.O.C. Rosé Millesimato 2022 Brut Gyöngöző fehérbor legjobb minőség díj – Pam Panorama Spa (Olaszország); Cilium Ribolla Gialla Vino Spumante Brut Gyöngöző fehérbor legjobb minőség díj – PLUS Retail Bv (Hollandia); CAVA Bienvenuto Brut D.O. 2023 Gyöngöző fehérbor legjobb ár-érték arány díj – Gruppo VEGÉ (Olaszország); Colli del Duca Pignoletto D.O.C. Spumante Brut</p> <p>Likőrborok Moscato, Moscatel és édes mixek, legjobb minőség és ár-érték arány díj – Sonae MC (Portugália); Contemporar Moscatel Roxo de Setúbal D.O. 2014 Portóik, legjobb minőség díj – Sonae MC (Portugália); Contemporar Porto 20 Anos Portóik, legjobb ár-érték arány díj – Albert Heijn (Hollandia); AH Excellent Selectie Martinez Lbv Port 2018</p> <p>Rosé Rosé borok, legjobb minőség és ár-érték arány díj – REMA 1000 Danmark A/S (Dánmark); Le Bon Negociant Rosé Pays d'Oc I.G.P. 2022</p> <p>Bióbor Bióborok, legjobb minőség díj – Pam Panorama Spa (Olaszország); Von Steiner Südtirol Alto Adige D.O.C. Lagrein 2023 Bióborok, legjobb ár-érték arány díj – Pam Panorama Spa (Olaszország); Cilium Ribolla Gialla Vino Spumante Brut</p>
---	--

Az innováció a túlélés kulcsa

Hetedik alkalommal került sor az Érték és Minőség Nagydíj Pályázat kitüntetések átadására szeptember 12-én, az Országház Főrendiházi Üléstermében.

A védjegyhasználatot és a kitüntetést idén 32 pályázó 38 munkája érdemelte ki, a gazdaság szinte teljes palettáját felölelő 45 főcsoport, több mint 100 témakörében meghirdetett nívós megmérettetésen.

Szerző: Budai Klára

Az Érték és Minőség Nagydíj Pályázat a kiíróinak – a DIAMOND Szervezőiroda Bt.-nek, az ExVA Vizsgáló és Tanúsító Kft.-nek, a FANNI-ZERO Kft.-nek, a Hajnal Húskombinát Kft.-nek, az INNOVA Észak-Alföld Regionális Fejlesztési és Innovációs Ügynökség Nonprofit Kft.-nek, a LEGRAND Magyarország Villamos Rendszerek Zrt.-nek, a SZÁM-PONT Számítástechnikai Szolgáltató és Oktató Központ Kft.-nek – anyagi és szakmai összefogásával valósult meg.

Az Érték és Minőség Nagydíj Pályázat saját eszközzel segíti, hogy a gazdaság és kultúra szereplőinek javuljon termékeik, szolgáltatásaik jövedelmezősége és erősödjön értékesítési pozíciójuk.

Az Érték és Minőség Nagydíj Tanúsító Védjegy olyan kiemelkedő eredményekre és teljesítményekre összpontosít, olyan vállalkozásokat ismer el, ahol különös figyelmet fordítanak a természeti környezet védelmére, a fenntarthatóságra, az energiahatékonyságra és korszerű, modern eszközökkel válaszolnak a globális kihívásokra.

A díjazottak jól példázzák a tudásban és ötletekben egyaránt gazdag magyar alkotóerőt. Optimizmusra ad okot a pályázatok magas színvonala, mert a vállalkozásoknak lényeges, hogy kiválóságukat a termékeiken viselt minőségtanúsító emblémával jelezzék, amely egyben egy megmérettetésen való diadalt is jelent. Az idei eredményekbe és tapasztalatokba Kiss Károlyné Ildikó, a DIAMOND Szervezőiroda Bt. ügyvezető igazgatója, az Érték és Minőség Nagydíj Tanúsító Védjegy alapítója nyújtott betekintést:

– A gazdasági helyzet bizonytalanságai ellenére 2024-ben az Érték és Minőség

Nagydíj Pályázati rendszere sikeresen működött. A vállalkozások tisztában voltak azzal, hogy a folyamatos innováció és fejlesztés kulcsfontosságú a túlélésük és növekedésük szempontjából. A pályázatok minősége és innovációtartalma kiemelkedően magasnak mondható. A gazdasági negatívumok ellenére a pályázati rendszer továbbra is vonzó maradt, a védjegy rangja elismert és kiemelt jelentőségű.



Kiss Károlyné Ildikótól azt is megtudtuk, hogy az idei pályázatok is rendkívül változatosak voltak, a gazdaság számos területét képviselték.

– Idén először egyéni (civil) pályázót is díjazhattunk a különböző vállalkozási formák mellett, egyre többen ismerik fel az Érték és Minőség Nagydíj jelentőségét és az általa nyújtott előnyöket. A minőségtanúsításnak szigorú szabályai vannak, tehát az értékelés folyamata ehhez igazodott, megtartotta a minden részletre kiterjedő alaposágát. A bírálatok a szokásos többfordulós rendszerben zajlottak, ami biztosította a magas színvonalú és alapos vizsgálatot, így végül csak a legjobbak érdemelték ki a védjegyhasználatát. 32 új pályázó 38 pályázatával bővült a védjegyhasználók köre. Különösen nagy arányban a mezőgazdasági szektorból érkeztek pályázatok, a díjazottak 53%-a, annak ellenére, hogy a mezőgazdaságot keményen érintette a kedvezőtlen időjárás. De számos más iparágban

is találkozhatunk védjegyhasználatot elnyert pályázatokkal – tájékoztatott Kiss Károlyné Ildikó.

Az Érték és Minőség Nagydíj Tanúsító Védjegy fontos a vállalkozások számára, mivel objektív megmérettetésként szolgál, hozzájárul az üzleti eredményességhez és a fogyasztói bizalom növeléséhez.

– Elengedhetetlen, hogy a cégek megkülönböztessék magukat a piacon.

A védjegy használata kiváló eszköz erre, mivel hitelesíti a termékek és a szolgáltatások minőségét és megbízhatóságát. Mi pedig ezen az úton segítjük őket. Az Érték és Minőség Nagydíj Pályázat hidat képez a gazdasági élet különböző szereplői között, azonkívül egyértelmű segítséget nyújt a fogyasztóknak a tudatos választásaikhoz – világított rá a DIAMOND Szervezőiroda Bt. ügyvezető igazgatója. //



Kiss Károlyné Ildikó

ügyvezető igazgató
DIAMOND Szervezőiroda

Innovation is the key to survival

For the 7th time, on 12 September the Value and Quality Awards were presented to the winners, in the building of the Hungarian Parliament. Trademark use and the award were granted to 38 entries from 32 applicants, in a competition covering more than 100 categories in 45 main groups. Organised by DIAMOND Szervezőiroda Bt., ExVA Vizsgáló és Tanúsító Kft., FANNI-ZERO Kft., Hajnal Húskombinát Kft., INNOVA Észak-Alföld Regionális Fejlesztési és Innovációs Ügynökség Nonprofit Kft., LEGRAND Magyarország Villamos Rendszerek Zrt. and SZÁM-PONT Számítástechnikai és Oktató Központ Kft., the programme rewards those products, services and companies that are dedicated to delivering high quality, and also meet certain sustainability and environmental protection criteria.

Ildikó Kiss Károlyné, managing director of DIAMOND Szervezőiroda Bt. and founder of the Value and Quality Award Trademark gave an insight into this year's results and experiences: "Despite the uncertainties of the economic situation, the 2024 Value and Quality Award system has been successful. Businesses were aware that continuous innovation and improvement was the key to their survival and growth. The quality and innovation content of the applications was outstanding. It is essential for companies to differentiate themselves in the market. Using a trademark is an excellent tool to do this, as it certifies the quality and reliability of products and services. The Value and Quality Award scheme is a bridge connecting different economic actors and it is also great help for consumers in making informed choices." //

Több mint 100 millió forint értékű adománnyal támogatja a Lidl a Heim Pál Gyermekkorházat

Hazánk piacvezető kiskereskedelmi áruházlánc meghosszabbította öt éve tartó támogatói együttműködését a Heim Pál Gyermekkorház Fejlesztésért Alapítvánnyal.

Az újabb megállapodás értelmében a következő egy év során több mint 100 millió forint értékben segíti majd friss, tápanyagokban gazdag élelmiszer-adománnyal a Heim Pál Országos Gyermekgyógyászati Intézetben fekvő gyermekek változatos, magas minőségű étkeztetését és ezáltal gyorsabb felépülését. A vállalat az elmúlt egy évben 62 tonna élelmiszerrel támogatta a kórházat, melynek harmadát a friss zöldségek és gyümölcsök, valamint a friss húskok tették ki. Az összesített adatok alapján pedig öt év alatt több mint 240 tonna élelmiszerrel támogatta a kórházat.

A Lidl Magyarország immár öt éve támogatja a Heim Pál Országos Gyermekgyógyászati Intézetet annak alapítványán keresztül, a szerződést pedig most újabb egy évvel meghosszabbították a felek, és az eddigi támogatás összegét is megemelték havi 8,5 millió forintra. Így a kiskereskedelmi áruházlánc egy év alatt több mint 100 millió forint értékű élelmiszer-adományt biztosít az egészségügyi intézménynek.

„Vállalatunk számára a társadalmi felelősségvállalás kiemelten fontos terület, különös tekintettel igaz ez a Heim Pál Gyermekkorházat célzó támogatói együttműködésünkre. Az adományozási programunk révén a gyógyulófelben lévő gyermekeknek szeretnénk friss és egészséges, tápanyagokban gazdag élelmiszereket biztosítani, mert ez is kulcsfontosságú a felépülésükhöz” – nyilatkozta Tőzsér Judit, a Lidl Magyarország vállalati kommunikációs vezetője, aki a támogatás elmúlt egy éves adataira is külön kitért: „Összességében mintegy 62 tonna élelmiszerrel támogattuk a kórházat, amelynek harmadát a friss zöldségek és gyümölcsök, valamint a friss húskok tették ki, de a különféle felvágottakból és sajtok-

ból is jelentős mennyiséget biztosítottunk. Ezen túlmenően 18 ezer darab joghurtot, 8 ezer bébiételet, illetve több mint 5600 liter gyümölcslevet juttattunk el az intézmény számára.”

Legyen szó bébiételekről, friss zöldségről és gyümölcstről, felvágottakról, sajtokról, joghurtokról, tésztről, rizsről, konservekről vagy éppen üdítőkről, az élelmiszerigényt a gyermekkorház írja össze. A kiskereskedelmi áruházlánc összesített adatai szerint a partnerség 2019-es kezdete óta mintegy több mint 240 tonna élelmiszerrel segített. Az adatokat kicsit részletesebben áttekintve; a vállalat 41 tonna friss zöldségyümölcssel, 42 tonna friss hússal, 30 tonna felvágottal és sajttal, 42 tonna tésztaal és rizzsel, valamint több mint 88 tonna egyéb alapvető élelmiszerrel, és 43 ezer liter gyümölcslével, üdítővel támogatta az egészségügyi intézményt.

„A kórházi étkezések megítélésének javítása nem könnyű feladat, különösen úgy, hogy mind a szülők, mind pedig a gyerekek az otthoni étellel vetik azt össze. Ezzel az együttműködéssel mi az otthoni ízeket is visszahozzuk, a kórházban töltött idő alatt biztosítani tudjuk az egészséges élelmiszerek fogyasztását, következményként pedig a gyerekek javuló egészsége és táplálkozása közötti egyértelmű és világos kapcsolatot teremtik meg” – emelte ki köszönetében Palóczy Norbert, a Heim Pál Országos Gyermekgyógyászati Intézet gazdasági igazgatója. Hozzátenne továbbá, hogy a Lidl által biztosított termékek minőségében és mennyiségében is naponta járulnak hozzá a táplálkozás-



sal összefüggő betegségek kockázatának csökkentéséhez. Az együttműködés nélkül megterhelő lenne egy ekkora intézménynek naponta 39-féle ételt készítenie, valamint biztosítani az ételallergiás gyermekek, szülei és kollégáink étkeztetését is. „Hálásan köszönjük a Lidlnek, hogy immár hatodik éve támogatja munkánkat, hogy közvetve részt vesz a betegellátásban, fontosnak tartja az egészséges gyermekkor, jó példával szolgál a gyermekek táplálkozásának élvezetesebbé és egészségesebbé tételéhez” – köszönte meg a gyermekkorház nevében az igazgató. (x)

Lidl donates more than HUF 100 million worth of food to Heim Pál Children's Hospital

Lidl Magyarország has been supporting the Heim Pál National Paediatric Institute through its foundation for five years now. Recently the contract has been extended for another year and the donation value increased to gross HUF 8.5 million per month. This means that the discounter chain will make food donations worth more than HUF 100 million to the hospital until 31 May

2025. "For our company social responsibility is one of the main priorities, especially in our sponsorship of Heim Pál Children's Hospital. Through our donation programme, we want to provide children in recovery with fresh and healthy food rich in nutrients", said Judit Tőzsér, head of company communication at Lidl Magyarország. Whether it is baby food, fresh fruit and veg-

etables, cold cuts, cheese, yogurt, pasta, rice, canned food or even soft drinks, the food list is compiled by the children's hospital. So far the partnership has helped with around 240 tonnes of food since its launch in 2019. "Improving how the public perceives hospital meals isn't an easy task, especially when both parents and children compare it with the food at home. Through this collabo-

ration, we are bringing back the taste of home, ensuring healthy food consumption during hospital stays, and creating a clear link between improved health and nutrition for children. We are grateful to Lidl for supporting our work for the sixth year in a row", said Norbert Palóczy, economic director of Heim Pál National Paediatric Institute in his thank you speech. (x)



A 2024. évi díjazottak az Országházban, a díjátvételt követően. Gratulálunk!

2024-ben új védjegyhasználatot elnyert pályázók és pályázatok:

Balázs-Diák Kft.

„Csillagsuli” pedagógiai keretrendszer MI felhasználásával

Bastion Guard Kft.

Humanoid robotok mesterséges intelligenciával

Ceralbin Kft.

Ceralbin kozmetikai termékcsalád

Ceres Sütőipari Zrt.

Ceres Napicipó termékcsalád

CSOMIÉP Beton és Meliorációs Termékgyártó Kft.

Kisvasúti átjáró, átjárópanel, átmeneti lépcsős panel

Délalföldi Kertészek Zöldség-Gyümölcs Termelői és Értékesítő Mezőgazdasági Szövetkezete

Étkezési pritaminpaprika

Dtec Developments Kft.

TaxiDriver applikáció és szoftver

Egy lépéssel több Hajós István Alapítvány

Fogadj örökbe egy családot! program

GéSz Gaál és Sziklás Kft.

Flavon Moon

Good Biom Dental Kft.

Proboil étrend-kiegészítő

Gödöllői Tangazdaság Zrt.

Gombosi Pálinkák

Green Tyre Zrt.

Esésvédő gumilap – FS termékcsalád

GYULAHÚS Kft.

Gyulai-Properoni szeletelt Adalékmentes Pokol Kolbász

Harkányi Gyógyfürdő Zrt.

A Harkányi Gyógyfürdő szolgáltatásai

Jó Hentes Élelmiszerértékesítő Kft.

Jó Hentes Gourmet Kalocsa parasztkolbász termékcsalád

KOCH's Torma Kft.

KOCH's Asztali Torma és KOCH's Tejszínes Tormakrém

Kunság-Szesz Zrt.

Pilvax Kávés Likőr

Lidl Magyarország Kereskedelmi Bt.

Baconös kenyérlángos, 150 g

Lidl Magyarország Kereskedelmi Bt.

Kolbászos pizza, 150 g

Lidl Magyarország Kereskedelmi Bt.

PILOS 90 g vaníliás Krémtúródesszert

Lidl Magyarország Kereskedelmi Bt.

PILOS 200 g laktózmentes reszelt mozzarella

Lidl Magyarország Kereskedelmi Bt.

PIKOK Pulykasonka termékcsalád

Lidl Magyarország Kereskedelmi Bt.

Solevita Barack-Narancs nektár, 51%, 1 l

Losonci Innovation Kft.

PRO mérőgépcsalád

McIntosh Richard Duncanné

Horgolt képek kiállításai

Natur Gold Global Kft.

Grana Antico termékcsalád

Nádudvari Élelmiszer Feldolgozó és Kereskedelmi Kft.

Nádudvari Chef Exclusive Rántott húsgolyók termékcsalád

Nádudvari Élelmiszer Feldolgozó és Kereskedelmi Kft.

Nádudvari 125 g Gyümölcsjoghurtok hozzáadott C- és D-vitaminnal

KOCH's – a konstans magas minőségű hazai termelés szolgálatában

A KOCH's évszázados tradíciókra építve napjainkra nemzetközi szinten is elismert márka a prémium minőségű tormakészítmények és ételízesítők piacán. Rendkívüli megtiszteltetés, amikor ezt szakmai díjjal is jutalmazzák.

Büszkék vagyunk, hogy csapatunk idén két termékünkkel is kiérdemelte az Érték és Minőség Nagydíjat, mely a kiválóság és a folyamatosan ellenőrzött, magas minőség garanciájaként szakmailag kiemelkedő mérföldkő – igazolja, hogy a jó úton járunk. Díjazott Asztali tormánk és Tejszínes tormakrémünk hűen tükrözi alapértékeinket: miszerint célunk a konstans magas minőség biztosítása hazai, környezettudatos gazdálkodásból származó alapanyagok felhasználásával. Kulcs a többéves tapasztalat tudatos alapanyag-gazdálkodással. „Termőföldtől az asztalig” filozófiánk biztosítja a gyártási folyamat átláthatóságát és minden lépésben kontrolláltságát, garantálva ezzel a

KOCH's által képviselt állandó magas minőséget, ami megbízhatóságunk záloga is egyben. Valamennyi brandtermékünkkel szemben ugyanolyan minőségi követelményeket állítunk, mint a hagyományokra épülő tormatermékek esetében. Egyébiránt misszióink a termelési kultúrájának visszaállítása, illetőleg annak megkedvelése a fiatalabb generációk körében, hiszen a torma számos pozitív élettani hatással bír. Innovációs törekvéseink eredményeként folyamatosan bővülő termépalettánkon túl 2024 augusztusától flakonos termékcsaládunk megújult külsőben színesíti szortimentünket. Az egész brandet érintő



Újházi Attila ügyvezető igazgató vette át az Érték és Minőség Nagydíjat Farkas Sándortól, az Agrárminisztérium miniszterhelyettesétől

Fotó: DIAMOND Szervezőiroda

tő designváltásnak köszönhetően termékeink csomagolása nemcsak letisztult és elegáns, hanem újrahasznosítható is – tovább erősítve ezzel fenntarthatóság iránti elkötelezettségünket. Jól látható, hogy cégfilozófiánk a minőség és az értékteremtés köré épül,

amelyet az ÉMIN Tanúsító Védjegy elnyerése is megerősít. A Koch's Torma Kft. továbbra is elkötelezett amellett, hogy prémium termékeivel, fenntartható működésével és innovatív megoldásaival – melyekből mindig van tarsolyunkban – meghatározó szereplője legyen a szektornak. (x)



KOCH's – in the service of consistently high-quality domestic production

Building on centuries of tradition, today KOCH's is an internationally recognised brand in the market of premium quality horseradish and condiments. We are proud that two of our products have been honoured with the Value and Quality Award (ÉMIN) this year. Our award-winning Table Horseradish and Horseradish with Cream are a true reflection of our core values of consistently high quality using locally sourced, environmentally responsible ingredients. Our "From Farm to Table" philosophy ensures that the production process is transparent and controlled at every step, guaranteeing the high quality and reliability that KOCH's stands for. The company philosophy is built on quality and value creation, which has been reaffirmed by receiving the ÉMIN Certification Trademark. (x)

JÓ HENTES GOURMET

KÓSTOLJA MEG A HAGYOMÁNYT

Ismerje meg a világhírű Kalocsai paprika és a kiváló minőségű hozzávalók párosításából született kulináris élvezetet!

Kapcsolat: rendeles@johentes.hu

ÉRTÉK ÉS MINŐSÉG NAGYDÍJ & LOKÁLPATRIÓTA KÜLÖNDÍJ

Planet Herbal Kft.

Pranagarden Prog-Estro Balance Cream

Poultry Brasov Kft.

„Székely Csürke” friss és fagyasztott csirkehús

Rachel Care Kft.

Rachel Care Anti-aging Nappali arckrém

Roll-Lamell Kft.

Umbroll Zsaluzia rendszerek

RONIX Szervező és Szolgáltató Kft.

Kártevők elleni védekezés, rovar- és rágcsálóirtás, madárvédelem, bio rágcsálóirtás, kockázatelemzés

Scratch & J Kft.

Scratching terápia

SOLE-MiZo Zrt.

MiZo Coffe Selection 330 ml laktózmentes, pörkölt pisztáciás ízű latte

T-CAD Stúdió Bt.

Egyedi célgépek, speciális szerszámok tervezése és gyártása; 3D szkennelés; Projekt management

Terék Művészeti Kft.

Előadási darabok tárogtóra és zongorára

Zalakarosi Családi-, Élmeny- és Gyógyfürdő Zrt.

Energetikai innováció a zalakarosi gyógyvíz felhasználásával

2024-ben különdíjat elnyert pályázók:**Életmű Díj**

PROF. DR. LATORCAI JÁNOS, az Országgyűlés alelnöke, a pályázati rendszer fővédnöke és KÁROLYI LÁSZLÓ, a LEGRAND Magyarország Villamos Rendszerek Zrt. vezérigazgatója, az ÉMIN Kiírói Tanács tagja.

Vállalkozási Nívódíj

NÁDUDVARI ÉLELMISZER FELDOLGOZÓ ÉS KERESKEDELMI KFT.

Energiahatékonyságért és Környezetvédelemért Nívódíj

ZALAKAROSI CSALÁDI, ÉLMÉNY- ÉS GYÓGYFÜRDŐ ZRT.

Innovációért Nívódíj

NATUR GOLD GLOBAL KFT.

Digitalizációért Nívódíj

DTEC DEVELOPMENTS KFT.

Év Felfedezettje Különdíj

T-CAD STÚDIÓ BT.

Lokálpatrióta Különdíj

JÓ HENTES KFT., ERDÉLYI POULTRY BRASOV KFT.

A DIAMOND Szervezőiroda Bt. Különdíja

TERÉK MŰVÉSZETI KFT.

Az ExVA Vizsgáló és Tanúsító Kft. Különdíja

BASTION GUARD KFT.

A FANNIZERO Kft. Különdíja

GYULAHÚS KFT.

A Hajnal Húskombinát Kft. Különdíja

CERES SÜTŐIPARI ZRT.

Az INNOVA Észak -Alföld Regionális Fejlesztési és Innovációs Ügynökség Nonprofit Kft. Különdíja

NÁDUDVARI ÉLELMISZER-FELDOLGOZÓ ÉS KERESKEDELMI KFT.

A Legrand Magyarország

Villamos Rendszerek Zrt. Különdíja

LOSONCZI INNOVATION KFT.

A SZÁM-PONT Számítástechnikai Szolgáltató és Oktató Központ Kft. Különdíja

ZALAKAROSI CSALÁDI-, ÉLMÉNY- ÉS GYÓGYFÜRDŐ ZRT.

A Communautrade – Europe Kereskedelmi és Tanácsadó Kft. Különdíja

DTEC DEVELOPMENTS KFT.

Farkas Bertalan Oktatási és Módszertani Központ Különdíja

EGY LÉPÉSEL TÖBB HAJÓS ISTVÁN ALAPÍTVÁNY

A FÁN GROUP Kft. Különdíja

MCINTOSH RICHARD DUNCANNÉ

A Health-ness Alapítvány Különdíja

PLANET HERBAL KFT.

Károlyi László Úr Különdíja

ZALAKAROSI CSALÁDI, ÉLMÉNY- ÉS GYÓGYFÜRDŐ ZRT.

A Magyar Elektrotechnikai Egyesület Különdíja

ZALAKAROSI CSALÁDI, ÉLMÉNY- ÉS GYÓGYFÜRDŐ ZRT.

A Marketing Art Kft. Különdíja

HARKÁNYI GYÓGYFÜRDŐ ZRT.

Az M&R Innovations and Special Solutions s.r.o. különdíja

GREEN TYRE ZRT.

A SÉRÜLTEK.hu MAGAZIN Különdíja

EGY LÉPÉSEL TÖBB HAJÓS ISTVÁN ALAPÍTVÁNY

A Transilvanum Alapítvány Különdíja

POULTRY BRASOV KFT.

Vágyott karrierutad
itt te is bejárhatod.

MVM

„ENERGIÁT KAPOK
A FEJLŐDÉSHEZ”

Jelentkezz:
mvm.karrierportal.hu


hálózati csoportvezető

Kacskaringós röppályán

Talán örülnének egy kis unalomnak és kiszámíthatóságnak a baromfipiac szereplői, de ez egyelőre nem adatik meg. Az árstop után most a kötelező akciózás eltörlése következtében rendezti magát újra a piac, miközben nemzetközi viszonylatban is vannak fejlemények. Szerencsére a szárnyasok kedveltsége emelkedik, és egyértelmű trendek is kitapinthatók a piacon, amelyekre az innovációkat építeni lehet.

Szerző: Szalai László

Ha nem is kiszámítható, de legalább kiszámíthatóbb volt 2023 a baromfipiacon, mint 2022. Viszont új év, új problémák, vagyis a termékkör értékesítését még mindig nehezítik a külső tényezők. A 2022-es évben tapasztalt infláció hatása nem múlt el nyomtalanul: a kiskereskedelmi forgalom egyelőre nem nő olyan dinamikusán, mint a korábbi években. A takarmányárak is magasak, részben az energiahordozók drágasága miatt. Bár a közgazdászok 2025-től az árak csökkenését prognosztizálják, az idei évben még további alapanyagár-emelkedést várnak a piaci szereplők.

A késztermék ára többet esett, mint az alapanyagé

– Ugyanakkor néhány kivételtől eltekintve a késztermékek árai az

elmúlt 12 hónapban két számjegyű százalékos csökkenést produkáltak. Különösen igaz ez a nálunk fókusz kategóriaként kezelt peccsenyekacsára – mondja Forgó Attila, a Hungerit Zrt. senior key account managerre. – A peccsenyekacsa-kibocsátás a korábbi madárinfluenzás éveket követően az idei év elejétől kezdve normalizálódott, ugyanakkor a korábbi áremelkedések miatt keresletcsökkenéssel társult, így jelenleg a termék előállítási költségét jelentősen alulmúló, diszkontált áron kínálja az iparág a termékeit.

Forgó Attila kiemeli, hogy bár a peccsenyekacsa kategóriánál a leginkább szembetűnő, de a többi szárnyas kategóriára is jellemző, hogy az alapanyagárak magas szinten stabilizálódtak, és lényegesen kisebb mértékben csökkentek, mint a késztermékek árai.

– Az iparág szempontjából 2024-ben egy kiszámíthatóbb, de kevés eredménnyel kecsegtető évre számítunk, ahol a kereslet, valamint a késztermék- és alapanyagárak háromszögében egy egészséges,

mindenki számára hosszú távon fenntartható, optimális szint megtalálása lehet a fő cél – fogalmazza meg várakozásait a Hungerit Zrt. senior key account managerre.

Élet a kötelező után

A kiskereskedelemben a valódi piaci verseny lassan visszaáll, állapítja meg Iványi Levente, a Pro-Duck Kft. ügyvezetője. Az árstop felborította ezt a versenyt, mert minden terméknek, minőségétől függetlenül azonos áron kellett a végfelhasználóhoz jutnia. A kiváló ár-érték arány mint fogalom szinte eltörlődött, az egyetlen megkülönböztető eszköznek szinte csak az ár maradt.

– Ezzel szemben a kötelező akciózásnál a kiskereskedők árrését vették el vagy minimalizálták, amely akaratlanul is torzította a kínálatot, de itt már meg tudott jelenni a különbség az eltérő minőségű termékek áraiban – világít rá Iványi Levente.

Bár idén júliustól már a kötelező akciókat is eltörlték, bizonyos termékek továbbra is nyomott áron elérhetők, a szárnyasok

iránti kereslet folyamatos átrendeződésen megy keresztül, emeli ki Bukovics Beáta, a Gallicoop Zrt. belkereskedelmi osztályvezetője.

– Eladások tekintetében a 2024-es előrejelzések alapján a kereslet az olcsóbb termékek, különösen a saját márkás árucikkek felé mozdul el, míg a prémium kategóriák háttérbe szorulhatnak – ad



Forgó Attila
senior key account manager
Hungerit



Iványi Levente
ügyvezető
Pro-Duck



Az alapanyagárak magas szinten stabilizálódtak, és lényegesen kisebb mértékben csökkentek, mint a késztermékek árai

On a winding trajectory

2023 was more predictable for the poultry market than 2022 had been. However, the effects of the inflation in 2022 haven't gone away without a trace: retail sales aren't yet growing as dynamically as in previous years. Feed prices are also high, partly due to the high cost of energy. "With few exceptions, finished

product prices have fallen by double-digit percentages over the past 12 months. This is particularly true for meat duck, our focus category", says Attila Forgó, senior key account manager of Hungerit Zrt. He points out that in most poultry categories the prices of raw materials have stabilised at a high level and have re-

duced significantly less than finished product prices.

The market needs to sort itself out

Real competition is slowly returning to the retail market, reckons Levente Iványi, general director of Pro-Duck Kft. The government's price freeze has upset this competition, because

all products – regardless of quality – had to reach the end consumer at the same price. Beáta Bukovics, head of domestic sales at Gallicoop Zrt.: "Sales-wise the forecast for 2024 suggests that demand will shift towards cheaper products, especially private label goods, while premium categories may be



Bukovenszki Beáta
belkereskedelmi
osztályvezető
Gollicoop

helyzetjelentést a kiskereskedelemről Bukovenszki Beáta. – A nagyobb feldolgozottságú, kényelmi termékek népszerűsége tovább nő, ezért új termékeink, mint a sous vide pulykacombhús, a készre sültt gyros tál és a különleges fűszerezésű panírozott termékeink, ehhez a trendhez igazodnak.

Rendeznie kell magát a piacnak

Az idei év az európai piacon is hozott új fejleményeket, amelyek a kereslet növekedését és ezáltal áremelkedést eredményeztek.

– Az EU visszaállította az Ukrajnából importált húsokra a korábbi kvótarendszert, az utóbbi évekhez képest jóval alacsonyabb volumenben. A madárinfluenza idén a szülőpárállományt csökkentette, a keltetőtojásból (és így a vágócsirkeből is) hiányt generálva. Ráadásul a nyári nagy sportesemények miatt (labdarúgó-EB, olimpia) erősebb volt a

turizmus, amire szintén készültek a vendéglátó országok – sorolja Lippai Attila, a Master Good Kft. kereskedelmi igazgatója. – Jelenleg a belföldi kereslet egy picit elmarad az exportpiacokhoz képest, de a csirkehús továbbra is „húzótermék”.

Ebben a nemzetközi helyzetben érkezett meg a kötelező akciózás eltörlése, ami a belföldi piacot ismét átrendezi, állapítja meg a kereskedelmi igazgató:



Lippai Attila
kereskedelmi igazgató
Master Good

– A mellfilé fogyasztói ára valamelyest emelkedett, de még nem érte el a végleges árszintet. Jelenleg a feldolgozók és az áruházak is profit nélkül árulják a terméket, várják, hogy a vásárlók hogyan

reagálnak a változásokra. Az elmúlt években a fogyasztók hozzászórtak egy mesterségesen tartott alacsony árszinthez, ahonnan nehéz lesz elmozdulni, hiszen a jót könnyű megszokni. Sajnos, azonban ennek meg kell történnie, mert a piacnak rendezni kell önmagát – fogalmaz Lippai Attila.

Import kontra hazai

Sok múlik azon, hogy sikerül-e megfizetni az EU-n kívüli, bizonytalan eredetű és minőségű termékek beszállítását.

– Igyekszünk meggyőzni a kereskedelmet és fogyasztókat, hogy nem érdemes a stabilan jó minőségű hazai kínálatot lecserélni az olyan kevésbé kontrollált minőségű termékekre, mint például a brazil csirke vagy az ukrán takarmány – húzza alá Iványi Levente. – Ezek a termékek teljesen más gazdasági környezetből érkeznek, sokkal alacsonyabb szintű minőségi, fogyasztói biztonsági feltételeknek kell megfelelniük, ezáltal lehetnek olcsóbbak. Azt pedig különösen károsnak találjuk, hogy az ilyen termékek bekerülési árainak mozgása kiszámíthatatlan. Hol rendkívül olcsóak, hol drágábbak, mint sok hazai termék. Így biztonsággal tervezni, jövőt építeni jelentős kihívás. Megítélésünk szerint az elfogadható és kiszámítható árral párosuló stabil minőség előnyt adhat a piac valamennyi szereplőjének, ideértve a fogyasztókat is. Abban biztosak vagyunk, hogy a fogyasztót, ha otthon készíti el az ételt, csak akkor tudjuk megnyerni, amennyiben (bármilyen feldolgozottságú is a termék) az alaphús kiváló minőségű. Ez a vállalatunk alapvető filozófiája.

Olvassa a Trade magazin bővített tartalmú, DIGITÁLIS KIADÁSÁT IS, mely ingyenesen elérhető a trademagazin.hu oldalon!

Trade magazin
A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE KÉSZÜL

IRATKOZZON FEL MAGYAR ÉS ANGOL NYELVŰ NAPI HÍRLEVELÜNKRE!
trademagazin.hu/hirlevel-feliratkozas
 Kövesse a Trade magazint social media felületeinken is!
f Trade magazin in Trade magazin @trade_magazin @trademagazin4765

A Pro-Duck ügyvezetője úgy érzelik, hogy a kiskereskedelemben folyamatos az igénynövekedés a kisebb kiszérelések iránt, valamint a fixsúlyos termékek ára is emelkedik.

– Utóbbi esetben azonban az árak kommunikálására nagyobb figyelmet kell fordítani, mert az adott csomagolási egység ára sokszor összekeveredik a kilós árral, így a vásárló mást érezhet, mint a valóság – hívja fel a figyelmet.

Gyorsan, könnyen, fenntartható csomagolásban

A GALLICOOP Zrt. stratégiai céljai között szerepel a költséghatékonyság és a magasabb hozzáadott értékű termékek fejlesztése. Nagy fantáziát látnak a pulykában: Magyarországon mindig is hagyománya volt, és az ágazat számára hosszú távon globális növekedési lehetőséget jelent. A vállalat másik fókuszterülete a fenntarthatóság, ezért 13-14%-kal csökkentette a műanyag-felhasználást termékei csomagolásában.

– Fejlesztéseink során a gyorsan elkészíthető, fűszerezett és panirozott termékek kerültek előtérbe, amelyek megfelelnek a fogyasztók kényelmi igényeinek és a piac elvárásainak – jelzi Bukovenszki Beáta. – Az online és digitális marketing továbbra is kulcsfontosságú szerepet játszik termékeink népszerűsítésében, lehetőséget adva a megfelelően szegmentált és közvetlen kommunikációra. A közösségi média, digitális hirdetések és tartalommarketing (például receptek és főzési tippek megosztása) elősegítik a fogyasztók bevonását és a márkahűség erősítését. Ezenkívül továbbra is nagy hangsúlyt fektetünk a személyes termékkóstoltásokra, mert ezek nélkülözhetetlenek a vásárlói bizalom kiépítésében és fenntartásában.

Innovációk hosszú távra

A Master Goodnál szintén érzékelik a magasabb feldolgozottságú termékek folyamatos térnyerését, ide sorolva a nyers, de marinádozott húsokat is. Az idei BBQ szezon nagyon szép eladási számokat hozott a cégnek, tudjuk meg Lippai Attilától:

– A grill termékcsaládunk erősen indította a nyarat, az új ízek hamar a fogyasztók kedvencei lettek. Emellett töretlen a népszerűsége a Tanyasi csirkének és a GMO-mentes termékeknek is – mondja a Master Good Kft. kereskedelmi igazgatója. – Az innovációink inkább a jövőnek szólnak, hosszú távú versenyzők vagyunk. Az év második felében inkább a fagyasztott termékeinknél lesznek újdonságok, de azért a többi kategóriát sem hanyagoljuk majd el.

Az utóbbi évek erős marketingkampányai meghozták a gyümölcsüket, így nem terveznek változtatni ezeken. Megtartják a korábbi eszközöket és a tematikát is. A második felévben több komoly aktivitás is várható tőlük, tájékoztatja végezetül lapunkat Lippai Attila.

Bioban is fejlesztenek

Az „Iványi Kukoricás Csirke” iránt a kereslet folyamatosan növekszik, újságolja a Pro-Duck Kft. ügyvezetője.

– Rengeteg pozitív visszajelzést kapunk a vásárlóktól, de sajnos, panaszokat is,

mert a termékünk gyorsan elfogy a hűtőpolcokról, így készletnélküliség alakul ki. Feladatunk, hogy tovább ösztönözzük kereskedelmi partnereinket a készlet-hiány elkerülésére – határozza meg üzletpolitikájuk fő csapásirányát Iványi Levente.

A következő időszak legfontosabb innovációja lehet tőlük a hazai nevelésű, gyártású „Iványi BIO csirke” bevezetése a piacra. Egyfajta küldetésnek tekintik, hogy hazai fogyasztóknak is biztosítsák a legmagasabb minőségű elvárásoknak minden tekintetben megfelelő „Iványi BIO” termékek megvásárlását elérhető áron.



Az elmúlt években a fogyasztók hozzászoktak egy mesterségesen tartott alacsony árszínhez, ahonnan nehéz lesz elmozdulni, hiszen a jót könnyű megszokni

– Termékeink ismertségét, a vásárlásra ösztönözést különböző marketingtámogatással igyekszünk növelni. Azt gondoljuk, hogy akkor leszünk ebben a legsikeresebbek, ha kereskedelmi partnerekkel együtt, közös érdekeken alapulva igyekszünk ösztönözni a vásárlókat az „Iványi baromfi termékek” megvásárlására – zárja gondolatait Iványi Levente. //

pushed into the background”. Attila Lippai, commercial director of Master Good Kft.: “At the moment domestic demand is a little behind export markets, but chicken meat remains a ‘pull product’. The consumer price of breast fillet has risen somewhat, but hasn’t yet reached its final price level. At the moment, both processors and supermarkets are selling the product with a loss. In recent years, consumers have become accustomed to an artificially low price level, from which it will be difficult to move away, as it is easy to get used to what is good. Unfortunately, this has to happen because the market has to sort itself out”.

Import versus domestic

Much depends on curbing the flow of products of uncertain origin and quality from outside the European Union. “We are trying to convince retailers and consumers that it isn’t worth replacing the stable, high-quality domestic supply with products of less controlled quality, such as Brazilian chicken or Ukrainian feed”, explains Levente Iványi, adding that “these products come from a completely different economic environment, have to meet much lower quality and consumer safety standards, and can therefore be cheaper. We believe that stable quality combined with reasonable and predictable prices can benefit all

market players, including consumers”. GALLICOOP Zrt.’s strategic objectives include cost efficiency and developing higher added value products. They see great potential in turkey: this meat type has always had great traditions in Hungary and represents a long-term global growth opportunity for the sector. Recently the company’s innovation work has been focusing on quick-to-prepare seasoned and breaded products that satisfy consumer convenience needs and meet market expectations.

Innovation for the long term

Master Good’s BBQ product selection started the summer strong, with new flavours quickly becoming consumer favourites. Plus the popularity of their

“Tanyasi csirke” farmhouse chicken and GMO-free products has been unbroken. New innovations are more for the future, as Master Good is a long-term competitor. In the second half of the year they will be innovating more in the frozen product line, but they won’t neglect the other categories either. Demand for Pro-Duck Kft.’s corn-fed chicken “Iványi Kukoricás Csirke” is growing steadily. Their most important innovation for the coming period could be the organic, domestically bred and produced “Iványi BIO chicken”. They see it as a mission to ensure that domestic consumers can buy “Iványi BIO” products, which meet the highest quality standards in every respect, at affordable prices. //

A Liebherr megújítja professzionális használatra tervezett hűtési megoldásainak kínálatát

A Liebherr bemutatja kereskedelmi felhasználásra szánt hűtési és mélyhűtési megoldásainak új generációját. Sokoldalú portfóliónk ugyanis új, szabadon álló és kombinált készülékekkel, hűtött munkaasztalokkal és borhűtőkkel bővült. A professzionális hűtési megoldások specialistájának új készülékeit úgy fejlesztették ki, hogy megfeleljenek a vendéglátás, a szállodaipar és a sütőipar kihívásainak – a mottóhoz hűen: profiktól profiknak. Ezt egészíti ki a gyártó által nyújtott teljes körű ügyfélszolgálat, amely komplett megoldást kínál ügyfelei számára, így ők teljes mértékben a napi munkájukra koncentrálhatnak.



nőségű háztartási és kereskedelmi hűtő- és mélyhűtőkészülékek széles választékát fejleszti és gyártja Ochsenhausenben (Németország), valamint Lienzbén (Ausztria), Maricában (Bulgária), Kluangban (Malajzia) és Aurangabadban (India).

A Liebherr Csoport – 75 év folyamatos fejlődés

A Liebherr Csoport egy családi tulajdonban lévő technológiai vállalat, amely széles körűen diverzifikált termékínálattal rendelkezik. A vállalat a világ egyik legnagyobb építőipari gépgyártója. Ugyanakkor számos más területen is kínál magas színvonalú, használati kényelemre tervezett termékeket és szolgáltatásokat. Ma a cégcsoport összesen több mint 150 vállalatot foglal magában a különböző kontinenseken. 2023-ban több mint 50 000 embert foglalkoztatott, és összességében több mint 14 milliárd eurós konszolidált árbevételt ért el. A Liebherr vállalatot Hans Liebherr alapította 1949-ben a dél-németországi Kirchdorf an der Illerben. A cég dolgozói azóta is azt a célt követik, hogy kifinomult megoldásokkal győzzék meg ügyfeleiket, és járuljanak hozzá a technológiai fejlődéshez. A „75 év folyamatos fejlődés” mottóval a csoport 2024-ben ünnepli fennállásának 75. évfordulóját. (x)

LIEBHERR

A kereskedelmi hűtési és mélyhűtési ipari szakértőjeként a Liebherr-Hausgeräte GmbH innovatív, fenntartható és energiahatékony professzionális készülékek széles választékát kínálja. Ezek közé tartoznak a szabadon álló és kombinált készülékek, illetve a hűtött munkaasztalok, amelyek megbízható és pontos hűtési teljesítményüknek köszönhetően hosszú ideig megőrzik az alapanyagok és készletek frissességét. A kínálat ráadásul tovább bővül a vendéglátóipari értékesítéshez és szolgáltatásokhoz készült borszervírozó szekrényekkel.



Valamennyi Liebherr készülék közös jellemzője, hogy a kiváló minőségű anyagoknak és kivitelezésnek köszönhetően korlátlanul ellenállnak a mindennapok viszontagságainak, ráadásul mindent energiatakarékos működésre tervezték. Az energiatudatos teljesítmény hosszú,

legalább 15 éves élettartamra terjed ki – karbantartás nélkül. Az energiahatékonyság nem jár a készülék teljesítményének csökkenésével, éppen ellenkezőleg: a gyorsan és kíméletesen lehűtött élelmiszerek biztonságos tárolása elsődleges fontosságú.

Ugyanakkor a készülékek kialakítása és funkciói a mindennapi munkavégzés ergonomiai követelményeire igazodnak, és gyors hozzáférést, egyszerű kezelést, valamint könnyű tisztítást tesznek lehetővé a HACCP-előírásoknak megfelelő, maximális higiénia érdekében. Ezáltal a Liebherr készülékekkel energiát, időt és végső soron költségeket takaríthat meg.

A Liebherr-Hausgeräte GmbH

A Liebherr-Hausgeräte GmbH egyike az ágazatokat irányító 11 anyavállalatnak a Liebherr Csoporton belül. A háztartási készülékek üzletága több mint 6800 embert foglalkoztat, és kiváló mi-

Liebherr renews its range of professional refrigeration solutions

Liebherr is introducing a new generation of its commercial refrigeration and deep-freezing solutions. Our versatile portfolio has been expanded with new freestanding and combi units, chilled work tables and wine coolers. Liebherr specialises in professional refrigeration solutions and the company's new devices

are designed to meet the challenges of the hospitality, hotel and baking industries – true to the company motto: from professionals to professionals. All of this is complemented by the manufacturer's full customer service, offering partners a complete solution so that they can concentrate on their daily work.

Liebherr devices are resistant to the hardships of everyday use, their energy-saving performance extends over a long life cycle of at least 15 years – without maintenance! Liebherr-Hausgeräte GmbH is one of the 11 parent companies within the Liebherr Group. The household appli-

ances business employs more than 6,800 people, and develops and manufactures a wide range of high-quality domestic and commercial refrigerators and freezers. Liebherr Group – 75 years of continuous development The Liebherr Group is a family-owned technology company with a diverse product

selection. In 2023 the group employed more than 50,000 people and its consolidated revenue exceeded EUR 14 billion. Liebherr was founded in 1949 by Hans Liebherr in Kirchdorf an der Iller in southern Germany. With the motto "75 years of continuous development", the group celebrate its 75th anniversary in 2024.(x)

Vadlesen

Érdeklődő fogyasztók, érdeklődő kiskereskedelem – ez jó kiindulópont minden kategóriának a fejlődésre. Megszorítások, tönkre menő partnerek – ez viszont nem túl rózsás jövőkép. A vadhúspiac két megszólaltatott szereplője eléggé eltérően látja a piaci helyzetet – de valószínűleg mindkét „szemüveg” a valóság egy szeletét mutatja.

Szerző: **Szalai László**

A kiskereskedelem továbbra is élénken érdeklődik a vadhúskészítmények iránt, miközben a fogyasztók is egyre nyitottabbak, mondják a Nativusnál. A külső körülmények is kedvezőek: az infláció csillapulása és a versenytárs húsok árának alakulása szintén kedvezően befolyásolja a vadhús iránti keresletet. Ezen túlmenően az elmúlt években több kormányzati kezdeményezés is indult Magyarországon a vadhús népszerűsítésére.



Tamba Miklós
tulajdonos
Nativus
Vadhúsfeldolgozó

– Az elmúlt időszakban tapasztaltuk, hogy a fogyasztói érdeklődés a termékkör után növekszik – különösen az egészségtudatos vásárlók körében – jelzi Tamba Miklós, a Nativus Vadhúsfeldolgozó tulajdonosa. – A vadhús nemcsak különleges ízelményt nyújt, hanem élettani szempontból is számos jótékony hatással bír. Az egészséges táplálkozás népszerűsítése érdekében folyamatosan dolgozunk azon, hogy felhívjuk a figyelmet a vadhúsok előnyeire.

A cégnél a feldolgozottsági fok, méretek és csomagolási megoldások terén is látnak némi változást. A fogyasztók egyre inkább keresik a praktikus, előreszeletelt termékeket, mint például a szeletelt szalámi, szeletelt sonka, szeletelt szárazkolbász.

Díjazott fejlesztések

Vadpalettájuknak több terméke is kiemelkedően teljesített, tudjuk meg tőle. Különösen népszerűek Sous Vide vadhústermékeik, de az apróhúsok és steak-ek is nagy számban fogynak. A nyári szezonban a marinált grillhúsok és a hamburger húspogácsák iránt is meg-

növekedett az érdeklődés. Emellett a téli szezonban a fácán és a fűrj is igen kedvelt termékek, amelyek különleges ízvilágukkal vonzzák a fogyasztókat.

– Az új fejlesztésű Angus marha csemegeszalámi és a dámszarvas vargányagombás szalámi szeletelt változatát egyre többen keresik az üzletekben, ezek a termékek jól tükrözik a prémium minőség iránti fogyasztói igényt, amely egyre inkább jellemzi a piacot – számol be egy újdonságuk sikeréről Tamba Miklós. – Most érkezett a hír, hogy az idei, 2024-es Great Taste Awards versenyen a dámszarvas szarvasgombás szalámink a legmagasabb elismerésnek számító 3 csillagot kapta meg, amit idén Magyarországon csak két termék érdemelt ki. Emellett szép eredményt ért el az Angus marha csemegeszalámink is, amely 2 csillagot kapott. 115 országból érkezett, több mint 3500 cég 13 672 nevezését szűkítették le 30 Golden Fork jelöltre, és a dámszarvas szarvasgombás szalámink is bekerült a jelöltek közé. A második fél évben bemutatjuk új Angus marhahús-termékeinket, amelyek között szerepel marhahúspogácsa, marhasteak és különböző előhűtött termékek.

Az év második felében terveik között szerepel ezeknek az Angus marhahús-termékeknek a szélesebb körű nép-

szerűsítése. Ezzel párhuzamosan továbbra is hangsúlyozzák az egészséges, természetes és adalékanyag-mentes vadhús előnyeit.

Portfólió-átrendezés

Kicsit más szemmel látja a piacot Ivánácz Gábor, a Venison Gusto Kft. ügyvezető igazgatója.



Ivánácz Gábor
ügyvezető igazgató
Venison Gusto

– A vadfogasztás idehaza sajnos köszönőviszonyban sincs a nyugati országokban elfogyasztott mennyiségekkel, ami a gazdasági helyzet hatására tovább fog csökkenni – jóslja Ivánácz Gábor. –

Több versenytársunk is belefogott nyers vagy sütni való, alacsonyabb minőségi vadhústermékek értékesítésébe a szárazáru mellett, ami érthető, hiszen lényegesen alacsonyabb a bekerülési költség, és a kisebb pénztárcából olcsóbb termék vásárolható.

Mindkét szektorban csökkenést látnak, teszi hozzá az ügyvezető igazgató. Napról napra zárnak be csúcséttermek, amelyekkel értékes partnereket veszítenek. A jövőben további megszorításokra számítanak, ami miatt további éttermek, viszonteladói üzletek zárnak majd be.

– Azt tapasztaljuk, hogy a középszintű éttermek és üzletek kizárólag a még megfizethetőnek ítélt alacsony minőséget keresik, itt-ott néhány kivétellel – jegyzi meg Ivánácz Gábor. – Szerencsére webshopunk elfogadható számokat produkál, ami azt bizonyítja, hogy az évek



A fogyasztói érdeklődés növekszik – különösen az egészségtudatos vásárlók körében



A fogyasztók egyre inkább keresik a praktikus, előreszeletelt termékeket

alatt elköteleződött vásárlóinknak fontos az általunk nyújtott konstans csúcsmínőség.

A Venison Gustónál bár a minőségből nem engednek, ettől függetlenül próbálnak alkalmazkodni a nehezedő piaci helyzethez. Ezért 20%-kal csökkentették termékeik tömegét és arányosan az árat, szélesebb körnek elérhetővé téve a készítményeiket. Emellett egy időre a legjobban szereplő 15 termékre szűkítették a már közel 50 termékből álló portfóliójuk-

kat, amit szeretnének a karácsonyi időszakra 20 termékre bővíteni.

– Az idei újdonságunk a Szarvas Paprikás Chorizo, amit nagy érdeklődéssel szereznek be vá-

sárlóink. Egyelőre más újdonságot nem tervezünk az évre – árulja el Ivánác Gábor. – Marketing terén pedig igyekszünk a korábban elkészített edukációs animációs filmjeinket továbbra is szélesebb körben megosztani, úgy gondoljuk, nagy sikerük van. //

Game spotting

Retail trade continues to show a keen interest in game meat products and consumers are also becoming more open, according to game meat processing company Nativus. External conditions are also favourable, with easing inflation and competing meat prices having a positive impact on demand for game meat. "Game meat not only offers a special taste experience, but also has a number of physiological benefits. Popularising healthy eating, we are constantly working to raise awareness of the benefits of game meat", says Miklós Tamba, owner of Nativus.

Award-winning innovations

The company's Sous Vide game meats are particularly popular, but their chops and steaks are also selling well. The summer season has brought a surge in demand for marinated grilled meats and burgers. The newly developed Angus beef deli salami and the sliced version of the fallow deer salami with porcini are increasingly sought-after in shops. At the Great Taste Awards 2024, the latter was awarded the highest accolade of 3 stars and the former walked away with 2 stars. In the second half of the year Nativus will unveil its new Angus beef products, including beef burgers, beef steaks and a selection of chilled products.

Portfolio restructuring

Gábor Ivánác, CEO of Venison Gusto Kft. sees the market through slightly different eyes. "Unfortunately game meat consumption in Hungary isn't even close to that in Western Europe and will continue to decline as a result of the economic situation", predicts the CEO. What they see is that mid-range restaurants and shops are typically looking only for the low quality that is still considered affordable. Fortunately the Venison Gusto webshop is producing quite good numbers. They are not compromising on quality, but are trying to adapt to the difficult market situation: the company has reduced the weight and price of their products by 20%, making them more widely available. They have also narrowed their portfolio to the 15 best-selling items. This year's new innovation is Deer Paprika Chorizo – a large number of customers are trying it.

NIQ 100

2025-től 100%-ban scanning mérésen alapuló adatok*
részletesebb | pontosabb | gyorsabb



*2025-től az NIQ standard Market Track szolgáltatása esetén az adatok gyűjtése kizárólag elektronikus, közvetlen kasszából érkező adatokkal történik Magyarországon.

NielsenIQ Hungary
hungary@smb.nielseniq.com
+36 1 327 9700
www.NIQ.com

The Full View at your Fingertips

Tőlem, neked

Rossz ős vége, jobb év vége – ilyen volt a tavalyi pralinészezon mérlege. Ebben a kategóriában a gyártók szerint tényleg megéri a prémiumra koncentrálni, mert itt különösen igaz, hogy a fogyasztó megbecsüli a minőséget. Ajándékba az ember mégsem vesz akármit. Ez a személyes gesztus és maga az ünnep jó lehetőséget teremt a limitált, különlegesebb variánsokra és az – egyre többször digitális térben zajló – célzott marketingre.

Szerző: Szalai László

Titkon bíztak benne a pralinépiac szereplői, hogy az év végi ajándékozási szezon újra növekvő pályára állítja az eladásokat, de ez a piac egészét tekintve nem következett be.



Fekete Fanni Krisztina
termékmenedzser
Storck Hungaria

– Az előző negyed-évekhez képest az utolsó periódus is összességében hasonló eredményeket hozott – idézi vissza Fekete Fanni Krisztina, a Storck Hungaria Kft. termékmenedzsere. – Az októberi és novemberi hónapok

eladásai két számjegyű csökkenést mutattak, jóval a bázis alatt maradvolumenben, amit a kedvezőbb alakuló, konszolidálódó decemberi hónap sem tudott jelentősen enyhíteni. Összességében tehát a fogyasztók visszafogták a vásárlásaikat, és a korábbi években általában fellángoló év végi „ajándékozási ösztön” tavaly a praliné kategóriában nagyrészt elmaradt. Szerencsére azonban azt látjuk, hogy a fogyasztók továbbra is keresik a megszokott és jól bevált variánsokat. A merci és a Toffifee kulcsvariánsai az elmúlt időszakban is a toplista dobogós helyezettjei maradtak.



Az év végi „ajándékozási ösztön” tavaly a praliné kategóriában nagyrészt elmaradt

A minőség nem dől be

A fogyasztói tudatosság, a vásárlói szokások a gazdasági körülmények hatására tehát részben megváltoztak.

– Ugyanakkor eladási adatainkból azt tapasztaltuk, hogy a prémium kategóriát képviselő Szamos termékek iránt a kereslet nem csökkent, az ünnepi időszakban növekedés volt tapasztalható – fűzi hozzá Farkas Zsolt, a Szamos Marcipán



Farkas Zsolt
kereskedelmi és marketingvezető
Szamos Marcipán

Kft. kereskedelmi és marketingvezetője. – Az időközre tervezett disztribúció-növelés, köszönhetően partnereinknek, a szortiment- és mélységi bővítésekkel valamennyi fél számára támogatást jelentett.

Hasonló tapasztalatról számol be Molnár Pál, a Szerencsi Bonbon Kft. kereskedelmi vezetője is:

– Van az úgy, hogy az ember azt kívánja, bár ne lenne igaza. Az elmúlt év végi borúlátással kapcsolatban szerencsére többeknek nem lett – különösen igaz ez a minőségi termékek gyártóira, ahova Szerencsi márkákkal mi magunk is tartozunk. Mivel 2023-ban sok új standard (nem szezon-) termékkel léptünk piac-

ra így a normál értékesítésünk szépen fejlődött az egyes hónapokban, továbbá az október–decemberi névnap és ajándékozási időszakban is jól teljesítettek a desszertjeink. Míg az alsó és középkategóriában mi is érzékeljük a fogyasztók részéről a hasonlítgatást és a kézműves,



Molnár Pál
kereskedelmi vezető
Szerencsi Bonbon

prémium kategóriában azonban egyáltalán nem látjuk jellemzőnek az árérzékenységet. Sőt, jelentős bővülést tapasztalunk, mégpedig főként a modern kereskedelmi csatornában (diszkontokban, szuper- és hipermarketekben).

Molnár Pál több attribútumot is megemlít meg a piaci siker zálogaként: a megfelelő méret és árpont, az akciózás és a figyelemfelhívás.

– A novemberi névnapok kapcsán csak erősödött a korábbi tendencia: már férfiaknak is „illik” desszertet adni ajándékba, és szívesen is fogyasztják, ha pedig valami kiemelkedő ízvilágban és küllemben, akkor ők maguk is keresik és újra vásárolják ajándékba, vagy maguknak – említi meg egy erősödő piaci trendet a kereskedelmi vezető.

Limitált kiadások, új promóciók

A Storck Hungaria idén nem tervezte nagyobb átalakítást a pralinépalettáján az elmúlt időszakhoz képest, azonban néhány népszerű, korábban már sikeres limitált kiadást újra visszahoznak az év második felében márkáik égíse alatt.

From me, to you

There was a secret hope among market players in the praline category that the end-of-year gift-giving season would put sales back on an upward trajectory, but this hasn't been the case for the market as a whole. "Sales in October and November showed a double-digit decline, staying well below the base in terms of volume, which couldn't be significantly mitigated by the more favourable, consolidating December. Overall consumers have cut back on their spending and the year-end gift-giving instinct", informs Fanni Krisztina Fekete, product manager of Storck Hungaria Kft.

Quality doesn't go out of fashion

Consumer awareness and buying habits have changed in part as a result of the economic climate. "At the same time, our sales data indicate that demand for Szamos products in the premium category hasn't decreased, but increased during the festive season", says Zsolt Farkas, head of sales and marketing at Szamos Marcipán Kft. Similar experiences were reported by Pál Molnár, commercial director of Szerencsi Bonbon Kft: "Since we launched many new standard (non-seasonal) products in 2023, our normal sales have developed nicely every month, and our desserts performed well in the October-December

– A Toffifee portfóliójában egy közkedvelt ízvariáns tér vissza a boltok polcaira. Hasonlóképpen a merci márkánál is, ahol két, korábban nagy sikert arató, limitált kiadású válogatás idézi meg újra a hűvösebb évszakok hangulatát – vetíti előre Fekete Fanni Krisztina. – Ami a korábbi évekhez képest idén újdonság, azok a fogyasztói promóciók. Tavasszal a Toffifee Gyereknapi köznevelési állatkerti tematikájú aktivitásával izgalmas, kalandos és élményszerű nyereményeket kínált a promócióban részt vevők számára. A merci márká pedig a szeptember 21-i Hála Világnapja alkalmából indított promóciójának fő üzenetével kíván minél több embert emlékeztetni arra, hogy a mindennapokban mennyire fontos kifejezni hálánkat és köszönetünket szeretteinknek és a hozzánk közel állóknak. Az aktivitás során személyre szóló ajándékokkal és élményszerű nyereményekkel készülünk, hogy a nyertesek az általuk választott személlyel együtt élvezhessék a különleges pillanatokot.



A prémium kategória iránt a kereslet a gyártók tapasztalatai szerint nem csökkent

name day and gifting period. We see a significant expansion, mainly in modern retail channels (discounters, supermarkets and hypermarkets).*

Limited editions, new promotions

Storck Hungária isn't planning any major changes to its praline range this year, but some popular limited editions that were successful in the past will be brought back in the second half of the year. A popular flavour in the Toffifee portfolio will return to store shelves. As for the merci brand, two limited-edition selections will hit the shops. Consumer promotions are something new in the strategy if compared with the past few years. In the spring Toffifee did a campaign with zoo-themed activities as Children's Day approached, while merci implemented a promotion for 21 September's World Gratitude Day.

Traditional products, modern marketing

Szerencsi continues to introduce new products and innovations to the market. As the manufacturers of the oldest, traditionally Hungarian confectionery brand, they are looking forward to the challenges ahead. They believe that the new gold and white, clean design and the renewed taste will meet the highest expectations of consumers. The company's marketing focus is on new inno-

A cég továbbra is nagy hangsúlyt helyez a márkaépítésre és az erős médijelenlétre, hogy fenntartsa márkái előkelő piaci pozícióját és ismertségét. Az év második felében pralinémárkák visszatérő limitált kiadásait erős médiatámogatás mellett vezetik be újra.

– Médiamixünk a korábbi évekhez hasonlóan alakul, a globális trendekhez igazodva egyre nagyobb mértékben integrálva a digitális kampányelemeket a márkák kommunikációjába – tudjuk meg a Storck Hungária Kft. termékmenedzserétől.

Tradicionális termékek, modern marketing

A Szerencsi folytatja az újdonságok és újítások bevezetését a piacra.

– A legrégebbi, tradicionálisan magyar édességmárka gyártójaként örömmel állunk a kihívások elé: hisszük, hogy az új arany-fehér letisztult design és a megújult ízvilág eleget tesz a legmagasabb elvárásoknak fogyasztói oldalon is, akár ajándékozó, akár ajándékozotti minőségben – mondja a cég kereskedelmi vezetője. – Mivel ünnepek alkalmával megnő a külföldi utazási kedv is, kifejezetten ikonikus országot jelképező válogatás-sorozattal is találkozhatnak az üzletek polcain. Büszkék vagyunk arra, hogy a Szerencsi csokoládé a nemzeti értéktár részeként újabb területekre tud lépni, s közben pont az idén centenáriumi; azaz 100 éves múltjához hűen, mindig következetesen, vállalhatóan viseli a változó idők kihívásait.

Marketingjük fókuszában az újdonságok és a toptermékek állnak – összfel a deszerteké lesz a főszerep, szezonban pedig majd a szaloncukor kerül sorra.

– Innovatív és mégis tradicionális gyártóként fontosnak tartjuk, hogy így is lépést tartunk a piaci trendekkel, fogyasztói szokásokkal – szögezi le Molnár Pál. – Mivel a fogyasztók figyelme és jelenléte rohamosan tolódik az online tér felé, mi is itt erősítünk: Új ügynökséggel vagyunk jelen a közösségimédia-felületeken, és a honlapunk megújításán is dolgozunk.

Kiemelt kampányok, aktív online jelenlét

Farkas Zsolt a tavalyi eredményeikre visszatekintve elmondja: tovább folytatódott a forgalomeltolódás a nagyobb kiszervezésű desszertek és pralinék felé, ami már hosszú évek óta megfigyelhető termékek körében.

– Az új fejlesztésű, 2023 év közepén piacra került Szamos Csokoládé krémbonbonok, illetve Szamos Gourmet csokoládédesszert-válogatás is bizonyította, hogy a fogyasztók, változatlanul bíznak a prémium minőségű Szamos csokoládékban, desszertekben, függetlenül a magasabb árpozíciótól – hangsúlyozza a Szamos Marcipán Kft. kereskedelmi és marketing-vezetője. Az év hátralévő részére vonatkozó fejlesztéseiknél elsődlegesen a karácsonyi szezonárukra, szaloncukrokra kerül a fő

hangsúly, így a 2024-es karácsonyi szezonban a Szamos szaloncukrok már 25 különböző ízben, 6 különböző kiserelésben kerülnek forgalomba. – Trade aktivitások terén mind az eladói megjelenések, mind az egyéb aktivitások növelése, szélesítése mellett az online térben, már kora őszől aktív részvétellel jelen leszünk, intenzív és kiemelt kampányokkal támogatva mind az állandó szortimentet képező termékeinket, mind a karácsonyi szezonárukat – igéri Farkas Zsolt. //

ventions and top products: desserts will be in the spotlight in the autumn and Christmas candy will take centre stage before Christmas. As consumer attention and presence are rapidly shifting towards the online space, the company is strengthening its presence there. Szamos Marcipán Kft.'s Zsolt Farkas says: "The newly developed Szamos Chocolate cream bonbons and Szamos Gourmet chocolate dessert selection – launched in mid-2023 – also proved that consumers continue to trust premium quality Szamos chocolates and desserts, regardless of the higher price position". In the remaining part of 2024 the main focus will be on seasonal Christmas products: Szamos Christmas candies will be available in 25 flavours, in 6 different formats. //



Vendégszerző:
Bakonyi-Kovács Krisztina
vezető tanácsadó
Consumer Panel Services
GfK-YouGov

A megélhetési válság után visszarendeződik a pralinépiac

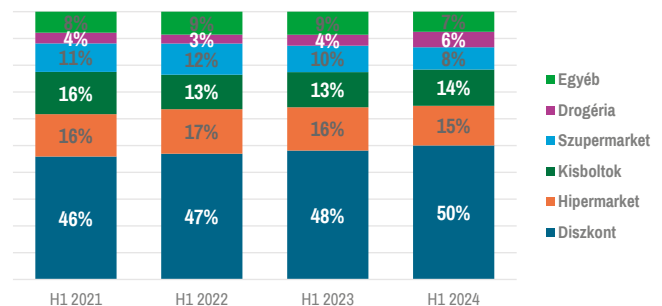
A magas inflációs időszakban változtak a vásárlási szokások, kerestük a kisebb kiserelésű termékeket; valamivel gyakrabban, de egyszerre kisebb mennyiséget vásároltunk. 2024 első félévében visszarendeződni látszik a pralinépiac, az áremelkedés mértéke a válság előtti szintre csökkent, bátrabban nyúlunk ismét a nagyobb kiserelésekhez. A diszkont csatornában egyre nagyobb teret kapnak a márkás termékek, ezáltal összességében, az elmúlt években fokozatosan csökken a saját márkák részesedése a pralinépiacra belül, annak ellenére, hogy a diszkont csatorna súlya növekedett.

kategóriában. A magas inflációval sújtott 2023 H1 időszakban az élelmiszer kategóriák többségére jellemző volt, hogy a háztartások a mennyiség visszafogásával igyekeztek spórolni. 2024 első félévében, amikor az árszint emelkedése a válság előtti ütemre, 5%-ra mérséklődött, a vásárlási mintázatok is visszarendeződni látszanak. A vásárlási gyakoriság valamivel alacsonyabb lett, mint az előző év azonos időszakában, viszont az egy-egy vásárlás során, a kosárba rakott praliné mennyisége megnőtt, elérve a válság előtti kosárméretet. Az alkalmanként megvásárolt mennyiség dobozban kifejezve az elmúlt két évben végig stabil maradt, jellemzően 1-2 doboz volt, viszont a válság alatt megnőtt a kisebb kiserelések iránti igény, míg 2024-ben ismét bátrabban nyúltunk a nagyobb kiserelésért.

A praliné kategórián belül a válság alatt sem emelkedett számottevően a promóciós értékesítések aránya, a kategória forgalmának harmada (a mennyiség 35%-a) származott promóciós vásárlásokból. Hasonlóan, a saját márkák részesedése sem emelkedett meg ez időszak alatt, sőt, az elmúlt 3 évet nézve csökkenés látszik a saját márkák mennyiségi részesedésében (2022 H1-ben 32% volt a

saját márkák aránya, míg 2024 H1 időszakban csupán 24%.) Bár a diszkont csatorna súlya fokozatosan növekedett a pralinépiacra belül az elmúlt évek során, de a csatornán belül erősödni tudott a márkás termékek jelenléte. Míg 2022 H1 időszakban a diszkont csatornán belül a megvásárolt mennyiség 60%-a saját márkás volt, addig ez az arány 2024 H1 időszakra 45%-ra csökkent. //

A háztartások által megvásárolt praliné mennyiségének megoszlása a kereskedelmi csatornák között (mennyiség%)



Forrás: Consumer Panel Services GfK-YouGov

Praline market: recovering after the cost-of-living crisis

The 2022-2023 cost-of-living crisis didn't spare the praline category. Just like in many other markets, the average price of products increased significantly (the price per kilogram grew by 27% in H1 2023 compared to the same period last year), which has led to a change in purchasing patterns. On average fewer items were added to the basket per purchase, and even if the num-

ber of buying occasions increased slightly (we bought pralines where the price was better, even if this made another shopping trip necessary), the overall amount of products purchased in the category decreased. In the first half of 2024 – when the price increase dropped to their pre-crisis rate of 5% – purchasing patterns appear to be reversing. Shopping frequency is slightly lower

than in the same period last year, but the amount of pralines put in the basket per purchase has increased, reaching pre-crisis basket sizes. The quantity bought remained stable throughout the last two years, typically 1-2 boxes, but during the crisis the demand for smaller sizes increased, while in 2024 we were again more willing to buy larger boxes of pralines. //

Viharos idők, aranyat érő termékek

Az elmúlt időszakban a gyümölcslevek piaca dinamikus fejlődésen ment keresztül, amelyet a fogyasztói szokások és az egészségtudatosság előretörése jelentősen befolyásolt.

A funkcionális termékek mind a dzsúszok, mind a gyümölcsitalok területén egyre népszerűbbek, és nagyobb számban jelennek meg a klasszikus verziókkal szemben.

Szerző: **Budai Klára**

Bojana Nenadovictól, a Coca-Cola HBC Magyarország marketingigazgatójától megtudjuk, hogy a teljes gyümölcslépiac a 2023-as évben volumeneladásokat tekintve csökkenő tendenciát mutat az előző évhez képest, miközben az értékbeli eladások növekedtek. – A magas gyümölcstartalmú gyümölcslevek mind értékben, mind volumenben a pia-

ci átlag feletti teljesítményt produkáltak, így relatív súlyuk a teljes gyümölcslépiac-on erősödést mutatott – avat be a szakember az NIQ adataira hivatkozva. 2024 első félévében folytatódott a makrogazdasági kihívásokkal teli időszak, amely hatással volt a teljes



Bojana Nenadovic
marketingigazgató
Coca-Cola HBC
Magyarország

FMCG szektorra. Az infláció hatására az alapvető élelmiszerek vásárlása prioritást élvezett, vagyis egyre nehezebbé vált a nem alapélelmiszerek számára a kosarakba való bekerülés. Ahogy az NIQ felméréséből is látszik, 2024-ben az FJND piac 8,5%-os

volumen-visszaesés mellett értékben gyakorlatilag változatlan 2023 azonos időszakához képest.

A piaca jellemző volt az elmúlt években is az erős versenykörnyezet és a nagyszámú innováció. A fogyasztók egy része előszeretettel választja az alacsonyabb gyümölcstartalmú opciókat, aminek oka a kategória alacsonyabb árfekvése mellett az itt megjelenő izgalmas ízek és íz kombinációk. Odafigyelnek a kedvező ár-érték arányra is, a valódi minőségért hajlandóak többet fizetni. Ugyanakkor próbálnak a modern világhoz alkalmazkodva egészséges alternatívák után nyúlni, ezáltal növelve a 100%-os direkt préselésű levek

NIQ | TRENDK | GYÜMÖLCSLÉ



Vendégszerző: Égi Zsófia
junior analytic insight
associate
NIQ

Hódítanak a 25%-nál kisebb gyümölcstartalmú termékek

Az NIQ kiskereskedelmi indexe szerint 2023 júliusa és 2024 júniusa között 95 milliárd forint értékben 160 és fél millió liter gyümölcslé került a kosarainkba. Ez 4%-os értékbeli növekedés az előző év azonos időszakához képest. A mennyiségbeli fogyasztás azonban 11%-kal visszaesett, ugyanis a kategóriát 17%-os átlagos árszínvonal-emelkedés sújtotta. A gyártói márkás termékek 1 százalékpontos növekedéssel a forgalom immár 70%-át ölelték fel. A forintban mért eladásuk 5%-kal gyarapodott, mennyiséget tekintve pedig 9%-kal megcsappantak. Ezzel

ellentétben a piac fennálló részét képező kereskedői márkák kisebb mértékben tudták növelni értékbeli forgalmukat, és nagyobb visszaesés következett be a volumeneladásaikban.

A szegmensek tekintetében kirajzolódik, hogy a nektárok forgalma értékben 19, mennyiségben mérve pedig 29%-os visszaesést produkált. Ebből leginkább a 25%-nál kisebb gyümölcstartalmú italoknak származott előnye, melyek értékbeli részesedése így 32-ről 38%-ra kúszott, emellett értékben két számjegyű növekedést produkáltak, volumenben mérve pedig stagnált az eladásuk. A piac további 35%-át adó 100%-os gyümölcslevek forintforgalma ugyan fejlődött, de ezen variánsok litereladásai is redukálódtak.

Ha a kiszerezésméreteket nézzük, az egyliteres vagy annál nagyobb termékek értékbeli eladása stagnált, mennyiségbeli eladásukban pedig két számjegyű csökkenés következett be. Ezzel ellentétben az egy liternél kisebb termékek értékben 11%-kal gyarapodtak, volumenben pedig kisebb mértékben, 1%-kal estek vissza. Ennek következtében ezen italok felé billent a piac, értékbeli részarányuk 35-ről 37%-ra nőtt.

Ízek közül az almás, narancsos és vegyesgyümölcsös variánsok generálták a legnagyobb értékbeli forgalmat, együtt a piac közel kétötödét adták. Volumenben nézve mindegyikük csökkenést produkált, a narancsos ízvariánsok forgalma pedig forintban mérve is visszaesett. //

Products with fruit content below 25% are becoming popular

According to the NIQ retail index, 160 and a half million litres of fruit juice, in the value of HUF 95bn ended up in our shopping baskets between July 2023 and June 2024. This was a 4% rise in value compared to the same period

of the previous year. However, volume sales were down 11% as the category was hit by an average price growth of 17%. With an increase of 1 percentage point, manufacturer brands accounted for 70% of sales – value sales of these

were up 5%, but volume sales were down 9%. As for the different segments, nectar sales decreased by 19% in value and 29% in volume. The main beneficiaries of this were drinks with fruit content below 25%, the value share

of which expanded from 32% to 38%; there was a double-digit sales growth in value and no change in volume. Sales of 1-litre or bigger products stagnated in value and reduced by double digits in volume. //

mellett a smoothie-k és a gyümölcsvelő-alapú reggeli deszertek népszerűségét.

Az on-the-go fogyasztási szokásoknak megfelelő kiserelések iránti kereslet szintén növekszik, mivel az emberek gyorsan és kényelmesen szeretnék hozzáférni az egészséges italokhoz.

Magas gyümölcsstartalom

A Coca-Cola Magyarországnál 2023 végén és 2024 elején ma-

gas gyümölcsstartalmú, hozzáadott vitaminokat tartalmazó termékeket vezettek be a Cappy márka alá.

– Ezek közé tartozik a Cappy Sárgabarack C, E-vitaminnal és cinkkel az immunitás fenntartásához, a vitalitás megőrzését támogató, C- és B6-vitamint tartalmazó Cappy Multivitamin, Cappy Ózibarack és Cappy Ananász, valamint az anti-oxidáns tulajdonságokkal bíró Cappy Eper magnéziummal

és Cappy Körte D-vitaminnal és kalciummal – sorolja Bojana Nenadovic.

Az italcsomagolások idén bevezetett kötelező visszaváltási rendszere a Cappyt márkánsan érinti.

– A meghatározó márkákat tekintve a magas gyümölcsstartalommal bíró gyümölcslevelek között Magyarországon csak a Cappy termékei vannak PET-palack csomagolásban. A Coca-Cola Magyarország üd-

vözli az új szabályozást, hiszen a PET- és üvegpalackok, alumíniumdobozok visszaváltási rendszerének bevezetésével 90%-ot meghaladó mértékű szelektív gyűjtést lehet majd elérni, azaz az italcsomagolásoknál megvalósulhat a hulladékmentes, azaz a hulladékmentes gazdasági modell. Ezért arra számítunk, hogy a DRS-rendszer bevezetésével a Cappy csomagolásának újrahasznosítási aránya is emelked-



Vendégszerző:
Brenner Dorottya Csenge
elemző
Consumer Panel Services
GfK-YouGov

Dinamikus változások a gyümölcslé piacon

A gyümölcslévek átlagára 2022 első félévéhez képest 47%-ot emelkedett 2024 első félévére. Az ilyen mértékű drágulás természetesen a piac átrendeződését is jelentette. De milyen átrendeződések voltak ezek tulajdonképpen?

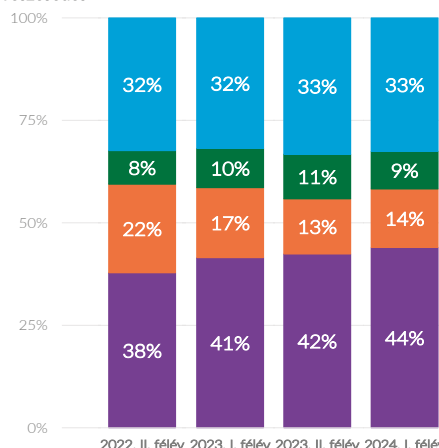
az alacsony gyümölcsstartalmú ivólevelek. Míg a 100%-os levek stabilan a megvásárolt gyümölcslémennyiség körülbelül kétharmadát teszik ki, addig 4 félév alatt a max. 20%-os gyümölcsstartalmú ivólevelek 38%-ról 44%-ra emelték a volumenrészességüket.

Nem csak a vásárlók hozzáállása, de az elérhető termékek is jelentős mértékben cserélődnek már hathavi távlatok alapul véve is. A teljes gyümölcslékínálatnak körülbelül az egyötöde tűnik el minden 6 hónapban, és hasonló számban érkeznek a helyé-

re új termékek. Ilyen dinamikusan változó kínálat és árak mellett talán nem meglepő,

hogy a vásárlók is hasonlóan aktívan mozogjanak a kategóriában. //

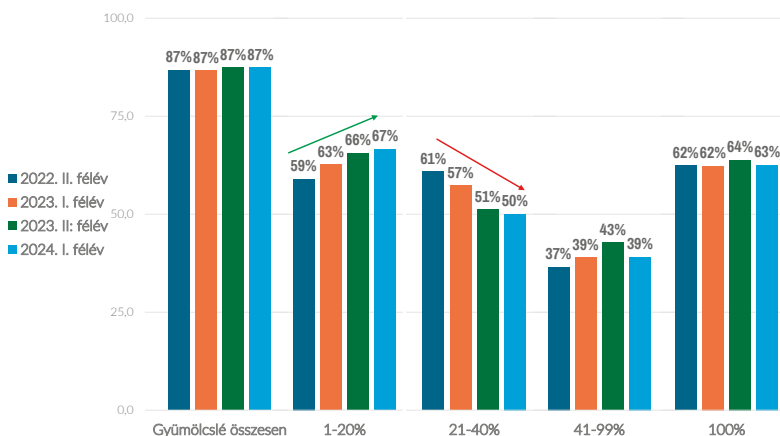
Gyümölcslé – Mennységi részesedés



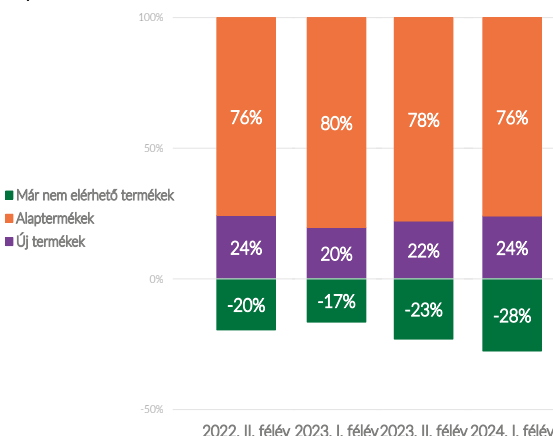
Az alacsony gyümölcsstartalmú (max. 20%) termékeket már a magyar háztartások kétharmada vásárolja, ezzel megelőzve a 100%-os gyümölcsléveket, amelyeket a háztartások 63%-a.

Megvásárolt mennyiség tekintetében is fejlődésnek indultak

Gyümölcslé – Penetráció



Gyümölcslé összesen – Változások a termékösszetételben



Dynamic changes in the fruit juice market

The average price of fruit juices soared by 47% in the first half of 2024 compared to the first half of 2022. Low fruit content (maximum 20%) products are now purchased by two-thirds of Hungarian

households, overtaking 100% fruit juices which are bought by 63% of households. While 100% juices stabilised at around two-thirds of the volume of juice purchased, juices with a maximum fruit con-

tent of 20% increased their volume share from 38% to 44% in 4 semesters. About one-fifth of the total fruit juice offering disappears every 6 months and is replaced by new products in similar numbers. //

ni fog – vetíti előre a marketingigazgató.

Gyarapodó nehézségek

A jelenlegi gazdasági környezetben nő a fogyasztók árérzékenysége, választásukat megosztják a jelentős piacrészel rendelkező saját márkás termékek és a gyártói márkák között. A kereslet mérséklődése ezt a szektort is sújtja, azonban más kategóriákhoz képest itt komolyabban érzékeltette hatását a termelési költségek növekedése. Ez elsősorban a világszerte tapasztalt rossz narancstermésnek köszönhető, ami globálisan növelte a koncentrátum árait. A floridai hurrikánok pusztítása és egy bakteriális fertőzés következményeként az amerikai narancsültetvények (ahonnan a narancs alapanyag gyakorlatilag 100%-a érkezik Európába) nagy része megsemmisült, ami egy elhúzódó problémát eredményez. Ennek következtében a korábbinál körülbelül 25%-kal



Szász-Bognár Emese
kommunikációs és média manager
Sió-Eckes

kevesebb narancs érkezik Európába, és az is rendkívül magas áron – ez pedig megmutatkozik a narancsot tartalmazó termékek árában is. A termőterületek szűkülése, illetve az időjárás viszontagságok miatt az alapanyagok beszerzése egyre bizonytalanabbá és kiszámíthatatlanabbá vált, ami számottevő áremelkedést eredményezett számos gyümölcs esetében. Az ősziba-

rackoknál kétszer, a kajsziknál háromszor olyan magas árakat láthatunk most, mint négy-öt évvel ezelőtt, annak ellenére, hogy idén kiemelkedően jó volt ezek terméshozama. Beszerzési árai alakulására hatással vannak egyéb költség-tényezők is, például az infláció. Vannak olyan gyümölcsök, például a fekete ribizli, amelyek ára egy év alatt ugrott háromszorosára.

Erősödő diszkontok

Ahogy az NIQ januártól júliusig terjedő számaiból is látszik, a saját márkás termékek 2024-ben volumenben minimálisan, mégis jobban csökkentek, mint a teljes piac, értékben pedig az előző év szintjén teljesítenek.

– Az elmúlt évek erősödése megtorpanni látszik a saját márkás termékek vonatkozásában, a diszkonterek is nyitottabbak a márkázott termékekre az optimális összetételű szortiment elérése érdekében – osztja meg tapasztalatait Szász-Bognár Emese, a

Sió-Eckes Kft. kommunikációs és média managere. Egyre több HoReCa-partner építi be a választékába az egészségtudatos, fenntartható, hazai élelmiszereket, ezzel együtt a hazai gyártók természetes gyümölcsleveit is. A teljes gyümölcslepiacra továbbra is a diszkontőrök a legmeghatározóbb szereplők; 2023-ban minden 100 liter eladott gyümölcsléből 39 liter

Stormy times, golden harvests

Bojana Nenadovic, marketing director of Coca-Cola HBC Magyarország says that in 2023 the total fruit juice market showed a downward trend in volume sales compared to 2022, while value sales were up. "High fruit content juices outperformed the market average in both value and volume sales, so their relative weight in the total juice category grew", she adds citing NIQ data. As can be seen from NIQ data, in 2024 the FJND market is virtually unchanged in value terms compared to the same period in 2023, with an 8.5% plunge in volume sales.

Growing difficulties

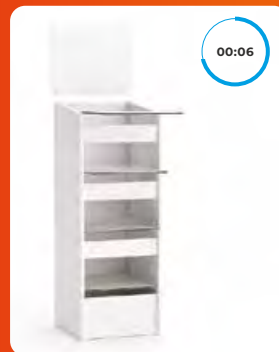
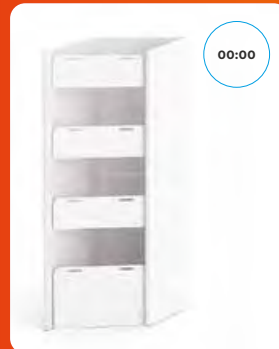
Coca-Cola HBC Magyarország rolled out high fruit content products with added vitamins under the Cappy brand in late 2023 and early 2024. These include Cappy Apricot with vitamins C, E and zinc to help maintain immunity, Cappy Multivitamin with vitamins C and B6 to help maintain vitality, Cappy Peach and Cappy Pineapple, as well as Cappy Strawberry with magnesium and Cappy Pear with vitamin D and calcium for antioxidant properties. Emese Szász-Bognár, communications and media manager of Sió - Eckes Kft. adds that Europe is receiving around 25% less oranges from the US (where virtually 100% of the orange raw material comes from) than before – and at

GAME changer

Olyat tudunk, amit mások nem!

100%-ban műanyagmentes, 12 mp alatt összerakható karton display:

- ➔ 0 db műanyag klipsz, 0 db csavar
- ➔ 30 kg polconkénti teherbírás
- ➔ 1000 féle méret és kivitel



ARTMATCH
IN EVERY STORE



info@artmatch.hu



+3670 655 1122

FASTERDISPLAY - műanyagmentes karton display

Jogvédelemmel ellátott termék! Kizárólagos gyártója az ARTMATCH Hungária Kft.

GAME changer

**Olyat tudunk,
amit mások nem!**

**100%-ban műanyagmentes,
12 mp alatt összerakható karton display:**

- ➔ **0 db műanyag klipsz, 0 db csavar**
- ➔ **30 kg polconkénti teherbírás**
- ➔ **1000 féle méret és kivitel**



FASTERDISPLAYS.COM



ARTMATCH
IN EVERY STORE



info@artmatch.hu



+3670 655 1122

FASTERDISPLAY - műanyagmentes karton display

Jogvédelem! Kizárólagos gyártója az ARTMATCH Hungária Kft.

jutott rajtuk keresztül a háztartásokba. A kiskereskedelem szereplői között ugyanakkor nem történt jelentős átrendeződés azok értékbeni és volumenértékesítési súlyát tekintve, meghatározók a hipermarketek és a független üzletek, amelyek a diszkontórokkal együtt a piac 75%-át lefedik. A diszkontórok kiemelt szerepe azt is jelzi, hogy a gyártói márkákat forgalmazó cégek életében is nagyobb fókusz kerül a csatornára, amit állandó polci jelenléttel, in-out aktivitásokkal és partnerspecifikus akciókkal támogatnak meg.

Széles körű megoldások

Szász-Bognár Emese azt tapasztalja, hogy már nem csupán a vitaminbevitel szükségessége az elsődleges, hanem az immunrendszer erősítése, az egészséges csontozathoz való hozzájárulás és a szív védelme is mindinkább előtérbe kerül. – Ezért hohes C PLUS és a hohes C SuperShots termékcsaládjaink széles körű megoldásokat nyújtanak, ezzel is hozzájárulva fogyasztóink jóllétéhez és kiegyensúlyozott táplálkozáshoz – emeli ki a Sió-Eckes Kft. kommunikációs és média menedzser.

Arról is beszél, hogy fokozódik a kereslet a kisebb, kényelmi kiszerezések iránt, így az egyedi fogyasztási alkalomra szóló szegmens növekedése látható. A SIÓ kis kiszerezésű termékcsaládjában a klasszikus kedvencek – például őszibarack, alma – mellett már az idei nyár

új frissítője, a CitrusFriss sárgadinnye-lime-alma ízű termékük és a hozzáadott cukrot nem tartalmazó, SIÓ ZERO Alma is megtalálható.

– Egyre lényegesebb a gyermekeknek szóló gyümölcslevek között is a funkcionalitás, a vitamintartalom. Ezért is vagyunk büszkéek rá, hogy a márkázott gyümölcslevek piacán egyedülként a Vitatigris gyümölcslevek tartalmaznak extra vitaminokat (C- és D-vitamint), emellett gyümölcsitalaink is különböző vitaminokkal gazdagítottak – ismerteti Szász-Bognár Emese. A Sió-Eckes vállalati stratégiájának részeként felelősséget vállal azért, hogy működését, vállalatirányítását és tevékenységét a fenntarthatóság szellemében végezze.

– A fenntarthatóságot egy komplex rendszerként értelmezzük, stratégiánk 6 pilléren alapszik. Ezek egyike a Fenntartható Juice pillér, amelynek keretében dolgozunk azon, hogy magas minőségű alapanyagaink hosszú távon elérhetőek legyenek. Ennek keretében 2022 óta állunk stratégiai együttműködésben az Országos Magyar Méhészeti Egyesülettel, akikkel különböző edukációs kampányokon, eseményeken és egyéb országos aktivitásokon keresztül támogatjuk a méhpopuláció csökkenése elleni harcot – tájékoztat a kommunikációs és média menedzser.

Középpontban a funkcionalitás

A Maspex Olympos Kft. Topjoy márkája vonalán idén új, vi-

very high prices. Shrinking production areas and bad weather conditions have made raw material supply increasingly uncertain and unpredictable, leading to significant price hikes for many fruits.

Strengthening discounters

As NIQ's January-July figures indicate, in 2024 private label product sales have declined marginally in volume but they are still better than the overall market. Sió - Eckes Kft.'s expert explains that the upturn of the past years seems to be slowing down for private labels, as discounters are also more open to branded products in order to achieve an optimal assortment mix. Discounters continue to be the most dominant players in the total fruit juice market, selling 39 litres from every 100 litres of juice sold in 2023. Emese Szász-Bognár's experience is that the need for vitamin intake is no longer the only priority, as there is also a growing focus on strengthening the immune system, contributing to healthy bones and protecting the heart. This is why the company's hohes C PLUS and hohes C SuperShots product lines offer a wide range of solutions, contributing to the well-being and balanced nutrition of our consumers. Functionality and vitamin content are also becoming increasingly important in juices for children: Vitatigris fruit purée is the only one in the branded fruit purée category that contains extra vitamins (vitamin C and D) and fruit drinks are enriched with various vitamins. This year Maspex Olympos Kft. launched new vitamin-fortified functional fruit drinks under its Topjoy brand, available



A magas gyümölcsstartalmú gyümölcslevek mind értékben, mind volumenben a piaci átlag feletti teljesítményt produkáltak

taminnal dúsított funkcionális gyümölcsitalokat vezetett be, amelyek 20%-os gyümölcs-tartalommal, három ízben kaphatók. A multivitamin ízű „Immunitás” A-, E-, C- és B-vitaminokkal, az alma-őszibarack ízű „Vitalitás” C-, D- és B-vitaminokkal és a 0% hozzáadott cukrot tartalmazó „Fitness” alma-ananász-narancs-citrom ízben, C- és B-vitaminokkal és magnéziummal biztosítja a hidratálást és a felfrissülést.

– A Kubu idei újdonsága a 200 ml dobozos szívószálas ital



Várkonyi Vilmos
brand manager
Maspex Olympos

sárgarépa-alma-málna és sárgarépa-alma-őszibarack ízben. Különlegessége, hogy mézzel készül, valamint A- és C-vitaminban gazdag – mondja Várkonyi Vilmos, a Maspex Olympos Kft. brand manager.

Új íz, nagy kiszereelésben

A Márka Üdítőgyártó Kft. szerint az elmúlt időszakban a DRS-rendszerre való áttérés volt a legnagyobb kihívás a szektorban. Ez a folyamat az egész vállalatot érintő feladatok, tervezések és pluszkiadások mellett újabb izgalmas kérdéseket vetett fel. Az élesítés pedig mozgalmasságokat jelent máig a gyártók és a kereskedők számára.

– A választás, azaz kosárba helyezés első számú befolyásoló tényezője most még inkább a jó ár-érték arány. Márka Fruitica gyümölcsitalaink megtalálhatóak családi, azaz nagyobb, 1,5 l-es kiszereelésben és a mobilitáshoz megfelelő 0,5 literes méretben is – hangsúlyozza a vállalat.

A Márka Fruitica koronázatlan királya a Multivitamin íz 1,5 és 0,5 literes kiszereelésben, de az elmúlt fél év legnagyobb sprintere, azaz a legnagyobb növekedést mutató tagja a nagy kiszereelésű őszibarack.

Arra is felhívja a figyelmet, hogy az előrejelzések alapján mind a gazdasági helyzet, mind a DRS-rendszer az igényeket és a választásokat a nagyobb ürméretet irányába mozdítják. Ennek fényében legújabb innovációjukkal másfél literes kiszereelésben jelennek meg őszelejen.

– Az új íz egy izgalmas kombináció PomCherry névvel: gránátalmát és meggyet álmotunk meg azoknak, akik preferálják az újításokat, az újszerű ízpárosításokat – tudjuk meg.

Igények mentén

A Szobi Italgőrtő Kft. megújította és kibővítette Golden Valley 100%-os gyümölcsstartalmú termékcsaládját: a közkedvelt cékla mellé multivitamin és csipkebogyó változatok is érkeztek.

– Próbálunk alkalmazkodni a piaci igényekhez és elvárásokhoz kiszereelésben és ízekben egyaránt. Ennek eredménye a nemrégiben boltokba került



SZENTKIRÁLYI ÁSVÁNYVÍZ, A SIKER TISZTA FORRÁSA



GULYÁS MICHELLE
OLIMPIAI BAJNOK
ÖTTUSA

Szobi Italtörz termékcsaládunk is, amelyet kifejezetten az alacsonyabb jövedelmű vásárlóerőnek szántunk, és igen kedvező fogadtatásra lelt – közli Papp Zsuzsanna marketingvezető. – A fogyasztók figyelméért, márkahűségéért egyre több eszközt vetünk be. A vásárlók egyre nagyobb social media jelenléte arra ösztönöz bennünket, hogy aktívabban legyünk jelen minden lehetséges csatornán. A közösségi média térhódítása mellett töretlen a kíváncsiságuk és a játékvük. Ez adja az alapját annak, hogy vásárlásösztönző nyereményjátékokat szervezzünk online és offline egyaránt. A kisebb-nagyobb nyeremények elérésének lehetősége vonzóvá teszi a játékot, így aktivitást vált ki, és a márkán tartja a fókuszot – mutat rá Papp Zsuzsanna.

Hagyományos vagy különleges?

A fogyasztók az új trendeknek megfelelően előnyben részesítik a különleges ízkombinációkat. – Egyre több vásárló küzd egészségügyi problémákkal, ők mindenekeelőtt a tiszta, tartósítószer-, adalékanyag-mentes, hozzáadottcukor-mentes, ellenőrzött gazdaságokból származó termékeket keresik, esetlegesen pro- és prebiotikus összetevőkkel. A fenntarthatóság kérdése is fontosabbá válik számukra, csakúgy, mint a helyi termelők támogatása, illetve az ellátási láncok hosszának redukálása – fogalmazza Szabóné Karcza Ve-



Papp Zsuzsanna
marketingvezető
Szobi

ronika, a DÉR Juice Feldolgozóüzem ágazatvezetője. Az újdonságok mellett változatlanul sikeresek a megsokkott, hagyományosnak ítélt ízek, mint a narancs, a multivitamin, a barack vagy

a vegyes gyümölcs. Ezek a teljes kategória 85%-át adják az értékesített mennyiség tekintetében. Érdekes, hogy a magyar fogyasztók által kedvelt meggyíz viszonylag kicsi részarányát képviseli a piacnak, ugyanakkor növekszik iránta a kereslet.

Nyomon követhető összetevők

A DÉR Juice kínálatában a magas természetes tápanyagtartalmú verziók a legkeresettebbek: a 70% céklát tartalmazó almás céklalevet a cékla vas-, folát- és antioxidáns-tartalmának köszönhetően választják, egyedülálló 100%-os rostos meggylevüket pedig a meggyben lévő flavonoidok és az alvást támogató melatonin is vonzóvá teszi.

– Terveink között szerepel a gyümölcslé mellett más zöldség- és gyümölcsalapú, funkcionális termékek bevezetése is. Termékeink teljes mértékben nyomon követhetők, pontosan tudni lehet, hogy alapanyagaik miből és honnan származnak. Technológiánkban nagy hangsúlyt fektetünk a kíméletes energiafel-

használásra, vízfelhasználásra és a tisztítószeres biztonságos és mértékletes alkalmazására. Úveges italaink amellet, hogy 100%-ban műanyagmentesek, immár visszaváltható csomagolásban kaphatók. Gyümölcslapú készítményeknél elengedhetetlen a megfelelő csomagolóanyag kiválasztása, hiszen annak el-



Szabóné Karcza Veronika
feldolgozóüzem
ágazatvezető
DÉR Juice

len kell állnia a gyümölcs természetes savtartalmának anélkül, hogy nemkívánatos anyagok oldódnaának ki belőle. Gyártásunk során semmi nem vész kárba: a melléktermékként keletkező törkölyel a talaj humusztartalmát javítjuk a szántóföldeken – avat be Szabóné Karcza Veronika.

Fenntartható termelés

A Funky Forest márka néhány éve indult útjára Magyarországon. – Sokan keresik és értékelik 100%-os présleveink, smoothie-jaink magas minőségét, kiemelt partnereink (reggeli-



Sarkadi Katalin
marketingvezető
Funky Forest

zőhelyek, pékségek, kávézók és a hagyományos retail láncok, stb.) pedig igényes vendégek miatt kínálják a Funky Forest csak zöldség- és gyümölcstartalmú, adalékmentes leveit – nyilatkozza Sarkadi Katalin, a Funky Forest marketingvezetője – Hitvallásunk alapkövei a fenntartható termelés, az adalékanyagoktól, tartósítószer-től mentes, csak gyümölcstől, zöldségtől és semmi más nem tartalmazó, magas minőségű termékek, amelyek egyre népszerűbbek az egészséges életmódot keresők körében. Rendszeresen diétetikus tanácsokkal, tippel, ötletekkel segítjük a Funky-fogyasztókat. Ezzel a példamutató magatartással két évvel ezelőtt elnyertük az International Vegan Label Best in Positive Impact nemzetközi díjat, ami rangos szakmai elis-

merés számunkra – teszi hozzá Sarkadi Katalin. A vállalatnál a gyártáshoz szükséges összes energiát napelemekkel termelik meg, víztisztító berendezéseket használnak, tisztelettel bánnak a maradékokkal, melyeket a közeli állatfarmok lakóihoz juttatnak el. //

in three flavours with 20% fruit content, called Immunity, Vitality, and Fitness. "Kubu's new product this year is a 200ml product with a drinking straw, in carrot-apple-raspberry and carrot-apple-peach flavours, made with honey and rich in vitamins A and C", says Vilmos Várkonyi, brand manager of Maspex Olympos Kft.

With consumer needs in mind

Márka Údítógyártó Kft.: "Offering value for money is now even more a key factor influencing the product choice. Our Márka Fruitica fruit drinks are available in 1.5-litre family size and also in 0.5-litre size for mobility". Multivitamin flavour in 1.5-litre and 0.5-litre formats is the most popular Márka Fruitica product. Their new flavour is an exciting pomegranate and cherry combination, called PomCherry. Szobi Italtörz Kft. has upgraded and expanded its Golden Valley 100% fruit range: the popular beetroot has been joined by multivitamin and rosehip varieties. "We try to adapt to market needs and expectations in both packaging and flavours. The result of this is our recently launched Szobi Powdered Drink Mix range, which is specifically aimed at lower-income customers and has been very well received", says marketing manager Zsuzsanna Papp. "More and more consumers have health problems and are looking for products from controlled and clean, preservative-, additive- and sugar-free farming, possibly with pro- and prebiotic ingredients", informs Veronika Szabóné Karcza, head of division at DÉR Juice Processing Plant.

Traceable ingredients

Product versions with high natural nutrient content are the most sought-after in the DÉR Juice range: apple-beetroot juice with 70% beetroot is chosen for its iron, folate and antioxidant content, while the unique 100% fruit sour cherry juice is also appealing for the flavonoids and sleep-promoting melatonin in sour cherry. Besides fruit juice, the company plans to introduce other fruit and vegetable-based functional products. Their products are fully traceable, so shoppers can know exactly where the ingredients come from. The Funky Forest brand was launched in Hungary a few years ago. "Many people are looking for and appreciate the high quality of our 100% pressed juices and smoothies, and our key partners (breakfast bars, bakeries, cafes and traditional retail chains, etc.) serve Funky Forest's vegetable and fruit only, additive-free juices to their refined clientele", says head of marketing Katalin Sarkadi. The company regularly offers dietician advice, tips and ideas to Funky Forest customers. //



A piacra jellemző az erős versenykörnyezet és a nagyszámú innováció

Lazur

LAZUR márványsajt

Íz és hagyomány



LAKTÓZMENTES



GLUTÉNMENTES



Kizárólagos magyarországi forgalmazója a König-Units Kft., keressen bennünket bizalommal:

König-Units Kft.

Székhely: 2225 Üllő, Pesti út 274.

Telephely: 4060 Balmazújváros, Böszörményi út 65. Tel.: +36 (52) 580-588

e-mail: konigunits@konigunits.hu web: www.konigunits.hu, www.hulala.hu



A józanság szava

Egyelőre kicsi, behatárolt, de önmagához képest kifejezetten gyorsan fejlődő szegmens az alacsony alkoholtartalmú és alkoholmentes (no-low) italoké. Itthon a fogyasztói edukáció időszakát éljük, a gyártók és forgalmazók termékeik pozicionálására koncentrálnak. Cikkünkben a piac néhány jellemző szereplője mondja el, hogyan látja saját helyzetéből a no-low italok világát

Szerző: **Ipacs Tamás**

A no-low italok népszerűsége folyamatosan nő – a tendencia itthon legmarkánsabban a sörök piacán jelentkezik. Forgalmuk a világban, elsősorban az egészségtrendek és a fiatalok változó italfogyasztási szokásainak köszönhetően, emelkedőben van. „Józan” bárók és sörözők nyílnak, nemcsak a nagy sörmárkák, de a kraft sörfőzdek jelentős hányada is kihozta alkoholmentes változatait, és megindult valami hasonló a párlatok világában is.

Miind több spirit márkának láthatjuk no/low változatait, de sokszor új márkaneven kerülnek piacra termékek ismert vagy kevésbé ismert gyártóktól. Az alkoholmentes párlatok minősége folyamatosan emelkedik, és áruk nem ritkán magasabb, mint az átlagos prémium spi-

riteké, nem is csoda hát, hogy e termékfajta terjedése a gazdagabb országokban gyorsabb. Az alkoholmentes párlatokat általában nem direkt fogyasztásra szánják: koktélok és más kevert italok (például kávé- és teaspecialitások) készítéséhez használják őket, ezért szerepük a vendéglátásban talán még jelentősebb. Az alkoholmentes párlatok kategóriájában az IWSR adatai szerint 2024–2027 között is 7%-os CAGR (átlagos éves) mennyiségi növekedés várható. 2027-re a szegmens várhatóan eléri a teljes globális alkoholosital-piac 2%-át.

Az IWSR folyamatosan kutatja az alkoholmentes és alacsony alkoholtartalmú italok választásával kapcsolatos szokásokat is, az eredmény rendre azt mutatja, hogy a vásárlók több mint 40%-a egyes alkalmakkor, az alkoholos változatok „helyettesítésekor” fogyasztja őket, és csak 15-17%-uk azért, mert egyáltalán nem fogyaszt alkoholt. A szakemberek szerint a no-low italok szegmensének fejlődésében főként a Z-generációnak van szerepe. Ők már most is teljesen más kapcsolatot ápolnak az alkoholos italokkal, mint az idősebb korosztályok – mérsékeltebben fogyasztanak és fogékonyak a nem hagyományos kategóriák kipróbálására. Tu-

datosabb fogyasztói réteget képviselnek, és az egyelőre új termékfajtaként azonosítható no-low italok elfogadásához nélkülözhetetlen edukációs fázisban is jobban befolyásolhatók.

Alternatívák

– A fogyasztást befolyásoló egészségtrendek egyik hozományaként jelent meg a gyors alkoholmámmal való szakítás trendje – állítja Bősze Ákos, METRO HoReCa ágazatfejlesztési vezetője –, ami leginkább az Y- és a Z-generációhoz köthető. Az ivási szokások részben az olyan fogyasztói kampányoknak, social media challenge-eknek köszönhetően is alakultak át, mint a száraz november és a száraz január (mindkettő a decemberi ünnepek alatti túlfogyasztásra reflektál). A mértékletes, a minőségre koncentráló alkoholfogyasztás mellett a teljes absztinencia is sokakat vonz. A top éttermekben már nemcsak étel és bor ízharmoniaikat kínálnak, hanem étel és frissen facsart zöldség- és gyümölcslé-fantáziákat is. Az alkohol kínálta bódultsággal szemben egyre inkább az íz és az ital textúrája, színei jelentik az élményt. Az alkoholmentes, illetve a csökkentett alkoholtartalmú alternatívák úttörője a sörgyártás volt, ezen a területen már az elmúlt öt évben fantasztikus robbanás volt megfigyelhető mind a választék, mind a minőség terén. Érdekeség, hogy bár Magyarországon még nem jellemző, de a sörívő országokban csapolva is lehet alkoholmentes sört kérni, így teljes értékű sörözélményt kap a vendég. Az alkoholmentes boroknak köszönhetően pedig ma már a hungarikum fröccs sem maradhat ki a „zéró verziók” kínálatából.



Bősze Ákos
HoReCa ágazatfejlesztési vezető
METRO



No-low választék az angol Waitrose szupermarketláncban

Sobriety speaking

The segment of low-alcohol and no-alcohol (no-low) beverages is still small and limited, but it is growing quite fast. No-low drinks are more and more popular and in Hungary this trend is the most pronounced in the beer category. Sales are growing around the world, mainly because of the health trends and the changing drinking habits of young people. A growing number of spirit

brands launch no/low product versions, but often they enter the market under new brands – from well-known or lesser-known producers alike. According to IWSR data, the non-alcoholic spirits category is expected to grow by 7% between 2024 and 2027. Experts say the development of the no-low segment is driven by Generation Z: these consumers have a very different relationship with

alcoholic drinks than older generations; they consume more moderately and are more receptive to trying non-traditional categories.

Alternatives

Ákos Bősze, HoReCa business development executive of METRO: “Drinking habits have also been shaped by consumer campaigns and social media challenges such as Dry November and Dry January

– both of them have to do with the over-consumption during the December holidays”. The pioneer of alcohol-free and low-alcohol alternatives has been the beer industry, which underwent a boom in both product choice and quality in the past five years. Thanks to non-alcoholic wines, even the Hungaricum spritzer can now be included in the “zero version” offerings. Non-alcoholic cocktails aren’t

A csökkenő alkoholfogyasztás trendjét szolgálják ki az alkoholmentes, illetve az alkoholszegény italok, koktélok, alternatívák. Az alkoholmentes koktélok nem ragadnak le az ismert koktélok szűz változatainál, egy jó koktéllal unikális alkoholmentes koktélok is tartalmaz.

A kávékoktélok különösen népszerűek, a minőségi hozzávalók azonban elengedhetetlenek. A közösségi média korában nem meglepő, hogy a koktéloknál alapvárás a szép külcsín, azaz a fotózhatóság. Az alkoholmentesség trendje a röviditalok piacát is elérte: ma már szinte minden klasszikus röviditalnak van „mentes” alternatívája – ezek koktélokban és önmagukban fogyasztva egyaránt tökéletes helyettesek (leszámítva a mámort). A METRO-ban arányaiban az alkoholmentes (és csökkentett alkoholtartalmú) sörökből és pezsgő italokból vásárolnak a legtöbben – utóbbiak egyébként zömében szénsavas gyümölcsitalok, de készül alkoholmentes pezsgő ital borból is –, emellett azonban van igény és választék az alkoholmentes röviditalokra és borokra is.

Kell az edukáció

– Az alkoholmentes párlatok piaca Közép-Kelet-Európában még mindig kicsi – emeli ki Berki Tímea, a Coca-Cola HBC Magyarország kávé és prémium alkohol italok igazgatója –, de dinamikusan növekszik annak köszönhetően, hogy



Berki Tímea
kávé és prémium alkohol italok igazgatója
Coca-Cola HBC Magyarország

a fogyasztók egyre növekvő nyitottsággal fordulnak kedvenc italaik alkoholmentes variánsa kipróbálásának irányába. A kereslet növekedése mögött egyre inkább a tudatosság motívuma jelenik meg, felváltva a korábban jellemző olyan motivációkat, mint az egészségi állapot vagy az autózvezetéshez kapcsolódó zéró tolerancia. A gyártási kihívásoknak köszönhetően viszont egyelőre azt látjuk, hogy kevés márka hozza Magyarországra egy-egy népszerű ital alkoholmentes variánsát.

A fogyasztói trendek jelentősen befolyásolják az alkoholmentes italok piacát. A fiatal generáció az önmegtartóztatás helyett ugyanis hajlamos tudatosan nem fogyasztani alkoholt. Az emberek egyre inkább odafigyelnek a fizikai és mentális egészségükre, a fenntarthatóságra és az általuk elfogyasztott termékek minőségére.

Mindemellett a hazai piac mérete és jellegzetes vonásai következtében csekély próbálkozást látunk a márkáktól, hogy széles körben listázzanak alkoholmentes párlatokat, ugyanis ez a kategória kevésbé ismert a fogyasztók körében. Úgy gondoljuk fontos feladat lenne ezzel a kategóriával kapcsolatos edukáció. Ezután kerülhet sor jelentős piaci bevezetésre, hiszen a kategória előtt bőven van még növekedési potenciál, az újabb generációk tudatos fogyasztói magatartásával – és ennek támogatásával – jelentős perspektívát látunk a piacban. Magyarországon a gin volt az első kategória, amelyben találkozhattunk az alkoholmentes variánsokkal. Az alkoholmentes koktélokban van ismertsége és hagyománya itthon, így a mixerek is szívesen készítik az általunk kínált alkoholmentes koktélokot. Ezek főként a tudatos fogyasztók körében kedveltek, akik nem szeretnék lemaradni a társasági élményekről, de nem is kötnek kompromisszumot, ha egy finom koktél ízéről van szó.

A Martini Vibrante és Floreale termékek áprilisi bevezetésével a Coca-Cola HBC Magyarország elsőként jelent meg a kiskereskedelmi csatornában alkoholmentes vermut italkínálattal – előbbi a Martini Bianco, utóbbi a Martini Fiero alkoholmentes változata. A gyártás során különleges technológiával, úgynevezett vákuumdesztillációval vonják ki az alkohol eredeti ízvilágát. A folyamat végén az ital alkoholfoka 0,5% alá csökken, amely az európai uniós jogszabályok szerint alkoholmentesnek tekinthető.

Azt látjuk, hogy a HoReCa csatornában kiemelt szerepe van az ajánlásnak. Ezért itt is elindult az értékesítés méghozzá az

úgynevezett perfect serve ajánlatunkkal: a promóció a Martini Vibrante & Tonic és a Martini Floreale & Tonic alkoholmentes long drinket népszerűsítette, amellyel az volt a célunk, hogy megismertessük az alkoholmentes kínálatunkat a vendéglátóegységekben fogyasztó vendégekkel, és egyben motiváljuk őket, hogy bátran próbálják ki az italokat akár otthon elkészítve.

Ismert és új brandek

– Az alkoholmentes párlatok trendje újeleketű nálunk – értékelt Piri Attila, a Heinemann marketingigazgatója –, de ahogy korábban a gintrend, ez is várhatóan be fog gyűrűzni hozzánk is. Ma



Piri Attila
marketingigazgató
Heinemann

szakmai körökből az a visszajelzés, hogy a gin mellett érdeklődés mutatkozik a whisky, rum és a vermut alkoholmentes kategóriákra is.

A növekedés nem lesz gyors, ezeknek az italoknak az elterjedése mind a HoReCa-ban, mind a kiskereskedelemben hosszabb folyamat lesz, de az érdeklődés már a retail beszerzők részéről is megjelent.

A top bárók legtöbbször portfóliójában is szerepel alkoholmentes párlat. Egyelőre a bárókban is a gintípusúak dominálnak, ezen belül is inkább a brandeket keresik a vendéglátóhely-tulajdonosok. A Heinemann-nál is tervben van egy ismert márkájú, kedvező árú alkoholmentes gin bevezetése, emellett tárgyalásban vagyunk több olyan márkával is, amelyek már eleve alkoholmentes brandként indultak el útjukra; jelenleg a tesztelés időszakában vagyunk.

Koktélikék

A nemzetközi trendeket figyelve úgy látjuk – elemez Gyarmati Erika, a Panna Cocktail Kft. key account managera –, hogy az alkoholmentes termékek egyre nagyobb népszerűségnek örvendenek. Bár cégünk forgalmának nagyobb részét

stuck with the virgin versions of the well-known cocktails: a good cocktail menu also includes unique non-alcoholic cocktails. In METRO stores alcohol-free and low-alcohol beers and sparkling drinks are the most popular.

Education is necessary

Tímea Berki, coffee and premium spirit marketing manager of Coca-Cola HBC Magyarország: "In Central and Eastern Europe the market of non-alcoholic spir-

its is still small, but it is growing dynamically, thanks to consumers becoming increasingly open to trying a non-alcoholic variant of their favourite drink. However, due to manufacturing challenges, what we see is that only few brands bring the alcohol-free versions of their popular drinks to Hungary. We believe that education in this category is an important task". In Hungary gin was the first category where non-alcoholic variants were

introduced. With the launch of Martini Vibrante and Floreale in April, Coca-Cola HBC Magyarország became the first to appear with a range of non-alcoholic vermouth drinks in retail channels – the former is a non-alcoholic version of Martini Bianco and the latter is an alcohol-free variant of Martini Fiero. The company's view is that recommendation can play a key role in the HoReCa channel, so they launched a "perfect

serve" offer: a promotion for Martini Vibrante & Tonic and Martini Floreale & Tonic non-alcoholic long drinks.

Well-known and new brands

"The non-alcoholic spirit trend is new in Hungary, but just like the gin trend earlier, it is expected to catch on here as well. Today the feedback from professional circles is that in addition to gin, there is also interest in the non-alcoholic categories of whisky, rum and vermouth. Their growth

még mindig az alkoholos termékek adják, folyamatosan figyeljük a nemzetközi trendeket, és megpróbálunk ezeket minél gyorsabban reagálni. Jó példa erre, hogy az általunk kizárólagosan forgalmazott,



Gyarmati Erika
key account manager
Panna Cocktail

világszinten piacvezető Monin termékeink kínálata folyamatosan bővül. Magyarországon lassabbnak érezzük az ilyenfajta termékek elterjedését, elsősorban a középkorú vagy idősebb korosztályok esetében, de a fiatalabb generációk nyitottabbak az újdonságok iránt. Azt tapasztaljuk, hogy ami a vendéglátásban sikeresebb, azt a fogyasztók előbb-utóbb a kiskereskedelemben is keresni fogják, így stratégiánkat is ennek megfelelően igazítjuk.

A legismertebb koktéloknlátjuk a legnagyobb esélyt arra, hogy alkoholmentes változataik is elterjedjenek, új trendet teremtve ezzel hazánkban is. A Monin sok esetben az első új trendek kialakításában, vagy a leggyorsabban reagál az új irányvonalak megjelenésére, ezért termékínálata a fogyasztói igényekhez igazodva alkoholmentes mixerekkel is bővült. Ezek olyan termékek, amelyekből néhány összetevő hozzáadásával könnyen, akár otthon is elkészíthetők a legnépszerűbb koktélok alkoholos és alkoholmentes változatban is: jelenleg Mojito, Piña Colada és Margarita változatban érhetőek el a magyar piacon.

Emellett a Panna Cocktail Kft. termékpalettáján a Copperhead gin alkoholmentes változata is megtalálható – egy kellemes aromájú ital akár magában, akár koktéll alkotóelemeként fogyasztva. Már minden nagy sörgyár kínálatában vannak 0%-os radler vagy sima alkoholmentes sörök, utóbbit saját sörfőző üzemünkben mi is gyártunk a The Beertailor márkán belül, Beerka néven. Mivel az alkoholmentes sörök bárhol és bármikor fo-

gyaszthatók kötöttségek nélkül, ezért egyfajta szabadságérzetet is biztosítanak, ez lehet az egyik fő oka népszerűségüknek.

Szólóelő

– A Mentés Bor webshopnál 2022 októberétől foglalkozunk alkoholmentesített borokkal – mondja el Zsiros Bernadett, a Mentés Bor webshop alapító-tulajdonosa, ügyvezetője –, ez ekkor a magyar piacon még nagy újdonságnak számított.

Persze még ma is egy résziről beszélünk, de a szegmens bővülését jól mutatja az is, hogy egyre többen nyitnak a szőlőalapú alkoholmentesített italok importálása felé. Emiatt bár nő a verseny, de a



Zsiros Bernadett
tulajdonos-ügyvezető
Mentés Bor

Kiemelten fontos, hogy minél alacsonyabb cukortartalmú, minőségi termékeket forgalmazzunk, hiszen az absztinensek és sófőrök mellett fontos célcsoportunk nemcsak a kismamák, hanem a cukorháztartás-problémákkal küzdők is. Forgalmunk az alkoholmentesített italok terén robbanásszerűen növekszik, a tavalyi év óta érezhető a stabil fejlődés – idén átlagosan közel 400%-os növekedésnél tartunk összevetve az előző év azonos időszakával. Az alkoholmentesített borok elterjedése retail és HoReCa szektorban is megkezdődött, egyre többen ismerik fel, hogy valós és gyors ütemben növekvő keresletről van szó. Saját tapasztalatunk szerint azonban az eladásokban kritikus jelentőségű, hogy a terméket jól tudják kínálni, ismertetni – magát még nehezen adja el a termék. Ezért is tartjuk kiemelten fontosnak az edukációt, amin aktívan dolgozunk a Mentés Bornál.



Száraz-júliusi borajánlat egy washingtoni áruházban

jó minőségű, szárazabb ízvilágú, valóban boros jellegű, ételekhez is jól párosítható alternatívákból még így is kevés van. A fogadtatás egyelőre – a termékismertetés és a fogyasztói nyitottság növekedése ellenére is – elég vegyes: többség számára még nehezen értelmezhető az alkoholmentes bor fogalma. Ezért is hangsúlyozzuk mindig, hogy ez egy speciális igényt kielégítő termék, nem azt a célt szolgálja, hogy kiváltsa a hagyományos alkoholos társát, sokkal inkább új piacokat nyithat meg. Kínálatunkban ma spanyol, dél-afrikai, chilei, francia és osztrák termékek találhatók.

Az alkoholmentesített borok piaca már szakmai konferencián is volt központi téma. A borászok többsége részéről nagy az ellenállás, valószínűleg, mert nem értik a piacot.

A technológia is fejlődik természetesen, már több módszer áll rendelkezésre az alkoholmentesítésre, legelterjedtebbek a vákuumdesztilláció (ezzel 0,0% is elérhető), kevésbé elterjedt a membránseparációs, fordított ozmózisos módszer. Hogy piac képes hazai alkoholmentesített bor-, illetve termék mikor készül majd, nem tudni még, de a tendenciákat látva bízunk benne, hogy hamarosan hazai gyártású terméket is tudhatunk majd a kínálatban. //

won't be fast, it will take time for these drinks to conquer both HoReCa and retail", says Attila Piri, marketing director of Heinemann. Most of the top bars already have non-alcoholic spirits in their portfolios. Heinemann plans to launch a well-known brand of low-priced non-alcoholic gin. "Looking at international trends, what we see is that non-alcoholic products are increasingly popular. In Hungary people get to like such products slower. Our experience is that products that are successful in hospitality will sooner or later turn up on the shelves of shops too",

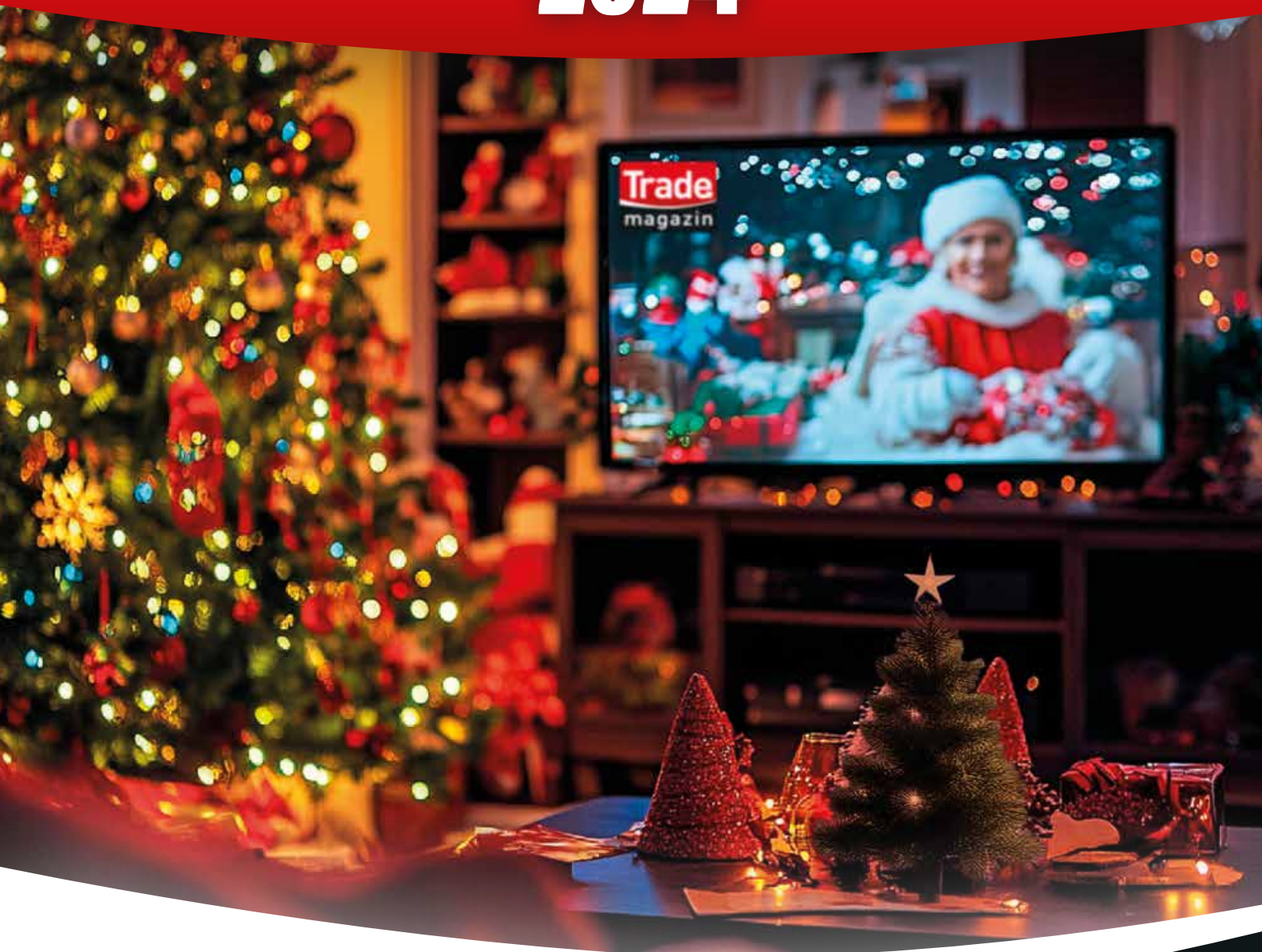
says Erika Gyarmati, key account manager of Panna Cocktail Kft. The company believes it is the well-known cocktails that having the best chances for becoming popular in non-alcoholic versions. The Monin brand is often the first to create new trends or the quickest to react to these. As a response to consumer demand, Monin has added non-alcoholic mixers (Mojito, Piña Colada, Margarita) to its product selection.

Made from grapes
Bernadett Zsiros, founder, owner and managing director of the free-from

online wine store Mentés Bor: "At the Mentés Bor webshop we have been dealing with non-alcoholic wines since October 2022, which were completely new in the Hungarian market at that time. We are still talking about a niche market, but more and more companies are importing grape-based non-alcoholic beverages, which indicates very well that the segment is expanding". They always stress that this product satisfies a specific need and it isn't a replacement for its traditional alcoholic counter-

part, but rather a way to open new markets. Mentés Bor offers products from Spain, South Africa, Chile, France and Austria. It is very important that they sell quality products with as low a sugar content as possible, since the target group isn't only pregnant women but also people living with diabetes. This year the company is averaging a sales increase of almost 400% compared to the same period last year. De-alcoholised wines are becoming popular in both the retail and the HoReCa sectors. //

A Trade Magazin ismét közönségszavazást indít: **Karácsonyi tv-reklámok 2024**



Reklámok beküldhetők: **2024. november 18. – december 6.**

Közönségszavazás: **2024. december 12. – 19.**

Eredményhirdetés: **2024. december 20.**

Bővebb információ: **ress.adrienn@trademagazin.hu**

Arcápolás új szintre emelve

Az arcápolás piacán az innovációk soha nem látott ütemben formálják a fogyasztói szokásokat és elvárásokat, miközben a technológiai fejlődés új kapukat nyit a hatékonyabb és célzottabb bőrápolási megoldások felé. A fejlesztések nem csupán a luxusmárkák kínálatában jelennek meg, hanem egyre szélesebb közönség számára válnak elérhetővé.

Szerző: **Budai Klára**

Varga Luca, a L'Oréal Magyarország trade marketing managera az NIQ januártól júniusig terjedő adatait elemezve arra hívja fel a figyelmet, hogy továbbra is hihetetlenül dinamikus fejlődésben van az arcápolás kategória, 2024 első félévében 28,5%-os értékbeni növekedést láthattunk. A szakember szerint változatlanul elmondható, hogy évről évre tudatosabbak és tájékozottab-



Varga Luca
trade marketing manager
L'Oréal Magyarország

bak a fogyasztók, illetve a skinfluencerek és tartalomgyártók mellett az üzletekben is egyre több információt kapnak a bőrápolásról és hatóanyagokról, így hajlandóbbak beruházni egy-egy magasabb árponthoz, de számukra személyre szabottan illő formulára.

– Jelenleg a forgalom 94%-a drogériákban realizálódik. Azonban az elmúlt félévben a diszkonterek is komoly bővülést mutattak, majdnem 60%-kal nőtt ez az értékesítési hely a ta-

valyi évhez képest, ezzel is jelezve, hogy az árérzékeny vásárlók keresik és igénylik a kedvezőbb árakat a piacon. Bár a csatorna súlya a teljes piachoz képest még csak 1,4% – jelzi Varga Luca.

Suha György, a Caola Kozmetikai és Háztartás Vegyipari Zrt. marketing- és PR-menedzsere azt tapasztalja, hogy az elmúlt időszakban a funkcionális arcápolási termékek kategóriájában az eladások mind értékben (8%), mind mennyiségben (5%) emelkedtek. A szérumok és koncentrátumok kiemelkedő teljesítményt mutattak, különösen a magas hatóanyag-tartalmú kozmetikumok sikeresek. Meglátása szerint 2024-ben a kiskereskedelmi eladási csatornák között az online vásárlások dominanciája figyelhető meg.

Fehér Nóra, a dm Kft. szortimentmenedzsere a teljes női arcápolás kategóriába ad betekintést, mint mondja, a teljes piacon értékbeni és mennyiségi növekedés érzékelhető.



Fehér Nóra
szortimentmenedzsere
dm

Színesedő paletta

Az első negyedévben került bevezetésre a L'Oréal Paris Bright Reveal termékcsalád, amely niacinamiddal veszi fel a harcot a napsugárzás, a bőröregedés vagy az akné által okozott sötét foltok ellen. Teljes körű rutint biztosít: arctisztító, hámlasztó, szérumot, nappali krémet és SPF50+-os védelmet nyújtó fényvédőt is tartalmaz.

– A Mixa márkánkon az év első felében három szérumot vezettünk be, bőrgyógyászati ellenőrzés mellett, kifejezetten érzékeny bőrűek számára. Mindegyik ak-



Továbbra is dinamikusan fejlődik az arcápolás kategória

Taking facial care to the next level

Analysing NIQ data from January to June, Luca Varga – trade marketing manager of L'Oréal Magyarország – points out that the facial care category continues to produce incredibly dynamic growth, with a 28.5% rise in value sales in the first half of 2024. "Currently 94% of sales are realised in drugstores. However, discounters have also shown strong growth in the last six months, with an increase of almost 60% compared to last

year", adds Luca Varga. György Suha, marketing and PR manager of Caola Kozmetikai és Háztartás Vegyipari Zrt. notes that sales in the functional facial care category have increased both in value (8%) and volume (5%) in the last period. Nóra Fehér, assortment manager of dm Kft. gives an insight into the entire women's facial care category, saying that the market is growing in both value and volume.

More colourful palette

The first quarter brought the launch of the L'Oréal Paris Bright Reveal range, which uses niacinamide to combat dark spots caused by sun damage, ageing skin or acne. It provides a complete routine, including a face cleanser, exfoliator, serum, day cream and sunscreen with SPF50+ protection. Under the Mixa brand three serums were launched in the first half of 2024, with dermatological

control, specifically for people with sensitive skin. This year the Mixa selection will be added cleansers, face creams and a hyaluronic acid sunscreen. L'Oréal Paris is also launching a daytime gel moisturiser in its popular Revitalift Clinical Vitamin C range.

A series of innovations

This year there is a new trend in conscious skin care, called skinimalism. Even the average user can easily put together a sustainable and econom-

tív kiegészítők szuper kombinációjával rendelkezik, amelyek tökéletesen kiegészítik egymást – sorolja Varga Luca. Idén a Mixa lemosókkal, arckrémekkel és egy hialuronsavas fényvédővel is gazdagodik. Egyszeremind a L'Oréal Paris márkán a kedvelt Revitalift Clinical C-vitaminos termékcsalád gyarapodik egy nappali géles hidratáló krémmel. – Cégünk számára kiemelten fontos a fenntarthatóság, a tervezéstől kezdve a gyártáson át a szállításig. Folyamatos fejlesztéseket végzünk a zöldebb csomagolás érdekében. 2023 óta minden Gar-

nier micellás vizünk flakonja 100%-ban újrahasznosított és újrahasznosítható műanyagból készül, a textilmaszkiaink csomagolása is lecserélődött az elmúlt években, papíralapú tasakba kerültek, alumíniumfólia nélkül, ezzel is csökkentve a környezeti lábnyomot – világít rá a L'Oréal Magyarország trade marketing managere.

Innovációk sora

Az idei évben a tudatos bőrápolás egyik új irányzata vált meghatározóvá, a skinnimalizmus. Az átlag felhasználók is könnyedén, szakmai jártasság nélkül össze-

állíthatják ezt a fenntartható és gazdaságos rutint.

– A trend lényege, hogy maximum 3-4 termék szerepeljen az arcápolási rutinban, amelyekkel egyszerre egy bőrproblémára összpontosítunk. Ezen igényekhez igazodva igyekeztek a gyártók új megoldásokat bevezetni a piacra, amelyek alapfunkciónak felül extra hatóanyagokkal járulnak hozzá az egészséges bőrkép kialakításához – válaszja Fehér Nóra. – De továbbra is meghatározó trend a dupla arctisztítás, amelyen belül megjelentek az arctisztítók tégléses kiserelés-

NIQ | TRENDEK | ARCÁPOLÁS

Arcápolás mesterfokon: növekvő kereslet az arcápolási termékek iránt



Vendégszerző:
Horváth Zsófia
analytic insights associate
NIQ

Az NIQ által felmért öt arcápolási kategória – arclemosó, arcradír, arcmaszok, kozmetikai kendő, valamint, az arc- és szemránckrém – összességében 28%-os értékbeli növekedést

ért el 2023. július–2024. június során az előző év azonos időszakához viszonyítva. Több mint 35 milliárd forintot költöttek a fogyasztók arcápolási készítményekre a vizsgált 12 hónapban. Mennyiségi eladásban is növekedést mutatott a legtöbb kategória, csak a kozmetikai kendők iránt csökkent a kereslet.

Arckrém

A legtöbbet arc- és szemránckrémekre költöttek a hazai kiskereskedelemben. A kategóriában értékben 28, mennyiségben 4%-os növekedés figyelhető meg. A bővülésnek köszönhetően a kategória 12 hónapos forgalma meghaladta a 22 és fél milliárd forintot. Ezt a szegmenst tekintve a gyártói márkák vannak főlényben, az értékbeli forgalom 90%-át adják. Értékben ugyan az árszínvonal-emelkedésnek

köszönhetően a saját márkák tudtak dinamikusabban növekedni, azonban a mennyiségi eladásuk a gyártói márkákkal ellentétben csökkent az előző év azonos időszakához képest.

Arclemosó

Az NIQ által mért második legnagyobb arcápolási kategória az arclemosó, melynek az eladása megközelítette a 8 milliárd forintot 2023. július és 2024. június között. Az ezt megelőző 12 hónaphoz viszonyítva ez 37%-os forgalombővülést jelent. Mennyiségben alacsonyabb fokú a növekedés mértéke, 8%. A kategória teljesítményéhez a gyártói márkák járultak hozzá nagyobb mértékben. A gyártói márkás termékek a saját márkákénál jelentősebb 39%-os értékbeli és 11%-os mennyiségbeli növekedésüknek köszönhetően már a teljes arclemosópiac értékbeli eladásának 80%-át adják.

Arcmaszok

Az arcápolási kategóriák közül az értékbeli ranglista harmadik helyén álló arcmaszok eladása meghaladta a 3 milliárd forintot 2023. július és 2024. június között. Az ezt megelőző 12 hónaphoz viszonyítva ez 23%-os forgalombővülést jelent. Bár ebben a kategóriában a legalacsonyabb

a gyártói márkák részesedése, hiszen az értékbeli forgalom 73%-át hasítják ki, dinamikusabb növekedést mutattak az elmúlt 12 hónapban, mint a saját márkás termékek.

Arcradír

Az arcápolás termékkategóriái közül az arcradír generálja a legkisebb forgalmat, piaca kevesebb mint 600 millió forintot ölel fel. Értékben 28, volumenben pedig 15%-kal nőtt az eladása az előző év azonos időszakához viszonyítva. A vizsgált 12 hónapban a fogyasztók leginkább a gyártói márkás termékeket vásárolták, értékbeli piaci részesedésük ugyanis 74%-os. A növekedés mértéke is a gyártói márkás termékek esetében nagyobb, hiszen értékben 30%-os növekedés figyelhető meg, míg a saját márkás termékek esetében 23%-os volt a bővülés.

Kozmetikai kendő

Az öt vizsgált kategória közül a kozmetikai kendők piaca egyedülként mutatott értékbeli és mennyiségbeli csökkenést az időszakok között. Értékben 8%-kal esett vissza a forgalom, míg az eladott mennyiség 18%-kal csökkent. Itt is a gyártói márkák dominálnak, az értékbeli forgalom 77%-át hasítják ki. //

Facial care at the highest level: growing demand for facial care products

Combined value sales of the five categories of facial care products surveyed by NIQ increased by 28% from July 2023 to June 2024 if compared to the same period last year. Consumers spent more than HUF 35bn on facial care products in the 12 months under review. Face cream: consumers spent the most on

face and eye creams, as the category saw a 28% increase in value and 4% in volume sales. Thanks to this growth, category sales exceeded HUF 22.5bn. Manufacturer brands accounted for 90% of value sales. Face wash: sales reached nearly HUF 8bn and this represents a 37% surge in sales compared

to the previous 12 months. In volume terms the growth rate was lower at 8%. Branded products realised 80% of value sales. Face mask: sales went above HUF 3bn and this was a 23% rise compared to the previous 12 months. Branded products were responsible for 80% of value sales. Face scrub: the

market was worth less than HUF 600m, but in value terms sales were up 28% and volume sales grew by 15%. Branded products generated 74% of value sales. Cosmetic wipe: value sales were down 8%, while volume sales decreased by 18%. Manufacturer brands realised 77% of value sales. //

ben, balzsam formátumban – avat be a dm Kft. szortiment-menedzsere.

A vevők az összetétel, a hatóanyagok és a kiszerezés alapján választanak bőrápolási termékeket. Árérzékenység is tetten érhető, főként a közepes és alacsonyabb jövedelműek körében.

– Erősödik az egyéni igényekre szabott készítmények és rutinok iránti érdeklődés. Az AI és a big data használata lehetővé teszi a bőr típusának, állapotának és az egyéni preferenciáknak megfelelő kompozíciók megszületését. Mindezen túl, a fogyasztók egyre inkább előnyben részesítik a természetes, vegyszermentes változatokat. A „clean beauty” mozgalom elterjedése arra készteti a gyártókat, hogy minimalizálják vagy teljesen elhagyják a káros vegyi anyagokat,



Az egyre tájékozottabb fogyasztók hajlandóbbak beruházni egy-egy magasabb árpontú, de számukra személyre szabottan illő formulára

és helyettük természetes, bőrbarát komponenseket használjanak – fűzi hozzá a témához Suha György.

Fókuszban a hatékonyság

Az elmúlt időszakban a Caola számos innovatív fejlesztésen dolgozott, amelyek elsősorban a bőrpőrlémákra irányulnak. Ilyenek például az anti-aging szérumok, amelyek antioxidánsokkal és peptidokkal küzdenek a ráncok ellen, a hidratáló koncentrátumok hialuronsavval a mély hidratálásért, valamint a pigmentációt csökkentő szérumok C-vitamin és más aktív alkotóelemek kombinációjával a bőr elszíneződéseinek halványítására. A közel-

ical routine without any professional expertise. A maximum of 3-4 products are needed, focusing on one skin problem at a time. In response to this need, manufacturers have sought to introduce new solutions to the market that add extra active ingredients to their basic function to help create a healthy complexion. There is a growing interest in customised products and routines. The use of AI and big data will enable the creation of formulations

tailored to skin type, condition and individual preferences. In addition to this, consumers increasingly prefer natural, chemical-free product versions as part of the “clean beauty” trend.

Focusing on efficiency

Recently Caola has been working on a number of innovations that focus on skin problems. These include anti-ageing serums that fight wrinkles with antioxidants and peptides, hydrating concentrates with hyaluron-

Online is erősít a Rossmann

Év elején debütált a Rossmann Rutin, amelyben egy teszt kitöltésével nemcsak bőrük állapotának és típusának megfelelő, márkafüggetlen termékajánlásokat kaphatnak a felhasználók, hanem azokat az általuk megadott árkategóriában

azonnal meg is vásárolhatják a Rossmann webshopjában vagy mobilapplikációján keresztül.

A cég a sminkelés szerelmeseire is gondol: Virtuális Tükör szolgáltatásukkal minden eddiginél egyszerűbbé válik az online sminkvásárlás. A kiterjesz-

tett valóságot használó technológia segítségével a Rossmann Online Drogériában közvetlenül a kosárba helyezés előtt a vásárló saját arcára próbálhatja az egyes sminktermékeket, jelentősen megkönnyítve ezzel a megfelelő színek és árnyalatok kiválasztását. //

Rossmann is also going strong online

At the beginning of the year Rossmann Routine made its debut: by completing a test, users don't just receive brand-independent product recommendations according to their skin condition and type, but can also purchase the products instantly

in the price range they specify, in Rossmann's webshop or mobile app. Rossmann's Virtual Mirror service makes online make-up shopping easier, using augmented reality technology. //

jövőben több kuriózummal készülnek, amelyek fokozzák a bőrápolás hatékonyságát.

– Törekvéseink középpontjában a fenntarthatóság áll, amelyet három kulcsfontosságú területen valósítunk meg. Elkötelezetek vagyunk abban, hogy termékeink csomagolását újra-

hasznosítható és környezetbarát anyagokból készítsük, minimalizálva a környezetre gyakorolt hatásunkat. Alapanyagainkat fenntartható forrásokból szerezzük be, és olyan előállítási módszereket alkalmazunk, amelyek támogatják a biodiverzitás megőrzését. Folyamatosan dolgozunk gyártási folyamataink optimalizálásán, hogy minimalizáljuk szénlábnomunkat, ezzel is hozzájárulva egy zöldebb jövőhöz – tudjuk meg Suha Györgytől.

Szigorodó elvárások

A dm-nél értékben az arcszérumok a három top kategória egyike a nappali arckrémek és az arctisztítók mellett.

ic acid for deep hydration, and pigmentation-reducing serums with a combination of vitamin C and other active ingredients to fade skin discoloration. Caola is committed to packaging products using recyclable and eco-friendly materials and to minimising the company's environmental impact. At dm facial serums are one of the top three categories by value, alongside daytime face creams and facial cleansers. The

selection of facial care ingredients available in stores is expanding: the most popular are peptides, antioxidants, vitamin C, Q10, bacuchiol, niacinamide, hyaluronic acid and centella. Anti-ageing and smart-ageing lines of wrinkle treatment are going in different directions – smart-ageing reflects a more complex approach, in which not only the treatment of problems, but also prevention is essential. //

Kreatív display variációk az Ön igényeire szabva



#műanyag



#papír



#fa



#fém

The POS Specialist

 <https://dionhungary.hu>

 +36 30 650 3622

 sales@dionhungary.hu

dion
HUNGARY KFT.

Férfi hajápolás: stílus és innováció

Ma már egyre több férfi keres tudatosan olyan termékeket és technikákat, amelyek nemcsak a haj egészségének megőrzését, hanem annak formázását, ápolását és karakteres megjelenését is szolgálják.

Szerző: **Budai Klára**

Karsai Mariann, a Henkel Magyarország Kft. márkamenedzsere az NIQ adatai alapján megállapítja, hogy a teljes hajápolási piac 2024 első félévében 19,9%-os növekedést mutatott az előző év azonos időszakához képest, amely értékben 10,1%-kal, volumenben pedig 9,8%-kal nőtt.

– Továbbra is a drogériák jelentik a domináns csatornát, az eladott érték 68,6%-



Karsai Mariann
márkamenedzser
Henkel Magyarország

a ott valósult meg 2024 első félévében – jelzi Karsai Mariann.

Tóth Péter, a L'Oréal Magyarország trade marketing manager-e a férfi hajápolási kategória számaiba nyújt betekintést, ugyancsak az NIQ

kimutatása alapján.

– A 2024. év elejétől júniusig tartó időszakból látszik, hogy a kategória értékben 1,6%-kal nőtt, míg a mennyiség 4,0%-kal csökkent. A férfi hajápolás terén is a drogéria a fellendülés motorja, 2024 első félévében 14,4%-os értékbeli növekedéssel. A kereskedelmi márkák az idei év első felében 3,8%-os fejlődést mutattak, a kategória erősödése ezekből ered, míg a gyártói márkák forgalma 7,5%-kal esett vissza – részletezi a szakember.

Márkafiataltítás

A Henkel legnagyobb hajápolási márkái a Gliss, a Schauma és a Syoss, az utóbbi kettő rendelkezik kifejezetten férfi portfólióval is.

– A Schauma márkánkon a tradicionális, családi márkaimázs megtartása mellett célunk a releváns innovációkkal történő fiatalítás. 2024 őszén kifejezetten a korpásodás és a hajhullás problémájára fókuszálunk, három új termék is érkezik a portfólióba – vetíti előre Karsai Mariann.

A Schauma Hair Booster sampon (400 ml) és tonik (200 ml) a jelenleg óriási népszerűségnek örvendő koffein összetevővel segíti a hajnövekedés serkentését, célzottan a férfi fogyasztókra szabva. A Schauma Korpásodás elleni Sensitive sampon (400 ml), mely normál és érzékeny fejbőrre lett kifejlesztve, aloe vera-kivonattal teszi könnyebbé a korpá eltávolítását és a fejbőr nyugtatását. Szintén megújul a már régóta nagy népszerűségnek örvendő Schauma Men Korpásodás elleni Intenzív sampon (250 ml és 400 ml), mely gyömbérral járul hozzá a viszkető, korpás fejbőr hatékony tisztításához és a korpá elleni küzdelemhez.

Trendek és tendenciák

Tóth Péter úgy látja, hogy a legnépszerűbb az elsődleges tisztítás, vagyis a sampon kategória, majd a styling következik, különösen a wax,

a zselé és a hajlakk.

Csak ezután jön a hajápolás, amely egyre inkább terjedő trend. A férfi hajápolási szektorra is igaz, hogy a nagy kiszerezés irányába mozdul el, de közel sem olyan dinamikus, mint ahogy azt a samponok esetében tapasztaljuk.

Karsai Mariann szerint a leginkább innovációvezérelt szegmens a treatment, a fogyasztók e téren a legnyitottabbak az újdonságokra. A különleges fejbőrpoló szérumok szélesedő felhasználói táborát tudhatnak maguk mellett a férfiak körében is.

– A férfi szegmensben is kiemelt szerepet jut az összetevőknek. Ilyen például a koffein, melyről tudjuk, hogy sikeresen serkenti a hajszók aktivitását. Megfigyelhető emellett az arcápolásban ismertté vált összetevők hajápolási termékekben való gyakori használata is.

Bővülő portfólió

A L'Oréal mindkét nagy márkájánál idén vezették be a kifejezetten unisex, női és férfi célközönségnek szánt termékcsaládot. A L'Oréal Paris Elseve márkán a Hyaluron Pure-t, mely gyorsan zsírosodó fejbőrre, de ugyanakkor dehidratált hajhosszra nyújt megoldást szalicilsav és hialuronsav

kombinációjával. A Garnier Fructis márkán pedig a Strength&Shine termékcsaládot, mely B6-vitaminnal és niacinamiddal teszi ellenállóbbá és fényesebbé a gyenge és fakó haját.

– A népszerű unisex/férfi hajápolás samponokat próbáljuk minél nagyobb kiszerelésben biztosítani 400 ml–1000 ml közötti méretben. Illetve az elmúlt években a hajápoláson belül is több olyan innovációt vezetünk be, amely a férfiaknak is hasznára válhat. Ilyen többek között a hajhullás vagy a zsíros fejbőr elleni hajszerum – emeli ki Tóth Péter. //



Az eladások több mint kétharmadát a drogériák adják

Men's hair care: style and innovation

Mariann Karsai, brand manager of Henkel Magyarország Kft. informs that according to NIQ data, in the first half of 2024 the overall hair care market grew by 19.9% year-on-year, up 10.1% in value and 9.8% in volume. "Drugstores continue to be the dominant channel, accounting for 68.6% of value sales in the first half of 2024", she says. Péter Tóth, trade marketing manager of L'Oréal Magyarország gives an insight into the figures for the men's hair care category (also based on NIQ data). "From the beginning of 2024 to June, the category grew by 1.6% in value, but volume sales were down 4%. Private labels expanded by 3.8% in the first half of the year, while sales of manufacturer brands fell by 7.5%", he explains.

Brand rejuvenation

Henkel's biggest hair care brands are Gliss, Schauma and Syoss, and the latter two have a portfolio specifically for men. With the Schauma brand, the company strategy is to rejuvenate with relevant innovations. In autumn 2024 they are focusing on dandruff and hair loss with three new products: Schauma Hair Booster shampoo (400ml) and tonic (200ml) help to stimulate hair growth, Schauma Anti-Dandruff Sensitive Shampoo (400ml) removes dandruff, and Schauma Men Anti-Dandruff Intensive Shampoo (250ml and 400ml) cleans and combats itchy, dandruff-prone scalps.

Growing portfolio

Both of L'Oréal's big brands launched a unisex product range this year, targeting men and women alike. As for L'Oréal Paris Elseve, Hyaluron Pure is a solution for scalps that quickly become oily but also dehydrated. Under the Garnier Fructis brand, the company came out with the Strength&Shine range, with vitamin B6 and niacinamide, to make weak and dull hair more resistant and shiny. Unisex product sizes range from 400ml to 1,000ml. //

Új

itt a
schauma
MEN
ideje



Koffeinnel

**Segít az örökletes hajhullás
elleni védekezésben**

Puha papír, kemény piac

A papír zsebkendők és szalvéták piaca az utóbbi években jelentős változásokon ment keresztül, amelyeket a fogyasztói szokások, a fenntarthatósági elvárások és a gazdasági környezet egyaránt formáltak. Míg ezek az egyszerű, hétköznapi termékek szinte minden háztartásban jelen vannak, az iparág szereplői egyre inkább az innovációra és a környezetbarát megoldásokra összpontosítanak.

Szerző: Budai Klára

Akét piac jellemzően széles fogyasztói bázissal rendelkezik, mivel mindennapi használati cikkeké váltak a modern háztartásokban. A piac növekedését különböző tényezők befolyásolják, mint például a lakosság demográfiai változásai, a városiasodás, valamint a jövedelmek alakulása. Az elmúlt években egyre nagyobb hangsúlyt kapnak a prémium kategóriás termékek, amelyek magasabb minőséget és jobb felhasználói élményt kínálnak. Emellett az online vásárlás növekedése is jelentős szerepet játszik a folyamatok alakításában, mivel egyre többen választják az e-kereskedelmi platformokat ezeknek a termékeknek a beszerzésére.

Horváth Barbara, az Essity Hungary Kft. senior category managere arról számol be, hogy a papírzsebkendő-piac értékben 10,4%-os csökkenést realizált, míg volumenben -0,6%-kal stagnáláshoz közeli eredményt ért el az első félévben. Ezek a számok ugyan a totál papírpiac teljesítményétől kissé elmaradnak (totál érték: -9,7%, totál volumen: 0,5%) ugyanakkor a gyártók körében nem volt egységesen negatív a kép papírzsebkendő-fronton.

– A pocket esetében beszélhetünk a legjelentősebb visszaeséről értékben és mennyiségben is, ennek eredményeképp tovább csökkent az értékkülönbség a boxokhoz viszonyítva, sőt tonná-

ban már nagyobb eladást generált ez a szegmens, mint a pocket. Az értékesítési csatornák közül változatlanul a diszkontok adják a piac legnagyobb részét, ugyanakkor, ahogy a legtöbb vegyi kategóriában, a drogériák itt is növelni tudták a részesedésüket az első félévben – állapítja meg az NIQ 2024. januártól júniusig terjedő adatai alapján Horváth Barbara.



Horváth Barbara
senior category manager
Essity Hungary

Lebomló anyagból

Az Essity Hungary Kft. kínálatában a 90 db-os, tasakos papír zsebkendők a legnépszerűbbek, azon belül is az illatmentes variánst vásárolják a legtöbben. Ezt követik a sorban a prémium, 4 rétegű, illatmentes 10x9 db-os és dobozos Softis papír zsebkendők. – Kommunikációnk során a Zewa 3 az 1-ben előnyeire fókuszálunk. Termékeink kiemelkedően puhák, ami a fogyasztók számára elsődleges választási szempont ebben a

kategóriában. Mosógépbiztos kialakításúak, így, ha véletlenül benne felejtjenék a ruha zsebében, nem morzsolódnak szét mosás közben. Ezzel időt és energiát is spórolhatunk.

Emellett biológiai-
lag lebomló anyagból készülnek, mivel számunkra a környezet védelme kiemelten fontos – világít rá Forgách Réka, az Essity Hungary Kft. brand managere.



Forgách Réka
brand manager
Essity Hungary

A korábbi évekhez hasonlóan az idei évben is 360 fokos kommunikációval támogatják a szegmenst: TV- és rádióreklámokkal, digitális és közösségi médiával, valamint bolti megjelenésekkel is készülnek a téli megfázásos időszakra.

Alacsony vásárlói kedv

Az inflációs közeg lenyomata nemcsak általánosságban látszik a napi fogyasztási cikk piacon, de még a szinte legnépszerűbb alapkategóriákat is érintette, mint a papír zsebkendőt.

– A javuló tendenciát mutató európai környezetben a magyar fogyasztói bizalomindex továbbra is mélyen van, ami



A papír zsebkendőknél a pocket és a box „harcában” az utóbbi áll jobban

Soft paper, hard market

The market for facial tissues and napkins underwent significant changes in the past few years, shaped by consumer habits, sustainability requirements and the economic environment alike.

Low purchasing sentiment

The two categories typically have a broad consumer base, as they have become everyday items in modern

households. Barbara Horváth, senior category manager at Essity Hungary Kft. reports that the facial tissue market contracted by 10.4% in value terms, while volume sales were close to stagnation at -0.6% in the first half of 2024. "The pocket segment experienced the most significant decline in both value and volume, resulting in a further narrowing of the value

gap with box products", she adds. Essity Hungary Kft.'s 90-piece facial tissues are the most popular, especially the fragrance-free variant. This is followed by the premium, 4-ply, fragrance-free 10x9 and boxed Softis tissues. "In our communication we are focusing on the benefits of Zewa 3-in-1. Our products are exceptionally soft, which is a primary consumer

choice factor in this category", says Réka Forgách, brand manager of Essity Hungary Kft. The influence of the inflationary environment has also affected essential product categories such as facial tissues. "In an improving European environment, the Hungarian consumer confidence index remains low, as reflected in a lower purchasing sentiment", points out

megmutatkozik a kiskereskedelmi vásárlói „kedv” elmaradásában is. Hiszen szinte minden vevő, minden kategóriában az akciós árakra, promóciós ajánlatokra, kedvezőbb árakra vár, azokat keresi – mutat rá Pál Viktória, a Vajda-Papír Kft. brand specialistje.



Pál Viktória
brand specialist
Vajda-Papír

Erős szezonális kínálat

A Vajda-Papír Kft.-nél azt érzékelik, hogy fogyasztói számára lényeges tényező, hogy a megvásárolt árucikkek és azok gyártója is felelős szemléletű legyen, hogy minél nagyobb mértékben csökkentsék ökológiai lábnyomukat.

– Csomagolásaink jelenleg is 100%-ban újrahasznosítható anyagokból készülnek, amelyekből a megfelelő hulladékgyűjtési előírásokat figyelembevéve új alapanyagok válhatnak idővel. Oops! nagy kiszerezésű papír zsebkendő portfóliónk elemei olyan, környezettudatos csomagolóanyagra váltottak, amelyben 60% újrahasznosított műanyag található, ezzel támogatja a körforgásos gazdálkodás irányába tett lépéseinket. Emellett a Vajda-Papír termékeihez FSC®-tanúsított felelős erdőgazdálkodásból és más ellenőrzött forrásokból származó cellulóz alapanyagot használunk – jelzi Pál Viktória.

A közkedvelt, nagy kiszerezésű Oops! Classic 90 darabos cikkek széles kínálatban szerepelnek, amelyek közül igen sikeres a drogériákban hódító zöld tea illatvariáns.

– Szalvétáink közül sokak kedvencévé vált a gyerekeknek megálmodott Oops! Junior almárkánk vidám jegesmedve mintájú terméke. A nyári sütögetésekhez ajánljuk nagy kiszerezésű Oops! Everyday és Ristorante szalvétáinkat. Szezonális kínálatunk prémium minőségű Grill szalvétája pedig jellegzetes grilleszköz-

zökkel, nyári gyümölcsmotívummal nyomott mintázattal remekül illeszkedik a kerti partik stílusához – sorolja a brand specialist, akitől azt is megtudjuk, hogy a Vajda-Papír fennállásának 25. évfordulóját ünnepeelve egyedi promóciókkal is jelentkeznek egyes boltláncok polcain és a médiafelületeken.

Igények és előnyök



Vizur Gábor
category manager
Sofidel Hungary

Vizur Gábor, a Sofidel Hungary Kft. category managerre azt tapasztalja, hogy a papír zsebkendők iránti kereslet nagymértékben befolyásolja az influenza- és az allergiaszezon, ma már szinte egész évben, de főleg az októbertől februárig és a júniustól augusztusig terjedő időszakban. A piac nagy részét az ömlesztett papír zsebkendő (90-100 darabos) adja, míg a fennmaradó részt a 10x9 darabos és dobozos változatok teszik ki.

– A szalvéta kategória esetében szintén megfigyelhető egyfajta szezonális megfigyelhető egyfajta szezonális. Kiemelt időszakok közé tartozik a karácsonyi, a húsvéti szezon és néhány alkalmi szezon, mint a nyári grill, illetve a speciálisabbnak tekinthető halloweeni időszak – jegyzi meg Vizur Gábor.

A fogyasztók számára alapvető, hogy a papír zsebkendő puha, de erős legyen, használat közben ne szakadjon szét, és előny a mosógépbiztoság is. Ezen felül figyelembe veszik vásárláskor a fenntarthatósági szempontokat is, így például az újrahasznosított alapanyag



A szalvétaeladásokat nagyban befolyásolják az ünnepek és szabadtéri programok szezonjai

felhasználást vagy az újrahasznosítható csomagolást.

Kevesebb fólia

A Sofidel Hungary Kft. szalvéta és papír zsebkendő portfóliója jelentős megújuláson ment keresztül az idei évben.

– A szalvétáink jól elkülöníthető jelölésekkel és almárka megnevezésekkel lesznek ellátva, hogy a mindenki könnyedén megtalálja a megfelelő választást egyéni preferenciáinak/igényeinek megfelelően. Papír zsebkendőinknél optimalizáltuk a portfóliót. Csökkentettük a termékek számát, és megújítottuk a Bianka termékcsaládot, amellyel ezentúl új Regina Delicate néven lehet találkozni. A Regina Delicate termékcsalád zsebkendőit a Delicate prémium toalettpapírjainkkal összhangban letisztult, egyedi és fenntartható csomagolásba helyeztük, erősítve elkötelezettségünket a környezetvédelem iránt – informálja lapunkat Vizur Gábor.

A cég fenntarthatósági stratégiájával összhangban mérsékelte mind a szalvéta, mind a papír zsebkendő csomagolásában felhasznált fólia mennyiségét, így mostantól 30%-ban újrahasznosított fóliát alkalmaznak.

– Az új Delicate almárka, valamint a Regina márka ismertségét BTL-eszközök révén támogatjuk. Ezekon felül tailor-made promóciókat szervezünk az új termé-

Viktória Pál, brand specialist of Vajda-Papír Kft.

Strong seasonal offering

Vajda-Papír Kft.'s popular large-format Oops! Classic 90-piece facial tissues are available in many versions, from which the green tea fragrance variant is a big hit in drugstores. A favourite among paper napkins is the Oops! Junior sub-brand. For summer barbecues the company recommends large Oops! Everyday and Ristorante napkins. Their premi-

um quality Grill napkins – with their distinctive grill utensils and summer fruit motifs – are a great addition to the seasonal product selection and fit in perfectly with the style of garden parties. Gábor Vizur, category manager of Sofidel Hungary Kft. says demand for facial tissues is heavily influenced by the flu and allergy season – now almost all year round, but especially in the periods from October to February and June to August. Bulk paper tissues (90-100 pieces) ac-

count for the majority of the market, with the remainder coming from the 10x9 and boxed versions. “A certain seasonality is also observed in the napkin category. High seasons include Christmas, the Easter period and summer barbecues”, informs the category manager.

Growing sheet number

Sofidel Hungary Kft.'s portfolio of paper napkins and tissues underwent a great renewal this year. Napkins are labelled and sub-branded to make

it easy for everyone to find the right product, according to their individual preferences/needs. The facial tissue portfolio was optimised: the company reduced the number of products and renewed the Bianka range, which is now available under the new name Regina Delicate. Sofidel has cut down on shrink wrap use in the packaging of both napkins and tissues, and now uses 30% recycled plastic. According to Sándor Gödri, sales director of Metsa Tissue HU Kft.,

családok bevezetése kapcsán – avat be a category manager.

Papíráruk versenyben

Gödri Sándor, a Metsä Tissue HU Kft. kereskedelmi igazgatója úgy látja, hogy a 3 és a 4 rétegű zsebkendők egyértelmű előnyt élveznek, de egyszeri használatra a 2 rétegű dobozos termékeket is előszeretettel választják. A fogyasztók zöme még mindig a 90-100 db-os tasakos kiserelést vásárolja, ugyanakkor érezhető a dobozos és a 9-10 darab/tasakos verziók térnyerése is.

– A szalvétákra még mindig a papírtörlik kannibalizáló hatása jellemző, csökkentve az előbbieket forgalmát, főleg az 1 rétegű, hét közben használt szalvétákat illetően. Az alkalmi, 3 rétegű, mintás szalvéták (húsvéti, karácsonyi, szilveszteri, nyári piknik design, halloween) forgalma azonban stabilnak mondható – tájékoztat Gödri Sándor.

Növekvő lapszámok

A Metsä Tissue Kft. a papír zsebkendő kategóriában aktív, annak is a 10x10-es és a dobozos kiserelési formájában képviselteti magát.

– Mind az illatos, mind az illatmentes termékek forgalma szépen alakul, azonban a 10 tasakos kiserelések között főként az utóbbi dominál – fogalmazza Gödri Sándor. – A közelmúltban a dobozos papír zsebkendő területén végeztünk fejlesztéseket. A design megújítása mellett arra törekedtünk, hogy a kiserelésünkben növeljük a lapok számát: a 2 rétegű papír zsebkendő esetében 100, 150 és 200 lapos dobozokat kínálunk, míg a 3 rétegűeknél 90 lapos kiserelést vezetünk be – újságolja a ke-

reskedelmi igazgató, azt is elárulva, hogy marketingtevékenységük során továbbra is a bolti és a polci promóciós tevékenységeket állítják középpontba.

Ünnepi megújulás

A Lucart elsősorban az AFH-piacon (Magyarországon csak ott) tevékenykedik, így arra a területre vonatkozóan oszt meg információkat.

– A jelenlegi helyzet jelentősen rontja a piaci körülményeket, különösen annak fényében, hogy a szomszédos országban háború zajlik. A korábbi években tapasztalt inflációs nyomás hatására minden piacon visszaesett a forgalom, ám most a vásárlói csökkenése miatt kell szembenéznünk a forgalom folyamatos visszaesésével.



Gödri Sándor
kereskedelmi igazgató
Metsä Tissue HU



Omar Balducci
Közép-Kelet-Európáért és AMEA régióért felelős kereskedelmi igazgató
Lucart Group



A 3 és a 4 rétegű zsebkendők egyértelmű előnyt élveznek, de egyszeri használatra a 2 rétegű dobozos termékeket is előszeretettel választják

vel. Érdemes megemlíteni, hogy a nyersanyagköltségek – ismét – a legnagyobb veszélyt és akadályt jelentik a papír üzletágban. Olyan költségrekordokat értünk el, amelyeket az elmúlt 10 évben nem regisztráltak – válaszolja Omar Balducci. A Lucart Group Közép-Kelet-Európáért és AMEA régióért felelős kereskedelmi igazgatója abba is betekintést nyújt, hogy a szalvéták világa rendkívül változatos: minden méretnek megvan a ma-

ga sajátos felhasználási területe (kocka, ebéd, vacsora, reggeli, alátét, szezonális dekoráció stb.), éppen ezért lehetetlen meghatározni, hogy a vásárlók hogyan választanak szalvétát. Ehelyett azt lehet mondani, hogy a döntésüket az igényeik és ízlésük határozza meg.

– Ez az oka annak, hogy a Lucartnál több mint 1000 különböző asztali terméket kínálunk (szalvéták, tányéralátétek, poháralátétek, futók, asztalterítők, evőeszköztartós szalvéták, evőeszköztartók), így minden igényt ki tudunk elégíteni minőség, ár és típus tekintetében – fejt ki Omar Balducci.

Véleménye szerint a szalvéták – bizonyos mértékig – a divatot tükrözik. A fogyasztók keresik az új színeket, az új díszítéseket (különösen a szezonálisakat) és az új megjelenési formákat is. A növekvő trendet kétféle asztali megoldás képviseli: az 1/8-os szalvéták és az evőeszköz-tartók/gyors zsebek. Az előbbieket leginkább a HoReCa szegmensben kérik, hogy az ét-

termek tulajdonosai felgyorsítsák az asztalkészítést, így az asztalra készen összehajtogatott szalvéták kerülnek. Az evőeszköztartókat és az evőeszköztartós szalvétákat leginkább nyitott helyszíneken és teraszokon használják, ahol az evőeszközök biztonságosan a szalvétákba helyezhetők, így megakadályozva, hogy a szél vagy egyéb környezeti tényezők miatt elmozduljanak vagy elrepüljenek.

– Egy új, kifejezetten az ünnepi időszakra szánt kollekciónal bővül a FATO terítékválasztéka, amely egyedülállóan eredeti módon jeleníti meg a hagyományos szimbólumokat, melegséget és színt kölcsönözve minden helyszínnek. Az újdonságokkal a Tablewear, a Star és a Tissue & Co. termékcsaládokban találkozhatunk. A szalvéták, terítékek, asztalterítők és smart-runnek új mintái és színei mellett a FATO négy új színnel bővíti a The Smart Table 1/8-os szalvéták választékát is: pezsgő, bordó, csokoládé és fekete – ismerteti Omar Balducci. //

3- and 4-ply tissues have a clear advantage, but single use, 2-ply box products are also popular among shoppers. Metsä Tissue Kft. is active in the facial tissue category, being present in the 10x10 and boxed formats. "Sales of both scented and unscented products are developing nicely, but the 10-pack sizes are dominated by the latter. In addition to the renewal of the design, we have tried to increase the number of sheets in our

packs: for the 2-ply tissues we offer 100, 150 and 200 sheet boxes, while for the 3-ply we have introduced 90 sheet packs", explains the sales director.

Festive renewal

Lucart is primarily active in the AFH market (and in Hungary only there). "All markets have experienced a sales decline due to the inflationary pressure in previous years, but we are now facing a steady sales decrease ow-

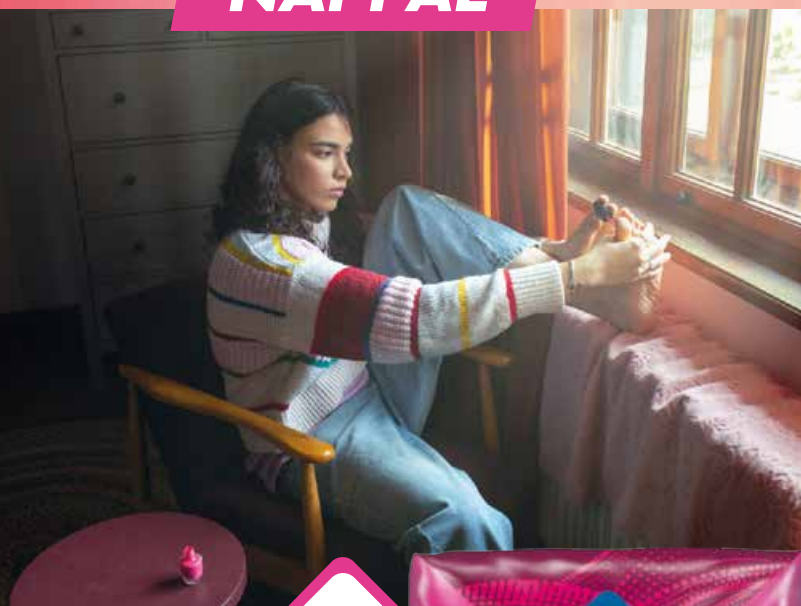
ing to the drop in purchasing power. We have also reached record cost levels", says Omar Balducci, Lucart Group's sales director in Central and Eastern Europe and the AMEA region. Lucart's customers can choose from more than 1,000 different tableware products (napkins, placemats, coasters, runners, tablecloths, napkin holders, cutlery holders). The company has added a new collection of tableware to the FATO range, designed especial-

ly for the festive season. This offers a very original take on traditional symbols, bringing warmth and colour to any venue. The new additions can be found in the Tablewear, Star and Tissue & Co. product lines. In addition to the new patterns and colours of napkins, tablecloths and smart-runners, FATO is also expanding the The Smart Table 1/8 napkin range with four new colours: champagne, burgundy, chocolate and black. //

MERT VAN, HOGY A MENSTRUÁCIÓ NEM „CSAK MENSTRUÁCIÓ”

VÁLASZD A VÉDELMET, AMI ÉRTI A TESTED.

NAPPAL



ÉJJEL



VÉDELEM
A TESTEDRE
SZABVA

COUR™



TOTAL
PROTECTION



MAX
PROTECTION

VÉDELEM
A TESTEDRE
SZABVA

MAX
COUR™

Még nagy a homály az ESG terén

A hazai vállalatok jelentős része nincs tisztában azzal, milyen környezeti, társadalmi és vállalatiirányítási (ESG) szempontoknak kell megfelelniük, és komoly kihívásokkal szembesülnek a jogszabályok közötti eligazodásban és az erőforrások hiányában – derül ki az EY legfrissebb nemzetközi kutatásából.

A 53 országban, köztük Magyarországon végzett felmérés szerint a magyar válaszadók 51%-a nem ismeri az ESG-vel kapcsolatos jogszabályokat, ami rosszabb eredmény, mint a kelet-európai (40%) és globális (35%) átlag. A kutatásban részt vevő magyar vállalatok csupán egyharmada rendelkezik némi rálátással a fenntarthatósági kérdésekre, ugyanakkor a válaszadók kétharmada úgy véli, hogy szervezetük

megfelel az ESG-szabályozásoknak.

A kutatás rávilágított arra is, hogy a magyar vállalatok többsége nem döntötte el egyértelműen, ki felel az ESG-vel kapcsolatos jogszabályok teljesítéséért. Ez különösen problémás annak fényében, hogy a 2025-ben hatályba lépő CSRD és ESG törvények már 2024-es eredmények jelentéstételére kötelezik az érintett cégeket. Ennek ellenére a vállalatok kevéssé fektetnek hangsúlyt a jelentéstételi folyamatok kialakítására, ami az ESG stratégiai prioritásának hiányát jelzi. A kutatás résztvevői egyetértenek abban, hogy az ESG-szempontok jogszabályi megfelelésének biztosítása, az erőforráshiány és az adatok pontossága jelentik a legnagyobb kihívásokat. //

ESG is still a source of confusion

According to EY's latest international research – conducted in 53 countries, including Hungary – 51% of Hungarian respondents aren't familiar with ESG legislation, which is a worse result than the Eastern European (40%) and global (35%) averages. Only a third of Hungarian companies surveyed have some insight into sustainability issues, while two-thirds of respondents believe that their organisation is compliant with ESG regulations. The research also revealed: the majority of Hungarian companies haven't clearly decided who is responsible for compliance with ESG legislation. //



Noha a globális gazdasági környezetben lassulás figyelhető meg a felvásárlások piacán, a vezető befektetők 70%-a az elmúlt másfél évben komoly hangsúlyt fektetett a ESG-átvilágításra a felvásárlások és összeolvadások előtt – derül ki a KPMG International nemzetközi kutatásából.

ESG due diligence is increasingly common in corporate acquisitions

Despite a slowdown in the global economic environment for acquisitions, 70% of leading investors have placed a strong emphasis on ESG due diligence prior to acquisitions and mergers over the past year and a half, reveals an international survey by KPMG International. More than 600 business decision makers were interviewed and 70% of respondents reported an increase in the importance of ESG due diligence, while five out of four executives now explicitly take these aspects into consideration when making acquisition decisions. //

Átfogó élelmiszermentési program a Lidlnél

A Lidl Magyarország aktívan részt vesz az élelmiszer-pazarlás elleni globális küzdelemben átfogó élelmiszermentési programjával. A partnerszervezetek segítségével ezúttal közel 1000 rászoruló segítettek.



A Lidl elkötelezetten küzd az élelmiszer-vesztés csökkentéséért az ellátási lánc minden szintjén. Az optimális rendelési mennyiségek meghatározása, a fogyaszthatósági és minőségmegőrzési idők nyomon követése, valamint az árcsökkentett termékek értékesítése is része ennek az erőfeszítésnek. Az or-

szágos „Mentsük meg!” akció keretében a külsőleg sérült, de fogyasztható gyümölcsöket, zöldségeket és előző napi pékárukat kedvezményes áron kínálják a vásárlóknak. Az élelmiszermentési jogszabályi előírásain túl a vállalat

partnerszervezeteken keresztül is segíti a rászorulókat. A 2024-es Balaton-átúszás során megmaradt pékárukat a Magyar Máltai Szeretetszolgálat juttatta el több település lakóinak.

A Campus és SZIN fesztiválok a Magyar Élelmiszerbank Egyesülettel együttműködve támogatták a Debrecen és Szeged környékén élőket.

A Lidl számára az élelmiszermentés nemcsak társadalmi felelősségvállalás, hanem fontos edukációs lehetőség is, amely a pazarlásmentes jövőt célozza meg. //

Comprehensive food rescue programme at Lidl

Lidl Magyarország is actively involved in the global fight against food waste through its comprehensive food rescue programme. As part of the nationwide "Save it!" initiative, wonky fruit and vegetables and the previous day's bakery products are offered to customers at discounted prices. With the help of partner organisations, this year the discounter helped nearly 1,000 people. For instance at the Campus and SZIN festivals Lidl partnered with the Hungarian Food Bank Association to support poor people living in the Debrecen and Szeged area. //

Az ESG-átvilágítás egyre gyakoribb a vállalati felvásárlásoknál

A felmérés során több mint 600 üzleti döntéshozó osztotta meg tapasztalatait az ESG-átvilágítás gyakorlati kihívásairól. A 2022-es tanulmány szerint sok szakember nehézségekbe ütközött az ESG-szempontok kezelésében, bár egyre nagyobb jelentőséget tulajdonítottak ezeknek az átvilágítások során. Az idei jelentés szerint már a válaszadók 70%-a számolt be az ESG-átvilágítások fontosságának növekedéséről, míg ötből négy vezető már kifejezetten figyelembe veszi ezeket a szempontokat a vállalatfelvásárlás-

lasi döntéseknél. Az üzleti döntéshozók több mint fele tervezi, hogy a következő két évben szinte minden tranzakciója során ESG-szempontú átvilágítást végez. Európa és Ázsia nagy hangsúlyt fektet a szabályozási követelményeknek való megfelelésre, míg a régióközi különbségek ellenére világszerte az ESG-átvilágítás terjedése tapasztalható. Hiába erősödik azonban az ESG-szemlélet, a cégek jelentős része továbbra is alacsony költségvetést szán az átvilágításokra, ami akadályozza a részletes elemzések elvégzését. //

A Pepco is csatlakozott a Better Cottonhoz

A Pepco, amely Európa egyik legnagyobb ár-érték arányú kiskereskedője, újabb lépést tett a fenntarthatóság felé azzal, hogy 2022-ben csatlakozott a Better Cotton kezdeményezéshez. Ez a globális program a gyapottermesztés fenntarthatóságának javítását tűzte ki célul, a környezetre gyakorolt negatív hatások csökkentése által.

2023-ban a Pepco által használt gyapot 23%-a már a Better Cotton programból származott. Céljuk, hogy 2025-re ez az arány elérje a 25%-ot. A programnak köszönhetően a Pepco tavaly több mint 15 milliárd liter vizet takarított meg, és jelentősen, 9301 kilogrammal csökkentette a gyapottermesztés során használt növényvédőszer mennyiségét.



Pepco also joins Better Cotton

Pepco has taken another step towards sustainability by joining the Better Cotton initiative in 2022. This global programme seeks to improve the sustainability of cotton production by reducing its negative influence on the environment. In 2023 23% of the cotton Pepco used was already from the Better Cotton programme – the goal is to reach 25% by 2025. Thanks to the programme, Pepco saved more than 15 billion litres of water last year. //

„Büszkék vagyunk arra, hogy a Better Cotton tagjai lehetünk. Örülünk, hogy támogathatjuk a gyapottermesztési gyakorlatok javítására törekvő gazdálkodókat és vállalatokat” – mondta Agnieszka Wojdat, a Pepco minőségügyi vezetője. A vállalat minden egyes Better Cotton címkével ellátott terméke egy újabb lépés a fenntarthatóság felé.

Ezek az intézkedések nemcsak a környezetet védik, hanem segítik a gazdálkodókat is a fenntartható mezőgazdasági gyakorlatok alkalmazásában. //

4 ezer tonnával kevesebb hulladék a SPAR-nál



A SPAR Magyarország három év alatt csaknem 4 ezer tonnával csökkentette hulladéktermelését.

A cég hulladéktermelése csak 2023-ban 1600 tonnával mérséklődött, és a digitális megoldások bevezetésével a papíralapú adminisztráció is minimálisra csökkent.

A SPAR emellett 339 üzletben elérhető visszaváltó automatókkal segíti a vásárlókat a szelektív hulladékgyűjtésben, lehetővé téve az üveg-, fém- és műanyag palackok

zökkenőmentes visszaváltását. A visszaváltó rendszereként a SPAR újrahasznosított anyagból készült palackgyűjtő táskákat is kínál, megkönnyítve a vásárlók számára az otthoni hulladékgyűjtést.

Az üzletlánc a fogyasztói tudatosság növelésére is nagy hangsúlyt fektet, egyre több SPAR-márkatermék csomagolásán található hulladékkezelési útmutatás, amely segíti a vásárlókat a megfelelő hulladékkezelésben. //

Four thousand tonnes less waste at SPAR

SPAR Magyarország has generated almost 4,000 tonnes less waste in three years. In 2023 alone the company cut its waste production by 1,600 tonnes, and the introduction of digital solutions minimised paper-based administration. SPAR is also helping customers to collect waste selectively, with return vending machines available in 339 stores. SPAR offers empty bottle bags made from recycled materials, making it easier for customers to collect waste at home. //

Az esővíz a barátunk

A fenntarthatóság egyre fontosabb szerepet kap a városfejlesztésben, különösen az esővíz-gazdálkodás területén. A Wavin által megkérdezett szakemberek is kiemelték, hogy az esővíz egy értékes erőforrás, amelyet hatékonyan kell felhasználni a klímaváltozás kihívásainak kezelésére.

Az intelligens esővíz-gazdálkodás, amely olyan megoldásokat foglal magában, mint az esővíztározók, esőkertek és zöld tetők, lehetőséget ad arra, hogy az esővizet ne csak gyorsan elvezessük, hanem tároljuk is szárazabb időszakokra. Ezzel csökkenthetjük a városi területek vízhasználatát, és fenntarthatóbb módon biztosíthatjuk a szükséges vízmennyiséget.

A Wavin szerint a digitalizáció kulcsszerepet játszik a fenntartható esővíz-gazdálkodásban. Az időjárási adatok elemzése és a szenzortechnológia alkalmazása lehetővé teszi a csapadékvíz tárolásának optimalizálását, így a városok képesek lesznek rugalmasan reagálni az éghajlati kihívásokra.

Az ún. „szivacs város” koncepció – amelyben idővel a cégek is részt vehetnek a tervek szerint – alkalmazása során a természetes vízvezetést és a növényzet telepítését helyezik előtérbe, így a városok jobban ellenállnak az extrém időjárási jelenségeknek. //

Rainwater is our friend

Sustainability is more and more important part in urban development, especially in the field of rainwater management. Experts interviewed by Wavin underline: rainwater is a valuable resource that needs to be used effectively to address the challenges of climate change. According to Wavin, digitalisation plays a key role in sustainable rainwater management. Analysing weather data and using sensor technology enables the optimisation of rainwater storage, so cities become capable of responding flexibly to climate challenges. //



Már 5 éves a Tesco Angyal

A Tesco Angyal Alapítvány 2019 tavaszán jött létre.

– Célunk, hogy a rászoruló kollégák részére segítséget nyújtsunk, támogassuk őket és gyermekeiket – fogalmaz Hevesi Nóra, a Tesco kommunikációs és kampányvezetője. – Feladatunknak tekintjük az egészségügyi krízishelyzetbe került dolgozók támogatását, illetve a munkavállalóinkért vagy környezetükben történt súlyos családi események, tartós betegség, haláleset, illetve természeti katasztrófák alkalmával keletkező anyagi terhek mérséklését, kollégáink rehabilitációjának elősegítését.

A működési modell egyszerű: a bevételek a munkatársak rendszeres vagy eseti adományából, illetve sütviasárokon vagy

egyéb karitatív gyűjtekekből származó felajánlásokból állnak össze. Az adó 1%-át is felajánlhatják a kollégák az Alapítványnak. Az így befolyt összeget aztán a Tesco minden hónapban megduplázza.

– Akár egy egész éven át támogatjuk kollégáink vagy családtagjaik kimagasló tehetségű gyermekeit, jelentős összegeket fordítunk tescós gyerekek nyári táboroztatására, a rászoruló kollégák húsvéti és karácsonyi nagybevásárlására, és további 200 munkatársunk extra támogatására.

Jelenleg közel 2300 munkatárs rendszeres adományozó, az Alapítvány az elmúlt



Hevesi Nóra
kommunikációs
és kampányvezető
Tesco

5 évben több mint 1300 kollégának tudott segíteni.

– Büszkék vagyunk arra, hogy ezzel a programmal a mindennapok részévé tettük az adományozási kultúrát, miközben egy összetartó közösséget kovácsoltunk – mondja Hevesi Nóra.

A Tesco az Angyal program születésnapját több akcióval is ünnepelte: Év angyal tortája pályázatot hirdettek, kincskereső Angyal-

futamot szerveztek, versenyt indítottak az áruházakban a lokális ünneplésre, süteménnyel köszönték meg az adományokat, megújították a Vándorangyal díjat, és jutalmazták a program extra segítőt is. //

Tesco Angel is 5 years old

The Tesco Angel Foundation was established in spring 2019. "Our mission is to support employees in a health crisis, to alleviate the financial burden of serious family problems, long-term illness, death or

natural disasters that affect our employees or their families, and to help our colleagues rehabilitate", says Nóra Hevesi, Tesco's head of communications and campaigns. The operating model is simple: in-

come is generated by regular or occasional donations from employees, or donations from bake sales or other charitable collections. Each month Tesco doubles the amount raised. Currently nearly 2,300 work-

ers are regular donors and the foundation has been able to help more than 1,300 colleagues over the last 5 years. Tesco celebrated the birthday of the Angel programme with several activities. //

Alacsonyabb a hazai karbonkibocsátás a nyugati átlagnál

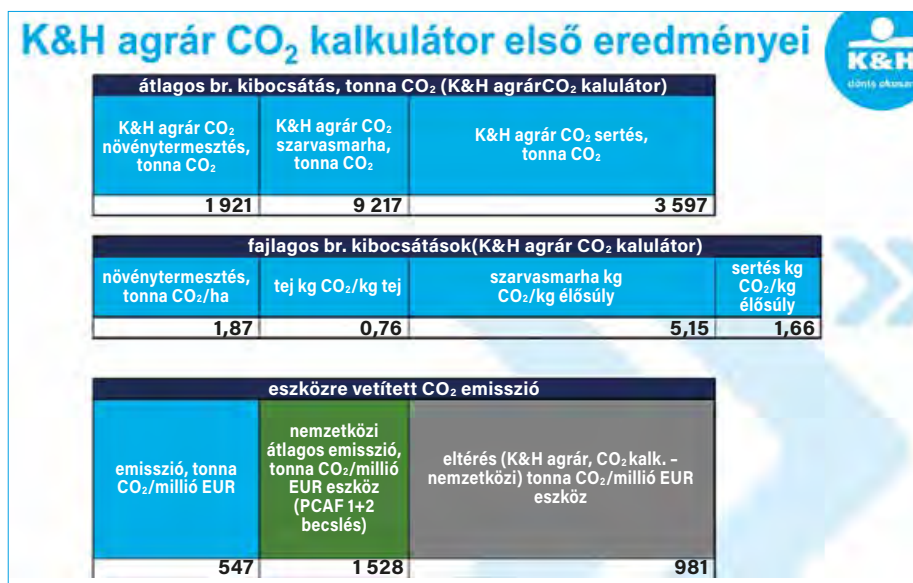
A K&H Csoport és az Agrárközgazdasági Intézet (AKI) által kifejlesztett K&H agrár CO₂-kalkulátor első eredményei azt mutatják, hogy a hazai agrárium karbonkibocsátása jóval alacsonyabb a nyugati átlagnál, mindössze annak harmada. A kalkulátor a mezőgazdasági vállalkozások valós termelési adatai alapján méri a szén-dioxid, metán és dinitrogén-oxid kibocsátását, mind közvetlen, mind közvetett módon.

A tavaly bevezetett eszközt már több mint 40 hazai agrárcég használta, és az eredmények alapján jelentős különbségek mutatkoznak az egyes ágazatok között. Például a növénytermesztés átlagos bruttó kibocsátása 2000 tonna CO₂ alatt marad, míg a szarvasmarha-ágazatban meghaladja a 9200 tonnát. Az országos adatok szerint a hazai agrárium kibocsátása 547 tonna CO₂/millió euró eszközérték, szemben a nemzetközi átlag 1528 tonnával.

Az ESG-jelentésekre és a fenntarthatósági teljesítmény bemutatására egyre nagyobb az igény, amelyet a CO₂-kalkulátor is támogat. A vállalatok ezen keresztül növelhetik reputációjukat, vala-

mint hozzájárulhatnak a zöld gazdaságra való átálláshoz. Az AKI által hitelesített kalkulátor a tudományos kritériumok-

nak megfelelő számításokat alkalmaz, és hosszú távon segítheti a fenntartható gazdálkodást. //



Domestic carbon emissions are lower than in Western Europe

The first results of the K&H CO₂ calculator for agriculture – developed by K&H Group and the Institute of Agricultural Economics (AKI) – show that the carbon emissions of Hungarian agriculture are only one third the Western European average. The calculator measures CO₂, methane and nitrous oxide emissions (both direct and indirect) based on actual production. According to national data, the domestic agricultural sector emits 547 tonnes of CO₂/million euros of asset value, compared to an international average of 1,528 tonnes. //

Offerista Group Európa professzionális retail marketinghálózata!

A kereskedőket és márkákat több mint **200 millió fogyasztóval** kötjük össze Európa-szerte a kifejezetten kiskereskedelmi szektor számára kialakított **360°-os digitális megoldásokkal**. Több mint 20 országból közel 1700 ügyfél bizza ránk a kampányait!

Tudjon meg többet az egyes formátumainkról interaktív bemutatótermünkben:



offerista.com/hu/showroom



fferista
Transforming Retail

CHΣCKSUM
applications

**BOLTI JELENLÉT ELLENŐRZÉSE
EGYETLEN KATTINTÁSSAL
A MESTERSÉGES INTELLIGENCIA
SEGÍTSÉGÉVEL**

- Gyorsabban
- Pontosabban
- Részletesebben
- Ellenőrizhetőbben

<https://shelfwatch.hu>

ShelfWatch
by ParallelDots

Detailed Report

Category	Primary Shelf	Secondary Shelf
On Shelf Availability	45%	45%
Share of Shelf	60%	45%
Planogram Compliances	75%	45%
Display Compliance	45%	45%
Pricing Compliance	60%	45%

Egy újabb átvilágítási kötelezettség a vállalatokon az erdők védelme érdekében: az EUDR



Vendégszerző:
Dr. Szalay Rita
ESG-igazgató
PwC Magyarország

Tavaly lépett hatályba és 2024. december 30-tól alkalmazandó az Európai Parlament (EU) 2023/1115 számú, az erdőirtással és erdőpusztulással kapcsolatos egyes áruk és termékek uniós piacon történő forgalmazásáról és az Unióból történő kiviteléről szóló rendelete, az EUDR. A rendelet az erdőirtás és az erdőpusztulás visszaszorítása érdekében szigorú követelményeket állít fel bizonyos árucikkek és termékek forgalmazására, exportjára és importjára azzal a céllal, hogy megakadályozza az EU hozzájárulását a globális erdőirtáshoz, amely súlyos környezeti, társadalmi és gazdasági károkat okoz.

Miért fontos az erdők ilyen fokú védelme?

Átlagosan 6 másodpercenként pusztul el egy hektár erdő a Földön¹. Az erdők pusztulása beláthatatlan következményekkel jár, gyorsítja a klímaváltozást, nehezíti a klímaadaptációt, gyorsítja a biológiai sokféleség csökkenését, a természeti erőforrások kimerülését, továbbá sok esetben összefügg az őslakosok jogainak sérelmével, és növelheti a járványkockázatokat is. Az erdők pusztulása még azok számára is jól érzékelhető fenyegetettséget jelent, akik esetleg a klímaváltozás hatásaiban kevésbé hisznek.

Miért éppen az EU vezeti be ezt a szigorítást?

Az EU a világ egyik legnagyobb importőre az erdőirtással összefüggő árucikkeknek és termékeknek, amelyek felelősek a globális erdőirtás mintegy 10%-áért. Az uniós fogyasztás az erdőirtás és az erdőpusztulás jelentős mozgatórugója globális szinten. A rendelet hatásvizsgálata² úgy becsülte, hogy megfelelő szabályozási beavatkozás nélkül csak hat árucikk (szarvasmarha, kakaó, kávé, olajpálma, szója és fa) uniós fogyasztása és termelése 2030-ra évente megközelítőleg 248 000 hektár erdő kiirtását okozná.

Az EUDR az erdőirtással összefüggő áruk-ból („releváns áruk” mint kakaó, kávé, olajpálma, szarvasmarha, szója, gumi és fa) készült termékek („releváns termékek”) kiterjedt listájára vonatkozik. Hogy képet adjunk a termékek sokféleségéről, ez a marhahústól és a bőrtől a bútorokig, deszkákig és más fa- vagy papírtermékekig (beleértve a könyveket és újságokat), valamint szójalisztre és -olajra, csokoládéra, kávéra, pálmaolajra és származékaira, illetve gumitermékek széles körére fog kiterjedni.

Vállalati felkészülés az EUDR-megfelelésre

Az új szabályozás értelmében a vállalatoknak, amelyek e hét releváns áruból származó, a rendeletben meghatározott termékeket forgalmazzák vagy exportálják, importálják, be kell vezetniük és működtetniük kell egy megfelelő kockázatkezelési rendszert, amely biztosítja, hogy a termékek erdőirtásmentesek, azaz olyan földterületről származnak, ahol nem történt erdőirtás vagy erdőpusztulás 2020. december 31-ét követően.

Az EU-s nagyvállalatokra több országban vonatkozik már olyan kötelezettség, amely az ellátási láncok fenntarthatósági szempontú – emberi jogi és környezeti hatásokat figyelembe vevő – átvilágítását írja elő (többek között Magyarországon is a 2023. évi CVIII. tv., az ún. ESG törvény), és ez a kötelezettség uniós szinten is megjelenik majd 2027-től kezdődően az ún. CSDDD (Corporate Sustainability Due Diligence Directive) alapján. Az EUDR egy újabb szempontként vezeti be az erdőirtás kockázatának vizsgálatát.

A hatály kiterjed azokra a természetes vagy jogi személyekre, akik kereskedelmi tevékenységük során releváns terméket hoznak forgalomba, importálnak vagy exportálnak (bizonyos esetekben a saját célra történő felhasználás is ide sorolható).



EUDR: a new due diligence obligation for companies to protect forests

Last year Regulation (EU) 2023/1115 of the European Union on the placing on the EU market and export from the EU of certain goods and products related to deforestation and forest degradation (abbreviated as EUDR) entered into force and will apply from 30 December 2024. On average every 6 seconds a hectare of forest disappears from Earth. Deforestation accelerates climate change and biodiversity loss, depletes

natural resources and can increase the risk of pandemics. The European Union is one of the world's largest importers of deforestation-related goods and products, accounting for around 10% of global deforestation. The EUDR applies to an extensive list of products ("relevant products") made from deforestation-related commodities ("relevant commodities") such as cocoa, coffee, palm oil, cattle, soy, rubber and timber).

Preparing companies for EUDR compliance

Under the new regulation, companies that market or export or import products from these seven commodities mentioned above will have to put in place and operate an appropriate risk management system, to ensure that the products are deforestation-free: they originate from land where deforestation or forest degrada-

tion hasn't occurred after 31 December 2020. In several EU countries (including in Hungary) large companies are already subject to an obligation to perform sustainability due diligence of their supply chains, taking into account human rights and environmental impacts. EUDR requires that the placing on the market, importing or exporting of these relevant products can only happen if all three

Ezeket a forgalmazókat a jogszabály magyarul „piaci szereplőknek” (angolul „operator”-nak) hívja. Szintén kiterjed a kötelezettség a kereskedőkre (angolul „traders”). A rendelet a nagyvállalatokat és a kkv-kat egyaránt érinti, bár ez utóbbiakra vonatkozó kötelezettségek halasztással, 2025. június 30-tól lépnek hatályba (bizonyos könyvtételekkel).

Az EUDR által előírt kötelezettségek

A rendelet lényege, hogy az említett releváns termékek forgalomba hozatala, importja vagy exportja csak akkor történhet meg, ha mindhárom alábbi feltétel teljesül:

1. Nem járulnak hozzá erdőirtáshoz vagy az erdőpusztuláshoz.
2. A gyártó ország vonatkozó jogszabályai szerint állították elő őket (amely nem csak a környezetvédelmi előírások betartását foglalja magában, hanem a földhasználati jogokkal, erdőgazdálkodással, munkaügyi, adózási és/vagy emberi jogi jogszabályokkal kapcsolatosakat is).
3. Kellő gondosságra vonatkozó (átvilágítási) nyilatkozat vonatkozik rájuk.

Mind a piaci szereplőknek, mind a kereskedőknek – mielőtt piacra hoznának, forgalmaznának vagy exportálnának egy releváns terméket – az illetékes hatóságok, illetve a vámhatóságok rendelkezésére kell bocsátaniuk a megfelelő átvilágítási nyilatkozatot egy európai nyilvántartáson keresztül (amelyet a Bizottságnak az év vége előtt létre kell hoznia). A nyilatkozat (vagy bármely feltétel) hiánya esetén a termékek forgalmazása, kivitele, behozatala nem lehetséges.

Az EUDR szerinti átvilágítási követelmények

A rendelet azt is szabályozza, hogy hogyan kell elvégezni a megfelelő nyilatkozattal záruló átvilágítást. Először is átfogó információkat, adatokat és dokumentumokat kell gyűjteni a szállítókról és a termékekről, legfőképpen a gyártás (termesztés, tenyésztés) országáról és pontos színhelyéről, konkrétan behatárolt geolokációkkal. Egy új és kihívásokkal teli

feladat elé állítja a vállalatokat az a követelmény, hogy az átvilágítás során meg kell győződnie arról, hogy a pontos származási lokáción 2020. december 31-ét követően nem történt erdőirtás, az adott színhely nem esik védett területre stb. Ezt több adatbázis összevetésével kell elvégezni, de számos nehézséget okoz pl. az, hogy az országokra vonatkozó adatok nem mindenhol elérhetők vagy teljes körűek, illetve az azok által behatárolt prob-



lémás területek nem feltétlenül felelnek meg az EUDR által használt erdő-, illetve erdőirtás-definícióknak.

Az összegyűjtött információk alapján a vállalatoknak majd kockázatértékelést kell végezniük meghatározott szempontrendszer szerint, és szükség esetén kockázatsökkentő intézkedéseket kell végrehajtaniuk. A kellő gondosság követelményei egyszerűsödnek, ha minden áru és termék alacsony kockázatú országokból származik, azonban az országok besorolására (alacsony, átlagos és magas kockázati szintre) még nem történt meg. Fontos megjegyezni továbbá, hogy a rendelet előírja, hogy a társaságok évente nyilvánosan beszámoljanak átvilágítási rendszerükről, és legalább öt évig megőrizték az átvilágítással kapcsolatos összes dokumentumot.

Hatósági ellenőrzések és szankciók

Az EUDR előírja a tagállamok számára, hogy jelöljenek ki illetékes hatóságokat, és részletesen szabályozza az ellenőrzések végrehajtásának kötelezettségét a rendelkezéseinek való megfelelés biztosítása érdekében. A hatóságoknak előre

1 <https://www.worldometers.info/>

2 Európai Bizottság (2021): Hatásvizsgálat. elérhető: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:52021SC0326> (2024.07.11.) p.36.

meghatározott tervek és kiszabott kvóták szerint kell az ellenőrzéseket végrehajtani (de természetesen ad-hoc ellenőrzések is várhatók).

A rendelet szigorúan előírja az átvilágítási rendszerek és a piaci szereplők által összegyűjtött dokumentáció elemzését, valamint az áruk és termékek vizsgálatát. A nemzeti hatóságok jogosultak a meg nem felelés esetén felmerülő költségek behajtására, valamint az áruk és termékek lefog-

lására, illetve azok behozatalának, kivitelének vagy forgalmazásának felfüggesztésére. Az EUDR korrekciós intézkedéseket is bevezet a meg nem felelés esetére, és szankciókat is előír, amely adott esetben a vállalat EU-n belüli árbevételének 4%-át kitevő bírságot, valamint a termékek és a bevételek elkobzását is eredményezheti (egyéb lehetséges intézkedések és jogkövetkezmények mellett). Vizsgálatokat és ezek alapján megállapításokat nemcsak az éves rendszeres, hanem akár bejelentés alapján indult ad-hoc ellenőrzések is hozhatnak. Az EU Bizottság a honlapján nyilvános listát vezet majd a jogerősen megállapított jogsértésekről.

Rövid az idő a felkészülésre

Rövid az idő a felkészülésre

A rendelet kötelező alkalmazásáig, azaz 2024. december 30-ig kevesebb mint fél év áll rendelkezésre, ezért a vállalatoknak el kell kezdeni a felkészülést, megvizsgálni érintettségüket, kitétségüket és ezzel kapcsolatos esetleges kockázataikat, felállítani az átvilágítási rendszerüket. Amennyiben a rendelet hatálya alá tartozó terméket forgalmaznak, az átvilágítási folyamatot mielőbb meg kell tervezni és kiépíteni, mert mindez kapacitás- és időigényes feladat lehet a vállalatok nagy része számára. **E cikk elolvasása alatt megközelítőleg 50 hektár (kb. 70 foci pályára méretű) erdő semmisült meg valahol a Földön. //**

of the following conditions are met:
1. they don't contribute to deforestation or forest degradation, 2. they have been produced in accordance with the relevant legislation of the country of production, 3. they are subject to a due diligence declaration. Both operators and retailers must provide the competent authorities or customs authorities with the appropriate due diligence declaration through a European register.

Screening requirements under the EUDR

The EUDR regulation also specifies how the screening process is to be carried out. First of all, comprehensive information must be collected on suppliers and products, in particular on the country of production (cultivation, farming) and the exact location. On the basis of the information collected, companies will then need to do a risk assessment according to a defined

set of criteria and implement mitigation measures where necessary. The due diligence requirements are simplified if all goods and products originate from low risk countries. Companies must report publicly on their due diligence system annually and retain all due diligence documents for at least five years. The EUDR requires EU member states to designate competent authorities and details the obligation to carry out inspections to ensure compli-

ance with its provisions. The regulation also introduces corrective measures in case of non-compliance and defines sanctions, which may include a fine of 4% of EU-wide turnover and confiscation of goods and revenues. With less than half a year until the regulation becomes mandatory on 30 December 2024, companies need to start preparing, assessing their exposure and the potential risks and setting up their due diligence systems. //

A fogyasztóknak sem mellékesek az ESG-szempontok

A fenntarthatóság kérdése világszerte egyre inkább előtérbe kerül a fogyasztói szokások és viselkedésformák elemzése során. A 2024-25-ös Mintel Global Outlook on Sustainability tanulmány alapján világosan látható, hogy a fogyasztók egyre több lépést tesznek a mindennapi életükben a környezeti terhelés csökkentése érdekében.

Szerző: **Barok Eszter**

A tanulmány a világ tíz legnagyobb gazdaságában vizsgálta a fogyasztók viselkedését. Az USA, Brazília, Egyesült Királyság, Spanyolország, Franciaország, Olaszország, Németország, Kína, Japán és India területén élő, összesen 10 000 válaszadó adatai alapján készítették el az elemzést, amelyből kiderültek a legnépszerűbb fenntarthatósági viselkedési formák 2023 szeptembere és 2024 szeptembere között.

Csomagolás, újratöltés, használt holmik

Az egyik leggyakoribb, fenntarthatóság irányába mutató tevékenység a csomagolások újrahasznosítása, amit a válaszadók 62%-a tett meg. Ez egyértelműen jelzi, hogy a fogyasztók egyre inkább tudatosak a hulladékgazdálkodás terén. Ha-

sonlóan elterjedt fenntarthatósági lépés volt a kevesebb új ruha vásárlása, amit a válaszadók 43%-a jelölt meg, reflektálva arra a trendre, hogy az emberek egyre inkább csökkentik a túlzott fogyasztást és az új termékek vásárlását.

Az energiafelhasználás csökkentése is középpontba került, különösen a főzés során használt energia mérséklésével, amit a megkérdezettek 33%-a alkalmaz rendszeresen a mindennapi életében. Emellett szintén 33%-uk választotta a termékek újratöltését – például különféle tartós csomagolások vagy utántöltők alkalmazásával. Ez a megoldás is hozzájárul az új anyagok felhasználásának és a hulladéktermelésnek a csökkentéséhez.

Fókuszban a bérlés, a lízing és az energia is

Az egyre elterjedtebb fenntarthatósági megoldások közé tartozik az is, hogy a válaszadók 22%-a inkább bérelt vagy lízingelt egy terméket – például egy szerzőt – ahelyett, hogy megvásárolta volna azt. Ez a gyakorlat a megosztás gazdaságának növekedésére és a fogyasztás hatékonyságának növelésére utal.

Az energiaváltás is nagy szerepet kapott: a válaszadók 18%-a váltott olyan szolgál-

tatóra, amely kizárólag megújuló energiát használ. A napelemek és a hőszivattyúk használata egyértelműen növekszik, csakúgy, mint az elektromos járművek (EV) tulajdonlása és lízingelése, ami egyértelműen visszaszorítja a hagyományos benzin- és dízelautókat.

Ez a trend jól illusztrálja, hogy a környezeti hatások mérséklése iránti igény az energiapiacot is átalakítja. Az előző évhez képest 4%-kal többen, szintén 18% döntött úgy, hogy használt vagy újrahasznosított technológiai terméket vásárol új helyett, ami az elektronikai hulladék csökkentésére is irányuló törekvéseket jelzi. Úgy tűnik, ez a tendencia folyamatosan növekszik.

A nők viszik a prímet

A Global Sustainability Report 2024–25 kiemeli, hogy a fenntarthatóság iránti tudatosságban a nők vezető szerepet töltenek be, különösen, ha a klímaváltozás elfogadásáról és az egyéni cselekedetek hatásáról van szó. A felmérés adatai szerint a nők 6 százalékponttal kevésbé hajlamosak tagadni a klímaváltozást, mint a férfiak, és 5 ponttal nagyobb eséllyel gondolják, hogy országuk már szenved a klímaváltozás következményeitől. Továbbá 4 százalékponttal többen hiszik, hogy



Consumers also care about ESG considerations

The Mintel Global Outlook on Sustainability 2024-2025 makes it clear: consumers are taking steps to reduce their environmental impact in their daily lives. This study looked at consumer behaviour in the world's ten largest economies, using data from 10,000 respondents between September 2023 and September 2024.

Recycling packaging and saving energy

One of the most common sustainability-related activities is the recycling of packaging, which 62% of respondents practiced in the examined period. This is a clear indication that consumers are becoming increasingly conscious of waste management. A similarly common sustaina-

bility measure was to buy fewer new clothes, cited by 43% of respondents. Energy switch was also a route taken, with 18% of respondents going to a supplier that uses only renewable energy. The use of solar panels and heat pumps is clearly on the rise, as is the ownership and leasing of electric vehicles (EVs), which is clearly pushing back traditional petrol and diesel

cars. Compared to last year 4% more people – also 18% – have chosen to buy used or recycled technology products instead of new ones, also indicating efforts to reduce electronic waste; this trend seems to be growing steadily.

Women are leading the way

The Global Sustainability Report 2024-2025 underlines that women

személyes fenntartható viselkedésükkel pozitív hatást gyakorolhatnak a környezetre. Ez a magasabb tudatossági szint tükröződik a fenntarthatósági tevékenységekben is, ahol a nők szintén előnyben vannak: 7 százalékponttal nagyobb arányban vesznek részt az újrahasznosításban, és 5 ponttal aktívabbak az energiahatékonyság javításában a főzés során. Az is megfigyelhető, hogy a nők 4 százalékponttal kisebb eséllyel fogyasztanak rendszeresen húst, ami a tudatosabb étkezési szokásaikra utal.

Az adatok azt is mutatják, hogy a vásárlási szokások átalakulóban vannak: a fogyasztók egyre inkább a természeti forrásokat kímélő megoldásokat keresik. Bár a vegetáriánusok és vegánok aránya stabilan 5% körül mozog, az organikus termékek és a hús- vagy tejtermék-helyettesítők egyre inkább a heti bevásárlókosarak alapvető részeivé válnak.

A top fenntarthatósági prioritások

A tanúsítvánnyal rendelkező termékek iránt is egyre nagyobb kereslet mutatkozik: a válaszadók 13%-a választott olyan termékeket, amelyek környezetbarát minősítéssel rendelkeznek, míg 10%-uk olyan termékeket vásárolt, amelyek tisztességes bérezést és a munkavállalók jogainak védelmét is garantálják – három évvel ezelőtt ezek a számok még 9 és 7% körül alakultak. Úgy tűnik, a fogyasztók nem csupán a környezetvédelmi szempontokra, hanem a társadalmi igazságságra is egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek vásárlási döntéseik során. A fenntarthatósági célok közül a fogyasztók számára a legfontosabbak gyakran



A fogyasztók egyre inkább a természeti forrásokat kímélő megoldásokat keresik

az ENSZ Fenntartható Fejlődési Céljai (SDG) mentén alakulnak. Az olyan prioritások, mint a nincs szegénység (1. cél), az éhezés megszüntetése (2. cél), és a jó egészség és általános jóllét biztosítása (3. cél), különösen hangsúlyosak a fenntartható termékek és szolgáltatások kapcsán. A vállalatok számára hasznos lehet ezeket a célokat figyelembe venni, amikor fenntarthatósági stratégiákat alakítanak ki. Az olyan területek, mint a megfizethető és tiszta energia (7. cél) vagy a nemek közötti egyenlőség (5. cél) is kulcsfontosságúak a fogyasztói elvárások szempontjából.

A 40+-os korosztály a legerősebb fogyasztói réteg

Az X-generáció (az 1965 és 1979 között született vásárlók) új megközelítést igényel: fontos számukra az egészséges öregedés, de még aktívak maradnak so-

káig, számos esetben a gyerekeket és a szülőiket egyszerre gondozás. A 40 év feletti fogyasztók költik a legtöbbet élelmiszerekre és italokra világszerte, így a márkák nem hagyhatják figyelmen kívül ezt a gyakran elfeledett generációt. A menopauza körüli forradalomból tanulva a vállalatoknak figyelembe kell venniük az X-generáció táplálkozási, fizikai, mentális és érzelmi egészségügyi igényeit, és innovatív termékeket, formulákat kell kifejleszteniük olyan problémákra, mint a szív- és érrendszeri egészség, agyi egészség és stressz.

A fogyasztók szívesen fogadják azokat a márkákat, amelyek megkönnyítik a több generáció gondozásával járó stresszt; a siker kulcsa azoké lesz, akik kedvező árú, egészséges kényelmi termékeket és hasznos eszközöket kínálnak a gondozók és gondozottjaik számára.

A fenntarthatóság mint szempont ugyanakkor itt is megjelenik: ezek a fogyasztók keresőképességük csúcspán vannak, így megtehetik – és 57%-uk meg is teszi –, hogy az ESG-szempontból előnyösebb ételt vagy italt válasszák a konkurenciával szemben.

A tanulmány kimutatta, hogy bár a fenntarthatósági szándékok erősek és évről évre erősödnek, a gyakorlati megvalósítás sokszor nehézségekbe ütközik. Ezt az úgynevezett „érték/cselekvési rés” tükrözi, amely a fogyasztók attitűdjei és tényleges vásárlási szokásai közötti különbséget mutatja. Hiába erős az értékrend és a preferencia, ha az árak az ESG szempontjából rokonszenves termékek esetében jóval magasabbak, mint a konkurencia árai. A vállalkozásoknak olyan megoldásokat kell kínálniuk, amelyek segítik a fogyasztókat ezen akadályok leküzdésében: a terméknek egyszerre kell vonzó, fenntarthatónak és megfizethetőnek lennie. //

are leading the way in sustainability awareness, particularly when it comes to climate change acceptance and the impact of individual actions. According to the study, women are 6 percentage points less likely to deny climate change than men and 5 percentage points more likely to believe that their country is already suffering the consequences of climate change. They are also 4 percentage points more likely to believe that they can make a pos-

itive impact on the environment through their personal sustainable behaviour. Women are 7 percentage points more likely to recycle. The data also reveal that purchasing habits are changing, as consumers are looking for solutions that conserve natural resources. Although the proportion of vegetarians and vegans remains stable at around 5%, organic products and meat or dairy alternatives are becoming a staple in weekly shopping baskets.

The 40+ age group is the strongest consumer group

Generation X (consumers born between 1965 and 1979) require a new approach: they care about healthy ageing, but also stay active for a long time – in many cases caring for children and parents at the same time. Consumers over 40 spend the most on food and drink worldwide, so brands can't ignore this often forgotten generation. These consumers are at the peak of their earn-

ing power, so they can – and 57% will – choose the more ESG-friendly food or drink instead of similar non-sustainable products. However, it doesn't matter how strong values and preferences are if the prices of ESG-related products are much higher than those of competitors. Businesses must offer solutions that help consumers overcome these barriers: the product must be attractive, sustainable and affordable. //

Új ESG-részletszabályok jelentek meg

Augusztus 15-én kihirdetésre kerültek azok a végrehajtási rendeletek, amelyek pontos iránymutatást adnak a hazai vállalkozások számára az ESG-beszámolók elkészítésére és közzétételére vonatkozóan.

Szerző: Barok Eszter

A szabályozás fontos eleme a vállalkozások fenntarthatósági célú átvilágítási kötelezettsége, amely kettős kockázatkezelési rendszert ír elő. Ez a rendszer nemcsak a vállalatok saját üzleti tevékenységét, hanem beszállítói láncukat is vizsgálja. Az új előírások szerint a vállalkozásoknak meg kell határozniuk a fenntarthatóságot veszélyeztető kockázatokat, és megfelelő intézkedéseket kell hozniuk ezek minimalizálására.

Kérdőív és szoftver a beszállítói átvilágításhoz

A beszállítói lánc átvilágítása különösen összetett feladat. Ennek megkönnyítése érdekében a jogalkotó két fontos eszközt is biztosít: egyrészt bevezették a „maximum ESG átvilágítási kérdőívet”, amely egy szabványosított kérdőívkészlet, másrészt lehetőséget biztosítanak a szoftveres támogatás igénybevételére, melynek célja az átvilágítási folyamatok egyszerűsítése és a hatékonyság növelése.

A beszállítók fenntarthatósági átvilágítása során kötelező használni a hatóság által kiadott kérdőívet az alábbiak szerint:

- a hatóság a kérdőív 12 variációját hozta létre a beszállító mérete (mikro-, kis-, közepes vagy nagyvállalat) és földrajzi elhelyezkedése alapján;
- a kérdőívek maximum kérdőívek, azaz nem kötelező a bennük szereplő összes kérdést feltenni a beszállítók részére;
- a maximum kérdőívben nem szereplő kérdés viszont csak hatósági jóváhagyással lehetséges.

Mindez nagymértékben megnövelheti az átvilágítással érintett beszállítók adminisztrációs terheit.

Saját módszertant kell kidolgozni

Az új rendelet az ESG Beszámolókra vonatkozó minimumkövetelményeket, tartalmi és formai elvárásokat is részletesen szabályozza. A vállalkozásoknak a saját fenntarthatósági kockázatkezelési rendszerük elemzése mellett kötelező mellékelteként csatolniuk kell a kockázatos beszállítókkal kitöltött központi kérdőívet is. A kockázatok értékelésére a vállalkozásnak saját módszertant kell kidolgoznia, illetve létező kockázatkezelési rendszerét frissítenie. Az értékelés során figyelembe kell venni az azonosított kockázatok lehetséges hatását, az előfordulási valószínűséget, valamint a vállalkozás képességét azok kezelésére (pl. partneri etikai kódex elfogadásának elvárása vagy veszélyes anyagok használata esetén megfelelő standardok és eljárások meglétének biztosítása).

Az azonosított kockázatokat a súlyosságuk és bekövetkezésük valószínűsége

alapján a cégnek rangsorolnia kell, és az összes kockázatot kezelnie kell: azaz megelőzni, mérsékelni, megszüntetni vagy minimálisra csökkenteni.

A jövő a digitális és szoftveres megoldásoké

A vállalkozásoknak évente, június 30-ig kell elkészíteniük és közzétenniük az ESG-beszámolót, amely nagymértékben hozzájárulhat a fenntarthatósági célok eléréséhez és a vállalatok átláthatóságának növeléséhez.

A Grant Thornton ESG és fenntarthatósági szakértői arra számítanak, hogy a kötelezett vállalatok az idei év során meg-



A vállalatoknak ugyan nem kötelező minden kérdést feltenni, de a kérdőívek módosítása csak hatósági jóváhagyással lehetséges

kezdik a felkészülést az új szabályok alkalmazására, és a digitális, szoftveres megoldások egyre nagyobb teret hódítanak majd. Az olyan eszközök, amelyek lehetővé teszik a beszállítók számára, hogy egyszerre több partnerük részére is leadhassák a szükséges információkat, jelentősen csökkenthetik az adminisztrációs terheket, és hatékonyabbá tehetik az átvilágítási folyamatokat. //

New ESG detail rules published

On 15 August implementing regulations were published that provide precise guidance for Hungarian companies on the preparation and publication of ESG reports. An important element of the regulations is the obligation for companies to carry out due diligence for sustainability purposes. This system looks not only at own business activities but also sup-

ply chains. Under the new rules, companies must identify risks to sustainability and take appropriate measures to minimise them.

Questionnaire and software for supplier due diligence

Supply chain due diligence is a particularly complex task. In order to make this easier, the legislator has introduced two important tools: the "maximum

ESG due diligence questionnaire", a standardised set of questionnaires, and the possibility to use software support to simplify the due diligence process and increase efficiency.

Develop your own methodology

The new regulation also specifies the minimum requirements, content and format for ESG Statements in detail. In addition to an analysis of their own

sustainability risk management system, companies will have to include a mandatory annex with a central questionnaire to be completed by their suppliers. For assessing the risks, the company must develop its own methodology or update its existing risk management system. Every year companies are required to prepare and publish ESG reports by 30 June. //

Sok sót tartalmaznak és drágák az új generációs növényi alapú húsok

Míg a növényi alapú húshelyettesítők nagy többsége a hússal szemben jelentősen csökkenti az üvegházhatásúgáz-kibocsátást és a vízfelhasználást, jellemzően drágábbak – állapítja meg jelentésében a brit jótékonyági szervezet, a The Food Foundation.

A „Rethinking Plant-Based Meat Alternatives” címet viselő jelentés a legszélesebb körben fogyasztott hústípusokat veti össze az Egyesült Királyságban

kapható növényi húshelyettesítők három kategóriájával: 1. az „új generációs” feldolgozott növényi fehérje alternatívákkal” (Beyond Meat, THIS, Quorn, Linda McCartney, Vivera és a Tesco saját márkás termékei), 2. az olyan húsként fogyasztott növényi alapú hagyományos feldolgozott élelmiszerekkel, mint a tofu, tempeh, seitan, illetve 3. az olyan legkevésbé feldolgozott növényi fehérje alternatívákkal, mint a bab vagy a gabonafélék.



A jelentés szerint a három növényi kategória kevesebb kalóriát, telített zsírt és több élelmi rostot tartalmaz általában, mint a hústermékek.

Az új generációs feldolgozott fehérje alternatívákban viszont 18%-kal több a só, ami háromszor több, mint a hagyományos feldolgozott alternatívákban, például a tofuban megtalálható.

Miközben az érdekvédelmi szervezetek arra szólították fel a politikai döntéshozó-

kat, hogy segítsenek katalizálni az inkább a növényekre támaszkodó étrendre való átállást, a tanulmányból kiderül, hogy az új generációs csomagolt húsalternatívák 100 grammként 73%-kal, míg az olyan alapanyagok, mint a tempeh és a tofu 38%-kal drágábbak, mint a hús.

Táplálkozási szempontból a növényi eredetű húsalternatívák nem tartalmaznak ugyanolyan mennyiségű fehérjét, mint a hagyományos húsok – igaz, az Egyesült Királyság lakossága nem is szenved fehérjehiányban a jelentés szerint. A The Food Foundation azonban azt állítja, hogy a feldolgozott vegán húshelyettesítőknek csak az egyharmada tartalmaz hozzáadott vasat és B12-vitamint, noha azok a hagyományos húsban megtalálhatók.

Így a növényi alapú élelmiszeriparra hárul az a feladat, hogy a termékek receptúráit úgy alakítsa át, hogy azokba beépíti a kulcsfontosságú ásványi anyagokat és vitaminokat, és csökkenti a magas nátriumszintet. //

New generation of plant-based meat alternatives are high in salt and expensive

While the vast majority of plant-based meat substitutes significantly reduce greenhouse gas emissions and water use compared to meat, they tend to be more expensive, according to a report by UK charity

The Food Foundation. Rethinking Plant-Based Meat Alternatives compares the most widely eaten types of meat with three categories of plant-based meat substitutes available in the UK. It turns out that

the three plant-based substitutes contain fewer calories, less saturated fat and more dietary fibre than meat products in general. However, new generation processed protein alternatives have 18% more salt,

three times more than traditional processed alternatives such as tofu. The study also claims that the new packaged meat alternatives are 73% more expensive per 100g than meat. //

A Ritter Sport új Double Crunch ízzel bővíti a vegán termékei sorát

A 100 g-os tábla ropogós sült kukoricadarabokat és kukoricapelyhet tartalmaz mandulaalapú vegán tejszokoládéba ágyazva. Úgy tűnik, hogy az új íz a márka sima Smooth Chocolate szeletének helyét veszi át a kínálatban megtalálható többi íz – a sós karamell, a pörkölt mogyoró, a ropogós süti és a ropogós mandula – mellett. A tavaly bevezetett Vegán Variety Tower a



Ritter Sport utazáshoz kapcsolódó kiskereskedelmi kínálatának része, amelyet a szeptember 30. és október 3. között Cannes-ban megrendezésre kerülő TFWA világszínvonalon mutat be. Az

új Double Crunch ízesítés 2025 elején kerül forgalomba.

Míg a Ritter Sport évek óta több „véletlenül vegán” étcsokoládét kínált, a márka 2021-ben dobta piacra első vegán tejszokoládéját, ugyanis a német fogyasztók egyre nagyobb arányban keresik a növényi alapú termé-

keket. Azóta a kínálat számos ízzel bővült.

Mint az tavaly egy kutatásból kiderült, immár a Ritter Sport Németország legismertebb vegán csokoládé-gyártója, ami nagyrészt egy nyilvános videokampány sikerének köszönhető, amelyet követően a márka ismertsége mintegy 10%-kal nőtt. //

Ritter Sport adds new Double Crunch flavour to vegan range

A new flavour, Double Crunch, has showed up in the range of vegan chocolate varieties of German chocolate brand Ritter Sport. The 100g bar contains crunchy roasted corn pieces and cornflakes embedded in almond-based vegan milk chocolate. It seems that the new flavour will take the place of the brand's smooth Smooth Chocolate bar alongside other flavours in the range – Salted Caramel, Roasted Peanuts, Crispy Cookie and Crunchy Almonds. Ritter Sport rolled out its first vegan milk chocolate in 2021. //

Nem csak burgert és húsgolyót kínál a legújabb vegán húsmárka Európában

Új, a Beyond Meat, a Moving Mountains és a Heura ihlette növényi alapú húsmárka jelent meg az európai piacon, amely a vállalat szerint ízletes, és minőségi alternatívákat kínál az állati fehérjével szemben.

A Madridban és Barcelonában működő nagy nemzetközi üzleti csoport által támogatott „BeanStalk” gyártólétesítménye Shanghai közelében található, míg az észak-amerikai forgalmazásról New York-i leányvállalata gondoskodik.

Az egy évig tartó és az európai szabályozást szem előtt tartó termékfejlesztés eredményeként a hagyományos hamburgeren és húsgolyón túl a vál-

latat kevésbé megszokott opciókat – pastramit, bundázott calamarit és pulled meatet, de hűtést nem igénylő szalámit és chorizo snackeket – is kínál.

A BeanStalk első körben a spanyol és a brit piacot célozza meg, de terveit szerint a jövőben Hollandiában és Németországban is terjeszkedik majd. A márka már több nemzetközi szakvásáron is részt vett, és kiállítóként ott lesz a SIAL-on is Párizsban.

Az egyszerre a kiskereskedelemre és a HoReCa-ra is fókuszáló márka éves szinten közel 100 000 tonnás gyártókapacitása kihasználása érdekében saját márkás termékeket is kínál. //

Not just burgers and meatballs from the new vegan meat brand in Europe

A new plant-based meat brand inspired by Beyond Meat, Moving Mountains and Heura has been launched in the European market, which the company says offers a tasty and high-quality alternative to animal protein. Besides hamburgers and meatballs, BeanStalk is offering less familiar options – pastrami, breaded calamari and pulled meat, plus salami and chorizo snacks at room temperature. BeanStalk initially targets Spain and the UK, but plans to expand into the Netherlands and Germany in the future. //

A zöldségek árának csökkentésével támogatta kora ősszel az egészséges táplálkozást a norvég Kiwi

A norvég diszkont kereskedő, a Kiwi csökkenti a 25 legkeresettebb zöldség árát, ugyanis a vásárlók az árat érzik az egészséges táplálkozás útjában álló legnagyobb akadálynak. Tízből heten szívesen követnék a napi 5-8 adag zöldség fogyasztására vonatkozó tanácsot, de annak megvalósítását túl drágának ítélik – állapította meg a Respons Analyse által készített felmérés.

A megkérdezettek 84%-a úgy gondolja, hogy a zöldségek és gyümölcsök „drágák vagy nagyon drágák”.

KIWI mini pris

A lánc abbéli meggyőződésében, hogy az egészséges táplálkozás lehetőségét mindenki megérdemli, és tudja, hogy az egészséges alternatívák választására ösztönzés legjobb eszköze az ár, úgy döntött, hogy a legkelendőbb zöldségek árát egy hónapra az áfa értékének megfelelő összegben csökkenti.

A Kiwi Plus vásárlók ráadásul 15%-os bónuszt is kaptak. //

Norway's Kiwi promotes healthy eating by cutting vegetable prices in early autumn

Norwegian discount retailer Kiwi is cutting the prices of 25 of its best-selling vegetables, since shoppers see price as the biggest barrier to healthy eating. Seven out of ten shoppers would like to follow the advice to eat 5-8 portions of vegetables a day, but find it too expensive to implement, according to a survey by Respons Analyse. 84% of respondents think fruit and vegetables are “expensive or very expensive”. //

Megnőtt a vegán ételek iránti kereslet a brit reptereken

Az Egyesült Királyság legnagyobb, a London Stansted, az East Midlands és a Manchester repülőtereket üzemeltető csoportja, a MAG, a repülőtéri vendéglátóhelyeken a vegán és alkoholmentes termékek értékesítésének megugrását látja, ami szerint arra utal, az utasok etikusabban és egészségtudatosabban választanak.

A manchesteri repülőtéren található Giraffe étterem nyolcszoros növekedést tapasztalt vegán reggeli és brunch fogásainak eladásában, míg a londoni Stansted Wetherspoons 167%-kal több vegán chilit értékesített. A Costa Coffee-nál 25%-kal nőtt a kereslet a növényi alapú tejek iránt, és az összes MAG repülőtér és üzlet 10%-os növekedést jelentett ezen a téren. A teázó és kávézó vendégek



többsége zabtejet kér, amelyet népszerűségben a szója- és kókusztej követ. Jelentős a változás az alkoholmentes italok terén is: a Stansted Joe&The Juice üzletében 39%-kal nőtt a smoothie- és gyümölcsleeladások aránya, míg a WH Smithnél háromszoros a növekedés a bélrendszer egészségét támogató italok iránti keresletben. A Wetherspoons és más repülőtéri bárókban pedig erőteljesen megnőtt az alkoholmentes sörök és italok iránti igény.

A légitársaságok is igyekeznek alkalmazkodni a vegán opciók iránti kereslethez: a British Airways és a JetBlue menüjében zabtejet vezetett be, míg a LATAM Airlines és a német LSG Group is növényi alapú ételt kínál a fedélzeten. //

Increased demand for vegan food at UK airports

Holidaymakers with a traditional preference for a meat-heavy breakfast and beer are increasingly opting for vegan meals, snacks and dairy substitutes at UK airports, while many have swapped beer for smoothie or alcoholic-free beer. MAG, the UK's largest airport group operating London Stansted, East Midlands and Manchester airports believes: the surge in vegan and non-alcoholic product sales at airports suggests passengers are making more ethical and health-conscious choices. //

A kardiometabolikus egészség szempontjából a tehéntejnél háromszor jobb a szójatej

A Torontói Egyetem kutatói egy 16 hetes kísérlet során arra jutottak, hogy a tehéntej szójatejrel helyettesítése semmiféle negatív hatást nem vált ki az általuk vizsgált 19 kardiometabolikus egészségügyi markeren, sőt egyes kísérleti alanyok esetében még javulás is látható volt. A vizsgálat a vérnyomás „mérsékelt csökkenését”, valamint a „rossz” LDL-koleszterinszint és a gyulladás „enyhe, ámde fontos csökkenését” igazolta.

A tanulmány szerint félrevezető a dúsírtott szójatejet az ultrafeldolgozott élelmiszerek közé sorolni, miközben a tehéntejet minimálisan feldolgozottként ajánlják. A WHO által támogatott NOVA osztályozási rendszerben ugyanis a szójatej ultrafeldolgozottnak minősül. Bár a cukrozott szójatej mintegy 60%-kal kevesebb cukrot tartalmaz, mint a tehéntej, szintén nem felel meg az amerikai Élelmiszer- és Gyógyszerügyi Hivatal



(FDA) „egészséges” meghatározásának. A szerzők javasolják, hogy a szójatejet

mint ásványi anyagot tartalmaz, mint a tehéntej. //

Soy milk is three times better than cow's milk for cardiometabolic health

People who replace cow's milk with soy milk can do a lot for their health, as the latter can reduce blood pressure, cholesterol and inflammation in the body – even in its sweetened form. After 17 trials researchers from the University of Toronto found: replacing cow's milk with soy milk had no negative effect on the 19 cardiometabolic health markers they studied, and some participants even showed improvements. The study found a “moderate reduction” in blood pressure and “small important reductions” in “bad” LDL cholesterol and inflammation. //

Növényi alapú pop-up üzletet nyitott az Impossible Foods Chicagóban

Impossible Quality Meats néven nyitotta meg az Impossible Foods pop-up koncepcióját Chicago Uptown negyedében, ahol növényi alapú ételeket, többek között előételeket, salátákat, wrapet, burgereket, hotdogot kínál. Az étterem augusztus 13-tól ősz végéig, keddtől vasárnapig 11:00 és 20:00 óra között várja vendégeit. Az étteremben azonban nem csupán a maga nemében első étkezési élményt várja a látogatókat, hanem lehetőség nyílik az

Impossible népszerű termékeinek, beleértve az Impossible Beefet, Impossible Hot Dogot és Impossible Chicken Nuggetset, megvásárlására is. A 2011-ben alakul Impossible Foods termékei ma már több mint 45 000 étteremben kaphatók az Egyesült Államokban. //



Impossible Foods opens plant-based pop-up shop in Chicago

Leading alternative meat brand Impossible Foods has opened its first physical store, a pop-up concept called Impossible Quality Meats in Uptown Chicago, offering plant-based food options including appetizers, salads, wraps, burgers, hot dogs and more. The restaurant is open from 13 August until the end of autumn, Tuesday to Sunday from 11:00 to 20:00. Customers can also purchase Impossible's popular products, including Impossible Beef, Impossible Hot Dogs and Impossible Chicken Nuggets. //

Németországban is gyárat nyit a növényi húsokat gyártó Planted

A növényi húsalternatívákat gyártó svájci Planted Németországban tervezi második üzemét felépíteni, így növelve termelési kapacitását. A start-up első gyára Kempthalban, Svájcban található, de most a bajorországi Memmingenben is termelni kezd. A tervek szerint a memmingeni üzem a kemptthalhoz hasonlóan középtávon napi 20 tonna növényi alapú húst fog előállítani. Az új üzem 2025 első negyedévében kezdi meg a termelést, amivel a jelenleg 200 főt foglalkoztató Planted több mint 50 új munkahelyet teremt.

A Planted biostruktúrált fehérjék előállítását lehetővé tévő fermentációs technológiára támaszkodik, amelyek a cég szerint az állati húst mind íz, mind fenntarthatóság, egészségesség, termelékenység és ár szempontjából túlszárnyalhatják. A vállalat fő terméke a növényi alapú steak, de kínálatában szerepel csirke, kebab, kacsa és tépett hús is, amelyeket többek között Németországban, az Egyesült Királyságban, Svájcban és Franciaországban forgalmaznak olyan kereskedők, mint a REWE, az Edeka, a Tesco, a Morrisons, a Carrefour és a Conad.

A memmingeni üzem lesz Európa legmodernebb növényi húszüze, amelynek éves kapacitása eléri az 5000 tonnát. Az üzem közel teljesen CO₂-mentesen működik majd. //

Plant-based meat producer Planted opens factory in Germany

Planted, a Swiss producer of plant-based meat alternatives is planning to build a second factory in Germany, to increase its production capacity. The start-up's first factory is in Kempthal, Switzerland, but the firm now starts production in Memmingen, Bavaria. Plan is to produce 20 tonnes of plant-based meat per day in the medium term in the Memmingen plant, where production will begin in the first quarter of 2025. Planted will create more than 50 new jobs – the company currently employs 200 people. //



Az Arla Foods multinacionális szövetkezet a Lurpak vaj növényi alapú változatát vezette be az Egyesült Királyságban és Dániában.

A Lurpak Plant Based bevezetésével az Arla Foods könnyebben megszilárdíthatja márkáinak pozícióját a kulcsfontosságú piacokon – közölte a vállalat.

A kezdeményezés összhangban van a szövetkezet azon törekvésével is, hogy

Növényi alapú Lurpak az Egyesült Királyságban és Dániában

növekedési stratégiájának részeként új termékeket vezessen be. Miközben egyre több vásárló vásárol tejtermékeket és alternatívákat, a Lurpak Plant Based a változó fogyasztói igényeknek és az új fogyasztási szokásoknak kíván megfelelni.

A Lurpak Plant Based az Egyesült Királyságban augusztus 21-én, Dániában augusztus 26-án került a boltok polcaira. A vállalat szerint a Lurpak Plant Based a konyhában ugyanúgy használható, mint a Lurpak Spreadable, tehát kenhető, főzhető és süthető. //

Arla Foods to launches plant-based Lurpak in the UK and Denmark

Multinational cooperative Arla Foods launched a plant-based version of Lurpak butter in the UK and Denmark. The initiative is in line with

the cooperative's ambition to introduce new products as part of its growth strategy. As more and more consumers are buying dairy

products and alternatives, Lurpak Plant Based aims to meet changing consumer demands and new consumption habits. //

Az ökológiai gazdálkodás az agrár-fenntarthatóság kulcsa és vezető modellje

Budapesten találkoztak az ökológiai gazdálkodás nemzetközi és hazai szakemberei a 18. Európai Ökógazdálkodási Kongresszuson.

A szakmai diskurzus főként a Közös Agrárpolitika (KAP) kihívásairól és kilátásairól, a gazdálkodók piaci helyzetének javításáról és az összefogás szükségességéről szólt.

A biomozgalom szereplői egyetértettek abban, hogy fokozni kell az ökológiai szolgáltatásokkal kiemelkedő hozzáadott értéket nyújtó gazdálkodók megbecsültségét, növelni kell a vásárlók bioélelmiszerekkel kapcsolatos tudatosságát, és segíteni kell a

fiatal gazdagenerációt, hogy valóban kulcsszereplővé válhasson a jövő mezőgazdaságában.

A kongresszuson csaknem 30 országból összegyűlt agrárszakemberek és politikai döntéshozók a biogazdálkodás jelentőségét méltatták az éghajlatváltozás és gazdasági kihívások idején. Az Európai Unió célja, hogy 2030-ra az ökológiai művelésbe vont mezőgazdasági területek arányát 10%-ról 25%-ra növelje, ami fontos lépés az élelmszer-biztonság és a környezetvédelem szempontjából.

Az esemény rávilágított, hogy a biogazdálkodás rugalmas-

sága és környezetbarát módszerei bizonyítottak a fenntartható mezőgazdaságban.

Dr. Nagy István agrárminiszter nyitóbeszédében kijelentette, hogy az ökológiai gazdálkodás vezető szerepet tölthet be az agrár-fenntarthatóságban, hiszen a biogaz-



dák nemcsak egészséges élelmiszert állítanak elő, hanem a természettel harmonikus kapcsolatban is gazdálkodnak. //

Organic farming is the key to and a leading model for sustainable agriculture

International and national organic farming experts met in Budapest at the 18th European Organic Congress. The debate focused on the challenges and prospects of the Common Agricultural Policy (CAP) and the necessity to improve the market position of farmers. Stakeholders agreed that it was important to appreciate farmers who provide high added value through organic farming, to raise consumer awareness of organic food and to help the young generation of farmers. The EU plans to increase the share of organic farming from 10% to 25% by 2030. //

A növényi alapú jövőért felhagy a hústermékgyártással a Gruppo Tonazzo

Az olasz Gruppo Tonazzo bejelentette, hogy az év végéig felhagy minden húsalapú termék gyártásával kapcsolatos tevékenységgel. Ehelyett a jövőben a piacon már jól ismert Kioene márkája alatt növényi alapú alternatívák előállítására fókuszál.

A hír különös érdekességét az adja, hogy a padovai vállalat a húsfeldolgozás terén 136 éves múltra tekint vissza: a cég 1888-ban egy egyszerű hentesüzletből nőt-

te ki magát. Az immár 5 generáción átívelő családi vállalkozás most a bolygó egészségéhez kíván hozzájárulni.

A hirtelen fordulatra azt követően került sor, hogy az 1990-es években elindított 100 cikk-elemet – közöttük padlizsán, brokkoli és kel-



káposzta felhasználásával készült hűtött és fagyasztott hamburgereket, falafelt és szeletes növényi húsokat – tartalmazó növényi alapú márká, a Kioene növekedésnek indult.

A vállalat a Villanova di Campo-sampieróban működő húsüzemi részlegben dolgozóknak felajánlja a lehetőséget, hogy továbbra is a vállalatnál dolgozzanak. //

Gruppo Tonazzo gives up meat products for a plant-based future

Italy's iconic meat processor Gruppo Tonazzo has announced that it will stop the manufacturing of all meat-based products by the end of the year. The company will focus on the production of plant-based alternatives instead, under the well-known Kioene brand. This

move came after a surge in Kioene sales – a plant-based brand launched in the 1990s, offering 100 products, including chilled and frozen burgers, falafel and sliced vegetable meats from eggplant, broccoli and kale. //

HoReCa

A SIRHA BUDAPEST
KIÁLLÍTÁS
HIVATALOS LAPJA

A MAGYAR VENDÉGLÁTÓK
IPARTESTÜLETÉNEK
HIVATALOS MÉDIAPARTNERE



MAGYAR CUKRÁSZ
IPARTESTÜLET
HIVATALOS
MÉDIAPARTNERE



A HOTEL-RESTAURANT-CATERING SZEKTOR DÖNTÉSHOZÓINAK

2024. október
XIX évf. 10. szám

A Grabowski
kiadásában



A sörfogyasztás ugyan csökkenő tendenciát mutat az utóbbi években Magyarországon, ám előtérbe került a minőség, és a fogyasztók rendkívül sokszínű kínálatból válogathatnak. Ezt nem kis részben a kis és közepes sörfőzdek elkötelezett munkájának, sörmestereik kreativitásának köszönhetjük.

**Összeállításunk
a 116. oldalon
a hazai kraft sörök
piacáról ad körképet.**



Ingadozó munkaerő-állomány

Az MVI évente közzéteszi statisztikai helyzetjelentését a vendéglátásról. A kiadvány alapvetően a KSH által közzétett statisztikai adatokra épül, amelyből megismerhető az ágazat 2023-as teljesítménye.

A helyzetjelentés rövid összefoglalójának második része forgalmi és HR-kérdésekkel foglalkozik.

2023-ban a kereskedelmi vendéglátóhelyek forgalmának éven belüli eloszlása lényegében megegyezett az előző évvel, a forgalom mintegy harmada a nyári időszakra (június–augusztus) koncentrálódott – emeli ki Zserényi Károly, az MVI elnöki tanácsadója a szakstatisztikai elemzésében. – A munkahe-

éteforgalom súlya csökkent, 2023-ban ennek aránya 79% volt.

2023-ban a szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás nemzetgazdasági ágban 179,5 ezer főt foglalkoztattak (mintegy háromnegyedüket a vendéglátásban), ami a nemzetgazdaság egészéhez viszonyítva 3,8%-ot tett ki. Az (I) nemzetgazdasági ág-

ban foglalkoztatottak száma 2022-höz képest 2,4 ezerrel (1,3%-kal), a járvány előtti, 2019. évihez (193,4 ezer) viszonyítva 13,9 ezerrel (7,2%-kal) volt kevesebb. A foglalkoztatottak száma a nemzetgazdaság egészében 0,6%-kal nőtt 2022-höz viszonyítva. A foglalkoztatottak száma a koronavírus-járvány okozta működési nehézségek miatt jelentősen csökkent, a mélypont 2021 I. negyedévében volt, amikor mintegy 50 ezerrel kevesebben dolgoztak a szektorban, mint 2019 azonos negyedévében. A járványügyi korlá-

tozások feloldásával a foglalkoztatottak száma fokozatosan nőtt, ami 2022 IV. negyedévében meghaladta a járvány előtti, 2019. IV. negyedévi szintet. Ugyanakkor a gazdasági nehézségek és az üzletbezárások hatására 2023 III. és IV. negyedévében csökkent a foglalkoztatottak száma.

A keresetek alakulása

Az (I) nemzetgazdasági ágban a teljes munkaidőben alkalmazásban állók havi bruttó átlagkeresete 2023-ban 367 ezer forint volt, a fizikai foglalkozásúak 324 ezer, a szellemi foglalkozásúak 497 ezer forintot kerestek. Összességében a havi bruttó átlagkereset – az éves átlagos inflációval közel azonos mértékben – 17%-kal nőtt az egy évvel korábbihoz képest.

A növekedés ellenére a szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás területén alkalmazásban állók havi bruttó átlagkeresete (a szociális ellátás után) továbbra is a második legalacsonyabb volt, a nemzetgazdasági átlag (571 ezer forint) 64%-a.

A vendéglátásban teljes munkaidőben alkalmazásban állók havi bruttó átlagkeresete 2023-ban 339 ezer forintot tett ki (fizikai 311 ezer; szellemi 454 ezer), amely 17%-kal volt magasabb, mint egy évvel korábban, és a nemzetgazdasági átlag 59%-ának felelt meg.

A havi nettó átlagkereset 2023-ban a teljes nemzetgazdaságban 380 ezer (fizikai 281 ezer; szellemi 471 ezer), a szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás területén 244 ezer (fizikai 215 ezer; szellemi 331 ezer) forint, a vendéglátásban pedig 225 ezer (fizikai 207 ezer; szellemi 302 ezer) forint volt.

A felszolgálási díjat is tartalmazó havi bruttó munkajövedelem a szálláshely-szolgáltatás, vendéglátásban 396 ezer forint volt 2023-ban, 18%-kal több, mint egy évvel korábban. A bruttó munkajövedelem összege 79%-kal volt magasabb az átlagkeresetnél. //

Fluctuating workforce

Every year the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) publishes its statistical report on the hospitality industry. This publication is based on statistical data published by the Central Statistical Office (KSH). The second part of our brief summary deals with sales performance and HR issues. According to Károly Zserényi, presidential advisor of MVI, about one third of sales concentrated to the summer period (June-August).

Food sales and number of employees

Food sales accounted for around three quarters of the sales revenue of restaurants before the coronavirus pandemic. With the lifting of the pandemic-related restrictions, the weight of food sales has decreased from 90% in Q1 2021 to 79% in 2023. In 2023 the accommodation and food service sector employed 179,5 thousand people (about three quarters of them in hotels and restaurants), which was 3,8% of the national economy as a whole. After the post-pandemic reopening, the number of people employed had gradually increased, but in Q3 and Q4 2023 it decreased again due to economic difficulties and business closures.

The evolution of wages

In the hospitality sector the average gross wage of full-time employees was HUF 339,000/month in 2023; physical workers earned HUF 311,000 and those doing mental labour took home HUF 454,000. Wages were 17% higher than a year earlier and represented 59% of the national economy average. Gross monthly earnings including service charges in accommodation and food services were HUF 396,000 in 2023, 18% higher than a year earlier. //



A havi bruttó átlagkereset 17%-kal nőtt

lyi vendéglátóhelyek esetében az év első felében nagyobb, míg a másodikban arányaiban kisebb forgalmat realizáltak, mint 2022 azonos időszakában.

Éteforgalom és foglalkoztatotti létszám

A koronavírus-járvány előtt a vendéglátóhelyi forgalom mintegy háromnegyedét az ételforgalom tette ki. A korlátozó intézkedések miatt hónapokig csak elvitelre és házhozszállításra lehetett értékesíteni, ezért az ételforgalom súlya számottevően nőtt. 2021 I. negyedévében a forgalomnak már több mint 90%-át az ételforgalom adta, aminek az aránya 16 százalékponttal volt magasabb, mint két évvel korábban. A járványügyi korlátozások feloldásával az



Ellenőrzések és büntetések

A tapasztalatok szerint ismét gyakoriak a vendéglátóegységekben a NAV-ellenőrzések. Az ellenőrök kiemelt figyelmet fordítanak a nyugtaadásra, és az ellenőrzéskor a bejelentések miatt mindig elkérik az asznap bent lévő dolgozók adókártyáját, illetve adószámát.

2024. 08. 01. után nagyobb bírságok kerültek bevezetésre, ami előrevetítheti az ellenőrzések számának növekedését. A most életbe lépett büntetési tételek a következők.

– A sima mulasztási bírság maximuma természetes személyeknél az eddigi 200 ezer forintról 400 ezerre ugrik, míg

– A nem természetes személy adózóknál 500 ezer forint helyett akár egymillió forint is lehet a bírság.



– Ha valaki be nem jelentett munkaerőt foglalkoztat, azt az eddigi egymillió forint helyett maximum kétmillió forintra lehet büntetni,

– Ugyancsak egymillió forintról kétmillió forintra emelkedik a büntetés plafonja, ha valaki nem tesz eleget számlaadási vagy iratmegőrzési kötelezettségének. Az új büntetési tételek augusztus 1-től – a veszélyhelyzet ideje alatt – érvényesek, azzal, hogy csak a rendelet hatályba lépése után esedékes kötelezettségek megszegésére lehet az emelt büntetési maximumokat alkalmazni. //

Inspections and fines

Inspections by the National Tax and Customs Administration (NAV) are once again frequent in HoReCa establishments. As of 1 August 2024 bigger fines were introduced, which is likely to bring an increase in the number of checks. For instance if a person employs undeclared workers, the maximum fine is now HUF 2m instead of the former HUF 1m. The maximum penalty to pay for failure to comply with the obligation to issue invoices or keep documents also grew from HUF 1m to HUF 2m. //

A visszaváltás nehézségei

A palackvisszaváltás komoly problémát jelent a HoReCa szektor számos képviselőjének. A témával kapcsolatban Kovács László elnök levelet intézett Szabó Szilviához, a MOHU MOL Hulladékgazdálkodási Zrt. Gyártói Felelősségi Rendszerek vezetőjéhez. A levelet, amelyet jelentőségénél fogva teljes terjedelmében közlünk, több jelentős szakmai szervezet is támogatta.

Tisztelt Szabó Szilvia!

A Magyar Vendéglátók Ipartestülete (MVI) fontosnak tartja, hogy a vendéglátó vállalkozások működését érintő gyakorlati problémákra felhívja a figyelmet. A vendéglátó vállalkozások komoly nehézséget tapasztalnak az egyutas italos palackok visszaváltásában, ezért annak mielőbbi rendezésében szeretnénk az Önök segítségét kérni.

A visszaváltási díj megállapításának és alkalmazásának, valamint a visszaváltási díjas

termék forgalmazásának részletes szabályairól szóló 450/2023. (X. 4.) Korm. rendeletnek megfelelően 2024. július 1-jétől a gyártók átálltak a betétdíjas csomagolásokra, és megkezdődött a kötelezően visszaváltási díjas rendszer működése.

Nagy örömmel vettük, hogy elindult a lakossági palackvisszaváltás, azonban a jelenlegi rendszer nem alkalmas a HoReCa szektor

kiszolgálására. A vendéglátóhelyeken tornyosulnak a palackok, amelyek visszaváltását a fogyasztóknak kialakított automatáknál lehet csak megoldani. Ez a rendszer viszont nem képes nagy mennyiség fogadására, mivel a palackokat egyesével kell adagolni, így az rendkívül időigényes, a munkatársaink és egyúttal a sorban várakozók értékes idejét is lefoglalja. Mindezekre figyelemmel a probléma megoldására az alábbi javaslatokat tesszük:

Olyan mobil RVM-ek (gyűjtő gépkocsik) beüzemelését kérjük, amelyek alkalmasak garatos, tömeges leadásra, így a nagyforgalmú helyekről el tudják szállítani a palackokat kérjük a garatos, tömeges leadópontok kialakítását egyrészt a működő hulladékudvarokon, másrészt olyan, a vendéglátósok által frekvenciált belvárosi helyeken, amelyeket akár gyalogosan is meg lehet közelíteni. Fontos, hogy a vendéglátó vállalkozások biztosak legyenek abban, hogy ezeken a helyeken gyorsan és zökkenőmentesen le tudják adni a palackokat.

A fennálló probléma megoldása azonnali intézkedést igényel, hiszen a vendéglátó egységek nincsenek úgy kialakítva, hogy elegendő helyük legyen a gyűjtendő palackoknak. Emellett a palackok körülményes visszaváltása komoly költséget (pl. munkabér, szállítás) jelent a vállalkozásoknak, különösen a rendezvényi vendéglátásban, amely a tapasztalatok alapján elviheti a visszakapott betétdíj akár teljes összegét is. Természetesen a fenti javaslatok megvitatásában az MVI részéről készséggel állunk rendelkezésükre.

Szíves visszajelzését és segítségét előre is köszönjük!

Kovács László MVI elnök //



A szakma segítségét kér

Difficulties in bottle return

Bottle return is a big problem for many bars and restaurants. László Kovács, president of the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) wrote a letter to Szilvia Szabó, president of MOHU MOL Hulladékgazdálkodási Zrt., with support from several important trade organisations. In this he explains that the current system isn't suitable for operation in the HoReCa sector. Bottles are piling up in HoReCa units and can only be returned at reverse vending machines (RVM) created for consumers; this system isn't able to handle large quantities,

as the bottles have to be dispensed one by one. In the letter László Kovács suggests that mobile RVMs (bottle collection vehicles) should be put into use, taking away empty bottles from busy bars and restaurants. MVI would also favour the installation of mass drop-off points in downtown areas frequented by caterers, which can be reached on foot. The problem should be addressed immediately, as HoReCa establishments aren't designed to provide sufficient space for the bottles to be collected. //

SweeTEN 4.0

Újabb mérföldkő az ipartestület tehetséggondozó tevékenységében: a Nemzeti Tehetség Program 2023-as kiírásában történt sikeres pályázatnak köszönhetően 10 pályakezdő fiatal kapott lehetőséget, hogy a speciális képzésben vegyen részt.

Az ipartestület már negyedik alkalommal szervezett tehetséggondozó programja, a sweeTEN 4.0 januárban indult. A képzés a következő tematika alapján zajlott:

- a magyar tradicionális cukrászat bemutatása, hungarikumok a cukrászatban (elmélet, gyakorlat),
- az innováció megjelenése a modern/egészséges táplálkozási szokások tükrében (elmélet, gyakorlat),
- gazdasági, vállalkozási ismeretek,
- pszichológiai tréning (önkép kialakítása, retorikai ismeretek, érvelési technikák fejlesztése),
- részvétel szakmai eseményeken.

Január 18.

Tradicionális magyar cukrászat. A munkát az a Kovács Sándor irányította, aki több mint 40 évig a Gerbeaud főcukrása, vezetője volt. Egy workshop keretében a résztvevők prezentációs előadás keretében bemutatták a munkahelyük süteményeit – a modern technológiával készített, ám régiós ízvilágot tükröző tortáktól a trendi süteményekig. A bemutató végén a Magyar Értéktár elemeivel ismerkedhettek meg.

Február 15.

Gogolak Csaba mestercukrász irányításával a francia cukrászat két különleges darabját, a St. Honoré és a croquembouche készítését sajátíthatták el a fiatalok. A nap folyamán megismerhették a 10 évet külföldön töltött mester életútját. Délután gazdálkodási 1x1 ismeretek volt a fő téma, Czömpöly Eleonóra előadásában.

Február 29.

Műhelylátogatás a tápiószecsői Hiszteria cukrászdában. A tulajdonosok, Ipacs

Balázs és felesége Rózsika által vezetett üzemlátogatáson a műhelyben használt modern, egyedi gépek működését és a termelésben betöltött hatékony szerepét ismerhették meg a fiatalok.

Március 5–7.

A SIRHA Budapest kiállításon számtalan szakmai érdekesség, újdonság megtekintésére, kipróbálására, kóstolására volt lehetőség, az ipartestület szabad jegyet biztosított a program résztvevőinek. (A részletekről májusi számunkban részletesen beszámoltunk.)

Március 21.

Rimóczi László mestercukrász, a Grillázs-szövetség vezetőjének bemutatója. Míves formák, a termék köré fűződő törté-



A 2024-es „osztály”

netek és legendák, illetve a mai ünnepi szerepét betöltő tájékoztató keretében a gyakorlatban tapasztalhatták a grillázs „veszélyes” készítési fortélyait. Fülöp Kata önismereti tréningjének címe lehetett volna akár az „Utazás a koponyám körül”: a személyiség alakulásáról és az elfogadási praktikákról, asszertivitásról kaptak kis tudástárat a hallgatók.

Lazításként délután az Olajos Tamás által készített bonbonokat és a Csuta cukrászat újdonságát a Rátonyi-szeletet ízlelgettek.

Április 23.

Az Egerben található Marján cukrászda volt a következő műhelylátogatás helyszíne. Marján Sándor, sokadik generációs cukrászmester mutatta a be vállalkozását, családtörténetet. Záróakkordként a csapat még megismerkedhetett a bürkifli elkészítésével is.

Május 2.

Az egész napos gyakorlattal egybekötött prezentáció alatt Fehér Judit a csokoládéval kapcsolatos alapismeretek birodalmába vezette be a fiatalokat, akik a nap folyamán tortadekorációkat és díszmunkákat készítettek.

Május 16.

Kemény Andrásné gyakorlattal egybekötött előadásán a francia minidesszertek készítésével találkozhattak a hallgatók. Összetett alapanyagú készítmények, összetett és alapos ismeretek szakavatott vezetői irányítással: erről szolt a tanfolyam.

Június 18.

„Kell egy csapat” – ez volt az utolsó nap pszichológiai tréningjének mottója délelőtt. A közösséghez tartozás értékét és erejét, a csapatban betölthető szerepeket és egyénre

szabott lehetőségeket ismerhette meg a tanulók csapata.

Vaslóczki Orsolya, a Sugar! Shop vezető cukrása segítségével délután a tematikus kollekciókra épülő szortiment kialakításának jelentőségének megismerése mellett a „New York kollekció” egy sikeres süteményének, a „hamburger” sütemény készítését sajátították el. //

SweeTEN 4.0

Another milestone in the guild's talent development programme: thanks to the successful application for funding in the National Talent Programme 2023, 10 young people were given the opportunity to participate in the special training programme. The guild launched its 4th talent programme, sweeTEN 4.0 in January and the training was based on the following themes: introduction to traditional Hungarian confectionery, Hungaricum products in confectionery (theory, practice); the emergence of innovation in the light of modern/healthy eating habits (theory, practice); economic and entrepre-

neurial knowledge; psychological training (self-image, rhetorical skills, argumentation techniques); participation in professional events. On 5-7 March at the SIRHA Budapest trade show, participants had the opportunity to see, try and taste a wide range of new products and services, as the guild gave free tickets to the course's participants. On 18 June young confectioners took part in a psychological training and learned about the importance of creating a product offering based on thematic collections from Orsolya Vaslóczki, head pastry chef of Sugar! Shop. //

Ízek kavalkádja

Kovács Alfréd váci cukrász alkotása, a „Mákvirág” fantázianevű torta viselheti idén a Magyarország Tortája címet. A Magyarország Cukormentes Tortája versenyt Novák Ádám és Csonka László szegedi cukrászok nyerték a „Zöld málna” fantázianevű kreációval.

A 2024. évi versenyt a „szuperélelmiszer” témakörben hirdette meg a cukrász ipartestület, hogy a gazdag beltartalmi értékekkel rendelkező magyar alapanyagokra hívják fel a figyelmet. Új, kreatív tortákat vártak, amelyek jellegzetes, meghatározó ízeit hazai, „szuperélelmiszernek” számító alapanyagok alkotják: boglyós gyümölcsök, különleges gabonák, olajos magvak, zöldségek.

A nevező cukrászok kreativitását dicséri, hogy az összes kötelezően választható, illetve szinte mindegyik javasolt alapanyag szerepelt a nevezett tortákban, különböző kombinációkban. Különösen népszerű volt a cékla, a sárgarépa, a mák, a sütőtök, az áfonya és a dió felhasználása.

A Mákvirág torta, amely a mákos tészta, fekete ribizli és a nagymama süteményeinek emlékét idézi, fehér csokoládé



2024 tortája a Mákvirág

csodálatos alapanyagok, nem csak az évszázadok óta ismert gyógyhatásuk miatt, de ízvilágukban is. Ebben a tortában harmonikus összhangba kerül a krémes-lágy textúra a ropogós réteggel, míg az édes és a fanyar ízek is tökéletesen kiegyensúlyozzák egymást.

A második helyezett a Fodor Sándor (Habcsók Cukrászda, Budapest) által ké-

szített „Rigófütyty” lett, míg a harmadik helyen a „Fekete gyöngy”, Novák Ádám és Domonkos Noémi (REÖK Kézműves Cukrászda és Kávéház, Szeged) alkotása végzett.

A Magyarország Cukormentes Tortája verseny győztese, a Zöld Málna torta (Novák Ádám és Csonka László, Reök Kézműves Cukrászda és Kávéház, Szeged) a zöld pisztácia mousse, málnaszélé és rózsavíz kombinációjával nyújt különleges ízlésményt, melyet fehér csokoládé és szárított rózsaszírmok tesznek még egyedibbé. //

A flavour parade

“Poppy Flower” by Alfréd Kovács (Édes Vonal Confectionery, Vác) won Hungary's Cake of the Year 2024. Superfood was the theme of the 2024 competition, which was organised by the Hungarian Confectioners Guild and sought to call attention to Hungarian ingredients with high nutritional value. “Blackbird Whistle” by Sándor Fodor (Habcsók Confectionery, Budapest) was the runner-up in Cake of Hungary, while third place went to “Black Pearl” by Ádám Novák and Noémi Domonkos (REÖK Artisan Confectionery and Café, Szeged). “Green Raspberry” by Ádám Novák and László Csonka from Szeged became the Sugar-free Cake of Hungary in 2024. //

Ünnepi torta

Augusztus 19-én és 20-án igazi győztes cukrászcsapat, a két jelenlegi és két korábbi nyertes kínálta az ország idei legjobb tortáit a Magyar Ízek Utcája rendezvényen. A kis „cukrászválogatott”, akik összesen 9 díjat jegyeznek, a következő csapatokból állt össze:

- Kovács Alfréd, a Magyarország Tortája verseny idei nyertes cukrásza – Édes Vonal Cukrászda, Vác
- Novák Ádám és Csonka László, a Magyarország Cukormentes Tortája verseny idei győztes cukrászai – REÖK Kézműves Cukrászda és Kávéház – Szeged
- Gyuris László cukrászmester, a Magyarország Cukormentes Tortája verseny kétszeres győztese – Virág Cukrászda és Kávéház, Szeged
- Zila László mestercukrász, feltaláló, a Magyarország Tortája verseny négyszeres– és a Magyarország Cukormentes Tortája verseny első győztese – Zila Kávéház és Krisztina Cukrászda, Budapest

A két nap alatt a Magyar Ízek Utcáján közel 35 ezer szelet fogyott az idei nyertes tortákból, mindkét torta óriási sikert aratott.

A szakma életében fontos szerepet játszik a verseny: a győzteseknek szakmai elismerést hoz, a vendégek pedig különleges élményekkel lesznek gazdagabbak. //



Magyar Ízek „utcarészlet”

Festive cake

On 19 and 20 August a special team of pastry chefs – the two current and two former winners – served the best cakes in the country this year, at the Street of Hungarian of Flavours festival: Alfréd Kovács (Édes Vonal Cukrászda, Vác), Ádám Novák and László Csonka (REÖK Artisan

Confectionery and Café, Szeged), László Gyuris (Virág Confectionery and Café, Szeged), and László Zila (Zila Café and Krisztina Confectionery, Budapest). During the two days of the festival nearly 35,000 slices of this year's winning cakes were sold. //



A győztes Kovács Alfréd Erdélyi Balázs elnöktől vehette át az oklevelet

krémmel, mandulalisztes mákos piskótával, fekete ribizli réteggel és fekete szeszamag grillázzsal készült. Készítője, Kovács Alfréd (Édes Vonal cukrászda, Vác) a világ „legmákosabb” emberének érzi magát; a torta friss süteményt kínáló nagymamáját idézi meg. Mák, mákolaj, fekete ribizli és fekete szeszám: külön-külön is

Nagyon 21. századi elismerés

Innovatív védjeggyel ismerik el ezután a helyi termékeket kínáló szolgáltatókat.

Első alkalommal adták át a Pannon Helyi Termék és a Kisléptékű Termékelőállító Erdekképviselő együttműködésében, a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara, a Magyar Nemzeti Vidéki Hálózat, az Agrárközgazdasági Intézet és az Aktív- és Ökoturisztikai Fejlesztési Központ támogatásával létrejött „Helyben vagyunk” védjegyet. Az innovatív kezdeményezés célja a helyi terméket kínáló szolgáltatók minősítése. Ez a védjegy nem a helyi termékre koncentrál, hanem a mögé felépített minőségi szolgáltatást, élményt minősíti. A cél az élményközpontúság, a társadalmi és környezeti fenntarthatóság irányelveinek szem előtt tartása, a vásárlói elköteleződés növelése.

A védjegy augusztus végén, Szombathelyen rendezett átadónapségén több ágazat képviselői – nyitott porták, termelői piacok, vendéglátóegység, közösség által támogatott gazdaság – szerezték meg a minősítést. //



A very 21st century recognition

From now on an innovative trademark will be awarded to service providers offering local products: the “We Are Local” label has been created in partnership by Pannon Local Product and the Small-scale Producers Association, with support from the Hungarian Chamber of Agriculture (NAK), the Hungarian National Rural Network, the Institute of Agricultural Economics and the Active and Ecotourism Development Centre. //

Belvárosi Sörfesztivál

Minőségi kézműves söroket, hazai és nemzetközi sörfőzdék különlegességeit kínálta szeptemberben a 8. Belvárosi Sörfesztivál a budapesti Szabadság téren. A több mint 300-féle sört, köztük 20%-ban kézműves termékeket forgalmazó SPAR Magyarország idén már harmadik éve főtámogatója az eseménynek.

A fesztivál szervezői szerint az IPA sörök továbbra is töretlenül vezetnek a népszerűségi listákat, de egyértelműen zárkóznak fel az elmúlt években megszokozódott számú, általában gyümölcscsel ízesített savanyú sörök. Ez a két nagy kategória jelenleg szezonfüggetlennek tűnik, míg a lagersörök szegmense inkább a nyári, a fekete sörök kategóriája pedig az őszi-téli időszakokban hasít ki nagyobb szeletet a forgalomból. A fesztiválsör stílusát az elmúlt évekhez hasonlóan a rajongók határozhatták meg, így azt az ő voksaik alapján állította össze Ábrahám Máté sörfőző mester és csapata. //



Downtown Beer Festival

This September the 8th Downtown Beer Festival on Budapest’s Szabadság Square offered quality craft beers and specialties from domestic and international breweries. SPAR Magyarország – which sells more than 300 types of beer, including 20% craft products – was the main sponsor of the event for the third year in a row. According to the organisers, IPAs continue their conquest but fruit-infused sour beers are catching up. //

Vidéki vendéglátóhelyek támogatása

Szeptember elején véget ért a Magyarország Kormánya által a vidéki vendéglátóhelyek számára indított, 13 milliárd forint értékű támogatási program harmadik szakasza: alkalmi vendéglátóüzletek és zenés-táncos szórakozóhelyek pályázhattak a szubvencióra. A negyedik szakaszban vidéki kávéházak és alkoholmentes italokra specializálódott vendéglátóhelyek kerülnek sorra, újabb ezer üzlet juthat összesen egymilliárd forintnyi támogatáshoz.

A Vidéki kis- és közepes vendéglátóipari vállalkozások versenyképességének növelése elnevezésű program keretei között üzletenként maximálisan igényelhető 1 millió forintos vissza nem térítendő támogatást korszerű konyhatechnológiai eszközök beszerzésére, energiahatékony és gazdaságos üzemelést támogató fejlesztésekre, a mindennapi működéshez szükséges kisebb eszközök vagy készletek beszerzésére igényelhetik a tulajdonosok, de felhasználhatják nagyobb beruházásokhoz is. //

Financial support for rural hospitality units

At the beginning of September, the third phase of the HUF 13bn funding scheme by the Hungarian government for rural catering businesses ended. In the fourth phase, rural cafés and non-alcoholic drinks outlets are targeted, with a further 1,000 places having the chance to receive money from the total budget of HUF 1bn. As part of the government programme owners can apply for a maximum of HUF 1m in non-repayable grants per business. //

Magyarország – Az útikönyv

Ez a könyv azt bizonyítja, hogy tájaink bejárható és átélhető vidékek, és azt is, hogy Magyarország jóval többet tartogat, mint az egyébként okkal látogatott legnépszerűbb célpontok – mondta Dömötör Csaba, a Miniszterelnöki Kabinetiroda parlamenti államtitkára a Magyarország – az útikönyvkiadvány budapesti bemutatóján.

A Magyarország 365 program kezdeményezője elmondta: az új útikönyv az öt éve indult program legújabb eredménye. A kötet Magyarország időtálló értékeire összpontosít, természeti kincsekre, az épített örökségre, évszázados hagyományainkra, legendáinkra és közösségeinkre. Átfogóan, többféle metszetben mutatja be hazánkat. A kötet olyan tájegységeket mutat be, összesen 23-at, amelyek akár egy hosszú hétvége alatt is megismerhetők. A kiadványt kézzel készített egyedi térképek és illusztrációk is gazdagítják, ezzel a régebbi korok útleíró hagyományait is megidézi. A régiós írásokból egy átfogó és árnyalt összkép állt össze az országról. //



Hungary – the travel guide

This book proves that Hungary has much more to offer than the otherwise popular destinations, said Csaba Dömötör, parliamentary state secretary of the Prime Minister’s Office at the launch of “Hungary – the travel guide” in Budapest. The book concentrates on Hungary’s timeless values, natural treasures, built heritage, centuries-old traditions, legends and communities. It presents a selection of 23 landscapes that can be explored at a long weekend. //

Gottwald Sándor kitüntetése

A Magyar Arany Érdemkereszt polgári tagozatának kitüntetését kapta az államalapítás ünnepén Gottwald Sándor, a szakmában jól ismert tatai vendéglátós.

A szakember 1964-ben Tatabányán kezdte pályafutását, több helyi és környékbeli étteremben tanulta a szakmát, majd 1992-ben megnyitotta a Hotel Gottwaldot. A kezdeti 15 szobából és kis étteremből mára sikeres szállodakomplexum lett, és közben megkezdtek működésüket a kapcsolódó vállalkozások: a város központjában a cukrászda, a ferencmajori tanya, valamint az egyre sikeresebb borászat.

Gottwald Sándor legendává vált; pályafutása során több szakmai elismerést is kapott, 2005-ben a Magyar Vendéglátók Ipartestületre az Év Vendéglősenek választotta. A szakember a sikeresség okát elsősorban a családi összefogásban látja, fiai, Zoltán és Szilárd, komoly szerepet vállalnak az egyre bővülő vállalkozás működtetésében. //



Sándor Gottwald decorated

Sándor Gottwald, the well-known caterer from Tata was decorated with the Gold Cross of Merit on the occasion of the state's foundation day. He had started his career in Tatabánya in 1964 and opened Hotel Gottwald in 1992. The initial 15 rooms and small restaurant have now grown into a successful hotel complex, while related businesses also started operating: a confectionery in the centre of town, a farm in Ferencmajor and an increasingly successful winery. //

Újranyílt a Nyugati téri McDonald's

A több mint fél évig tartó munkálatok lezárulta után augusztusban újranyitott a Nyugati téri McDonald's. A többször is a világ egyik legszebb McDonald's éttermének választott üzlet a műemléki épület természetes építészeti anyagok használatával, nagyságrendileg 1,8 milliárd forintból újult meg teljesen.

Az átalakítás során különös gondot fordítottak arra, hogy a Nyugati pályaudvarral közös főfalon található épület a vasútállomáshoz



hasonlóan megtartsa a neoreneszánsz és a neoromantika öszszetéveszthetetlen jegyeit. A jellegzetes galériás elrendezés megmaradt, és a vendégek az épület közepén, kétoldalt elhelyezkedő lépcsőso-

ron juthatnak fel a mezzanin szintre. A digitális fejlesztés részeként megjelennek az érintőképernyős kioszkok a hagyományos kasszák mellett, de lesz lehetőség a rendeléseket a McDonald's mobilalkalmazáson keresztül is leadni, és akár egyenesen az asztalhoz kérni. Az étterem egyik látványossága az ételszállító szalag. //

McDonald's re-opens on Nyugati Square

After more than six months of construction works, the McDonald's on Nyugati Square reopened in August. The place – repeatedly voted one of the most beautiful McDonald's restaurants in the world – has been completely renovated, using natural architectural materials for the listed building, from a budget of around HUF 1.8bn. The characteristic gallery layout has been retained and guests can access the mezzanine level via a staircase in the centre of the building on each side. //

Gyerek OKOSTÁNYÉR®

A Magyar Dietetikusok Országos Szövetsége (MDO SZ) egy hiánypótló táplálkozási útmutatót dolgozott ki a 4–6 éves korosztály számára. Az új Gyerek OKOSTÁNYÉR® célja, hogy a legkisebnekél is elősegítse a helyes táplálkozási szokások kialakítását, valamint segítse a kisgyermekes családokat a mindennapi étrend összeállításában.



A Gyerek OKOSTÁNYÉR® nemcsak a helyes arányok betartására hívja fel a figyelmet, hanem arra is, hogy a gyermekek étkezési szokásait már korai életkorban érdemes kialakítani. A megfelelő táplálkozás ugyanis alapvetően befolyásolja a gyermekek fizikai és kognitív fejlődését, valamint a későbbi egészségi állapotukat. A táplálkozási ajánlás részeként az MDO SZ egy energiaigény-kalkulátort és élelmiszer-adagolási útmutatót is készített, amely a www.okostanyer.hu oldalon érhető el. Ez segít a szülőknek abban, hogy gyermekük számára pontosan meghatározzák a szükséges napi energiabevitelt, figyelembe véve a gyermek nemét, korát és aktivitási szintjét. //

SMARTPLATE® for Children

The Hungarian Dietetic Association (MDO SZ) has compiled a comprehensive nutrition guide for children aged 4-6 years. With the new SMARTPLATE® for Children, the goal is to promote the development of good eating habits in the youngest children and to help families with children to create their daily diets. //

Magyar narancs: málna nem, füge és banán igen

A klímaváltozás miatt a Kárpát-medencében olyan növényfajok tűnhetnek el, amelyek valaha jól érezték magukat a térségben, azonban most már nem megfelelő a klíma számukra. Málna alig terem, ugyanakkor a fügével és egyes banánfajtákkal is egyre gyakrabban találkozhatunk hazánkban. A klímaváltozás és annak az agráriumra gyakorolt súlyos hatásai szerepelnek a Kárpát-medencei Nagy Diák Agrárteszt 4. – Mezőgazdálkodj okosan! online vetélkedő témái között is.

Ma a magyarországi klíma sokkal inkább hasonlít az 1950-es évek Dél-Európájára, semmint a Kárpát-medencére, nekünk pedig a növények termesztését és az állattartást ehhez kell igazítanunk. Olyan növényfajok tűnnek el, amelyek valaha jól érezték magukat a Kárpát-medencében, de most már nem megfelelő a klíma a számukra. Ilyen például a szeder és a málna is: ma már csak néhány száz hektáron termelünk málnát, szemben a korábbi több ezer hektárral. A mérleg másik nyelvén ugyanakkor megjelennek olyan növények, amelyek termesztése korábban elképzelhetetlennek tűnt volna hazánkban. //



No more raspberries, say hello to figs

Owing to the climate change, plant species that once thrived in the region are disappearing from the Carpathian Basin. Raspberries are scarce, while figs and some banana varieties are becoming more common in Hungary. Climate change and its serious effects on agriculture are among the topics of the "The Carpathian Basin's Big Agriculture Test for Students 4 – Farming Smart!" online quiz. //

Borralaló vagy szervizdíj

Gyakran nagy bizonytalanság övezi a témát: a mára szinte mindenhol alkalmazott szervizdíj megegyezik-e a borralaló fogalmával, illetve felszámítása esetén kell-e, illik-e további borralalót is adni. A fizetési módok között számos különbség van, a többi között az adózás módjában és az önkéntes jellegében is. A nemzeti versenyhatóság azt javasolja a fogyasztóknak, hogy gondolják végig, kit kívánnak díjazni borralalójukkal, és ennek megfelelően döntsenek.

A szervizdíj (felszolgálási díj) a vendéglátóhely egy jogszabályban meghatározott bevétel típusa, amelyet kizárólag a dolgozók bérére fordíthat. Ebből valamennyi ott dolgozó személy részesül, előre meghatározott mértékben. A szervizdíj mértékét a vendéglátóhely szabadon határozhatja meg, azonban köteles feltüntetni az étlapon, és egyéb tájékoztatási felületeken. A szervizdíj megfizetése nem opcionális, a fogyasztónak azt meg kell fizetnie. Előnye, hogy kedvezményes adózásából fakadóan nagy mértékben hozzájárulhat a dolgozók méltányos bérezéséhez.

A borralaló ezzel szemben önkéntesen adható juttatás, mértékét a fogyasztó határozza meg, így kifejezve köszönetét a felszolgáló munkája iránt. Fontos azonban, hogy a borralaló milyen módon kerül kifizetésre, mivel ez annak adózására is kihat, és akár ahhoz is vezethet, hogy a felszolgáló nem részesül belőle.

A borralalót a felszolgáló kapja: akkor adó- és járulégmentes, ha közvetlenül a felszolgálónak adjuk azt, a végösszegetől elkülönítetten, készpénzben, vagy erre a célra kijelölt borralalótárolóba helyezzük, aminek tartalmát nem a munkáltató, hanem a dolgozók osztják szét egymás között. Ha készpénzben vagy bankkártyás fizetéssel, a számla végösszegével együtt fizetjük ki, akkor az összeg adó- és járulékköteles. //

Tip or service fee

Service fee is a statutory type of revenue for a catering establishment that can only be used to pay the wages of its staff. It is paid to all employees, at a predetermined rate. How big this service fee is depends on the given restaurant, but it must be indicated on the menu and in other information. Payment of the service fee is mandatory for guests. Tipping is a voluntary benefit, the level of which is determined by guests as an expression of gratitude for the work of the waiter. It is the waiter who receives the tip, which is tax and social contribution free if it is given directly to them, separately from the final amount of the bill, in cash or placed in a designated tip box – the contents of which are shared between the employees only. //

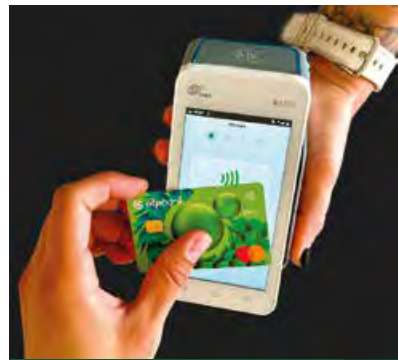
Hello METRO, HelloPay!

Júliustól a METRO kínálatából, valamint a nagykereskedelem értékesítőin keresztül országsszerte megvásárolható a népszerű, számos fesztiválon és vendéglátóhelyen sikeresen helytálló HelloPay integrált vendéglátórendszer. A terminállal a kasszázás a magyar jogi környezettel összhangban, NTAK megfeleléssel és adóügyi bizonylatolás lehetőségével végezhető.

A HelloPay gördülékennyé és egyszerűvé teszi a számla bankkártyával vagy digitális eszközzel való rendezését mind a vendéglátós, mind a vendég számára. Az android alapú rendszer egyik nagy előnye az vonzereje a vendéglátóipar számára a Direktborralaló funkció, amelynek segítségével adó és járulégmentesen tudja a vendég eljuttatni akár a bankkártyás borralaló egységét is a felszolgálónak. A számok azt mutatják, hogy a klasszikus bérben vagy osztalékban történő kifizetéshez képest nagyságrendileg a borralaló 40%-át „meg lehet menteni” teljesen transzparens és legális módon a Direktborralaló bevezetésével! //

Hello METRO, HelloPay!

Starting in July, the popular HelloPay integrated catering system – which has been a success at numerous festivals and catering venues – is available for purchase from METRO and from the sales representatives of the wholesaler nationwide. With the terminal, cashier work can be done in accordance with the Hungarian legal environment, with National Tourism Data Supply Centre (NTAK) compliance and tax proofing. The system also has a Direct Tipping feature. //



Országsszerte elérhető integrált vendéglátórendszer

Színe és fonákja

Ahogy arra már többször is utaltunk, a cukrászok termékfejlesztési próbálkozásainak egyik markáns iránya a kedvelt édes-ségfajták házasítása, és egyre inkább úgy tűnik, a cukrászdák művészeinek legmegfelelőbb vászna a croissant. Dominique Ansel már egy évtizede megjelent világhódító cronutját (és annak diadalát) ugyan még maga a mester sem tudta megisméltetni, de történnek népszerű, mi több üzletileg is rendkívül sikeres próbálkozások. Nemrég írtunk az ezerféleképpen elkészíthető crookie-ról, a croissant és a cookies keverékéről, és most egy ázsiai eredetű sós étel levelestésztás süteménnyé konvertálásáról olvastunk hosszánkat. John Lee, a New York-i Cafe W tulajdonosa az év elején megkérte alkalmazottait, készítsenek egy újfajta croissant-t az onigiri mintájára (japán rizslabda, amely egyébként nem gömb, hanem háromszög formájú), és az rendelkezzen három ívelt ponttal, és a francia tészta pelyhes textúrájával. Sok időbe telt a rétegek pontos számának és a tészta optimális vastagságának meghatározása: a tésztának hajlékonyan kellett lennie, hogy háromszög alakúvá formálható legyen, ugyan-



Fúziós péksütemény

akkor elég erősnek is, hogy az igazi onigirihez használt töltelékeket, például majonéz és ikrát is elbírja. Májusra elkészült az új – pékje válogatja: ma már oniossantnak és cronigirinek is nevezett – sütemény, amelyből a Cafe W hetente körülbelül 1600 darabot ad el 6,50 dolláros áron. És hogy a forma is számít: a torinói Farmacia del Cambio cukrászda cukrászai, Matteo Baronetto és Giorgia Mazzuferi kocka és gömb alakú croissant-okat (is) készítenek, akiknek már tengerentúli utánpótlás is jól profitálnak az ötletből. //



Formabontó croissant-alakzatok

Front and back

Earlier this year John Lee, owner of Cafe W in New York, asked his staff to create a new croissant based on the onigiri (a Japanese rice ball, which is triangular rather than spherical), with three curved points and the flaky texture of French pastry. By May the new pastry – now called both oniossant and cronigiri – was ready, and Cafe W sells around 1,600 of them a week at a price of USD 6.50. //

Csillagos csiga

Leveles tésztába göngyölt, karamellizált fahéjjal és almával készített csigájával egy csillagot nyert a gasztronómiai Oscar-díjnak is hívott Great Taste Awardson a Bonbonier Chocolate Manufaktúra péksége. Hús csokoládé- és három fagyaldíj után a manufaktúra pékség részlege is feliratkozott a nemzetközi díjazottak közé.

A Great Taste Awards az angliai Fine Food Céh által szervezett verseny; 2024-ben számos terméket jelöltek a versenyre a teljes gasztronómiát lefedő 37 kategóriában. Séfekből, ételkritikusokból, szakértőkből és gasztrobloggerekből álló 500 fős zsűri márciustól júniusig kóstolta és értékelte a nevezett termékeket. A több ezer termékből csupán nagyjából kétszáz nyerheti el a legmagasabb, háromcsillagos minősítést! //

Pastry roll wins star

The bakery of Bonbonier Chocolate Manufaktúra has won a star at the Great Taste Awards, with its puff pastry roll made with caramelised cinnamon and apple. After winning twenty chocolate and three ice cream awards, the bakery division of the company has now also been recognised with the international prize. The competition is organised by the Guild of Fine Food in the UK and in 2024 products were nominated in 37 categories. //

Elfogytak a szakácsok és a cukrászok

Semsei Rudolf, a Budapest Party Service és a hozzátartozó VakVarjú étteremcsalád és Dobay Cukrászdák ügyvezető-tulajdonosa számára a csapatépítés, a dolgozók körében kialakított családi légkör nemcsak lözveg: a munkatársak egészségének erősítése például napi gyakorlat, legyen szó futásról vagy más közös sportprogramokról.

A cégcsoport idejelszava a fejlődés: áprilistól augusztusig ennek a projektnek volt része a „Nagy Fogyas 2024” és a „Dobd el a bagót” kihívás.

Az ötletgazdák a kihívást megelőzően kihelyezett orvosi állapotfelmérést és vérvételt szerveztek. A cégcsoport éttermeiből, cukrászdájából és egyéb egységeiből végül közel 60-an neveztek be szinte azonnal a 12 hétig tartó versenyre, amely mérlegre állással kezdődött. A játékot a verseny időtartama alatt bárki bármikor befejezhette, ha úgy érezte, hogy fogyásával elérte a kívánt súlyt. Akik kiinduló testsúlyukhoz képest a legtöbb kilótól tudtak megszabadulni, értékes jutalomban részesültek az eredményhirdetésen. A kollégák a játék ideje alatt összesen több mint 100 kilótól szabadultak meg. //



Chefs and pastry chefs: the big weight loss

For Rudolf Semsei, owner and managing director of Budapest Party Service, VakVarjú restaurants and Dobay confectioneries, team building and a family atmosphere among employees isn't just words: for instance from April to August 2024 the group implemented the Big Weight Loss 2024 and the Quit Smoking programmes. Nearly 60 employees signed up for the 12-week challenge. In total workers lost more than 100kg, thanks to the programme. //

PROFESSZIONÁLIS GASZTRONÓMIAI TERMÉKCSALÁD

◆ 20 ÉVE EGYÜTT SÜTÜNK, FŐZÜNK! ◆

KUKTA.MIRBEST.HU
KERESSE KIZÁRÓLAG
A MIRBEST TAGVÁLLALATAINÁL

Alkalmazott művészet

Bár a magyar sörpiac fejlődési irányát a prémium kategóriájú sörök iránti növekvő igény és a minőségi kínálat fejlődése határozza meg, a rezsiköltségek és az alapanyagárak emelkedése nagy mértékben megnehezíti a kisüzemi sörfőzdek helyzetét is. Az üzleti kihívásokra a kraft sörök gyártói, forgalmazói különféle válaszokat adnak – ezekről is beszélgettünk a piac néhány meghatározó képviselőjével.

A kisüzemi és a kraft sörfőzdek fogalmát gyakran keveri a köznyelv: a különbséget úgy érthetjük meg a legkönnyebben, ha az előbbit mennyiségi, az utóbbit minőségi kategóriaként kezeljük. Ami azt jelenti, hogy a kraft sörök szinte mindig kisüzemiek, míg a kisüzemi sörök nagyon gyakran nem kraftok. A kézműves kifejezést – ahogy az élelmiszeripar sok más szegmensében is – a sörök területén ugyancsak alaposan lejáratták a rossz minőségű termékek gyártói.

– Az utóbbi években a magyarországi kraft sörök piaca jelentősen átrendeződött – hangsúlyozza Ali Rawech Szami, a HopTop Sörfőző Zrt. sörfőző mestere. – A rezsiköltségek és az alapanyagárak növekedése komoly nyomást gyakorol az ágazatra, eközben a polci árak emelkedése nem tudta tartani a lépést ezekkel a költségekkel. Ez a vásárlóerő csökkenésével párosulva visszahozta a vendéglátó szektorban, így a kraft sörök piaca stagnálni látszik. A korábbi évek dinamikus növekedése megtorpant, és most az alkalmazkodás, valamint az új piaci stratégiák keresése került előtérbe. A HopTop termékeit jellemzően a kraft sörös szaküzletek, kraft pubok és nagy áruházláncok egyaránt forgalmazzák.



Ali Rawech Szami
sörfőző mester
HopTop Sörfőző

Árazási stratégiánkat a működési költségek, valamint az új, nagyobb kapacitású főzdeink adta lehetőségek határozzák meg, ahol évente több mint egymillió liter sört állítunk elő. Bár a nagyobb volumen kedvezőbb árazást tett lehetővé, a gyártás költségeinek növekedése, valamint az infláció hatása miatt ez nem érzékelhető olyan mértékben a polci árakban. A hazai fogyasztók árérzékenysége miatt az árredukció csökkentésére kényszerültünk, ami azonban csak rövid távú megoldást jelenthet.

Kulcs az elérhetőség

– A hazai kraft sörfőzdek helyzete még mindig nehéz – véli Prischetzky Botond MONYO Brewing brand managera –, bár



A kraft főzde jelentős szerepet kapnak a fogyasztói edukációban és az új fogyasztók bevonásában (Belvárosi sörfesztivál 2024, spar.hu fotókredit)

ez talán az egész világra jellemző trend. Nagyon sok kisüzemi főzde nyílt 2010 és 2020 között, amelyek közül az elmúlt évek válságai után több tucat a túlélésért küzd, sok be is zárt. A hazai sörforradal-

om lendülete némileg csökkent, kinyílt az olló különböző márkák között, de szerencsére tudott növekedni a piac.

A termékeket általában az adott csatornához fejlesztjük, így amíg az alapszortimentünk lefedi a klasszikus kisüzemi kategóriákat, mint az IPA, porter, gyümölcsös ale, amelyek hipermarketekben elérhetőek, addig a limitált szuperprémium sörök kifejezetten kraft sörös színtérré készülnek, többek közt a három különböző valódi gyümölcscsel turbózott sour ale; a „sörgeeket” célozzuk vele. A kraft üdítőink olyan csatornába illeszkednek jól, ahol alapvetően nem foglalkoznak sörrel, de hasonló célközönség jár oda: specialty kávézók, kézműves pékségek.



Prischetzky Botond
brand manager
MONYO Brewing

Több lábbon állunk, bent vagyunk a nagy láncoknál, és

sok HoReCa partnernél is megtalálhatóak termékeink. Lényeges, hogy minél szélesebb körben és minél egyszerűbben elérhetőek legyenek ezek a sörök az olyan fo-

gyasztók számára, akik nem járnak sörfesztiválokra, sörszaküzletekbe, kóstolókra. Ezért is fontos az együttműködés a szupermarketekkel, a kedvelt kiszállító cégekkel – erre mi is nagy hangsúlyt fektetünk, és közös terméket is fejlesztünk velük az elmúlt években.

Folyamatosan fejlesztjük exportunkat, saját webshopunk van és saját vendéglátóhelyünk, a MONYO Tap House működik a budapesti Kálvin téren.

– A kisüzemi sörfőzdek méretükből adódóan mindig is innovatívabbak, mint a

Applied arts

The concepts of small-scale and craft breweries are often confused: the difference is best understood by treating the former as a quantitative category and the latter as a qualitative one: craft beers are almost always small-scale, while small-scale beers are very often not craft. "Hungary's craft beer market underwent a significant restructuring in recent years. The increase in overheads and raw material prices is putting the sector under severe pressure, while the rise in product prices hasn't kept up with these costs. Together with a decline in purchasing power, this has led to a setback in the catering sector, so the craft beer market is stagnating", says Ali Rawech Szami, master brewer at HopTop Brewery Zrt. HopTop's products are typically sold by craft beer specialty stores, craft pubs and large retail chains.

Availability is key

Botond Prischetzky, brand manager of MONYO Brewing: "Domestic craft breweries are still in a difficult situation, but this trend is perhaps common around the world. A lot of small breweries opened between 2010 and 2020, dozens of which are struggling to survive after the crises of recent years, and many have already closed. The domestic beer revolution has lost momentum a little, but fortunately the market has been able to grow". MONYO is present in the big retail chains and products are also available at many HoReCa partners. They are developing their export markets, and have their own webshop and own restaurant, MONYO Tap House, on Kálvin Square in Budapest. It is

Számvetés

A söripar nehéz időket él jelenleg – érvel helyzetértékelésében Starcsevics Péter, a Kisüzemi Sörfőzdék Egyesületének elnöke. – Az elmúlt években drasztikusan megemelkedtek az alapanyag-, energia- és munkaerőköltségek. Az emberek is érezhetően kevesebbet költenek. Az idén általánosan visszaeső fogyasztás meglátászik a sörfogyasztásban is. A kisüzemi sörfőzdék nem hajlandóak engedni a minőségből, a termelés, a logisztika területén próbálnak hatékonyabbak lenni.

A KSE szeretné a felelősségteljes sörfogyasztást népszerűsíteni. Fontos kiemelni, hogy a kisüzemi sörök fogyasztói tudatosan választják a minőséget, és kulturáltan is fogyasztják termékeiket. A sörfőzdék látják, hogy a trend az alacsonyabb alkoholos termékek iránt fordult, így folyamatosan fejlesztik a kisebb alkoholtartalmú söröket. A Stari és a Szent András Sörfőzdék már saját alkoholmentes sörökkel is kijöttek.

A rendezvények az értékesítés fontos területét jelentik a sörfőzdéknek. A fesztiválok, gasztroeseményeken közvetlenül találkozhatnak a fogyasztóikkal, népszerűsíthetik termékeiket, és azonnali visszacsatolást kaphatnak róluk.

A nagyüzemi sörgyárakkal közösen szeretnék a minőségi söröket népszerűsíteni. A kis sörfőzdék és a nagy gyárak is egyetértenek abban, hogy a minőségi söröknek fontos helye van a gasztronómiában.

Status report

According to Péter Starcsevics, president of the Association of Craft Breweries (KSE), the brewing industry is facing difficult times at the moment. "Raw material, energy and labour costs have increased dramatically in recent years. People are also spending noticeably less. The general drop in consumption this year is also reflected in beer sales. Small breweries aren't willing to compromise on quality and are trying to be more efficient in production and logistics", he says. Various events are an important sales opportunity for breweries. At festivals and gastro-events they can meet consumers directly, promote their products and receive immediate feedback. Both small breweries and large ones agree that quality beer has an important place in gastronomy. Retail chains are opening up to craft beers, but in the president's opinion they often prefer to have craft beers brewed especially for them, because they are cheaper than local small-scale beers. //

nagyüzemek – állítja Bukovinszky Béla, a Szent András Sörfőzde ügyvezetője –, hiszen kisebb méretekben rugalmasabban lehet kísérletezni, és jobban ki lehet elégíteni réteggigényeket is. Így szere-

A kiskereskedelmi láncok nyitnak a kisüzemi sörök felé, de véleményem szerint sokszor inkább legyártatnak kisüzemi jellegű



Starcsevics Péter
elnök
Kisüzemi Sörfőzdék
Egyesülete

söröket, mert azok árban kedvezőbbek a helyi sörök-nél. Ezen a fronton még nagyon sok tennivalónk van. Jó lenne, ha a kisebb főzdék is meg tudnának jelenni a kiskereskedelmi láncok polcain. Természetesen az élni és élni hagyni elv alapján. Ez alatt azt értem, hogy nem alacsony áron belistázva, a polcra túlárzva, eldugva kitenni egy-egy terméket. Örömmel vettük tudomásul, hogy a nyáron az Alkotmánybíróság helyben hagyta a Kereskedelmi törvény 7/B szakaszában leírt a vendéglátóegységekben kötelező kisüzemi sörök csapon történő folyamatos tartását. Most azon dolgozunk, hogy a 2020 óta érvényben lévő törvénynek méginkább érvényt szerezzünk. Sajnos a legtöbb vendéglátóegység üzemeltetője rosszul tájékozott – vagy félretájékoztatták –, ezért nem tartja még be a törvényt. A GVH legutóbbi felméréséből kiderül, hogy a fogyasztók többsége kifejezetten örül, ha lehet kapni helyi kisüzemi csapolt söröket a vendéglátóhelyeken, ráadásul hajlandó valamennyivel többet is fizetni érte. //

pük megkerülhetetlen mind a fogyasztói edukációban, mind a teljes sörpiac fejlődésében, új fogyasztói csoportok bevonásában vagy a sörtől elfordulók visszacsbátásában is.

essential to make craft beers as widely and easily available as possible. "Small-scale breweries are always more innovative than large ones due to their size, because small breweries are more flexible and can better fill a market niche", says Béla Bukovinszky, managing director of Szent András Brewery. Sales of beers made in small-scale breweries account for around 3-5% of the total beer market, while in some countries with a more developed beer culture their proportion can be as high as 15-20%. Product development at Szent András is both trend-following and trend-setting.

We can brew good beer now

"With a little delay, but the trend is coming: the growth of the small-scale market in Hungary isn't only slowing down but is also stagnating. Of course it is too early to bury

beer and this trend doesn't affect all market players the same way. Still, it is great to be in the craft beer business in Budapest in 2024: quite a lot of people know how to brew good beer today", says Márton Sefcsik, business development manager of Mad Scientist. The brewery's B2C webshop is very strong, they have a closed Facebook group for consumers and a loyalty programme, but every retail and wholesale partner is different, so they try to move in harmony with key partners, to make sure everyone finds what they are looking for. Gergely Marton, plant manager of The Beertailor: "The composition of the market keeps changing and it is sensitive to the price of raw materials and energy sources, which is why in recent years several breweries, especially smaller ones, have been forced to close, because they couldn't recover their rising costs". In 199

A kisüzemi sörértékesítés számai ezzel szemben még igen alacsonyak: a teljes sörpiac forgalmának mintegy 3-5%-át érik el, míg egyes fejlettebb sörkultúrájú országokban ez már akár 15-20% is lehet. A Szent András termékfejlesztései egyszerűen trendkövetőek és trendformálóak is. Azaz nem vonhatjuk ki magunkat a nemzetközi mozgásokból (lásd: IPA-k, porterek, gyümölcsös sörök és újabban az alkoholmentes szegmens) ugyanakkor például a kisüzemek közt mindeddig elsők vagyunk a saját fejlesztésű alkoholmentes termékek piacán. Ennek megfelelően az árképzésünk is jellemzően piackövető, annak a szuperpremiüm szegmenséhez árazunk. Jelen vagyunk a retailben és a HoReCá-ban egyaránt, saját webshopunk van, és kisebb arányban exportáljuk is söreinket. Fontosnak tartom a lokalitást, és ezen keresztül a kisüzemi sörturizmust is, ezért komoly forgalmú saját sörözőnk és mintaboltunk van az üzemenk területén.



Bukovinszky Béla
ügyvezető
Szent András Sörfőzde

Jó sört főzni már tudunk

– Kis késéssel, ám jön a trend – állítja Sefcsik Márton, a Mad Scientist üzletfejlesztési menedzsere: a kisüzemi piac növekedése itthon sem csupán lelassul, de meg is áll. A sört persze még korai tementni, és ez a tendencia nincs is ugyanolyan hatással minden piaci szereplőre. Ettől még nagyon jó 2024-ben kraft sörrel foglalkozni Budapesten: régiós szinten is kiemelten jónak számít a főváros, hiszen szinte nincs olyan sarok-kisbolt-kocsma-bár a belvárosban, ahol ne lehetne minőségi sört találni. Ma jó sört főzni szerencsére már egészen sokan



Sefcsik Márton
üzletfejlesztési
menedzszer
Mad Scientist

tudnak – az értékesítés válik a szűk keresztmetszetté! Termékeink árazásakor viszonylag ritkán élünk a „reverse engineering” eszközzel (amikor a bruttó polcár van meg először, és innen számolunk vissza), vagyis a söreink döntő többségének organikus az árazása: kitaláljuk-lefőzzük-kiszerezzük a koncepciót úgy, ahogy mi szeretnénk,



A kraft sörözők sajátja világszerte a széles sörválaszték

beárazzuk egy vékony marzssal, aztán reméljük, hogy a piac szeretni fogja annyira, hogy ne a raktár ékes dísze legyen hosszú hónapokig. A márkánk neve miatt azt várják tőlünk a fogyasztók, hogy kísérleti főzdeként tologassuk a sör mint gyűjtőfogalom határait, cserébe rugalmasabbak is, ha zsebbe kell nyúlni. Ezt a bizalmat persze csak addig élvezzük, amíg nem élünk vissza vele.

B2C webshopunk nagyon erős, emiatt is van zárt fogyasztói Facebook-csoporthunk, illetve törzsvásárlói programunk, de minden retail és HoReCa-partnerünk más, igyekszünk hát közösen mozogni a kulcspartnerekkel, hogy mindenki megtalálja a számítását.



Marton Gergely

üzemvezető
The Beertailor

– A piac összetétele folyamatosan változik, érzékenyen reagál az alapanyagok és energiaforrások árára – mutat rá Marton Gergely, a The Beertailor üzemvezetője –, ezért az utóbbi években több, főleg kisebb söröződe volt kénytelen bezárni kapuit, mert nem tudta kitermelni növekvő költségeit. Szüksége lenne az iparág-

nak egy a magyar sört népszerűsítő nagy kampányra vagy szervezetre, mint például a magyar bor esetében, hogy híre eljusson a magyar fogyasztókhoz.

A Panna Cocktail Kft. 2019-ben vágott bele saját söröző üzemében a The Beertailor, majd a Beerka kézműves sörök gyártásába. A kraft sörök esetében az alapanyagok nagy része külföldi beszerzésből

érkezik, így előállítási költségek a nagyüzemi söröknek körülbelül a kétszerese. Mégis, a kisüzemi söröződének termékfejlesztésének fő irányát az extra élményt nyújtó speciális és ritka komlók használatában, limitált szériás sörök készítésében, a savanyú és a hordókban érlelt sörökben látjuk. Az utóbbi években

fontos üzembeli fejlesztéseket hajtottunk végre, amelyek a termékek magasabb minőségéhez és eltarthatóságához járultak hozzá. Üzemünkben folyamatos termékfejlesztés folyik, illetve a meglévő söreink receptúráján is csiszolunk. Törekszünk arra, hogy csak természetes alapanyagokat használjunk, a gyümölcsös söröknél például gyümölcsössírtményt.



A polci árakból indulunk ki árképzésünk során, és termékeink árát igyekszünk felhasználóink pénztárcájához igazítani, hiszen nem mindegy, a fogyasztó mennyit hajlandó az adott termékért fizetni.

Kíváncsiaknak és ingyenceneknek

– Kínálatunkban dinamikusan növekszik a kraft sörök részesedése – hangsúlyozza Orvos Miklós, a kis és közepes méretű csehországi tradicionális és kraft söröződének importáló Czech-Hungarian Trading Kft. tulajdonosa. – A klasszikus láger mellett mára a cseh újhullámos sörök is Európa (és a világ) sörfőzésének élvonalába kerültek, elérhetőségük, és kedvező ár-érték arányuk miatt a legkeresettebb import kraft sörök lettek Magyarországon. Nagy- és kiskereskedők is vagyunk, és mivel közvetlenül a söröződéssel állunk kapcsolatban, a lehető legkedvezőbb árat tudjuk érvényesíteni saját sörözőinkben és sörszaküzleteinkben, valamint a partnereink felé is.

Kereskedőként a termékfejlesztésben nincs közvetlen szerepünk, de természetesen figyelemmel kísérjük a legfrissebb trendeket, és amint azok megjelennek a cseh partnereink ajánlatában, azonnal hozzuk a termékeket Magyarországra. Így sokszor szinte a világpremierekkel egy időben tudjuk ajánlani vevőinknek a legújabb sörtípusokat.

– A kraft sörök népszerűsítésének egyik kulcsa a saját szervezésű rendezvényekben rejlik – mondja Ali Rawech Szami –, amelyeken közvetlen kapcsolatot alakíthatunk ki a fogyasztókkal. A HopTop például egy Hoptoberfest nevű eseményt szervez: egy háromnapos kraftsör-fesztivált a főzdeinkben, programokkal, koncertekkel, szakmai workshopokkal és gyárlátogatásokkal. Ezek az alkalmak lehetőséget adnak arra, hogy közelebb hozzuk a kraft sör kultúráját a hazai közönséghez. Emellett részt veszünk szervezőként és kiállítóként nemzetközi rendezvényeken is. A HopTop a prémium sörök termékfejlesztésében a hordóérlelt sörök irányába indult el, amely magasabb minőséget képvisel mind az alapanyagok, mind az eljárások terén. Célunk, hogy a prémium kategóriában egyedi és különleges ízvilágot kínáljunk: nem kívánunk az alsó árszegmensben versenyezni.



Orvos Miklós

tulajdonos
Czech-Hungarian Trading

Panna Cocktail Kft. started producing The Beertailor and Beerka craft beers in its own brewery. For craft beers most of the raw materials are sourced from abroad, so production costs are twice as big as for large-scale breweries.

For the curious and the gourmet

“In our product selection the share of craft beers is dynamically increasing. Besides classic lagers, Czech new wave beers have also entered the top flight in Europe (and the world), and their availability and good price-value ratio have made them the

most sought-after imported craft beers in Hungary”, informs Miklós Orvos, owner of Czech-Hungarian Trading Kft., an importer of products (both wholesaler and retailer) from small and medium-sized traditional and craft breweries in the Czech Republic. One of the best ways to promote craft beers is to organise your own events, says Ali Rawech Szami, where you can build a direct relationship with consumers. HopTop has an event called Hoptoberfest: a three-day craft beer festival at the brewery, with programmes, concerts, workshops and factory visits. HopTop’s product development in

A cseh modell

A magyarországi sörforradalom a második lendületével jutott el oda a 2010-es évek végére, ahol azóta is tart – véli Véték György sörszakíró, tucatnyi cseh témájú sörös útikönyv szerzője. – Azóta

sem a sörfőzdék száma nem emelkedett, sem a hazai sörtermeléshez adott részesedésük nem igazán nőtt. Lettek ugyan új, korszerű főzdéink, de legalább ugyan-



Véték György
sörszakíró

annyian be is zártak, vagy már hosszabb ideje szüneteltetik tevékenységüket. Amit feltétlenül fejlődésként könyvelhetünk el, az a sörök minőségének emelkedése, a csomagolás és a dizájn meg-

újulása, valamint az, hogy a sör polgárjogot nyert a gasztronómiában, ma már nem „ciki” sört ajánlani ételkehez vagy sörrel főzni.

A pozitívumok felsorolása ezzel nagyjából véget is ért, és biztató jövőkép egyelőre nem is nagyon látszik, a kisüzemi sör Magyarországon továbbra is inkább „úri huncutság” maradt, nem pedig a fogyasztói társadalom minden rétege számára elérhető és élvezhető alapvetés.

Ahhoz, hogy innen továbblépjünk, több dologra lenne szükség: először is több sörfőzde, közöttük öt-hat nagyobbacskára, 60-80 ezer hektoliter/év kapacitására, amelyek jó minőségű, tisztességes – és megfizethető – alapsörökkel fednének le egy-egy régiót (három-négy megyét). Jelenleg ugyanis közepes nagysá-

gú (30-40 ezres városok) és fél megyék számítanak fehér foltnak, maradnak kisüzemi sör nélkül, mert nincs a környékükön főzde, nincsenek szaküzleteik, kraftosabb sörözőik...



A prágai Hostivar tipikus szolgáltató sörfőzde étteremmel, pékséggel, take away-jel

A legtöbb hazai kisüzemi sörfőzdek jellemzően csak sört akarnak eladni, és nem pedig szolgáltatni, „lemenni az emberek közé”. A szolgáltató sörfőzde mibenlétének megértéséhez a cseh sörfőzdek lehetnek jó példák. Náluk a körülbelül 570 működő sörfőzde 90+ százaléka vidéken van, egyenletesen beterítve az országot, sokszor alig ezer főt számláló kistelepüléseken működnek. Legalább 80%-uknak van helyben evő-ivó helye, és harmaduknak saját szálláshelye is 5-30 fűrdőszobás szobával.

Sok kis faluban a főzdesöröző családközpon-tú és a település közösségi életének a színtere, kertjében tűzrakóhelyek vannak, esküvőket rendeznek, filmeket vetítenek, színdarabokat játszanak – közben persze fogy a sör. A farsang és a disznóvágás annyira kiemelt, hogy ezekre az eseményekre még alkalmi söröket is főznek.

Sok cseh sörfőzdeben kenyeret és egyéb pékárukat sütnak, amiket már kora reggeltől meg lehet vásárolni elvitelre. A prágai Hostivároknak van drive thru autós ablak is, elvitelre csomagolt ételt és palackozott sört, üdítőt lehet vásárolni. Van, ahol konditerem kapcsolódik a főzdesörözőhöz, bowling pálya, sörfürdő és hasonló; minden alkalmat megragadnak, hogy ott egyenek-igyanak azok is, akik nem feltétlenül a sörért mennek, szolgáltató sörfőzdek. A szolgáltató sörfőzde jóval több, mint csak a szállás és néhány konvencionális rendezvény.//

The Czech model

Hungary's beer revolution got where it is now with a second impetus in the late 2010s, opines beer writer and the author of dozens of Czech-themed beer guides, György Véték. "Since then neither the number of breweries has increased, nor their share in domestic beer production has really grown. If we want to move forward from here, we would need several things", he says. What are these?

More breweries, including five or six large ones with a capacity of 60,000-80,000 hectolitres/year, serving a region (three or four counties) with good quality beers. Most domestic small-scale breweries typically just want to sell beer, instead of also offering a service – being present in people's lives. Czech breweries are a good example of the latter: there over 90% percent of the 570

or so breweries are located in rural areas, often in small villages with barely a thousand inhabitants. At least 80% of them have on-site eating and drinking facilities and a third provide accommodation service too. In many small villages the pub is the scene of community life in the village, with fire pits in the garden, weddings, films, plays – and of course beer! //

Bár a vendéglátóhelyek kötelező sörkínálatáról szóló szabályozás bizonyos mértékben pozitív hatással volt ránk, az eredmények sajnos elmaradtak a várokozásoktól. A szabályozás betartása és ellenőrzése a gyakorlatban nem hozta azt az áttörést, amit a jogalkotó szándékozott elérni. Sok vendéglátóhely még mindig nincs tisztában a szabályozás részleteivel, vagy nem tartja be azt, ami gyakran a nagyüzemi sörgyárak szerződésői és üzletpolitikája miatt még nehezebbé válik.

Mindenkinek a magáét

– A jelenlegi, finoman szólva sem kifejezetten konjunkturális piaci helyzetben – érvel Bukovinszky Béla –, a volumen, a piaci részarány és a kisüzemi sörök népszerűségének fenntartása is eredmény lehet, így nem gondolom, hogy a 2024-25-ös időszak valamilyen pozitív trendfordulót tartogatna. Rengeteg fesztiválon veszünk részt, de ezek inkább a márkaépítésben hasznosak, volumen tekintetében inkább csak kerekítési különbözetek.

A nagy sörgyárakkal való közvetlen együttműködést a vonatkozó törvény is kizárja, de ahogy több multi vezetője is kijelentette, számukra az együttműködések helyett inkább egyes kisüzemek felvásárlása lenne opció. Nem gondolom, hogy ez helyes irány lenne, és a fogyasztók érdekeit sem szolgálja. A kiskereskedelmi láncokkal való együttműködésünk többségében jó, nyitottak a közös munkára. Ám itt egyelőre még a „virágozzék minden virág” elve érvényesül, azaz – például a hús- vagy tejiparral ellentétben

the premium category of beers has moved towards barrel-aged beers, which represent a higher quality in both ingredients and processes.

To each their own

In the current market situation maintaining volume, market share and the popularity of small-scale beers can be a result, argues Béla Bukovinszky. They participate in a lot of festivals, but these events are more useful in brand building – sales volumes here are marginal. Direct cooperation with large breweries is ruled out by the relevant law, but

as several managers of multinational breweries have already stated, they would prefer the acquisition of individual small-scale breweries anyway. Most Szent András cooperations with retail chains are good and the latter are open to working together. Boto and Prischetzky sees several possible directions in the development of premium+ beers. The relatively narrow group of consumers who know these beers (NEIPA, sour ale, imperial stout) know that these cost a lot to make and are willing to pay higher prices for them. The other direction is that a growing number of breweries are producing val-

– nincsenek üzemi auditok, így számos olyan kisüzemi termék kerül fel a polcokra, ami minimum csalódást okoz a fogyasztónak, így rombolja a kisüzemi sörök általános megítélését.

Világtrend az alkoholmentes termékek részarányának növekedése, ahogy itthon is ez lesz a következő évek iránya. Magyarországon még marginális, de előbb utóbb a gluténmentes sörök piaca is nőni fog. A különböző extrém sörök trendje azonban kimerülőben van, ha úgy tesszük: nincs már olyan ehető, iható dolog, amiből ne főztek volna már sört. Azaz, visszatérés indult meg a hagyományosabb sörök felé már a kisüzemek részéről



Van, ahol kóstolósorokkal „tanítják” a kraft söröket – képünkön egy japán söröző kóstolólapja

is. Közös kis- és nagyüzemi érdek azonban a sörpiac még erőteljesebb elmozdítása a minőségi termékek felé. Csomagolások tekintetében a hazai 70%-os dobozos túlsúlyból akár visszatérés is várható az üveges termékek felé.

– A prémium+ sörök fejlesztésében több lehetséges irányt is látok – szögezi le Prischetzky Botond. – A sörgeekeknek készülő sörök esetében nagyon kitolódott a fogyasztói ingerküszöb, és itt arra mentek rá a főzdek, hogy minél több komlót, gyümölcsöt szuszakoljanak bele a sörfőző üstökbe, erjesztőtartályokba – persze minőségi kompromisszumok nélkül. Az ezeket a söröket (NEIPA, sour ale, imperial stout) ismerő, fogyasztó – viszonylag szűk – réteg tudja, hogy ennek ára van, és hajlandó kifizetni értük nagyobb összegeket. A másik irány pedig, hogy egyre több főzde készít ár-érték bajnok söröket egy-egy in and out akció keretében a

nagy láncokkal, amelyeket a nagy sörgyárak nem nagyon tudnak előállítani. Célja inkább a fogyasztók áthúzása a kraft kategóriába és az adott sörstílus, sörfőzde megismertetése szélesebb körben.

A szuperprémium demokráciája

– Évek óta dolgozom azon – magyarázza Sefcsik Márton –, hogy a kraft sör levetkőzze a kisujjeltartós jellegét. A nagy gyárak, kis főzdek, mikroinfluenszerek, szóval egy kicsit mindenki elfeledkezett arról, hogy nem a terméktulajdonságokról vagy árazásról kéne a műfajnak szólnia, hanem a fogyasztói élményről. A

kraft sörnek meg kraft sörnek kell maradnia: ez mindig is kevesek játékszere volt, és nem kell mindenkinek kötelezően ezt szeretnie, ha valaki épp a cseh, német vagy belga hagyományos sörökre esküszik, azzal sincsen baj. A prémium+ sörök fejlesztése számomra nem elsősorban a minőségi alapanyagokról meg folyamatosan fejlesztett

gépparkról szól – bár ez is fontos. Figyelni kell a piacot, reagálni a fogyasztói visszajelzésekre és élményekre, szoros kapcsolatot ápolni a külföldi és hazai b2b partnerekkel és nem másokra figyelni, hanem a márkához és az értékeinkhez hűen menni előre a saját utunkon. Sikertelen akkor lesz egy vállalkozás, ha megpróbál valami-valaki más lenni. Mi saját magunk legjobb verziója szeretnénk lenni.

– A gasztronómiai és kulturális rendezvényeket jó lehetőségnek tartjuk a kraft sörök népszerűsítése és a marketing szempontjából, megjelentünk például a Sziget Fesztiválon a The Beertailor sörreinkkel – mondja el Marton Gergely –, sok esetben azonban a megjelenés kiállítóként olyan költséges, hogy ezek a projektek az értékesítés ellenére veszteséggel vagy minimális nyereséggel zárulnak. Hosszú távon ezt sok cég nem engedheti meg magának.

Termékeink a kiskereskedelemben és a vendéglátóhelyeken is megtalálhatóak, illetve saját webshopot is üzemeltetünk. A szűkülő értékesítési csatornák miatt egyre célzottabb marketingtevékenységet kell végeznünk és termékeink fejlesztését is ez irányba kell terelnünk. A helyi kiskereskedelmi láncokkal való együttműködésben látunk lehetőséget, de náluk komoly szabályozások vannak érvényben beszállítási intervallumokra, szavatossági időre vonatkozóan, ehhez nagyfokú rugalmasságra van szükség.

A vendéglátóhelyek kötelező kínálatáról szóló szabályozás egy jó kezdeményezés. Viszont ahhoz, hogy ténylegesen elérje a célját, nagyobb kontrollra és szigorúbb ellenőrzésre lenne szükség.

– Termékeink népszerűsítésében – hangsúlyozza Orvos Miklós – az egyik legfontosabb lépésnek söreink bemutatását tartjuk a valóságban és virtuálisan is. Ezért veszünk részt különféle sör- és gasztrorfesztiválokon, és ezért tartunk úgynevezett csapfoglalásokat, amelyekre elhívjuk az aktuális sörfőzde képviselőit, akik maguk is csapolnak és mindent elmondanak a söreikről, a főzdejükről. Egy-egy ilyen csapfoglalásba bevonunk partnereket is, így már olyan is előfordult, hogy egy időben ugyanannak a cseh sörfőzdeknek húszféle sörét csapolták Budapest három különböző sörözőjében.

Minden általunk forgalmazott sörről adatlapot készítünk, amit a csapolás helyén kifüggesztünk, és ami a saját fejlesztésű applikációban online is elérhető. Plusz kiadunk egy cseh sörökkel, sörfőzdekkel foglalkozó, újságos standokon is megvásárolható negyedéves magazint, a Hetedik Lépcsőt.

A vendéglátóhelyek kötelező kínálatáról szóló szabályozásának minimális hatása érzékelhető. Néhány nagyobb kulturális fesztiválra, sporteseményre, ahol korábban csak egy-egy nagy sörgyár termékeit árulták, most odaengednek egy-két kisüzemi sört. Ami a fejlesztés irányait illeti, nem látunk olyan jelentős divattípusokat a NEIPA vagy a sour volt, de vannak most is divatos komlók, élesztők. //

ue-for-money champion beers in in-and-out promotions for the big chains, which the big breweries can't really do.

Beer experience for everyone

Márton Sefcsik has been working for years to make craft beer lose its snobbish character. Big brewers, small breweries, microbreweries – everyone has forgotten a bit that the genre shouldn't be about product characteristics or pricing, but about the consumer experience. Craft beer should remain craft beer: it has always been the plaything of the few and not everyone should be forced to like it. There is nothing wrong with being a fan of traditional Czech, German or Belgian beers. Gergely Mar-

ton views culinary and cultural events as a good opportunity for promoting and marketing The Beertailor's craft beers, but in many cases being there is so expensive that these projects end with a loss or minimal profit despite good sales. Their products are available in retail and catering outlets, and they also have their own online shop. Miklós Orvos stresses that one of the most important steps in the promotion of their products is to present the beers in reality and virtually. They participate in various beer and gastronomy festivals, and they also organise so-called tap events, where the representatives of guest breweries are pouring and tell participants all about their beers and their brewery. //

Az Év Pincészete

Idén augusztusban a Gere család vehette át Villányban az Év Pincészete címet, amelyet a Magyar Bor Akadémia, a Hegyközségek Nemzeti Tanácsa és a Magyar Szőlő- és



A szakma krémje

Bortermelők Szövetsége nyújt át évről évre munkájuk elismeréseként a magyar borászatban irányadó pincészeteknek. A Gere birtokon folyamatosak a fejlesztések. 2022-ben zárult le egy új 1200 négyzetméteres pince építése, ami egyaránt alkalmas hordós és palackos érlelésre is. Tavaly a már meglévő belső terek is megújultak, mindenkit várnak egy pincelátogatásra. //

Winery of the Year

This August the Gere family that received the Winery of the Year award in Villány, presented annually by the Hungarian Wine Academy, the National Council of Wine Communities, and the Federation of Hungarian Vine and Wine Producers. In 2022 the construction of a new 1,200m² cellar was completed at the Gere estate, which is suitable for both barrel and bottle ageing. //

Meteoritfertőzés

Jó másfél évtizedig hittük, nem lehet extrémebb „hozáadott érték” egy vodkában, mint amivel a 2000-es évek második felében egy német italforgalmazó marketingelt: palackozás előtt egy-két kiválasztott modell testén csorgatták végig az italt. Már nem hisszük!

Vodkát szinte mindenkiből lehet csinálni: gabonából és burgonyából, szőlőből és olajbogyóból, de még hagymából vagy szalonnából is. Na és kőből, tenné hozzá a kőlevest feltaláló magyar népmesehős!

Ez utóbbi „ötletet” használják fel a francia Shooting Star (hullócsillag) vodka gyártói, csak persze ezek a kővek – ahogy az ital neve is ígéri – egy meteoritból származnak: a belőlük kinyert ásványi anyagokkal „dúsítják” a párlatot. A nem evilági összetevő aztán a termék árát is alaposan megdobja: a vodkát az ultraprémium kategóriába sorolják (jelentsen ez esetünkben akármit is). //



Vodka nem evilági összetevőkkel

Meteorite infusion

Vodka can be made from almost anything: from cereals and potatoes, grapes and olives, even onions and bacon. The makers of French vodka Shooting Star went a step further, as they use stones from a meteorite: the minerals extracted from meteorites are added to “enrich” the spirit. This ingredient from outer space also makes the price of the vodka very high: the product is classified as ultra-premium. //

Caffè Vergnano Barista Bajnokság

Magyarországon első ízben augusztus végén került sor a Lupa Beachen a Caffè Vergnano Barista Bajnokság hazai fordulójára. A Coca-Cola HBC Magyarország kávészakértője, Gávriv Iván által vezetett szakmai megméretetésen hét Caffè Vergnano barista mérte össze a tudását, hogy a verseny győztese október 17-én az olaszországi Chieriben képviselhesse a hazai szakmát a Caffè Vergnano Barista Világbajnokságon. Az indulók 10 héten át készültek fel a versenyre, ahol különböző kávékülönlegességek és kávé-alapú koktélok készítésében versenyeztek.

A versenynap délelőttjén, az első fordulóban a baristák espresso és tejalapú italokat, macchiatót és cappuccinót készítettek a zsűri és a közönség előtt. A délutáni fordulóban egy különösen nehéz vaktesztre került sor. A versenyzőknek bekötött

szemmel kellett az extraktok minőségét azonosítaniuk: melyik helyesen, melyik alul- és melyik a túlextaktált, azaz már megégetett kávé. A következő körben a baristák kávéalapú alkoholos koktélokat készítettek – a zsűri és akár a közönség asztalára is így kerülhetett. Rézangyal pálinkás narancsleves kávékoktéllal, görögdinnye alapú kávé-rumos koktél, vodkás tonik espresso, vagy épp almás-fahéjas whisky kávékoktéllal.

A rendkívül szoros pontozásos versenyt végül Gubán Zsófia, a BITE Bakery baristája, a legfiatalabb induló nyerte, második Hévízi Adorján, a Szamos Marcipán, harmadik pedig Boussaidi Zita, a Mobil Petrol baristája lett.

A Coca-Cola HBC vállalatcsoport 2021 októberében vásárolt 30%-os részesedést a Caffè Vergnano-ban és 2022 januárjában az első között Magyarországon kezdte meg a prémium olasz kávétermékek kizárólagos forgalmazását. //



A győztes Gubán Zsófia

Caffè Vergnano Barista Championship

For the first time ever, the Caffè Vergnano Barista Championship was organised at Lupa Beach at the end of August. Seven Caffè Vergnano baristas competed against each other, under the supervision of Iván Gávriv, a coffee expert of Coca-Cola HBC Magyarország. The winner will represent Hungary at the Caffè Vergnano Barista World Championship in Chieri in Italy on 17 October. Zsófia Gubán, the barista of BITE Bakery and the youngest competitor won the extremely close competition, the runner-up was Adorján Hévízi, who works as a barista at Szamos Marcipán, while Zita Boussaidi, the barista of Mobil Petrol finished third. //

Kávéárak

Úgy érzi, a csésze kávéjára egyre többet kell áldoznia? Nos, hamarosan még rosszabb lesz a helyzet. A kávézók, amelyek nem akarták emelni árait, munkájuk minden lépésében próbálták spórolni a forintokat, de most már nekik is érvényesíteniük kell áraikban a kávébab drágulását.

Mind a prémium kávézókban használt arabica kávébabok, mind a kedvezőbb árú robusta fajták ára megugrott az elmúlt időszakban, a Vietnámtól Braziliáig tartó jelentős ellátási zavaroknak köszönhetően. Az eladók árrésük védelmében árat emeltek, illetve árengedményeket szüntettek meg, és állítólag ez csak a kezdet.

Giuseppe Lavazza, a világ egyik legnagyobb kávégyártójának elnöke júniusban azt jósolta, a kávéárak 2025 közepéig várhatóan tovább emelkednek. A forró és száraz időjárás Vietnámban a vártnál gyengébb terméshez vezet, Braziliában pedig a kedvezőtlen időjárás mellett a magasabb szállítási költségek és az új erdőirtási szabályok is az árak növekedéséhez vezetnek. //

Coffee prices

Feeling like you are spending more and more on your daily cup of coffee? Well, the bad news is that it is about to get even worse: the prices of both arabica and robusta beans have soared recently, owing to supply disruptions from Vietnam to Brazil. Giuseppe Lavazza, president of one of the world's biggest coffee producers predicted in June that coffee prices are likely to rise further until mid-2025. //

A természet rendje!

A vendéglátóhelyi fenntarthatóság megteremtésének egyik fontos eleme a megfelelő higiéniai termékek alkalmazása. A piac két nagy szereplőjét tulajdonosi környezettudatosságról, termékfejlesztésről, speciális igényekről kérdeztük.

A hazai vendéglátásban elsősorban a magas kategóriájú egységekben érezzük a határozott törekvést a komolyabb zöld átállásra – értékelt Solymosi Piroska, az Assist-Trend higiéniai szaktanácsadója. – Nyilvánvalónak tűnik, hogy ezek célcsoportja az igényes, a saját életükben is környezettudatosan élő vendégek. Ezeknél az üzleteknél már nem csak a vendéggel érintkező eszközök (szalvéta, terítők, evőeszközök és egyébek) kapcsán keresnek környezetkímélő, igazoltan ökológiai lábnyom-csökkentő megoldásokat az üzemeltetők, de a konyhai háttér munkák kapcsán is törekednek a környezetbarát megoldásokra, tisztítószerre, eszközökre.

A street-food üzletágban ugyancsak erős keresleti igényt látunk a környezetbarát megoldásokra. Főleg az elviteles edények és evőeszközök kapcsán érezhető a „zöld forradalom”.

Az Assist-Trend három területen, a papír-árak, a tisztítószer és az eszközök területén tud környezettudatos megoldásokat nyújtani. A HACCP-előírásoknak való megfelelés miatt elsősorban a tisztítószer termékkaplettája az érdekes az éttermeknek. Kínálunkban számtalan, Ecolabel minősítésű és kizárólag természetes eredetű alapanyagokat tartalmazó zsíroló, fertőtlenítő, vízkőoldó, grilltisztító áll a partnerek rendelkezésére. A jövő a koncentrátumoké, melyek révén kevesebb vizet szállítunk, így a logisztikai környezetterhelés is csökken. – A vendéglátás területén a vállalkozások nagy része figyel a fenntarthatóságra

a munkája során – véli Varga Márk a Hagleitner Hygiene Magyarország Kft. ügyvezetője. – Van, aki a magas energiaárak kényszerítettek a megújuló energiaforrások felé forduló beruházásokra, és van, aki meggyőződésből keresi a napi munka során azokat a beszállítókat, akik nagy hangsúlyt fektetnek a környezetbarát termékek fejlesztésére, legyen az ételkészítő, tisztítószer vagy egyéb termék.

Mi a Hagleitnernél nagyjából 15 éve kiemelten arra összpontosítunk, hogy fenntartható megoldásokat kínáljunk partnereinknek. Véleményünk szerint egy termék csak akkor lesz valóban ECO, ha a gyártási folyamatok, a felhasznált alapanyagok és kínált szolgáltatások együtt is ebbe az irányba mutatnak. Mi ezt az utat képviseljük, mert az osztrák telephelyünkön a gyártás napenergiával történik, és kifejezetten olyan alapanyagokat használunk, hogy a végén környezetbarát terméket szállíthassunk partnereinknek. Ez a termékeinken is visszaköszön az EU ecolabel minősítésen keresztül.

– Érezhető a keresleti igény növekedése a vendéglátásban – húzza alá Solymosi Piroska –, ugyanakkor a nagy volumen még nem az ökotermékek teszik ki. Szakmai partnereink figyelmét elsősorban felké-

szült szaktanácsadóink hívják fel egy-egy újdonságra, de a neten is aktívak vagyunk. Az asztalhigiénia és a terítési kultúra területén végeláthatatlan mennyiségű ökomegoldás van már a kínálatban, nincs olyan ötlet, amit ne lehetne megvalósítani.

Az FSC-minősítésű szalvéta ma szinte minimumelvárás, és érzékelhető a nyitás az alga, bambusz és kukorica alapanyagú papírtermékek felé is. A szalvéta- és asztali dekorációk színvilága is végtelen, de egyedi (márkázott) szalvétára is van igény.

Az Assist-Trend Kft. a papíráru termékeit folyamatosan fejlesztő Piszke-csoport része. Most léptünk a piacra a legújabb nyomott és nyomatlan, 7 színben is elérhető textilhatású szalvétával. Más beszállítónál is érzékeljük a zöld vonal erősödését, mind az alapanyag-felhasználásban, mind a csomagolásban. Tisztítószer-kínálatunk „zöld” vonalában a beltartalom mellett a csomagolás is környezetbarát, újrahasznosított anyagokból készül és újrahasznosítható.

Meglátásom szerint az őszinte és korrekt termékinformációk már önmagukban is pozicionálják az adott terméket. Fontos, hogy a „zöld állítások” a valóságnak megfelelőek legyenek, a fogyasztó (partner) és a végfogyasztó (vendég) minden infor-



Varga Márk
ügyvezető
Hagleitner Hygiene
Magyarország



Solymosi Piroska
higiéniai szaktanácsadó
Assist-Trend



A magas kategóriájú üzletekben általában határozottabb a törekvés a zöld átállásra

mációt ismerjen. Az ár ilyen értelemben másodlagos, de nyilván nem lényegtelen. A mi üzletpolitikánk a hiteles, professzionális kiszolgálás, a szakmaiságot minden más elé helyezzük. Bármilyen diverzifikált is a partner termékköre, igyekszünk a lehe-

The order of nature!

“In the Hungarian hospitality sector we see a strong push for a more serious green shift, especially from high-end establishments. It seems clear that the target group of these places is sophisticated guests who are environmentally conscious in their own lives”, says Piroska Solymosi, hygiene consultant of Assist-Trend. In the street-food business they also see demand for green solutions. Assist-Trend can offer environmentally friendly solutions in three areas: paper products, cleaning products and utensils. The cleaning product range is of particular interest to restaurants, due to its compliance with

HACCP regulations. The company has a wide range of Ecolabel certified degreasers, disinfectants, descalers and grill cleaners, all made from natural ingredients. Márk Varga, managing director of Hagleitner Hygiene Magyarország Kft.: “In the hospitality sector most businesses pay attention to operate sustainably. At Hagleitner we have been focusing on providing partners with sustainable solutions for about 15 years. We believe a product will only be truly ECO if the manufacturing processes, the raw materials used and the services offered all point in this direction – this is the way we do things”.

tő legjobb megoldás szállítására, a lehetőségekhez mérten fenntartható megoldásokat kínálva.

– Beszélhetünk a gépi mosogatás tisztítószereiről vagy a hotelszobai bekészítésről – magyarázza Varga Márk –, mi minden területen tudunk a partnereinknek környezetbarát megoldást kínálni. Célunk, hogy vizet ne transzportajunk A-ból B-be, ezért a tisztítószereink mindig koncentrárum formájában érkeznek a megrendelőhöz, és a partnereinknél telepített adagolórendszerünk segítségével a kész tisztítószert a helyszínen állítjuk elő. A kész tisztítószert mindig ugyanabba a flakonba töltik partnereink. A technológiának köszönhetően jelentős mennyiségű CO₂-kibocsátástól és műanyag hulladéktól szabadítjuk meg a környezetünket.

Ezen rendszertermékeink minden területen átveszik a szerepet a hagyományos flakonos, kannás megoldások felett. A forgalmunk jelentős részét már ezek a környezetbarát megoldások teszik ki. //

Piroska Solymosi adds that there is a noticeable increase in demand in HoReCa, but the big volume isn't yet coming from organic products. FSC certified napkins are now almost a minimum requirement, and there is growing interest in algae, bamboo and corn-based paper products. Assist-Trend Kft. is part of Piszke Group, which is constantly developing new paper products. The company has observed the strengthening of the green trend at other suppliers too, both in the use of raw materials and in packaging. In its green cleaning product line not only the content is environmentally friendly

but also the packaging, which is made from recycled materials and can be recycled. Márk Varga explains that whether we are talking about dishwasher detergents or hotel room cleaning, Hagleitner can offer partners an environmentally friendly solution in every category. Their aim is not to transport water from A to B, so the cleaning products always arrive at the customer's premises in concentrate form, and the company produces the finished cleaning product on site, using the dosing system installed at the given partner. //

Szállodai fenntarthatóság

Az Utazási és Turisztikai Világtanács (WTTC) jelentős mérföldkövet ünnepelt: augusztusban több mint 80 országban már 5000+ szálláshely fogadta el a Hotel Sustainability Basics (Basics) programot. A programban megfogalmazott alapelveket Európa, Afrika, Amerika és az ázsiai-csendes-óceáni térség főbb desztinációinak szállodái már magukévá tették, de a Basics egyre újabb helyekről kap támogatást.

A program célja, hogy segítse a szállodatulajdonosokat a fokozott fenntarthatóság felé vezető első lépésekhez. A független hitelesítési programban a Green Key és az SGS neves ellenőrei felügyelik hitelességet, és biztosítják a szigorú szabványok betartását. A 12 lépésből álló kritériumrendszer célja a szén-dioxid-kibocsátás, az energia-, víz- és hulladékgazdálkodás racionalizálása, valamint annak biztosítása, hogy a helyi közösségek profitáljanak a szálloda működéséből.

Az 5000-es szám azt mutatja, hogy az utazás és turizmus kész a fenntarthatóság globális felkarolására. Ez a kezdeményezés egyesíti a szállodákat, az iparági partnereket és a fenntarthatósági szabványokat egy rugalmas, felelős és bolygóbarát jövő megteremtésében. //

Sustainable hotels

The World Travel and Tourism Council (WTTC) reached a milestone: in August 5,000+ hotels in more than 80 countries adopted the Hotel Sustainability Basics programme. This programme aims to help hotel owners take the first steps towards increased sustainability. The independent certification program features the

best auditors from Green Key and SGS, monitoring credibility and ensuring that the rigorous standards are met. The 12-step criteria system seeks to streamline carbon emissions, energy, water and waste management and to ensure that local communities benefit from hotel operations. //

Innovative Hygiene.

Kövesse edényeit poharait & evőeszközeit:

LEGYEN A MOSOGATÓ-KONYHÁJA APP-RE KÉSZ!

24 óra/nap, 7 nap/hét, 365 nap/év.

**A Hagleitner integral 4PLUS-szal.
Meghibásodás? Üzemzavar? Lemossuk a színről.**

HAGLEITNER HYGIENE MAGYARORSZÁG Kft.
9027 Győr, Juharfa u. 20. +36/96/512-400 gyor@hagleitner.hu

www.hagleitner.com

Kevesebbet vágunk, többet exportáltunk szarvasmarhából



Az AKI vágási statisztikai adatai szerint 2024 január-júliusában a szarvasmarha vágása elősúlyban kifejezve 10,2%-kal maradt el a 2023. január-júliusi mennyiségtől. Az összes vágás kétharmadát adó tehének vágása mintegy 11,1%-kal, az üszöké 21,2%-kal volt kevesebb, míg a bikáké 1,6%-kal növekedett ugyanezenkor.

A KSH adatai alapján Magyarország élőmarha-exportja 7,8%-kal bővült (36 ezer tonna), értéke 1,4%-kal emelkedett 2024 január-júniusában 2023 azonos időszakához képest. A főbb partnerek Koszovó, Horvátország, Ausztria, Lengyelország, Albánia és Olaszország voltak. Magyarország élőmarha-importja 6,9%-kal haladta meg az egy évvel korábbi (12,7 ezer tonna), értéke 8,5%-kal nőtt. Az élő szarvasmarha több mint fele Dániából, Németországból és Hollandiából származott. A marhahúsexport mennyisége 24,7%-kal (3,8 ezer tonna), értéke 22,1%-kal csökkent. A marhahúsimport volumene 13%-kal (7 ezer tonna), értéke 10,4%-kal nőtt a megfigyelt periódusban. Az AKI PÁIR adatai szerint a fiatal bika termelői ára 926 forint/kilogramm hasított meleg súly volt 2024 1–35. hetében, 15%-kal emelkedett az egy évvel korábbihoz viszonyítva. A vágóüsző ára 24%-kal, a vágótehéné 8%-kal volt magasabb a vizsgált időszakban.

Az AKI PÁIR adatai a 37. héten a belföldi, 400–500 gramm méretkategóriájú kigyó-uborka a tavalyi azonos hetit 40%-kal meghaladó, 700 forint/kilogramm leggyakoribb áron került a Budapesti Nagyban Piac választékába. A 3–6 cm-es és a 6–9 cm-es méretkategóriájú berakó (fürtös) uborkát az egy évvel korábbinál egyaránt 10%-kal magasabb: 660, illetve 575 forint/kilogramm áron árusították, míg a 9–14 cm-es hosszúságút kilogrammonként 430 forintért (+8%). A belpiaci, 375 forint/darab (-13%) átlagáron értékesített jégسالáta mellett a holland importáru 445 forintos darabáron

bővítette a kínálatot a 37. héten, ez utóbbi 27%-kal maradt el az előző évi azonos hetitől. A hazai termesztésű fejes salátát 275 (+10%), a Lollo Rossa és a Lollo Bionda tépősalátákat egyaránt a 2023. évi 37. hetivel azonos, 300 forint/darab áron árusították. A belföldi laskagombát 1200 (+20%), míg a csiperkegombát 1000 forint/kilogramm leggyakoribb ár jellemezte a vizsgált héten. A hazai spárgatök 375 forintos kilogrammonkénti leggyakoribb áron (+60%), míg a csíkos, magvas, hosszúkás formájú görögdiinnye a 2023. 37. hetit 27%-kal felül-

múló, 310 forint/kilogramm áron szerepelt a választékban.

A belpiaci körtefajták közül a Bosc kobak/Alexandert és a Vilmoskörte egyaránt 700 forint/kilogramm leggyakoribb áron kínálták. A Vilmoskörte ára 13%-kal meghaladta az egy évvel korábbit a 37. héten. A hazai szilvafajták leggyakoribb ára 315–400 forint/kilogramm között mozgott. A belföldi fehér csemegezőlő 785 (+37%), a Chasselas („Saszla”) szőlő 555 (+23%), a piros csemegezőlő pedig 830 forint/kilogramm átlagáron szerepelt a heti kínálatban. //

We slaughtered less, but exported more cattle

According to AKI slaughtering statistics, cattle slaughtering in January-July 2024 was 10.2% below the January-July 2023 level in live weight. The slaughter of cows accounts for two-thirds of all slaughtering and it was down by 11.1%. Data from the Central Statistical Office (KSH) reveal that Hungary's live cattle exports increased by 7.8% (36 thousand tonnes) and their value grew by 1.4% in January-June 2024 compared to the same period in 2023. The main buyers were Kosovo, Croatia, Aus-

tria, Poland, Albania and Italy. Hungary's live cattle imports were 6.9% higher than a year earlier (12.7 thousand tonnes), with an 8.5% hike in value. More than half of live cattle came from Denmark, Germany and the Netherlands. Beef exports were down 24.7% (3.8 thousand tonnes) in volume and 22.1% in value. Beef imports increased by 13% (7 thousand tonnes) in volume and 10.4% in value. According to AKI PÁIR data, in week 37 domestic cucumbers in the 400-500g size category were sold at

the Budapest Wholesale Market for HUF 700/kg, 40% more than in the same week last year. Domestically grown iceberg lettuce could be purchased for an average price of HUF 375/piece (-13%), while Dutch imports were available for HUF 445/piece in week 37, 27% cheaper than in the same week last year. Home-grown lettuce was sold for HUF 275/piece (+10%), while Lollo Rossa and Lollo Bionda tear lettuce both could be bought for HUF 300/piece, the same as in week 37 of 2023. //

A vágósertés heti vágóhídi belépési ára az Európai Unióban („E” minőségi kategória, EUR/100 kg hasított hideg súlyban)

Országok	2023. 35. hét	2024. 34. hét	2024. 35. hét	2024. 35. hét// 2023. 35. hét [%]	2024. 35. hét// 2024. 34. hét [%]
Magyarország	244,06	203,65	204,70	83,87	100,52
Belgium	220,93	198,21	197,97	89,61	99,88
Bulgária	270,26	251,85	-	-	-
Csehország	229,69	203,27	204,60	89,08	100,66
Dánia	201,26	173,69	169,98	84,45	97,86
Németország	240,59	210,18	210,16	87,35	99,99
Észtország	213,22	199,35	-	-	-
Görögország	245,83	-	-	-	-
Spanyolország	238,26	222,10	219,64	92,19	98,89
Franciaország	222,00	211,00	206,00	92,79	97,63
Horvátország	203,00	196,68	196,35	96,72	99,83
Írország	224,75	230,61	224,76	100,00	97,46
Olaszország	-	-	-	-	-
Ciprus	255,47	270,87	271,25	106,18	100,14
Lettország	241,59	221,71	218,67	90,51	98,63
Litvánia	234,80	210,10	209,85	89,37	99,88
Luxemburg	235,36	-	-	-	-
Málta	-	225,59	224,86	-	99,68
Hollandia	208,93	168,70	168,65	80,72	99,97
Ausztria	247,07	221,01	220,50	89,25	99,77
Lengyelország	228,30	209,44	-	-	-
Portugália	256,26	244,12	241,12	94,09	98,77
Románia	265,89	218,45	218,73	82,26	100,13
Szlovénia	244,66	219,61	219,19	89,59	99,81
Szlovákia	241,00	220,62	223,23	92,63	101,18
Finnország	221,37	209,21	210,15	94,93	100,45
Svédország	215,84	233,03	234,81	108,79	100,76
EU	231,11	206,16	204,91	88,66	99,39

a) Az ár tartalmazza a szállítási költséget is.

Forrás: Európai Bizottság, NAIK AKI PÁIR

Digitális vállalatok Magyarországon

Az elmúlt évtizedek alapján világosan látszik, hogy azok a cégek versenyképesek, amelyek gyorsan adaptálódnak a technológiai környezet változásaihoz. Egy ország gazdasági fejlődése pedig nagyban függ a területén működő vállalatok hatékonyságától. De vajon hogyan teljesítenek a hazai cégek a digitalizáció szempontjából EU-s vetélytársaikhoz képest? – teszi fel a kérdést a GKI elemzése.

A vállalatirányítási rendszerek megkönnyítik a cégen belüli információáramlást, javítják az adatminőséget, nagyban hozzájárulnak a vállalatok hatékony működéséhez. Hasonló megoldásokat a magyar cégek 35%-a használ, szemben az EU 43%-ával. A különbséget nem magyarázzák az átlagos méretbeli eltérések: a kkv-szektorban is ekkora a lemaradásunk. Így valószínűleg az ágazati eltérések húzódnak meg a háttérben. Az online jelenlét tekintetében is van még hova fejlődni a hazai cégeknek. Míg az Unióban az Európai Bizottság adatai szerint a vállalatok 32%-a használ legalább kétféle közösségi elérést támogató platformot (pl. egy közösségi háló és egy blogot), addig a magyar vállalatok csupán 17%-a. A felhőalapú szolgáltatások igénybevételét tekintve jobban állunk, itt csak két százalékponttal vagyunk lemaradva az uniós 39%-tól.

Még ódzkodnak a vállalatok az AI-tól

Az előző években rengeteget fejlődő mesterséges intelligencia bevezetésére való hajlandóság. Míg 2023-ra az uniós vállalatok 8%-a használt már valamilyen AI-alapú megoldást, a hazai cégeknek csupán 3,7%-a élt a lehetőséggel. A mesterséges intelligenciát bevezetni tervező magyar vállalatok saját bevallásuk szerint jellemzően a szakértelem hiánya és a magas várható költségek miatt

nem használnak még AI-t, de fontos gátló tényező a meglévő rendszerekkel való kompatibilitás hiánya és a jogi háttér bizonytalansága. Azon magyar vállalatok, amelyek mégis használnak mesterséges intelligenciát, jellemzően a marketing és értékesítés, a számvitel és pénzügy, valamint a termelés területén veszik hasznát az új technológiának.

Az elektronikus értékesítés volumenét tekintve meglehetősen jól állunk: hazánkban a vállalatok nettó árbevételének 23%-a származik online értékesítésből, megelőzve az EU-s 18%-ot. A kis- és középvállalataink vezetői is kihúzzhatják magukat: itt 18% a hazai arányszám, ami jelentős különbség a 12%-os uniós szinthez képest. Emellett az e-kereskedelmet végző kis- és középvállalatok arányát tekintve is jobban állunk az EU-s átlagnál (21,8% a 19,1%-kal szemben). Érdekes, hogy a 250 fő fölötti hazai vállalatok esetében háromszor olyan magas az online értékesítő szereplők aránya, mint a 10–49 fő közötti cégeknél. Tegyük hozzá: hogy

a digitalizáció terjedését jelentős EU-forrás is segítette 2010–2023 között.

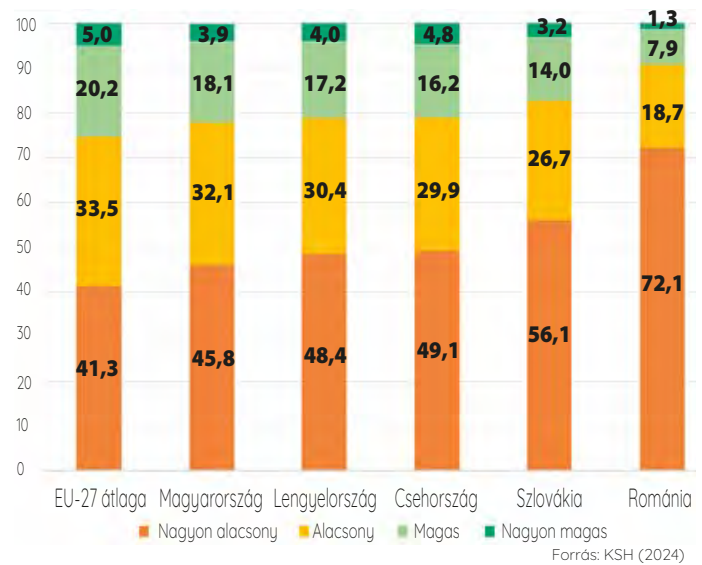
Digitális Intenzitás

Az Európai Bizottság Digitális Intenzitás Indexe egy komplex mutatószám, mely részben a fent bemutatott indikátorok alapján próbálja megragadni különböző országok vállalatainak digitalizációs szintjét.

Az index alapján látszik, hogy hazai üzleti szféra digitalizációs szintje le van maradva az EU-s átlagtól. Bár régiós viszonylatban a mi számaink a legjobbak, a dicsőség keserédes, hiszen a közép-kelet-európai országok jellemzően az uniós viszonylatban a leggyengébben teljesítő harmadban szerepelnek.

A magyar cégek egyre több digitális technológiát vezetnek be. Ezt a trendet a koronavírus-válság felerősítette, de úgy tűnik, a poszt-COVID világban sem áll meg a digitalizáció térnyerése a hazai vállalatok körében. Bár régióinkban aránylag jól állunk, további erőfeszítések szükségesek, ha el akarjuk érni az Európai Unió átlagának a szintjét. //

A régiós országok vállalatainak digitális intenzitása



Digital companies in Hungary

How are Hungarian firms performing in terms of digitalisation compared to their EU competitors? Enterprise management systems facilitate the flow of information within companies, improve data quality and contribute greatly to the efficient functioning of firms. Similar solutions are used by 35% of Hungarian firms compared to 43% in the EU. Domestic companies also have room for improvement in terms of online presence. According to European Commission data, 32% of businesses in the EU use at least two types of social platforms, but only 17% of Hungarian companies do so.

Companies are still wary of AI

The speed with which domestic firms are adapting to new technological challenges is shown by the willingness to adopt AI technology, which has developed rapidly in recent years. By 2023 8% of EU companies have used some form of AI-based solution, but only 3.7% of Hungarian firms have done so. By their own ad-

mission, Hungarian businesses planning to implement AI typically don't yet use AI due to a lack of expertise and high expected costs. In terms of online sales Hungary is doing quite well: 23% of companies' net sales in Hungary come from the online channel, so we are ahead of the 18% rate in the EU. We are also better than the EU average in the proportion of SMEs selling online (21.8% compared to 19.1%).

Digital Intensity

The Digital Intensity Index of the European Commission is a complex indicator that attempts to capture the level of digitalisation at companies in different countries, in part based on the indicators presented above. This index reveals that the level of digitalisation at domestic businesses lags behind the EU average. Although Hungary's numbers are the best in a regional comparison, let's not forget that Central and Eastern European countries are typically in the lowest performing third in EU terms. //

Tovább csökkent a kiskereskedelem részesedése a lakossági költségekben az EU-ban

A kiskereskedelemben eszközölt kiadások 2023-ban immár a második évben csökkentek, így az EU polgárai átlagosan már csak a pénzük 33,9%-át költötték el ebben a csatornában. Ez az arány Magyarországon a legmagasabb, ahol a fogyasztók minden második eurót a kiskereskedelemben költenek el – állapítja meg a GfK európai kiskereskedelemről szóló új tanulmánya.

Miután 2020-ban és 2021-ben a világválság miatt nőtt, az utóbbi két évben ismét csökkent a lakossági fogyasztás részesedése a kiskereskedelemből. 2023-ban az uniós polgárok 0,5%-kal kevesebbet költöttek a kiskereskedelemben, mint az azt megelőző évben, annak ellenére, hogy a vásárlóerő és a kiskereskedelmi forgalom 5,5%-kal nőtt.

– 2023-ban az infláció és az emelkedő élelmiszerárak ellenére a háztartások kiskereskedelmi kiadásainak aránya ismét megközelítette a járvány előtti szintet – mondta el Philipp Willroth, a kutatás vezetője. – Ennek oka az, hogy az európai lakosság elsősorban kiskereskedelmi költségeket eszközölt, különösen a pandémia alatt 2020–2021-ben, hiszen a szabadidős tevékenységek és szolgáltatások többségének igénybe vétele ellehetetlenült. Ez a tendencia most megfordult, ugyanis az európaiak szeretnék behozni lemaradásukat, és újra élményekre, utazásra költenek. A lakossági fogyasztás kiskereskedelmi részesedése ugyanakkor országonként jelentős eltérést mutat. Számos kelet-európai országban közel minden második euró a kiskereskedelemben landol, különösen Magyarországon (50%), Bulgáriában (49%) és Horvátországban (47%). E tekintetben Németország áll az utolsó helyen, ahol a fogyasztói kiadásoknak csak alig 27%-a áramlik a kiskereskedelmi szektorba – állapítja meg a GfK Geomarketing ingyenes Európai kiskereskedelmi tanulmányában.

– 2023-ban az infláció és az emelkedő élelmiszerárak ellenére a háztartások kiskereskedelmi kiadásainak aránya ismét megközelítette a járvány előtti szintet – mondta el Philipp Willroth, a kutatás vezetője. – Ennek oka az, hogy az európai lakosság elsősorban kiskereskedelmi költségeket eszközölt, különösen a pandémia alatt 2020–2021-ben, hiszen a szabadidős tevékenységek és szolgáltatások többségének igénybe vétele ellehetetlenült. Ez a tendencia most megfordult, ugyanis az európaiak szeretnék behozni lemaradásukat, és újra élményekre, utazásra költenek. A lakossági fogyasztás kiskereskedelmi részesedése ugyanakkor országonként jelentős eltérést mutat. Számos kelet-európai országban közel minden második euró a kiskereskedelemben landol, különösen Magyarországon (50%), Bulgáriában (49%) és Horvátországban (47%). E tekintetben Németország áll az utolsó helyen, ahol a fogyasztói kiadásoknak csak alig 27%-a áramlik a kiskereskedelmi szektorba – állapítja meg a GfK Geomarketing ingyenes Európai kiskereskedelmi tanulmányában.

A vásárlóerőhöz hasonlóan a kiskereskedelmi forgalom is 5,5%-kal bővült az EU 27 tagállamában. Ez a nominális forgalomnövekedés azonban az energia, a műtrágya és az állati takarmány tartósan magas költségei, valamint a geopolitikai bizonytalanságok okán magas fogyasztói árak fényében viszonylagos. Az EU-n belül a legnagyobb növekedési ütem a kelet-európai országokban, például Bulgáriában (+18%), Romániában (+14%) és Horvátországban (+14%) volt megfigyelhető, de a nagyobb piacok, például Spanyolország és Lengyelország is 12% feletti növekedési ütemet ért el.

Még mindig magas az infláció

Bár az infláció a 27 uniós tagállamban 2023-ban már csökkent, a szintje továbbra is meglehetősen magas, 6,4% maradt. A 2024-re vonatkozó előrejelzés 2,7%, ami azt jelenti, hogy az Európai Központi Bank által kitűzött 2%-os célt ugyan még nem sikerül elérni, de az áremelkedés így is sokkal mérsékeltebb lesz, mint 2022-ben és 2023-ban volt. Belgium az egyetlen ország, ahol az infláció 2024-ben várhatóan magasabb lesz, mint az előző évben.

Az európai fogyasztók saját márkákkal spórolnak

A különböző válságok tartósan befolyásolták az európai fogyasztók életét. Európában a lakosság aggodalmait megváltoztatták, és a fogyasztók ennek megfelelően átalakították vásárlási szokásaikat is. Jellemző, hogy spórolási céllal a saját márkás termékek vásárlása került előtérbe, bár ez a nagyobb vásárlóerővel rendelkező országokban elterjedtebb, mint Kelet-Európában. Az olyan országokban, mint Spanyolország, Hollandia, az Egyesült Királyság és Németország, a napi fogyasztási cikkek esetében a saját márkás vásárlások aránya meghaladja a 40%-ot. Az élen Spanyolország áll, ahol a saját márkák 47%-kal részesednek a lakossági beszerzésekből. //

A kiskereskedelmi forgalom növekedése Európában 2023-ban (az előző évhez képest, százalékban)



A vásárlóerő tavaly is nőtt

Miután az uniós polgárok vásárlóereje 2022-ben 7%-kal nőtt, 2023-ban ismét jelentősen emelkedett a rendelkezésre álló nettó jövedelem. Az EU-ban az egy főre jutó vásárlóerő tavaly átlagosan 19 786 euró volt, ami 5,5%-os nominális növekedésnek felel meg.

Purchasing power grew again last year

Following a 7% rise of the purchasing power of EU citizens in 2022, net disposable income rose significantly again in 2023. Last year the average per capita purchasing power in the EU was EUR 19,786, which was a nominal increase of 5.5%. Retail sales also grew by 5.5% in the EU-27. Although inflation in the 27 EU

countries had already fallen in 2023, it remained relatively high at 6.4%; the forecast for 2024 is 2.7%. In Europe there has been a marked shift towards private label products to save money, but this trend is more common in countries with greater purchasing power than in Eastern Europe, e.g. Spain, the Netherlands, the UK, and Germany, where the share of private label FMCG purchases exceeds 40%. //

Retail's share in household spending continues to fall in the EU

In 2023 spending in retail declined for the second year in a row, with EU citizens spending 33.9% of their money in this channel on average. This proportion was the highest in Hungary, where consumers spend every second euro in retail, reveals a new study on retail in Europe by GfK. "Despite inflation and rising food prices, in 2023 the share of household retail spending returned to near-

pre-pandemic levels. This is due to the fact that the European population mainly invested their money in retail, especially during the pandemic in 2020-2021, as it was impossible to access most leisure experiences and services. This trend is now reversing, as Europeans are looking to catch up and spend again on experiences and travel", says study lead Philipp Willroth.

TEGYÜNK EGYÜTT A MELLRÁK ELLEN!

PINK OKTÓBER A HENKEL TERMÉKEIVEL

Támogasd **AZ EMLŐRÁK GYÓGYÍTÁSÁÉRT ALAPÍTVÁNY**-t
Henkel termékek vásárlásával **2024.10.01 – 2024.10.31.** között
a dm üzleteiben.

KERESD A PINK MATRICÁKAT
a promócióban résztvevő termékeken!



További információ:
www.velunkkezododik.hu



Ott az otthon, ahol a szívünk

Bár az európai háztartásoknak továbbra is vannak nehézségeik, enyhülni látszik a pénzügyi szorítás. Még mindig jól teljesítenek a diszkontok és a saját márkák, de ha a dolgok a mostani kerékvágásban haladnak tovább, a vásárlók sokkal nagyobb bizalommal terveznek, és egyre inkább azt fogják vásárolni, ami tetszik nekik, ahelyett, amire szükségük van. Ez pedig jelentős elmozdulást hozhat a minőség irányába – állapította meg a GfK-YouGov webináriumán.

Szerző: **Tisza Andrea**

Atavalyi év komoly növekedést hozott az FMCG-piacon, amit első-sorban a továbbra is magas infláció táplált – kezdte a háztartások változó magatartásáról szóló online prezentációját Lenneke Schils, a GfK-YouGov global insights managera. A növekedés 2023-ban globálisan 8,6%, Nyugat- és Dél-Európában 8,4%, de Közép- és Kelet-Európában is egészen 12%-ig küszört fel. Válaszul a vásárlók a legjobb ár-érték arány megtalálása érdekében egyszerre több üzletet látogattak, a kosárérték egekbe szökésének megakadályozása céljából pedig kevesebbet vásároltak, amit jól mutat, hogy a tranzakciók száma az elmúlt két évben Európában 2 milliárddal nőtt.

Nehéz a büdzsét tartani

Háromból egy háztartás (34%) továbbra is küzd anyagi keretei tartásával még akkor is, ha arányuk az elmúlt időszakokban folyamatosan mérséklődött. Bár e folyamat motorja főként Közép- és Kelet-Európa, a nehéz helyzetben lévő háztartások számát illető különbség a keleti és nyugati országok között némiképp csökken.

Spanyolországban és Magyarországon még mindig nagyon sokaknak vannak napi szintű nehézségei: minden második háztartás nem jön ki a pénzből. A pozitív kivételt jelentő Hollandiában és Csehországban viszont 25% alatt van a hétköznapi nehezen boldoguló aránya. A korábbiakban meglehetősen stabil Németországban viszont a helyzet romlott: az elmúlt időszakban megnőtt azon háztartások aránya, amelyeknek bevállalásuk szerint nehézségeik akadnak a megélhetéssel. Ez nyilván összefügg az újabb áfáemeléssel és más egyéb történésekkel,

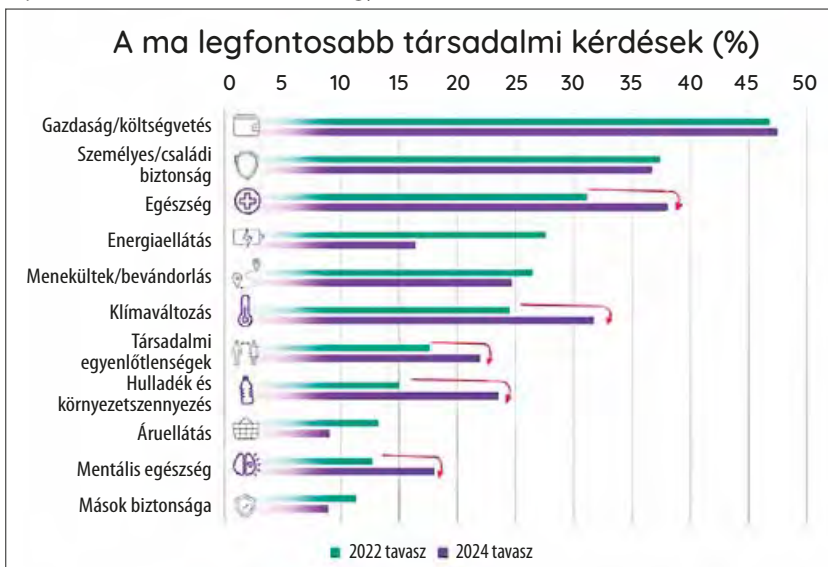


ám a lényeg, hogy a piac nem csak politikai, de gazdasági szempontból is polarizálódik. A nehézségekkel küzdő németek 73%-a azt mondja, hogy az elkövetkező időben kevesebbet fog FMCG-re költeni, míg 72%-uk inkább saját márkás termékeket vásárol. A viszonylag kényelmes költségvetésből gazdálkodók többsége (55%) viszont továbbra is tervez FMCG-re, és alig többen azok (51%), akik a márkákat választják.

Aggodalmak és fordulatok

Továbbra is jelentős fejtörést okoznak az anyagi Európában, pedig már túl vagyunk a tetőponton: míg 2023 tavaszán az anyagi kereteket illetően 51%-nak voltak félelmei, hiányuk idén tavaszra nagyjából a megélhetési válság kezdetén, 2022-ben mért szintre mérséklődött. A klímaváltozást, a környezetszennyezést illető félelmek ugyanakkor egyre nőnek, de a fizikai és mentális egészséggel, va-

lamint a társadalmi egyenlőtlenségekkel kapcsolatos aggodalmak is erőteljesen jelen vannak. A háztartások közel 60%-a napi szinten kell hogy menedzselje büdzsét. Különösen igaz ez Spanyolországban és Olaszországban, Közép- és Kelet-Európában pedig Szerbiára és Romániára. Nyugat-Európában az egészség és a táplálkozás té-



Home is where the heart is

Although European households are still struggling, the financial squeeze seems to be easing. If things continue on the current trajectory, shoppers will plan with much more confidence and increasingly buy what they like rather than what they need, it was revealed at a GfK-YouGov webinar. **Difficult to stay within budget** 2023 brought strong growth in the FMCG market, driven primarily by

continued high inflation, told Lenneke Schils, global insights manager of GfK-YouGov in her online presentation. Global growth was 8.6% and the growth was 8.4% in Western and Southern Europe, and 12% in Central and Eastern Europe. However, 34% of households continue to struggle to stay within their budget, even though this proportion has steadily decreased recently. In Spain and Hungary many

people are still experiencing difficulties on a daily basis: half of households are struggling to make ends meet. Finances continue to be a headache in Europe, but while in spring 2023 51% worried about their budgets, by spring 2024 this proportion fell to roughly the same level as at the start of the cost of living crisis back in 2022. Fears about climate change and pollution are growing. Almost 60% of

households have to manage their budget on a daily basis. This is particularly true in Spain and Italy, and in Central and Eastern Europe for Serbia and Romania. In Western Europe the focus is on health and nutrition, while in Eastern Europe stress management is in the limelight. **Shoppers choose private labels** While Europe's contribution to the growth of the global FMCG market

mája hangsúlyos, míg ettől keletre inkább a stresszkezelés áll a figyelem homlokterében.

Az érzékenységi tovább mérséklődött, és ennek hatására a vásárlási magatartás már nem csak a napi szükségletek, de az otthonon kívüli (out-of-home) aktivitások kapcsán is stabilabb. A háztartások összességében nyugodtabbak, alkalmazkodtak a magasabb árakhoz és e téren további változtatásokat is terveznek országoként eltérő mértékben – a fogyasztók különösen Közép- és Kelet-Európában, de Németországban, Ausztriában és Spanyolországban is jobban odafigyelnek, mint Nyugat- és Észak-Európában, ahol a holland, norvég, dán, lengyel és szlovák megkérdezték az átlagnál kevésbé aggódnak és kevésbé is változtatnának magatartásukon. Fordulat látszik a megküzdési stratégiákban: az árellenőrzés, olcsóbb kiskereskedőkre, illetve olcsóbb márkákra való váltás, de a vásárlás visszafogása iránti kényszer is enyhülőben. Ezzel párhuzamosan egyre nagyobb az igény a kényeztetésre: minden ötödik háztartás tervez ebből többet a következő hat hónapban, ami új lehetőségeket nyit a piacon.

A saját márkákat választják

Míg Európa a magas inflációnak is köszönhetően 33%-ban járult hozzá a globális FMCG-piac növekedéséhez, ez az arány a márkák esetében mindössze 17%, az európai FMCG-forgalomból tavaly rekordnak számító 42%-kal részesedő saját márkák esetében viszont 70% volt. Ez nem csupán az aránytalan értékhatásnak, de a fogyasztói döntéseknek is betudható még akkor is, ha a saját márkás termékek árai sokkal inkább nőttek, mint a gyártói márkáké. A több mint 20 ezer márkát elemző Brand Footprint kutatása alapján míg 2022-ben 77 milliárd alkalommal választottak az európai fogyasztók A-márkát, addig az elmúlt évben ez 71 milliárdra csökkent. Mindazonáltal a márkák többségének bevételei növekedtek. Ám ha az inflációs

hatással nem számolunk, hanem pusztán a márka elfogadottságának végső mérőszámát vesszük alapul, nevezetesen azt, hogy hány háztartás, és milyen gyakran vásárolja azt – tehát a fogyasztói elérési pontokat (CRP) –, látjuk, hogy csak a márkák 44%-ának, sikerült ebben javulni. Az összes márkát e CRP-k alapján rangsorolva még mindig a Coca-Cola az első Európában – az európai háztartások egészen elérhető 1,5 milliárd alkalommal választották. Őt a top3-ban a Kinder és a Dr. Oetker követi. Áruklódo jel azonban, hogy a tíz legnépszerűbb márkák többségében csökkent a CRP.

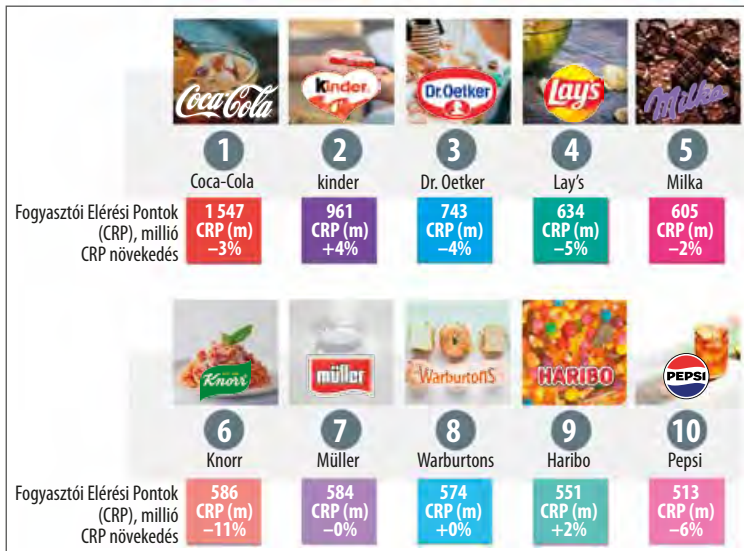
Jó hír az év hátralévő részére és valószínűleg az előttünk álló évre is, hogy ha a dolgok a mostani kerékvágásban mennek tovább, a vásárlók nagyobb bizalommal terveznek, tehát egyre inkább azt fogják megvásárolni, ami tetszik nekik, és nem pusztán azt, amire szükségük van. Ez pedig jelentős elmozdulást sejtet a minőség irányába.

Márkaügycsek

A márkapreferencia Nyugat-Európában változik pozitívabban (43%-ról 45%-ra) annak ellenére, hogy hagyományosan a kelet-európai országokban nagyobb (52%) a márkák kedveltsége. Az elmúlt idők nehézségei közepette meglepő módon a kisebb – Európában 10%-nál alacsonyabb elérésű – márkák álltak relatíve jobban a sarat. Közülük az olasz Tivella téstamárka növelte CRP-jét a legnagyobb arányban, míg a középme-

zőnyt képviselő 10–30%-os penetrációjú márkák közül a Red Bull teljesítménye volt nagyon meggyőző.

Számos márkának sikerült a piaci átlag fölött teljesíteni, ám ami ennél is fontosabb, hogy ezt a fogyasztói elérési pontjaikat növelni tudó márkák 85%-a a penetráció és csupán 15%-a a vásárlási gyakoriság növelésével érte el.



Dolgozni kell az új vásárlók szerzésén

Az újabb és újabb vásárlók megnyerése még mindig szükséges, és nem csak a márkák esetében. A legutóbbi BG 20 projekt szerint a márkák vásárlóiknak akár kétharmadát is elveszítik egy év alatt, és ez az arány egy ritkán vásárolt kategória egy kis márkája esetén akár 70% is lehet, míg egy kellően gyakran vásárolt kategória nagy márkája esetében 36%-ra is csökkenhet. Igaz ez a megállapítás a kategóriákra is: egy átlagos kategória minden három vásárlójából egyet elveszít évente.

Abban, hogy egy kategória vásárlókat nyer vagy veszít, különböző tényezők játszanak szerepet. A fertőtlenítőszer, szájjavítási iránti kereslet például a pandémia után megcsappant, az olívaolajat az infláció és az elérhetőség nehézsége is sújtja, de például az inkontinenciatermékeknek a demográfiai hatás okán nőtt a

was 33% (thanks in part to high inflation), the share of brands was just 17%, compared to the 70% share of private labels – which accounted for a record 42% of European FMCG sales last year. Still, the sales revenues of the majority of brands have increased, but if we ignore the impact of inflation and look only at the ultimate measure of brand acceptance – namely how many households buy and how often (consumer reach

points – CRP) – only 44% of brands have managed to improve. The good news for the rest of the year is that if things continue on the current trajectory, shoppers will plan with greater confidence, meaning they will increasingly buy what they like, rather than just what they need – this suggests a significant shift towards quality. Many brands have performed above the market average, but more im-

portantly 85% of the brands that increased their consumer reach achieved this by stronger penetration and only 15% by greater frequency of purchase. Attracting new customers is still necessary – and not just for brands. The latest BG 20 project reveals that brands lose up to two thirds of their customers in a year. This proportion can be as high as 70% for a small brand in a category that is rarely purchased and as low

as 36% for a large brand in a category that is bought often enough.

The retail channel situation is also changing

Discounters have grown in importance by 14% at a global level, but they are also the fastest growing retail channel in Europe. In 2023 the role of discounters strengthened in satisfying shopper demand in both Western and Eastern Europe, approaching 25% in Western Europe

vásárlók száma. A kényelem iránti igény, illetve az egészségfókusz ugyanakkor a friss térszámú új vásárlókat hozott a víz és a száraztészta rovására, de a víz és növényi alapú italok iránti igény is megnőtt az üdítőkkal, borral és sörrel szemben. A méz és dzsem iránti mérséklődő keresletet a reggeli mint étkezési alkalom fontosságának csökkenése eredményezi. A vásárlói bázis utánpótlása tehát kettős feladat: nem pusztán újabb vásárlók bevonásáról szól, hanem a márka vonzóvá tételével párhuzamosan érdemes a vásárlási alkalmak megalapozásán is elgondolkodni.

A helyzet csatornafronton is változik

A diszkontok jelentősége 14%-kal nőtt globálisan, de Európában is ez a legnagyobb növekedést produkáló csatorna.

A diszkont szerepe tavaly mind Nyugat-, mind Kelet-Európában növekedett a szükséglet-kielégítésben: Nyugat-Európában közelít a 25%-hoz, Közép- és Kelet-Európában pedig 36% fölé emelkedett, ami igen jelentős.

Bár tudjuk, hogy a piacot eddig főként a saját márkák és a diszkontok határozták meg, ez mégsem feltétlenül rossz hír a márkákra nézve, melyek közül sok nagy a diszkontokban is jelen van. Rangsorolva őket annak alapján, hány vásárlót érnek el és milyen gyakran

kerülnek a kosarakba, a Coca-Cola, a Kinder és a Dr. Oetker itt is éllovas. A csatorna tehát nagyon fontos e márkák összesített teljesítményét illetően is. Értékforgalmát tekintve a diszkont csatornát az e-kereskedelem követi a sorban, amely bár tavaly nem szerepelt túl jól, idén 13%-os növekedést ért el. Az e-kereskedelem fejlődése meglehetősen stabil, bár részesedése a diszkontokéhoz képest jóval alacsonyabb: Nyu-

gat-Európában stabilan 6% körül van, Kelet-Európában pedig körülbelül 2%.

Az online növekedése szempontjából legfontosabb tényező továbbra is az átlagos piaci penetráció. A világ öt legnagyobb e-com piacán, köztük Koreában, Kínában és Nagy-Britanniában, a csatorna piaci részesedése meghaladja a 10%-ot, és a piaci penetráció átlagosan 74%, tehát kevesebben nem vásárolnak online élelmiszert, mint ahányan igen. A Nyugat-Európa nagy részét is magába foglaló „fejlődő” piacokon ellenben az e-kereskedelem piacrésze 1% és 10% között van, tehát kevesebb, mint minden harmadik ember vásárol online. A kiaknázatlan potenciál jelentős, ám ami ennél is ígéretesebb, illetve, amiből rövid távon a növekedés származik, az a vásárlók csatorna iránti hűségének és a vásárlás intenzitásának fokozása.

bet is terveznek költeni, a szuper- és hipermarketek, az e-kereskedelem és a drogériák újra a látóterükbe kerültek. Ahhoz, hogy a szaküzleteket és a kényelmi csatornát is újra kegyeikbe fogadják, egy kicsit nagyobb gazdasági lendületre lesz szükség, de egyre tágul azon lehetőségek köre, melyeket a következő vásárlás tervezésekor figyelembe vesznek.

Enyhülőben a túlfűtött promóciós verseny

A promóciók továbbra is komoly vonzerőt képviselnek, bár a túlfűtött promóciós fókusz kezd némiképp alábbhagyni. Továbbra is kiemelkedően fontos a téma a bolti promóció, hiszen a vásárlók számára még mindig ez az első számú tájékoztatósi pont az akciókkal kapcsolatban (40%). A második helyen a kiskereskedők alkalmazásai és a fizikai szórólapok állnak

holtversenyben (34%-34%) mint a promóciókról való tájékozódás legfontosabb módja. Úgy tűnik, Közép- és Kelet-Európa egy kicsit „digitálisabb”, így e tekintetben itt még nagyobb a hangsúly a kereskedői alkalmazásokon és a közösségi médián, míg Nyugat-Európában inkább a nyomtatott hirdetések és a levelek állnak előtérben.

Az eddig a háztartásokra nehezedő

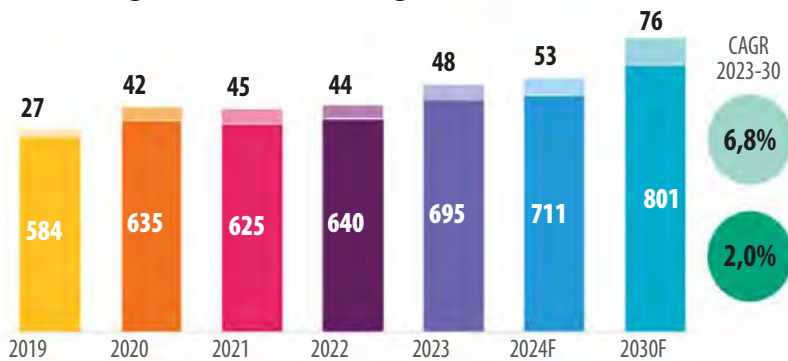
szorítás lassan oldódni látszik, így most sok múlik azon, hogy mennyire segítik a kereskedők és a márkák a vásárlókat abban, hogy újra jól tudják magukat érezni a kihívások elől menedéket adó otthonukban, és elkezdhessék életmódjukat – többek között az egészség és a fenntarthatóság jegyében – áttervezni. Az e törekvükhöz hangolt márká- és eladáshelyi kommunikáció minden bizonnyal pozitív fogadtatásra talál. //

Gyorsabban nő az online csatorna

E-kereskedelmi várakozások

Az FMCG-kereskedelem értéke csatornánként, milliárd EUR (Egyesült Királyság, Németország, Franciaország, Olaszország, Spanyolország)

● Online FMCG-kereskedelem ● Offline FMCG-kereskedelem



Forrás: Europanel, Euromonitor, Statista, McKinsey analysis, State of the Grocery Retail Europe 2024

A múltbeli fejlődést és a költségek terén jelenleg zajló lazítást figyelembe véve az e-kereskedelem növekedése várhatóan mintegy 3:1 arányban fogja túlszárnyalni a stacionárius kereskedelmét, és 2030-ig évente átlagosan közel 7%-kal bővül. Az online tehát befektetésre továbbra is érdemes.

A vásárlók ugyanakkor a diszkontok mellett más csatornák felé is egyre nyitottabbak, és még ha a diszkontokban töb-

and rising to over 36% in Central and Eastern Europe. In terms of value sales, e-commerce is second behind the discount supermarket channel, which expanded by 13% in 2024. The channel's share is much lower than that of discounters: 6% in Western Europe and around 2% in Eastern

Europe. Taking into account past developments and the current trends in spending, e-commerce growth is expected to outstrip that of brick-and-mortar stores by a ratio of around 3:1, growing at an average annual rate of nearly 7% until 2030. Promotions continue attract shoppers,

although the overheated promotional focus is beginning to die down a little. In-store promotions continue to be of special importance in this area, as they are still the number one way for shoppers to find out about promotions (40%); retailer apps and physical leaflets are in the second place (34%-

34%). As the situation of households is slowly getting better, much now depends on how retailers and brands help consumers to feel comfortable at home – a shelter from the challenges of the world – and to start redesigning their lifestyles, in the spirit of health and sustainability. //

Átfogó kutatás a hazai sajt fogyasztásról

A Tej Szakmaközi Szervezet és Terméktanács célkitűzése, hogy több magyar sajt kerüljön a hazai háztartásokba, ezért a 2024/2025. évi kommunikációs kampányának fókuszába a magyar sajtok népszerűsítését helyezte. Az általános sajt fogyasztást ösztönző, edukatív kampány kidolgozását megelőzően – a téma átfogó megismerése érdekében – a Terméktanács megbízásából az Inspira Research Kft. végzett piackutatást 2024 nyarán a magyar lakosság sajt-fogyasztási szokásairól.

A lakosság 92%-a tekinthető olyan sajt-fogyasztónak, aki legalább havonta szokott sajtot enni. A megkérdezettek 58%-a hente többször vagy még ennél is gyakrabban fogyaszt sajtot. Mind ismertségben, mind fogyasztásban továbbra is a trappista sajt áll az élen; szinte mindenki ismeri, 82% legalább évente egyszer fogyasztja, 63% gyakori fogyasztó, és 67%-uknál szinte mindig megtalálható a hűtőben. A sorban következő mozzarella és az edami ismertségben csak kissé marad el a trappistától,

a legalább alkalmanként fogyasztók és különösen a gyakran fogyasztók arányát tekintve azonban már jelentős az elmaradás.

A sajtvásárlás során szem előtt tartott legfontosabb szempont az ár, és hogy a termék esetleg akcióban van-e, emellett fontos szerepet tölt be a sajt típusa és fajtája is. A termék magyar származását a megkérdezettek ötöde sorolta a három alapvető vásárlási szempont közé. A felmérés szerint egy átlagos magyar háztartás havi szinten 6000 forintot fordít sajtvásárlásra. Az iskolai végzettséggel és a jövedelmi státusszal együtt nőnek a háztartások sajtra fordított kiadásai is. A megkérdezettek túlnyomó többsége pozitív érzést társít a sajtához, szeretik, külö-



nösen a trappistát és a füstölt sajtokat. A kutatás alapján kimondható, hogy a sajt a fogyasztók számára örömförést jelent. Ugyanakkor az eredmények alapján a „magyar sajt” fogalma nem egyértelmű a fogyasztók fejében. Keverednek a típusok és a márkanevek, amikor azt kell megfogalmazniuk, mit is értenek „magyar sajt” alatt.

A kutatás során a Tej Terméktanács által bevezetett Tejszív védjegy ismertsége és hatása is feltárásra került. Köszönhetően annak is, hogy ez a védjegy nagyobb múltra tekint vissza, ismertsége magas: a reprezentatív minta 62%-a már találkozott vele, és a teljes minta felét a vásárlás során is pozitívan befolyásolja, minthogy a védjegy a termék magyar eredetét is jelzi számukra. //

Comprehensive survey on domestic cheese consumption

The objective of the Milk Interbranch Organisation and Dairy Board is to get more Hungarian cheese into Hungarian households, therefore the focus of its communication campaign for 2024-2025 is on the promotion of Hungarian cheese. Before developing an educational campaign to encourage cheese con-

sumption in general, Inspira Research Kft. was commissioned with conducting a market research on the cheese consumption habits of Hungarians in the summer of 2024. 92% of the population can be considered cheese consumers who eat cheese at least once a month. 58% of respondents have cheese several times

a week or more. Trappist cheese continues to be the most widely known and consumed cheese, with almost everyone knowing it, 82% eating it at least once a year, 63% enjoying it frequently, and 67% having it almost always in their fridge. Price and whether or not the product is on sale are the most important consid-

erations when buying cheese, and the Hungarian origin of the product was one of the three main purchasing criteria for 20% of respondents. The average Hungarian household spends HUF 6,000 a month on cheese. Household expenditure on cheese increases with education level and income status. //

Csökkenet augusztusban az élelmiszerár-index

Az ENSZ Élelmészügyi és Mezőgazdasági Szervezetének (FAO) szeptember 6-ai jelentése szerint az élelmiszer-alapanyagok világszerte mutatója kismértékben csökkent augusztusban, mivel a cukor, hús és gabonafélék jegyzéseinek esése jelentősebb volt, mint a növényi olajok és tejtermékek áremelkedése.

A FAO élelmiszerár-index augusztusban átlagosan 120,7 pontot mutatott, ami némileg elmarad a felülvizsgált júliusi értéktől, és 1,1%-kal kevesebb, mint 2023 augusztusában.

A FAO gabonafélékre vonatkozó árándexe 0,5%-kal volt alacsonyabb, mint júliusban, a fekete-tengeri kínálat versenyképes árára, valamint a csökkenő globális búzaexportáraknak köszönhetően a vártnál eredményesebb termelés Argentínában és az Amerikai Egyesült Államokban. Eközben a kukorica világszerte némileg emelkedett, ami az Európa és Észak-Amerika egyes részein tapasztalható hőhullámok hatását tükrözi.

A növényi olajok árándexe júliushoz képest 0,8%-kal volt magasabb, ezzel 20 hónapos csúcsot elérve, mivel a pálmaolaj nemzetközi árának emelkedése érdemben ellensúlyozta a szója-, napraforgó- és repceolaj áresését.

A tejtermékek ára szintén nőtt, értékük 2,2%-kal lett több augusztusban. A teljes tejpor ára felkúszott a sporthoz használt étrend-kiegészítők iránti importkereslet megugrása miatt. A nemzetközi sajtárak szintén emelkedtek a nagyobb globális importkereslet okán. A vaj nemzetközi jegyzése pedig minden idők

legmagasabb szintjét érte el, amit a nyugat-európai tejellátás színvonalával kapcsolatos növekvő bizonytalanság eredményezett.

A FAO húsfélékre vonatkozó árándexe 0,7%-kal mutatott kisebb értéket júliushoz képest, mivel a baromfi-, sertés- és birkahús árak leestek. A cukorárindex 4,7%-kal csökkent augusztusban, és ezzel 2022 októbere óta a legalacsonyabb szintre zuhant. A csökkenést a közelgő indiai és thaiföldi cukornádtermés javuló termelési kilátásai, valamint az alacsonyabb nemzetközi nyersolajárak eredményezték. Ugyanakkor a Brazília kulcsfontosságú termőterületein található cukornádültetvényeket sújtó tüzek hatása miatti aggodalmak augusztus végén a cukor árának erőteljes emelkedéséhez vezettek. A FAO emelte a 2024-es globális búza-, valamint rizstermelésre vonatkozó előrejelzését, mely utóbbit minden idők legmagasabb értékére, 537 millió tonnára teszi. //

Food price index down in August

On 6 September the UN Food and Agriculture Organization (FAO) reported that the world index of food commodities was down a little in August, as the fall in sugar, meat and cereal prices outweighed the rise in vegetable oil and dairy prices. In August 2024 the FAO food price index averaged 120.7 points, staying slightly below the revised July reading and 1.1% lower than in August 2023. The FAO cereal price index was 0.5% lower than in July, while, world corn prices rose slightly. The price index for vegetable oils was 0.8% higher compared with July, reaching a 20-month high. Dairy prices also grew, gaining 2.2% in August. The FAO meat price index was 0.7% lower compared to July and the sugar price index reduced by 4.7% to its lowest level since October 2022. FAO raised its forecast for global wheat and rice production in 2024 to an all-time high of 537 million tonnes. //

2025-ben magához térhet a fogyasztás

Mi jellemezte a magyar gazdaságot az elmúlt negyedévben?

Mikor kap újra életre a fogyasztás, és mire számíthatunk a kiskereskedelemben? Továbbra is feszes marad a munkaerőpiac? Mi a helyzet a bérekkel és a termelékenységgel? Augusztus végén jelent meg az Egyensúly Intézet negyedéves makrogazdasági jelentése, amelynek kapcsán Farkas Gábor, a PwC cégtársa Kozák Ákossal, az Egyensúly Intézet Gazdaságkutatási igazgatójával beszélte át a jelentés főbb pontjait.

Szerző: Barok Eszter

Míg 2023-ban a háztartások fogyasztása gyengélkedett –0,8%-os GDP-visszaesést indukálva ezzel – 2024-re már 1,9%-os bővüléssel számolhatunk, és 2025-re talán már magához tér a fogyasztás.



Kozák Ákos (Egyensúly Intézet) és Farkas Gábor (PwC)

Újra növekszik a GDP, de...

Magyarország fogyasztásvezérelt gazdaság – ezt tükrözi a GDP-növekedés is, amelyet az előző negyedéves jelentésben előre jelzett az Egyensúly Intézet. Jól látszik, hogy a háztartások fogyasztása – amelynek fele

a kiskereskedelembe kerül ki a vásárlók pénztárcájából – nem éppen legizmosabb állapotában van, mindez pedig a beruházási kedvre is kihat. Igaz, a tavalyi drasztikus 15%-os beruházás-csökkenés után idén azért jobb lesz az adat, de így is 10%-os csökkenésről beszélhetünk, miközben az

ipari termelés továbbra is komoly gondokkal küzd.

Az elemzők között nincs egyetértés abban, mi okozta ezt a visszaesést. Egyes vélemények szerint cross-border, vagyis határokon átvitelő, mi több: online csatornákon költünk el sok milliárd forintot, ami sokat elvesz a hazai potenciálból. Sokan a szomszédos országokban vásárolnak, még többen a külföldi e-kereskedelmi cégektől rendelnek. De legalább ennyire lényeges elem a továbbra is alacsony szinten ragadt fogyasztói bizalom.

Lemaradás és szabályozás az online kiskereskedelemben

A hazai e-commerce Kozák Ákos szerint a COVID alatt duzzadt ezermilliárdosra, ugyanakkor nem sikerült a hazai szereplőket regionális szereplőkké alakítani. Le vagyunk maradva a csehekhez és a lengyelekhez képest, ugyanakkor Németország pl. még inkább hátrul kullog, ott a hagyományos kereskedelem egyelőre erősebb az e-kereskedelemmel.

Visszatérő probléma az EU-ban a szabályozások hiánya, különösen az áfa terén. Ezek a távoli tranzakciók sokszor úgy működnek, hogy egyes külföldi eladóknak nincs magyar adóalanyiságuk, holott annak nem



Consumption could recover in 2025

At the end of August the Equilibrium Institute published its quarterly macroeconomic report and PwC partner Gábor Farkas discussed the main points with Ákos Kozák, economic research director of the institute. While household consumption was weak in 2023, leading to a 0.8% GDP drop, it is expected to expand by 1.9% in 2024 and may recover by 2025. Hungary is a consumption-driven econ-

omy – as reflected in the GDP growth forecast in the previous quarterly report by the institute. It is clear that household consumption – half of which sum is spent in the retail sector – isn't at its most muscular, and this is also affecting the willingness to invest. It is true that this year's figures will be better after last year's dramatic 15% drop in investment, but we are still talking about a 10%

plunge, while industrial production continues to struggle.

We are second behind Switzerland in savings

According to Ákos Kozák, domestic e-commerce went above a thousand billion value under COVID, but it failed to transform domestic players into regional players. We are lagging behind the Czech Republic and Poland. Hungarians are more cau-

tious than the European average when it comes to saving, inspired by interest rates in real terms. Hungary is second only to Switzerland when it comes to household savings. It isn't only high income earners who are saving, but also those who take less home at the end of the month. Low consumer confidence is a typical Hungarian pattern: we don't buy, we wait and see if we can get what we want cheaper.

volna szabad megtörténnie, hogy a magyar költségvetés nem kapja meg az áfát ezek után a vásárlások után. Jó adórendszerre és a beruházásokat támogató gazdasági környezetre volna szükség ahhoz, hogy a magyar piaci szereplők határokon átvélő vállalkozásokat hozhassanak létre.

Svájc után a másodikok vagyunk megtakarításban

Emellett takarékoskodnak is az európai átlagnál óvatosabb magyarok, a reálértékben vett kamatok is erre inspirálják őket. Svájc után Magyarország a második helyezett, ha a háztartások megtakarításairól van szó. Nem csak a magasabb jövedelmi szinteken tesznek félre, de az alacsony keresetűek is gyűjtögetnek a reálbér növekedése miatt. Nem véletlenül: az alacsony fogyasztói bizalom tipikus magyar mintázatnak számít: nem vásárolunk, kiváruunk, hátha lesz még olcsóbb is, amire vágyunk. Kozák Ákos személyes véleménye, hogy az infláció csökkenésével ugyanakkor a fogyasztói bizalom is növekedni fog, ami beindítja majd az elsősorban kiskereskedelembe lecsapódó fogyasztást – mindez pedig megkerülhetetlenül érinti majd a B2B szektorokat is.

A munkaerőpiac továbbra is támasza a gazdaságnak

A feszes munkaerőpiac lassú lazulásnak indult az utóbbi hónapokban. A munkanélküliek száma 220-230 ezer körül mozog, míg a betöltetlen álláshelyek száma megközelíti a 70 ezret, ami arra utal, hogy a munkakereslet és -kínálat közötti feszültség csökkenni kezdett. A foglalkoztatottsági ráta továbbra is magas, megközelítve az 5 millió fős foglalkoztatotti szintet. A munkanélküliségi ráta ugyan néhány hónapra 4,3-4,4%-ra emelkedett, de hosszabb távon a mutató csökkenése várható, különösen a nagyberuházások és a külföldi tőke (FDI) beáramlásának köszönhetően, amelyek új munkahelyeket teremtenek.

A munkaerőtömeg csökkenésével kapcsolatos trendek is fontosak: az elmúlt két évben 5%-kal csökkent a ledolgozott munkaerőtömeg Magyarországon. Mindez arra utal, hogy a gazdaságban vannak kihasználatlan kapacitások, amire érdemes lesz

Munkaerőpiaci előrejelzésünk: növekvő reálbérek, stabil foglalkoztatottság	2021	2022	2023	2024	2025
Munkanélküliségi ráta (%)	4,0	3,6	4,0	4,3	3,9
A foglalkoztatottak száma a versenyszférában (ezer fő, átlag)	3312,4	3403,5	3432,2	3450,5	3476,9
A foglalkoztatottak számának változása a versenyszférában (év/év, %)	2,5	2,8	0,8	0,5	0,8
A versenyszféra bruttó mediánbére (ezer forint)	335,6	389,4	451,6	516,3	544,4
A versenyszféra bruttó mediánbér-változása (év/év, %)	8,7	16,0	16,0	14,3	5,4
A medián reálbér változása (év/év, %)	3,4	1,4	-1,2	9,7	1,7

figyelnünk, mert egyfajta vállalaton belüli munkanélküliségről is árulkodik.

Külföldi munkaerő Magyarországon

Az elmúlt időszakban jelentősen emelkedett a Magyarországra érkező külföldi munkaerő száma, közel 40 ezer új munkavállalóval. A legnagyobb munkaerőt küldő országok közé tartozik Ukrajna, a Fülöp-szigetek és Vietnám, és az utóbbiakban az előző évhez képest 110%-os növekedés figyelhető meg. A külföldi munkavállalók kétötöde szakképzettséget nem igénylő munkakörökben dolgozik.

Egyes szakértők szkeptikusak azzal kapcsolatban, hogy a közeljövőben százazres nagyságrendű külföldi munkaerőt tud-e befogadni Magyarország, és inkább 3-5 éves időhorizontot tartanak reálisnak a nagyobb tömegek integrálására. A 300-350 ezres munkaerő-beáramlás inkább egy 10-15 éves távlati cél lehet, mivel teljes foglalkoztatottság nehezen képzelhető el a jelenlegi munkaerőpiaci környezetben.

Béremelkedés és termelékenység: 2024-es kilátások

A kerekasztal-beszélgetés során a szakértők megvitaták a 2024-es béremelkedési kilátásokat és a termelékenység viszonyát a bérdinamikához. A versenyszférában 14%-os bruttó mediánbéremelkedést várnak 2024-ben, ami megfelel az előző negyedéves előrejelzésnek. Ugyanakkor a reálbér növekedése körülbelül 10% körüli szinten várható, mivel az infláció 4-4,5% körül

alakul, ami magas reálbérnövekedést eredményez a háztartásokban. Felmerül a kérdés, hogy a lakosság az extrajövedelmet megtakarításra fordítja-e, vagy fogyasztásra költi el.

Úgy tűnik, bérek emelkedése jóval meghaladja a termelékenység növekedését, azaz a termelékenység és a bérnövekedés között egy 20%-os különbség tapasztalható. Ez hosszabb távon fenntarthatatlan lehet a vállalatok számára, azonban a magas inflációs környezet hatására a bérek továbbra is gyorsabban emelkednek, mint amit a termelékenység indokolna.

Kihívás előtt a kkv-szektor

A beszélgetés során rávilágítottak a kkv-k és nagyvállalatok közötti termelékenységi különbségekre, ami Magyarországon háromszoros eltérést mutat. Ez azt jelenti, hogy egy kkv ugyanazt a terméket háromszoros költségen állítja elő a nagyvállalatokhoz képest, miközben a bérekben hasonló versenyt kell folytatniuk. A kisebb vállalatok jelentős hátrányban vannak, főleg ha figyelembe vesszük a feszes munkaerőpiac kihívásait.

A kkv-k számára fontos, hogy jobban be tudjanak csatlakozni a multinacionális vállalatok beszállítói láncába, amihez meg kell érteniük a nagyvállalatok igényeit és elvárásait. A csatlakozás sok esetben nem gyártástechnológiai kérdésen múlik, hanem inkább szoft tényezőkn, mint a generációváltás kezelése, az ESG-vel kapcsolatos feladatok vagy a megfelelő stratégiai tervezés. //

Labour market remains a mainstay of the economy

The tight labour market has been loosening slowly in recent months. Unemployment stands at around 220,000-230,000, while the number of vacancies is close to 70,000, suggesting that the tension between labour supply and demand has started to ease. Employment rate remains high, approaching the 5 million level. While the unemployment

rate rose to 4.3-4.4% for a few months, the indicator is expected to decline in the longer term, in particular thanks to large investments and foreign capital inflows (FDI) that are creating new jobs. As for the number of foreign workers arriving in Hungary: it has increased significantly in the recent period, with nearly 40,000 new workers. The largest sending countries include Ukraine, the Philippines and Vietnam.

Wage growth and productivity: an outlook for 2024

During the roundtable experts discussed the outlook for wage growth in 2024 and how productivity relates to wage dynamics. In the competitive sector a median gross wage growth of 14% is expected in 2024, in line with the previous quarter's forecast. At the same time real wage growth is expected to be around 10%, as inflation is will be at 4-4.5%, resulting in

high real wage growth for households. Wage growth appears to be outpacing productivity growth: there is a 20% gap between productivity and wage growth. There is also a productivity gap between SMEs and large companies, which in Hungary is three times bigger – this means that an SME produces the same product at three times the cost of a large company, while facing similar competition on wages. //

Omnichannel Scale 2024

Miként maradhatnak versenyképesek a magyar kereskedők?

Mindannyian érezzük, hogy valami nagyon megváltozott a kereskedelemben. A digitális technológia fejlődése és a globális piacok gyors ütemű növekedése új kihívásokat és lehetőségeket teremtett mind a gyártók, mind a kereskedők számára. Az Omnichannel Scale 2024 kutatás átfogó képet nyújt arról, hogyan képesek a kereskedők megragadni ezeket a lehetőségeket, miközben szembenéznek az omnichannel stratégia bevezetésével járó kihívásokkal.

Jelentősen megnőtt azon érintkezési pontok száma, ahol a vásárlók kapcsolatba léphetnek a kereskedőkkel és szolgáltatókkal. Szabadon dönthetnek, hogy telefonon, e-mailben, webchaten, SMS-ben, közvetlen üzenetekben vagy épp a közösségi médián keresztül lépnek kapcsolatba a



cégekkel, beleértve a kommenteket is. Ezek összehangolása elkerülhetetlen feladattá vált kereskedői oldalon is, hiszen vásárlóink hozzászoktak a hibrid folyamatokhoz, elvárják, hogy minden platformon ugyanazt az élményt kapják, ráadásul egyre nagyobb arányban vágnak az önkiszolgálásra. A vásárlói élmény szempontjából kiemelkedőt nyújtok körül koncentrálnak mind a vásárlók, mind a forgalom, miközben a

hagyományos kereskedelmet számos irányból éri diszruptív hatás. Az értékláncok jelentősen rövidülnek, egyre több gyártó törekszik arra, hogy közvetlenül, D2C modellben értékesítsen a vevőknek, így kikerülve a közvetítő kereskedőket. Az online kereskedelemben a forgalom egyre inkább a piacterek felé terelődik, ami a kereskedők számára veszélyes, mert bár tranzakciókat bonyolítanak le, a vásárlók nem feltétlenül kötődnek hozzájuk, és nem tudnak velük mélyebb kapcsolatot kialakítani. Ezzel egy időben pedig a nagy nemzetközi szereplők nem csak agresszíven szereznek piaci részesedést, de jó szolgáltatói gyakorlatokat hoznak be, és ezzel erős vevői bizalmat is vásárolnak maguknak. Ezek a szereplők gyakran olyan integrált megoldásokat kínálnak, ahol minden egy helyen van:

omnichannel elérés, termelékenységi eszközök, valós idejű áttekintés, historikus statisztikák és jelentések, valamint 24/7 helyi nyelvi támogatás. A hazai operációval rendelkező kereskedő vállalatok számára ezért ma az a legfontosabb kérdés, hogy miként tehetik magukat nélkülözhetetlenné a vevők számára, és hogyan válhatnak a gyártók számára megkerülhetetlenné. Ehhez elengedhetetlen az



Vendégszerzők: Radó Máttyás és Ocskay László (az Egységesített Kereskedelem című üzleti könyv szerzői)

omnichannel scale

omnichannel megközelítés adaptálása, amely lehetővé teszi, hogy a vásárlók bármikor, bármilyen csatornán keresztül zökkenőmentesen intézhessék ügyeiket, miközben a vállalat egységes és magas szintű ügyfélményt biztosít.

Omnichannel Scale 2024

A sikeres kereskedők piacszerzésének, skálázódásának, a nemzetközi óriások mellett talpon maradásának lehetőségeit vizsgálja az Omnichannel Scale 2024, az Inspira Research 2024-es tavaszi kutatása. A Daktela Magyarország, az OANDER Development Kft., a Deloitte Zrt. és az Ecommerce Hungary kezdeményezésében született felmérés – az első, hazai piacra fókuszáló omnichannel kutatás – abból a tényből indul ki, hogy több modern omnichannel stratégiát alkalmazó külföldi versenytárs jelent meg Magyarországon, egységesen kezelve a webes, bolti és személyes eladásokat, elszívva a hazai vásárlóerőt, ami súlyos gazdasági következményekkel járhat. Itthon inkább fenntartó, üzemeltető szemlélet uralkodik, aminek ki kellene egészülnie fejlesztő-építő munkával is. A kutatás célja rámutatni, hogy



Ecommerce Hungary



Omnichannel Scale 2024: How can Hungarian retailers remain competitive?

The Omnichannel Scale 2024 study gives a comprehensive overview of how retailers can seize the opportunities, while facing the challenges of implementing an omnichannel strategy. Customers are now free to choose to interact with companies by phone, email, webchat, SMS, direct messaging or even social media. Coordinating

these has become an inevitable task for retailers, as shoppers have become accustomed to hybrid processes, expecting the same experience across all platforms. Value chains are shortening, with more and more manufacturers looking to sell directly to customers in a D2C model. For retailers with domestic operations, the key issue today

is to make themselves indispensable to customers and become unavoidable to manufacturers. To this end, it is essential to adapt an omnichannel approach that allows customers to transact seamlessly at any time, through any channel, while ensuring a consistent and high level of customer experience.

Omnichannel Scale 2024
Inspira Research's spring research, titled Omnichannel Scale 2024, explores the opportunities for successful retailers to acquire new markets and stay ahead of the global giants in the competition. This was the first omnichannel research focusing on the Hungarian market, initiated by Dak-

az omnichannel stratégiák teljes körű alkalmazása nélkülözhetetlen a jövőbeni versenyképességhez és növekedéshez.

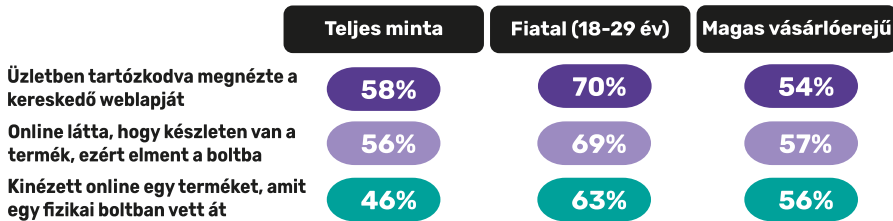
A kutatás rámutatott, hogy a hazai kereskedők jelentős része multichannel, vagyis többcsatornás modellt követ, ahol az egyes csatornák – mint az üzletek, webáruházak, alkalmazások, nyomtatott katalógusok stb. – különülten, silózottan működnek. Ezzel szemben az omnichannel stratégia egy olyan integrált megközelítést jelent, ahol a fizikai és online csatornák, azaz érintkezési pontok zökkenőmentesen összekapcsolódnak, lehetővé téve a vásárlói élmény maximalizálását és a lojalitás növelését. A vérbeli omnichannel-kereskedő ugyanis ökoszisztémát fejleszt, mindent tud a vevőjéről, egységes profilt alkot róla, és mindenütt alkalmazkodik hozzá.

Omnichannel vásárlói szokások

A kutatás egyik legfontosabb tanulsága, hogy az omnichannel kiszolgálás ma már nem kuriózum a lakosság elvárásaiban, hanem alapvető igény. Különösen gyakori, hogy a vásárlók az üzletben tartózkodva böngészik a kereskedők weboldalát, vagy fizikai vásárlás közben regisztrálnak online a hűségprogramba, netán az üzletben tartózkodva online rendelnek meg egy terméket, vagy éppen online rendelés személyes átvételekor további termékeket vásárolnak offline. Az eredmények szerint az omnichannel megoldások iránt leginkább a fiatalabb korosztályok mutatnak érdeklődést. Ők, valamint a magas vásárlóerővel rendelkező ügyfelek a legfogékonyabbak a csatornákon átívelő kiszolgálási formákra.

Ha elveszítjük vevőinket a különböző csatornáink között, akkor a profittól is elbúcsúzhatunk.

Omnichannel szokások megjelenése a magyar lakosság körében



tela Magyarország, OANDER Development Kft, Deloitte Zrt. and E-commerce Hungary. The research showed that a large proportion of domestic retailers follows a multichannel model, where individual channels such as stores, online shops, apps, print catalogues, etc. operate separately. An omnichannel strategy is an integrated approach, where physical and online channels are seamlessly interconnected, allowing shoppers to maximise the customer experience and increase loyalty.

Omnichannel shopping habits

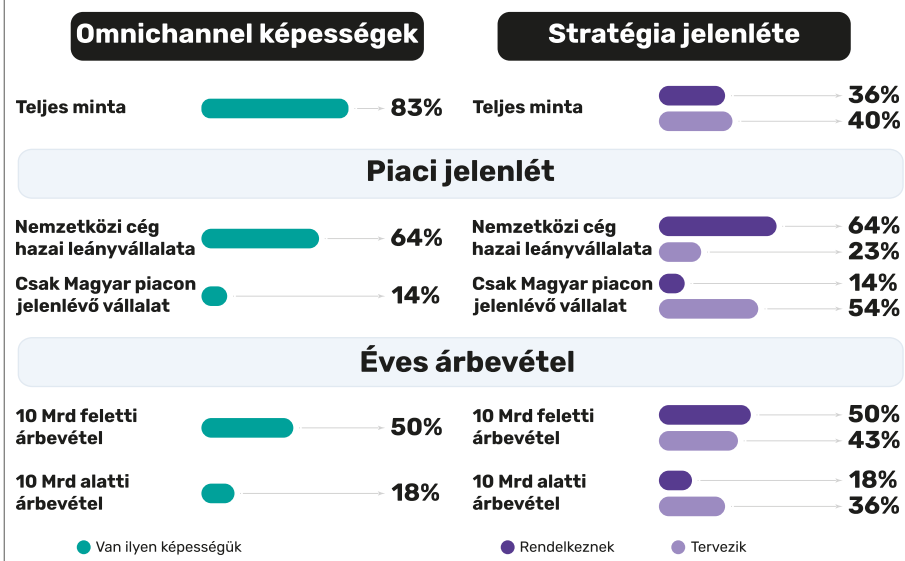
One of the most important lessons from the research is that omnichannel service is no longer a curiosity in the public's expectations, but a fundamental need. It is really common for shoppers to browse a retailer's website while in-store, or to register online for a loyalty programme while physically shopping, or to order a product online while in-store. Hungarian companies are significantly lagging behind in implementing an omnichannel strategy – only 36% of the total sample has such

A fogyasztói igényekkel ellentétben a magyar vállalatok jelentős lemaradásban vannak az omnichannel stratégia megvalósítása terén. Az omnichannel képességek általában megfigyelhetőek, mégis ilyen irányú stratégiával csak a teljes minta 36%-a rendelkezik. Ehhez képest a nemzetközi és nagy árbevételű cégek között mindenki rendelkezik már omnichannel képességekkel, és több mint felük rendelkezik az egységes ügyfélélményt célzó stratégiával is.

hívások köre, míg a dobogó harmadik fokára (43%) a marketing és a kommunikáció terén jelentkező nehézségek kerültek.

A kutatásból az is kiderült, hogy a technológiai kihívásokon felül jellemzően szervezeti akadályok, érdekellentétek is nehezítik a kereskedők omnichannel irányú fejlődését. Gyakoriak a kannibalizációs félelmek, a digitalizáció szülte aggodalmak. Gyakran kell megküzdeni azzal, hogy az offline üzletek munkatársai vagy a személyes értéke-

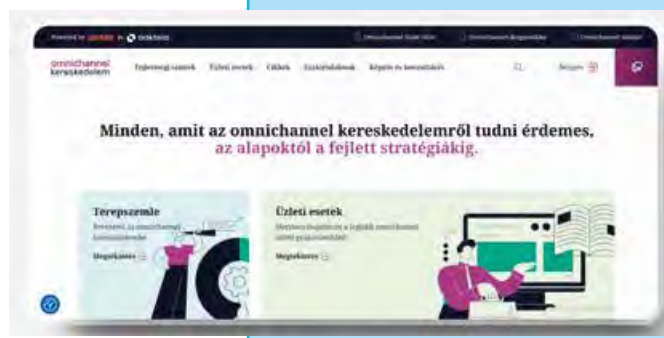
Omnichannel képességek és stratégia jelenléte a vállalatok között



Mi lehet az oka annak, hogy a hazai vállalatok lemaradásban vannak az értékesítési csatornáik egységesítése terén? A kutatás során azt találtuk, hogy a megkérdezett vállalatvezetők döntő többsége, 73%-uk a technológiai kihívásokat tartja az omnichannel adaptáció legelterjedtebb nehézségének. A második helyre került 57%-kal az ügyfélélmény egységesítése kapcsán jelentkező ki-

A kutatást megrendelő cégek nemcsak a kutatás eredményeivel kívánják segíteni a magyar kereskedőket, hanem az egységesített kereskedelem megvalósításáért is aktívan tesznek. Ennek érdekében indították el az omnichannel.hu weboldalt, melynek célja a magyar kereskedők minél szélesebb körű edukációja különböző oktató jellegű tartalmakkal, képzésekkel, diagnosztikai kérdőívvel és cikkekkel támogatva – hangsúlyozva az omnichannel stratégia előnyeit. //

The companies that commissioned the research are also actively working to implement unified retail trade. They have launched the website omnichannel.hu, which aims to educate Hungarian retailers with the help of various educational content, training, diagnostic questionnaires and articles, emphasising the benefits of an omnichannel strategy. //



sítók a webáruházban konkurenciát látnak, nincsenek ösztönözve az online vásárlások kiszolgálására, a bolti folyamatokra koncentrálnak vagy jutalékrendszerük esetleg kifejezetten ellenérdekelte teszi őket az online értékesítés támogatásában. A legtöbb szervezetre jellemző, hogy nehezen mozdítható ki a saját működési kereteiből és folyamataiból.

TOP 3 vállalati stratégiai cél

A megkérdezett magyar cégvezetők körében az omnichannel fejlesztések mégsem tartoznak TOP 3-as stratégiai célok közé, mindössze az ötödik helyen állnak. Ugyanakkor a kereskedő vállalatok irányítói is látják, hogy az omnichannel már nem „nice to have” képesség, hanem a hosszú távon versenyképes működés alapfeltétele. Emiatt nem meglepő, hogy a kiemelt célok között számos olyan elem is megjelenik, amelyek az omnichannel értékesítés részei is egyben (hűségprogram, digitális innováció).

Az elsődleges stratégiai cél a megkérdezettek között a hűségprogram fejlesztése/átalakítása. A kutatás kiderítette, hogy a kor előrehaladtával nő azok aránya, akik csatlakoznak valamely hűségprogramhoz. Az ingyenes prémium, a többmárkás és a visszatérítő programok a legnépszerűbbek, míg a legkevésbé kedveltek a matricás gyűjtőfüzetek, melyeket kényelmetlen mindenhová magukkal vinniük.

A kutatásból kiderült, hogy a fogyasztók többféle webáruházi szolgáltatást is fontosnak tartanak, amelyekhez egyszerre van szükség online és offline platformokra is. A gyakori online vásárlóknak kiemelten fontos, hogy online rendeléseik bolti visszavétele biztosítva legyen, a fiatalok a valós idejű készletinformáció megjelenítését értékelik a legjobban, míg a boltba szállítás fontosságát a megkérdezettek 61%-a emelte ki.

A silós kiszolgálás azonban számos ponton tántorítja el ügyfeleinket vagy látogatóinkat a vásárlástól. Ezek között kiemelkedő az, amikor a különböző csatornákon (pl. online vagy fizikai bolt) eltérő árazást vagy más kedvez-

Az omnichannel stratégia bevezetésének főbb kihívásai

TOP kihívások



ményeket tapasztalnak. Az első 3 negatív élmény között van még az eltérő árszabás mellett a rossz készletkijelzés okozta csalódás is.

Omnichannel versenylőny a külföldi behatásokkal szemben

Miért érdemes az omnichannel stratégiába fektetni?

Azok a kereskedők, akik egy integrált ökoszisztémában gondolkodnak, nemcsak több vásárlót érhetnek el, hanem magasabb átlagos vásárlási értéket is. Emellett hűségesebb vevőkört alakíthatnak ki, így kímélve büdzséjüket az újraaktiválási kampányoktól. Ezért sokan az omnichannel kereskedelmet tartják a legfontosabb versenylőnynek, különösen a gyorsan növekvő kínai és amerikai óriásvállalatokkal szemben. Az omnichannel stratégia ugyanis nemcsak a márkaépítés hatékony eszköze, hanem lehetővé teszi a maximális kiszolgálási sebességet és a teljes átláthatóságot, ami erősebb és maradandóbb vásárlói

élményt eredményez, mint amit a hagyományos multichannel kereskedők nyújtanak.

A legértettebb kereskedővállalatok többet nyújtanak polcon sorakozó termékeknél, a vevők vágyainak problémáinak egy sokkal szélesebb körét elégítik ki a plusz szolgáltatásoknak köszönhetően. Fontos azonban észben tartani, hogy az omnichannel kiszolgálás nem cél, hanem eszköz. Az ellátó-szolgáltatói szerep megszerzésének eszköze. Ez egyfajta evolúciós folyamat, nem egy pár hónapos projektről beszélünk, hiszen rengeteg új készség elsajátítása, szervezeti átalakítás és beruházás szükséges hozzá. Legalább

annyira reorganizációs és üzletfejlesztési kihívás, mint technológiai. //

Az ön vállalata hol tart ebben az evolúcióban?

Ha többet szeretne tudni, hol jár vállalatával ezen a fejlődési úton, és milyen lépéseket érdemes megtennie, akkor ajánljuk figyelmébe az omnichannel.hu tudásportálon található diagnosztikai modulunkat. Mérje fel vállalata digitális felkészültségét! //

At what stage is your company in this evolution?

If you want to know more about where your company is on this evolutionary path and what steps you should take, we recommend our diagnostic module at omnichannel.hu for assessing the digital readiness of your company. //



a strategy. The research found that 73% of executives surveyed believe technology challenges are the most common difficulty in going omnichannel.

TOP 3 corporate strategic objectives According to the Hungarian CEOs surveyed, omnichannel development isn't among the top 3 strategic objectives, ranking only fifth. At the same

time, these managers also see that omnichannel is no longer a "nice to have" capability, but a prerequisite for long-term profitable operation. Therefore, it isn't surprising that many of the priorities include elements that form part of omnichannel selling. The primary strategic objective among the respondents is to develop/restructure their loyalty programmes. Consum-

ers value many different e-commerce services that require having both online and offline platforms, e.g. for frequent online shoppers in-store returns of their online orders are a top priority. Why invest in an omnichannel strategy? Retailers who think in terms of an integrated ecosystem can't only reach more customers, but also achieve a higher average purchase value. They

can build a more loyal customer base, saving money on reactivation campaigns. This is why omnichannel retail is seen by many as the key competitive advantage, especially against the fast-growing Chinese and US giants. However, it is important to remember that omnichannel is not an end, but a means: it is a means to become a supplier and service provider. //

A Láncchíd Klub szeptemberi ülésének vendége volt: Szöllősi Réka élelmiszer-politikai szakértő

Paradigmaváltás küszöbén az ételmezésben

Hátrányból indulunk! Egy globális paradigmaváltás küszöbén állunk! 2030-ig a G20 populáció 40%-ának át kellene állnia egy fenntarthatóbb étrendre, később pedig a világ további lakossága maradék 70%-ának is! Az offsetting kevés! A 2025-ös fenntarthatósági jelentések alapját már most meg kell teremteni, mivel a jelentések akkor a vállalat addigi környezeti és társadalmi teljesítményét kell tükrözzék. – Ezek az élelmiszeripar fenntarthatósági kihívásairól és versenyképességi esélyeiről szóló exkluzív előadás legfontosabb mondatai.

De valójában mit jelent, hogy ESG-n innen és túl?

Szerző: **Barok Eszter**

Szöllősi Réka visszatekintő-jében 2004 és 2010 között az Európai Unióban az addigi technológiai és élelmiszer-biztonsági előírásokat egyre inkább felváltották a fogyasztóvédelmi szempontok: sócsökkentés, a transzsír, népegészségügyi termékadó... A változások Magyarországon is gyorsan éreztették hatásukat, különösen a termékek címkézési és kommunikációs szabályainak szigorodásával.



Szöllősi Réka
élelmiszer-politikai szakértő

Az iparág ezt követően fokozatosan szembesült azzal, hogy nemcsak az Európai Unió agrárpolitikájának és az élelmiszer-szabályozásnak az alakulása jelent kihívást, hanem a kormány is inkább megregulázandó szektort lát benne, mint partnert. A magyar élelmiszeripar folyamatosan versenyhátrányban volt, miközben nem történt meg a szükséges önvizsgálat, sem élelmiszerminőség-politikai, sem fenntarthatósági kérdésekben.

Ma már a huszonegyedik órában vagyunk

A 2015-ben publikált párizsi klímacélok történetéről párbeszéd során nyilvánvalóvá vált, hogy az ételmezés jelentős mérték-



Forrás: Osztrák táplálkozási ajánlás

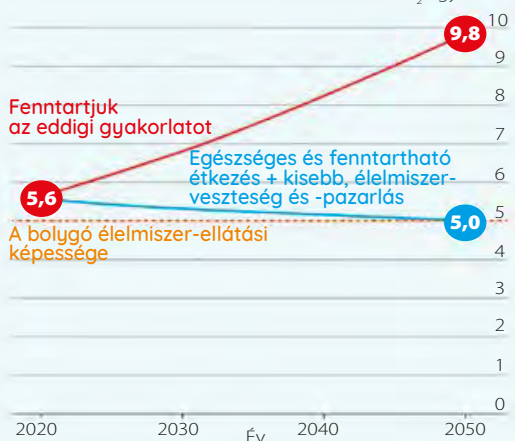
ben hozzájárul a környezeti és klímaváltozással kapcsolatos problémákhoz. Aztán 2019-ben megszületett az EAT Bizottság első globális fenntartható étrend javaslata, amely újabb nyomást helyezett a szektorra. A COVID-járvány után aztán ezek a fenntarthatósági követelmények, különösen az ESG-jelentési kötelezettségek, tovább nehezítették a helyzetet. – A hazai üzleti döntéshozók 51%-a nem is hallott az ESG-vel kapcsolatos jogszabályokról az EY kutatása szerint, ami a 40%-os kelet-európai átlagnál is rosszabb – miközben a német anyavállalattal rendelkező kereskedők már a magyar saját márkás termékbeszállítóiktól is megkövetelik a témát lefedő audit-rendszerekben történő részvételt. Félő, hogy felüti fejét a magyar betegség, hogy nem a stratégiai gondolkodás, hanem a büntetéstől való félelem irányítja ezt a témát is, így a versenyhátrány ezen a területen is elkerülhetetlenné válik – mutat rá a szakember.

Az ételmezés átalakítása nélkül nincs változás

Johan Rockström, a világ egyik legismertebb környezettudósa, aki a Planetary Boundaries modellt megalkotta, hangsúlyozza, hogy nemcsak a fosszilis üzemanyagokkal kell foglalkozni, hanem az ételmezési rendszer átalakításával is, különben a környezeti és klímacélok nem lesznek el-

Az élelmiszer-termelésből származó kibocsátási szakadék

Gt CO₂ egyenérték



Ha fenntartjuk az eddigi gyakorlatot, akkor az előrejelzések szerint az élelmiszer-termelésből származó globális üvegházhatásúgáz-kibocsátás eléri a 9,8 Gt CO₂ egyenértéket. Az egészséges flexitárius étkezés felé történő elmozdulás („bolygóbarát étrend”) a G20 országokban, valamint az élelmiszer-vesztés és -pazarlás megfelelő csökkentésével segíthet a szakadék kialakulásának megelőzésében. A párizsi klímacélok eléréséhez az élelmiszer-fogyasztásból származó globális kibocsátás szintje 2050-re nem lehet magasabb, mint 5,0 Gt CO₂ egyenérték. **Az Exponenciális Útitervből (2019) átvett számadat.***

Forrás: Diets for a Better Future Report

Food policy analyst Réka Szöllősi was the guest at the September meeting of Chain Bridge Club On the threshold of a paradigm shift in food supply

First Réka Szöllősi told in her retrospective that consumer protection aspects increasingly replaced technological and food safety standards in the Euro-

pean Union between 2004 and 2010: salt reduction, trans-fats, public health product taxes... These changes have also had their effect felt quickly in Hun-

gary, in particular with the tightening of rules on product labelling and communication. Then the food industry was gradually confronted with the

challenge not only of the rules of the European Union's agricultural policy, but also of the government, which saw it more as a sector to be regulated

érhető. Rockström szerint az emberi tevékenység túlhasználja a bolygó erőforrásait, és már számos környezeti túrérdhatárt átlépünk, ráadásul nemcsak az üvegházhatású gázok kibocsátása jelent problémát, hanem olyan tényezők is, mint a biodiverzitás csökkenése, földhasználat, édesvíz-felhasználás, foszfor- és nitrogénciklusok, valamint a mikroműanyagok jelenléte.

Az élelmiszeripar kihívása, hogy az előállított élelmiszerek 50%-a már most olyan környezeti feltételek között készül, amelyek meghaladják a biztonságos tartományt. Egy vállalatnak tehát minden környezeti aspektust figyelembe kell vennie, és kockázatsökkentési intézkedéseket kell hoznia, nem csupán a szén-dioxid-kibocsátásra koncentrálni. A nemzetközi élelmiszeripari nagyvállalatok fenntarthatósági jelentései már magukban foglalják a biodiverzitás, földhasználat és az egyéb, érintett környezeti tényezők vizsgálatát, és természetesen a hazai vállalatoknak is ehhez a komplex megközelítéshez kell igazodniuk.

A húsfogyasztást harmadára kell csökkentenünk

Amennyiben nem történik változás, és a jelenlegi trendek folytatódnak, vagyis a nyugati fogyasztási kultúra egyre inkább átterjed a fejlődő országokra és az élelmiszer-pazarlás mértékén sem javítunk számottevően, akkor az élelmiszer 2050-re biztosan fenntarthatatlanná válik. A megoldás drasztikus: 2030-ig a G20 populáció 40%-ának át kellene állnia egy fenntarthatóbb étrendre, később pedig a világ további fennmaradó lakossága 70%-ának is. Ez konkrétan azt jelenti, hogy Magyarországon a húsfogyasztást hat éven belül a jelenlegi egyharmadára kellene csökkenteni (visszaállva ezzel a hatvanas években fejeként fogyasztott mennyiségre).

A 2022-es adatok alapján Magyarországon, az európai uniós átlagnak megfelelően, az élelmiszer a környezeti lábnyom 41%-át teszi ki, ami azt jelenti, hogy az étkezés az egyén legnagyobb környezeti terhe. Ha csak a kibocsátások szempontjából vizsgáljuk a lábnyomot, ez az arány 33%-ra csökken, mivel a magyar sajátosságok alapján az olyan tényezők, mint a fűtés és az elavult

autópark növelik ezek kibocsátásának arányát a „kosárban”. Magyarországon azonban ez a téma mind a társadalmi, mind a szakmai párbeszédben gyakorlatilag tabunak számít, ezért az emberek nem tudják, hogy Európában, így nálunk is a saját lábnyomuk csökkentésének legjobb módja az étkezési szokások megváltoztatása lenne. Németországban közben már jelentősen csökkent a hús- és tejtermékek fogyasztása, és ha a magyar exportőrök nem tudnak alkalmazkodni ezekhez a változásokhoz, nehezen tudnak helytállni – különösen úgy, hogy az EU agrárpolitikájában jelenleg hiányzik egy egységes fenntarthatósági cél, ami akadályozza a tagállamok agrárpolitikájának összehangolását és a vállalkozások víziójának megalkotását, Magyarországon pedig nincs fenntartható élelmiszeri stratégia, ami a társadalmi hátrányok mellett már önmagában versenyképességi veszélyt jelenthet a magyar élelmiszeripari vállalkozások számára is.

A fehérjeátmenet a földhasználat miatt is szükséges

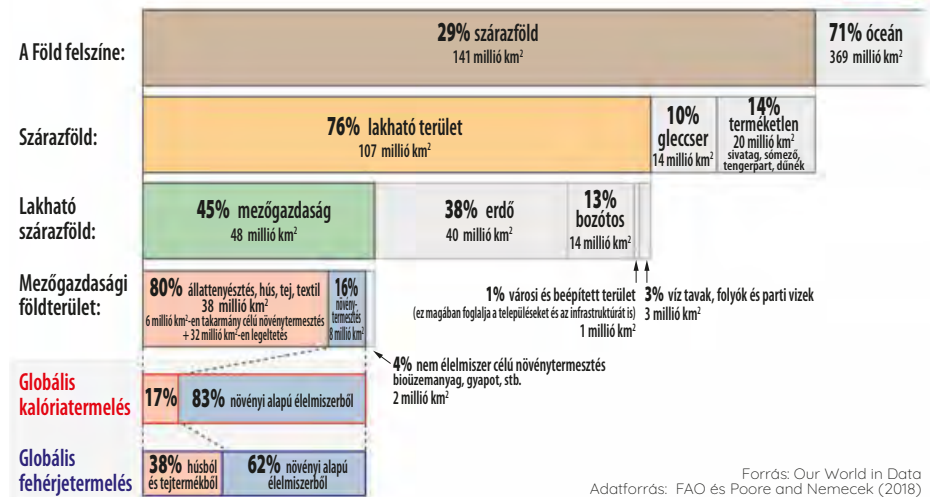
A használat intenzitását mindenképpen csökkenteni kell, mivel a földhasználat központi kérdés a globális környezeti problémák megoldásában. A mezőgazdaság már most a Föld lakható területének 50%-át foglalja el, és ebből 80%-ot a használatok ellátása számára tartunk fenn. A megoldásban mindenképpen szerepet

játszik tehát a földterületek egy részének „visszaadása” a természetnek, mert csak ezzel állítható meg a biodiverzitás vesztes csökkenése, a használatok számának csökkenése pedig következként a nagyobb mértékben növényi alapú étrend felé mutat, különösen a világ fejlett részén. Szöllősi Réka egy brit példát emelt ki, amely jól szemlélteti a protein transition (fehérjeátmenet) szükségességét Európában: – Egy kis, szabad tartású tojástermeléssel foglalkozó gazdaság, amely korábban nem volt versenyképes a baromfiiparban, átállt a kulináris felhasználású gombák termelésére. Ugyanazok az épületek, amelyekben korábban baromfit tenyésztettek, piacképes méretű termelést tettek lehetővé gombatermesztésre. A folyamatot egy világhírű séf segíti, aki megtanítja a fogyasztóknak, hogyan lehet gombából marhasteakhez hasonló ételeket készíteni.

Növekszik a hibrid termékek piaca is

– A növényi alternatívával párhuzamosan a hibrid élelmiszertermékek piaca is növekszik. A holland Lidl polcaira nemrég egy olyan termék került, amely 60% marhahúsból és 40% borsóalapú növényi fehérjéből áll. Érzékszervi tulajdonságai szinte megkülönböztethetetlenek a tiszta marhahústól, ám 30%-kal olcsóbb, így vonzó alternatívát kínál azok számára, akik csökkenteni szeretnék húsfogyasztá-

Globális élelmiszertermelés-célú földhasználat



than as a partner. The Hungarian food industry was at a competitive disadvantage all the time, while the necessary self-examination on sustainability issues wasn't carried out. According to EY research, 51% of domestic business decision-makers haven't even heard of ESG-related legislation.

No change without transforming food supply

One of the best-known environmental scientists in the world, Johan

Rockström – he created the Planetary Boundaries model – stresses that we mustn't only address fossil fuels, but also transforming the food system, otherwise environmental goals won't be met. The challenge for the food industry is that 50% of the food produced is already made in environmental conditions that exceed the safe range. Therefore a company must consider all ESG aspects and take risk mitigation measures, not

just focus on carbon emissions. Sustainability reporting by large international companies now includes biodiversity, land use and other environmental factors, so the food industry needs to adapt to this complex approach. Based on data from 2022, food will account for 41% of the environmental footprint in Hungary, in line with the EU average, meaning that food is the biggest environmental burden on individuals.

Protein transition is also necessary because of land use

It would be essential to reduce the intensity of livestock farming, as land use is a key issue. Agriculture occupies 50% of the earth's habitable land, 80% of which is reserved for livestock. The solution is to return part of this land to nature, thus restoring biodiversity and moving towards a plant-based diet. Réka Szöllősi highlighted a British example that illustrates the



sukat. Míg Magyarországon az élelmiszerek elnevezéséről folytak viták, addig versenytársaink haladnak a piaccal az ilyen új, fenntartható megoldásokkal – fogalmaz a szakember.

Jó példa az újításra a brit ALDI fenntartható vásárlói kosara is, amely az átlagos heti költség alapján mutat be egy-egy fenntartható étrendet, többek között sok zöldséggel és gyümölcssel, szabadtartású tojással, környezetbarát halászattal és növényi fehérjével, valamint más hibrid termékekkel.

Égészség = fenntarthatóság

A húsfogyasztás csökkentése persze nem csak környezeti kérdés, az egészségfaktor pedig máris az ESG „S” ága. Az osztrák, német és skandináv táplálkozási ajánlás, összhangban a 2019-ben megjelent globális fenntartható étrenddel, az állati eredetű élelmiszerek fogyasztását drasztikusan korlátozza: heti 350 g húsfogyasztást javasolják, miközben felhívják a figyelmet a feldolgozott hústermékek és az ultrafeldolgozott élelmiszerek káros hatásaira.

Az osztrák ajánlás a helyi biogazdálkodásból származó marhahús és tejtermékek vásárlását ösztönzi. Az Eurobarométer friss

felmérése szerint az EU-s polgárok 31%-a már ma kevesebb húst eszik, mint egy évvel ezelőtt. Fontos kérdés, hogy valóban ismerjük-e a fogyasztóinkat, és abba az irányba haladunk-e, ahol ők 5 év múlva látni szeretnék minket.

A Scope 3 a legnagyobb para

Szöllősi Réka előadásában kiemelte George Monbiot, a Guardian újságírójának gondolatait: az emberek többsége nem tudja, hogyan állítják elő az élelmiszereket, és hogy a környezeti problémák megoldásához mérésekre és adatokra van szükség. Monbiot szerint a fenntarthatóság kérdései matekként kezelendők, hiszen ma már pontosan ki lehet számítani egy élelmiszer előállításának környezeti hatásait. Franciaország jelenleg az egyetlen ország, ahol az élelmiszeripari vállalatok nyilvánosan hozzáférhetnek az átlagos élelmiszerek ökológiai lábnyomának meghatározásához szükséges adatokhoz, míg máshol az ilyen adatok beszerzése üzleti alapon történik. A Scope 3 – tehát gyárudvaron kívüli – kibocsátások jelentik a legnagyobb kibívást az élelmiszeripari vállalatok számára, hiszen ezek a teljes kibocsátásnak sokszor

a 90%-át teszik ki. Ennek csökkentése érdekében a vállalatoknak a beszállítói láncra, a fogyasztói magatartásra (benne az élelmiszer-pazarlásra) is hatniuk kell valahogy.

Az offsetting kevés

A magyar élelmiszeripari vállalatok zöld kommunikációja jelenleg többnyire nem felel meg az aktuális útmutatásoknak és már hatályos vagy készülő jogszabályoknak. A zöldmosási vádak elkerülése érdekében a vállalatoknak adatokat kell gyűjteniük működésük és termékeik környezeti hatásairól, és transzparensem bemutatniuk, hogy ezek és a belőlük következő kockázatok csökkentéséhez hogyan és milyen mértékben kívánnak és tudnak hozzájárulni. Fontos, hogy a zöld kommunikációban a cégek lehetőleg a legnagyobb környezeti hatásukra fókuszáljanak, és releváns információkat közöljenek a fogyasztókkal, az elvégzett életciklus-elemzés eredményei alapján.

Szöllősi Réka jó példaként említette a Danone mandulailátát: gyártó itt a vízfelhasználás csökkentésére összpontosít, esővíz felhasználása által. Ezzel szemben az ún. offsetting – amikor egy vállalat nem a saját kibocsátásait csökkenti, hanem például fákat ültet – már nem elegendő. Egyre inkább abba az irányba halad a jogalkotás és a piaci gyakorlat is, hogy a vállalatoknak először saját hatásait kell csökkenteniük, és egyre inkább csak a maradék kibocsátásokat kompenzálhatják majd offsetting által. Mindemellett az átláthatóság is kulcsfontosságú.

Az ESG jelentések készítésének célja tehát jó esetben nem „csak” a jogszabályok teljesítése, hanem a vállalat fenntarthatósági stratégiájának tényleges megalkotása és megvalósítása. A 2025-ös jelentések alapját már most meg kell teremteni, mivel a jelentések a vállalat addigi környezeti és társadalmi teljesítményét tükrözik. Az igazi kihívás nemcsak a mérések elvégztetése, az adatok összeírása, hanem a fenntarthatósági stratégiai szemléletként való beépítése a vállalatok működésébe: lábnyommérés, vízióalkotás és a célok kitűzése, az akciók végrehajtása, ezek folyamatos monitorozása, kommunikációja, majd a folyamat újratekintése az újabb célok kitűzésével. //

need for protein transition in Europe: "A small free-range egg farm, previously uncompetitive in the poultry industry, switched to the production of mushrooms for culinary use. The same buildings in which poultry had been reared allowed marketable scale production for mushroom growing. A world-famous chef assists in the process, who teaches consumers how to turn mushrooms into dishes like beef steaks". In parallel with the plant-

based alternative, the market for hybrid food products is also growing. A product consisting of 60% beef and 40% pea-based vegetable protein has recently appeared on the shelves of Lidl stores in the Netherlands. A recent Eurobarometer survey reveals that 31% of EU citizens already eat less meat today than they did a year ago. Offsetting isn't enough Green communication by Hungarian food companies isn't really in line

with current legislation. Companies need to collect data and transparently demonstrate how and to what extent they contribute to sustainability. It is important for companies to focus on their biggest environmental impacts and to communicate relevant information to consumers, for example through life cycle analysis. Réka Szöllősi cited Danone's almond drink as a good example: the manufacturer focuses on reducing water

use by using rainwater. In contrast: offsetting – when a company doesn't reduce its own emissions but plants trees, for example – is no longer sufficient. Companies must first curb their own impacts and only then can they compensate for the remaining emissions through offsetting. Transparency is essential. The purpose of ESG reporting isn't to comply with legislation, but to actually implement a company's sustainability strategy. //

Sikeres volt-e a csipszadó, avagy hogyan lehetne csökkenteni az elhízást Magyarországon?

Egyre több magyar küzd súlyfelesleggel. A legújabb adatok szerint sajnos, egyre többen túlsúlyosak vagy elhízottak Magyarországon, és a jelenlegi tendencia mellett 2030-ra a hazai népesség elhízási szempontból még jobban eltávolodhat az Európai Unió átlagától kedvezőtlen irányba.

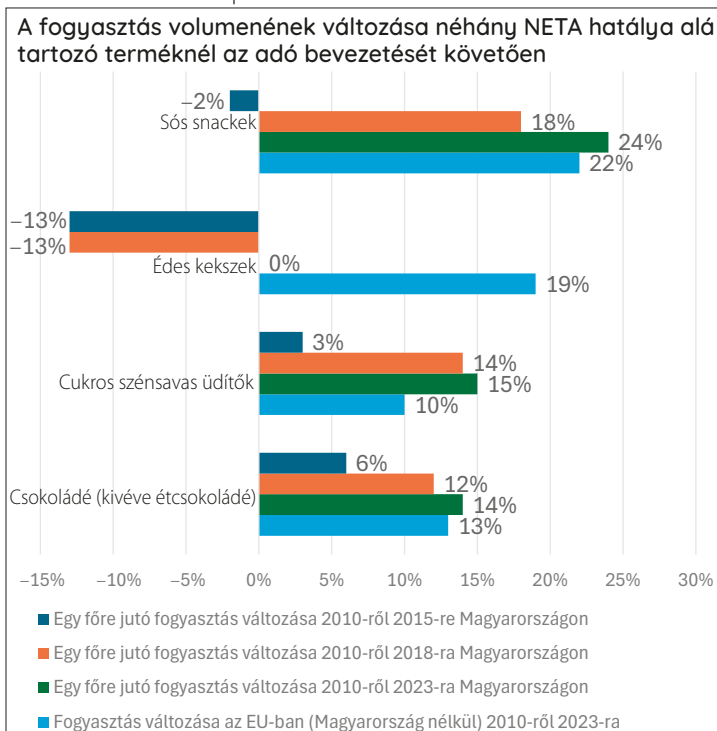
A helyzet nem jobb, rosszabb, és folyamatosan romlik. Ha megnézzük a számokat, láthatjuk, hogy az elhízás egyre nagyobb probléma. 2019-ben már minden harmadik magyar ember túlsúlyosnak, 24%-uk pedig elhízottnak minősült. Az elhízás magyarországi aránya meghaladta a 16%-os uniós átlagot, és még a 2014-es 21%-hoz képest is nőtt. A férfiaknál különösen aggasztó a helyzet, náluk sokkal gyorsabban nőtt az elhízottak száma.

A fiatalok sem kivételek. Sajnos, a fiatalok körében is egyre gyakoribb a túlsúly és az elhízás, ráadásul az elmúlt húsz évben mindkét nem esetében jelentősen növekedtek a túlsúlyosság arányszámjai. A 15 éves magyar gyerekek egynegyede küzd ezzel a problémával, ami nagyon magas arány az európai országokhoz képest.

A népegészségügyi termékadó, mint lehetséges megoldás, illetve annak problémái

A népegészségügyi termékadó (NETA) 2011-es bevezetésének egyik fő célja azon élelmiszerek fogyasztásának visszaszorítása volt, amelyek jelentősen hozzá tudnak járulni az elhízáshoz, ezáltal

tal javítva a hazai népegészségügyi helyzetet. Az adó alapvetően a hozzáadott cukrot tartalmazó üdítőitalokra, csokoládé- és kekszre, illetve a magas sótartalmú csipszre és egyéb snackre terjedt ki 2011-es bevezetésekor. Az adó által érintett termékkör pedig jelentősen bővült azóta. A NETA-val mint népegészségügyi problémák kezelésére szánt eszközzel alapvetően három fő probléma van.



Vendégszerző:
Berezvai Zombor
docens
Corvinus Egyetem



Vendégszerző:
Vitrai József
elnök
Magyar Népegészségügyi
Megújításért Egyesület

Egyrészt, az adó célása nem volt pontos, és idővel ez még tovább is romlott. Erre példa, hogy a tejalapú hozzáadott cukrot tartalmazó italokra nem vonatkozott, miközben ezek is jelentős mennyiségű hozzáadott cukrot tartalmaznak, de szintén nem

terjedt ki a zsíros, elsősorban a magas telített- és transz-zsír-tartalmú ételekre. Ezzel szemben a jelenleg hatályos szabályozás szerint NETA-t kell fizetni az olaj vagy zsír nélkül pirított olajos magokra is, amelyek fogyasztása azonban kimondottan kedvező egészségi szempontból, hiszen csökkenti a koszorúér-betegség kialakulási valószínűségét.

Másrészt, a NETA valójában csak egy tüneti kezelés, hiszen nem változtatja meg sem az ételmiszer-környezetet, sem a fogyasztói preferenciákat. A megemelkedő árak pedig csak időlegesen tudják visszavetni a fogyasztást, a jövedelem emelkedésével a fogyasztás újra emel-

Was the “chips tax” a success – how to fight obesity in Hungary?

More and more Hungarians are struggling with being overweight and the situation is getting worse. If we take a look at the figures, we can see that obesity is a growing problem. In 2019 one in three Hungarians was classified as overweight and 24% as obese. The obesity rate in Hungary is above the 16% EU average and has even increased from the 21% back

in 2014. For men the situation is particularly worrying and young people are no exception. A quarter of 15-year-old Hungarians have this problem, which is a very high proportion at a European level.

The public health product tax as a possible solution and its problems

One of the main objectives of the introduction of the pub-

lic health product tax (NETA) in 2011 was to reduce the consumption of foods that very much contribute to obesity, thereby improving the public health situation in Hungary. Initially the tax was imposed on soft drinks, chocolates and biscuits with added sugar, as well as high-salt crisps and other products covered by the tax has

expanded considerably. There are three main problems with NETA as a tool to address public health problems. Firstly, the targeting of the tax wasn't accurate and got even worse over time. For instance it didn't refer to milk-based drinks with added sugar. Secondly, NETA is only a treatment for the symptoms, as it doesn't change the food environment or consumer preferenc-

es. Rising prices can only temporarily reduce consumption, which then starts to grow again as incomes hike. According to GfK ConsumerScan data, in 2015 we consumed almost as much of the products covered by NETA as before the introduction of the tax, and by 2018 we could see a significant rise from baseline for most products. Thirdly, NETA is regressive, hitting poorer fami-

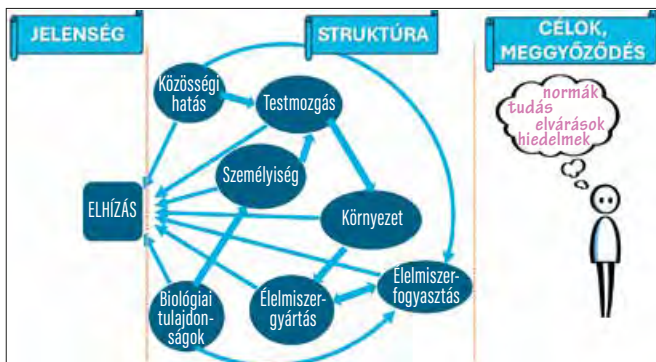
kedésnek indul. Ez volt látható Magyarországon is a 2019-ben elvégzett hatásértékelés eredményei alapján, amely 2024 augusztusában jelent meg a Health Policy című szaklapban.

A GfK ConsumerScan adatai alapján 2015-ben már közel annyit fogyasztottunk a NETA hatálya alá tartozó termékekből, mint az adó bevezetése előtt (2010-ben), 2018-ra pedig a legtöbb termék esetén szignifikáns növekedés látható a kiinduló értékekhez képest. A fogyasztás növekedése ráadásul – az édes kekszek kivételével – nagyobb volt, mint a többi EU-tagállam átlagában. Ezek következtében míg 2010-ben az összes FMCG-költés 5,9%-át tették ki a NETA-köteles termékek, addig ez 2015-re már 6,7%-ra nőtt, 2018-ra pedig elérte a 7,4%-ot (azonos termékkört vizsgálva, az adó által érintett termékkör változására kontrollálva).

Az Eurostat PRODCOM adatai alapján pedig az is látható, hogy 2018 óta sem csökkent ezen termékek fogyasztása, még a reáljövedelem elmúlt években tapasztalt csökkenése, a kiemelkedően magas infláció, azon belül is élelmiszer-infláció hatására sem esett a fogyasztás a 2018-as értékek alá.

Változatlan népegészségügyi közpolitikák esetén a következő években várható reáljövedelem-emelkedés hatására ezen termékek fogyasztása tovább fog növekedni, ami az elhízottak számának további növekedését eredményezheti, vagyis 2030-ra a hazai népesség elhízási szempontból még jobban eltávolodhat az Európai Unió átlagától kedvezőtlen irányba.

Harmadrészt, a NETA regresszív, jobban sújtja a szegényebb családokat és háztartásokat, amelyek eleve kiszolgáltatottabbak, és jellemzően rosszabb az egészségi állapotuk. Mivel éppen tőlük von el arányaiban több pénzt, így esetükben az egészséges élelmiszerekre még kevesebb forrás maradhat. Emiatt kimondottan is káros lenne, ha a NETA folyamatosan emelkedne a jövedelem emelkedésével összhangban.



Rendszerszemléletű megoldási irányok

Az elhízással és más egészségproblémával összefüggésben jelenleg számos intézkedést jelenségszinten hajtanak végre (pl. felvilágosítás a magas cukortartalmú italokról, testsúlycsökkentő programok biztosítása). Ezek olyan reaktív intézkedések, amelyeket gyakran gyors megoldásnak tekintenek, ugyanakkor kevésbé változtatják meg azt az összetett rendszert, ami az elhízást okozza. Mivel a népességszintű elterjedtséget fenntartják ezek az intézkedések, ezért kevésbé csökkentik a jelenség jövőbeni megismétlődésének valószínűségét. Az erőforrások, a politika és az értékelés szempontjából valószínűleg ezeket a legkönnyebb végrehajtani, hatásuk ugyanakkor a legkisebb is.

Az elhízást generáló összetett rendszer struktúrájának szintjén az intézkedések nagyobb hatást képesek kifejteni, mivel a jövőbeni események (azaz a jelenség mintázatai) megismétlődésének valószínűségét csökkentik. Az intézkedések az adott probléma hátterében álló fizikai (azaz az építet vagy természetes infrastruktúra), kapcsolati (azaz a rendszer részei és a benne lévő szereplők közötti kapcsolatok és szabályok) és információs (azaz a rendszer részei és a benne lévő szereplők közötti információ-áramlás módja) struktúrák megváltoztatására irányulnak. A rendszer részei közötti olyan kapcsolatok megszakításán dolgoznak, amelyek megerősítik a probléma ismétlődését (pl. csökkentik a készételekhez való hozzáférést, vagy lehetővé teszik, hogy a sportpályákat bárki használhassa). Az összetett rendszer kialakításában, működtetésében részt vevők és a döntésho-

zók céljaira és meggyőződéseire irányuló intézkedések alapvető változásokat képesek indukálni a rendszer felépítésében és működésében, ezáltal gátolhatják a rendszer elhízást generáló működését.

Az előzőekből következően összetett társadalmi problémák esetén, mint pl. az elhízás, tartós és fenntartható változást csakis a problémákat generáló összetett rendszer alapvető módosításával érhetünk el. Ehhez a társadalmi problémát kezelni képes egyének szemléletében szükséges változást elérni.

Javaslatok közpolitikai döntéshozóknak és vállalkozásoknak

Az eddig leírtakat figyelembe véve a tüneti kezelése helyett rendszerszintű megoldások szükségesek az elhízás prevalenciájának csökkentése érdekében. A hatékony megelőzésére irányuló intézkedések és stratégiák meghatározásakor a pszichológiai, közgazdaságtani és népegészségügyi ismeretek és tudás integrációja szükséges. Ezekre néhány példa:

1. Az egészségműveltség növelését célzó oktatási anyagok bevezetése, illetve az egészséges életmódhoz szükséges készségek kialakításához szükséges feltételek biztosítása óvodától egyetemig.
2. A különféle közpolitikák (pl. népegészségügy, sportpolitika, adópolitika, agrármarketing) összehangolása az elhízás csökkentése érdekében.
3. A lakosság egészséges táplálkozását elősegítő az élelmiszer-környezet átalakítása, ennek részeként például a hozzáférés javítása az ellenőrzött károsanyag-mentes zöldségekhez és gyümölcsökhöz, ezek megfizethetőségének növelése (pl. az áfaszint csökkentésével), illetve az egészségkockázatot jelentő élelmiszerekhez, italokhoz való hozzáférés korlátozása.
4. Az egészségkockázatot jelentő termékekhez (pl. dohány, alkohol, magas hozzáadott cukrot vagy transzsírt tartalmazó élelmiszerek) és viselkedésekhez (vásárlás, fogyasztás) kötődő hirdetések jelenleginél sokkal szigorúbb szabályozása.
5. A sporttámogatások átalakítása a tömegsport és az aktív szabadidő-eltöltés előmozdítására. //

lies and households harder, as they are more vulnerable and typically in poorer health.

Systemic solutions

Many measures to tackle obesity and other health problems are currently implemented at the phenomenon level, e.g. educating consumers about high-sugar drinks. These are reactive measures that are often viewed

as quick solutions, but actually do little to change the complex system that causes obesity. At the level of the structure of the complex system that generates obesity, interventions can have a greater impact by reducing the likelihood of future events (that is the patterns of the phenomenon) recurring. Actions that focus on the goals and beliefs of

those involved in the design and operation of a complex system and of decision-makers can induce fundamental changes in the structure and functioning of the system, thereby inhibiting its obesity-generating function.

Recommendations for policy makers and businesses

In the light of the above, the integration of psychological,

economic and public health knowledge and understanding is needed when defining effective prevention measures and strategies. Some examples are: 1. Introduction of educational materials to increase health literacy. 2. Coordination of different public policies (e.g. public health, sports policy, tax policy, agricultural marketing) to

reduce obesity. 3. Transforming the food environment to promote healthy eating, e.g. by improving access to and affordability of controlled, toxin-free fruit and vegetables. 4. Much stricter regulation of advertising products linked to health risk. 5. Restructuring sports subsidies to promote mass sport and active leisure. //

Agóra-Vízió

A Magyar Termékek iránt a jövőben sem csökken majd a kereslet

Rendkívül sikeres 10. jubileumi konferenciát tartott a Magyar Termék Nonprofit Kft. Tatán. A fő téma a jövő élelmiszeripara, kereskedelme, innovációi voltak. Benedek Eszter a Magyar Termék Nonprofit Kft. ügyvezetője a jövőből, hologramként köszöntötte az Agóra-Vízió konferencia résztvevőit, akik számos újdonsággal is megismerkedhettek a széles kiállítói körnek köszönhetően.

Különleges újításként Benedek Eszter hologramként, a jövőből, a 10 év múlva esedékes stratégiákat osztotta meg a konferencia résztvevőivel. Hologramja elmondta, mit sem változott, hogy a boltokban a Magyar Termék védjegy köti majd össze a sikeres termékeket.

A hologramtól átvéve a szót már a jelenlévő **Benedek Eszter** beszélt arról, hogy a 18 éve alakult Magyar Termék Nonprofit Kft. mekkora utat tett meg az elmúlt években. 2024 végén várhatóan már 280 cég használja majd a Magyar Termék emblémát. Ezek a cégek 6000 védjegyes terméket állítanak elő, és ha ma valaki átlagbevásárlást folytat, biztos, hogy egy, de inkább több védjegyes termék kerül a kosarába.



Benedek Eszter, a Magyar Termék Nonprofit Kft. ügyvezetője

Felmérések szerint a fogyasztók a Magyar Terméket a biztonsággal párosítják, érzelmi alapú döntést hoznak, ha ilyen árucikket választanak, és csak másodszorban lényeges az a szempont, hogy a hazai gazdaságot vagy a munkahelyeket akarják támogatni. Ma a vásárlók nagyon árérzékenyek – tette hozzá Benedek Eszter. Keresik az akciót, ezért kiemelten fontosak a Magyar Termék-es promóciók is. A védjegyes cégeknek is fontos ez, hiszen országos láthatóságot biztosít számukra. Gyakorlatilag nincs olyan hónap, hogy ne lenne valamilyen Magyar Termék kommunikáció, akció.

Kiemelt hírneke nevezte Benedek Eszter, hogy a Magyar Termék Nonprofit Kft. stratégiai megállapodást kötött az Oktatási Hivatallal. Első lépésként ősszel bekerül a téma az online tananyagba, később a nyomtatott tankönyvekbe, és a témaheteken is átadásra kerül a Magyar Termékekkel kapcsolatos tudásanyag. Ez azért fontos, mert az új, felnövekvő generáció már olyan tudással, ismerettel lép be a vásárlói közösségbe, amely helyén kezel majd a Magyar Termékek fontosságát, ez pedig a gyártó vállalatoknak is óriási előnyt jelent.

Dr. Felkai Beáta Olga, az Agrárminisztérium élelmiszerlánc-felügyeletért felelős helyettes államtitkára előadásában kiemelte, a hazai élelmiszeripar 6500 milliárdos árbevételű termékkel és 78 ezer főt foglalkoztat, egyre növekvő adózás előtti eredménnyel. Azonban az ipar mintegy 4000 cége elég heterogén, amelyből 300-400 cég adja az árbevétel, a foglalkoztatás, az export 90%-át. Őket más-hogy kell megszólítani, támogatni, ösztönözni, mint a többi vállalkozást. A különböző támogatásoknál, kiírásoknál ezt is figyelembe kell venniük.



Dr. Felkai Beáta Olga, az Agrárminisztérium élelmiszerlánc-felügyeletért felelős helyettes államtitkára és Benedek Eszter, a Magyar Termék Nonprofit Kft. ügyvezetője

A helyettes államtitkár felhívta a figyelmet a hamarosan élesedő következő támogatásokra, és jelezte, hogy a résztvevők is figyeljék, keressék az új lehetőséget.

László Csaba volt pénzügyminiszter, egyetemi tanár nagyon fontosnak tartja a gazdaság tekintetében a versenyképességet, termelékenységet. E tekintetben Magyarországnak lenne mit javítani. A legnagyobb versenyképességi rangsorokban nem állunk túl jól, és az elmúlt években még romlott is a helyzet. Nem lehet mindent az államra tolni – emelte ki László Csaba, az üzleti szféra,

Agora Vision: Demand for Hungarian Products won't drop in the future

Hungarian Product Nonprofit Kft. hosted its 10th anniversary conference in Tata. The main topics were the future of the food industry, trade and innovations. Eszter Benedek, managing director of Hungarian Product Nonprofit Kft. greeted the participants of the Agora Vision conference as a hologram from 2034,

but of course she was present in person too, revealing that 280 companies will be using the Hungarian Product trademark by the end of 2024. According to the company's research, consumers associate Hungarian Product with safety, making an emotional choice when choosing such products. Today when consum-

ers are very price-sensitive, there is practically no month without some kind of Hungarian Product communication or promotion. Eszter Benedek broke the news that they have signed a strategic agreement with the Educational Authority. Dr Beáta Olga Felkai, deputy state secretary for food chain supervision at the

Ministry of Agriculture highlighted in her presentation that the Hungarian food industry realises a HUF 6,500bn sales revenue and employs 78,000 people. However, the industry is quite heterogeneous, with around 4,000 companies from which 300-400 account for 90% of sales, employment and exports.

a vezetési gyakorlat, attitűd is fejlesztésre szorul. Mindenkinek körül kell nézni saját cégében is, hogy miként fejlődhetne tovább, ez viszi ugyanis előre a gazdaságot.

Győr Tamás, a CIB Bank kv-üzletág igazgatója hangsúlyozta, a hazai kis- és középállalati kategóriában az árbevétellel kevésbé van probléma. Úgy látják, hogy kifejezetten keresletcsökkenés van, és csökken a nyereségesség is.

Felhívta a figyelmet arra, hogy a kamatok ugyan csökkennek – a CIB-nél 6,25%-ra várják év végén az alapkamatot – de nem fog visszatérni a 0–3%-os kamatszintek kora, és ezzel érdemes tisztában lenni a vállalkozásoknak is.

A legnagyobb problémának Győr Tamás azt tartja, hogy nem akarnak a vállalkozások hitelt felvenni. Az, hogy ennyire nincs hitelkereslet, egy nagyon régen látott jelenség. Tavaly 4% volt a kv-hitel-növekmény, de ha a második félév olyan marad, mint az első volt, akkor idén stagnálás vagy visszaesés várható. Nagyon biztató ugyanakkor, hogy a nemfizető cégek aránya nem nőtt – tette hozzá Győr Tamás.

Lukács Ákos, az EY fenntarthatósági partnere előadásában kiemelte, az ESG-jelentések komoly erőforrásokat igényelnek a cégektől. Különösen a pénzügyi vezetők ezirányú terhei növekedtek nagyon. De a fenntarthatósági jelentés elkészítése a marketing- vagy a digitális vezetőket is jelentősen érinti, sőt a HR-esnek is van vele feladata.

Lukács Ákos arra is felhívta a figyelmet, hogy a Gazdasági Versenyhivatal már vizsgálja egyes cégek greenwashingját, vagyis azt, hogy amit jelent, kommunikál a cég a zöld átállása, zöld megfelelése kapcsán az igaz-e, vagy csak marketingfogás. Erre a számonkérésre a közeljövőben egyre sűrűbben kell majd számítani.

Heiszler Gabriella, a SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. elnök-ügyvezető igazgatója kiemelte, a nagyon jelentős méretű inflációra komoly fogyasztás-visszafogással reagáltak a vásárlók. A kilábalás pedig nagyon lassú.

Teljesen egyértelmű, hogy a fogyasztóknak jelen pillanatban a legfontosabb az ár minden termék esetében, és csak ezután következik a minőség. Vagyis az akciózástól függ az, hogy mennyit lehet értékesíteni egy-egy termékből. A mentes termékek viszont tartják magukat.

Ettől függetlenül van néhány olyan, számukra is kiemelt stratégiai cél, amely mellett kitarthatnak, ilyen a Magyar Termékkel való együttműködés is.

Heiszler Gabriella az augusztusi eladásokkal kapcsolatban optimista volt, mint mondja az első hét hónap gyenge volt, de a nyár utolsó hónapja kedvező számokat hozhat.

Al Ghaoui Hesna újságíró, haditudósító és **Gazsi Zoltán**, az Eisberg Hungary Kft. cégvezetője is sokat foglalkozott előadásában saját magunk félelmeivel, a küzdelemmel, szorongással, sebezhetőséggel, a reziliencia felértékelődésével a gyorsan változó világban.

Több személyes történet meghallgatása után tanácsokat is kaptunk arra vonatkozóan, hogyan lazítsunk, hogyan töltődünk, miként tudunk legjobban fókuszálni. Gazsi Zoltán, az Eisberg Hungary Kft. cégvezetője és **Herczeg Andrea**, a Csak a mentes alapítója az új étkezési trendekről beszélgetett.

Herczeg Andrea elmondta, már valóban látszik, hogy az emberek egyre többet áldoznak a mentes ételek beszerzésére, sajnálatos módon ugyanis egyre több az ételérzékeny.

Üzletileg is egyre inkább megéri mentes ételeket előállítani, bár küzdelmes és igen jelentős a verseny. A mentes piac

A rendezvényen átadták a 10. Agóra MT 18 díjait

The 10th Agóra Hungarian Product awards were presented to winners at the conference



CERBONA ÉLELMISZERGYÁRTÓ ZRT. – a Magyar Termék 2024. évi közösségi kampányokban való aktív részvételéért.

DETKI KEKSZ KFT. – a Magyar Termék közösség számára nyújtott kiemelkedő szakmai támogatásért és 2024-ben a „magyaranyero.hu” promóciós oldal legaktívabb használatáért.

DUNA-DRÁVA CEMENT KFT. – 2024. évi egyéni márkaépítési kommunikációjában a Magyar Termék védjegy kiemelt szerepeltetéséért.

MARKETING ART KFT. – a Magyar Termék 2024. évi közösségi kampányaihoz nyújtott egyedi marketing-szolgáltatásokért.

MARY-KER PASTA KFT. – a Magyar Termék közösség számára nyújtott kiemelkedő szakmai támogatásért és aktív részvételéért a 2024. évi A HAZAIBAN TÖBB VAN kampányban.

NASZÁLYTEJ ZRT. – a „Vedd a hazait! Vedd a hazait!” márkanevű termékcsalád létrehozásáért és 2024. évi bővítéséért.

SOLE-MIZO ZRT. – amiért 2024-ben a legintenzívebben bővítette a védjegyes termékeinek körét. //

fejlődése magával hozta azt, hogy két mentes termék között jelentős beltartalmi, minőségi különbség lehet. Szerencsére a vásárlók is egyre tudatosabban választanak a különböző árucikkek közül. A konferenciát különleges zenei produkció a MAG Instruments előadása zárta, és fegeteges bulival ért véget az Agóra-Vízió, mert van azért, ami sosem változik. //

Former Minister of Finance and university professor Csaba László believes competitiveness and productivity are very important for the economy. Hungary could improve in this respect. We aren't doing very well in the big competitiveness rankings and the situation has gotten even worse in recent years. Tamás Győr, head of SME division at CIB Bank stressed

that in the domestic small and medium-sized enterprise category, there is less of a problem with sales revenue, but the bank sees a marked decline in demand and a drop in profitability. In his presentation EY's sustainability partner Ákos Lukács stressed that ESG reporting requires significant resources from companies. In particular it is the burden on financial

managers that has grown considerably. Gabriella Heiszler, president-CEO of SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. pointed out that customers have reacted to high inflation by cutting down on their consumption, and the recovery is very slow. Journalist and war correspondent Hesna Al Ghaoui and Eisberg Hungary Kft.'s CEO Zoltán Gazsi talked in length about our fears,

about struggle, anxiety, vulnerability and the increasing value of resilience in a rapidly changing world. Then Zoltán Gazsi and Just Free founder Andrea Herczeg discussed new food trends. She told that people are really starting to spend more on free-from food, because unfortunately the number of food sensitive consumers is increasing. //

Szépségünnep: Sikerrel zajlott a 3. Beauty Expo



A szeptember 6-án, Budapesten megrendezett 3. Rossmann x Krémmánia Beauty Expo idén is hatalmas sikert aratott, több mint 70 kiállító és közel 4000 látogató részvételével. A Millenaris B épületében tartott rendezvényen a szépségipar legnépszerűbb márkáinak képviselői és hírességek várták az érdeklődőket izgalmas programokkal, színpadi beszélgetésekkel és ajándékokkal.

A szépségnap különlegessége, hogy nemcsak a márkákkal, hanem olyan hírességekkel is találkozhattak az érdeklődők, akik vállalkozóként maguk is szereplői a hazai beauty szcéának. Ilyen szerepben lehetett találkozni többek között Liluval, a Body+ME és a Shaveology alapítójával, Rubint Rékával, az Alakreform termékek megálmodójával, valamint Ördög Nórával, a Nora Beauty alapítójával, akinek márkája új arcápolási termékekkel is debütált az expón. A rendezvény iránti érdeklődés minden várakozást felülmúlt, a rendezvény látogatószáma megközelítette a 4000 főt, egyértelművé téve, hogy az esemény mára a szépségipar egyik kiemelkedő eseményévé vált Magyarországon.

A látogatók nemcsak a standok kínálatát fedezhették fel, a színpadon zajló előadásokat is érdemes volt figyelemmel kísérni. Előadott többek között Bauer Évi a Krémmánia, Magyarország meghatározó szépségápolási közösségének főszerkesztője, Rácz Judit kozmetikai vegyész, dr. Tamási Béla bőrgyógyász és a világinnovációt jelentő dezodor-újrátöltő automata, a Respray alapítói is.

Idén először volt lehetőség garantált ajándécsomagok megvásárlására, melyek

rekordidő alatt el is kelték. A Ruby és Peach fantázianevű csomagokat választók



A rendezvény látogatószáma megközelítette a 4000 főt

Celebrating beauty: the 3rd Rossmann x Krémmánia Beauty Expo was a great success

The 3rd Rossmann x Krémmánia Beauty Expo took place on 6 September in the Great Hall of Millenaris, and the event attracted a large number of visitors once again. There were more than 70 exhibitors – all of them are present

on the shelves of Rossmann stores with their brands. A special feature of the beauty day was that visitors could meet celebrities with a beauty connections such as Lilu, the founder of Body+ME and Shaveology, Réka Rubint, the cre-

ator of Alakreform products, and Nóra Ördög, the founder of Nora Beauty. Interest in the event exceeded all expectations, with almost 4,000 visitors, making it clear that the expo has become one of the most prominent events in

the Hungarian beauty industry. Speakers included Évi Bauer, editor-in-chief of Krémmánia (Hungary's leading beauty community), cosmetics chemist Judit Rácz, dermatologist Dr Béla Tamási and the inventors of Respray, the



Izgalmas programok várták a látogatókat a színpadon is: délelőtt szakmai program, délután nagyközönségnek szóló beszélgetések

25 ezer forint értékű goodie baggel gazdagodtak, míg a White csomagok tulajdonosai 10 ezer forint értékű ajándékokat kaptak. Emellett a kiállítók standjainál is számtalan értékes nyereményt, termékmintát és teljes kiszerelésű terméket szerezhettek be azok is, akik az ingyenes regisztrációt választották az eseményre.

„Az idei Beauty Expo minden várakozásunkat felülmúlta. Tavaly, az első alkalom után azt láttuk, hogy a Millenáris G épületét azonnal kinőtte az esemény, és most úgy tűnik, a Millenáris Nagycsarnokával sem történt másként. Az előregisztráció során tapasztalt hatalmas érdeklődés, majd a rendezvényen részt vevő több



Teltházias volt a délelőtt is a színpad előtt. Wolf Gábort minden korosztály szívesen hallgatta

Mosolyogj!

Az Amodent Magyarország legrégibbi fogkrém márkája. 1965 óta volt elég időnk kitapasztalni, hogy mi, magyarok, minden kis apróságon képesek vagyunk felhúzni magunkat. Pedig létezik jobb megoldás is. Ha túl hosszú egy meeting, idegesítő a beszállító, késik a tárgyalópartner, bosszankodás helyett lehet mosolyogni is. Ha vigyorral fogadjuk, hogy akadozik a videómásolás, vagy hogy nem minket választottak egy tenderen, az visszahat a közérzetünkre. Már csak egy magabiztos mosolyra van szükség. De ezt is intézzük. Az egyszerű, de nagyszerű Amodent fogkrémekkel fejtörés nélkül lesz tökéletes a mosolyunk. Hamarosan három új ízben (Szóda-bikarbóna, Himalájai só, Aktív szén) is beszerezhetőek. **Ne hagyják le üzleteik polcairól, se a saját fürdőszobájukból!** (x)



Nyíri Sándor
marketing manager
Fourth

Smile!

Amodent is Hungary's oldest toothpaste brand. Since 1965 we have had enough time to find out: we need a confident smile. With simple but great Amodent toothpastes, we can have a perfect smile without the hassle. Soon Amodent toothpastes will be available in three new flavours (Baking Soda, Himalayan Salt, Activated Charcoal). Don't miss them on store shelves or in your bathroom! (x)

**MÉG EGY
UNALMAS HIRDETÉS
A TRADE MAGAZINBAN.**

Mosolyogj!



Az élethez kell egy mosoly.

ezer látogató megerősített bennünket abban, hogy a Rossmann x Krémánia Beauty Expo mára a hazai szépségipar legfontosabb találkozóhelyévé vált. Ennek

megfelelően tervezzük az eseménnyel a jövőben” – értékelte az eseményt Varga Anita Ágnes, a Rossmann Magyarország Kft. marketingvezetője.

„Amellett, hogy szakmai szemmel nézve is nagyon büszkék vagyunk az eseményre, amiatt is nagyon szeretjük, mert mindig nagyon jó érzés személyesen is találkozni a felhasználóinkkal, illetve a szépségápolás iránt érdeklődőkkel. A nemrég megújult Krémánia saját standdal is jelen volt az eseményen, ahol sok látogatónkal tudtunk személyesen is beszélgetni a nap folyamán” – hangsúlyozta Bauer Évi, a Krémánia főszerkesztője. „Ez az esemény ismét bebizonyította, hogy mekkora ereje van a szépségápolás iránti közös szenvedélyünknek. Nagy öröm, hogy egy olyan rendezvényen találkoztunk a felhasználóinkkal, amely a piac két olyan meghatározó szereplőjének, mint

a Rossmann és a Krémánia együttműködéséből született meg. Rendkívül hálásak vagyunk a személyes találkozásokért és a pozitív visszajelzésekért, melyek megerősítenek minket abban, hogy továbbra is elkötelezetten dolgozzunk a közösségünkért” – emelte ki Kenyhercz Kinga, a Central Média női digitális portfólió lapigazgatója. A 3. Rossmann x Krémánia Beauty Expo sikere egyértelművé tette, hogy a szépségápolás iránti érdeklődés Magyarországon töretlen, és hogy a Rossmann piaci szereplőként, a Krémánia pedig a leghitelesebb hazai szépségápolással foglalkozó fórumként továbbra is kiemelt szerepet játszik a hazai szépségpiac alakításában. (x)



Ki kedvenc márkáját, ki kedvenc sztárját, ki mindkettőt megtalálta



Ízletes standok, kedves kiállítók, érdeklődő, mindent kipróbáló látogatók – mindez a 3. Beauty Expon



Ajándékok, termékminták, kuponok és még a szerencsekerék is gazdagította a látogatók táskáit



A délelőtti szakmai programra elsősorban a kiállítók maguk voltak a meghívottak, de a standok már akkor is készen álltak a vendégfogadásra

world's first deodorant refill machine. "This year's Beauty Expo exceeded all our expectations. Rossmann x Krémánia Beauty Expo has become the most important meeting place for the

beauty industry in Hungary", said Anita Ágnes Varga, marketing lead at Rossmann Magyarország Kft. "The recently revamped Krémánia had its own stand at the expo, where we were

able to talk to many of our visitors in person during the day", added Évi Bauer, editor-in-chief of Krémánia. "This event once again demonstrated the power of our shared passion for beauty

care. We are extremely grateful for the personal encounters and the positive feedback", said Kinga Kenyhercz, women's digital portfolio director at Central Média. (x)

Alterra
NATURKOSMETIK

Retinol-Effekt: beugt Zeichen der Hautalterung vor

Mit 5-fach Hyaluronsäure

Hochwertiger, natürlicher Glow-Booster

Alterra NATURKOSMETIK
BAKUCHIOL SERUM
Hilft Falten & Linien

Alterra NATURKOSMETIK
HYALURON SERUM
Intensive Feuchtigkeits- & straffende Pflege

Alterra NATURKOSMETIK
VITAMIN C SERUM
Für ein strahlendes, jugendliches Erscheinungsbild

ROSSMANN
Dagéria Parfáméria

ISANA

ISANA Tinkt der Erde

REICHHALTIGES DUSCHGEL
Aparisi & Rosenwasser

REPAIR SPÜLUNG
Lilien-Extrakt & Bio-Mannan

REPAIR SHAMPOO
Lilien-Extrakt & Bio-Mannan

REPAIR HAARMASKE
Lilien-Extrakt & Bio-Mannan

ROSSMANN
Dagéria Parfáméria

Babydream

0% mikroplastik,
0% parfüm,
0% színezőanyag

Babydream MED Intensiv Pflegecreme
Medizinische Pflegecreme mit Aloe Vera & Vitamin E

Babydream MED Waschcreme Haut & Haar
Medizinische Babyhygiene-Pflege für Kinder & Erwachsene

Babydream MED Feuchttücher
Medizinische Feuchttücher mit Aloe Vera & Vitamin E

ROSSMANN
Dagéria Parfáméria

Sun ozon

Sun ozon APRÈSLOTION

Sun ozon KIDS ANTI SAND
Sonnenschutzcreme mit Aloe Vera & Vitamin E

Sun ozon SONNENCREME 30
Sonnenschutzcreme mit Aloe Vera & Vitamin E

ROSSMANN
Dagéria Parfáméria

K&H: a magyar vállalatok késéssel, de követik a globális AI-alkalmazási trendeket

– Magyarországon a kezdeti lelkesedés után mára az AI-t alkalmazó cégek aránya 30%-ra esett vissza – hívta fel a figyelmet Németh Balázs, aki szerint a kezdeti lelkesedésben törést az okozott, hogy a piacon elérhető megoldások nem feltétlenül alkalmazhatók egy az egyben minden cégnél, sokszor saját fejlesztésekre, testre szabott megoldásokra van szükség. – Ezért is kedvező, hogy Magyarországon a saját fejlesztések aránya egyetlen esztendő alatt 4-ről 17%-ra ugrott – hangsúlyozta Németh Balázs.

Generatív AI-ra Magyarországon legtöbbször a kereskedelmi és szolgáltató cégek költenek, kicsit lemaradva követi őket az ipar. Itthon elsősorban a nagy (több mint 4 milliárd forint árbevételű) cégek jeleskednek, de kezdenek hozzájuk felzárkózni a közepes méretűek is. A hazai adatok nem szólnak az ún. analitikai AI alkalmazásáról, amelyet kifejezetten egy szervezet munkafolyamataira szabnak, és amely strukturált és strukturálatlan adat-

bázisokat rendez össze, ezzel lehetővé téve mélyebb elemzések és minden korábbinál pontosabb előrejelzések készítését.

Az AI alkalmazását azért is fogadták fenn tartásokkal – főleg a vállalatok pénzügyi vezetői –, mert nem volt világos, vajon anyagilag megéri-e a ráfordítást. Mára az AI alkalmazásában élenjáró globális vállalatok jelentős költségmegtakarításról, illetve bevételnövekedésről számolnak be, vagyis elkezdenek megtérülni az IT-fejlesztésekbe ölt befektetések.

Egy-két év alatt megváltoztak az AI felhasználásának különféle területei is: a McKinsey felmérése szerint világszerte a cégek 34%-ban a marketingkommunikáció terén használják – elsősorban tartalomgyártásra, személyre szabott üzenetek eljuttatására és értékesítési leadek generálására. Magyarországon ez az arány még csak 15%. Globálisan a cégek 23%-a termék- és/vagy szolgáltatás fejlesztésekor is beveti az AI-t, erről viszont Magyarországon nincs adat.



Németh Balázs
innovációs vezető
K&H

Azt nem tudjuk, hogy a hazai cégek mitől tartanak a leginkább, de a McKinsey-kutatásból kiderül, hogy a világszerte a legnagyobb fejtörést az AI pontatlanságai jelentik, ugyancsak aggályos a szellemi jogvéde-

lem kérdésköre, de jelentős kiberbiztonsági kockázatot is lát benne sok cégvezető. Németh Balázs szerint a legfontosabb tanulság az, hogy az AI-modellek egy adott üzleti megoldásnak csak kisebb részét teszik ki. Ennél fontosabb új üzleti modellek kialakítása és bevezetése, ugyanis az AI valódi értékteremtőként akkor tud működni, ha a változás áthatja az egész szervezetet. A K&H innovációs vezetője szerint az igazán sikeres cégvezetők arra összpontosítanak, hogy a vállalat egészének működését gondolják újra. //

K&H: albeit with a delay, Hungarian companies follow global AI use trends

According to K&H's innovation index, Hungarian companies are lagging behind a little, but they are following global trends in AI adoption and acceptance. After the initial enthusiasm, the proportion of companies using AI has now dropped to 30% in Hungary, told Balázs

Németh, K&H's chief innovation officer, who added that the initial excitement died down owing to the fact that the solutions available in the market can't necessarily be applied fully at every company, and they often require in-house developments and customised solutions.

"This is why it is also positive that the share of own developments in Hungary jumped from 4% to 17% in a single year", stressed K&H's expert. Typically it is retailers and service providers who spend the most on generative AI in Hungary. It is mainly large companies (with sales

revenue above HUF 4bn) that are excelling, but medium-sized companies are also catching up. According to Balázs Németh, AI models are only a small part of a business solution: what is more important is the development and implementation of new business models. //

A fogyasztók többsége szerint az AI növeli majd a pénzügyi csalások előfordulásának kockázatát

A pénzügyi visszaélések megelőzésére megoldásokat kínáló Abrigo új felmérése szerint az amerikaiak 90%-a aggódik a csalások számának

növekedése miatt: minden második megkérdezett (51%) „rendkívül”, míg 39%-uk „valamelyest”. Tízből heten attól tartanak, hogy az AI fejlődé-

se növeli a pénzügyi csalásra tett kísérletek számát, 74% pedig úgy véli, hogy az AI-jal ezek a kísérletek sikeresebbé is válnak.

Az Abrigo felméréseiben résztvevők közel fele (45%) számolt be arról, hogy esett már áldozatul pénzügyi csalásnak, leggyakrabban hitelkár-

tyalopásnak (53%). Az áldozatok 24%-a 5000 dollárnál is többet veszített, és 16% pénzügyi intézetet váltott emiatt.

A felmérés rámutatott, hogy az amerikaiak leginkább a hitelkártyalopástól tartanak, pedig a csekkhamisítás nagyobb fenyegetést jelent a bankok számára. //



Most consumers believe AI will increase the risk of financial fraud

Americans are worried about an increase in financial fraud, which they say will be exacerbated by the rise of AI. According to a new survey by Abrigo (a provider of financial fraud prevention solutions), 90% of Americans are concerned about the rise in fraud, with 51% "extremely concerned" and 39% "somewhat concerned". Seven in ten fear that advances in AI will increase the number of attempts to commit financial fraud, and 74% believe that AI will also make these attempts more successful. //

A Strand Fesztivál résztvevőit kérdezte a CBA az AI használatáról

A Strand Fesztiválon a Magyar Termék Nonprofit Kft.-vel közösen megjelent CBA a résztvevő fiatalok körében vizsgálta az AI használatát. A kutatások eredménye egyértelműen megmutatta, hogy ma már az üzleti életben és a Z-generáció világában is mindennapos az AI alkalmazása.

A CBA kérdőíves felmérését közel kétezeren töltötték ki a Strand Fesztivál 3 napja alatt. A kutatás azt vizsgálta, hogy ismerik-e és milyen területeken alkalmazzák a fiatalok az AI-technológiákat, valamint mit gondolnak a mesterséges intelligenciáról. A felmérés eredményei szerint a kérdőívet kitöltők 96,4%-a ismeri a mesterséges intelligenciát, tudja mit jelent a kifejezés, 80%-uk már igénybe is vett ilyen alkalmazást. Utóbbiak egyharmada leginkább keresésre, adat- és információgyűjtésre, újabb egyharmaduk szöveg-

írásra és szerkesztésre használja iskolai, munkahelyi feladatokat elvégzésénél.

A kérdőívet kitöltők között a ChatGPT és a Midjourney a legnépszerűbb.

Arra a kérdésre, elképzelhetőnek tartja-e, hogy a munkaerőpiacra hátrányba kerülhet a mesterséges intelligencia miatt, 55,5%-uk igennel válaszolt, ennek ellenére 61%-uk ajánlaná az AI használatát a barátainak, ismerőseinek. //



CBA asked Strand Festival participants about AI use

Nearly 2,000 people completed CBA's questionnaire survey during the 3 days of Strand Festival. The survey tried to find out whether and in what areas young people are aware of AI technologies. 96.4% of those who completed the questionnaire are familiar with AI, they know what the term means and 80% have already used this technology. A third of the latter use it mostly for searching, data and information gathering, while another third for writing and editing texts for school and work. ChatGPT and Midjourney are the most popular. //

Mesterséges intelligenciával csökkenti az élelmiszer-pazarlást a Carrefour Belgiumban

A Carrefournak nap mint nap 40 000 lejáratközeli árucikket kell leértékelnie 831 nagy belgiumi üzletében. Mivel ez meglehetősen költséges művelet, a kereskedő olyan megoldást keresett, amely egyszerre alkalmas a lejáratú idő menedzsmentjére, az árendmények optimalizálására és az élelmiszer-pazarlás mérséklésére.



A sikeres kísérleti szakaszt követően a Carrefour Belgium most szélesebb körben is bevezeti új AI-tracking eszközét, amely a vállalat reményei szerint segít működését racionalizálni, költségeit csökkenteni és jövedelmezőségét növelni. Az integrált intelligens leárazási modulnak és a polcon lévő készletek teljes körű kontrollját ellátó

funkciónak köszönhetően az eszköz Benoît Moreau technológiai menedzser szerint kulcs szerepet játszik majd az élelmiszer-hulladék csökkentésében és a gazdasági teljesítmény javítását célzó stratégia megvalósításában.

A Carrefour szerint az eszköz képes a készleteket valós időben monitorozni és előre jelezni a keresletingadozásokat, amivel csökkenthető az alul-, illetve túlzott készletezés kockázata. //

Carrefour uses AI to reduce food waste in Belgium

Every day Carrefour has to discount 40,000 near-expiry items in its 831 large stores in Belgium. As this is a costly operation, the retailer has been looking for a solution that could simultaneously manage expiry dates, optimise discounts and combat food waste. Following a successful test period, Carrefour Belgium is now rolling out its new AI tracking tool on a large scale, which the company hopes will help streamline operations, reduce costs and increase profitability. //

A versenyfenyegetettséget elemzi a dunnhumby és a Placer.ai új AI-alapú eszköze

Új AI-eszközt alkotott a dunnhumby és a Placer.ai, amely képes a kiskereskedők versenyfenyegetettségét értékelni, és információval szolgáln arról, hogy a vásárlók számára mely jellemzőik jelentenek vonzerőt földrajzi, lánc- és üzletszinten.

A Competitive Threat Evaluator néhány hónappal azután jelent meg, hogy a két vállalat bejelentette, bővíti partnerségüket annak érdekében, hogy új, a Placer.ai helyadataival támogatott dunnhumby-insightokat mutassanak be. Az új eszköz segítségével feltárható, mely láncok jelentik a legnagyobb fenyegetettséget rövid és hosszú távon; adott láncnak mely üzletei a legsérülékenyebbek a verseny szempontjából; de rálá-

tást enged az ár, a promóció, a hűségprogramok, a szortiment, az élmény, a minőség, a gyorsaság és a kényelem terén megjelenő veszélyekre is. A dunnhumby szerint a versenyfenyegetésekre reagálva a kereskedők hatékonyabban tudják erőforrásaikat allokálni, de az eszköz segíthet megalkotni a döntést hozni az új üzletlokációkról, és lehetővé teszi az új piacokon történő gyors felzárkózást is.

A Competitor Threat Evaluator láncszintű insightokat kínál, amelyek révén az élelmiszer-kereskedők a fenyegetettségi szint szempontjából rangsorolhatják versenytársaikat. A felhasználók a lánc minden egyes üzletét rangsoroló üzletszintű insightokra is ráláthatnak. //

Dunnhumby and Placer.ai use new AI-based tool to analyse competitive threat

Dunnhumby and Placer.ai have developed a new AI tool for assessing the competitive threat retailers represent, and providing information on what features are attractive to shoppers at geographic, chain and store level. The Competitive Threat Evaluator was launched a few months after the two companies announced: they are expanding their partnership to unveil new dunnhumby insights powered by Placer.ai location data. According to dunnhumby, retailers can allocate resources more efficiently by responding to competitive threats. //



A 100%-ban magyar fejlesztésű Everquest Intelligence AI-szoftver nem csupán egy újabb alkalmazás a sok közül a turizmus és a vendég-látás számára, hanem egy

Magyar fejlesztésű AI-szoftver írja át a nemzetközi üzleti világot a vendéglátóiparban

teljes körű megoldás, amely az üzleti folyamatokat átalakítva jelentősen javítja a felhasználói és vendégélményt. Az Everquest Intelligence lelke a robotizált AI-architektúra, amelynek célja a minél nagyobb pontosság és hatékonyság elérése a szövegalkotás és analitika területén. A rendszer tanulási és predik-

tív analitikai integrációjának köszönhetően így a szálláshelyek korábban soha nem elérhető mélységig kaphatnak betekintést a vendégek preferenciáiba és viselkedésébe. A rendszer az AI innovatív alkalmazásával lehetővé teszi a szállodák számára, hogy proaktívan kezeljék a vendégek visszajelzéseit, hozzájá-

rulva ezzel az erősebb online jelenlétet. Az Everquest Intelligence kulcsfontosságú meglátásokat és stratégiai javaslatokat tesz a vendégek általános elégedettségének javítására vonatkozóan. A bárki által könnyen kezelhető szoftver meggyorsítja és hatékonyabbá teszi a napi munkafolyamatokat. //

Hungarian AI software rewrites the international business world in hospitality

AI-powered Everquest Intelligence offers a complete solution for the everyday tasks of tourism and hospitality professionals. 100% Hungarian developed Everquest Intelligence AI software isn't just another application for the tourism and hospitality industry, but a complete solution that transforms business processes to significantly improve the user and guest experience. At the heart of Everquest Intelligence there is a robust AI architecture, designed to maximise the accuracy and efficiency of text creation and analytics. //

Tovább mélyül a Zalando és az OpenAI együttműködése

A Zalando negyedéves árbevétele 3,6 %-kal 2,8 milliárd euróra nőtt. A közel 50 millió ügyfelet kiszolgáló divatáru-piacter bruttó 3,8 milliárd euró értékben értékesített termékeket. A Zalando erőfeszítései a sport, a designer termékek és a szépség kategóriákban kifejeződések, míg a B2B fulfillment terén több mint 10%-kal nőtt az értékesítés. A javuló pénzügyi eredményekkel párhuzamosan a beruházások is

növekednek: a vásárlókat segítő chatbot, a Zalando Assistant után a Zalando most tovább mélyíti együttműködését az OpenAI-jal, hogy „innovatívabb, a divatiparra szabott generatív AI-megoldásokat” fejlesszen ki. A meglévő együttműködést a termékek háttérképei és a leírásokkal kapcsolatos tartalom példázza. A Zalando a közösségi kereskedelmet is meghonosítaná Európában. A vállalat új köz-

pontot nyit Shenzhenben, hogy a közösségi médián keresztül vásárlást az azzal kapcsolatos kínai szakértelemmel Európában is „személyre szabottá és szórakoztatóvá” ala-

kítsa. Az élő közvetítéseken (livestream) alapuló vásárlás, hasonlóan a hajdani teleshoppinghoz, nagyon népszerű Ázsiában – de Európában (még) nem igazán terjedt el. //

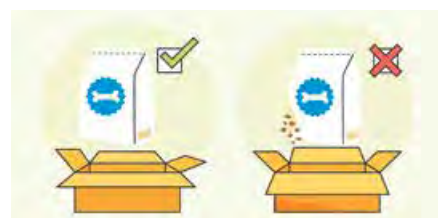
Zalando and OpenAI deepen cooperation

Zalando is back on track: in the second quarter both sales and profits increased. The future may bring greater use of AI and the arrival of Chinese “teleshopping 2.0” in Europe. Zalando’s quarterly sales revenue grew by 3.6% to EUR 2.8bn, as the fashion marketplace – which serves nearly 50 million customers – sold products worth a gross EUR 3.8bn. After the launch of Zalando Assistant, a chatbot that helps shoppers, Zalando is now deepening its cooperation with OpenAI to develop “more innovative generative AI solutions tailored to the fashion industry”. Zalando is also looking to establish social commerce in Europe. //

Mesterséges intelligenciával szűri ki az Amazon a hibás termékeket szállítás előtt

Az Amazon „Project P.I.” modellje (a P.I. a private investigator, azaz magánnyomozó rövidítése) a generatív mesterséges intelligenciát és a számítógépes látást ötvözve segít feltárni olyan hibákat, mint például a sérült termékeket, vagy a nem megfelelő szint és méretet még azelőtt, hogy a termékek eljuttanának a vásárlóhoz. A Project P.I. célja továbbá, hogy segítsen azonosítani a problémák eredőjét, így lehetővé téve a megelőző intézkedéseket. Az Amazon szerint a rendszer, ahol elérhető, a fulfillment központokon áthaladó havonta több millió terméket vizsgált át sikeresen, és azonosította pontosan a termékek esetében meglévő problémákat. A termékek a kiszállítást megelőzően áthaladnak egy képkalkoló alagúton, ahol a

Project P.I. számítógépes látás segítségével szkennelni azokat, és a készült képeket kiértékeli az esetleges hibák – például a meggyűrődött könyvborító – felismerése céljából. A hibás terméket az Amazon kiválogatja, és további vizsgálatokkal igyekszik megállapítani, hogy a probléma nem áll-e fenn más hasonló termékeknel is. Az Amazon munkatársai a Project P.I. által megjelölt tételeket felülvizsgálva döntik el, hogy az alkalmas-e arra, hogy az Amazon Second Chance oldalán kedvez-



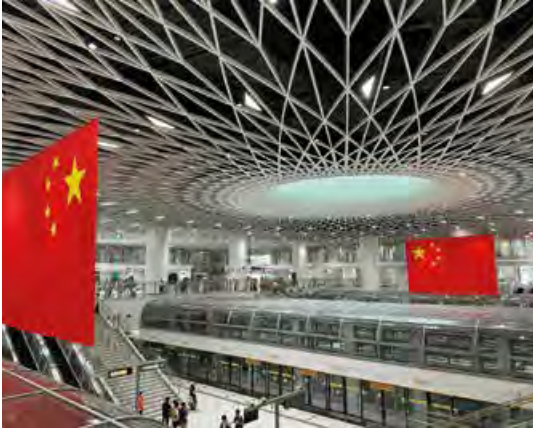
ményes áron továbbértékesítésre kerüljön, esetleg eladományozzák, vagy más módon hasznosítják. A technológia 2024 folyamán várhatóan további Amazon fulfillment központokban is megjelenik majd – írta a Chain Store Age. //

Amazon uses AI to scan products for defects before delivery

Amazon uses AI to detect faulty products before they are delivered. Amazon’s “Project P.I.” model (P.I. stands for private investigator) combines generative AI with computer vision to help find defects such as damaged products or mismatched colours and sizes, before the goods reach customers. Project P.I. also aims to help identify the root cause of problems, thus enabling preventive action. According to Amazon, the system already successfully scanned millions of products passing through designated fulfillment centres each month, and identified what the problems were with the products. //

Kína nyújtotta be eddig a legtöbb GenAI szabadalmat

A Szellemi Tulajdon Világszervezetének (WIPO) legfrissebb jelentése szerint 2014 és 2023 között összesen 54 000 GenAI szabadalmat nyújtottak be világszerte, ezeknek több mint 25%-át az elmúlt évben.



Kína messze a többi ország előtt jár a generatív mesterséges intelligencia fejlesztésében, már ami a mennyiséget illeti. Az ázsiai állam 2014 és 2023 között 38 000 szabadalmat nyújtott be a területen, ami hatszor annyi, mint legközelebbi riválisa, az Egyesült Államok által bejelentett 6300 szabadalom.

Az ázsiai országok közül a Koreai Köztársaság, Japán és India a GenAI további kulcsfontosságú kutatási helyszínei, amelyek szintén a globális top 5-ben foglalnak helyet. Európában e téren az Egyesült Királyság áll az élen (világviszonylatban a hatodik), ahol ugyanebben az időszakban 714 szabadalmat tettek közzé. Németország azonban szorosan követi (708 szabadalomcsalád), és az elmúlt években több GenAI-szabadalmat publikált, mint az Egyesült Királyság. A GenAI-hoz kapcsolódó globális szabadalmaztatási tevékenység nagy részéért (94%-át) ezek az országok felelnek.

A mesterséges intelligencia robbanásszerű fel-futása több mint 50 ezer szabadalmi bejelentést eredményezett világszerte – derül ki a szabadalmi jogok elfogadásának rendszerét az országok között felügyelő és globálisan az ENSZ alá tartozó Szellemi Tulajdon Világszervezetének (WIPO) adataiból. //

China filed the most GenAI patents

According to the latest report from the World Intellectual Property Organization (WIPO), a total of 54,000 GenAI patents were filed worldwide between 2014 and 2023 – and more than 25% of these in the last year. China is far ahead of other countries in the development of generative AI in terms of volume: the country filed 38,000 patents in this domain between 2014 and 2023, six times more than the 6,300 patents filed by its nearest rival, the United States. Other key research locations for GenAI in Asia include the South Korea, Japan and India, which also rank in the global top 5. In Europe the United Kingdom leads the way (6th globally) with 714 patents published in the same period. //

AI-alapú dokumentumfeldolgozó rendszert fejlesztett a KPMG

Az idén 35 éves KPMG Magyarország megoldásainak fókuszában a vállalati digitalizáció és az AI jövőbe mutató használata áll. Ezzel összhangban fejlesztett a cég saját AI-alapú dokumentumfeldolgozó rendszert, amely képes maga is nagyszámú releváns kérdést megfogalmazni a dokumentumok kívánatos feldolgozásához. A rendszer alapja a jól feltett kérdés, hiszen a gépi tanulóval felkészített rendszerek képesek azokra csaknem 100%-ban jó válaszokat adni.

A KPMG saját rendszerét pénzügyi beszámolókon futtatva a bevitt infor-

mációkból szinte azonnal 80-85%-os használati értékű elemzést kapott ahhoz képest, amire két kolléga ennél bár nagyobb pontossággal, de körülbelül két nap alatt lenne képes. Rakó Ágnes, a KPMG Risk Consulting Partnere kiemelte, hogy a technológia lehetőséget ad meglévő humán kapacitások, adatok és források még hatékonyabb felhasználására. Kórácz Tamás, a KPMG Management Consulting Partnere szerint pedig már tisztán látszik, hogy egy szakmai közepvezető munkáját az AI akár 40-50%-kal hatékonyabbá tudja tenni pár évben belül. //

KPMG develops AI-powered document processing system

With its solutions KPMG Magyarország – 35 years old this year – focuses on enterprise digitalisation and the future-proof use of AI. In line with this the firm has developed its own AI-based document processing system. The new system is able to formulate a large number of relevant questions on its own in order to process documents as desired. The system

is based on asking the right questions, as machine learning trained systems are able to answer these correctly almost 100% of the time. KPMG Risk Consulting partners Ágnes Rakó and Tamás Kórácz stressed: the system provides an opportunity to use existing human capacities, data and resources even more efficiently. //

Már a hazai vállalatok nagy része használja az AI-t

A Magyar Termék augusztus elején 260 védjegyhasználó partnere körében készített felmérésében arra kereste a választ, hogy milyen mértékben vezették be a mesterséges intelligenciát az üzleti, gyártási folyamataikba, és mi a véleményük a hatékonyságáról. Az eredmények alapján több mint háromnegyedük (77%) már aktívan használja az AI-t. A leggyakoribb alkalmazási terület a marketing (64%), ahol az AI-t például a fogyasztói trendek elemzésére és célzott kampányok kidolgozására használják. A második legfontosabb terep a gyártás (28%), ahol a termelési folyamatok optimalizálása és az automatizáció révén növelik a cégek így a hatékonyságukat. Harmadik terület a logisztika (21%). Itt különösen a szállítási útvonalak optimalizálásá-

ban és a készletgazdálkodásban veszik igénybe a mesterséges intelligenciát. Az AI-t alkalmazó vállalatok 73%-a már most tapasztalja a saját hatékonyságának javulását, ami rávilágít arra, hogy azok a vállalkozások maradnak versenyképesek, amelyek gyorsan alkalmazkodnak a technológiai változásokhoz.

Azok, akik még nem használják az AI-t, főleg a hiányos tudás és felület ismeretek (42%) miatt tesznek így. Benedek Eszter, a Magyar Termék Nonprofit Kft. ügyvezetője ezzel kapcsolatban úgy látja, hogy fontos lenne segíteni a magyar gyártókat az AI megismerésében, hogy minél gyorsabban fel tudjanak készülni annak alkalmazására versenyképességük növelése érdekében. //

Many Hungarian companies are already using AI

In early August Hungarian Product conducted a survey among 260 of its trademark-using partners, to find out to what extent they have introduced AI into their business and production processes and what they think about its effectiveness. 77% are already actively using AI and the most common application area is marketing (64%), where AI is mainly used to analyse consumer trends and develop targeted campaigns. The second most important field is manufacturing (28%). Eszter Benedek, managing director of the Hungarian Product Nonprofit Kft. believes it is important to help Hungarian manufacturers learn about AI, so that they can increase their competitiveness. //



Egyszerre rajongunk a mesterséges intelligenciáért és tartunk tőle

Az Ipsos 2024 júniusában megjelent, 32 ország bevonásával és közel 24 ezer fő megkérdezésével készített globális AI-monitor kutatása szerint közel fele-fele arányban lelkesedünk és tartunk a mesterséges intelligenciától, illetve véljük azt hasznosnak vagy éppen károsnak.

Szerző: Tisza Andrea

Általános az a vélekedés világszerte, hogy az életünkbe berobbant és azóta is rohamosan fejlődő mesterséges intelligencia komoly változásokhoz az elkövetkező 3-5 évben. Van, aki a személyes adatai biztonságát, van, aki a munkahelyét félti tőle. Azt, hogy ez hogyan alakul az egyes országokban, az Ipsos kutatásának alábbi összefoglalójában igyekszünk megmutatni.

Egyformán lelkesedünk és aggódunk

Egyszerre hat lelkesítőleg és tölt el aggodalommal mindenkit a mesterséges intelligencia az Ipsos legfrissebb nemzetközi AI-monitor kutatása szerint. A mérleg nyelve egyelőre középen áll: a válaszadók 53%-a – főként az ázsiai és latin-amerikai országokban – rajong az AI-alapú termékekért és szolgáltatásokért, míg 50% – elsősorban az angolszász országokban és Európában – szkeptikusan viszonyul a technológiához. Ebben az utóbbi régióban a legnagyobb a megosztottság is az AI hasznáról és hátrányairól szóló nézetek kapcsán. A 32 ország megkérdezettjeinek 67%-a nyilatkozott úgy, hogy ér-
ti, miről szól a mesterséges intelli-

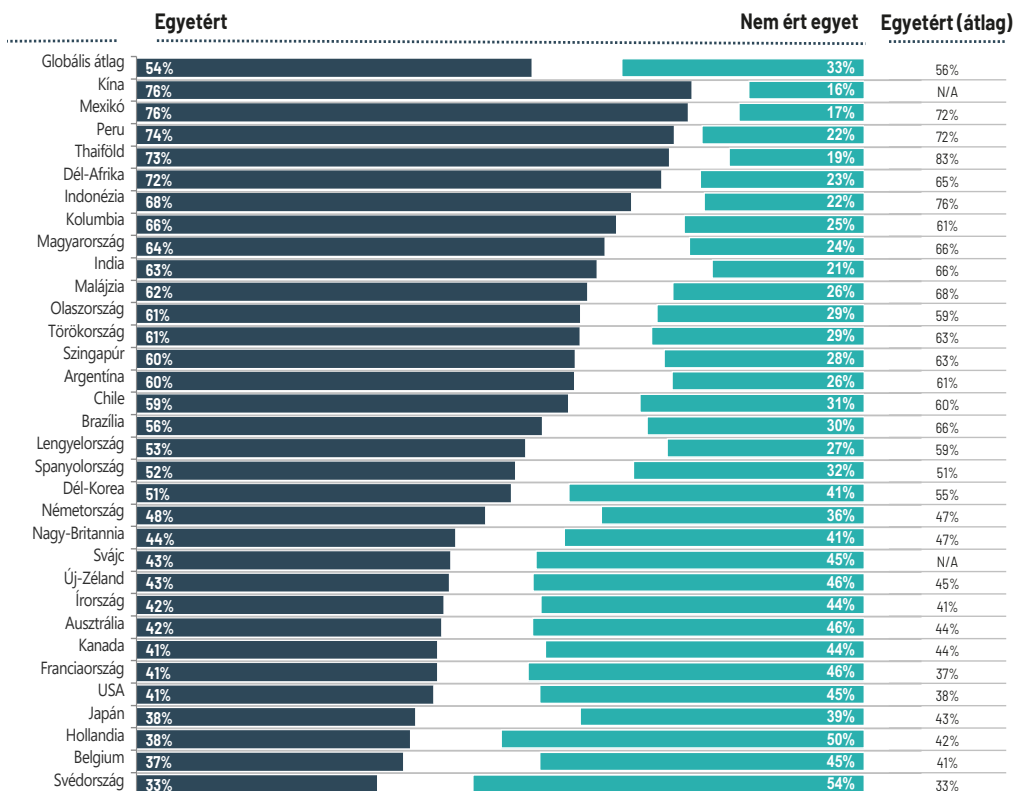
gencia, és bár ez az arány a tavalyi évhez képest összességében stagnál, a folyamat tekintetében az egyes országok között eltérések mutatkoznak. Az elmúlt 12 hónap-

ban Belgiumban és Írországban nőtt a legnagyobb mértékben azok aránya, akiknek pontos elképzelése van arról, mit is jelent a mesterséges intelligencia (+9, illetve +8 százalékpont), és Indonéziában és Mexikóban (86%, illetve 80%) vallják azt a legtöbben, hogy értik a technológiát.

A generációkat tekintve talán nem meglepetés, hogy inkább a fiatalabbak – a Z-generációban 72%, az ezredfordulósok 71%-a – vannak tisztában az AI mibenlétével, szemben a baby boomerek 58%-ával.



Az azzal az állítással egyetértők és egyet nem értők aránya, hogy „a mesterséges intelligencia alapú termékeknek és szolgáltatásoknak több az előnye, mint a hátránya” országonként



Bázis: 32 ország 23 685 online megkérdezett 75 év alatti felnőtt. Az interjúk 2024. április 19. és május 3. között készültek.

Ipsos AI Monitor

Ipsos: we love and fear artificial intelligence at the same time

According to a global AI monitor survey by Ipsos (published in June 2024, involving 32 countries and nearly 24,000 respondents), half of us are enthusiastic about AI and the other half are worried about it – and we are either supportive or against AI. There is a widespread belief worldwide that AI, which has entered our lives and is still evolving rapidly, will

bring about great changes in the next 3-5 years.

We are enthusiastic and worried just as much

We are both excited and worried about AI: 53% of respondents – mainly in Asia and Latin America – are enthusiastic about AI-powered products and services, while 50% – typically in the Anglo-Saxon

countries and Europe – are sceptical about the new technology.

67% of respondents in 32 countries said they understand what AI is all about. Looking at the different generations, it is perhaps no surprise that younger people – 72% of Gen Z and 71% of millennials – understand more what AI is about, compared to 58% of baby boomers. 52%

of those surveyed said they know which products and services utilise AI, but this average also varies considerably between countries. Asia has the highest proportion of respondents who say they can identify AI-enabled products, with China (81%), Indonesia (80%) and Thailand (69%) leading the list. The countries in Europe and North America are

Még sokan nem tudják, hol segít be a mesterséges intelligencia

A kutatásban megkérdezték mintegy fele (52%) nyilatkozott úgy, hogy tudja, mely termékek és szolgáltatások használnak mesterséges intelligenciát, ám ez az átlag is számottevő különbségeket mutat az egyes országokban. Összességében a 32 vizsgált ország közül 13-ban kisebb a valószínűsége annak, hogy a válaszadók tudják, mely termékek és szolgáltatások AI-alapúak.

A legtöbben Ázsiában képesek felismerni saját bevallásuk szerint az AI-t alkalmazó termékeket, ebben a lista élén Kína (81%), Indonézia (80%) és Thaiföld (69%) áll. A legkevésbé Európa és Észak-Amerika országaiban – Kanadában például 36%, Hollandiában és Belgiumban egyaránt 37% – tudnak ilyen termékeket és szolgáltatásokat megjelölni.

A generációk „versenyében” a baby boomerek az egyetlen olyan generáció, amelynek tagjai nagyobb valószínűséggel (45%) nem tudják megmondani, mely termékek és szolgáltatások használnak AI-t, mint tudják (36%).

Van-e biztonság?

Sokan bizonytalanok abban, hogy személyes adataik biztonságban lehetnek-e a mesterséges intelligenciától. Az emiatt nem aggódók 47%-ával szemben 41% úgy gondolja, hogy személyes adatait nem tudhatja biztonságban az AI-t alkalmazó vállalatoknál.

Az azzal az állítással, hogy a mesterséges intelligenciát alkalmazó vállalatok védelmet biztosítanak személyes adataik számára, egyetértők és nem egyetértők között a különbség Kanadában a legnagyobb: a tavalyi 34%-hoz képest a kanadaiaknak most mindössze 28%-a gondolja úgy, hogy az AI-alapú termékek gondoskodnak személyes adataik védelméről.

Az AI kevésbé részrehajló, mint az emberek

A vizsgált országok többségében – 32 országból 29-ben – jellemzőbb az a véle-

kedés, hogy az emberek hajlamosabbak másokat diszkriminálni, mint a mesterséges intelligencia.

Írország az egyetlen olyan ország, ahol inkább hiszik úgy, hogy a diszkrimináció az emberek körében kevésbé fordul elő, mint a mesterséges intelligencia esetében. A közvélekedés Indiában és Svájcban a legkiegyensúlyozottabb e kérdésben: ugyanannyian értenek egyet mindkét állítással.

A fiatalabbak nagyobb bizalommal viseltetnek az AI iránt, mint az idősebbek

A baby boomerek némiképp kevésbé bíznak az olyan vállalatokban, amelyek mesterséges intelligenciát használnak, mint a fiatalok. Míg az összes generáció úgy látja, hogy a mesterséges intelligencia kevésbé diszkriminál, mint az emberek, a baby boomerek esetében a legnagyobb a megosztottság: 45% gondolja úgy, hogy az AI kevésbé diszkriminatív, míg 41% jobban bízik az emberekben. A Z-generációban 59% van azon a véleményen, hogy az AI nem részrehajló, míg 47% az embereknek szavaz nagyobb bizalmat e téren.

Az AI-t használó vállalatok részéről a személyes adatok védelme kapcsán is a fiatalabb generációk – Z-generáció 49%-a, az ezredfordulósok 51%-a – részéről látható inkább bizalom, azzal együtt, hogy a személyes adataik biztonságát az AI-tól nem féltők aránya a Z-generáció körében tavalyhoz képest 6 százalékponttal alacsonyabb.

A többség szerint befolyással lesz a jövőre

Minden második megkérdezett nyilatkozott úgy, hogy a mesterséges intelligenciát használó termékek és szolgáltatások már megváltoztatták hétköznapi életüket. E téren az élén Kína és Indonézia jár (78%, illetve 73%-kal).

Ez az arány még magasabb, ha a következő három-öt évre előret tekintünk, hiszen 66% egyetért azzal az állítással, hogy az elkövetkező időszak még több változást hoz ezen a téren. Országoként itt is vannak különb-



ségek, de a kérdést illetően nagyjából egyöntetű a nemzetközi vélekedés, hiszen még a kevésbé lelkes országokban – Svédországban, Svájcban, Lengyelországban – is többségben vannak azok, akik azt mondják, hogy komoly változások várhatók. Németországban tavaly óta 8 százalékponttal nőtt azok száma, akik szerint az AI erőteljes hatással lesz a munka világára. A mesterséges intelligencia hatásáról alkotott nézetek ellenére kevesebben (36%) gondolják úgy, hogy jelenlegi állásukban a mesterséges intelligencia lép a helyükbe a következő években. A magasabb végzettségűek némiképp nagyobb valószínűséggel gondolják úgy, hogy a mesterséges intelligencia miatt nem lesz munkájuk (39%), mint az alacsony vagy közepes végzettségűek (34-34%).

A 20-as éveiben járó Z-generáció félti leginkább a munkáját

A Z-generáció közel minden második tagja (46%) szerint valószínű, hogy a következő öt évben a mesterséges intelligencia elveheti jelenlegi munkáját. Ezzel szemben a ma már nyugdíjas, vagy a következő évtizedben nyugdíjba vonuló baby boomerek 26%-a vélekedik így.

Az X-generáció 31%-a és az ezredfordulósok 40%-a gondolja úgy, hogy munkahelyén kiszoríthatja őket állásukból az AI. Azt, hogy az AI a jövőben megváltoztatja a munkavégzést, szintén a fiatalabb generációk tartják a legvalószínűbbnek: a Z-generáció 67%-a és az ezredfordulósok 64%-a ért egyet azzal, hogy az AI meg fogja változtatni a munkájukat szemben a baby boomerek 49%-ával és az X-generáció 55%-ával. //

the least able to identify such products and services, with 36% in Canada and 37% in both the Netherlands and Belgium.

Are we safe?

Many people are unsure whether their personal data can be safe from AI. Compared to 47% of those who aren't worried about this, 41% believe their personal data isn't safe with companies using AI. In 29 out of the 32 countries surveyed there is a

more prevalent perception that humans are more discriminatory than AI. Baby boomers are slightly less trusting of companies relying on AI than younger people. While all generations view AI as less discriminatory than humans, baby boomers are the most divided: 45% believe AI is less discriminatory and 41% trust humans more. In Gen Z 59% reckon AI isn't discriminatory, while 47% trust humans more in this area.

Majority think AI will influence the future

Every second respondent said products and services using AI have already changed their everyday lives. China and Indonesia lead the way (78% and 73%, respectively). This proportion is even higher when looking ahead to the next 3-5 years, with 66% agreeing that the coming period will bring even more changes in this area. Indonesia (87%), Thailand

(81%) and China (80%) are the countries where there is near universal agreement that AI will change the way people work over the next five years. Europeans are the least likely to expect major changes in the workplace: 38% in the Netherlands, 43% in Germany and 44% in Poland expect big changes. In spite of the common views on the effects of AI, only 36% think AI will take away their current job in the coming years. //

A POPAI jelenti

PART OF THE **shop** GLOBAL NETWORK

Újraavasztott vezetőség

Június 19-én rendkívüli közgyűlésen egybehangzóan újraavasztották a POPAI Magyarország vezetőségét, akik így további 3 évig irányítják a szervezet működését: Csiby Ágnes elnök, Hermann Zsuzsanna elnökségi tag, Kolonics Attila elnökségi tag, Németh Károly elnökségi tag, Csikné dr. Kovács Klára FEB, Király Krisztián FEB, Péczely-Tóth Ágnes FEB, Kátai Ildikó főtitkár. //



Csiby Ágnes
elnök



Hermann Zsuzsanna
elnökségi tag



Kolonics Attila
elnökségi tag



Németh Károly
elnökségi tag



Csikné dr. Kovács Klára
FEB



Király Krisztián
FEB



Péczely-Tóth Ágnes
FEB



Havasiné Kátai Ildikó
főtitkár

Re-elected board

On 19 June the board of POPAI Hungary was unanimously re-elected at an extraordinary general meeting, so the following officials will continue to govern the organisation for another 3 years: Ágnes Csiby – president, Zsuzsanna Hermann, Attila Kolonics and Károly Németh – members of the board, Klára Csikné Dr Kovács, Krisztián Király, Ágnes Péczely-Tóth – supervisory board, Ildikó Kátai – general secretary. //

Találkozó a Coca-Cola HBC központjában

A POPAI Magyarország júniusi találkozóját Dunaharasztiiban, a Coca-Cola HBC Magyarország központjában tartották. A rekord létszámú részvétel mutatta a felfokozott érdeklődést a gyárlátogatás és a vállalat legendás in-store tevékenysége iránt.

A házigazda, Harmati Tamás, a Coca-Cola HBC kereskedelmi marketingvezetője Shopper Olimpia Brands, avagy változások a márkák és generációk szempontjából címmel tartott felvezető előadást. Kecskeméty Kyra portfolio development lead a generációk igényeire adott válaszokat

taglalta prezentációjában, majd Németh Regina marketing execution lead és Nagy Ágnes channel marketing activation executive mutatta be a „kicsitől a giga-megáig” az év legsikeresebb, rendkívül változatos vásárláshelyi kihelyezéseket. A záró előadást Takács Zoltán, a Peaktime kreatív igazgatója tartotta „Lépj be! Immerzív megoldások in-store környezetben” címmel.

Az elhangzottak játékos összefoglalója Kahoot kérdésekkel történt, ami külön izgalmat, a dobogós nyerteseknek pedig rend-



Kecskeméty Kyra
portfolio
development lead



Németh Regina
FT marketing
execution lead



Nagy Ágnes
channel marketing
activation executive



Harmati Tamás
OT marketing
execution lead



Takács Zoltán
kreatív igazgató
Peaktime

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.

Ideation konferencia

Az idei Shop! Ideation Conference & Retail Challenge esemény a POPAI Magyarország anyaszervezetének legnagyobb éves konferenciája, idén 2024. október 7–8-án kerül megrendezésre Kansas Cityben (USA). A vitaindító előadás európai témájú, „That's Dazs” címmel Adam Hanson, a Haagen-Dazs Shops elnöke és Jon Arriaza, a Chase Design Group kreatív igazgatója mutatja be a Häagen-Dazs prémium fagyalt újra-definiálását, ahogy a márka most kommunikálja a „luxust” fogyasztói felé, hogyan fordították át a márkaváltást digitális és fizikai formátumokra és új megközelítésű kommunikációra.

Az idei program másfél napos, izgalmas szakmai előadásokat, fontos iparági kapcsolatok kiépítését ígéri vezető gyártókkal, beszállítókkal, tervezőkkel, márkatulajdonosokkal és kiskereskedelmi szakemberekkel. Hagyományosan itt kerül megrendezésre a Retail Challenge, amely során a konferencia-részt-



vevők csoportokat alkotnak, és egy adott problémára megoldási javaslatot dolgoznak ki. Kreatív segítséget kapnak, így látványos prezentációban az ötletüket be is mutatják, és a szakmai zsűri a gálavacsorán győztest hirdeti. A nyertes pályamunka megépítésre is kerül a Shop! MarketPlace 2025 szakkiallításán, így a szakmai közösség megtekintheti majd 2025. április 8–10. között Charlotte-ban (N.C. USA). //

Ideation conference

This year's Shop! Ideation Conference & Retail Challenge event is the biggest annual conference of POPAI Hungary's parent organisation, which will be held in Kansas City, USA on 7-8 October 2024. This year's programme promises a day and a half of exciting presentations, and the opportunity to build important industry relationships with leading manufacturers, suppliers, designers, brand owners and retail professionals. Traditionally the Retail Challenge also takes place here: conference participants form teams and work out a solution to a specific problem. //



kívüli meglepetést okozott. A résztvevők rengeteg kérdése, a nyitott, interaktív hangulat, a remek vendéglátás is hozzájárult a rendezvény emlékezetes sikeréhez. //

Meeting at the Coca-Cola HBC headquarters

The June meeting of POPAI Hungary was held in Dunaharaszti, at the headquarters of Coca-Cola HBC Magyarország. Marketing asset manager Tamás Harmati was the host and he also gave a presentation on changes from the perspective of brands and generations. Portfolio development lead Kyra Kecskeméty talked about the answers to the needs of different generations. Marketing execution lead Regina Németh and channel marketing activation executive Ágnes Nagy introduced the most successful and really diverse in-store placements of the year. The closing presentation was by Zoltán Takács, creative director of Peaktime, about immersive in-store solutions. //

NIVEA® Q10 Anti-Wrinkle Expert Kettős Hatású Szérum

Innovatív formulája csökkenti a mély ráncok láthatóságát magas koncentrációjú, tiszta Q10-zel. Megakadályozza az új ráncok kialakulását antiglikációs technológiával, amely védi a bőrt a glikáció okozta károsodástól. Sminkalapnak is ideális. Kényelmes, pipettás használat.

Bevezetés hónapja: 2024. Q2

Kapcsolatfelvétel:

Gyártó/Forgalmazó: Beiersdorf Kft.

T.: 06-1-457-3900;

e-mail: info@nivea.hu;

web: www.NIVEA.hu

Its innovative formula reduces the visibility of deep wrinkles with high-concentration pure Q10. Prevents the formation of new wrinkles with anti-glycation technology, protecting the skin from damage caused by glycation. Also ideal as a make-up base. Convenient, pipette application.



Mézeskalácsízű limitált granola 200 g

Élvezd a Cerbona legújabb, limitált kiadású Mézeskalácsízű granolájának gazdag ízvilágát! A ropogós granola és a mézeskalács fűszereinek egyedi kombinációja egy különleges ízlésményt kínál, amely tökéletes választás reggelire, főleg az ünnepi időszakban. Ne hagyd ki, hiszen ez az íz csak korlátozott ideig elérhető!

Fedezd fel a különleges ízt minden falattal!

Bevezetés hónapja: 2024. szeptember

Bevezetési kedvezmények és támogatások:

bevezetési árárciók, social media, online és offline támogatás

Kapcsolatfelvétel: Cerbona Élelmiszergyártó Zrt.

Kapcsolattartó: Pókecz Anna marketingvezető;

T.: 06-30-619-0437;

e-mail: vevozolgalat@cerbona.hu;

web: www.cerbona.com



Enjoy the rich flavours of Cerbona's latest limited edition Gingerbread flavoured granola! The unique combination of crunchy granola and gingerbread spices offers a special taste experience, which is perfect for breakfast – especially during the festive season.

Megújult külsőben a KOCH's flakonos termékcsalád

A KOCH's új flakonos termékcsaládjára a megszokott magas és állandó minőséget kínálja, immáron modern és praktikus csomagolásban.

Az átlátszó flakonok lehetővé teszik, hogy a fogyasztók láthassák a termékek színét és állagát, ami egyre fontosabb szempont a vásárlási döntéseknél. A kupakra állított koncepció optimalizálja a pazarlásmentes felhasználást. Az egyedi dizájn minimalista és elegáns stílusban készült a KOCH's család többi tagjához illeszkedve. A Ketchup nemcsak kiserelésében újult meg, hanem receptúrájában is – gondoskodva a prémium ízvilágról – ezzel teljesen új élményt nyújtva elődjéhez képest. A Burger Szósz teljesen új fejlesztés, saját KOCH's receptúra alapján. A KOCH's szószok és öntetek prémium minőségű alapanyagokból készülnek, garantálva a vásárlók elégedettségét és visszatérését.

Bevezetés hónapja: 2024. augusztus

Kapcsolatfelvétel: KOCH's Torma Kft. Értékesítési Osztály; T.: 06-70-977-9016;

e-mail: sales@kochs.hu; web: www.kochs.hu

KOCH's new range of plastic-bottle products offers the usual high and consistent quality, but now in modern and practical packaging. The ketchup has been redesigned not only in terms of packaging, but also in its formulation – ensuring premium taste.



Gyermelyi Expressz tészták

A három formátumban készülő (Spaghetti, Fusilli, Chifferini) Gyermelyi Expressz tészták azért különlegeseek, mert mindössze 3 perc alatt elkészíthetők. Így a finom és változatos ételek mostantól még könnyebben kerülhetnek az asztalra.

Legyen szó egy gyors ebédről, vacsoráról, vagy akár egy sietős hétköznapról, a Gyermelyi Expressz tésztákkal pillanatok alatt készíthetünk izletes fogásokat, hogy több idő maradjon az élet apró örömeire.

Bevezetés hónapja: 2024. október

Bevezetési kedvezmények és támogatások: social támogatás, tailor made promóció, OOH megjelenések

Kapcsolatfelvétel: Gyermelyi Zrt.;

T.: 06-34-570-540; e-mail: info@gyermelyi.hu;

WEB: www.gyermelyi.hu

The three formats (Spaghetti, Fusilli, Chifferini) of Gyermelyi Express pasta are special, because they can be prepared in just 3 minutes. Now it is easier than ever before to put delicious and varied dishes on the dinner table.



Zewa Magic Garden Limited Edition termékcsalád

A Zewa mostantól nem évszakhoz kötődően fogja a limitált kiadásait forgalomba hozni, ezzel is egyszerűsítve a logisztikát. 2024-ben a titokzatos kert koncepció jelenik meg a márka minden egyes kategóriájában egy-egy kiválasztott terméken. Érezd bőrödön a virágszirmok puha érintését, és öltöztess otthonod fantasztikus hangulatba a stílusos és prémium minőségű Zewa termékek segítségével!

Kiserelés: Toalettpapír 8, 16 tekercses, nedves toalettpapír 42 db, háztartási papírtöröl, zsebkenő 90, 10x10 és dobozos 90 db.

Bevezetés hónapja: 2024. október

Bevezetési kedvezmények

és támogatások: bolti aktivitások, digitális támogatás

Kapcsolatfelvétel: Essity Hungary Kft.

e-mail: vevozolgalat@essity.com

From now on Zewa will no longer market its limited editions seasonally, by this simplifying logistics processes. In 2024 the Magic Garden concept will be featured on a selected product in each of the brand's categories.



Vörös cheddar sajt chilivel, Monterey Jack cheddar sajt borsossal

Egyedülálló, prémium ajánlat merész és jellegzetes ízekkel. A chilit és a borsot a sajt készítés során adják hozzá a cheddarhoz. Ez csodálatos textúrát, merész ízeket, nagyszerű illatot biztosít, kiváló szeletelési és reszelési tulajdonságokkal, hogy extra lendületet adjon minden ételnek, a szendvicsektől és hamburgerektől a szószokig és a készételekig.

Kiszérelés: Vörös cheddar sajt chilivel 200 g és szeletelt 150 g
Monterey Jack cheddar sajt borsossal 200 g és szeletelt 150 g

Bevezetés hónapja:

2024. augusztus

Bevezetési kedvezmények és támogatások: print- és online hirdetések, kiemelt fogyasztói akciók
Kapcsolatfelvétel:

König-Units Kft.;
T.: 06-52-580-588;
e-mail: konigunits@konigunits.hu;
web: www.konigunits.hu

A unique, premium offering with bold and distinctive flavours. Chili and pepper are added to the cheddar during the cheese making process. This gives it a wonderful texture, bold flavours, great aroma, and excellent slicing and grating characteristics.



Lavazza Crema e Gusto Dolce őrölt kávé

Lágy, telt, csábító kávékeverék, mely alapvetően minőségi közép- és dél-amerikai arabica és délkelet-ázsiai robusta kávéból készül. Tökéletes harmónia és testesség a gyümölcsös ízjegyek között. Ideális a tejalapú kávékészítményekhez.

Kiszérelés: 250 g

Bevezetés hónapja: 2024. augusztus

Kapcsolatfelvétel: Forgalmazó:

Orbico Hungary Kft.

Kapcsolattartó: Nagy Nóra category manager

e-mail: nora.nagy@orbico.com

A smooth, full-bodied, seductive blend of coffee, made from quality Central and South American arabica and South East

Asian robusta varieties. Perfect harmony and body, with fruity flavour notes. Ideal for milk-based coffee preparations.



„nitrilla” egyszer használatos antiallergén nitrilkesztyű

Nitrilla márkanéven, praktikus, kis kiserelésű, prémium minőségű, okos (hővezető) nitrilkesztyűvel lép piacra Magyarország egyik legnagyobb egészségipari gyára.

Termékünk igazi társ a kézhigiéniára igényes vásárlók számára, a mindennapokban, főzés, takarítás, barkácsolás, lakásfelújítás, autószerelés vagy otthonápolás során. 20 darabos kiserelése és dizájncsomagolása miatt egy kizárólagos sem kell eldugni, viszont könnyedén belefér. Antiallergén, nem szakad, nem frusztrálja viselőjét. Az üzletek minden méretet



tartalmazó kínálókartonban, illetve az utántöltéshez szükséges homogén gyűjtőkartonban is megvásárolhatják „nitrillát”.

Bevezetés hónapja: 2024. szeptember

Bevezetési kedvezmények és támogatások: social media kampányok, együttműködési megállapodás influenszerekkel és egyéb szervezetekkel, nyerevényjáték, konferenciák támogatása

Kapcsolatfelvétel: EU-Fire Kft.

Kapcsolattartó: Simon Judit kereskedelmi igazgató;

T.: 06-20-946-1646;

e-mail: judit.simon@eu-fire.hu; nitrilla.ertekeites@eu-fire.hu; web: nitrilla.hu

Under the brand name Nitrilla, one of Hungary's largest healthcare product manufacturers launches practical, small, premium quality, smart (heat conductive) nitrile gloves.

Iványi – Bio Csirke

Egy új, régóta várt termékkört szeretnénk bemutatni, az Iványi brand alatt lévő

BIO csirkék portfóliót. Szabadartású, GMO-, antibiotikum- és vegyszermentes BIO baromfi. Garantáltan BIO minőség a terméklánc minden pontján. Áruházláncoknak megfelelő, kis kiserelésű csomagolásban, színvonalas megjelenéssel, heti elérhetőséggel.

Bevezetés hónapja: 2024. június

Bevezetési kedvezmények és támogatások: reklám, vásárlói akciók

Kapcsolatfelvétel: Pro-Duck Kft.

Kapcsolattartó: Besze-Iványi Erika asszisztens;

T.: 06-30-866-1499;

e-mail: info@productkft.com;

web: www.productkft.com

Free range, GMO-, antibiotic- and chemical-free BIO poultry. Guaranteed organic BIO quality at every stage in the product chain. In small product size, suitable for supermarket chains, with a high quality look and weekly availability.



Jó Hentes Gourmet Kalocsai parasztkolbász csípős, csemege

A Kalocsai fűszerpaprikával – mint HUNGARIKUM – készült termékcsalád megalkotásakor a mottónk az volt, hogy megőrizzük és átörökítsük a hazai értékeket a következő generációk számára. Különösen fontosnak tartjuk a hagyományos, és ezért mára már mind minőségben, mind feldolgozásában különlegessé váló, a földrajzi tájegységekhez tartozó termékek megőrzését és ezen különleges jellemzőikre való figyelem felhívását. A Kalocsán készülő kolbásznak egyediségét a különleges kalocsai fűszerpaprikának, a fűszerezésének és az egyedülálló füstölési eljárásnak köszönheti.

Bevezetés hónapja: 2024. szeptember

Bevezetési kedvezmények és támogatások: szakmai lapok, social media

Kapcsolatfelvétel:

Gyártó/ Forgalmazó: Jó Hentes Kft.

Kapcsolattartó: Földi Mária ügyvezető;

T.: 06-70-679-9389;

e-mail: rendelés@johentes.hu

Kalocsai Peasant Sausage is a traditional sausage made by dry-ageing. Our company's new product is Jó Hentes Gourmet Kalocsai Peasant Sausage, which is available to consumers in hot and deli versions. The product is gluten-, soy-, lactose- and E-free, and it is made with added beef.



JÁTEKOSKÁRTYÁD MOST KULCS LEHET ÚJ LAKÁSODHOZ

Már egy szelvényen
1500 Ft értékű játékkal is
megnyerheted álmaid otthonát!*



**HA TÖBBSZÖR JÁTSZOL,
NAGYOBB ESÉLYEL NYERHETSZ.**

FŐNYEREMÉNY: ÚJ ÉPÍTÉSŰ LAKÁS BUDA SZÍVÉBEN

A kép illusztráció.

Királyhágó Residence

 **otp Ingatlan**

Promóció időtartama:

2024. szeptember 9. - 2025. március 16.



SZERENCSEJÁTÉK ZRT.

*További részletek a lottózókban
és a szerencsejatek.hu/jatekoskartya-promocio oldalon.

#maradjonjáték
A túlzásba vitt szerencsejáték ártalmas,
szenvedélybetegség kialakulásához vezethet!

18



Haszonjárművek

Kedvezményes **SmartCare**
szervizcsomaggal

Értik a dolgukat Haszonjárműveink nem ismernek lehetetlent

A Crafter dobozos és Caddy Cargo modellek felszereltségtől függő, kombinált üzemanyag-fogyasztása: 4,9 - 12,6 l/100 km, CO₂-kibocsátása: 128 - 330 g/km. Az ID. Buzz Cargo modellek felszereltségtől függő, kombinált elektromosenergia-fogyasztása: 19,8 - 24,6 kWh/100 km, CO₂-kibocsátása: 0 g/km. A megadott értékek a típusjóváhagyás során rögzített, gyári felszereltséggel kerültek megállapításra, és a hirdetés feladásának időpontjában érvényesek. A nevezett értékek nem egyes járművekre vonatkoznak, nem részei a tájékoztatónak, hanem a különböző járműtípusok összehasonlítására szolgálnak, a 715/2007/EK rendelet jelenleg érvényes előírásainak megfelelően. Ezen értékeket egyes többletfelszereltségek, tartozékok, valamint a vezetői szokások és egyéb, nem technikai jellegű jellemzők (pl. környezeti feltételek) is befolyásolják. A képen szereplő gépjárműveken felírt extra felszereltségek is láthatók. A tájékoztatás nem teljes körű, további részletek: <https://www.vw.hu/tanacsadas-es-vasarlas/akciok/smartcare-szervizcsomag>.