

A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL  
ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE

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

A SIRHA BUDAPEST 2026 hivatalos lapja

- | Kiemelt témánk Business Days 2024 (2. rész)
- | Reflektorban Magyar Termék | HoReCa Merchandising
- | Mellékletek Év Kereskedője 2024, SIAL Paris 2024
- | Polctükör Kenősáru, margarin és vaj, gyógyhatású készítmény, szörp és italpor, smoothie, whiskey, parfüm és dekorkozmetikum

## Ragyogj Veliünk

## 2025-ben is!



# merci®



FEDEZD FEL A MERCI VALENTIN-NAPI  
KÍNÁLATÁT A BOLTOKBANI

HA PEDIG SZEMÉLYRE SZÓLÓ AJÁNDÉKKAL LEPNÉD MEG  
KEDVESED, KÉSZÍTS EGYEDI ÜZENETTEL ELLÁTOTT  
BORÍTÓT A [WWW.MERCI.HU](http://WWW.MERCI.HU) OLDALON!



Haszonjárművek

Kedvezményes integrált **SmartCare** szervizcsomag 4 év vagy 120 000 km-ig

# Értik a dolgukat Haszonjárműveink fellendítik vállalkozását

A Caddy Cargo, új Transporter és új Crafter dobozos modellek felszereltségtől függő, kombinált üzemanyag-fogyasztása: 4,9 – 12,6 l/100 km, CO<sub>2</sub>-kibocsátása: 128 – 330 g/km. Az ID. Buzz Cargo modellek felszereltségtől függő, kombinált elektromosenergia-fogyasztása: 19,8 – 24,6 kWh/100 km, CO<sub>2</sub>-kibocsátása: 0 g/km. A megadott értékek a típusjövahagyás 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 feláras, extra felszereltségek is láthatók. A tájékoztatás nem teljes körű, további részletek: <https://www.vwh.hu/tanacsadas-es-vasarlas/akciok/smartcare-szervizcsomag>

# Minőség, innováció, növekedés

A Salesrep Kft. története jól példázza, hogyan lehet a folyamatos fejlődést, a piac igényeihez való rugalmas alkalmazkodást és a fenntartható növekedést összehangolni.

A 2009-ben alapított vállalat mára meghatározó szereplővé vált a magyar FMCG-piacon. Homola Brúnó ügyvezető-tulajdonossal a Salesrep történetéről, jelenéről és jövőbeni céljairól beszélgettünk, miközben bepillantást nyerhettünk működési stratégiájába is.

## – Hogyan indult a Salesrep, és mi vezetett a mostani tevékenységi körükhöz?

– A Salesrep Kft. 2009-es alapítása óta számos jelentős változás ment keresztül. A legmeghatározóbb fordulat

akkor történt, amikor a korábbi szolgáltatásokat és a nagykereskedelmi tevékenységét a termékdistribúció váltotta fel. Csapatunk évtizedes tapasztalattal rendelkezik a magyar háztartási



Homola Brúnó, a Salesrep ügyvezető-tulajdonosa

## Quality, innovation, growth

The story of Salesrep Kft. is a good example of how permanent development, flexible adaptation to market needs and sustainable

growth can be combined. Our magazine spoke to owner and managing director Brúnó Homola.

- How did Salesrep start and what led to its current scope of activities?

- Salesrep Kft. has undergone numerous big changes since its four-

tion in 2009. The most significant change occurred when the former services and wholesale activities were replaced by product distri-

Der Waschkönig C.G.

110 MOSÁS

EGYETLEN FLAKON 3,305 L-ES MOSÓGELLEL

Salesrep.hu

és vegyi áru piacon. 2016 óta azon dolgozunk, hogy Magyarország egyik legmegbízhatóbb FMCG-disztribútorává váljunk, célunk, hogy a nemzetközi színvonalat elhozzuk a hazai piacra. 2017-ben új fejezet kezdődött vállalatunk életében, amikor kizárólagos forgalmazóként kezdtük el a lengyel Cedo sp. z.o.o. Paclan és Bee Smart márkáit képviselni. A Cedo, amely az európai műanyag-újrahasznosítás élvonalában jár, stabil hátterével gyors sikereket hozott számunkra, így újdonságaink hamar ismertté váltak. Ezt a sikert követte a Europe Distribution Group (EDG) felkérése, hogy forgalmazzuk mosási és tisztítószereiket. Ezek az árucikkek tökéletesen beleillettek a portfóliónkba, és tovább erősítették a prémium minőségű irányvonalat. Az EDG kiváló fejlesztései, mint például a német minőségi követelményeknek is megfelelő Der Waschkönig mosószercsalád, új növekedési lehetőségeket nyitottak meg számunkra.

Az e-kereskedelem és a marketing terén szerzett tapasztalataink, valamint az ezen a területen átélte kihívások inspiráltak minket az Orbitvu fotótechnikai bemutatóterem létrehozására, ahol régiós szinten támogatjuk az automatizált termékfotózás fejlődését. Eddig közel 50 vállalkozást segítettünk a digitális tartalomgyártás modernizálásában, ezzel aktívan hozzájárulva a magyar e-kereskedelmi közösség fejlődéséhez. Szakmai tapasztalataink híre már Albániába, Szerbiába, Romániába és Szlovéniába is eljutott, ahonnan szintén érkeznek hozzáink, hogy megismerkedjenek az Orbitvu innovatív megoldásaival. Újabb mérföldkőként a licencelt fürdőkozmetikumok bevezetésére került sor, amelyek közkedvelt mesehősökkel és biztonságos összetevőkkel nyerik el a gyermekek és szülők tetszését. A fürdőbombák, tusfürdők és szappanok beszerezhetők az EcoFamily és a Rossmann üzleteiben. Az édességek terén is elkötelezték magukat vagyunk a minőség mel-

lett, amit olyan neves márkák képviselnek is bizonyít, mint a lengyel UNO Foods és a török Kandiz.

### – Milyen szerepet játszanak az innovációk a Salesrep stratégiájában?

– Portfóliónkat folyamatosan bővítjük innovációkkal. Ennek részeként vezetjük be a Paclan új Silver Space termékcsaládját, amely a modern háztartások igényeire reflektál, valamint az EDG JELP márkájú babatermékeit, amelyek a legkisebbeknek garantálnak prémium minőséget és megbízhatóságot. A Salesrep Kft. továbbra is elkötelezett a megbízható és stabil növekedés mellett, miközben kollekciónkat prémium tételekkel gazdagítjuk, hogy a modern, multinacionális partnereink számára is elsőrangú választékot biztosítsunk. Küldetésünk, hogy vásárlóink mindennapi életét háztartási és élelmiszeripari termékeink révén kényelmesebbé és hatékonyabbá tegyük. Nem csupán ezek piacra juttatását vállaljuk, hanem

dition. Since 2016 we have been working on becoming one of Hungary's most reliable FMCG distributors, with the objective of bringing international standards to the do-

mestic market. In 2017 a new chapter began in the life of our company, when we became the exclusive distributor for the Paclan and Bee Smart brands of the Polish compa-

ny Cedo sp. z.o.o. This success was followed by an invitation from the Europe Distribution Group (EDG) to distribute their washing and cleaning products.

- What role do innovations play in Salesrep's strategy?

- We are constantly adding new innovations to our portfolio. As part of this, we have put Paclan's new

**KANDIZ**

**Miraculous**

**FUN BITES**  
Csokoládéba mártott sós percc

**Salesrep.hu**

Készült prémium belga CSOKOLÁDÉBÓL

teljes körű támogatást is adunk, amely a marketingtevékenységektől egészen a logisztikai megoldásokig terjed.

Kiemelt figyelmet fordítunk a palettánk gondos összeállítására, hiszen számunkra elsődleges, hogy csak olyan dolgokat forgalmazzunk, amelyeket mi magunk is szívesen használnánk saját háztartásunkban.

**– Melyek a legfontosabb márkák, amelyekkel dolgoznak, és milyen kategóriákra összpontosítanak?**

– Cégünk vegyi ágazatának legfontosabb márkái közé tartozik a Der Waschkönig C.G. és a Glanz Meister. A Der Waschkönig C.G. széles termékskálája prémium minőségű mosószereket foglal magában, amelyek között por, kapszula és gél formátum is megtalálható. Ezek különféle kiszerezésekben érhetőek el, hogy maximálisan megfeleljenek a

fogyasztói elvárásoknak és a különböző igényeknek. A Glanz Meister mosógép-tisztítószerrei szintén kiemelkedő népszerűségnek örvendenek, hiszen magas minőséget képviselnek kedvező áron, így remek alternatívát jelentenek a háztartásoknak.

Az édességek területén különös figyelmet fordítunk a minőségi, gyerekbarát készítményekre. Szortimentünkben olyan termékek szerepelnek, amelyeken népszerű mesefigurák, például a Mancs Órjárat szereplői tűnnek fel, örömet szerezve a legkisebbeknek.

**– Hogyan látják az importtermékek piaci helyzetét Magyarországon?**

– Az importtermékekre komoly kereslet mutatkozik mind a food, mind a non-food szegmensekben, hiszen a fogyasztók egyre inkább a minőségre és a megbízhatóságra helyezik a hang-

súlyt. Az általunk forgalmazott importtermékek különleges minőséget képviselnek, amely illeszkedik a helyi piaci igényekhez.

**– Kik a legfontosabb partnereik, és milyen irányba tervezik bővíteni a disztribúciójukat?**

– Főbb partnereink között olyan jelentős szereplők találhatók, mint az EcoFamily, Azúr, Csoki Max és Zöldker. Az elmúlt időszakban bizonyos termékeink a Lidl polcaira is felkerültek, emellett a Rossmann és a Penny üzleteiben sikeresen alakítottunk ki in-out aktivitásokat. A nagy nevek mellett számos kiskereskedelmi cég beszállítói is vagyunk, így portfóliónk sokféle igényt képes kielégíteni. Munkánk azonban nem ér véget a termékek értékesítésével. Segítséget nyújtunk kereskedelmi partnereinknek a választásban, és támogatásunk a vá-

Silver Space range on the market, which reflects the needs of modern households, plus EDG's JELP baby products, which guarantee premium quality and reliability for the little ones. Our mission is to make the everyday life of our customers more comfortable and effi-

cient with our household and food products.

- What are the top brands you work with and what categories are you focusing on?

- The most important chemical brands are Der Waschkönig C.G. and Glanz Meister. Der Waschkönig C.G.'s prod-

ucts include premium quality detergents in powder, capsule and gel formats. Glanz Meister dishwasher detergents are also very popular, as they offer high quality at an affordable price. In the confectionery category we have high quality, child-friendly products, such as the Paw Patrol sweets.

- How do you see the market situation of imported products in Hungary?

- There is great demand for imported products in both the food and non-food segments, as consumers are increasingly focusing on quality and reliability. Our import products represent exceptional quality,



szállás után sem szűnik meg: rugalmas kiszállításról és szakmai tanácsadásról gondoskodunk, hogy eredményesen alakíthassák ki üzleteik megfelelő kínálatát. Bármikor rendelkezésre állunk, és minden szükséges támogatást megadunk, hogy közös sikereink tovább gyarapodhassanak.

**– Mi vezérli a Salesrepet a mindennapokban, és milyen filozófia szerint dolgoznak?**

– Figyeljük az iparági trendeket, és bevezetjük az ezeknek megfelelő, magas színvonalú termékeket. Elkötelezetten törekszünk arra, hogy rugalmasan alkalmazkodjunk a változó piaci igényekhez, miközben hatékonyan szolgáljuk ki meglévő és leendő partnereinket. Termékkörünk rendszeres bővítésének célja, hogy olyan innovatív megoldásokat ajánljunk, amelyek üzleti sikereiket tá-

mogatják, és hozzájárulnak hosszú távú növekedésükhöz.

Marketingstratégiánkat szintén újra és újra optimalizáljuk. Tudjuk, hogy a sikeres együttműködés kulcsa a megfelelő marketingeszközök elérhetővé tétele, ezért széles körű segítséget nyújtunk az áruk kihelyezésében és az értékesítési tevékenységek elősegítésében.

A Salesrep Kft. nemcsak a hagyományos marketingeszközök terén van jelen, hanem az online és offline platformokon is aktívan működik. Stratégiánk szerves része az online marketing, a közösségi médiában folytatott kampányok, valamint az offline aktivitások, például rendezvények és promóciók. Ezek az eszközök lehetőséget adnak partnereinknek arra, hogy közvetlen kapcsolatba lépjenek fogyasztóikkal, növeljék márkájuk ismertségét, és erősítsék az ügyfélhűséget.

Cégünk filozófiája, hogy a folyamatos fejlesztésekre és a gondosan ápolott partnerségekre támaszkodva teremtsük meg a fenntartható növekedés szilárd alapjait. (x)



*Ugorj át a weboldalunkra!*

*which is suited to the local market needs.*

*- Who are your main partners and in which direction do you plan to expand your distribution?*

*- EcoFamily, Azúr, Csoki Max and Zöldker are our main partners. Some of our products have recent-*

*ly turned up on the shelves of Lidl stores, and we have successfully done in-out activities in Rossmann and Penny stores. In addition to the big names, we are also suppliers to a number of smaller retailers, so our portfolio can satisfy a wide range of needs.*

*- What drives Salesrep on a daily basis and what is your philosophy?*

*- We monitor trends in the industry and introduce high quality products that are in line with them. Salesrep Kft. is committed to being flexible and adapting to changing market needs, while efficiently serving our existing and prospec-*

*tive partners. By regularly expanding our product selection, we seek to offer innovative solutions that support their business success and contribute to their long-term growth. Our philosophy is to lay the groundwork for sustainable growth through continuous improvement and well-nurtured partnerships. (x)*



**Bombasztikus gondoskodás**

## Személyi faktor



Mostanában sokszor jut eszembe az a mondat, hogy az egyetemen a hallgatóknak olyan foglalkozáshoz kell el-szajítatniuk képességeket, amelyek még nem is léteznek. Idén ismét az a megtiszteltetés ért, hogy a BGE-n 85 végzős mesteres hallgatónak tarthattam több, általam meghívott FMCG-szakemberrel Trade és Shopper Marketing Kurzust, amire nagyon büszke vagyok. A diákoknak is sokszor elmondtam, hogy próbálják a tudást alkalmazni a lehető legszélesebb területen, ne arra készüljenek, hogy feltétlenül a kurzussal megegyező nevű beosztás lesz a digitális névjegykártyájukra írva. Másfelől, amikor a lányom, aki két év múlva érettségizik, megkérdezi, hogy „de anya, mit válasszak, minek van szerinted értelme”, bizonytalankodom. Eszembe jut az az előbbi, sokszor hallott mondat, és igazából azt akarom mondani, hogy mindegy, csak tanulj – de a „mindegy” nem válasz, és nyilván nem akarom elér-dementeleníteni a választását sem, csak egyszerűen foglalom sincs, másrészt persze mindenben szeretném támogatni.

Közben pedig egymást érik a HR és marketing között álló employer branding események, amelyek közül számomnak mi is médiapartneri vagyunk. A munkáltatói márkaépítés fontosságát kár tagadni, egyszerűen van és kész. Ahogy a munkavállalói márkaépítés is van, és kész. De a munkáltatók soha nem látott mértékű szakmai munkaerőhiányra panaszkodnak, ami már nem csak a hatékony munkavégzésnek lehetnek gátja, hanem bizonyos munkafolyamatokat is ellehetetlenítenek – aztán jöhet az AI. Miközben a munkaerőpiacon aki épp szabad, válogatna. De én úgy látom, hogy valahogy nem mindenki találja, amit keres.

Nagyon sok a változás az FMCG-piacon, jó pár éve nem volt ekkora mozgás. Egész évben oldalakat tudtunk volna megtölteni az új portrékkal, ki honnan hova ment, ki kit váltott, és a sornak még nincs vége. Fantasytikus nevek kerülnek egyik szék-ből a másikba, és vannak, akik valakinek nagy lehetőséget jelentenek, amikor újra feltesznek egy sapkát a fejükre, vagy akár lehet fordítva is, amikor a cég jelent egy következő nagy lépést egy karrierúton.

Minden változik, mi magunk is és a környezetünk is – inkább csak az a kérdés, hogy mennyire tudunk még rugalmasak lenni, alkalmazkodni, reziliensek lenni.

Egy tanulmány szerint 2030-ra 85 millió betöltetlen állás lesz a világban. Nem hiszem el, hogy aki dolgozni szeretne, ne találja lehetőséget. De az biztos, hogy ha olyat szeretnénk találni, amit bármennyi ideig képesek lennénk lelkesen, ambíció-óval, motiváltak és sikeresen csinálni, ahhoz meg kell mutatnunk magunkat munkavállalóként a piacnak. A vállalatoknak pedig munkaadóként nemcsak a vásárlói, hanem a munkavállalói élményre is egyre jobban figyelniük kell, gondolkodniuk kell az egyéneken, a hiperpersonalizációban. Embereközpontúnak kell lenniük, még akkor is, ha az AI támogatását egyre több munkafolyamatba építik be a hatékonyság zászlója alatt.

Üdvözléssel: **Hermann Zsuzsanna, főszerkesztő**

## Personal factor

Nowadays it often comes to my mind what certain experts say: university students have to acquire skills for jobs that don't even exist yet. This year I once again had the privilege to teach at the Trade and Shopper Marketing Course of BGE, and my audience consisted of 85 graduating master's students; I invited several FMCG professionals to my classes and I am really proud of the whole thing. I told the students many times to try to apply their knowledge in as many different fields as possible, and not to expect that they will necessarily have a position with the same name as that of the course indicated on their digital business card.

On the other hand, when my daughter – who will be graduating from secondary school in two years – asks me “but mom, which faculty should I choose, what do you think makes sense?” I hesitate. I think of the statement in the first sentence of this article, which I have heard so many times before, and what I really want to say to her is that it doesn't matter where you go, just study – but “it doesn't matter” isn't an answer and I obviously don't want to undermine her choice. My problem is twofold, firstly, I have no idea whatsoever and secondly, I want to support her in everything.

In the meantime there is a series of employer branding events, which stand between HR and marketing, and many of which our magazine is media partner of. There is no point in denying the importance of employer branding, it just exists and that is all. Just like employee branding exists and that is all. However, employers are complaining about an unprecedented shortage of skilled workforce, which not only hinders working but also makes certain work processes impossible – and then AI will come and solve the problem. Meanwhile, in the labour market those who are free tend to be really picky. My view is that somehow they can't find what they are looking for. There are a lot of changes in the FMCG market, there hasn't been this much movement for a couple of years. All year we could have filled the magazine's pages with new portraits, informing our readers about who went where from where, who replaced who – and the list goes on. Fantastic names are going from one chair to another, and some of them will soon create a big opportunity for their company when they put a new cap on their head or vice versa, the company will be the next big step in their career path.

Everything is changing, both us and the environment – it is more a question of how much more flexible, adaptable and resilient we can be.

A study estimates that there will be 85 million job vacancies in the world by 2030. I can't believe that anyone who wants to work won't find a good opportunity, but one thing is for sure: if we want to find a job that we can do with enthusiasm, ambition, motivation and success for a very long time, we need to show ourselves as prospective employees to the market. Companies, as future employers, need to focus more not only on the customer experience, but also on the employee experience, thinking in terms of individuals and hyper-personalisation. They need to concentrate on the individual, even as they are just integrating AI support into a growing number of workflows, marching under the banner of efficiency.

Best regards,

Zsuzsanna Hermann, Editor in Chief



26

Közel 1100 „diák” iratkozott be az FMCG Szabadegyetemre, hogy szeptember 23–27. között a Trade Campuson, a tapolcai Hotel Pelionban meghallgathassa a HoReCa és FMCG szektor különböző tanszékeinek nagy tudású professzorait. Cikkünk második részében csüörtököt mondunk – és pénteket is.

4 Személyi faktor

8 **LUNCHID**-vélemény: Fókuszban a zöldség-gyümölcs

10 Híreink

**Kiemelt témánk:**  
Business Days 2024 (2. rész)

26 Együtt okosodtunk (2. rész)

38 Márkák lányoma – avagy mi a közös a Coca-Colában, a Kinderben és a Riskában?

40 A világ legjobb FMCG-reklámjai

42 NIQ-leckék a modern trade világából

**Melléklet:**  
Év Kereskedője 2024

44 Megvannak az Év Kereskedője 2024 nyertesei

45 Díjazott üzletek és láncok

A Trade magazin idén már 10. alkalommal hívta versenyezni a Magyarországon bejegyzett székhellyel rendelkező értékesítési pontokat és üzletláncokat.



44

## Reflektorbán: Magyar Termék

60 Növekedés, sikeres kampányok, új szakmai együttműködések: ilyen volt a Magyar Termék 2024-es éve

64 Magyar Termékekért Kereskedelmi Nívódíj 2024 verseny díjazottjai

68 A Magyar Termék Védegység használóinak listája

## Polctükör

72 Kenőmájások továbbgondolva

76 Vaj- és margarinmárkák: az erő velük van

78 Patikán innen és túl

82 Szörpök az árviharban

## 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



**Schweiczer Timea Aina**  
social media szerkesztő, újságíró  
schweiczer.timea@trademagazin.hu  
Telefon: (20) 982-3982



**Ipcs Tamás**  
szerkesztő, Horeca-rovat vezető  
ipcs.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, 2024-ben is elnyerte a Business Superbrands díjat



2017, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023, 2024-ben elnyerte a MagyarBrands 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



AAA pénzügyi minősítést kapott 2024-ben



Az MMSZ HoReCa és Event tagozatának társalapítója



Az MMSZ Zöld tagozatának társalapítója





72

Ha nem is központi, de tradicionális kelléke a magyar étkezésnek a kenőmájás. A takarékosabbá vált fogyasztók ezen a piacon is változtattak vásárlási szokásaikon, de ezek a termékek beágyazottságát nem ingatták meg. A márkák igyekeznek megfelelni a tradicionális ízek és a különlegesebb termékek iránti keresletnek is, miközben kiszérelésekben, marketingben alkalmazkodnak a megváltozott körülményekhez.

- 86 Tápanyagbomba a mindennapokra
- 88 Örök elegancia
- 92 Sminkes és illatok – Újdonságok a szépségiparban

### Fenntarthatóság

- 98 Kishírek
- 106 Mikrobiom 2. rész: Hogy kerül a képbe az élelmiszeripar?
- 108 Legyen a fenntarthatóság könnyen elérhető bónusz

### Vegán

- 110 Kishírek, innovációk
- 114 Két mozgalom, egy cél
- 120 Lendületet vett a növényi alapú élelmiszerek eladása Európában
- 122 Húss!

### Értékesítés

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

Mi jut eszébe, ha kedvenc étterme vagy kávézója nevét meglátja valahol egy pólón, egy bögrén vagy egy hűtőmágnesen? Jó eséllyel a kedvenc étterme vagy kávézója. Meg az ott szerzett kellemes emlékek. Pont ezt a célt szolgálják a vendéglátóhelyek márkázott termékei – és persze többletbevételt is hoznak a márka tulajdonosának.



136

### Horeca

- 126 A szakma legnagyobb ünnepe
- 127 Lázár
- 128 Statisztikák tükrében
- 129 Vas vármegyei cukrászdsempori
- 130 Itthon
- 136 Hazaviszem az éttermet

### Piaci analízisek

- 140 Magasak a lakosság árvárakozásai: alig változnak az inflációs illúziók
- 141 KPMG CEO Outlook 2024: Válságállóság az AI és ESG segítségével
- 142 A DUIHK bemutatta őszi felmérésének eredményeit: nem várható gyors fellendülés

### 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) 636-6975
- Bakos Bálint**  
marketing&event manager  
bakos.balint@trademagazin.hu  
Telefon: (30) 962-8619



148

„Az élelmiszeripar nemzeti bajnokai jelentik a jövő zlogát. Az általuk megvalósított beruházások nemcsak az ágazatot lendítik fel, hanem az egész magyar gazdaságra és a fogyasztók életminőségére is pozitív hatással lesznek” – nyilatkozta dr. Nobilis Márton, élelmiszer-gazdasáért és agrárszakképzésért felelős államtitkár a Trade magazinak. Majd hozzátette: „A kormány számára az élelmiszeripar fejlesztése prioritás, hiszen ez nemcsak gazdasági kérdés, hanem a nemzeti szuverenitás alapfeltétele is.”

145 Íme a „legvilágpiacképesebb”

magyar e-kereskedők!

146 KMÉ-védjegy: minőség és egyediség a hazai élelmiszeriparban

### Értékesítés és üzletfejlesztés

- 148 Bajnokok építik a jövőt
- 150 Európai Kereskedelem Napja: átalakul a szektor
- 154 Baja Sándor: „A magyar munkavállalóknak sokkal kevésbé fontos a munka tartalma, mint európai társaiknak”
- 156 Teljesítőképességük határára értek a fogyasztók
- 158 Best Global Brands: a legértékesebb márkák 2024-ben

### Hirdetőink

Abo Holding (Corn& Joy) 163. // Alufix 75. // Auchan 67. // Beiersdorf 93. // Boxy 17. // Coca-Cola b4 // Co-op Hungary 49. // dm 97. // DPD 99. // ESET 177. // FAN Group 73. // Fino-Food 117., 118–118. // Fornetti 53. // Grabowski 9., 33., 37., 57., 59., 103., 113., 157., 184. // Gyermelyi 61. // IDC 13. // KNK PR&Média 71. // Köröstej 165. // Kunság-Szesz 11. // Lidl 55. // Magyar Termék 60., 62., 68., 70. // Márka Üdítő 15. // Mars 104–105. // Metro 133. // MOL/MC 21. // Naszálytej 183. // Nestlé Professional 115. // Növényi Forradalom 122–124. // Penny 64. // Pizske-Papír 63. // Porsche 1. // Pos Solutions 47. // Prémium Kert 13. // Promix 137. // Real Nature 115. // Rekontir 14. // Rossmann 51. // Salesrep b1, 2–5. // Smurfit Westrock 101. // Sole-Mizo 69. // Storck b2 // Szentkirályi 85. // Szerencsejáték b3 // TISZA-COOP 66. // Tonic Cargo 23. // ToTu 19. // United Publishers 16. // Yettel 10. // Zwack Unicum 91. //

BESZÉLJÜNK A LÉNYEGRŐL! Grabowski

Grabowski Kiadó Kft. 1115 Budapest, Bartók Béla út 92–94. B2 lépcsőház 2. em. 16. // Telefon: +36-30/826-4158 // E-mail: info@trademagazin.hu // Internet: www.trademagazin.hu

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

A globális élelmiszeripar legfontosabb eseménye minden páros évben a SIAL, amely idén ünnepelte fennállásának 60. évfordulóját – természetesen ismét rekordszámú kiállítóval és résztvevővel október 19–23. között, Párizsban. A kiállítási megjelenés a magyar cégek számára is sikeres volt idén.



160

### Melléklet: SIAL 2024

- 160 SIAL: fókuszban a fenntartható élet
- 162 SIAL 2024 – Képekben
- 167 Globális trendek – élelmiszeripari insightok
- 171 SIAL Innováció-díj nyertesek 2024

### AI

- 174 Kishírek
- 178 Az AI használata az élelmiszer-marketingben tudatos stratégiát igényel

### Instore és outdoor

- 180 A POPAI jelenti

### Innovációk és kampányok

- 182 Innovációk és kampányok

@Trade magazin  
 @trademagazin4765  
 @trade\_magazin



IMEDIA

Médiafigyelés Magyarország legkorszerűbb médiafigyelőjével www.imedia.hu



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

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

# Fókuszban a zöldség-gyümölcs

2025 tavasza nem csak azért fontos a zöldség-gyümölcs ágazatban, mert ilyenkor, mint minden évben, már mindenki nagyon várja a friss és roppanós primőr, lehetőleg magyar zöldséget a pultokon. Az európai fogyasztói trendek alakulása is egyre jobban erre a termékkörre tereli a figyelmet, és több szakmai program is erre a vitaminforrás-csoportra koncentrál.



Vendégszerző:  
**Rácz József**  
vezérigazgató  
PrémiumKert Csoport,  
ellenőrzőbizottsági tag  
Lánchíd Klub

biztonsága! A körülöttünk fokozatosan átalakuló éghajlati kihívásokra az érintett országok, adottságaiknak megfelelően, másként reagálnak most és a későbbiekben is majd. Van, ahol a víz nem lesz eleget a termeléshez, van, ahol a fényviszonyok okoznak gondot, van, ahol egyre nehezebb a szükséges hőmérsékletet biztosítani. A munkaerőhiány, az időjárási szélsőségek, viharok, árvizek, jégverés és még sorolhatnánk a minden országot sújtó problémákat, amelyek érthetővé teszik, hogy miért válik egyre nehezebbé, kiszámíthatatlanabbá a termelés az egyes nagy múltú, zöldség-gyümölcs termelő országokban.

És akkor itt van a mi Kárpát-medencénk, ahol van elegendő víz, bőséges a fény, a hőellátás is biztosított geotermiával, és az extrém időjárási viszonyok is elkerülnek (egyelőre), tehát minden adott a biztonságos kertészeti termeléshez. Már csak a folyamatos munkaerő-ellátást kell biztosítani, és arra kell figyelni, hogy a kertészek kedve ne menjen el a fejlesztésektől, biztosítsák számukra a kedvező pályázati lehetőségeket, amelyek viselhető kamatkondíciójú hitelekkel párosíthatók. A kiszámítható makrogazdasági környezetről, inflációról, árfolyamról, energiaárakról nem is beszélve!

Ne féljünk kimondani: Magyarországon a kertészeti ágazatban nagy lehetőségek vannak. Ez az ágazat olyan kiterjesztési pont lehet, amely sok családnak, akár generációkon át is megélhetést nyújthat. A berlini kiállításon pedig megtapasztalhatjuk majd, hogy merre tart a világ ebben a szektorban. A mi Zsendülés konferenciánkon pedig tájékozódhatunk az ágazat lehetőségeiről, fejlesztési irányokról, piacokról, első kézből a döntéshozóktól. //

tt van mindjárt a Berlinben minden év februárjában megrendezésre kerülő szakkiállítás, a Fruit Logistica, a zöldség-gyümölcs ágazat európai csúcstalálkozója. 2025. február 5–7. között 32. alkalommal gyűlik majd össze a világ 145 országából több mint 66 000 látó-

váló minőségű zöldségek és gyümölcsök híret eljuttassuk a nagyvilágba. Ne feledkezzünk meg kishazánk egyik jeles szakmai programjáról sem! 2025. február 27-én 10. alkalommal rendezi meg a Kert-Ész Klub Magyarország Egyesület a Zsendülés Kertészeti Konferenciát, amely a maga nemében egyedülálló az országban. Egy konferencia sem hozza össze a kertészeti ágazat szakmai döntéshozóit, az áruházláncok, nagybani piacok beszerzőit és vezetőit, a kertészeteket érintő mikro- és makrogazdasági szakértőket úgy, ahogy a Zsendülés. Az esemény kiemelt média-partnere és támogatója a Trade magazin.

A konferencián a kommunikáció kétoldalú és interaktív, a résztvevők az elhangzott előadásokkal kapcsolatban azonnali kérdéseket tehetnek fel a szakértőknek, többek között a klímaváltozásnak az országot is érintő következményeiről. A felmelegedést mindenki saját bőrén tapasztalhatja meg, de az ágazat számára hatalmas kihívást jelent, hiszen a hőstressz hatására jelentős a termés kiesés, sérül az ellátás



**Magyarországon van elegendő víz, bőséges a fény, geotermiával biztosított a hőellátás, és az extrém időjárási viszonyok is elkerülnek minket, tehát minden adott a biztonságos kertészeti termeléshez**

gató, hogy megtekintse a közel 2800 kiállító standját, ötletet gyűjtsön, eszmét cseréljen, és sikeres üzleteket kössön. Magyarországot 2025-ben mindössze 6 cég képviseli, egy közös standon. A magyar kiállítók száma sajnos minden évben csökken, pedig ez a kiállítás jó alkalom lenne arra, hogy a ki-

## Fruit and vegetables in the spotlight

Spring 2025 isn't only important for the fruit and vegetable sector because everyone is looking forward to fresh – and preferably Hungarian – vegetables being available in shops once again. European consumer trends are also focusing attention on this product group and several trade programmes are concentrating on fruit and vegetables. Fruit Logistica, the European summit for the fruit and vegetable sector, is held in

Berlin every February. For the 32<sup>nd</sup> time, from 5 to 7 February 2025 more than 66,000 visitors from 145 countries will gather to visit the stands of nearly 2,800 exhibitors. In 2025 Hungary will be represented by just 6 companies, sharing a single stand. Unfortunately, the number of Hungarian exhibitors is decreasing year after year, even if this trade show would be a great opportunity to spread the word about the high qual-

ity of our fruit and vegetables. Let's not forget one of our country's main professional programmes! Kert-Ész Club Hungary Association will organise the Zsendülés conference for the 10<sup>th</sup> time on 27 February 2025. No other conference brings together horticultural decision-makers, buyers and managers of supermarket chains and wholesale markets, micro- and macro-economic experts in the horticultural sector as

Zsendülés does. Trade magazin is the special media partner and sponsor of the event. Participants will get the opportunity to ask questions from the experts about the presentations, including the consequences of climate change for Hungary. We dare say there is great potential in Hungarian horticulture. This sector can be a breakout point that can provide a livelihood for lots families. //

Ezúton szeretnénk megköszönni  
minden kedves Olvasónknak,  
Partnerünknek,  
hogy 2024-ben is minket választott,  
és a sikeres együttműködés eredményeként  
a Trade magazin Magyar Termék  
és Kiváló Termék védjegy használó,  
9X Business Superbrands  
és 8X MagyarBrands díjas,  
valamint Érték és Minőség Nagydíjas.

---

*Dear readers and partners, we would like  
to thank you for choosing us in 2024.  
Thanks to the successful cooperation with you,  
Trade magazin is now proud to inform you  
about having won the Business Superbrands prize  
for the ninth, having been awarded the MagyarBrands  
recognition and having won the Value and Quality Award.*

Kívánunk továbbra is közös sikerekben  
gazdag új évet Mindenkinek!

---

*We wish every one of you  
a successful business year in 2025!*

**Trade**  
magazin

## Új ügyvezető igazgató a Coca-Cola HBC Magyarország élén



**Békefi László**  
kávészületág-igazgató  
Coca-Cola HBC

Békefi László nemzetközi kinevezését követően 2024. december 1-től a 29 országot felölelő Coca-Cola HBC vállalatcsoport kávé üzletágának igazgatójaként folytatja pályafutását. Új megbízásban csoportszintű kávé portfóliójának fejlesztéséért és a két, Magyarországon is elérhető márka – a Costa Coffee, valamint a Caffè Vergnano – prémium minőségű kávék stratégiai menedzsmentjéért felel majd.

A Coca-Cola HBC Magyarország ügyvezető igazgatói feladatait Kovács Ágnes veszi át. A vállalaton kívülről érkező szakember széles körű iparági tapasztalatokkal rendelkezik, és helyet foglalt több hazai, illetve nemzetközi nagyvállalat vezetésében is. A szakembernek az üdítőitalok piaca sem ismeretlen: 2017 és 2021 között az Eckes Granini hazai vezérigazgatója volt. A Coca-Cola HBC Magyarországhoz a Zooplus SE vállalatától érkezik, ahol exclusive brands alelnökként egy 650 millió eurós portfólióért felelt, és 30 márka, valamint több mint 2000 termék tartozott az irányítása alá. //



**Kovács Ágnes**  
ügyvezető igazgató  
Coca-Cola HBC  
Magyarország

### New general manager at Coca-Cola HBC Magyarország

Following the international appointment of László Békefi, Ágnes Kovács takes over the general manager position at Coca-Cola HBC Magyarország. Coming from outside the company, she has extensive experience in the industry and has held board positions in several large domestic and international firms. She is no stranger to the soft drinks market, having served as CEO of Eckes Granini in Hungary between 2017 and 2021. //

## Változás a Rossmann Magyarország vezetésében

2024. november végével megszűnt Flórián László, a Rossmann Magyarország operatív területekért felelős ügyvezető igazgatójának munkaviszonya. Flórián László közel 13 évig dolgozott a cégnél, munkáját a külföldi vezetőség elismeréssel megköszönte.

A vezetés átmeneti időszakában Németh Kornél ügyvezető igazgató felel a vállalat irányításáért, miközben a Rossmann tovább bővíti üzlethálózatát és fejleszti online kereskedelmét.

A vállalat 2026-ra egy 28 000 négyzetméteres, részben automatizált logisztikai központot és egy 4000 négyzetméteres irodát épít Üllőn, erősítve működését. A Rossmann kiemelt figyelmet fordít munkavállalói jóllétére, amit bizonyít, hogy 2024-ben másodszor nyerte el a Kincentric Legjobb Munkahely díjat. //



**Németh Kornél**  
ügyvezető igazgató  
Rossmann

### Management change at Rossmann Magyarország

From 21 November 2024 operational managing director László Flórián no longer works at Rossmann Magyarország. He had been with the company for almost 13 years and was thanked for his work by the international management. During the leadership transition managing director Kornél Németh is responsible for the management of the company. //

## IT-biztonsági megoldás közép- és nagyvállalatoknak a Yetteltől

Elsősorban közepes méretű és nagyvállalatok számára vezetett be fejlett IT-biztonsági megoldást a Yettel. Számos cégnél tapasztalható, hogy különböző gyártók termékeiből és szolgáltatásaiból építik össze a vállalat internetes védelmi és kapacitáselosztási rendszerét. Ebben hoz újdonságot a Yettel által bevezetett SD-WAN megoldás, ami egyszerű telepíthetősége mellett széles körűen, több fontos IT funkciót lát el egyetlen szolgáltatásként. Az újgenerációs tűzfal és teljesítményoptimalizáló megoldás egy könnyen telepíthető eszköz, amely egyben teszi lehetővé, hogy a jelenlegi tűzfalakat, routereket és WAN-optimalizáló eszközöket egyetlen, egyszerűsített megoldásra cseréljék, ami jelentősen leegyszerűsíti és biztonságosabbá teszi egy adott cég hálózati infrastruktúráját.



**Fülöp Gábor**  
üzleti értékesítési és  
marketing igazgató  
Yettel

Az SD-WAN (Software-Defined Wide Area Network) megoldás lehetővé teszi a kritikus, legfontosabb céges rendszerek folyamatos adatkapcsolatát az elvárt sávszélességgel, valamint fejlett titkosítási technológiák és hálózati forgalomszűrési megoldások segítségével biztosítja ezek biztonságos elérhetőségét és az adatvédelmet. Az SD-WAN mellé 24 órás ügyfélszolgálati támogatás is igényelhető, ami fokozza a kritikus rendszerek biztonságos fenntartását.

„Az új IT-biztonsági megoldásunk pedig nemcsak leegyszerűsíti a vállalati

### IT security solution for medium-sized and large companies from Yettel

Yettel has introduced an advanced IT security solution for medium-sized and large businesses: the Software-Defined Wide Area Network (SD-WAN) by Yettel is characterised by easy installation and a broad coverage of several important IT functions as a single service. The new system makes it possible to replace current firewalls, routers and WAN optimisation devices with a single secure network infrastructure. SD-WAN is complemented with 24-hour customer support. "Our new IT security solution not only simplifies corporate IT infrastructure, but also provides high-level protection to safeguard valuable company data. Reliable technology can help businesses operate more efficiently", told Gábor Fülöp, business sales and marketing director of Yettel. More information: [yettel.hu/vallalatok/sdwan](https://yettel.hu/vallalatok/sdwan) (x)



ti IT-infrastruktúráját, hanem kiegyensúlyozott internetkapcsolatot biztosít a legszükségesebb online rendszereknek és egy magas szintű védelmi réteget biztosít az értékes céges adatok megővéséhez. Hiszünk abban, hogy a megbízható technológia segítségével a vállalkozások még hatékonyabban működhetnek” – mondta Fülöp Gábor, a Yettel üzleti értékesítési és marketing-igazgatója. (x)

**További információk:**  
[yettel.hu/vallalatok/sdwan](https://yettel.hu/vallalatok/sdwan)

# PILVAX

– KÁVÉ LIKÓR –

Az ital, amely összeköti a múltat a jelennel és magában hordozza a dicső pillanatok hangulatát. Igazi elixír volt egykor Petőfinek. Gyógyszer és egyben örömforrás, az alkotókedv megteremtője.

Az eredeti összetétel, a korabeli receptúra alapján a **Kunság-Szesz Zrt.** újraalkotta, mint az emlékévé nemes és nevezetes italát.

Ízlelje a fűszeres illatú, zamatos, sötétlő nedűt. Élvezze a kávé élénkítő hatását.

**KUNSAĞ  
SZESZ**

*Petőfi kedvelt italának újragondolása*



*„Szabadsághoz,  
szeretemhez!”*

**Petőfi 200**

[www.matyaswebshop.hu](http://www.matyaswebshop.hu) | [www.kunsagszesz.hu](http://www.kunsagszesz.hu)  
[info@kunsagszesz.hu](mailto:info@kunsagszesz.hu) | +36209290288

*Tied vagyok, tied, hazám!  
E szív, e lélek;  
Ki szeretnék, ha tégedet  
nem szeretnék?*

## Új operatív igazgató a Real Nature-nél

Új operatív igazgató érkezett a Real Nature Kft.-hez Justin István személyében. A szakember több mint 30 éves tapasztalattal rendelkezik az édesgyártás területén (Stollwerck, Szamos Marcipán, Pek-Snack), korábbi pozícióiban már bizonyította vezetői képességeit és innovatív gondolkodását. – Ez a változás egy új korszak kezdetét jelenti a Real Nature



**Justin István**  
operatív igazgató  
Real Nature



**Strasser-Kátai Bernadett**  
tulajdonos-ügyvezető  
Real Nature

re életében. Justin István érkezése lehetőséget ad arra, hogy még hatékonyabban és eredményesebben működjünk, és hogy a hazai és

nemzetközi piacon betöltött szerepünket tovább erősítsük – nyilatkozta Strasser-Kátai Bernadett, a cég tulajdonos-ügyvezető igazgatója. – Bízunk benne, hogy István vezetésével sikerül még inkább fókuszálnunk ügyfeleink igényeire és a piaci trendekre. //



### New chief operating officer at Real Nature

A new chief operating officer has joined Rea Nature Kft.: István Justin has more than 30 years of leadership experience in the confectionery industry (Stollwerck, Szamos Marcipán, Pek Snack). "The arrival of István Justin gives us the opportunity to operate even more effectively and strengthen our position in the domestic and international markets", told owner and CEO Bernadett Strasser-Kátai. //



## Több mint 1,2 milliárdos korszerűsítés a székesfehérvári INTERSPAR-ban

A SPAR folyamatosan arra törekszik, hogy áruházai kényelmes körülményeket biztosítsanak a bevásárláshoz, a folyamatos modernizálás révén pedig az üzletek környezetbarát, energiatakarékos működésére is hangsúlyt fektet. – Áruházaink korszerűsítésekor fontos szempont a kör-

nyezettudatosság. Ezért igyekszünk a még hasznosítható bútorokat, berendezéseket is felújítva, átalakítva visszaépíteni a megújult környezetbe. Így tettünk a Székesfehérváron a Balatoni úton található hipermarketünk

több mint 1,2 milliárd forintos felújításakor is – mondta Maczelka Márk, a SPAR Magyarország kommunikációs vezetője. Az eladótérben számos szerkezeti elem a korábban is használt alapanyagokból éledt újjá. Az eladótér mérete nem változott, új elrendezése azonban komfortosabb, át-

tekinthetőbb bevásárlást tesz lehetővé. A 81 munkavállalót foglalkoztató modern áruház eladótere LED-világítást kapott, s a szén-dioxid-alapú, hővisszanyerést használó hűtéstechnikai rendszer is kiépült. Emellett ajtóval ellátott hűtőbútorok is segítik az energiatakarékos működést. //

### Székesfehérvár INTERSPAR spends more than 1.2 billion on modernisation

SPAR is striving to ensure that its stores offer a comfortable shopping environment, and through continuous modernisation the retailer is also focusing on environmentally friendly, energy-saving operations. "Being environmentally conscious is an important consideration when modernising our stores. It was with this attitude that we gave our hypermarket on Balatoni Road in Székesfehérvár an overhaul, from a budget of more than HUF 1.2bn", told head of communications Márk Maczelka. //

## A Lidl bemutatta tizedik, jubileumi szakácskönyvét

A Lidl szakácskönyvei közel 4 millió megjelent példányszámmal minden idők egyik legnépszerűbb hazai szakácskönyvsorozata. A diszkontlánc idén karácsonykor egy új kötetel ajándékozza meg a vásárlókat: „Örömfőzés” címmel jelent meg a tizedik, jubileumi Lidl-szakácskönyv. A hazai gasztronómiában mára sikertörténetté vált szakácskönyvsorozat indulásakor a fő cél az volt, hogy egy egyedi, a vásárlók számára ingyenes karácsonyi ajándékkal kedveskedjen az áruházlánc. Míg azonban az első kötetek jellemzően az



edukációra fókuszáltak, a kötet legújabb darabja a főzést mint közös, társasági élményt mutatja be. Ennek megfelelően

a 67 egyedi recept mindegyike könnyen elkészíthető.

– Az idei évben a közös élményt jelentő otthoni sütés-főzés, a fenntartható étel-miszer-fogyasztást és a tudatos életmódot segítjük megvalósítani vásárlóinknak. Hiszen az ajándék szakácskönyvvel ezúttal is vásárlóinknak kedveskedünk, ugyanis kizárólag a Lidl digitális hűségprogramjában, a Lidl Plus alkalmazás használatával érhető el – tájékoztatott Tőzsér Judit, a vállalat kommunikációs vezetője a jubileumi szakácskönyv bemutatója kapcsán. //

### Lidl publishes 10<sup>th</sup> cookbook

With nearly 4 million copies in print, Lidl's cookbooks are one of the all-time most popular such series in Hungary. This year Lidl has published a new volume for Christmas: the 10<sup>th</sup> Lidl cookbook, entitled "The Joy of Cooking", which presents

cooking as a shared experience with 67 recipes. "The cookbook is also a gift for our customers, as it is available exclusively through Lidl's digital loyalty programme, using the Lidl Plus app", said head of company communication Judit Tőzsér. //

## „Csak úgy!” – Egy különleges kampány a Moments ostyával

A Moments ostya idei őszi kampánya nem csupán egy új szlogent hozott el, hanem egy különleges üzenetet is: nem kell mindig mindennek oka legyen ahhoz, hogy boldoggá tegyen minket. Néha elég, ha valamit **#csakúgy** teszünk, mert jól esik!

Social media kampányunkban követőinket arra bátorítottuk, hogy osszák meg velünk, mi az ő különleges szokásuk, furcsa hobbijuk vagy kivételes képességük, ami őket boldoggá teszi **#csakúgy**.

A beküldött, személyes történetek közül néhányat életre keltettünk a Moments oldalain, hiszen a mesterséges intelligenciát is segítségül hívva a különleges boldogságokat színes posztok formájában tettük közzé.

Ezek a posztok azt üzenik, hogy akár apró örömeik által is, bármikor közelebb

kerülhetünk a mindennapok boldogságához, csak úgy, mint a Moments ostyával.

Novemberben tovább fokozódott a „Csak úgy!” életérzés: Budapest belvárosában citylight felületeken is megje-

lentek követőink történetei, amelyeket a **#csakúgy** posztok inspiráltak. Az utcákon sétálva a járókelők is találkozhattak ezekkel a kedves üzenetekkel, amelyek az ünnepekhez közeledve talán még aktuálisabbak: a boldogság bárhol, bármikor elérhető. És ha

kérdezik, miért? Mondj csak annyit: **„Csak úgy!”** Büszké vagyunk arra, hogy digitális ügynökségünkkel, a Vermiszsel közösen megvalósított – igen sikeres – user generated content kampányunk során, több száz fantasztikus történetet ismertettünk meg. (x)



### “BECAUSE!” – A special campaign with Moments

The autumn campaign for Moments wafers not only brought a new slogan, but also a special message: not everything has to have a reason to make us happy. Sometimes it is enough to do something **#because it feels good!** In our social media campaign we encouraged followers to share with us their special habits, quirky hobbies or exceptional skills, which make them happy just **#because**. Some of the personal stories submitted were brought to life in posts on the various Moments platforms, with the help of AI technology. In November the “Because!” feeling showed up in the centre of Budapest too, with citylight posters featuring stories from our followers, inspired by the **#because** posts. (x)



ÉRTESÜLJÖN 2025-BEN IS ELSŐ KÉZBŐL SZAKMAI DÖNTÉSHOZÓKTÓL A KERTÉSZETI ÁGAZATOT ÉRINTŐ AKTUÁLIS KÉRDÉSEKRŐL!

VÁRJUK A ZSENDÜLÉS X. KERTÉSZETI KONFERENCIÁN!

**Időpont: 2025. február 27. Helyszín: Hunguest Hotel Forrás Szeged**

**Részletes program és jelentkezés: [zsendules.hu](https://zsendules.hu)**

A jubileumi Zsendülés Konferencián 2025-ben is a szakma legjobbjával találkozhat.

#### TÉMÁINK:

pályázatok | erőforrások | jó gyakorlatok | kereskedelem | mesterséges intelligencia  
mentális egészségmegőrzés | szakmai kapcsolatépítés

**Aktuális információk:** [f](https://www.facebook.com/zsendules) Zsendules

**Nézze meg az előző évek előadásait:** [y](https://www.youtube.com/channel/UCzsenduleskonferencia) @zsenduleskonferencia

**További információ:** [info@zsendules.hu](mailto:info@zsendules.hu) [+36 30 139 8811](tel:+36301398811)

**KIÁLLÍTÓK JELENTKEZÉSÉT IS VÁRJUK!**

A rendezvény költsége a Tész Nemzeti Támogatás keretein belül elszámolható.

Regisztráljon 2024. december 31-ig az Early Bird kedvezményért a [zsendules.hu](https://zsendules.hu) oldalon!

## Kiválasztották „Az Év Szaloncukra 2024” díj nyerteseit

Idén már ötödik alkalommal rendezték meg Az Év Szaloncukra versenyt, amelyen az összes hazai szaloncukrot gyártó cukrászda és gyártó szaloncukrai ringbe szállhattak.

Az Év Szaloncukra díj mellett idén számos új kategóriában is versenyezhettek a gyártók. Egyebek mellett ismét a szakmai kategóriában, itt azonban csak három szaloncukorral indulhattak. A zsűri szakmai szempontokat és a szaloncukor formai elvárásait is figyelembe vette a döntéskor. Az Év Szaloncukra 2024 címet a macklári Stühmer Körtezseles-muskotályos szaloncukra nyerte el, második a gyulai Kézműves Cukrászda Bailey's kávé szaloncukra lett, míg a harmadik



helyen a Sulyán Cukrászda mo-gyorókrémes chipses nugát szaloncukra végzett.

A szakmai kategória győztesének a gyulai Kézműves Cukrászda Bailey's kávé szaloncukra bizonyult, második helyen végzett a soltvadkerti Szent Korona Cukrászda Vörösboros málna szaloncukra, a harmadik pedig a Szent Korona Cukrászda Pilvax Petőfi 200 sós karamellás kávé szaloncukra lett. //

### “Christmas Candy of the year in 2024” winners selected

This year was the fifth when the Christmas Candy of the Year competition was organised. Pear Jelly and Muscat by Stühmer in Maklár became Christmas Candy of the Year in 2024, with Baileys and Coffee by Kézműves Confectionery in Gyula as the runner-up, and Hazelnut Cream Chips Nougat by Sulyán Confectionery in Sulyán finishing third. //

## Megújult a debreceni Auchan áruház

November 15-től megújult formában várja a vásárlókat a debreceni Auchan hipermarket. A korszerűsítés egyrészt az energiafelhasználás csökkentését szolgálja a nagy hűtőberendezések cseréjével. Az új hűtőtechnikai rendszer 40%-kal kevesebb energiafelhasználással fog működni a jövőben. A fenntarthatóság irányába mutat az is, hogy a debreceni áruházhoz tartozó benzinkúton elektromos töltőállomásokat is igénybe vehetnek a zöldautókkal érkezők. A korszerűsítés másik felle kifejezetten a vásárlói

élmény növelését célozta. Olyan fontos részlegek újultak meg, mint a pékáru és cukrászati termékek osztálya. Megújult a teljes italosztály is, valamint drogériaangulat új arculatot kapott az illatszerek kihelyezése. Átrendezték a zöldségosztályt is, hogy kényelmesebben lehessen válogatni a termékek között. Emellett jelentősen bővítették a fagyasztott termékek és a tejtermékek kínálatát, mert ezekre a termékörkre megnövekedett vásárlói igény mutatkozik. //

### Revamped Auchan store in Debrecen

From 15 November the Auchan hypermarket in Debrecen is open to customers after a modernisation. The new refrigeration system uses 40% less energy and electric charging stations have been installed at the petrol station belonging to the store. Works also aimed at improving the customer experience: the bakery, confectionery and drinks sections have been renovated, and the frozen and dairy product selections have been significantly expanded. //

**REKONTIR**  
CÉGCSOPORT

**EU PÁLYÁZAT- ÉS PROJEKTMENEDZSMENT**

**MINŐSÉG MEGBÍZHATÓSÁG**

BORÁSZAT INNOVÁCIÓ TURIZMUS ÉLELMISZERIPAR

www.rekontir.com +36 70 708 3991

## Vajhatározó

A Tej Terméktanács és a Magyar Tejgazdasági Kísérleti Intézet Kft. „Vajhatározó” címmel cikksorozatot indít, amelynek célja, hogy tisztázza a vajjal kapcsolatos tudnivalókat, eloszlassa a tévhiteket, valamint szakmailag hiteles információkat nyújtson a fogyasztók számára. A sorozatban választ adnak a leggyakrab-

ban felmerülő kérdésekre, és segítenek a vajjal kapcsolatos alapvető ismeretek elmélyítésében. Részletesen bemutatják a vajat, annak különböző típusait, gyártástechnológiáját és fogyasztásának táplálkozás-élettani jellemzőit. A cikksorozat a Tej Terméktanács weboldalain, valamint közösségi oldalain érhető el. //



### Butter guide

The Milk Interbranch Organisation and Dairy Board is launching a series of articles entitled Butter Guide, which aims to clarify the facts about butter, do away with misconceptions and provide consumers with credible information. Consumers can read the articles on the Dairy Board's website and social media pages. //





# ADRENALIN

ENERGY DRINK



Adrenalin energiatál

250 ml/db, többféle

## Erwin Müller „Goldener Zuckerhut” életműdíjban részesült

Mintegy 500, a német és nemzetközi gazdaságból meghívott vendég jelenlétében Erwin Müller, a Müller cég alapítója megkapta a „Goldener Zuckerhut” díjat

életművének elismeréseként Berlinben. A rangos díj, amely a német élelmiszer- és fogyasztási cikkek iparágának legmagasabb kitüntetése, Müller kiemelkedő vállalkozó teljesítményét és a kiskereskedelemre gyakorolt meghatározó hatását ismeri el. Erwin Müller és cége története az innováció és a kitartás története. A vállalat 1953-as alapítása óta ma már több mint 35 000 munkavállalót foglalkoztat, és nyolc országban van jelen. A legnagyobb és legszélesebb választékot kínáló kiskereskedelmi vállalatként a Müller vezető márkává vált. //



### Erwin Müller receives the “Goldener Zuckerhut” lifetime achievement award

*In the presence of around 500 guests from the German and international business world, Erwin Müller – founder of the Müller drugstore chain – received the “Goldener Zuckerhut” award in Berlin. The award is the highest honour in the German FMCG industry and it recognises Mr Müller’s outstanding entrepreneurial achievements and his big influence on the retail sector. //*

## Már 150 millió visszaváltott palacknál, üvegnél és doboznál jár a Lidl

Mérföldkőhöz érkezett az új visszaváltási rendszerben a Lidl Magyarország: a visszaváltott műanyag palackok, italos és üdítős alumíniumdobozok, valamint üvegek száma átlépte a 150 milliót. A vállalat összesítése alapján a vásárlók több palackot vittek vissza a boltokba, mint amennyi betétdíjas terméket értékesített a Lidl, így összességében majdnem minden negyediket a hazánkban piacvezető kiskereskedelmi áruházlánc üzletének valamelyikében adták le a vásárlók.

– A palackvisszaváltási rendszer kulcsfontosságú környezetünk megővésében, és büszkék vagyunk

arra, hogy ezidáig 150 millió darabnál is több alumínium italdobozt, üveget és műanyag palackot gyűjtöttünk vissza. Ez azt jelenti, hogy a nálunk található REpontokról eddig közel 220 ezer zsáknyi, mintegy 75 millió kilogramm súlyú újrahasznosítható hulladékot szállítottak el. A célunk, hogy még gyorsabbá, gördülékenyebbé tegyük vásárlóink számára a folyamatot, így több áruházunkban növeljük a vis-



szaváltási kapacitást, ami összességében milliárdos nagyságrendű beruházást jelent – nyilatkozta Tózsér Judit, a vállalat kommunikációs vezetője. //

### Lidl: already 150 million bottles and cans returned

*Lidl Magyarország has reached a milestone in the new DRS system: the number of returned plastic and glass bottles and aluminium drink cans has exceeded 150 million. “Bottle return is of key importance in protecting our environment, and we are proud to have*

*collected more than 150 million drink containers. This means that nearly 220,000 bags of recyclable waste, weighing around 75 million kilograms, have been collected from our REpoints so far”, told head of company communications Judit Tózsér. //*

## A Müller megnyitotta zászlóshajóját a Budapest Prestige-ben

Három éven át tartó építkezés után a Müller kereskedelmi vállalat november végén ünnepélyesen megnyitotta új zászlóshajó üzletét a Budapest Prestige épületében.

A modern Müller drogéria három szinten terül el, összesen 2841 négyzetméteres eladótérrel. Az üzlet 130 000 különböző árucikket kínál, többek között drogéria- és parfümtermékeket, játékokat, háztartási cikket, kézimunkatermékeket, állateledel és -felszerelést, valamint árucikkeket babáknak és kisgyermekeknek, illetve széles multimédiás választékot. Itt mutatja be először a Müller külföldön újonnan fejlesztett luxusparfüméria-részlegét, amely 150 négyzetméteren ötvözi az eleganciát és az exkluzivitást. A Müller 17 évvel ezelőtt nyitotta meg első üzletét az országban, mára 34 üzlettel működik, és az ország vezető kiskereskedelmi vállalatai közé tartozik. – Ez a projekt megmutatja elkötelezettségünket, hogy ügyfeleinknek magas színvonalú és modern vásárlási élményt nyújtsunk – mondta Erwin Müller, a vállalat alapítója. – Kezdetből fogva az volt a célunk, hogy a sokszínűséget, a minőséget és a vásárlók professzionális kiszolgálását egyesítsük. //



### Müller opens flagship store in Budapest Prestige

At the end of November Müller opened its new flagship store in the Budapest Prestige building. The state-of-the-art Müller drugstore covers 2,841m<sup>2</sup> of retail space and sells 130,000 different products. For the first time

abroad, Müller introduces its newly developed luxury perfumery department, which combines elegance and exclusivity on 150m<sup>2</sup>. Müller opened its first drugstore in Hungary 17 years ago and now operates 34 units. //

## Már elérhető az új Red Bull Winter Edition

A Red Bull egy új ízzel indítja a téli szezont egész Magyarországon, a Red Bull Winter Edition Jeges áfonya & Vanília a kiválasztott kiskereskedőknél és a vendéglátóipari egységekben érhető el a készlet erejéig.

A Red Bull Winter Edition Jeges áfonya & Vanília a gumicukor, az áfonya, a vanília és az eukaliptusz hűsítő jegyeinek hívogató ízkeveréke. Az új kiadás többek közt olyan korábbi szezonális

ízeket követően mutatkozik be, mint a Körte-fahéj



vagy a Füge-alma. A Red Bull Winter Edition váltja a Summer Edition ízt a Red Bull Editions sorozat jelenlegi kínálatában, amely a Kókusz-áfonya, a Görögdinnye, és a Kaktuszgyümölcs ízeket tartalmazza az eredeti Red Bull energiaital, a Sugarfree és Zero mellett.

A Red Bull Winter Edition Jeges áfonya & Vanília jeges kék színű, 250 ml-es dobozban érhető el. //

### New Red Bull Winter Edition already available

Red Bull is rolling out a new flavour for the winter season across Hungary: Red Bull Winter Edition Ice Blueberry & Vanilla is available at selected retailers and catering outlets while stocks last. Red Bull Winter Edition Iced Blueberry & Vanilla is an inviting blend of the gummy bear, blueberry, vanilla and eucalyptus flavours. The product is available in an icy blue 250ml can. //



## Robotizált fulfillment logisztikai szolgáltatás

- ✔ Raktározás és készletezés
- ✔ Rendelésfeldolgozás, összekészítés és csomagolás
- ✔ Belföldi és nemzetközi szállítás kedvezőbb árakon
- ✔ Dedikált ügyfélszolgálat és profi visszárukezelés
- ✔ Hozzáférés 6500+ csomagponthoz és automatához



[www.boxy.hu](http://www.boxy.hu)

## A Formula-1-ben debütál a KitKat

A KitKat a szárguldo cir-kusz hivatalos csokoládészeletévé válik: a jövőre a 90. születésnapját betöltő csokoládémárka és a fennállásának 75. évfordulóját ünneplő Formula-1-es versenysorozat hivatalos együttműködése a 2025-ös szezonban indul.

– A Formula-1 rohamosan növekvő, sokszínű rajongótáborral rendelkezik, különösen a fiatalok között. A szárguldo cir-kusz globális elérésével és szá-



mos rendezvényével tökéletes platformot kínál a KitKatnek ahhoz, hogy mindenkit emlékeztessen rá: szakítson időt a szünetekre. Izgatottan várjuk, milyen emlékezetes élményeket szerezhetünk az autósport

rajongóinak szerte a világon azzal, hogy ebbe az izgalmas sportágba belecsempésszük a KitKat jellegzetes humorérzékét – mondta Bernard Meunier, a Nestlé stratégiai üzleti egysége-

kért, marketingért és értékesítésért felelős vezetője.

A rajongók nem mindennapi fogyasztói aktivitásokra, promóciókra és nyereményekre, valamint az egyes nagydíjakon különleges szurkolói zónákra számíthatnak, áll a cég sajtóközleményében. //

### KitKat debuts in Formula 1

*KitKat is to become the official chocolate bar of the racing world: the official collaboration between the chocolate brand and the Formula 1 racing series is going to begin in the 2025 season. "Formula 1 has a rapidly growing and diverse fan base, especially among young people. With the global reach of the racing series and its many events, it provides the perfect platform for KitKat to remind everyone to have a break", told Bernard Meunier, head of strategic business units, marketing and sales at Nestlé. //*



## Új, innovatív kutyaeledel az INTERSPAR-hipermarketek kínálatában

A prémium minőségű, természetes alapanyagból főzött, mélyfagyasztott PetChef termékcsaláddal optimális és kiegyensúlyozott táplálást biztosíthatnak a kutyatartók négylábú kedvenceik számára. A SPAR és az eddig kizárólag online értékesítő PetChef együttműködésének köszönhetően négyféle új ízben – malac, bárány, mar-

ha, pulyka – lakossági kiszerelésben kerültek be az innovatív, főtt kutyaeledel az INTERSPAR-áruházak kínálatába.

A napi adagokra porciózott, frissen főtt, majd fagyasztott kutyaeledel 100%-ban természetes, adalék- és ízfokozómentesek. A PetChef tápok minőségi húsokat, természetes összetevőjű köreteket, hazai termelőktől származó friss zöldségeket és gyümölcsöket tartalmaznak. //

A hazai kereskedelmi láncok közül elsőként az INTERSPAR-hipermarketekben érhetőek el az innovatív PetChef kutyaeledel.

### New innovative dog food available in INTERSPAR hypermarkets

*INTERSPAR hypermarkets are the first in Hungary to sell the innovative PetChef dog food. Cooked using premium quality, 100% natural ingredients, the frozen PetChef range offers dog owners an optimal and balanced diet for their four-legged favourites. Thanks to the cooperation between SPAR and PetChef, the innovative cooked dog food is now available in four new flavours – pork, lamb, beef and turkey – in retail packaging in INTERSPAR stores. //*

## Új Single Origin kávét vezet be az OMV

Az OMV egy 100%-ban arabica, Direct Trade kávé vezet be a töltőállomásai kínálatába, ami a fenntartható kávékészítés legmagasabb fokát képviseli. A Single Origin Brazília a brazíliai Minas Gerais régió családi farmjáról származik, és kizárólag a legmagasabb minőségű Arara babokból készült. A kávékülönlegesség az OMV VIVA és SPAR express töltőállomásain érhető el.

A kávé a kakaó, a karamell és a mogyoró ízjegyeit adja, amelyet finoman jelenlévő citrusosság egészít ki, telt és édes ízt nyújtva. Mind az új VIVA Single Origin, mind a népszerű VIVA Classic Blend esetében az OMV a Direct Trade szervezetre támaszkodik, ami erős, közvetlen partnerkap-

csolatot jelent a termelőkkel és tisztességes díjazást a számukra. Emellett az OMV és a Direct Trade az együttműködésből származó nyereség egy részét fejlesztési programok és fenntarthatósági kezdeményezések támogatására fordítja azokban az országokban, ahonnan a kávébabok származnak.

A bevezetést egy egész Európára kiterjedő kampány kíséri, amelyben egy Brazíliában született francia művész alkotásai szerepelnek. //

### OMV's new Single Origin coffee

*OMV is introducing a 100% arabica, Direct Trade coffee at its filling stations, representing the highest level of sustainable coffee production. Single Origin Brazil comes from a family farm in the Minas Gerais region of Brazil and is made exclusively from the highest quality Arara beans. The new coffee is available at OMV VIVA and SPAR express service stations. The launch is accompanied by a Europe-wide campaign, featuring artwork by a Brazilian-born French artist. //*



# A sportolók nagy kedvence lett a ToTu termékcsalád



Egyre több ember számára ismert, hogy mennyire fontos egészségünk megőrzése szempontjából a megfelelő fehérjebevitel. Testünk számos képességének fenntartásához elengedhetetlen a mennyiségileg és minőségileg elégséges aminosav elfogyasztása. Legyen szó antitestekről (vírusos és bakteriális fertőzések ellen küzdő fehérjék), enzimekről (olyan fehérjék, amelyek kémiai reakciókat hoznak létre a sejtekben és segítik az új molekulák kialakulását), hírvívó fehérjéről (jeleket továbbítanak a szervezetben, például hormonok), a sejtek szerkezetét biztosító fehérjéről (olyan fehérjék, amelyek nyomelemeket és molekulákat szállítanak a szervezetben), szűkségünk van pótlásukhoz, működésükhöz ezen építőkövekre.



**Dr. Németh Csaba**  
élelmiszermérnök

„Sokan számon tartják a szervezetükbe bevitt táplálékösszetevőket. Legyen szó napi elfogyasztott fehérje-, szénhidrát-, zsír-, víz- vagy kalóriamennyiségekről, igyekeznek diétáknál vagy életmódváltáskor ezeket számszerűsíteni, ezáltal objektívabbá tenni az étkezési szokásaikat. A fehérje fontosságát mi sem bizonyítja jobban, hogy míg a szénhidrát és zsír elfogyasztott mennyiségére általában egy felső korlátot határoznak meg maguknak célként, addig az ivóvízre és a fehérjemennyiségre egy elvárt minimum mennyiséget. Éppen ezért nem mindegy, milyen fehérjeforráshoz nyúlunk. Hiszen míg például a csicsriborsó vagy a burgonya esetében egységnyi fehérjéhez rengeteg szénhidrát is társul, addig mondjuk tojásfehérje és hal esetében a fehérjék melletti egyéb tápanyagbevitel sokkal kedvezőbb. Ráadásul a különböző forrásból származó fehérjék hasznosulása az emberi szervezetben is jelentősen eltérő lehet” – mondta el dr. Németh Csaba élelmiszermérnök.

Azt, hogy mennyire jól hasznosulnak a táplálékaink, az élelmiszerek biológiai értéke mutatja meg. A természetes fehérjeforrások közül az anyatej és a tojás (100) esetében a legkedvezőbb ez az adat. Ugyanakkor a többi állati eredetű fehérje-

forrása is nagyon jónak mondható, legyen szó tehéntejről (88–95), marhahúsról (88–92) halhúsról (80–92), sertéshúsról (84), csirkehúsról (82), vagy akár sajtokról, joghurtól. A növényi fehérjeforrásoknál ez az érték már kevésbé kedvező, és ezt annak ellenére elmondhatjuk általánosságban is, hogy márkás eltérések lehetnek. Például szójafehérje (74–78) esetében jóval kedvezőbb a fehérjehasználás, mint kukoricaliszt (49) esetében.



**Sikeres sportolók álltak a ToTu termékek mellé:** (balról jobbra) Zoványi Ágnes dietetikus, fitnessmodell; Halász Barnabás testépítő, személynői edző; Dénes Glória bikini fitnessmodell és táplálkozási tanácsadó; Bernáth Éva online coach, PT & bikini fitness modell

„A nem megfelelő tápanyagbevitelre, itt főként a fehérjeforrásokat szemügyre véve, a múltban többen is felfigyeltek a különböző kutúrák kapcsán. Míg Európában a nem megfelelő fehérjebevitel hosszú ideje nem igazán jelenthet gondot változatos étrend mellett, sok helyen problémásabb a helyzet. A Kwashiorkor főként elmaradottabb országok gyermekkori hiánybetegsége, mely főként nem megfelelő fehérjebevitel, tehát a minőségi éhezés miatt alakul ki” – folytatta dr. Németh Csaba. A megfelelő mennyiségű és minőségű fehérjebevitel gátja esetenként gasztro-nómiai háttérű is lehet. Az emberi élelmiszer-fogyasztás ugyanis gyakran sokkal inkább az ízekről, illatokról és színekről szól, mint a tápanyagtartalomról. Esetenként látjuk, hogy a nem éppen proteindús édességekkel nem egyszerű versenyezniük az egészséges élelmiszereknek. Gondolva itt arra, hogy egy tojásfehérje-rántotta nem mindig „csúszik” olyan jól az unokák bendőjébe, mint a pogácsa vagy a

dobostorta. Ugyanakkor ma már az élelmiszer-innovációk, a napról napra megjelenő új és egészségtudatos élelmiszerek segítségével siethetnek. Olyan élelmiszerek jelennek meg a polcokon, mint a tojásfehérjéből készült túró- és tejföl-alternatívák, amelyek segítségével egy, a gyerekek számára ellenállhatatlan, jól hasznosuló fehérjében gazdag desszert könnyedén előállítható bármikor. Sőt, ma már egy proteindús epres tojásfehérje-joghurtalternatíva is könnyedén beszerezhető.

„A fehérjedús étrend változatossága a sportolók számára is előnyös, hiszen izomzatuk építéséhez és fenntartásához elengedhetetlen a megfelelő mennyiségű és összetételű aminosav-bevitel. A tojásfehérje-alapú termékek, amelyek között tejtermék-helyettesítők, így például túróalternatíva is található, ráadásul zsír- és szénhidrátmentesek is, így az erőnlét mellett a versenysúly támogatásában is a sportolók segítségére lehetnek” – zárta gondolatait dr. Németh Csaba. (x)

## Athletes love the ToTu range

More and more people are aware of the importance of a proper protein intake in staying healthy. The consumption of sufficient amino acids – both in quantity and quality – is essential to maintain several capabilities of the body. “Many people keep track of their nutrient intake. Whether it is the amount of protein, carbohydrates, fat, water or calories consumed per day, people try to quantify these when dieting or changing their lifestyle. The importance of protein is demonstrated by the fact that people generally set a minimum target for the amount of protein. It makes a difference which protein source we choose, as the utilisation of proteins from different sources in the human body can be significantly different”, says food engineer Dr Csaba Németh. The biological value of food is an indicator of how well our food is utilised. From natural protein sources breast milk and eggs (100) have the best bioavailability. However, other animal sources of protein are also very good, be it cow’s milk (88-95), beef (88-92), fish (80-92), pork (84), chicken (82) or even cheese and yoghurt. For vegetable protein sources this value is less favourable, even though there may be marked differences. For example, soy protein (74-78) has a much more favourable protein digestibility than corn flour (49). Human food consumption is often more about taste, smell and colour than nutrient content. Sometimes we see that healthy foods can’t really compete with sweets that aren’t exactly protein-rich. Luckily today new and health-conscious food innovations are launched on a daily basis. “The variety of protein-rich diets is also beneficial for athletes, as amino acid intake in the right amounts and composition are essential for building and maintaining muscle mass. Egg protein-based products, which include dairy substitutes such as a cottage cheese alternative, are also fat and carbohydrate-free, so they can help athletes support their competitive weight as well as their fitness”, concludes Dr Csaba Németh. (x)

READY.

## \*\*\*\*\* DIGITÁLIS HÍREK \*\*\*\*\*

## Éppen most robban a hazai előfizetéses e-kereskedelem

Néhány éven belül közel ötszörösére nőhet az előfizetéses vásárlást kínáló webáruházak száma, ez pedig jól mutatja a piacon zajló jelentős változásokat – ismertette a Visa támogatásával készült friss kutatásának eredményeit a Shoprenter, amelynek során 998 hazai webáruház tulajdonosa osztotta meg véleményét és jövőbeli terveit.

Jelenleg a magyar webáruházak mindössze 4%-a kínál előfizetéses vásárlási lehetőséget. Azonban a jövőbeli terveket vizsgálva kiderül, hogy 2024-ben 7% tervezi bevezetni ezt a modellt, a következő 2-3 év során pedig további 12%, így 2027-re az előfizetéses vásárlást kínáló webáruházak aránya elérheti a 23%-ot.

– Ez közel ötszörös növekedési potenciál, ami első hallásra irreálisnak tűnhet, azonban egybevág a nemzetközi tapasztalatokkal. Ráadásul a magyarországi növekedés még ennél is intenzívebb lehet, mivel a

kutatás szerint a webáruházak egy jelentős része még nem hozott döntést az előfizetéses modellek bevezetéséről. A megkérdezettek 29%-a nyitott lenne a lehetőségre, míg 15% bizonytalan ebben a kérdésben – mondta Rab Máté, a Shoprenter ügyvezetője.

A legnagyobb innovációs hajlandóságot az előfizetéses vagy visszatérő vásárlást támogató szolgáltatások bevezetésére az élelmiszer és ital kategóriájában működő e-kereskedők mutatják az adatok szerint: itt a vállalkozások 11%-a alkalmaz előfizetést, és további 38% nyitott rá.



Rab Máté  
ügyvezető  
Shoprenter

Az előfizetéses e-kereskedelem terjedését egyre több innováció támogatja, amelyek alapját a kártyás fizetési megoldások és a tokenizáció széles körű elterjedése adja. A kutatás adatai szerint az online bankkártyás fizetés a webáruházakban már a rendelési árnyok 32%-át teszi ki, idén először megelőzve az utánvéteket.

Emellett a mentett kártyás fizetések (4%) és az ismétlődő fizetések (9%) tovább erősítik a vásárlói rugalmasságot, elősegítve az előfizetéses modellek elterjedését. //

## Domestic subscription e-commerce is exploding

*In a few years' time the number of online shops offering subscription shopping could increase nearly fivefold, according to the results of a recent survey by Shoprenter, supported by Visa, in which 998 domestic online shop owners shared their views and future plans. Currently only 4% of Hungarian online shops offer subscription shopping. However, 7% plan to introduce this model in 2024 and a further 12% in the next 2-3 years. "Growth in Hungary could be even more intense, as the research shows that a lot of online shops haven't yet decided to introduce subscription models. 29% of the respondents would be open to the possibility, while 15% are undecided on the issue", told Máté Rab, CEO of Shoprenter. //*

## Országos szintre lép a PENNY és a foodora együttműködése

November közepétől a PENNY vásárlói már országos szinten intézhetik akár nagy bevásárlásaikat is a foodora applikációján keresztül. Az ünnepi időszak közeledtével tényleges segítséget jelenthet a családok számára, hogy a diszkontlánc összes termékkategóriája kényelmesen és gyorsan házhoz rendelhető.



A foodora felületén a vásárlók a PENNY-üzletekben elérhető valamennyi termékkategóriából válogathatnak, többek között friss termékekből, tartós élelmiszerekből, különböző pékárukból, italokból vagy készételekből. Az árak változatlanul a boltokban már megszokott alacsony szinten maradnak; a vásárlóknak a megjelölt kosárárték esetén csak a házhoz szállításért kell külön díjat fizetniük, ugyanakkor rengeteg időt spórolhatnak.

A foodora alkalmazásban elérhető változatos kedvezmények gyakran a PENNY-rendelések során is felhasználhatók, így a vásárlók extra kedvezményekben is részesülhetnek a foodora felületén. //

## Nationwide cooperation between PENNY and foodora

*From mid-November PENNY customers can shop via the foodora app. On foodora shoppers can choose from all the product categories available in PENNY stores and prices remain at the same low level as in the shops: customers will only have to pay extra for delivery for the indicated basket value, but they can save a lot of time. The various discounts available in the foodora app can often be used when ordering from PENNY. //*

## A GVH elsőként lépett az európai versenyhatóságok közül a Temuval szemben



Az európai uniós fogyasztóvédelmi hatóságokat, köztük a Gazdasági Versenyhivatalt (GVH) tömörítő Fogyasztóvédelmi Együttműködési Hálózat (Consumer Protection Cooperation Network – CPC) és az Európai Bizottság a fogyasztók védelme érdekében komoly lépésre szánta el magát a Temuval szemben. A Bizottság a digitális szolgáltatásokról szóló törvény (DSA) alapján hivatalos eljárást indított a kínai online piactér működtetőjével szemben. A DSA-eljárás és a CPC-hálózat közös fogyasztóvédelmi jogérvényesítési eljárása szoros együttműködésben zajlik, és kiegészítik egymást.

Céljuk egy olyan biztonságos és megbízható online környezet biztosítása, amellyel az európai fogyasztók jogait maradéktalanul és határozottan megvédik. A közös fellépésen keresztül Európa fogyasztóvédelmi hatóságai rákényszeríthetik a kínai alapítású online piactér üzemeltetőjét arra, hogy hozza összhangba kereskedelmi gyakorlatait a vonatkozó uniós szabályozásokkal. A GVH az európai versenyhatóságok közül elsőként már idén márciusban versenyfelügyeleti eljárást indított a Temuval szemben. //

## GVH was the first European competition authority to take action against Temu

*The Consumer Protection Cooperation Network (CPC), which unites consumer protection authorities in the EU – including the Hungarian Competition Authority (GVH) – and the European Commission have decided to take strong action against TEMU to protect consumers. The Commission has launched formal proceedings against the Chinese online marketplace operator under the Digital Services Act (DSA). Hungary's GVH was the first European competition authority to start competition proceedings against Temu in March this year. //*

# Élmény és mobilitás találkozott a MOL és a Mastercard közös promóciójában

December elsején zárult le a MOL és a Mastercard újabb közös nyereményjátéka, amelyben a Fresh Cornerek gasztronómiai kínálata és a MOL Move applikáció került fókuszba. A promóció kulisszatitkairól a két szervező céget és a megvalósításban segédkező Rewart Creative & Digital Agencyt kérdeztük.



A Mastercarddal való együttműködés stratégiai jelentőségű a MOL számára, hiszen mindkét márka elkötelezett az innovatív, digitális megoldások és az ügyfélmérvény fejlesztése mellett.

– Korábbi közös kampányaink sikeresen növelték a tranzakciók számát és erősítették a vásárlói lojalitást – mondta Nagy Petra, a MOL Magyarország kiskereskedelmi fogyasztói és digitális marketingvezetője.



**Nagy Petra**  
kiskereskedelmi fogyasztói és digitális marketingvezetője  
MOL Magyarország

– A Mastercard digitalizációban és adatvezérelt megközelítésben szerzett tapasztalata tökéletesen kiegészíti a MOL gasztronómiai és mobilitási fókuszát, így tovább erősítette pozícionkat az úton lévők kiszolgálásában. Bár az idei kampány záróeredményeire még várni kell, az eddigi adatok alapján egyértelműen sikeresnek tekinthető.

Az ügyféladatok alapján már most látszik, hogy amellyel, hogy növelte a MOL Fresh Cornerek forgalmát, hosszabb távon is hozzájárulhat a márkahűség és a MOL Move applikáció aktív használatának növeléséhez, nem beszélve a Fresh Corner márka ismertségének és márkaértékének növeléséről.

– Jövőre ünnepeljük a Fresh Corner 10. évfordulóját, ami tökéletes alkalom arra, hogy új, innovatív kampányokkal emeljük még magasabb szintre a vásárlói élményt – tette hozzá végzetül Nagy Petra.

## Innováció és misszió

A MOL Move applikáció kulcsszerepet játszott a kampányban. Az applikáció segítségével a játékosok személyre szabott ajánlatokat kaphattak, amelyek különösen a gasztronómiai termékek iránti érdeklődést növelték.

A Mastercard ezzel a promócióval is a digitális fizetést ösztönözte, történnék ez fizikai vagy digitális Mastercard kártyával.

– Számunkra egy-egy ilyen együttműködés lehetőséget biztosít digitális innovációink bemutatására – jelezte Mondovics Péter a Mastercard marketingmenedzsere.

– Am emellett ez a promóció egy kicsit kulturális misszió is volt, amely a kávézásra, a MOL kiváló minőségű kávéjára hívta fel a figyelmet. Ezért a játék főnyereménye egy kétszemélyes utazás Brazíliába, de emellett voltak kisebb nyeremények is. Például hetente 10 darab Fresh Corner kávébérletet, valamint a Mastercard kártyával fizető vásárlók között hetente 5 darab, 100 000 forint értékű bankkártyát sorsoltunk ki, illetve a fődíjért ötszörös eséllyel indulhattak a Mastercard kártyával fizetők.

Az ilyen promóciók segítenek minket abban, hogy több emberhez el tudjuk vinni a kártyás fizetés kényelmét. Mind frekvenciában, mind a tranzakciók számában folyamatosan növekedik ez a fizetési forma.



**Mondovics Péter**  
marketingmenedzsere  
Mastercard

– Éppen ezért már a folytatást tervezzük: decemberi kampányunkban a mobilfizetés megoldását fogjuk aktiválni, amellyel a mobilalkalmazás segítségével közvetlen a kútoszlop mellől lehetséges fizetni, akár a benzinkút nyitvatartási idején túl is – árulja el Mondovics Péter.

## Örömjáték egyedi designnal

A Rewart Creative & Digital Agency egy izgalmas kihívásban vehetett részt azzal, hogy összhangba hozta a MOL Group Marketingjének vizuális és kommunikációs elképzeléseit a Mastercard és a MOL Fresh Corner célkitűzéseivel.

– Lehetőséget kaptunk, sőt elvárás volt, hogy merjünk és tudjunk out of the box gondolkodni. Igazi örömjáték volt – mesélte Mege Tímea, a Rewart client service directora.

A kommunikáció során sikerült bemutatni a márkák innovatív irányvonalát is: a Blaha Lujza téren olyan egyedi 3D-s design jelent meg, amelyre korábban még közterületen nem volt példa, az 1-es villamost pedig elképesztően izgalmas, dzsungelszerű látványvilággal alakítottuk át.

A Rewart korábban már többször dolgozott együtt a MOL-lal és a Mastercarddal, így mindkét márka érdekeit maximálisan képviselni tudták, miközben a kampány céljait is sikeresen megvalósították. (x)



**Mege Tímea**  
client service director  
Rewart

## Experience and mobility met in the joint promotion by MOL and Mastercard

On 1 December MOL and Mastercard concluded another joint prize game, focusing on the culinary offering of Fresh Corners and the MOL Move app. The cooperation with Mastercard is of strategic importance for MOL. "Mastercard's experience in digitalisation and its data-driven approach perfectly complements MOL's focus on gastronomy and mobility, further strengthening our position in serving the on-the-road customer", explained Petra Nagy, retail consumer and digital marketing manager of MOL Magyarország.

Data so far clearly indicates the campaign's success: in addition to increasing sales by MOL Fresh Corners, it also has the potential to contribute to long-term brand loyalty and active usage of the MOL Move app.

### Innovation and mission

The MOL Move app played a key role in the campaign, allowing players to receive personalised offers, which increased interest in food and drinks in particular. With this promotion Mastercard also encouraged digital payments. "For us a cooperation like this is an opportunity

to showcase our digital innovations, but this promotion was also a bit of a cultural mission, drawing attention to MOL's top quality coffee. This is why the main prize was a trip for two to Brazil", said Péter Mondovics, marketing manager of Mastercard. Rewart Creative & Digital Agency harmonised the visual and communication concepts of MOL Group's marketing with the objectives of Mastercard and MOL Fresh Corner. "We were given the opportunity to dare and think outside of the box", told client service director Tímea Mege. (x)

READY.

## \*\*\*\*\* DIGITÁLIS HÍREK \*\*\*\*\*

### Az online vásárlók többségének elege van a kiszámíthatatlanul érkező csomagokból

A DODO megbízásából készített friss Ipsos-kutatás alapján minden második megrendelővel előfordult már, hogy épp nem volt otthon a ház-



hoz szállítás időpontjában, és ez közel kétharmadukat kifejezetten zavarja. Ennek elkerülése érdekében az online vásárlók 85%-a szeretné előre kiválasztani a megrendelt termék kiszállításának napját és pontos időpontját, és közel négyötödük előnyben részesítené azokat a webáruházakat, ahol ezt az időablakos szolgáltatást már igénybe vehetik. A futárok érkezésének kiszámíthatatlansága ugyanis meg-

hezíti a mindennapok tervezhetőségét, erre utal, hogy a megkérdezettek 80%-a úgy szeretné megtervezni az időbeosztását, hogy hogy ne kelljen sokáig az online megvásárolt termékek kézbesítésére várakoznia.

Az okoslogisztikai megoldásokat kínáló DODO a vásárlói elvárások teljesítése

érdekében mozgalmat indít, amelynek célja a jelenlegi kézbesítési megoldások hiányosságainak feltárása, illetve a piaci szereplők ösztönzése kiszállítási szolgáltatásaik fejlesztésére. A widgetes formában igénybe vehető, szabványosított szolgáltatással az olyan webáruházak is elérhetővé tehetik vásárlóik számára a gyors, időzített kiszállítás lehetőségét, amelyek még nem szereztek tapasztalatot ezen a területen, vagy akár nem is ismerik ezt a megoldást. //

#### Most online shoppers are fed up with unpredictable parcel delivery times

According to a recent Ipsos survey commissioned by DODO, it has already happened to every second customer that they weren't at home when a parcel was delivered, and nearly two-thirds are particularly annoyed by this. Smart logistics solutions provider DODO is launching a movement to meet customer expectations, by identifying the shortcomings of current delivery solutions and encouraging operators to improve their delivery services. The new standardised service will be available as a widget. //

### Saját webshop vagy online piactér?

Egyre több országban megfigyelhető trend a különböző kiskereskedelmi márkák kínálatát egy helyen elérhetővé tevő online piacterek terjedése. Bár egyszerűnek tűnhet új vásárlókat megszólítani az ilyen platformokhoz csatlakozva, a nagy élelmiszerláncok hatékony működését és reputációját ez számos ponton veszélyeztetheti Peter Menky, az okoslogisztikai szolgáltatásaival hat európai országban jelenlévő DODO Csoport kereskedelmi igazgatója szerint.



– Egy már népszerű, elterjedt kiskereskedelmi márkák csatlakozása bármelyik online piactérhez olyan, mintha egy jól ismert gyorsétteremlánc úgy döntene, hogy szendvicseit egy zsúfolt piacon található, más árusokkal közösen használt bódén keresztül fogja értékesíteni. Bár lehet, hogy némi nyereséget ér el ezzel, ám mindeközben elveszíti a közvetlen kapcsolatot a vásárlóival, és egyben kockára teszi az évek során fáradságos munkával felépített, pozitív imázsát is – hangsúlyozta Peter Menky. Ezzel szemben a legszínvonalasabb partnerek ma már az élelmiszerláncoknak a teljes online értékesítési csatornájuk kialakításában is segítséget tudnak nyújtani, beleértve a raktározás és a kiszállítás teljes körű beállítását és irányítását, hívta fel a figyelmet Peter Menky. //

#### Own webshop or online marketplace?

In a growing number of countries there is a trend of online marketplaces offering a selection of various private labels in one place. While it may seem easy to reach new customers by appearing on such platforms, this move can jeopardise the efficient operation and the reputation of large grocery chains in many ways, according to Peter Menky, chief commercial officer of DODO Group. "At online marketplace a popular private label may make some profit, but it loses direct contact with its customers", he stressed. //

### Növekvő biztonságtudatosság az online vásárlásban

pepita.hu

A Pepita.hu legfrissebb felmérése szerint a magyar online vásárlók egyre tudatosabban óvják személyes adataikat, és törekednek a biztonságos fizetési megoldások alkalmazására.

A kutatás szerint a vásárlók fele továbbra is az utánvétes fizetést részesíti előnyben, míg az online fizetési megoldások – például a PayPal és a Revolut – egyre népszerűbbek a 18–35 évesek körében, akik közül több mint 40% nyitott az ilyen digitális fizetési formákra. Az online bankkártyás fizetést a válaszadók 60%-a használja. Ugyanakkor a megkérdezettek 67%-a nem menti el bankkártyaadatait, és 83%-uk tart az adatlopás és visszaélések lehetőségétől. Különösen az idősebb generációkban, a 45 év felettek körében figyelhető meg ez az aggodalom: közülük több mint 70% inkább az utánvétet vagy legfeljebb a jól ismert, biztonságos online fizetési platformokat választja.

– A Pepita.hu fizetési statisztikái is alátámasztják a trendeket, az idei tranzakcióink 68%-át utánvéttel fizették, 30%-át online bankkártyával, míg 2%-át átutalással fizették – ismertette a részleteket Dorcsinecz József, a Pepita.hu társalapítója. – Az is látszik ugyanakkor, hogy az online bankkártyahasználat aránya nőtt idén, 2023-ban a tranzakciók 26%-át fizették így. //

#### Growing security awareness in online shopping

According to the latest survey by Pepita.hu, Hungarian online shoppers are becoming increasingly aware of the need to protect their personal data and use secure payment solutions. Half of shoppers still prefer to pay by cash on delivery, while online payment solutions such as PayPal and Revolut are increasingly popular among 18-35 year olds, with more than 40% of them open to such digital payment methods. "Pepita.hu's payment statistics also indicate this trend, as 68% of our transactions this year were paid by cash on delivery, 30% were paid online using a debit card and 2% by bank transfer", told József Dorcsinecz, co-founder of Pepita.hu. //



## CSOPORTOS UTAZÁS EXKLUZÍV KÖRÜLMÉNYEK KÖZÖTT!

**BÉRELJEN 7-8-9 SZEMÉLYES  
PRÉMIUM KISBUSZOKAT  
RÖVID- VAGY HOSSZÚTÁVRA!**

### Szolgáltatásunkat ajánljuk

#### Cégeknek

- céges rendezvényekre, konferenciákra, továbbképzésekre
- csapatépítő kirándulásokra
- partnerlátogatásra
- exkluzív rendezvényen való megjelenésre
- cafeteria-elemként dolgozói elismerésre

#### Magánszemélyeknek, családoknak, baráti társaságoknak

- kirándulásokra, nyaralásokra
- exkluzív megjelenésre (pl. esküvő, diplomaosztó)
- szabadidős tevékenységekhez (pl. síelés)

Új Mercedes CLE450  
Cabrio 4Matic (380 LE)



### ÚJDONSÁG

2025 tavaszán érkezik bérautóflottánkba az új Mercedes Sprinter Tourer  
Jellemzők: Sok praktikus extrával felszerelt, állóklíma, nagy belmagasság, ülései 2-2-2-3 személyesek, és még a csomagoknak is marad hely



## NEMZETKÖZI ÉS BELFÖLDI • ÁRUSZÁLLÍTÁST • ÁRUTERÍTÉST • FUVARSZERVEZÉST VÉGZÜNK SAJÁT ÉS ALVÁLLALKOZÓI TEHERAUTÓKKAL 0-24 TONNÁIG!

### Saját teherautóink:

- 3,5 t össztömegű, 8-10 palettás ponyvás furgonok, a kiemelhető tetőnek köszönhetően 230 cm belmagasságú tehergépkocsik
- 18 t össztömegű, emelőhátfalas, 20 palettás, 280 cm belmagasságú tehergépkocsik
- 24 t össztömegű XL Code-os ponyvás nyerges szerelvények



**„MEGBÍZHATÓ, GYORS, PONTOS – EZ AZ AMI FONTOS!”**

TONIC CARGO Kft.

Hajdúböszörmény 4220, Bocskai tér 4. 1/108.

Mobil: +36 20 91 61 088

Email: konyaripeter.toniccargo@gmail.com

**www.toniccargo.hu**



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

### Az Amcorral összefogva teszi környezetbaráttá a Cadbury csomagolását a Mondelēz



A Mondelēz International az Amcorral

együttműködésben új, 80%-ban tanúsítvánnyal rendelkező újrahasznosított műanyagból készült csomagolást vezet be a Cadbury táblás csokoládéihoz az Egyesült Királyságban és Írországban. 2025-től várhatóan mintegy 300 millió Cadbury táblás csokoládé kerül az új csomagolásba. Az Amcor szerint a Cadbury márka globálisan eddig soha nem használt ilyen nagy arányban újrahasznosított műanyagot. Az új csomagolás ISCC PLUS tanúsítvánnyal rendelkezik, és a rajta elhelyezett QR-kód révén a vásárlók tájékozódhatnak a márka fenntarthatósági törekvéseiről, a WRAP beépített Recycle Now® logó pedig segít a helyi újrahasznosító pontok megtalálásában.

#### Mondelēz joins forces with Amcor for a greener Cadbury packaging

Mondelēz International has partnered with Amcor to introduce new packaging, made from 80% certified recycled plastic for Cadbury chocolate bars in the UK and Ireland. It is expected that around 300 million Cadbury chocolate bars will have the new packaging from 2025. The new packaging is ISCC PLUS certified and features a QR code with information on the brand's sustainability efforts. ♦

### A Baltikumban terjeszkedik az Anora Group



A prémium borokat és szeszes italokat

gyártó Anora Group baltikumi pozíciójának megerősítése céljából november 13-án megalapította az Anora Lithuania vállalatot, melynek székhelye a fővárosban, Vilniusban található. A cég úgy látja, hogy a Balti államok közül legnagyobb számú litván piac jelentős növekedési potenciállal kecsegtet, emiatt a litvániai jelenlét kiépítése stratégiaileg kulcsfontosságú növekedési céljainak megvalósításában. Az Anora Lithuania jövő év elején kezdi meg kereskedelmi tevékenységét egy helyi szakértő csapattal. A litvániai kínálatban a globális partnerek termékein kívül olyan zászlóshajó márkák találhatók meg, mint a Koskenkorva, a Chill Out és az Il Capolavoro.

#### Anora Group's expansion in the Baltic region

In order to strengthen its position in the Baltics, premium wine and spirits company Anora Group established Anora Lithuania on 13 November, with the headquarters in Vilnius. Anora's view is that Lithuania – the largest from the Baltic States – has significant growth potential, and therefore establishing a presence there is strategically important in achieving the company's growth objectives. ♦

### Stratégiai partnerségre lépett a SPAR International és a Circana



Stratégiai együttműkö-

dést jelentett be a SPAR International a fogyasztói magatartás komplex elemzése terén vezető tanácsadó céggel, a Circanával.

A partnerség révén a SPAR az egyes piacain hozzáférést kap a Circana technológiai megoldásához, a világ egyik legnagyobb fogyasztói adatforrását integrál Liquid Data-hez. Az együttműködés lehetővé teszi a vásárlói hűséggel kapcsolatos átfogó insightok nyerését, az adatokon alapuló trendeknek az AI segítségével történő azonosítását, valamint a vásárlóközpontú kezdeményezések támogatását.

A SPAR az egyes országokban a Circana szakértőinek támogatásával képes lesz a platformot üzleti teljesítménye javítására és ügyfélközpontú stratégiai fejlesztésére használni.

#### Strategic partnership between SPAR International and Circana

SPAR International has announced a strategic partnership with Circana, a leading advisor in the field of complex consumer behaviour analysis. The partnership will give SPAR access to Circana's Liquid Data solution – one of the world's largest consumer data sources – in each of its markets. ♦

### A francia élelmiszerbankokat támogatja a Carrefour



Carrefour

A Carrefour 1,5 millió euróval támogatja a Francia Élelmiszerbankok Szövetségét (La Fédération Française des Banques Alimentaires), amely idén ünnepli fennállásának 40. évfordulóját. Az elkövetkező három év során nyújtott támogatás mellett a kereskedő igyekszik növelni az élelmiszerbankok láthatóságát annak érdekében, hogy segítse működésük bővítését.

A finanszírozás többek között olyan projektekre irányul, mint a Bons Gestes és Bonnes Assiettes programok, amelyek sérülékeny közösségek számára teszik lehetővé az egészségesebb étrendre való áttérést. Emellett a Carrefour közvetlen támogatást is nyújt élelmiszerek és eszközök beszerzéséhez, és folytatja a raktárkészleteiből történő adományozást is, így azonnali és folyamatos segítséget biztosít azoknak, akiknek gondot okoz az élelmiszerhez való hozzájutás.

A Carrefour az idén november 22–24. között zajlott éves országos gyűjtésben is jelentős szerepet vállalt: több mint 1700 Carrefour-üzlet és 80 önkéntes dolgozó csatlakozott azzal a céllal, hogy 2000 tonna élelmiszert összegyűjtsenek.

Carrefour supports French food banks  
Carrefour is donating EUR 1.5m to the federation of French food banks – La Fédération Française des Banques Alimen-

taires – which celebrates its 40th anniversary this year. In addition to the financial support over the next three years, the retailer is also trying to increase the visibility of food banks, in order to help them expand their operations. ♦

### Több mint 25 millió eurót investál a DS Smith a lengyelországi termelésbe



A DS Smith csomagolóipari vállalat több mint 25 millió eurót ruház be lengyelországi gyáraiba Kielcében, Belchatówban és

Sosnowiecben azzal a céllal, hogy növelje a fenntartható csomagolási megoldások gyártását.

A fejlesztés eredményeként évente 25 millió négyzetméterrel nő a csomagolásgyártási és 7,5 millió négyzetméterrel a ragasztottdoboz-előállítás kapacitása Lengyelországban. A beruházás a DS Smith újrahasznosítható és körkörös megoldások fejlesztését célzó közép- és kelet-európai növekedési stratégiájának része.

A vállalat 22 millió eurót fordít a kielcei üzem bővítésére, ahol a legmodernebb gépeket, például egy új Bobst Masterline 2.1 vágógépet telepítettek. Belchatówban és egy új gyártósor készült a DS Smith Easy Bowl megoldásához, míg Sosnowiecben e-kereskedelmi ügyfelei számára készülő fenntartható rostalapú papírcsokk gyártására alkalmas berendezéseket helyezett üzembe.

#### DS Smith invests more than EUR 25m in production in Poland

Packaging company DS Smith is investing more than EUR 25m in its Polish factories in Kielce, Belchatów and Sosnowiec, with the goal of boosting the production of sustainable packaging solutions. This move will increase packaging production capacity in Poland by 25 million square metres per year and glued carton production capacity by 7.5 million square metres. ♦

### Az ezüst korosztályt célzó saját márkát vezetett be a Penny Olaszországban



November 7-től kaphatók a Penny Italia üzleteiben a diszkont új, Foreveryou névre keresztelt saját márkás termékei, amelyek kifejezetten az 50–70 év közötti vásárlók egészségét és jó közérzetét hivatottak támogatni.

A Foreveryou induló választékában 15 funkcionális élelmiszer- és kozmetikai termék szerepel. Az élelmiszertermékek között megtalálhatók a szív egészségét és a vércukorszint-szabályozást segítő olyan tápanyagokkal dúsított termékek, mint a béta-glükánok, az omega-3 zsírsavak és az arabinosilánok. A kozmetikai termékek formulája alacsony nikkel-tartalmú, és hidratáló hatásuk mellett segítenek a bőrhibák csökkentésében és a gyengéd tisztításban.

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



A lánc jövő tavaszig újabb 10-15 SKU-t kíván bevezetni, míg hosszú távon a termékcsaládba tartozó cikkek száma elérheti az ötvenet.

A Penny Italia várakozásai szerint a Foreveryou az első évben 3,5 millió eurós bevételt generál.

### Penny Italia launches private label range targeting older customers

From 7 November Penny Italia stores are selling the discount retailer's new private label line called Foreveryou, a selection of products specifically designed to support the health and well-being of shoppers aged 50-70 years. Foreveryou offers 15 functional food and cosmetics products and the chain plans to roll out another 10 to 15 SKUs by next spring. ♦

### Új, önkiszolgáló visszárurendszert tesztel az Asda

**ASDA** Az ügyfélszolgálaton gyakran kialakuló torlódások elkerülése érdekében kísérleti jelleggel új önkiszolgáló visszárurendszert vezet be a brit Asda. A teszt októberben indult, az új rendszer elsőként egy manchesteri üzletben került bevezetésre. A visszacserélés folyamata egyszerű: a vásárlók a vásárlást igazoló blokk és a termék vonalkódjának beolvasásával cserélhetik vissza a nem kívánt vagy hibás termékeket egy speciális, e célra kialakított szekrénybe helyezve. A folyamat végén a vásárlók automatikusan megkapják az őket illető visszatérítést.

Amennyiben a vásárló a blokkot nem tartotta meg, vagy elveszítette, a terméket a hagyományos módon az üzlet munkatársainál is visszacserélheti. Az új szolgáltatás a napi fogyasztási cikkektől kezdve az elektronikai árucikkektől bármilyen termék visszacserélését lehetővé teszi.

### Asda tests new self-service returns system

Asda is piloting a new self-service returns system to avoid frequent customer service crowds. The trial started in October and the new system was first introduced in a Manchester store. The process is simple: customers can return unwanted or faulty products by scanning their receipt and scanning the product barcode, and then placing them in a special locker before they receive the refund they are entitled to. ♦

### Az Unilever növekedését legerősebb márkái támogatják

**Unilever** Erőteljes növekedést könyvelhetett el az Unilever 2024 harmadik negyedévében: értékesítésből származó árbevétele 4,5%-kal nőtt 2023-hoz képest, a mennyiségi növekedés pedig 3,6%-ra emelkedett. Az összárbevétel 1,3%-kal nőtt, és 2024 szeptember végéig elérte a 12,7 milliárd fontot.

A növekedés különösen lendületesnek a jégkrém üzletágban bizonyult: az értékesítés 9,8%-

kal, a mennyiségi forgalom pedig 6,7%-kal bővült. A táplálkozási üzletágban enyhe, 1,5%-os növekedés látható.

A növekedés hajtómotorját a legerősebb márkák – így a Dove, a Liquid I.V., a Comfort és a Magnum – jelentették, melyek értékesítése 5,4%-kal nőtt, amit a mennyiségi forgalmuk 4,3%-os bővülése táplált.

A vállalat vezetése megerősítette, hogy az év egészére 3–5% közötti növekedést vár.

### Unilever's growth is driven by its strongest brands

Unilever posted strong growth in the third quarter of 2024, with sales revenue up 4.5% compared to 2023 and volume sales having increased by 3.6%. Overall sales grew by 1.3% to GBP 12.7bn by the end of September 2024. The growth was driven by the strongest brands, including Dove, Liquid I.V., Comfort and Magnum – sales of these augmented by 5.4%. ♦

### Hamarosan megérkezhet Európába a Lidl Scan&Go



A Scan&Go funkció bevezetését tervezi a Lidl Európában, ami lehetővé teszi, hogy a vásárlók okostelefonjukkal maguk szkeneljék be a megvásárolni kívánt termékeket, mielőtt az önkiszolgáló pénztárnál fizetnek.

A funkciót a Lidl saját fejlesztésű point-of-sale szoftverplatformjára alapozva alakította ki, és a Lidl Plus hűségprogram-alkalmazásban lesz elérhető. A bevezetés feltétele, hogy az adott üzletben már működjön önkiszolgáló kassa, mivel a Scan&Go felhasználók csak ott tudnak fizetni. A véletlenszerű ellenőrzéseket, illetve a vásárló életkorának ellenőrzését az önkiszolgáló területet felügyelő dolgozók végzik majd. Attól tartva ugyanis, hogy a lopások kockázata megnőhet, a Lidl elvetette azt az elképzelést, hogy a vásárlók az üzletet egyszerűen elhagyva automatikusan online fizessenek.

### Lidl Scan&Go could arrive in Europe soon

Lidl is planning to introduce the Scan&Go service in Europe, which will allow shoppers to scan the products they want to buy themselves with the help of their smartphones, before paying at self-service checkouts. Lidl has developed the feature in-house, based on its point-of-sale software platform, and it will be available in the Lidl Plus loyalty programme app. ♦

### Önálló üzletágba szervezi víz- és prémiumital-üzletágát a Nestlé



Jó étellel teljes az élet

vállalkozásba szervezi víz- és prémiumital-gyártói

A növekedés felgyorsítása érdekében 2025 elejétől globálisan önálló

tevékenységét a Nestlé. A döntés része annak az átfogó stratégiának, amelynek célja a működés hatékonyságának javítása és a portfólióban rejlő teljes potenciál kiaknázása.

Az új egység Muriel Lienau, a Nestlé Waters Europe jelenlegi igazgatójának irányítása alatt Párizsban működik majd. A lépés érinti a vállalat híres ásványvízmárkát, így a Perrier-t, a San Pellegrinót, az Acqua Pannát és a Pure Life-ot, valamint az ezekhez kapcsolódó prémium ízesített italokat, így például a Maison Perrier-t.

A Nestlé vízüzletága az első kilenc hónapban mérsékelt növekedést mutatott, amit főként a San Pellegrino folyamatos népszerűsége és a Perrier helyrehozható értékesítési számai támogattak.

### Nestlé to create a separate water and premium drinks business

In an attempt to accelerate growth, Nestlé is to create a separate global water and premium drinks business from the beginning of 2025. The decision forms part of an overall strategy to improve operational efficiency. The new unit will be based in Paris and will affect the company's mineral water brands, such as Perrier, San Pellegrino, Acqua Panna and Pure Life, as well as premium flavoured beverages like Maison Perrier. ♦

### Visszatér az ALDI Süd a nyomtatott szórólapokhoz Németországban



Újra elérhetők az ALDI Süd papíralapú reklámújságjai Németországban, ahol nem egészen négy hónapja a kereskedő beszüntette azok terjesztését.

Felismerve, hogy a vásárlók közül sokan továbbra is szeretik, ha a reklámanyagokat kézbe foghatják és lapozgathatják, a diszkontlánc most részlegesen visszavonja döntését, és újra terjeszteni kezdi a nyomtatott akciós újságokat a tesztelésre kijelölt terület kétharmadán – számolt be a Lebensmittel Zeitung (LZ).

Az akciós újságokat egy időre a fogyasztók számára elérhető digitális csatornák és egy ingyenes reklám-előfizetés váltotta fel, de a vásárlói visszajelzésekből nyilvánvalóvá vált, hogy a nyomtatott prospektus népszerűsége továbbra sem hagyott alább. Az ALDI Süd az ügyet ugyan nem kommentálta, de az LZ értesülései szerint a papíralapú újságok terjesztésének újraindításáról gyorsan született döntés.

### Aldi Süd returns to printed leaflets in Germany

Aldi Süd's paper leaflets are once again available in Germany, where the retailer stopped distributing them less than four months ago. Realising that many shoppers still like to be able to hold and flick through the promotional material, the discount chain resumes the distribution of print-format promotional leaflets in two-thirds of the area designated for testing. ♦



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

### Jelnyelvi szépségtanácsadási szolgáltatást indított a Shiseido



Ingyenes online szépségtanácsadási szolgáltatást indított novemberben a Shiseido hallássérült vásárlói számára. Az Online Beauty platformon keresztül elérhető személyre szabott tanácsadás jelnyelven, szájról olvasással és csevegéssel elérhető, és azokat az akadályokat hivatott kiküszöbölni, amelyekkel a hallássérültek a hagyományos szépségápolási konzultációk során szembesülnek.

A konzultációkat kezdetben a Shiseido két ügyfélközpontú „omni személyes szépségtanácsadója” (PBP) vezeti, miközben jelelni tanulnak, de a válalalat a rutinművelekre már folyékonyan jelező tanácsadókat is tervez kijelölni.

A kliensek a számukra legkényelmesebb kommunikációs módot kiválasztva otthonuk kényelméből vehetik igénybe a szolgáltatást. A jelnyelvi kifejezéseket az online használathoz optimalizálták, a jobb megértést pedig kiegészítő vizuális elemek, például termékbemutatók segítik.

#### Shiseido launches sign language beauty advice service

In November Shiseido launched a free online beauty advice service for customers with hearing impairments. Available through the Online Beauty platform, the personalised service uses sign language, lip-reading and chat, and seeks to eliminate the barriers that people with hearing loss face during traditional beauty consultations. ♦

### Új saját márkát indított a Jumbo Hollandiában és Belgiumban



Jumbo's néven új saját márkás termékcsládot vezetett be a Jumbo Hollandiában és Belgiumban. A termékeket a holland kiskereskedelmi lánc a Jumbo Foodcollege séfjeivel közösen fejlesztette, különös figyelmet fordítva az innovációra és a fogyasztói igényekre.

A Jumbo's kínálatában minőségi, megfizethető élelmiszerek szerepelnek, melyekkel kiválthatók a piacon elérhető márkás termékek. A friss ételek, pászok, kávék és reggelizőtermékek – például gyümölcs- és zöldségkrémek – mellett az új termékcslád célja az egészségesebb és fenntarthatóbb táplálkozás elősegítése.

Ton van Veen, a Jumbo vezérigazgatója szerint a Jumbo's nem csupán saját márká, hanem egy teljesen új márká, amely versenyképes áráival különbözteti meg magát. A termékek már több mint 700 üzletben elérhetők.

#### Jumbo rolls out new private label range in the Netherlands and Belgium

Jumbo has introduced a new private label range called Jumbo's in the Netherlands and Belgium. The Dutch retail chain has developed the products in collaboration with

the chefs of Jumbo Foodcollege, with a special focus on innovation and consumer needs. Jumbo's offers a selection of affordable quality foods that can be alternatives to branded products available in the market. ♦

### Bővülő kiskereskedelmi beszerzési szövetségek



A Lengyel Eurocash Group Równi w Biznesie (Egyenlők az Üzletben) néven beszerzési társulást hozott létre, amelyhez 15 500

franchise-üzlet és partner tartozik. A kezdeményezés célja megerősíteni a helyi boltok tárgyalási pozícióját az egyre kielezettebb árverseny és a diszkontláncok növekvő dominanciája közepette. Az Eurocash a szupermarketek, diszkontok és helyi boltok kínálata közötti különbségeket elemezve igyekszik javítani partnerei kereskedelmi feltételeit.

Nemzetközi szinten új taggal – a dél-koreai Lotte Csoporttal – bővült az European Marketing Distribution (EMD) csoport. A közel 50 milliárd eurós forgalmú dél-koreai Lotte az ázsiai piac egyik legnagyobb szereplője, mely a 7-Eleven lánchoz is kapcsolódik. Az EMD-vel való együttműködés révén a szövetség európai tagjainak lehetősége nyílik ázsiai koncepciók bevezetésére.

#### Expanding retail buying alliances

Polish wholesaler Eurocash Group has set up a purchasing alliance called Równi w Biznesie (Equals in Business), which includes 15,500 franchise stores and partners. The initiative aims to strengthen the negotiating position of local shops. Eurocash wishes to improve the trading conditions of partners, by analysing the differences between the offerings of supermarkets, discounters and local shops.

### Elkészült a Mondi varsói üzemének 90 millió eurós felújításával



A fenntartható csomagolás és papírgyártás globális vezetője, a

Mondi, 90 millió eurós beruházással bővítette üzemét Varsó közelében. A fejlesztés révén az üzem kapacitása megkétszereződött, és ezzel Lengyelország legnagyobb és egyben Európa egyik legnagyobb hullámkarton-megoldásokat kínáló gyárává vált. A Mondi közleménye szerint a korszerűsítés után az üzem megfelel az innovatív és fenntartható csomagolási megoldásokat igénylő gyártók elvárásainak.

Ez a projekt része a Mondi közép- és kelet-európai hullámkarton-gyártási tevékenységére irányuló 280 millió eurós beruházásának. A vállalat Lengyelországban hat külföldre és belföldre egyaránt

termelő hullámkartonüzemet működtet, többek között Varsóban, Dorohuskban, Szczecinben és Świecieben, ahol nemrég 95 millió eurós fejlesztés történt a termelési kapacitás növelése, a termékminőség és a fenntarthatóság javítása érdekében.

#### Mondi completes EUR 90m production plant overhaul in Warsaw

Mondi, a global leader in sustainable packaging and paper, has expanded its plant near Warsaw with a EUR 90m investment. The upgrade doubled the capacity of the factory, making it the biggest in Poland and one of the largest corrugated solutions plants in Europe. This project is part of Mondi's EUR 280m investment in its corrugated board manufacturing operations in Central and Eastern Europe. ♦

### Több mint 56 millió eurót fektetett be idén a Billa Bulgáriában



110 millió levát (56 millió eurót) fordított a Billa bolgár piaci jelenlétének

erősítésére 2024 eleje óta. Az összegből a kereskedő közel 60 millió levát (31 millió eurót) a bolt-hálózat bővítésére és felújítására, további 50 millió levát (25 millió eurót) egy új logisztikai központ létrehozására költött. 2025-ben a kereskedő több mint 60 millió levát (31 millió eurót) tervez beruházni.

A Billa Bulgaria jelenleg 161 üzlettel rendelkezik az ország 50 városában, és ezzel az üzletek száma alapján az ország legnagyobb kiskereskedelmi hálózatává nőtt. A REWE Csoporthoz tartozó lánc közel 5300 alkalmazottat foglalkoztat.

2024 első tíz hónapjában a Billa Bulgaria 6,6%-os éves forgalomnövekedést ért el, míg vásárlói bázisa 4,5%-kal bővült az országban. A vállalat 2021–22 óta stabil, körülbelül 20%-os piaci részesedéssel rendelkezik, és az év végéig még négy új üzletet nyit.

#### Billa invested more than EUR 56m in Bulgaria this year

Billa has invested EUR 56m to strengthen its presence in Bulgaria since the beginning of 2024. The retailer has spent nearly EUR 31m on the expansion and renovation of its store network, and a further EUR 25m on building a new logistics centre. Billa Bulgaria has 161 stores in 50 cities across the country and employs nearly 5,300 people. ♦

### 20%-kal növelte forgalmát az Action 2024 első kilenc hónapjában



2024 első kilenc hónapjában 20,9%-kal, 9,6 milliárd euróra növelte nettó árbevételét a non-food diszkont, az Action tizenkét európai piacán. Ebben jelentős szerepet játszott a vásárlószám nö-

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



vekedése, és az, hogy a vállalat 4000 termék árát csökkentette, valamint 189 új üzletet nyitott, ami révén üzleteinek száma 2755-re emelkedett.

Az Action különösen erőteljesen terjeszkedik Dél-Európában. Olaszországban szeptember végén nyitotta meg 100. üzletét, spanyol hálózata pedig október közepére már 50 üzletből állt. Portugáliában, ahol idén februárban indult, már hét üzletet működtet a kereskedő, a nemrégiben Madrid mellett megnyitott első disztribúciós központjából pedig a spanyol és portugál piacokat szolgálja ki. Az Action az elkövetkező két évben több mint öt új elosztóközpontot kíván Európában fejleszteni.

Az alkalmazottak száma is jelentősen nőtt: az első kilenc hónapban 5461 új munkavállaló csatlakozott a vállalathoz, amely így már összesen 74 501 főt foglalkoztat.

### 20% sales increase for Action in the first nine months of 2024

*In the first nine months of 2024 the non-food discounter increased its net sales by 20.9% to EUR 9.6bn in Action's twelve European markets, driven by a surge in customer numbers, a price reduction for 4,000 products and the opening of 189 new stores – bringing the total number of stores to 2,755. Action is expanding particularly strongly in Southern Europe.* ♦

### Új stratégiával támogatja az Intermarché a francia mezőgazdaságot



A francia Intermarché csak akkor kezdi meg a 2025. évre vonatkozó kereskedelmi tárgyalásait a tejipari gyártókkal, ha azok előzetesen – december 15-éig – megállapodást kötnek beszállítóikkal.

A döntés összhangban áll az anyavállalat, a Les Mousquetaires vállalásával, amelynek célja az agrárnyersanyagok eredete és költségei esetében az átláthatóság növelése, valamint a mezőgazdaságban dolgozók jövedelmének védelme.

A Les Mousquetaires nyolcpontos programot hirdetett a francia élelmiszer-önrendelkezés erősítésére, többek között a szezonális helyi gyümölcsök és zöldségek népszerűsítésére, valamint a helyi termelők támogatására. A vállalat 2027-ig 20 ezerre növelné helyi beszállítói számát, csökkentve a közvetítők szükségességét és a szállítással járó karbonkibocsátást.

Emellett 2025-től az „Intermarché Terroir” címke hivatott a 100%-ban francia ellátási láncból származó friss termékeket jelölni.

### Intermarché launches new strategy to support French agriculture

*French retailer Intermarché will only start its 2025 trade negotiations with dairy producers if they first conclude an*

*agreement with their suppliers by 15 December. The decision is in line with the commitment of the parent company, Les Mousquetaires, to increase transparency on the origin and cost of agricultural raw materials and to safeguard the incomes of agricultural workers.* ♦

### Új logisztikai központot nyitott a Metro Szerbiában



A német Metro Cash and Carry új,

15 000 négyzetméteres logisztikai központot nyitott a belgrádi VGP Parkban, Dobanovciban.

Az áruházlánc igényeire szabott létesítmény, amely környezetbarát, freonmentes hűtési technológiát alkalmaz, négy különböző hőmérsékleti zónára osztott.

A központ megnyitása jelentős előrelépést jelent a Metro Szerbia számára: a létesítmény több mint 110 embernek ad munkát, és lehetővé teszi a teljes termékkínálat, köztük a friss és ultrafriss áruk tárolását. Az épület a legmodernebb fenntarthatósági szabványok szerint készült, és célja a BREEAM Excellent tanúsítvány megszerzése.

A Metro Szerbia országszerte 1100 főt foglalkoztat, és kilenc értékesítési és disztribúciós központot üzemeltet, többek között Belgrádban, Nišben, Újvidéken és Kragujevacban. A kereskedő Jutro franchise-programja keretében emellett átfogó támogatást nyújt a független kereskedőknek.

### Metro opens new logistics centre in Serbia

*Germany's Metro Cash and Carry has opened a new 15,000m<sup>2</sup> logistics centre in VGP Park in Dobanovci, Belgrade. The facility is tailored to the needs of the supermarket chain and uses environmentally friendly, freon-free cooling technology. It is divided into four different temperature zones and will employ more than 110 people.* ♦

### A Nutri-Score minősítések közzétételére kötelezi beszállítóit Carrefour



Három hónapot adott beszállítóinak a Carrefour arra, hogy minden termékük esetében feltüntessék a Nutri-Score minősítést.

Amennyiben ez nem történik meg, a Carrefour maga állapítja meg azt. A kötelezettséget vállalni nem hajlandó gyártók termékei pedig nem kerülhetnek be a weboldalon működő „mieux manger” („táplálkozz egészségesebben!”) eszközbe, amely a vásárlókat az egészségesebb élelmiszer-választásban hivatott segíteni.

A Nutri-Score bevezetése a Carrefour fenntartható és egészséges táplálkozásra ösztönző „Act for Food” programjának fontos része. Az algoritmus közelmúltbeli felülvizsgálata óta azonban több márkagyártó ellenállást mutat. A Danone például megszüntette a Nutri-Score jelzés használatát

egyres termékein, míg a Coca-Cola, Ferrero, Mars és Mondelēz sosem vezette be a rendszert.

### Carrefour obliges suppliers to publish Nutri-Score ratings

*Carrefour has given its suppliers three months to state the Nutri-Score rating on all of their products. If they don't do it, Carrefour will determine the Nutri-Score itself. Products from manufacturers who don't comply won't be included in the "mieux manger" ("eat better") tool on the website, which is designed to help consumers make healthier food choices.* ♦

### A Balkánon vett sütőipari vállalatot a Grupo Bimbo



A világ legnagyobb sütőipari cége, a mexikói Grupo

Bimbo felvásárolta

ta a Balkán régió egyik legjelentősebb vállalatát, a szlovéniai központú Don Don csoportot. A várhatóan öt hónapon belül lezáruló tranzakció pontos értékét és részleteit a felek nem hozták nyilvánosságra.

A Don Don a Grupo Bimbo globális hálózata révén bővítheti jelenlétét meglévő piacain – többek között Szerbiában, Bosznia-Hercegovinában, Bulgáriában, Romániában és Horvátországban –, valamint exportálhat Koszovóba, Észak-Macedóniába, Görögországba és Szlovákiába is. Szlovéniában a Don Don két üzemet működtet – Kranjban és Grosupljevben – és a Tvojih 5 Minut, valamint a Pekarna Grosuplje márkák tulajdonosa.

A vállalat több mint 2400 főt foglalkoztat. Árbevétele 2023-ban elérte a 190 millió eurót, ami 8%-os növekedés az előző évhez képest, és közel megduplázta nettó nyereségét, amely 21 millió euróra nőtt. A felvásárlással a Grupo Bimbo immár 39 országot fed le.

### Grupo Bimbo buys bakery company in the Balkans

*Grupo Bimbo of Mexico, the world's largest bakery company, has acquired one of the biggest bakery groups in the Balkans, Slovenia-based Don Don. Don Don will use Grupo Bimbo's global network to expand its presence in existing markets, including Serbia, Bosnia and Herzegovina, Bulgaria, Romania and Croatia, as well as to export to Kosovo, Northern Macedonia, Greece and Slovakia.* ♦

### Új italipari szövetség gyorsítaná fel a megújulóenergia-használat terjedését az értékláncban



A Diageo és a Coca-Cola vezetésével több nagy

italipari vállalat, köztük a Pernod Ricard és a Heineken, megalakította a Refresh Alliance nevű konzorciumot, amelynek célja a megújulóenergia-használatra való áttérés felgyorsítása a beszállítói láncokban.



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

Az új szervezet több mint 300 beszállítóval dolgozik együtt, akiknek igyekszik segíteni a megújuló energia használata előtt álló akadályokat leküzdni például azzal is, hogy megosztja velük a bevált gyakorlatokat.

A REfresh Alliance olyan megoldásokon dolgozik, mint az italipar sajátos igényeihez igazodó energiaszállítási megállapodások és az energiaattribution-tanúsítványok. Az iparág legnagyobb szereplői közül sokan tüzték ki a megújuló energia használatára vonatkozó célokat, ám kibocsátásaik nagy része a beszállítói láncokból, az ún. Scope 3 kibocsátásból származik.

### New drinks industry association to strengthen renewable energy use in the value chain

*Led by Diageo and Coca-Cola, several major drinks companies – including Pernod Ricard and Heineken – have formed a consortium called REfresh Alliance to accelerate the transition to renewable energy use in their supply chains. The new organisation works with more than 300 suppliers to help them overcome barriers to renewable energy use, for instance by sharing best practices.* ♦

### Új, fehérjealapú termékekkel támogatja a Nestlé a súlykontrollt kulcspiaccain



**Nestlé**

A fehérjével kapcsolatos trendeket meglovagolva fejleszt a

Jó étellel teljes az élet

Nestlé folyamatosan a legkülönbözőbb táplálkozási igényeknek megfelelő megoldásokat.

A cég új Vital Pursuit márkája alatt magas fehérjetartalmú ételeket kínál a GLP-1-et használók és a testsúlyuk kordában tartását célzó vásárlók számára. A terméksalád 14 fagyasztott készlet tartalmaz – így egy borsófehérjével készült, magas fehérjetartalmú tésztaétel, a Vermont White Cheddar Mac & Broccoli Bowl –, valamint szendvicseket, pizzákat, melyeket a cég Ohio állambeli kutatóközpontjában fejlesztettek. A termékek tápanyagokban gazdag zöldségeket és teljes kiőrlésű gabonákat tartalmaznak, és a nagyobb kiskereskedőknél kaphatók Egyesült Államok-szerte. A vállalat Indiában a Maggi egy új, csicseriborsólisztból készült, fehérjében és rostokban gazdag változatát dobta piacra.

Emellett Chilében is kínál megfizethető fehérje-forrásokat, többek között a Maggi Rindecarne növényi alapú húshelyettesítőt, melynek minden adagja az eddigiekhez képest dupla mennyiségű fehérjét tartalmaz.

Nestlé supports weight control in key markets with new protein-based products

*Tapping the protein trend, Nestlé keeps developing solutions to meet a wide range of nutritional needs. Under its new Vital Pursuit brand, the company offers high-protein*

*foods for GLP-1 users and shoppers aiming for better weight management. The range includes 14 frozen ready-to-eat products – one of them is a high-protein pasta dish made with pea protein, as well as sandwiches and pizzas developed at the company's research centre in Ohio.* ♦

### Egészségügyi szolgáltatásokat kínál vásárlóinak a brit Tesco



A Tesco az Egyesült Királyság vezető

egészségügyi vállalataival együttműködve biztosítja, hogy vásárlói bevásárláskor is hozzáférhessenek minőségi egészségügyi szolgáltatásokhoz. A cheshunti Tesco Extra üzletben kialakított új egészségügyi zónában a vásárlók tanácsadást, kezelést és virtuális orvosi konzultációs szolgáltatást is igénybe vehetnek különböző egészségügyi kérdéseik kapcsán.

A tesztprogram keretében a Tesco egy helyen kínál élelmiszert, wellness termékeket és kibővített gyógyszerügyi szolgáltatásokat. A kísérlet sikere esetén a kereskedő országosan is bevezetné a programot.

A Tesco szerint az újítás előmozdíthatja a preventív egészségügyi ellátást, és enyhítheti az országos rendszer, az NHS leterheltségét.

Tesco offers health services to customers in the UK

*Tesco is working with the UK's leading healthcare companies to ensure that customers have access to quality health services when they shop. The new health zone in the Tesco Extra store in Cheshunt will offer shoppers advice, treatment and a virtual medical consultation service for a range of health issues.* ♦

### Együttműködésre lépett Németországban az Amazon és a Knuspr



Új online élelmiszer-nagyhatalom alakult Németországban az Amazon és a Rohlik német leányvállalata, a Knuspr együttműködésével.



A „Knuspr on Amazon” szolgáltatás keretében az Amazon Prime előfizetéssel rendelkezők november elejétől leadhatják élelmiszer-rendeléseiket az Amazon felületén is. A szolgáltatás egyelőre Berlinben érhető el, de az elkövetkező hónapokban a cél annak további német városokra, köztük Münchenre és a Rajna-Majna régióra történő kiterjesztése.

A Knuspr több mint 15 000 terméket kínál az Amazon platformján a napi élelmiszerektől a helyi gazdálkodók és kézművesek termékeiig. A házhoz szállítás akár a megrendelés leadását követő három órán belül megtörténhet szabadon választható egyórás időintervallumokban, ami a

gyorsaság és a választék szempontjából jelentős előny a vásárlóknak. A minimális rendelési összeg 39 euró, a házhoz szállítás pedig 79 eurós rendelési összeg fölött ingyenes.

### Amazon and Knuspr enter into cooperation in Germany

*A new online grocery giant has been born in Germany, with the cooperation between Amazon and Rohlik's German subsidiary Knuspr. As part of the “Knuspr on Amazon” service, Amazon Prime subscribers can also place their food orders on Amazon from the beginning of November. The service is currently available in Berlin, but the goal is to expand it to other German cities in the coming months.* ♦

### Mintegy 7,7 milliárd eurós árbevételért el a Shein Európában



A Shein platform tavaly 7,68 milliárd

eurós bevételt generált Európában, ami 68%-os növekedést jelent az előző évhez képest.

Az Európa egyik leggyorsabban növekvő ázsiai e-kereskedelmi platformja a nemrégiben közzétett 2023-as pénzügyi jelentésében a bevételnövekedés mellett a nyereségesség növekedéséről is beszámolt. A cég adózott eredménye 99,5 millió euróra nőtt, míg 2022-ben ez az összeg még csak 45,8 millió euró volt. A bruttó profit 172 millió euróról 314 millió euróra emelkedett.

Egy tavalyi finanszírozási körben a platform értékét 66 milliárd dollárra becsülték, és már egy ideje tervben van a tőzsdei bevezetés is Londonban. Az új pénzügyi eredmények alapján a cég közelebb kerülhet a nyilvános kibocsátáshoz.

Ugyanakkor friss kutatások szerint idén csökkenhet a Shein növekedésének üteme, részben a környezetvédelmi szervezetek és kormányok aggodalmi miatt.

### Shein reaches EUR 7.7bn sales in Europe

*Last year the Shein platform generated EUR 7.68bn sales in Europe, which was a 68% increase compared to the previous year. One of the Asian e-commerce platforms that have been growing rapidly in Europe, the company's profit after tax increased to EUR 99.5m from EUR 45.8m in 2022. Gross profit grew from EUR 172m to EUR 314m. The platform was valued at USD 66bn in a funding round last year.* ♦

### A Danone a Maerskkel társulva csökkenti tengeri szállítási kibocsátását



**DANONE**  
ONE PLANET. ONE HEALTH

A francia tejipari óriás, a Danone a Maersk csökkentett ÜHG-üzemanyagok használatára épülő ECO Delivery Ocean elnevezésű fenntartha-

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



tó szállítási szolgáltatását veszi igénybe Danone Partner for Growth programja keretében. A hulladék-alapanyagból készült üzemanyagok – a biodízel és a biometanol – a hagyományos foszszilis üzemanyagokhoz képest akár 40%-kal is csökkenthetik a kibocsátást.

Az együttműködés jól illeszkedik az FMCG-vállalat dekarbonizációs stratégiájába, amely elsősorban az alternatív üzemanyagokra és a multimodális szállításra összpontosít, és a szárazföldi logisztikai megoldásokra és ellenőrzési rendszerekre is kiterjed a logisztika zökkenőmentessége érdekében. A Danone az SBTi kezdeményezéssel összhangban 2050-re nettó nullára kívánja korlátozni CO<sub>2</sub>-kibocsátását, és márkáira, például az Activia és Actimel termékekre vonatkozóan is szigorú célszámot tűzött ki: a CO<sub>2</sub>-intenzitást 2030-ra (2015-höz képest) 50%-kal csökkentené.

### Danone teams up with Maersk to lower its maritime transport emissions

*French dairy giant Danone is leveraging Maersk's sustainable transport service based on reduced GHG fuels, called ECO Delivery Ocean, as part of its Partner for Growth programme. Fuels made from waste feedstock – biodiesel and biomethanol – can reduce emissions by up to 40% compared to conventional fossil fuels. The cooperation fits well with the FMCG company's decarbonisation strategy.* ♦

### A ZOA energiatal-márka többségi tulajdonosa lett a Molson Coors



Többségi részesedést szerzett a Molson Coors Beverage Co. a Dwayne Johnson, azaz a Szikla, Dany Garcia, Dave Rienzi és John Shulman által alapított, egészséges energiatalokat kínáló ZOA márkában. A többségi tulajdon birtokában a Molson Coors teljes körű irányításhoz jut a ZOA marketingje, kiskereskedelmi és közvetlen értékesítése, valamint fejlesztése terén. A vállalat komoly növekedési lehetőséget lát a vásárlóknak jobb választást kínáló „better-for-you” kategóriába tartozó energiatalok piacán, amely gyorsabban növekszik, mint a szektor többi része. A Molson Coors olyan portfóliót igyekszik építeni, amely a legkülönbébb alkalmakra kínál választási lehetőséget a fogyasztóknak, és az alkoholmentes italoknak ebben kulcsszerep jut.

A jelenleg Észak-Amerika 25 000 üzletében kapható ZOA nemrégiben új csomagolással, vizuális arcullattal és országos reklámkampánnyal jelentkezett, amelynek arca a színész és egykori pankrátor, Dwayne Johnson.

### Molson Coors becomes majority owner of ZOA energy drink

*Molson Coors Beverage Co. has acquired a majority stake in ZOA, the healthy energy drink brand founded by*

*Dwayne Johnson aka The Rock, Dany Garcia, Dave Rienzi and John Shulman. The majority stake will give Molson Coors full control over the marketing, retail and direct sales and development of ZOA. The company sees significant growth potential in the rapidly growing better-for-you energy drinks market.* ♦

### Új kereskedővédelmi programot vezet be az Alibaba Európában



Trade Assurance nevű szolgáltatásával új mércét állít fel az Alibaba az európai digitális B2B kereskedelem biztonsága és átláthatósága terén. A szolgáltatásportfólió kezdetben a francia, német, olasz és spanyol vállalkozások számára érhető el. A Trade Assurance a fizetés biztonságát, a valós idejű rendeléskövetést és a célzott vitakezelést elősegítő „360 fokos védelmet” kínál, ami révén az Alibaba szerint növekedhet az eladók bizalma és minimalizálhatók a tranzakciós kockázatok. A fizetés biztonsága érdekében például a tranzakciók feldolgozása során a vételár összege letétben marad a termék kiszállításáig, és csak ezt követően kerül a kereskedőhöz.

Az új szolgáltatás aktiválási költségek nélkül elérhető, bár további tranzakciós és szolgáltatási díjak felmerülhetnek.

A Trade Assurance szolgáltatással az Alibaba célja a globális kereskedelmet egyszerűbbé, hozzáférhetőbbé és befogadóbbá tenni a kkv-k számára Európában és más régiókban.

### Alibaba introduces new seller protection programme in Europe

*With its Trade Assurance service Alibaba is setting a new benchmark for the security and transparency of digital B2B retail in Europe, initially available to businesses in France, Germany, Italy and Spain. Trade Assurance offers "360-degree protection" to facilitate payment security, real-time order tracking and targeted dispute resolution, which Alibaba says can increase seller confidence and minimise transaction risks. The new service is available without activation costs, although additional transaction and service fees may apply.* ♦

### Új, globális divíziót hozott létre luxusmárkái számára a Diageo



Új globális divíziót hozott létre a Diageo, amely a vállalat luxusmárkáit hivatott összefogni. A Diageo Luxury Group felel a luxusstratégiák kidolgozásáért és azon márkák növekedésének felgyorsításáért, amelyek kiskereskedelmi ára eléri vagy meghaladja a 100 dollárt (94 euró). A vállalat szerint ez az árkategória 2020 óta a leggyorsabban növekvő szegmens a nemzetközi szeszesital-piacon, amit olyan hosszú távú fogyasztói trendek támogatnak, mint a fiatalabb generációk

fokozódó érdeklődése a prémium termékek iránt. A Diageo Luxury Group stratégiájában külön figyelmet szentel a világ kulcsfontosságú nagyvállalatainak, a skót whiskynek otthont adó Nagy-Britanniának és a globális turizmusnak.

### Diageo establishes new global division for luxury brands

*Diageo has created a new global division, Diageo Luxury Group, to bring together the company's luxury brands. Diageo Luxury Group is responsible for developing luxury strategies and accelerating the growth of brands with a retail price of EUR 94 or more, which the company believes has been the fastest growing segment of the international spirits market since 2020.* ♦

### Új szintre emeli a kiberbiztonságot Európában a Schwarz Csoport és a Google együttműködése



Hosszú távú együttműködésre lépett a Google-lel a Schwarz Csoport, amely fejlett kiberbiztonsági megoldá-

sokat szeretne kínálni vállalatainak Németországban és Európa-szerte.

A megállapodás keretében a Schwarz Csoport STACKIT nevű felhőplatformja lehetővé teszi a Google Workspace adatok kliensoldali titkosítását, ami garantálja, hogy az adatok harmadik fél, így a Google számára is hozzáférhetetlenek maradjanak. Emellett az ügyfeladatok kizárólag az Európai Unióban maradnak, teljes redundanciát biztosító európai adatközpontokban tárolva, megfelelve a legszigorúbb adatvédelmi és adatkezelési szabályoknak.

Az együttműködés olyan felhőalapú megoldást hoz létre, amely teljes mértékben megfelel a szabályozott iparágak szuverenitási elvárásainak, és feloldja azokat a biztonsági aggályokat, amelyek eddig akadályozták a felhőalapú innovációk terjedését.

A szolgáltatás a Google Cloud Marketplace-en keresztül lesz elérhető, és főként a magas szintű adatvédelemre és biztonságra támaszkodó iparágak élvezik majd az általa nyújtott előnyöket.

### Schwarz Group and Google take cybersecurity to the next level in Europe

*Schwarz Group has entered into a long-term partnership with Google to provide advanced cybersecurity solutions to companies in Germany and Europe. As part of the agreement, Schwarz Group's STACKIT cloud platform will make client-side encryption of Google Workspace data possible, ensuring that the data remains inaccessible to third parties, including Google. Client data remains exclusively in the European Union.* ♦

# Együtt okosodtunk (2. rész)

Közel 1100 „diák” iratkozott be az FMCG Szabadegyetemre, hogy szeptember 23–27. között a Trade Campuson, a tapolcai Hotel Pelionban meghallgathassa a HoReCa és FMCG szektor különböző tanszékeinek nagy tudású professzorait. Cikkünk második részében csütörtököt mondunk – és pénteket is.  
Szerzők: **Barok Eszter** (csütörtök), **Tisza Andrea** (péntek)

csony fogyasztói bizalom idején az erős márkákra összpontosít, azokat kiemelt támogatással látja el, a fogyasztói lojalitásra fókuszál. Bizonyos termék kategóriákban – pl. dezodorok és tisztálkodószerek – két számjegyű növekedés tapasztalható, ugyanitt a darabszám-növekedés is elindult már, ami a volumenbővülés kedvező jele. Noha a saját márkás termékek aránya



Csordulásig telt teremmel nyitottuk a konferencia csütörtöki napját is szeptember végén a tapolcai Hotel Pelionban. A Business Days volt 2024-ben is a legnagyobb FMCG szakmai konferencia, amelyen minden üzleti oldal képviseltette magát

a nehéz gazdasági időszak elején megugrott, most végre ez is kezd visszarendeződni. – A Henkel a kihívások ellenére is jól teljesített az elmúlt időszakban, sőt, a magyar

**H**ermann Zsuzsanna, a Trade magazin ügyvezető-főszerkesztője, a tapolcai „FMCG Szabadegyetem” rektora köszöntötte a hallgatóságot és az aznapi előadókat, majd átadta a szót Krizsó Szilvia kommunikációs szakembernek, aki ezen a napon ismét a moderátori szerepet töltötte be.

## A nemzetközi helyzet fokozódik – és a magyar is

Jaksity György, a Concorde igazgatóságának elnöke napnyitó előadásában rámutatott, hogy a világ geopolitikai konfliktusai erősítik a gazdasági instabilitást, különösen az energiaárakra gyakorolt hatásukkal. Bár az infláció lassan mérséklődik, a jegybankok kamatpolitikája és a további kamatcsökkentések jövőbeli hatásai kérdésesek. Az USA és Kína gazdasági versenye fokozódik, az amerikai gazdaság innovációs előnye és „excepcionalizmus” kiemeli Kína gazdasági kihívásait. A „Káprázatos Hetes” dominanciája persze problémás, mert ezek a nagy techcégek túlzottan koncentrálnak a gazdasági és tőzsdéi erőre, ami a piacok stabilitását és a versenyt is veszélyezteti.

Európa helyzete sem kevésbé aggasztó; az eurózóna, különösen Németország, alacsony termelékenységű szintje a régió versenyképességét gyengíti. Magyarország magas inflációval, alacsony termelékenységgel és strukturális problémákkal küzd, ami miatt elmarad régiós versenytársaitól.



**Jaksity György**  
igazgatósági elnök  
Concorde

Az értéktermelő képesség hiánya és az alacsony innovációs szint hosszú távon rontják a gazdasági növekedés és stabilitás esélyeit.

## „Optimistán szenvednek” a márkák

A magyar gazdaság sebezhetősége miatt az élelmiszer-infláció itt erőteljesebben érvényesült, nagymértékű fogyasztói bizalmatlanságot eredményezve – mutatott rá Ács Tamás, az Unilever ügyvezető igazgatója az előadás után kezdődő, gyártói márkák helyzetét tárgyaló kerekasztal-beszélgetésen. Az Unilever az ala-

üzletág felülmúlta a régiós átlagot – emelte ki dr. Fábián Ágnes, a Henkel ügyvezető igazgatója. A cél, hogy ne csak értékben, hanem volumenben is növekedést érjenek el, amit portfóliófejlesztés és jelentős innováció támogat. Fábián Ágnes hangsúlyozta, hogy a márkátámogatás és a marketingbe fektetett energia, befektetés és pénz kulcsfontosságú a versenyképesség megtartása szempontjából. A vállalat 2025-re évi 4-5%-os növekedést vár.

A Henkel is komoly portfóliótisztítást végzett minden üzletágában, ami lehetővé tette, hogy a vállalat a legnagyobb értékkel bíró termékekre és márkákra összpontosítson, ezáltal erősítve piaci pozícióját, növelve a hatékonyságát. Bár több kategóriában csökkentek a gyártási költségek, a Nestlé számára meghatározó kakaó- és kávéalapanyagok ára jelentősen megemelkedett, a kakaó például idén májusban rekord 12 ezer dollárra ugrott. Ez különösen megterhelheti az alaptermékek árát, ami a közép- és alacsony árú termékek számára nehezíti a vásárlást – mutatott rá Noszek Péter, a Nestlé ügyvezetője.

## We were learning together (Part 2)

Almost 1,100 “students” enrolled at the FMCG Open University, to learn from the best professors from different departments of the HoReCa and FMCG sector at the Trade Campus, in Hotel Pelion in Tapolca on 23-27 September. In the second part of our report we give you an overview of the last two days, Thursday and Friday. Zsuzsanna

Hermann, CEO and editor-in-chief of Trade magazin and rector of the FMCG Open University welcomed the audience and the speakers of the day, and then she gave the floor to communications expert Szilvia Krizsó, who was the moderator of the day. In his opening presentation György Jaksity, chairman of the board of directors at

Concorde pointed out that geopolitical conflicts around the world are exacerbating economic instability, particularly through their impact on energy prices. Although inflation is slowly diminishing, the future impact of the interest rate policies of central banks and further rate cuts is questionable. Economic competition between the

USA and China is intensifying. The situation in Europe is characterised by low productivity levels in the euro area, particularly in Germany. Hungary suffers from high inflation, low productivity and structural problems.

“Optimistically suffering” brands Owing to the vulnerability of the Hungarian economy, food inflation





**Ács Tamás**  
ügyvezető igazgató  
Unilever



**Dr. Fábíán Ágnes**  
ügyvezető igazgató  
Henkel



**Noszek Péter**  
ügyvezető  
Nestlé



**Sófalvi Attila**  
ügyvezető igazgató  
MARS



**Venter Zoltán**  
ügyvezető igazgató  
Essity



**Fekete Zoltán**  
főtitkár  
Magyar Márkaszövetség

A magyar fogyasztók számára az ár a legfontosabb szempont, ezért a nehéz időkből széles réteg fordult az olcsóbb saját márkás termékek felé. Különösen az állateledel szegmensben, ahol Magyarország különleges helyzetben van, mivel a saját márkás termékek vezetnek a piacot. A Nestlé a büki állateledelgyárba az elmúlt évek során összesen 300 milliárd forintot fektetett be. Az 55 milliárdos új beruházás a gyár bővítésére és fejlesztésére irányul, amely így Európa egyik legnagyobb állateledel-gyártó központjává válhat. Noszek Péter abban bíz, hogy a kereslet lassan visszarendeződik, és újra eléri a 2020 előtti szintet.

A MARS az elmúlt időszakban jelentős szervezeti átalakításon ment keresztül: a regionális, négyországos struktúra helyett szegmensalapú szervezeti modellt vezettek be, így külön divíziókat hoztak létre például a snacking- és az állateledel-üzletág számára is.

– Az átszervezés célja a méretgazdaságossági előnyök kiaknázása, illetve a hatékonyabb portfóliókezelés és piaci jelenlét – mondta Sófalvi Attila, a MARS ügyvezető igazgatója.

A „Big is Beautiful” elvet követve a cég megszerezte a Kellanovát, ezáltal olyan új márkákkal bővítve a portfólióját, mint a Pringles, amely segíti a snacking kategória fejlesztését is. Mivel a MARS-ot nem éri tőzsdei nyomás, nagyobb szabadságot élvez a hosszú távú stratégiai célok elérésében. A magyar piacon a közepreteg visszaszorulása mellett nőtt az árzékeny, saját márkás termékeket kereső alsóbb réteg, míg egy szűk prémium réteg is megmaradt. A volumen-növelés így nehézkes; a kereskedők akár saját árrésük terhére is csökkentik az árakat, de a volumen így sem nő, és a költsége-

ket végül a gyártók viselik. Trendforduló leghamarabb a Q4 táján várható. Venter Zoltán, az Essity ügyvezető igazgatója rámutatott, hogy az európai és a magyar piac stagnálása nehézségeket okoz az értéktérítésben, ezért a vállalat számára a költségcsökkentés és az innováció kulcsfontosságú – az utóbbi különösen a prémium termékek és a fenntarthatóság-alapú fejlesztések terén. Míg három éve 93 ezer gyermek született, idén mindössze 75 ezer körül zárunk, ami a pelenkákát is gyártó Essity piacát azonnal közvetlenül érinti, de nyilván szélesebb kört is elér a probléma.

Az öregedő társadalom miatt az inkontinencia termékek is már két éve jelentős, kétjegyű növekedéssel zárnak, miközben a szuperprémium termékek – például a prémium kategóriás WC-papír – is növekvő keresletet mutatnak, bár ez a szegmens a teljes piac kisebb részét képviseli. „Optimistán szenvednek” a hazai cégek: neheztelt pályán, de mindent megtesznek azért, hogy a fogyasztás helyreálljon – összegzett Fekete Zoltán, a Magyar Márkaszövetség főtitkára, aki folyamatosan egyeztet a kormányzati partnerekkel a piacot érintő szabályozási és adóterhek enyhítése céljából. Az inflációellenes intézkedések nagy része kivezetésre került, a volumenbővülést viszont olyan új terhek akadályozzák, mint a kirívóan magas EPR- és DRS-költségek. Komoly kihívást jelenthetnek olyan új uniós szabályozások is, mint az EUDR, amely jelentős adminisztratív terhet okoz a vállalatok számára. Ebben és más ügyekben is fontos az iparági szereplők, gyártók, kereskedők, szolgáltatók összefogása, a zavartalan márkáépítés, a korábbi fogyasztási volumenek mielőbbi visszaépítése céljából.

has been more pronounced here, resulting in a high level of consumer mistrust, said Tamás Ács, head of country at Unilever, during the roundtable discussion on the situation of manufacturer brands. In times of low consumer confidence, Unilever is concentrating on strong brands, giving them priority sup-

port and focusing on consumer loyalty. Despite the challenges, Henkel has performed well in the past period, and the Hungarian business unit even outperformed the regional average, revealed managing director Dr Ágnes Fábíán. The goal is to achieve growth not only in value, but also in volume, supported by portfolio de-

velopment and significant innovation. Although production costs have dropped in several categories, the prices of cocoa and coffee – which are key for Nestlé – have increased significantly. This has put a strain on the prices of essential products, making it difficult for the middle class to buy, explained Péter Noszek, the CEO

of Nestlé. Nestlé has invested a total of HUF 300bn in the Bük factory over the past years. MARS has recently undergone a big organisational restructuring. With the reorganisation, the company seeks to reap the benefits of its size and to achieve more efficient portfolio management and market

## Diákokat segít a szakma

A délelőttött Hermann Zsuzsanna és Székács Tibor zárták, akik a Lánchíd Alapítvány munkájába engedtek betekintést.



**Hermann Zsuzsanna**  
kuratóriumi elnök  
Lánchíd Alapítvány



**Székács Tibor**  
elnök  
Lánchíd Klub

Az élelmiszeripar és kereskedelem kulcsvezetői által létrehozott program tehetőseges, ám anyagilag hátrányos helyzetű középiskolásokot támogat a felsőoktatásban. A diákok egy egyszeri, 350 ezer forintos iskolakezdési támogatást, vagy tíz tanféléven át összesen 3 millió forintot kapnak. Az anyagi juttatások mellett az



**A Lánchíd Alapítványnak indulása óta, vagyis az eltelt 8 évben a cégek és magánszemélyek támogatásának köszönhetően 33 hátrányos helyzetű középiskolásnak sikerült egyszeri iskolakezdési vagy 10 tanféléven áthúzó támogatást biztosítani felsőfokú tanulmányaikhoz**

alapítvány mentorálási lehetőséget, gyakorlati helyeket és szakmai kapcsolatokat is kínál az élelmiszeripar vezető vállalataival együttműködve.

Máig összesen 33 diák részesült a program egyszeri vagy hosszú távú támogatásában. Az alapítvány továbbra is számít az üzleti közösség segítségére, hogy még több fiatal válhasson sikeres kollégává a gazdasági élet bármely területén, akár a jövő FMCG-szakemberévé a jövőben.

## „Brand Footprint 2024 Global & Hungary”

Ebéd után elsőként Bakonyi-Kovács Krisztina, a Consumer Panel Services GfK-YouGov szenior tanácsadója mutatta be a 62 országra kiterjedő, öt kontinens fogyasztói szokásait figyelő Brand Footprint kutatás eredményeit. A ku-



**Bakonyi-Kovács Krisztina**  
szenior tanácsadó  
Consumer Panel Services  
GfK-YouGov

tatás több mint 42 000 FMCG-márkát elemez, és globális szinten azokat a márkákat rangsorolja, amelyek legalább három kontinensen jelen vannak, minimum 1%-os penetrációt elérve a háztartások körében.

A világ leggyakrabban választott márkája 2023-ban a Coca-Cola volt, amelyet több mint 8 milliárd alkalommal választottak a fogyasztók, míg Magyarországon a Kinder végzett az élen, hangzott el. A CRP-mutatószámok alapján külön kategóriák is kialakultak. A „legtöbbször választott márká” kategória győztese Magyarországon a Ferrero Kinder márkája lett, amely kiemelkedő CRP-értéket ért el, mivel a hazai fogyasztók körében a legtöbb alkalommal került a kosárba. Az „Emelkedő csillag” kategóriában a díjazott az Alföldi Tej Riska márkája volt, amely a legnagyobb CRP-növekedést érte el a piacon. A „Feltörekvő márká” kategóriában a Lucillus, a Szilasfood terméke

új belépőként jelent meg a top 20, legnagyobb eléréssel rendelkező márka között, így külön elismerést kapott a gyors ütemű növekedésért.



**Turcsán Tünde**  
ügyvezető igazgató  
Consumer Panel Services  
GfK-YouGov

Az elismeréseket Turcsán Tünde, a Consumer Panel Services GfK-YouGov ügyvezető igazgatója adta át díjazottaknak. (Az előadásról részletesen lapunk 38–39. oldalán számolunk be – szerk. megj.)

## A nulláról siker, rádióban



**Galavics András**  
rádió divízió- és kereskedelmi vezető  
Atmedia



**Kapitány János**  
rádiós direkt értékesítési és promóciós vezető  
Atmedia

Galavics András, az Atmedia rádió divízió- és kereskedelmi vezetője és Kapitány János, rádiós direkt értékesítési és promóciós vezető meglehetősen érzékletes módon bizonyította, hogy a rádió továbbra is kiemelkedően hatékony eszköz a brandépítésben. A From Sound to Brand kutatás három azonos szövegű, de teljesen eltérő hangzásvilágú (eltérő beszédhangok, zene és effektek) rádióspot hatását vizsgálta. Az eredmények alapján kijelenthető, hogy a spotok vágyat ébresztettek egy nemlétező termék iránt, bizonyítva, hogy egy jól elkészített audiohirdetés önmagában is képes arra, hogy egy új brandet a nulláról bevezessünk.

## Van még kraft az akciós újságban

A rádióspotok világa után az akciós újságok magyarországi szerepét mutatta be Zsatkulák István, az Offerista Group

kereskedelmi igazgatója és Sipos Zsolt értékesítési vezető.



**Zsatkulák István**  
kereskedelmi igazgató  
Offerista Group



**Sipos Zsolt**  
értékesítési vezető  
Offerista Group

Az Offerista által végzett, 1035 fős reprezentatív kutatás szerint a magyar lakosság 94%-a olvassa az akciós újságokat, ebből egyharmad heti többször is. A digitális tér előretörését mutatja, hogy már csak 21% használ kizárólag nyomtatott példányokat, míg 30% csak digitális formában böngészi az ajánlatokat, és 43% mindkét formátumot követi. Az akciós újságok marketinghatása jelentős: a fogyasztók 25%-át erősen, míg 55%-ukat befolyásolják az ezekben található ajánlatok. Kulcsfontosságú, hogy a cégek időben és célzottan kommunikálják akcióikat, hiszen az előre tervezett, jól pozicionált ajánlatok jelentősen befolyásolják a vásárlói döntéseket és növelhetik a versenyelőnyt, hangsúlyozták az előadók.

## Hogyan teljesít az FMCG?



**Tolnai Gábor**  
divízióigazgató  
Kantar Hoffmann

Tolnai Gábor, a Kantar Hoffmann divízióigazgatója a világ legjobban teljesítő FMCG-reklámjairól tartott előadást. A mérés eszköze a Kantar LINK+ kutatási módszertana, amely a fogyasztók értékeléseit veszi

alapul, a facial coding és a mesterséges intelligencia eszközeit is segítségül hívva. A szakember az öt legfontosabb sikerfaktort is bemutatta, amelyek alapján a reklámok a fogyasztókra a legnagyobb hatást gyakorolták: a kurázsí, a túldramatizálás, az őszinteség, a konzisztencia és a komi-

presence, informed general manager Attila Sófalvi. As MARS isn't subject to stock market pressure, it enjoys greater freedom to pursue its long-term strategic goals. Zoltán Venter, country manager of Essity told that the stagnation of the European and Hungarian markets is causing difficulties in value creation, so cost reduction and innovation are key for the company – the latter especially with premium prod-

ucts and sustainability-based developments. Hungarian companies are “optimistically suffering”: they are on a difficult path, but they are doing their best to ensure that consumption recovers, summarised Zoltán Fekete, secretary general of Branded Goods Association Hungary. He is always in talks with government partners, in order to ease the regulatory and tax burden on the market.

The trade helps students Next Zsuzsanna Hermann gave an insight into the work of the Chain Bridge Foundation, in her capacity as president of the board of trustees. The programme supports talented but financially disadvantaged secondary school students to enter higher education. They receive a one-off grant of HUF 350,000 to start university or a total of HUF 3m over ten semesters. In addition to this, the foundation

also offers mentoring, internships and professional contacts in cooperation with leading companies in the FMCG industry.

“Brand Footprint 2024 Global & Hungary” After lunch Krisztina Bakonyi-Kovács, senior consultant at Consumer Panel Services GfK-YouGov presented the results of the Brand Footprint research, which covers 62 countries on five continents. The research analyses more

kum. (Az előadásról részletesen lapunk 40–41. oldalán számolunk be – szerk. megj.)



**Vágyi Erik**  
ügyvezető igazgató  
NielsenIQ

Vágyi Erik, az NIQ ügyvezető igazgatója előadásában az FMCG-szektor kihívásait és lehetőségeit mutatta be. Többek között elmondta, hogy a gazdasági helyzet lassan stabilizálódik, és bár Magyarorszá-

gon a kiskereskedelmi volumen az elmúlt időszakban csökkenést mutatott, az utóbbi hónapokban már enyhe növekedés jelei láthatók. A fogyasztói bizalom is javul, ami – ha a trend folytatódik – 2025-ben már a fogyasztásban is megmutatkozáhat. Jelenleg a vásárlások 42%-a promóciók keretében történik, és a hűségprogramok is egyre nagyobb népszerűségnek örvendenek. (Az előadásról részletesen lapunk 42–43. oldalán számolunk be – szerk. megj.)

## Hiper- és szupermarketek sikerei és nehézségei

Heiszler Gabriella, a SPAR elnök-ügyvezető igazgatója a kerekasztal beszélgetésen elmondta: a SPAR az áruházi fejlesztésekre koncentrált: 2030-ig a hűtőberendezéseket fenntarthatóbb megoldásokra cserélik, valamint 9 INTERSPAR-áruház belső eladóterét alakítják át, két szárazáru kategória kap nagyobb teret egyes non-food termékek helyett, és az állateledel és a mélyhűtött áruk szortimentje is bővül. Noha a plázatorvény akadályozza a nagyobb boltok nyitását, évente 5-10 új üzletet terveznek nyitni a jövőben is.

Az Orlnel való együttműködés gyümölcsöző, egyre több benzinkúton nyílik DESPAR-üzlet, emellett a franchise-hálózat is folyamatosan bővül. Az óvatos optimizmus kézzelfogható jelei már megjelentek: május–június óta a hipermarket csatorna kicsit jobban teljesít, mint a szupermarket, vagyis a fogyasztók már hajlandóak többet is költenek.

Versenyhivatali szakaszba ért az Auchan hazai leányvállalatának, az Auchan Ma-



**Heiszler Gabriella**  
elnök-ügyvezető igazgató  
SPAR



**Lucenko Viktória**  
vezérigazgató  
Auchan

gyorsország Kft.-nek a kisebbségi partnerrel való együttműködése. Lucenko Viktória, az Auchan vezérigazgatója ugyanakkor elmondta, hogy ennek lezárulásától függetlenül motiváltak állnak a stratégiai és operatív célok előtt: a vállalat ötcatornás modellt tervez, és többek között kisebb alapterületű boltok és benzinkúti shopok formájában képzelik el az új boltok nyitását. A cég teljesítményalapú bérezési rendszert vezet be, hogy motiválja a fiatal munkavállalókat, emellett képzési programokat indítanak, például a pékek számára, munkatársi mentorációval. Fejlesztik a digitális megoldásokat, például több applikációt alkalmaznak. Az online térben az Auchan az országos kiszállítás bővítésére törekszik, míg a drive-in szolgáltatás két órán belüli átvételt kínál. Hangsúlyozta továbbá a fenntarthatóság fontosságát és az élelmiszer-pazarlás elhárítását.

Sóskuti György, a Bonafarm (akkori) vezérigazgató-helyettese kiemelte, hogy a cég nagyrészt a bővülést már külföldön keresi; különösen a Balkán tejhiányos piacai, illetve Nyugat-Európa felé nyitnak, ahol főleg prémium termékeket, például szalámit értékesítenek. A cégcsoport szege-di gyárai új, munkaerő-igényes beruházások elé néznek, ami további toborzási nehézségeket vetít előre. A mezőgazdasági és állattenyésztési munkák egyre kevésbé vonzóak a fiatalok számára, ami megnehezíti az utánpótlás biztosítását.

Az élelmiszer-kiskereskedelem jelenlegi árzékenysége miatt a beszállítók egy-



**Sóskuti György**  
(akkori) vezérigazgató-  
helyettes  
Bonafarm

re nagyobb nyomás alatt állnak. A beszállítói marginok szűkülnek, mivel a kereskedők az árverseny miatt nehezen tudják érvényesíteni az emelkedő költségeket, ami megnehezíti a hosszú távú stratégiai együttműködések kialakítását.

## Gyors és biztonságos fizetési élmény

Szász Ferenc, a Mastercard üzletfejlesztési igazgatója előadásában a digitális fizetési megoldások jövőjét és a vásárlói élmény növelésének lehetőségeit mutatta be.

Elmondta, hogy a bankkártyás fizetések aránya az elmúlt években folyamatosan nőtt, és a Mastercard célja, hogy ezt a jelenlegi 38%-os arányt 60-70%-ra emelje. Hangsúlyozta, hogy a vásárlók kényelme és elégedettsége érdekében a fizetési folyamatok egyszerűsítése és gyorsítása kulcsfontosságú, különösen az érintésmentes és kassa nélküli fizetési élmény megvalósítása révén. A fizetési technológia fejlődése folyamatos: 2030-ra a Mastercard célkitűzése, hogy elérje a 100%-os tokenizációt az online fizetések során, ami egyben azt is jelenti, hogy az online térben/fizetések során nem kell majd a kártyaszámot megadni.



**Szász Ferenc**  
üzletfejlesztési igazgató  
Mastercard



**Szabó Lajos**  
kereskedelem szervezési  
és ellátási  
fősztályvezető  
Szerencsejóték

Szabó Lajos, a Szerencsejóték Zrt. kereskedelem szervezési és ellátási fősztályvezetője a vállalat retail fejlesztéseiről és terveiről beszélt a „Future of Retail” előadásban. A cég a top 10 kategóriában van ár-

than 42,000 FMCG brands and ranks them globally. In 2023 Coca-Cola was the world's most chosen brand, chosen more than 8 billion times by consumers, while Ferrero's Kinder was the top brand in Hungary. The winner in the Rising Star category was Alföldi Tej's Riska milk brand, which realised the highest CRP growth. The awards were presented to the winners by Tünde Turcsán, managing director of Consumer Panel Services GfK-You-

Gov. Next András Galavics, head of radio division and sales at Atmedia and János Kapitány, head of direct sales and promotion demonstrated in a very tangible way that radio continues to be a very effective tool in brand building. Their research looked at the effects of three radio spots with the same text but completely different sounds, proving that a well-crafted audio ad alone can launch a new brand from scratch.

## Promotional leaflets still have power

After the presentation on radio ads István Zsattkulák, commercial director of Offerista Group and Zsolt Sipos, the company's head of sales spoke about the role of promotional leaflets in Hungary. According to a representative survey of 1,035 people conducted by the company, 94% of the Hungarian population read promotional leaflets – one-third of them several

times a week. 21% now use only print copies, while 30% browse only digital offers and 43% follow both formats. Gábor Tolnai, head of marketing insight division at Kantar Hoffmann gave a presentation on the world's best performing FMCG advertisements. The measurement tool that Kantar's LINK+ research methodology uses is based on consumer ratings, using facial coding and AI tools. Erik Vágyi, managing director of

bevétel szempontjából Magyarországon, ügyfélbizalmuk kimagasló, hiszen több mint 5 millió játékosuk „nem tévedhet”. Az országos hálózat mintegy 7400 értékesítési pontot foglal magában, ezek közül 2000 kizárólag sorsjegyeket értékesít. Ezeket a pontokon a cég egy új mini terminálrendszer bevezetését tervezi, amely valós idejű értékesítésfigyelést és promóciós támogatást biztosít. A pilotprojektek során ezek a fejlesztések 70%-kal növelték a forgalmat, és 40%-kal több sorsjegy értékesítést tettek lehetővé. A digitális és offline csatornák összekapcsolásával a Szerencsejáték Zrt. még inkább pozitív ügyfélmérvény megteremtésén dolgozik.

### A benzinkúti csatorna is átalakul

Dr. Orosz András, a MOL (akkori) kiskereskedelmi üzletágának vezetője a kerekasztal-beszélgetés során elismerte, hogy az üzemanyag-forgalomra az utóbbi időszakban nem annyira az üzemanyagár, hanem inkább a háztartások csökkenő jövedelme

és a turizmus visszaesése volt jelentős hatással. Kitért arra is, hogy míg a jogszabályok változását sokszor nehéz lekövetni és gyakorlatba ültetni, a fogyasztói preferenciák is folyamatosan változnak. Egyre többen keresik a gasztronómiai szolgáltatásokat a hagyományos üzemanyagvásárlások mellett, amit a Fresh Corner koncepció sikere mutat. Idén már szeptemberre túl volt 11. milliomodik eladott hot-dogon a cég, 2021 óta 113%-kal nőtt a gasztró kategória forgalma. Nagy kihívás a munkaerőkérdés, hiszen az alkalmazottak munkaterhelése megnőtt, már nemcsak tankolást és kasszázást végeznek, hanem számos további szolgáltatást,



**Dr. Orosz András**  
(akkori) kiskereskedelmi üzletágvezető  
MOL



**Vecsey Sarolta**  
Magyarországiért és Szlovéniáért felelős mobility manager  
Shell



**Balogh Tibor**  
cégvezető  
OMV

például kávékészítést, gyorsétel-kiszolgáltatót is ellátnak. Vecsey Sarolta, a Shell Magyarországiért és Szlovéniáért felelős mobility managere hangsúlyozta, hogy a Shell az olyan shop-és kényelmi szolgáltatások, mint például a hűségprogramok és az autósok fejlesztésére összpontosít. Kiemelte továbbá, hogy a jelenleg még nem elsődleges bevételi forrásként működő elektromos töltőket hosszú távú befektetésként kezelik. Az üzemeltetőket olykor komoly kihívások elé állítja az őket érintő jogszabályok gyakori, gyors és bizonyos esetekben váratlan módosulása. Ilyen volt például a visszaváltási díjak vagy az egynapos autópálya-matrica bevezetése, de gyors reagálással a teljes Shell-hálózat szintjén alkalmazkodtak a megváltozott körülményekhez.

Emellett a Shell növekvő erőforrásokat fektet az IT-biztonságba, amely egyre nagyobb figyelmet igényel a cég hűségprogramjainak és adatvédelmi rendszereinek védelme érdekében. A konferencián elhangzott, hogy az ársapka hosszú távon negatívan érintette a piacot, mivel jelentős piaci torzulást okozott, a természetes ármozgásokat elfojtva. Noha a magas adóterhelés csökkentése mérsékelhetné az árakat, erre a jelenlévők nem sok esélyt látnak, ami viszont kihatással lehetne a további beruházásokra. Kijelenthető, hogy sikeresen működik a SPAR Express formátum, a shop és gasztró részleg folyamatosan fejlődik. Bár jelenleg az

elektromos töltés nem termel jelentős bevételt a töltőállomásoknak, hosszú távon fontos eleme a stratégiáknak, hiszen növekvő keresletre lehet számítani.

### Erőtől duzzadó drogériák

Sikeres időszakot zár a Müller, amihez a cég saját, hatékony működése mellett a szállító partnerekkel való együttműködés és a versenytársak jelenléte is kellett. – Ugyanakkor a prémium szegmens iránt megnövekedett kereslet is kedvez, hiszen a Müller egyfajta love brand, az emberek szeretnek ott vásárolni – mutatott rá Bárcsi-Elek Ágnes, a Müller beszerzési igazgatója a drogériák kerekasztal beszélgetésén. A gyártói márkák széles kínálata jelentős részét képezi a Müller vonzerejének, de magas minőségű saját márkás termékeik is népszerűek a költségtudatos vásárlók körében. Innovációik közé tartozik új mobilalkalmazásuk, amely a pontgyűjtés mellett extra kedvezményeket is biztosít a felhasználóknak, amit a jövőben tovább kívánnak bővíteni. A márkahűség olyannyira erős, hogy rekordalacsony, alig 200 millió forintos marketing költséggel zárta az évet a cég. További büszkeségre ad okot, hogy a Müller november végén megnyitotta új, 2800 négyzetméteres, prémium termékekkel tovább bővített boltját Budapest belvárosában a régi Fontana ház helyén. – Az Ecofamily termékportfóliója erős brand-termékekre épül, miközben a diverzifikációra is nagy hangsúlyt fektetnek, hogy különböző árszinteket biztosítsanak a vásárlók számára. Ennek célja, hogy minden pénztárcához és vásárlói igényhez alkalmazkodni tudjanak, így ma már boltjaikban átlagosan 10 ezer cikkelemet kínálnak – mondta el Czigány Ferenc, az Ecofamily kereskedelmi igazgatója. Jellemző trendként kitért az egészség- és környezettudatosság iránti kereslet növekedésére, amit az Ecofamily stratégiai célként kezel, különösen nagy hangsúlyt fektetve az egészséges és fenntartható termékek kínálatának bővítésére, valamint a

NielsenIQ shed light on the challenges and opportunities of the FMCG sector. Although retail volumes in Hungary have been declining in recent months, there were small signs of growth, too. Consumer confidence is improving, which – if the trend lasts – could be reflected in consumption in 2025. Currently 42% of purchases are made in promotion.

#### Hyper- and supermarkets: victories and woes

SPAR's president-CEO Gabriella Heiszler told in the roundtable that they are focusing on store improvements: by 2030 refrigeration equipment will be re-

placed with more sustainable solutions and the interiors of 9 INTERSPAR stores will be redesigned. The cooperation with Orlen is fruitful, with more and more DESPAR units opening at petrol stations, plus the franchise network is also expanding. The cooperation between Auchan Magyarország Kft. and its minority partner has reached the competition authority stage. However, Auchan CEO Viktória Lucenko said that regardless of the conclusion of the deal, they are motivated to achieve their strategic and operational goals: the retailer is planning a five-channel model and envisages opening smaller

stores and petrol station shops. György Sóskuti, deputy CEO of Bonafarm pointed out that the company is already looking abroad for most of its expansion. They are planning to enter the milk-scarce markets of the Balkans and Western Europe, where they would sell mainly premium products such as salami. The group's factories in Szeged are about to undergo new labour-intensive investments, which foresees further recruitment difficulties.

#### Fast and secure payment experience

Ferenc Szász, business development director of Mastercard gave a pres-

entation on the future of digital payment solutions and the opportunities to enhance the customer experience. Mastercard's goal is to increase the proportion of debit card payments from the current 38% to 60-70%. He stressed that contactless and cashierless payment are the key to customer convenience and satisfaction. Lajos Szabó, head of retail at Szerencsejáték Zrt. spoke about the company's retail development projects and plans. Their nationwide network includes around 7,400 points of sale, from which 2,000 are exclusively selling lottery tickets. At these points the



**Bárczi-Elek Ágnes**  
beszerzési igazgató  
Müller



**Czigány Ferenc**  
kereskedelmi igazgató  
Ecofamily



**Dobi István**  
tulajdonos  
Dél-100



**Flórián László**  
(akkori) ügyvezető  
igazgató  
Rossmann



**Józsa Mariann**  
cégvezető  
dm



**Szak Zsuzsanna**  
Consumer Brands  
üzletág-igazgató  
Henkel

vásárlók edukálására ezen a téren. Az Ecofamily rendszeres innovációval is igyekszik javítani működését, így például új ERP- és VMS-rendszereket vezet be, illetve mobilalkalmazást fejleszt.

– A Dél-100 helyzete egyedi, mivel különböző méretű üzleteik széles választékot biztosítanak vidéken és kisebb településeken, ahol kevesebb a versenytárs – mondta Dobi István, a Dél-100 tulajdonosa.

A cég nem rendelkezik saját márkával, ezért a piacon ismert, erős márkákkal való együttműködésre épít, így biztosítva versenyképes árat és széles termékkört a vásárlóknak. Az egészségtudatos és fenntartható termékek iránti igényekre fokozottan figyelnek, és az ilyen árucikkeknek külön kiemelt helyet adnak üzleteikben. A cég két rendkívül sikeres éven van túl forgalom és eredmények tekintetében is, az ideai viszafogottabb gazdasági mutatók mellett kihívást jelent fenntartani a növekedést. Lokális szereplőként a Dél-100 a helyi piacokon rádiós és óriásplakátos hirdetésekkel jelen van, a következő szintű marketinghez azonban további befektetésekre lesz szükség. Cél továbbá a vásárlói élmény erősítése, különösen a személyre szabott kiszolgálás terén, amelyet kisebb boltjaikban egyedülálló módon tudnak biztosítani.

Flórián László, a Rossmann (akkori) ügyvezető igazgatója kiemelte, hogy a drogériák sikerének egyik oka a kompakt és jól optimalizált áruházterület, valamint a diszkontokra kevésbé jellemző széles termék-választék.

Két fontos trend figyelhető meg: egyrészt a globalizáció és az online logisztika révén a világ bármely részéről könnyedén elérhetőek a termékek, másrészt a hazai szépségipar is erősödik, különösen az arcápolás területén, ahol helyi márkák kezdenek megjelenni, a kínálatot egészséges versennyel erősítve.

Innovációs stratégiája részeként a Rossmann modern logisztikai központot épít, amely félautomata technológiával működik majd, így kevesebb erőforrással hatékonyabb raktározást biztosít a lassú forgású termékek számára. Emellett megújítják az áruforgalmi és diszpozíciós rendszereiket is, hogy az új logisztikai rendszert zökkenőmentesen integrálhassák. Az új központ környezetbarát megoldásokkal – napelemekkel és elektromos töltőkkel – is felszerelt lesz.

Szemben más piacokkal, Magyarországon különösen erős az a trend, hogy a vásárlók drogériákban szerzik be a speciális kozmetikai és háztartási termékeket.

– A dm üzletekben a vásárlók otthonosan érzik magukat, fontos számukra a kellemes vásárlási élmény – mondta el Józsa Mariann, a dm cégvezetője.

A dm kiemelt figyelmet fordít saját márkás termékeire, amelyeket önálló márkaként kezel, erős brandépítésre támaszkodva. Ezek a márkák már évtizedek óta jelen vannak a piacon, és magas szintű innovációval próbálják kielégíteni a különféle vásárlói igényeket. A saját márkák és gyártói márkák aránya ezzel együtt közel egyenlőben van, ami segíti a vásárlói lojalitás megőrzését és növeli az elérhetőséget a különböző fogyasztói rétegek számára.

A dm a digitalizációra és a vásárlói kényelmet fokozó innovációkra is nagy hangsúlyt fektet, a Németországban már működő önkiszolgáló kasszák hamarosan Magyarországra is megérkeznek.

Szak Zsuzsanna, az idén 148 éves Henkel Consumer Brands üzletág-igazgatója a drogériák kiemelkedő teljesítményét hangsúlyozta, ami szerinte nemcsak Ma-



**Ahány siker, annyi recept. Mégis vannak közös pontok, amelyek jól kihallhatók voltak a beszélgetéseken. Érdemes odafigyelni mások tapasztalataira, meglátásaira és ötleteket gyűjteni a továbbiakhoz – ahogy a konferencia hallgatósága tette az idén is**

company is planning to introduce a new mini terminal system that will make real-time sales monitoring and promotional support possible.

#### The service station channel is also transforming

Dr András Orosz, retail director of MOL admitted during the roundtable discussion that fuel sales have been greatly influenced recently not so much by fuel prices, but by declining household incomes and tourism. More and more people are looking for gastronomic services in addition to fuel purchases, as indicated by the success of the Fresh Corner concept. The com-

pany's sales in the gastro category have grown by 113% since 2021. Sarolta Vecsey, mobility manager for Shell in Hungary and Slovenia underlined that Shell is concentrating on the development of shop and convenience services, such as loyalty programmes and car washes. Electric chargers, which aren't yet a primary source of revenue at the moment, are seen as a long-term investment. It was told at the conference that the price cap had had a negative long-term influence on the market, as it caused significant market distortions by suppressing natural price movements.

#### Drugstores at full throttle

Müller is closing a successful period, in part because there is increased demand for the premium segment – Müller is a kind of love brand and people like to shop there, said director of purchasing Ágnes Bárczi-Elek in the next roundtable. A large selection of branded product is a big part of Müller's appeal, but their high-quality private label products are also popular with cost-conscious shoppers. According to head of sales Ferenc Czigány, Ecofamily's product portfolio is built on strong brands, while also placing emphasis on diver-

sification to offer customers different price levels. Their goal is to be able to adapt to all budgets and customer needs, and they now sell an average of 10,000 SKUs in Ecofamily stores. Dél-100 is in a special situation, as its different-sized stores offer a wide range of products in rural areas and smaller towns, where there are fewer competitors, explained István Dobi. Dél-100 doesn't have its own brand, so it relies on cooperation with strong brands that are well-known in the market and they pay special attention to health-conscious and sustainable products.

gyarországon, hanem nemzetközi szinten is megfigyelhető. A vállalat stratégiája, hogy egy kategórián belül több márkával is jelen legyen, így különféle vevői igényeket tud kielégíteni, miközben bővíti piaci elérését. A Henkel fogyasztói kutatási és technikai innovációs bázisa is jelentős előnyt biztosít számukra minden kategóriában, ugyanakkor ezeknek a kutatásoknak jelentős háttérköltései is vannak.

A Henkel két stratégiai pillérre, az innovációra és a fenntarthatóságra épít. A klímabarát gyártás részeként céljuk, hogy európai gyáraik 2024-re klímasemlegesek legyenek, globálisan pedig 2030-ra kívánják elérni ezt a mérföldkövet. Fontos a vállalat közösségi szerepvállalása is Magyarországon, amelyet fenntarthatósági kezdeményezések támogatásával valósítanak meg, például a „Perwoll Fenntartható Divat Napja” vagy a „Pink Október” programon keresztül.

### Sikeres márkaintegráció

A Next Topmodel Hungary című műsor és a Henkel Magyarország közötti együttműködést bemutató kiselőadásban Csikesz Erika, a TV2 Média Csoport digitális és értékesítési igazgatója, és Siba Anna, a Henkel marketingigazgatója beszéltek arról, hogyan kapcsolódott a Schwarzkopf Gliss márka a showhoz.

A Henkel célja az volt, hogy a márka új arculatát népszerűsítse és közelebb hozza a magyar fogyasztókhoz, amelynek fontos lépése volt, hogy a győztest, Mészáros Lilit, a Schwarzkopf Gliss hajápolási termékek új márkanyagkövetévé tette. Az együttműködés során a márka non-standard, különleges hirdetési megoldásokat használt: szponzorációs megjelenéseket és termék-helyezéseket a műsor során, majd a műsor győztese országos kampányarc lett, szerepelt TV-, online, kültéri és el-



**A drogéria-kerekasztal közben került bemutatásra a Henkel és a Tv2 sikeres együttműködése Csikesz Erika, a Tv2 Média Csoport digitális és értékesítési igazgatója és Siba Anna, a Henkel marketingigazgatója által**

adáshelyi kommunikációs eszközökön is, és számos eseményen képviselte a márkát. A kampány sikerét az NIQ és a TV2 csoport mérései is igazolták, és a Henkel a jövőben további együttműködések tervezésére hasonló integrált megoldásokkal (például a Megasztár és a Dancing with the Stars keretében), míg a TV2-höz is több újszerű megkeresés érkezett az együttműködésre.

### Díjak és díjazottak

Az idei Business Days konferenciáról sem hiányozhatott az oly sokak által várt gálavacsora, amikor nem csak a vendégek és a terem öltözik díszbe, de a díjátadók és díjazottak szíve is.



**Csodálatos pillanatokot élünk át minden évben a csütörtök esti gálavacsorán, hiszen nagyon sok díj talál gazdára. Az idei Életműdíjat, hosszú méltatással, nagy köszöntővel és még nagyobb szakmai és emberi megbecsüléssel Soós Zoltán, a Soós Tészta alapítója vehette át. Ezúton is szívből gratulálunk!**



**21 év emlékére: Hovánszky László 2003-tól volt alapító elnöke a Lánchíd Klub Egyesületnek. Pozícióját idén szeptemberben, 21 év után adta át Székács Tibornak, aki szintén a Klub alapító tagja. Hovánszky László a továbbiakban tiszteletbeli örökös elnöki címmel folytatja a munkát az Egyesületben**



**Egy évig gyűlnek hosszú sorban a jubiláló cégnevek és márkák, hogy aztán a Business Days gálavacsoráján a teljes szakma gratulációját tolmácsoljuk a színpadon, egyedi grafikájú és festésű, névre szóló Hollóházi porcelánvázával. Boldog születésnapot kívánunk!**

László Flórián, managing director of Rossmann stressed that one of the reasons for the success of drugstores is the compact and well-optimised store space, together with the large selection of products, which is less typical of discounters. As part of its innovation strategy, Rossmann is building a modern logistics centre that will use semi-automated technology to ensure more efficient storage of slow-moving products. Customers feel at home in dm stores,

as a pleasant shopping experience is important for them, told managing director Mariann Józsa. Dm treats its own brands the same ways as manufacturer brands, relying on strong brand building work. These own brands have been present in the market for decades and seek to meet different customer needs with a high level of innovation. Dm is also focusing on digitalisation and innovations to enhance customer convenience. Zsuzsanna Szak, general manager

of Henkel Consumer Brands emphasised the outstanding performance of drugstores. The company's strategy is to have several brands within a category, so that Henkel can meet different customer needs while expanding its market reach. The company's plan is to make its European factories climate neutral by 2024. **Successful brand integration** In a short presentation about the cooperation between the television programme Next Topmodel Hun-

gary and Henkel Magyarország, Erika Csikesz, sales and digital director of TV2 Media Group and Anna Siba, head of marketing at Henkel talked about how the Schwarzkopf Gliss brand was tied in with the show. Henkel's goal was to promote the brand's new image and bring it closer to Hungarian consumers, an important step in which was to make the winner, Lili Mészáros, the new brand ambassador of Schwarzkopf Gliss hair care products.

SZERVEZŐK:  
TRADE MAGAZIN  
ÉS LANCHID KLUB  
TAPOLCA, HUNGUEST HOTEL PELION  
+ EGY RÁADÁS HÉTVEGE!

**SZEPT. 22-26.**  
**BUSINESS DAYS 2025**  
**KONFERENCIA**  
MAGYAR ÉS ANGOL NYELVEN  
SZEPT. 22-26.  
ÉS EGY RÁADÁS  
HÉTVEGE!

**HAZAI KONFERENCIÁJA**  
**AZ FMCG-PIAC LEGNAGYOBB**

SZEPTEMBER 22-26.  
+ EGY RÁADÁS HÉTVEGE!

**FMCG**  
TRADE MAGAZIN  
LANCHID KLUB  
**TAPOLCA**  
HUNGUEST HOTEL PELION  
MAGYAR ÉS ANGOL NYELVEN

**KÖZEL 120 ELŐADÓ**

**BUSINESS DAYS 2025**  
**SZEPTEMBER 22-26.**  
+ EGY RÁADÁS HÉTVEGE!

# **Business Days 2025**

**2025. szeptember 22-26.**  
**+ egy ráadás hétvége!**  
**Tapolca, Hunguest Hotel Pelion**

**TAPOLCA**  
HUNGUEST  
HOTEL PELION  
**BUSINESS DAYS**  
2025  
SZEPT. 22-26.  
+ EGY RÁADÁS HÉTVEGE!

**FMCG-PIAC**  
TÖBB MINT 1000 SZAKMAI DÖNTÉSHOZÓ  
**KÖZEL 120 ELŐADÓ**  
SZEPTEMBER 22-26.  
+ EGY RÁADÁS HÉTVEGE!

**AZ FMCG-PIAC LEGNAGYOBB**  
**HAZAI KONFERENCIÁJA**  
**SZEPTEMBER 22-26.**  
**+ EGY RÁADÁS HÉTVEGE!**

SZERVEZŐK:  
Organiser:

**Trade**  
magazin

**LANCHID**  
klub

A Business Days pénteki napja az egész heti megfeszített figyelem után, a közelgő hétvégére készülve a levezetésről szólt. Az intellektus adatokkal és információkkal való feltöltését követően a záró napon a lelki aspektusról esett szó.



Dr. Almási Kittivel kezdeni a napot hihetetlen élmény mindig. Most sem volt másként. Mindig találó, kökemény igazságok, ahogy azt megszoktuk



Dr. Almási Kitti  
klinikai szakpszichológus

Dr. Almási Kitti „Elvarratlan szálak” című könyve kapcsán Krizsó Szilviával folytatott beszélgetésének témáját a feldolgozatlan események, lezáratlan konfliktusok mindennapi életünkre, döntéseinkre gyakorolt hatása adta. Ezek kezelését a klinikai szakpszichológus a sebtisztításhoz hasonlította, ami kezdetben fáj, de a tisztulással – módszeres feldolgozással, lezárással – az ember egy idő után kezdi jobban, könnyebben érezni magát.

### Az önfogadás útján

A depresszióról szólva a szakember felhívta a figyelmet arra, hogy a kilátástalanság érzése nem egyenlő a depresszióval, de annak egyik tüneteként komolyan kell venni. Nem véletlen, hogy Magyarországon különösen magas a szekunder alkoholizmus aránya, amely jellemzően a szorongásos vagy depressziós tünetek enyhítésére szolgál. A megoldás emiatt a mögöttes depresszió kezelésére alapul. A kilátástalanság érzésén a gondolkodásmód megváltoztatása segíthet felül-

emelkedni. Rugalmassággal, elkötelezettséggel, szorgalommal és kitartással sokat el lehet érni, és a sikerkulturákban a környezet rendszerint támogató ebben. Az önálló gondolkodást, a kiemelkedő eredményeket veszélyesként kezelő or-

szágokban azonban a siker sajnos gyakran rosszindulatot és irigységet szül, ami aláássa az egyén boldogulásának lehetőségét. Almási Kitti úgy véli, a legtöbb elvarratlan szál önmagunkkal kapcsolatos, hiszen minden helyzetünket saját hozzá-

állásunk és belső világunk határoz meg. Ha sikerül elindulnunk az önfogadás útján, az életünk többi területén – akár a karrierünkben – is pozitív változásokra számíthatunk. A krízishelyzetek kihívásainak megoldása során épül az önbecsülésünk: ahogy kilépünk a komfortzónánkból, ráláthatunk, mennyire vagyunk képesek helytállni. A szakember rámutatott, hogy hazánkban kevesen fordítanak energiát megelőzésre, leginkább csak a problémák, a „baj” kezelésére mozdulnak. Pedig az erőforrásainkat jó dolgok és célok mentén is mozgósíthatnánk.

Ez a beállítódás régióknra jellemző, ahol a tömegeből való kitűnés az évtizedekig fennálló – és bizonyos területeken, például az oktatásban még ma is jellemző – uniformizált környezet öröksége okán sokakban még ma is félelmet kelt. A félelem visszahúzó, eltereli a figyelmet a célok-

ról, és akadályozza a megvalósítást – összegezte gondolatait Almási Kitti.

### A tükrön innen és túl

„A tükör hazudik” című előadását Krizsó Szilvia műsorvezető, motivációs előadó egy, a Sámson című filmből vett idézettel kezdte, mely szerint „A mese lehetőséget jelent. A lehetőség reményt, a remény lázadását”. E gondolat a másokkal való viszonyainkon túl, az önmagunkhoz fűződő kapcsolatunkra is alkalmazható, és felháradhatunk saját negatív gondolataink, rögzült tévhiteink, hiedelmeink ellen, melyek akadályoznak, gátolnak személyes fejlődésünkben.

A szakember saját életünket egy filmhez hasonlította, melynek nem csak főszereplői, de forgatókönyvírói, dramaturgjai és rendezői is alpból mi magunk vagyunk. Tehát mi dönthetünk arról, kit akarunk ebben a filmben szereplőként látni, sőt arról is, hogy az éppen futó film helyett másokban akarunk-e szerepelni. Ehhez az kell, hogy belenézzünk a tükörbe, őszintén rálássunk saját korlátainkra és erőforrásainkra, és elmagyarazzuk a minket evolúciósan minden bajtól megóvni vágyó elménknek, ha rossz úton járunk.



Krizsó Szilvia  
műsorvezető,  
motivációs előadó



Fantasztikus előadás volt az idei pénteken is Krizsó Szilviától – aki még nem hallotta, nem is gondolja, hogy milyen sokat vesztett eddig. Nem úgy, mint a Business Days résztvevői, akik nem először hallhatták, de ismét más témában. Sokat adott ezúttal is mindenkinek

On Friday at the Business Days conference it was all about winding down after a week of intense focus, in preparation for the upcoming weekend: the final day was about spiritual matters. Dr Kitti Almási's conversation with Szilvia Krizsó about her new book analysed the influence of unresolved events and conflicts on our

daily lives and decisions. The clinical psychologist compared treating these issues to wound cleansing, which initially hurts but thanks to the cleansing – systematic processing and closure – one starts to feel better after a while. Speaking about depression, she pointed out that a feeling of hopelessness isn't the same as depression, but

should be taken seriously as one of its symptoms. Kitti Almási believes most of the loose ends are self-inflicted, because all of our situations are determined by our own attitudes and our inner world. If we can set off on the path of self-acceptance, we can expect positive changes in other areas of our lives, including our careers.

Two sides of the mirror  
Presenter and motivational speaker Szilvia Krizsó started her presentation with a quote from the film Samson: “A fairy tale is an opportunity. Opportunity is hope, hope is rebellion”. Besides our relationships with others, this idea can also be applied to the relationship with ourselves,



A saját élményekkel, egy gondolat kíséret és egy meditációs gyakorlat tanulságaival tarkított előadás egyik következtetése, hogy bizony sokszor nincs szükségünk külső ellenségre, mert arra ott vagyunk mi magunk. Mi magunk, akik – mint arra Krizsó Szilvia felhívta a figyelmet – sokszor azzal sem vagyunk tisztában, mit is szeretnénk valójában, hogy a vágyaink valóban a mi vágyaink-e, vagy csak a bennünk lévő, sokszor meg nem értett megfelelési kényszerből fakadnak azért, mert elismerést szeretnénk.

Az önismereti úton elindulók egészen érdekes felismerésekre juthatnak, és elképesztő átalakuláson mehetnek át. Egy nem a helyén lévő, motiválatlan, maga körül problémákat generáló alkalmazott például komoly károkat tud okozni egy cégnek. Ám igaz ez önmagunkra is – mutatott rá –, hiszen óriási károkat okozhatunk magunknak is azzal, ha benne maradunk olyan helyzetekben, ahol nekünk nem jó. A döntéseink árát pedig valakinek mindig meg kell fizetnie. Jó esetben ezek magunk vagyunk, de sokszor a családjaink, a munkatársaink, az egészségünk látja ennek a kárát.

Érdekes és hihetetlenül felszabadító tud lenni az, ha kilépünk a megszokott kerékvágásból, és elengedve a mások véleménye fölötti aggodást elkezdjük megtalálni a saját utunkat – véli Krizsó Szilvia. Mert a közvélekedéssel ellentétben akkor is lehetünk valakik, ha csak a környezetünkben néhány emberre, vagy a családjainkra hatunk, és akkor is lehetünk jók, ha a külvilág minket senkinek nem tart.

### Ajándékként megélni a napokat

Vujity Tvrtko „Túl minden határon” című előadásában izgalmas életrajzi történetekkel illusztrálta, hogy munkája során mennyi pillanatnyi döntést kellett hoznia, és soha nem volt ideje az elszalasztott lehetőségek fölött siránkozni.

Úgy vallja, hogy nem újságíró, hanem a világ legjobb embere akar lenni, ami valószínűleg nem fog összejönni, de ez egy

*and we can rebel against our own negative thoughts, our misconceptions and beliefs that block personal development. She compared our lives to a film, in which we aren't only the protagonists, but also the scriptwriters, dramaturgs and directors. This means we can decide who we want to be in this film, and*

*whether we want to be in another film instead of the one we are currently in: we need to stand in front of a mirror, take an honest look at our own limitations and resources, and explain to our minds if we are on the wrong track. One of the conclusions of this talk – which featured personal experiences, a thought experi-*

*ment and a meditation exercise – is that often we don't "need" an external enemy, because we can be our own enemy.*

#### Every day is a gift

*In his presentation Tvrtko Vujity told fascinating biographical stories to illustrate how he had to make lots of split-second decisions*

*in his life, and that he has never had time to lament over missed opportunities. His credo is that he doesn't want to be a journalist, he wants to be the best man in the world, which probably won't happen, but it is a dream that no one can take away from him. For him freedom is more important than ti-*

## Tapolca – 2024

Jövőre 50 éve lesz, hogy az FMCG-szakmában dolgozom. Ebből 15 évet a kiskereskedelemben, 15 évet a gyártói szektorban, 20 évet a tanácsadói területen tevékenykedem, tapasztalataim sokrétűek a szakmáim, projekteket illetően.

Amióta a Trade magazin a Business Days konferenciákat, szakmai seregszemléket tartja, immár több mint 20 éve, szinte mindegyiken részt vettem, és remélem, még egy-kettőn ott leszek. Az elsőtől az utolsóig, mindegyiken jól éreztem magam. Ajánlani tudom azoknak, akik még nem vettek részt ez idáig ezeken. Miért is? Valaki kérdezte: Nem unalmas minden évben ott lenni? Rögtön tudom rá a választ, nem hezitálok. Micsoda kérdés – vágom vissza felháborodottan. Ott kell lenni, aki kimarad, az lemarad – mondom frappánsan –, nem lehet kérdés.

Miért is? – gondolkodtam az érveken, melyek sorjázta a fejemben. Nézzük csak: először is ez az egyetlen fórum, mely összefogja, napra készen tájékoztatja, vitára hívja az FMCG-szakma képviselőit, pótolhatatlan és utolérhetetlen. Az 5 nap mindegyike tematikáját nézve aktuális, betekintést enged a jelenlegi helyzetbe, és kendőzetlenül tükröt tart az előadóknak és a résztvevőknek is. Kinek-kinek érdeklődése, munkaköre, cége szerint érdemes jelen lenni és az elhangzottak függvényében magára ismerve a tanulságokat levonni, melyek máris mutatják, megérte a jelenlét.



**Csík Klára**  
tulajdonos-ügyvezető  
Karrier&Stílus

Másodsor: a tanulás örökké tartó folyamat (még nekem is), tehát nincs megállás egyik szakmában sem, különösen a napi fogyasztási cikkek esetében, ahol percnként változik a piac, a fogyasztó és a vásárló is. Harmadszor: öröm találkozni a szakma prominens képviselőivel.

Ismertőséggel feleleveníteni a kapcsolatot, vagy éppen megismerkedni új szakemberekkel, mert az idő halad, és lassan, de biztosan az idősebbek átadják helyüket a fiatalabb szakembereknek. A tudás átadása nemcsak feladat, új emberek módszerek, tapasztalatok megismerése kötelező mindenkinek, aki teljesítményét növelni akarja, és részese akar lenni szakma sikerének.

Mindhárom ismérvteljesült az idén is, tehát pipa, a napirend alapján, a szakmai és informális programok tekintetében is. Az egyes napok végén jöhet a buli, a tombola (idén lemaradtam a nyereményről!), a műsor, a beszélgetés.

A 4 nap tartalmat előadásai, beszélgetései után a péntek, a zárónap mindig tartogat meglepetést, élményt és szórakozást is egyben, ami méltón összegzi, befejezi a hetet. Utána már jöhet az értékelés, ülededés, a gyakorlatban való alkalmazás és a jövő évi Trade magazin Business Days konferencia időpontjának beírása a naptárba, nehogy kimaradjon az időtervből.

Jövőre újra találkozunk! 2025. szeptember 22–26. És még egy meglepetés hétvégére is... //

### Tapolca – 2024

*Since Trade magazin has been organising the Business Day conference – the story began more than 20 years ago – I have attended almost all of them and I hope to be there at a couple more. From the first to the last, I had a great time at every one of them. Why? It is the only forum that brings together the representatives of the FMCG sector, discussing what is new in the trade. Learning is a never-ending process, so there is no stopping in any profession, let alone the world of FMCG, where the market and consumers change by the minute. Thirdly, it is always a pleasure to meet the best representatives of the profession, to stay in touch with those I know or to meet new people. Passing on knowledge is a noble task and learning new people's methods and experiences is a must for anyone who wants to improve their performance and be part of the success of the trade. See you at the next Business Days, on 22–26 September 2025! //*



**Vujity Tvrtko**  
riporter

olyan álom, amelyet senki nem vehet el tőle. Számára sokkal fontosabb a szabadság, mint a különböző rangok és címek – megfogadta magának, bármilyen pozíciója lesz is az életben, az soha-

sem fog úgy kezdődni, hogy al-, és soha sem fog úgy végződni, hogy helyettes. Egyszerűen maga akarja irányítani a saját életét.

Legyőzhetetlen embernek érzi magát, akiben lehet ugyan fizikailag kárt okozni, de lelkileg egyik legerősebbnek érzi magát.

Történeteivel rávilágított arra, mekkora esélyünk van a szerencsére, és mennyi lehetőségünk van másoknak segíteni. A maga életét éli, ami hihetetlen szabadságérzetet ad neki. Jelenlegi lakóhelyét, Hawaii-t azért is szereti annyira, mert a polinéz kultúra arra tanít, hogy az ember ne csupán a természetben, hanem a természettel együtt éljen. Ez a szemlélet a tisztelet és az összetartás jegyében formálja a szigeten a mindennapokat, és az emberek boldogsága nem a másik kárán alapul.

Az életünk minősége gyakran önkéntelenül is összehasonlításra készíttet. Mint elmondta, egy korábbi nemzetközi felmérésben, amelyben az emberek elégedettségét mérték, Magyarország az akkor vizsgált 120 ország között mindössze a 117. helyet érte el. Szomorú látni, hogy a panaszkodás, a gyűlölködés és a politika mennyire rányomja bélyegét a mindennapokra. Tvrtko úgy látja, nem vagyunk tudatában, mennyi szépség rejlik az életünkben, amelyet mi magunk rontunk meg azzal, hogy a nehézségekre koncentrálnunk.

Hawaii-on élve némiképp távolról rálátva a hazai viszonyokra egyetért a barátja, Kembe Sorel által megfogalmazottakkal, miszerint Magyarország egyik legnagyobb problémája az, hogy nem tudunk őszintén nevetni, és állandóan a múltba, a problémáinkba kapaszkodunk. Pedig az életünk megváltoztatása a saját kezünkben van. Hitvallása, hogy egy életünk van, melynek minden pillanatát meg kell becsülnünk. Ha pedig jól bábunk magunkkal, másoknak is akkor adhatunk.

Az élet körforgásába vetett hitét az erős emberek teremtette jó világ, és a jó világ kényelmében meg-

gyengült emberek példájával szemlétette. Tudván, milyen túlélni egy háborút, ahol a lelke meghalt, minden egyes napot ajándékként él meg, és képes értékelni az olyan „egyszerű” dolgokat is, mint amilyen egy pohár hideg víz, amelyért vannak helyek, ahol órákig kell gyalogolni.

Zárásképpen hangot adott az emberi kapcsolatokba és azok pótolhatatlanságába vetett hitének, jelezve, mi döntünk arról, hogy a 117. helyről előrébb lépünk-e a 116. helyre, vagy még előbbre. //



Szenzációs hangulatban telt a péntek, amelyen az i-re az utolsó előadó, Vujity Tvrtko tette fel a pontot. Az előadás után két könyvét is dedikálta a résztvevőknek, akik közel 1,5 órát türelmesen sorban állva várták a névre szóló aláírást

... and positions: he simply wants to control his own life. His stories made the audience realise how big a chance they have to be lucky

... and how many opportunities they have to help others. In his view Hungarians are often unaware of the beauty in their lives, which

... they spoil by focusing on the difficulties. Luckily we have the power to change our lives – we have one life and we must cherish every mo-

... ment of it. The speaker concluded by expressing his faith in human relationships and their irreplaceability. //

## KÖSZÖNJÜK TÁMOGATÓINKNAK AZ IDEI EGYÜTTMŰKÖDÉST!



**NE FELEDJE, JÖVŐRE IS LESZ BUSINESS DAYS!  
2025. SZEPTEMBER 22–26., PLUSZ EGY RÁADÁS HÉTVEGE!  
Önt is várjuk!**

A részleteket folyamatosan frissítjük a [BusinessDays.hu](http://BusinessDays.hu) oldalon.

# A Trade magazin ismét versenyt hirdet az FMCG-szektor szereplői között az „ÉV PROMÓCIÓJA” díjáért.

Nevezni az FMCG-promócióban szereplő termék gyártója/forgalmazója és/vagy a promóció kivitelezője tud. A versenyben azok az országos promóciók vehetnek részt, amelyek 2023. október 1. és 2024. december 31. között megvalósultak.

**PRO  
MÓ  
CIÓ  
2025  
ÉV PROMÓCIÓJA**

Nevezni az alábbi kategóriákban lehet:

- ÉLELMISZER
- ITAL
- HORECA
- NON-FOOD  
(HÁZTARTÁSI VEGYI ÁRU  
ÉS KOZMETIKA)
- ONLINE/DIGITÁLIS
- KERESKEDELMI
- NON-FMCG

A promóciós eszközök hatékonyságát és a kreatív munkát szakmai zsűri véleményezi.

A versenyben együtt indulhat a legköltséghatékonyabbnak tartott promóció a legkreatívabbnal, vagy a legnagyobb bevétel-növekedést hozóval!

A versenybe nevezett promóciók sikeréről kategóriánként, a piackutatásban részt vevő vásárlók is döntenek.

Idén is CSR, fenntarthatósági, Trade Marketing Klub, POPAI és Trade magazin különdíjak is átadásra kerülnek, bármely kategóriához kapcsolódva érkeznek a pályázatok.

Nevezési határidő:  
**2025. március 1.**

A nevezési adatlap elérhető az [evpromocioja.hu](http://evpromocioja.hu) oldalon.

További információ a [justin.sara@trademagazin.hu](mailto:justin.sara@trademagazin.hu) e-mail-címen kérhető.

**SZAKMAI NAP ÉS  
DÍJÁTADÓ:  
2025. április 10.**

[www.evpromocioja.hu](http://www.evpromocioja.hu)

A pályázat kiírója:



A rendezvény szakmai támogatói:



Együttműködő partner:

KANTAR HOFFMANN

# Márkák lábnyoma – avagy mi a közös a Coca-Colában, a Kinderben és a Riskában?

Bár 2023-ban a gazdasági és politikai kihívások miatt neheztelt pályán kellett a márkáknak mozogniuk, voltak, amelyek képesek voltak tovább növekedni – állapította meg az idén már a CPS-YouGov által koordinált nemzetközi Brand Footprint kutatás. Az eredmények az idei Business Days alkalmával kerültek bemutatásra – most először egy díjátadóval egybekötve.

Szerző: **Tisza Andrea**

**A** vásárlók Európában egy év alatt mintegy 71 milliárd alkalommal hoznak márkaválasztási döntést. A márkáknak pedig nem volt könnyű a helyzete 2023-ban, hiszen gazdasági nehézségekkel kellett megküzdeniük, és bizonytalan politikai környezetben kellett helyt állniuk. Mégis voltak olyan márkák, amelyek mindezen kihívások ellenére növekedni tudtak. Bár a sikerhez vezető úton számtalan különböző stratégiát alkalmaztak a brandek, egyvalami közös nagyjából minden növekvő márkában, mégpedig az, hogy a penetrációjukat növelni tudták, tehát egyre több vásárlót voltak képesek elérni. A Brand Footprint kutatásnak pontosan az a célja, hogy egy olyan objektív keretrendszert teremtsen a márkák



**Bakonyi-Kovács Krisztina**  
vezető tanácsadó  
CPS-YouGov

Brand footprint – or what do Coca-Cola, Kinder and Riska have in common? The results of the Brand Footprint research coordinated by CPS-YouGov were presented at this year's Business Days conference – for the first time together with an awards ceremony. European consumers make around 71 billion brand choices a year. Brand Footprint's

goal is to provide an objective framework for comparing brands, tracking the brand choices of consumers.

#### What is CRP?

Consumer Reach Point (CRP) is the most important metric in the Brand Footprint research, and it is based on

three factors: the population of a given area (continent, country or the whole world), the percentage of households the brand reaches in that area, and the average number of interactions the brand has with consumers per year. For instance shoppers chose the Kind-

er brand 43,6 million times in Hungary in 2023. The brand reaches 82% of the 4 million households in Hungary and on average was purchased 13 times per household, and the product of these three figures is the Consumer Reach Point indicator. In 2023 there were 900

## Brand Footprint díjak – idén először

A CPS-YouGov idén három kategóriában hirdetett meg díjakat a Brand Footprint kutatás alapján. A „Most Chosen Brand”, azaz a legtöbbször választott márka kategóriában azt a márkát díjazták, amelyet Magyarországon a legtöbbször választottak a vásárlók 2023-ban. A „Rising Star” kategória győztese a Magyarországon legnagyobb CRP-mutatós szám növekedést elérő márka lehet, míg a „New Breakout Brand”, azaz feltörekvő márka kategóriában az elismerés annak a márkának járt, amely újonnan került be a 20 legmagasabb CRP-mutatós számmal rendelkező márkák táborába.

A díjakat Turcsán Tünde, a Consumer Panel ügyvezető igazgatója adta át. //



A Magyarországon 2023-ban legtöbbször választottak a Kinder márka bizonyult. A fantasztikus eredményért járó díjat a Ferrero képviselői, Fabio Grilli ügyvezető igazgató, valamint Heiter Anita, Gonda Éva, Mári József és Telkes András vették át



Az elérését tavaly legnagyobb mértékben növelő Riska márka érdemelte ki a Rising Star kategória díját, melyet az Alföldi Tej Kft. képviselője, Hang Csaba ügyvezető igazgató vett át



A 2023-ban a 20 legtöbb fogyasztóhoz eljutó márka közé belépő New Breakout brand díj pedig a Szilas Food Lucullus márkáját illeti, amelyet a cég képviselője, Barabásné András Éva kereskedelmi vezető vett át

## Brand Footprint Awards – for the first time this year

This year CPS-YouGov announced awards in three categories, based on the Brand Footprint research: Most Chosen Brand, Rising Star and New Breakout Brand. Tünde Turcsán, managing director of Consumer Panel presented the awards to the winners. //

összehasonlítására, amelyben nyomon követhető, hogy fogyasztók milliói nap mint nap mennyi márkaválasztási döntést hoznak meg.

### Mi az a CRP?

A Brand Footprint kutatás leglényegesebb mutatószáma, a Consumer Reach Point (CRP), amely három tényezőn alapul: az egy adott terület (kontinens, ország, vagy éppen az egész világ) népesszámán, a márka által e területen belül elért háztartások százalékos arányán, illetve a márkák vásárlókkal való interakcióinak átlagos éves számán.

A Kinder márkát Magyarországon 2023-ban 43,6 millió alkalommal választották. A 4 millió magyar háztartás 82%-át elérő márkát egy háztartás átlagosan 13 alkalommal vásárol, e három szám szorzata adja a Consumer Reach Point mutatószámot.

### Nehéz éve volt tavaly a márkáknak

A márkáknak egy bizonytalan politikai környezetben, nehéz gazdasági körülmények között kellett tavaly helytállniuk. 2022 végén – 2023 elején végigsöpört Európán a megélhetési válság, a háztartások megélhetési költségei emelkedtek, emiatt legtöbbjük megszorította saját kiadásait és az élelmiszer-vásárlás volt az egyik olyan terület, ahol érezhetően visszafogták a költségeket.

A háztartások a legkülönbözőbb válságmenedzselési stratégiákat alkalmazták – több boltba tértek be vásárolni, és ott szerezték be a szükséges élelmiszereket, háztartási és vegyi árut, ahol megérte; hajlandók voltak egy jó promóció-akció kedvéért olyan láncokba is ellátogatni, amelyek amúgy nem tartoznak bele a rendszeresen látogatott boltkörükbe. Ez a viselkedés 2023-ban az azt megelőző évhez képest 900 millióval több vásárlási alkalmat szült Európában, ami elvileg a márkák számára is nagy potenciált jelenthetett volna. Ám figyelembe véve a tényt, hogy a vásárlók a megélhetési válság közepette a diszkontokat részesítették előnyben – mintegy 6%-kal több vásárlást vittek át a diszkontok-

ba, melyek forgalma 13%-kal nőtt –, ma már látszik, hogy ez az adódó lehetőség nem a márkáknál csapódott le.

2023 második felétől mérséklődött az infláció, felpuhultak a válságkezelő stratégiák, és csökkenni kezdett a kereskedők közötti váltogatás európai szinten, és a prémium szegmensből történő lefelé váltás is mérséklődésnek indult.

### Globális szinten legtöbbször a Coca-Colára esik a választás

A 2023-ban globálisan legtöbbször választott márkák listáján az 1. helyen a Coca-Cola áll, melyet több mint 8 milliárd alkalommal választottak a fogyasztók. A 2–4. helyen egymáshoz nagyon közeli eredménnyel a Colgate, a Maggi és az Omo márka szerepel, melyekre 4,4-3,5 milliárd alkalommal esett a vásárlók választása. Az 5. helyen a Knorr márka szerepel.

Leggyakrabban Európában is a Coca-Colát vásárolják a fogyasztók. Az első négy helyezett sorrendjében nem igazán volt változás az előző évhez képest: a 2. helyen a Kinder márka szerepel, a 3. a Dr. Oetker, a 4. helyen a Lay's áll. Az Európában legjobban teljesítő öt márka rangsorába 2023-ban az ötödik helyen a Milka került be.

### Ranglista a diszkontokban

2023-ban a diszkontok erőteljesen növekedtek, és voltak olyan gyártói márkák, amelyek képesek voltak meglovgolni ezt a diszkontosodási hullámot. A csatornában legjobb eredményt elért 20 márka rangsorában szerepel a Coca-Cola, a Kinder és a Dr. Oetker is.

### Európában és Magyarországon is sikeres a Kinder

2023-ban a Kinder márka Európában 21 piacból 12 piacon tudta növelni az általa elért fogyasztók arányát. Külön érdekesség, hogy e 12 piacból Magyarország járult hozzá leginkább a márka növekedéséhez. Hazánkban tehát a leggyakrabban választott márkák rangsorában 1. helyen a Kinder márka áll, melyet sorrendben a Coca-Cola, a Mizo, a Milka és 5. helyen a Hell márka követ. A Hell

## A kutatásról

A Brand Footprint egy globális felmérés, amely 5 kontinens 62 országában zajlik, és több mint 42 ezer FMCG-márkát fed le. A legfrissebb eredmények a 2022 novemberre és 2023 októberre közötti időszakra vonatkoznak. A kutatás azokat a márkákat veszi figyelembe, amelyeket a háztartások otthoni fogyasztásra vásárolnak, így nem tartozik a kutatás látókörébe a frissáru-piac.

A Brand Footprint kutatást a Consumer Panel és a Kantar Worldpanel közösen végzi immár 12 éve. 2024-től kezdődően pedig azt a CPS-YouGov koordinálja. A kutatás eredményei publikusak, mind a riport, mind pedig az 50 legmagasabb CRP-eredményt elérő márkát tartalmazó adatbázis szabadon hozzáférhető globális szinten és a kontinensek, valamint az országok szintjén is online. //

### About the research

*Brand Footprint is a global survey covering 62 countries on 5 continents and more than 42,000 FMCG brands. The latest results refer to the November 2022 - October 2023 period. Consumer Panel and Kantar Worldpanel have been doing the Brand Footprint research for 12 years. From 2024 it is coordinated by CPS-YouGov. The results of the research are available to the public: both the report and the database of the 50 brands with the highest CRP scores are freely accessible online at global, continent and country level. //*

esetében azonban nem csak a magyarországi, de az európai teljesítményt is érdemes megnézni – az itthon 42%-os penetrációt elért márka jelentősen növelte a CRP-mutatószámát európai szinten is.

### Red Bull és Riska

A CRP-mutatószám alapján a legnagyobb növekedési ütemet Európában a Red Bull, Magyarországon pedig a Riska érte el.

A Red Bull 1,4 millióval több háztartáshoz jutott el Európában 2023-ban, mint az azt megelőző évben. A Riska által elért háztartások aránya is jelentősen – 53%-ról 60%-ra – növekedett Magyarországon. //

*million more shopping occasions in Europe than in 2022, but shoppers favoured discounters in the midst of the cost-of-living crisis – with around 6% more shopping at discounters, which saw sales increase by 13% – so brands couldn't really profit from this trend.*

**Globally Coca-Cola is the most popular choice**  
*Coca-Cola ranks No.1 on the list of brands most chosen by consumers globally in 2023, with more than 8 billion consumer choices. In 2023 the Kinder brand was able to increase its share of consumers*

*in 12 of 21 European markets. From these 12 markets Hungary was the biggest contributor to the brand's growth: here the Kinder brand, is the 1<sup>st</sup> in the ranking of the most frequently chosen brands, followed by Coca-Cola, Mizo, Milka and Hell. In terms of the CRP indicator, Red*

*Bull achieved the highest growth rate in Europe, while Riska produced the biggest growth in Hungary. Red Bull reached 1.4 million more households in Europe in 2023 than in the previous year. The share of households reached by Riska in Hungary grew from 53% to 60%. //*

# A világ legjobb FMCG-reklámjai

A nézők elfogadják, hogy reklámot kapnak, cserébe elvárják, hogy az szórakoztasson. Ez tartja életben a reklámok hatékonyságát – Tolnai Gábor, a Kantar Hoffmann divízióigazgatója a világ legjobban teljesítő FMCG-reklámjait mutatta be a Business Daysen.

Szerző: **Barok Eszter**

A televíziós reklámok világában számos rangos megmérettetés létezik (EFIT, Cannes-i Reklámfesztivál, Aranypenge), a Kantarnál azonban a reklámokat nem a szakma, hanem a fogyasztók értékelik. Ennek eszköze a Kantar LINK+ kutatási módszertana, amelyet már több mint 260 ezer reklám elemzésére használtak világszerte, lehetővé téve az eredmények globális szintű összehasonlítását. Ez a felmérés nem csupán kvantitatív, kérdőíves adatokra támaszkodik, hanem facial coding technikát is használ: a résztvevők arcizmikáját is vizsgálja. Emellett a módszertan az utóbbi időben új AI-modullal is kiegészült, aminek segítségével akár emberi közreműködés nélkül is elemezhetőek a reklámok a korábbi tesztek alapján kialakított, rendkívül precíz adatbázisra támaszkodva.

A Kantar LINK+ a reklámok sikerességének mérésére két alapvető mérőszámot alkalmaz, amelyek együtt adnak átfogó képet egy kampány sikeréről. Az egyik az azonnali értékesítési hatás, amely azt vizsgálja, hogy a reklám milyen mértékben ösztönzi vásárlásra a fogyasztókat. A másik, a „demand power”, a hosszú távú márkaépítési hatás, amely azt méri, hogy a kampány milyen mértékben támogatja a márka ér-



**Tolnai Gábor**  
divízióigazgató  
Kantar Hoffmann

tékének növelését és ismertségének erősítését. E két tényező együttese az, ami igazán hatékonyá teheti a kommunikációt, hiszen nemcsak a rövid távú eladásokat, hanem a márka jövőbeni sikerét is szolgálja. A Kantar rendszere alapján készült elemzés alapján a nyertesek helyezésén túl Tolnai Gábor előadása azokat a szempontokat emelte ki, amelyek alapján a reklámok a fogyasztók értékelése szerint sikeressé váltak, bemutatva, milyen kreatív eszközökkel érték el ezeket a kimagasló eredményeket. A tavalyi év legjobbnak értékelt reklámjai közül azok kerülhettek a felső egy százalékba, amelyek öt fő szempont alapján kiemelkedően teljesítettek: a kurázsi, a túldrmatizálás, az őszinteség, a konzisztencia és a komikum. Ezeket a szempontokat a

pontokat emelte ki, amelyek alapján a reklámok a fogyasztók értékelése szerint sikeressé váltak, bemutatva, milyen kreatív eszközökkel érték el ezeket a kimagasló eredményeket. A tavalyi év legjobbnak értékelt reklámjai közül azok kerülhettek a felső egy százalékba, amelyek öt fő szempont alapján kiemelkedően teljesítettek: a kurázsi, a túldrmatizálás, az őszinteség, a konzisztencia és a komikum. Ezeket a szempontokat a

konkrét példákon keresztül közelebbről is megnéztük:

## 1. Kurázsi

A kurázsi egy bátor, magabiztos márka-képviselőt jelent, szemben a gyakran elvárt sztereotípiákkal.

- **KFC:** A KFC reklámja (8. hely) arra reagált, hogy a márkát gyakran kritizálták, amiért a karácsonyi időszakban nem kínálnak pulykás terméket. A válasz provokatív: „Hallottuk az igényt, megfontoltuk és elvetettük: továbbra is a csirkére koncentrálnunk.” A kampány a 8. helyen zárt a Kantar vizsgálatai alapján.

- **Coca-Cola:** A Coca-Cola kampánya (7. hely) világhírű műalkotásokon keresztül mutatta be az üdítőt, ráadásul még merészebbé téve a koncepciót, AI segítségével.

- **Magnum:** A Magnum (a 10. helyen) a saját márkás termékekkel szemben foglalt állást, bátran állítva, hogy „jobb, mint a másolatok”, ösztönözve a fogyasztókat, hogy fizessenek prémium árat a minőség, eredeti termékért.

## 2. Túldrmatizálás

A mai vizuális zajban, ahol a nézők folyamatosan rengeteg információnak vannak kitéve, a reklámoknak szükségük

van arra, hogy erőteljes megoldásokkal tűnjenek ki. A túldrmatizálás lényege, hogy a kampány eszközeit tudatosan eltúlozva teremtünk figyelemfelkeltő, extrém hatást.

- **Peroni:** A Peroni egy abszurd, nagyjáték-film jellegű történetben adta át üzenetét, amelynek stílusát popkulturális utalások gazdagították. A szpotban



A KFC mert fittyet hányni a fogyasztói elvárásokra

## The world's best FMCG ads

Gábor Tolnai, head of marketing insight division at Kantar Hoffmann introduced the world's best performing FMCG advertisements at the Business Days conference. Kantar has already used its LINK+ research methodology to analyse more than 260,000 advertisements worldwide, allowing for a global comparison of results. This method

doesn't only rely on quantitative, questionnaire-based data, but also uses facial coding techniques – examining the facial expressions of the participants. Kantar LINK+ uses two key metrics to measure how successful ads are. The first one is the immediate sales impact and the second is “demand power” – the long-term brand building ef-

fect. Gábor Tolnai told that the top 1% of last year's highest-rated ads were those that excelled in five key areas: courage, catastrophising, candid, consistent and comical.

**1. Courage:** Courage means a bold, confident brand image, as opposed to the stereotypes that are often expected. KFC: KFC's ad (8<sup>th</sup> place) was a response to the

fact that the brand was often criticised for not offering turkey during the Christmas period. The response is provocative: “We have heard about the demand, considered it and rejected it: we will continue to focus on chicken”.

**2. Catastrophising:** today, when there are so many visual stimuli and viewers are constantly ex-

megidéződik Roberto Benigni alakja, és még Quentin Tarantino ikonikus Ponyva-regényének zenéjét is felhasználták. A Peroni sikeresen vonta be a nézőket, és a kampány a 4. legjobban tesztelt reklámként szerepelt.

- **Savanna:** A dél-afrikai Savanna cider reklámja (5. hely) szuperlassításos felvételekkel, operazenevel, szitkom környezetbe ágyazva mutatta be a történetet, szokatlan módon játszva az idővel és a drámaisággal.

### 3. Őszinteség

Az őszinteség és a hétköznapiság éles ellentétben áll a túldramatizálással, mégis nagy hatékonyságot mutat: segít abban, hogy a fogyasztók még erősebb kötődést alakítsanak ki a márkával. A tökéletes, gyakran mesterkélt pillanatok posztolása a közösségi médiában egyre több fogyasztót fordít a hiteles, mindennapi élethelyzeteket ábrázoló tartalmak felé.

- **Cadbury:** A dél-afrikai Cadbury reklám egy szívhez szóló, egyszerű helyzetet mutatott be: egy apa randira készülődik. A mindennapi pillanatok kedves és természetes bemutatása hiteles, finom megoldásokkal a 6. helyet érdemelte ki.

- **Dettol:** A higiéniai termékek piacán érdekelt Dettol szintén a hétköznapiság erejére épített, de modern, innovatív megoldással: mesterséges intelligencia segítségével készült. Ez a kampány az egyszerű témaválasztás ellenére kreatív látványvilággal tűnt ki, és az AI-teszt során az első helyezést szerezte meg.



A Peroni nagyjátékfilmet sűrített egy percbre

### 4. Konzisztencia

A sikeres márka kommunikációját következetesen, kitartóan kell építeni. Sok márka nem tart ki egy-egy kampány mellett elég ideig, mert úgy vélik, hogy elavult az üzenet. A konzisztens kommunikáció azonban hosszú távon erősíti a márka iránti elköteleződést és vonzalmat.

- **Heinz:** A Heinz reklámja (12. hely) azt a hűséget mutatja be, amelyet a márka több mint 150 éve élvez. A reklám egy sor ikonikus jelenetet tartalmaz, amelyek valós fogyasztói visszajelzések alapján készültek, ezzel erősítve a Heinz hi-



A Heineken a humorral hasított nagyot

telességét és időtállóságát. A kampány bemutatta, hogy a márka és a fogyasztók közötti kötelék az idő múlásával csak még szorosabbá vált.

- **Cadbury:** A Cadbury reklámja (2. hely) a konzisztencia mintapéldája. A márka

több mint 80 éve használja ugyanazt a szlogent és logót, kommunikációja egységesen meleg, az érzelmekre hat. A reklám különleges vizuális utalásokkal – a lovaskocsitól az autóig, a telefonfülkétől a modern mobiltelefonokig – emelte ki a Cadbury hosszú távú jelenlétét és értékeit, a jelenetek közötti idősíkokkal érzékeltetve az időtállóságot.

### 5. Komikum

A humor évtizedek óta meghatározó szerepet játszik a figyelemfelkeltésben. Volt idő, amikor szinte minden márka – a bankoktól kezdve az élelmiszeripari cégekig – ezzel operált. A tendencia aztán egy idő után visszaszorult, de mostanában újra visszatérni látszik.

- **Samsung:** Az előadás egyetlen nem FMCG-reklámpéldája jól érthető humorral dolgozott, és a jól ismert receptet használta: az individualista, lekenyerezhetetlen macska – akit a TV képe tud csak lenyűgözni.

- **Heineken:** A Heineken kampánya a televíziós kategória legjobbjának bizonyult, az összes fontos szempontot ötvözve: konzisztens volt, évtizedek óta hű az alapvető márkaértékekhez és az ikonikus zöld üveg dizájnhoz, valamint humorral kommunikált, amely már hosszú ideje a márka védjegyévé vált. Emellett a Heineken kurázsija is megjelent: ritka, hogy egy márka mer saját nevével viccelni, különleges szintre emelve a márkával való kapcsolatot.

A kommunikációval, márkafejlesztéssel foglalkozó szakembereknek érdemes ezt az öt szempontot figyelembe venniük, ha a fogyasztók számára vonzó, eladást és márkahűséget generáló kampányokkal szeretnének előállni. //

posed to so much information, advertising needs to stand out with powerful solutions. Catastrophising is the deliberate exaggeration of the campaign tools. Savanna: the Savanna cider commercial from South Africa (5<sup>th</sup> place) used super slow-motion footage, opera music and a sitcom setting to tell a story.

3. **Candid:** honesty and ordinariness are in stark contrast to catastrophising, yet they are highly effective – they help consumers form even stronger bonds with the brand. Cadbury: the Cadbury ad from South Africa presented a simple, heartfelt situation, a father getting ready for a date.

4. **Consistent:** successful brand

communications need to be built consistently and persistently. Many brands don't stick with a campaign long enough, as they believe the message is outdated. Heinz: Heinz's ad (12<sup>th</sup> place) demonstrates the loyalty that the brand has enjoyed for over 150 years, featuring a series of iconic scenes based on real consumer feedback.

5. **Comical:** humour has played a key role in attracting attention for decades. This trend declined after a while, but now it seems to be making a comeback. Heineken: Heineken's campaign was the best in the TV category, combining all the key aspects, plus it is rare that a brand dares to make fun of its own name. //

# NIQ-leckék a modern trade világából

A volumenszámok egyre inkább kedvezőek, jövő évre mérsékelt növekedés várható. Az előny megszerzéséhez azonban nem elegendő passzívan várni, hanem fontos, hogy a cégek innováljanak, a speciális termékekre fókuszáljanak, továbbá figyeljenek a termékválasztékra, árazásra, valamint az árkedvezményekre és lojalitásösztönzésre is – Vágyi Erik, az NIQ ügyvezető igazgatója szerint ezek a kulcsterületek segíthetnek abban, hogy az FMCG-cégek nagyobb szeletet hasítsanak ki a volumennövekedésből.

Szerző: **Barok Eszter**

Nem egyszerű időszakon van túl az FMCG-szektor: 2020-ban a világvármány okozta hatások okozta bénltságról, míg 2021 az új normálishoz való alkalmazkodásról szólt, amit 2022-ben jelentős inflációs nyomás követett. 2023-at nyugodtan nevezhetjük „a túlélés időszakának” egy markáns megélhetési válsággal, idén pedig lassanként stabilizálódni lát-szik a világgazdaság, és a kiskereskedelmi szektorban is enyhe pozitív hatást figyelhetünk meg.



**Vágyi Erik**  
ügyvezető igazgató  
NIQ

bi alacsony bázishoz viszonyítva ez talán nem is olyan meglepő. Bizakodásra ad okot, hogy ha a július–augusztus hónapokat is hozzáadjuk, már 0,9,–1,8%-os volumenbővülésről is beszélhetünk, vagyis a lassú növekedés trendje itt is látszik.

## Javul a fogyasztói bizalom

A tendencia a fogyasztói optimizmus tekintetében hónapról hónapra javulni látszik, és végre visszatértünk az infláció előtti 83 pontos bizalmi értékszinthez, sőt: ezt az utolsó negyedév, Q2-ben, illetve a Q3 két hónapjában már tartottuk is. Nem érdemes azonban pezsgőt bontani Vágyi Erik szerint, mivel a 0-tól 200-ig terjedő skálán 100-tól indul az optimista zóna, ezért a 83 pontos bizalmi indexnek van még hova fejlődni. Igaz, a magyarok hagyományosan borúsabban látják a helyze-

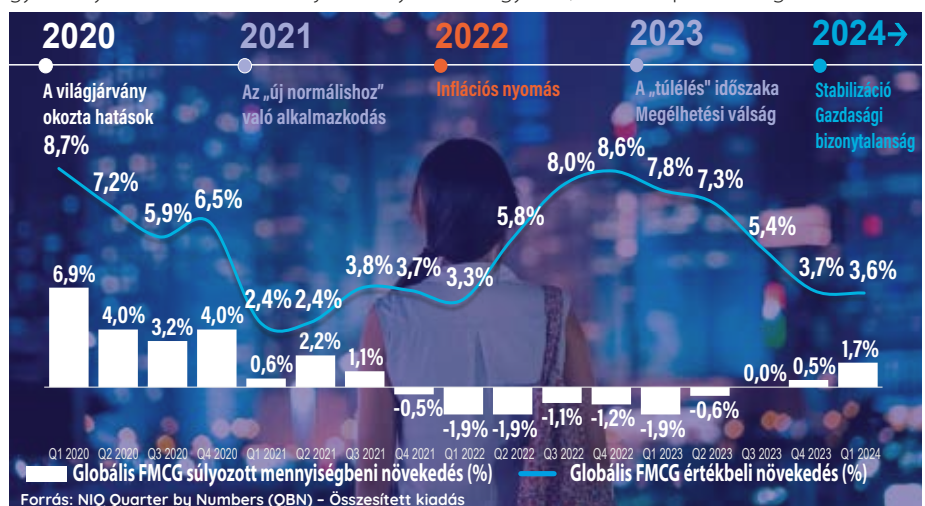
tet, mint régiós szomszédjaink, ebben az értelemben tehát a 83 pont talán nem is olyan rossz – szögezi le a szakember. Ha a fogyasztói bizalom erősödik, az 6–12 hónap után a fogyasztásban is tükröződik, a bizalmi index előrejelző hatása a mai napig megvan. Ennek alapján egy enyhe optimizmus azért eltölthet minket, ha újabb sorsfordító esemény nem szól közbe, kétéves bővülő periódusnak nézünk elébe. Ennek egyik jele, hogy noha egyelőre nem fogyasztunk többet, nagyobb nyitottságot mutatunk az új üzletek felkérésére, 20–27% szívesen fedez fel új boltokat. Igaz, nem az élményt keresik alapvetően, a 2010-es aranyévekre jellemző élményvásárlás visszacsúszott a top 10-es lista második felére mint szempont. A mai magyar fogyasztók a megfelelő termékválasztékot és a jó ár-érték arányt keresik, amikor új boltba látogatnak el. – Legyen ott, amit venni akarok, találjam meg könnyen, legyen elérhető a saját márkától a prémium termékekig minden, és persze ár, ár, ár – mondja Vágyi Erik.

## Az innováció a növekedés kulcsa

Az első „lecke” szerint az innováció a növekedés egyik lehetséges forrása lehet. Egy friss, amerikai piacon végzett kutatás

## A fellendülés máshol már megkezdődött

Valóban, a fogyasztás fellendülése 61 országból 41 esetében már látható, az országok kétharmada volumennövekedési fázisba lépett. Európával ellentétben Magyarország az év elején ebből a szempontból még kakukktojásnak számított, a 2023. július–2024. júniusi periódusra még 1,7%-os volumencsökkenést mutattak a magyar kiskereskedelem számai. Öröm az örömben, hogy a 10%-ot is megüztő volumencsökkenő periódus után az utolsó néhány hónap már kevésbé mutatott tragikus képet, a legutóbbi negyedévekben például már 0% vagy plusz 0,2% volumeneket látunk. Az egy évvel koráb-



## NIQ lessons from the world of modern retail trade

According to Erik Vágyi, managing director of NielsenIQ 2023 was the year of survival in the FMCG sector, paired with a cost of living crisis. In 2024 the global economy seems to be slowly stabilising, with a small positive influence on the retail sector.

### Consumer confidence is improving

A recovery in consumption is already visible in 41 out of 61 countries, with

two-thirds of countries entering a volume growth phase. In contrast to Europe, Hungary was still the odd one out at the beginning of the year, with retail sales figures for the period July 2023 - June 2024 still showing a 1.7% decline in volume. The good news is that after a period of volume sales drop up to 10%, the last few months have been less tragic, with the latest quarters showing volumes of 0% or

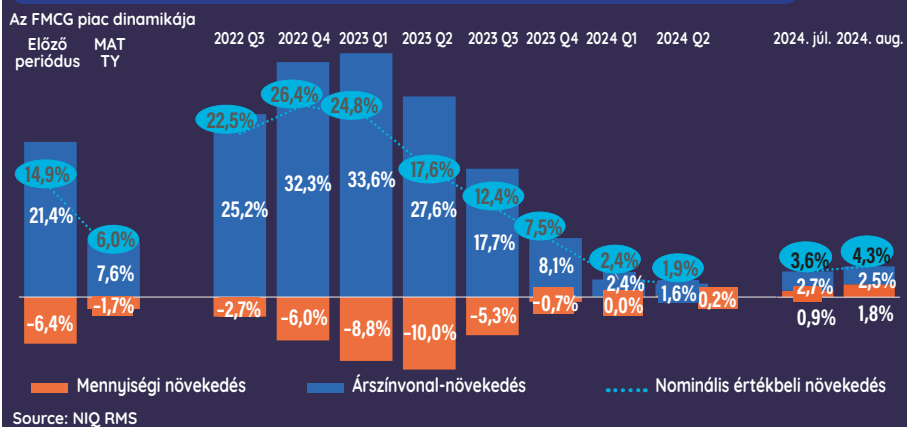
plus 0.2%. Consumer optimism seems to be improving month by month, and Hungary has finally returned to the pre-inflation confidence level of 83 points. When consumer confidence strengthens, it is reflected in consumption after 6-12 months. Although we aren't consuming more for the time being, Hungarians are more open to visiting new shops, with 20-27% eager to discover new stores.

### Innovation is the key to growth

The first "lesson" is that innovation can be a potential source of growth. According to a recent study from the US, manufacturers whose cycles emphasise innovation are twice as likely to grow than those that don't. However, the sad reality is that one in four new product launches has a negative impact on overall brand sales. If innovation is well-founded and the im-



## 2024 első félévét követően Magyarországon is kismértékben növekedni kezdett az értékesítés volumene



szert az a gyártók, amelyeknek a ciklusában hangsúlyosan szerepel az innováció, kétszer nagyobb valószínűséggel növekednek, mint azok, amelyeknek nem. Ugyanakkor szomorú valóság, hogy minden negyedik új termék bevezetése negatívan hat a márka összeladásaira. De ha az innováció megalapozott és a kivitelezés is jó, komoly sikerek érhetőek el.

– Egy szintén amerikai példa mutatja, hogy a beauty care esetében az innovatív termékek egy 3-4 éves ciklus után már az össz volumen felét adják. És akkor még nem is beszéltünk az ilyen egyéb járulékos pozitív hatásokról, mint az új vásárlók bevonása, az új vásárlási alkalmak megteremtése, a márka a figyelem középpontjában marad, prémiumizáció esetén pedig ugye ott az árvalidálás is – teszi hozzá Vágyi Erik. – Hiába legyintünk azonban, hogy New Yorkban „könnyű innoválni” a beauty iparágban, az azért látszik: idehaza is igaz, hogy az összes vizsgált termék kategóriában erősödött a termékinnovációk iránti igény. Vásárlói oldalról a nyitottság tehát megvan.

Fontos kiemelni, hogy nem csak a prémium márkák innoválhatnak: a body care terén „nyaktól felfelé” (haj-, arcápolás) felülreprezentáltak a magas árfekvésű termékek innovációi, miközben a jellemzően alacsonyabb ár kategóriájú kéz- meg lábápolás terén is bőven akadnak sikeres innovációk. Foodban természetesen a magasabb árfekvésű zónákban az alkoholt és az édességet érdemes kiemelni,

míg alacsony árnőben a tej-, illetve a feldolgozott húskészítményeket.

Az elmúlt időszakban a speciális termékek, mint a bio, organikus, növényi alapú, laktóz- és gluténmentes termékek, jelentős, az átlagot meghaladó növekedést mutattak. Miközben volumennél mínusz 1,7%-ról beszélünk a teljes piacon, a speciális kategóriákban kiemelkedő bővülés volt tapasztalható: a növényi alapú termékek iránti kereslet például 11%-kal nőtt, a bio és organikus termékek tekintetében 3% ez a szám, a laktózmentesnél 7.

### A termékválaszték fontos

A hipermarketek, bár hosszú távon piaci részesedést veszítenek más csatornákkal szemben, a karácsonyi szezonban továbbra is felülreprezentáltak a szélesebb termékpaletták miatt. Habár a hipermarketekben csökkent az elérhető termékek száma, miközben a diszkontokban és drogériákban enyhe növekedés tapasztalható, a különbség még mindig jelentős. Ünnepi időszakban, például az olyan különleges termékek, mint a konyak esetében, a vásárlók előnyben részesítik a hipermarketeket a szélesebb választék miatt.

### Árérzékenyek vagyunk és promófüggők

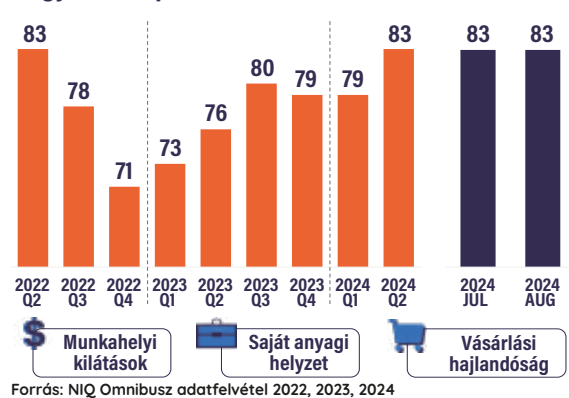
A magyar vásárlók 71%-a ismeri a vásárolt termékek árát, észreve-

szí, ha abban változás történik – az árazás számukra kiemelten fontos. Magyarországon a negyedik helyen áll a régió országai között a promóciókra való nyitottság tekintetében. A promóciós részarány tavaly óta növekedett, és bár a csehek kiemelkedően magas, 60%-os promóciós aránnyal vezetnek, Magyarország is az élmezőnyben van a 41%-os aránnyal. Év közben enyhe csökkenés látható a promóciók dinamikájában, de összességében a részarány magasabb, mint az előző évben.

A hűségkártyák használata egyre tudatosabbá válik a fogyasztók körében, ami különösen az árkedvezmények elérhetősége miatt népszerű. Magyarországon ez a legfőbb ösztönző tényező a hűségkártyák használatára, míg más országokban, mint például Hollandiában a különleges ajánlatok, Norvégiában a készpénzjutalmak és Németországban vagy Svájcban a pontgyűjtési lehetőségek vonzóbbak. A tendencia globális jelenség, de hazánkban kimagaslóan az árkedvezmény motiválja a vásárlókat.

A lojalitásprogramokban ugyan akadnak megszokott elemek, egyre több kereskedő alkalmaz kreatív és egyedi megoldásokat. Példaként említhető az Auchan „vásárlók éjszakája” eseménye, a Tesco „nyugdíjas kedd” akciója, valamint a SPAR és a Diverzum együttműködése, amely diákjoker kuponokkal célozza meg a fiatalokat. Ezek az innovatív kezdeményezések jól mutatják, hogy a lojalitásprogramok hogyan válhatnak rugalmasabbá és vonzóbbá a különböző vásárlói csoportok számára. //

### Javuló tendencia a fogyasztói kilátásokban



plementation is good, the result can be a great success. “Another example from the US shows that in beauty care innovative products account for half of total volume sales after a 3-4 year cycle”, explains Erik Vágyi. It is important to stress that it isn't only premium brands that can innovate. Speciality products such as organic, organic, plant-based, lactose- and gluten-free foods have produced above-aver-

age growth recently. While the overall market is at minus 1.7% in volume, there has been an outstanding growth in the speciality categories, for instance demand for plant-based products has surged by 11%.

### We are price-sensitive and addicted to promotions

Hypermarkets – losing market share to other channels in the long term – still continue to be over-represented

in the Christmas season, due to their wider product range. 71% of Hungarian shoppers know the price of the products they purchase and notice when it changes – pricing is a priority for them. The share of promotions has increased since last year and is at 41%. Consumers are using loyalty cards more consciously than before, and these cards are particularly popular because they offer price discounts.

In Hungary this is the main incentive for using loyalty cards. More and more retailers are using creative and unique solutions when it comes to loyalty schemes. Examples include Auchan's Shoppers Night event and Tesco's Senior's Tuesday campaign. These innovative initiatives illustrate how loyalty programmes can become more flexible and attractive to different customer groups. //

# Megvannak az Év Kereskedője 2024 nyertesei



A Trade magazin idén már 10. alkalommal hívta versenyezni a Magyarországon bejegyzett székhellyel rendelkező értékesítési pontokat és üzletláncokat.

A Trade magazin minden évben díjazza a kereskedők eredményes munkáját, legyen szó csak egy értékesítési pontról, vagyis egy üzletről, vagy akár több üzletből álló üzletláncról. A minden év tavaszán kiírt verseny idén új névvel, egyszerűbb megjelenéssel és formában került meghirdetésre. Az „Év Kereskedője 2024” versenyre a korábbi évekhez hasonlóan, kizárólag elektronikusan benyújtott pályázatokkal lehetett jelentkezni, de sokkal több kategóriában, hogy tovább bővíthessen a résztvevők köre. Az Év Kereskedője versenyen olyan üzletek indultak, ahol az értékesítési koncepciónak leginkább megfelelő a dizájn, a célcsoport igényeivel harmonizál a külső és belső bolti megjelenés, az árbeurmutatás, a személyzet, a kiszolgálás, és mindez visszaköszön a kommunikációban is. Az üzletek profiljában nem volt megkötés, lehetőséget kapott minden működő kategória, az élelmiszerbolttól a könyvesboltig át a nemzeti dohányboltokig éppúgy, mint a patikák, gyártói márkaboltok és a vendéglátóipari egységek is. Nevezhettek tulajdonosok vagy bérlők, építészek, dizájnerek, kivitelezők, közösen vagy önállóan. Idén folytatódott az üzletláncok megmérettetése is, azonos kategóriákban, piaci eredmények, sikerek, fejlesztési célok és

komplex működési értékelések alapján. A díjazáshoz pedig idén több különdíj-felajánló is csatlakozott.

Idén közel negyven pályázatot bírált el a neves szakmai zsűri, de volt lehetőségük a vásárlóknak is kiemelni kedvencüket egy-egy közönségszíjjal, mind a pályázó helyek, mind a láncok körében. A kategóriagyőzteseken, közönségszíjasokon és különdíjasokon kívül születtek abszolút nyertések is, akik a legtöbb pontot kapták a zsűritől. Idén három különdíj is először került meghirdetésre.

## A Nébih KMÉ Fenntarthatósági különdíja:

A Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal (Nébih) szakmai támogatását élvező Kiváló Minőségű Élelmiszer (KMÉ) védjegy egy nemzeti minőségrendszert jelent a magyar élelmiszer-ágazatban. A KMÉ létrehozása óta folyamatosan támogatja a Nébih a klímabarát szemlélet mind szélesebb körű elterjedését a hazai élelmiszerláncban is. Éppen ezért a kiváló minőség és az élelmiszer-biztonság mellett a fenntarthatóság is alapkövetelmény a védjegyet viselő élelmiszerekkel szemben. Ezt a díjat az Év Kereske-

dője nevezői közül a kiírásban megadott szempontok alapján a Nébih választotta ki és díjazta mint az év „legzöldebb” kereskedőjét.

## A MARS Magyarország és a Trade magazin különdíjai:

Idén az Év Kereskedője versenyt a MARS Magyarország is támogatta, és kizárólag kereskedelmi lánc különdíj-felajánlóként volt részese a díjátadásnak. Hasonlóan, a Trade magazin is 2024-ben először nevezett meg különdíjast, szintén kizárólag a nevezett kereskedelmi láncok körét és azok egyedi projektjeit, korábbiakhoz képest kiemelkedő teljesítményeiket vizsgálva.

Az eredményhirdetésre 2024. szeptember 26-án, a konferencia gálavacsoráján került sor, ahol összesen 22 pályázat kapott elismerést.

Az Év Kereskedője verseny pályázói közül a legjobb értékeléssel végzett értékesítési pont képviselője átvehette a Store of the Year Hungary, vagyis az Év üzlete 2024 díjat, míg az üzletláncok közül a legeredményesebbek a Retailer of the Year, vagyis az Év üzletlánc 2024 címet is. //



Idén is sok örömteli pillanat volt a Business Days konferencia gáláján átadott Év Kereskedője 2024 elismerések kapcsán. Ezúton is gratulálunk a nyerteseknek, köszönjük a Különdíj-felajánlók együttműködését, és természetesen jövőre folytatjuk!

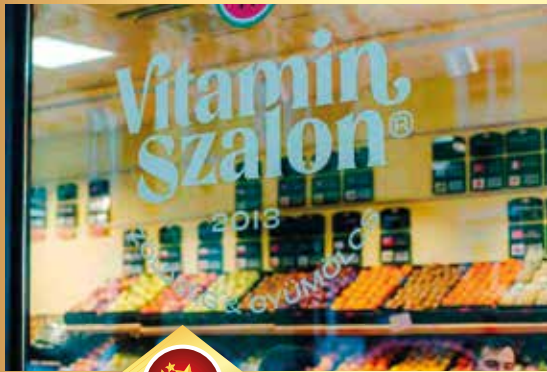
## Retailer of the Year 2024 winners announced

For the 10<sup>th</sup> time Trade magazin has invited points of sale and store chains registered in Hungary to compete in 2024. The competition has a new name this year, plus a simpler look and format. Retailer of the Year was open to shops with a design that best fits the sales concept, a store design that harmonises the interior and exterior appearance, the presentation of the goods, the staff, the service and the target group – and a communication that reflects this. There was no restriction as regards the profile of the shops. Nearly forty entries were evaluated by the panel of professionals, but shoppers also had the opportunity to highlight their favourites with an award. Three special awards were announced for the first time this year: the Nébih KMÉ Special Award for Sustainability by the National Food Chain Safety Office, the MARS Magyarország Special Award and the Trade magazin Special Award. The results were announced at the gala dinner of the conference on 26 September 2024, where a total of 22 entries were honoured. The best-rated retail outlet in the Retailer of the Year competition won Store of the Year Hungary 2024, while the most successful retail chain was named Retailer of the Year 2024. //

**Az Év Kereskedője 2024 nyerteseit a következő oldalakon mutatjuk be.**

We introduce Retailer of the Year 2024 winners on the next page.

## AZ ÉV ZÖLDSÉG-GYÜMÖLCS ÜZLETE és STORE OF THE YEAR



· ÉV ·  
**KERESKEDŐJE**  
· 2024 ·

STORE OF THE YEAR



· ÉV ·  
**KERESKEDŐJE**  
· 2024 ·

AZ ÉV  
ZÖLDSÉG-GYÜMÖLCS ÜZLETE

**Szeged, Mérey utca**  
Vitamin Szalon Kft.

A díjakat átvette: Rácz József,  
a Prémium Kert tulajdonos-ügyvezetője



A Vitamin Szalon szegedi üzlete 2024. április 17-én új helyre költözött a Mérey utcába. A költözéssel az üzlet frekvenciáltabb helyre került, ami erősíti a brandet és bővíti a termékínálatot. Az új üzlet nagyobb vásárlói térrel és korszerű berendezéssel rendelkezik, aminek célja a kényelmesebb kiszolgálás és a termékek átláthatósága. A Vitamin Szalon továbbra is kiemelt figyelmet fordít a termelői bázis fenntartására és a friss termékek biztosítására. //

**FRUIT AND VEGETABLES STORE OF THE YEAR and STORE OF THE YEAR: Szeged, Mérey utca – Vitamin Szalon Kft.**

On 17 April 2024 the Vitamin Szalon store in Szeged moved to a new address on Mérey Street. With this step the store ended up in a more prominent location, which strengthens the brand. The new store has a bigger floor space and modern equipment. //

## AZ ÉV BEVÁSÁRLÓKÖZPONTJA és STORE OF THE YEAR



· ÉV ·  
**KERESKEDŐJE**  
· 2024 ·

STORE OF THE YEAR



· ÉV ·  
**KERESKEDŐJE**  
· 2024 ·

AZ ÉV  
BEVÁSÁRLÓKÖZPONTJA

**ETELE Plaza Budapest**  
Futureal Prime Properties One  
Ingatlanfejlesztő Részalap

Az Etele Plaza mint Magyarország első okosplázája, kiemelt figyelmet fordít a harmonizáló külső és belső megjelenésre, valamint az akadálymentes, fenntartható megoldások alkalmazására. Ideális helyszínt nyújt kisállattal érkezőknek, kisgyermekes családoknak, időseknek, mozgás- és érzékszervi fogyatékkal élőknek, valamint modern önkiszolgáló kasszákkal és egyéni vásárlói élményt nyújtó mobilalkalmazással rendelkezik. A bevásárlóközpont kulturális találkozóponként is szolgál, különleges eseményeknek adva helyet, és magas szintű fenntarthatósági minősítéssel büszkélkedhet. //

**SHOPPING CENTRE OF THE YEAR and STORE OF THE YEAR: ETELE Plaza Budapest – Futureal Prime Properties One Ingatlanfejlesztő Részalap**

Etele Plaza is Hungary's first smart mall, paying special attention to harmonious exterior and interior design and the use of accessible and sustainable solutions. It is an ideal place for customers with pets, families with young children, the elderly and disabled people. //

## AZ ÉV HIPERMARKET ÜZLETE



• ÉV •  
**KERESKEDŐJE**

• 2024 •

AZ ÉV HIPERMARKET  
ÜZLETE

**INTERSPAR – Debrecen,  
Mikepércsi út  
SPAR Magyarország Kft.**

A díjat átvették: Eduard Vonier,  
a SPAR ügyvezető igazgatója és  
Maczelka Márk kommunikációs vezető

**HYPERMARKET OF THE YEAR:  
INTERSPAR - Debrecen, Mikepércsi út –  
SPAR Magyarország Kft.**

In November 2023 the city's second INTER-SPAR store opened in the dynamically developing southern area of Debrecen. Shoppers can choose from more than 20,000 products on 2,600m<sup>2</sup>, and the store features environmentally friendly solutions such as CO<sub>2</sub>-based refrigeration. //

Debrecen dinamikusan fejlődő déli területén 2023 novemberében megnyílt a Hajdú-Bihar vármegyei település második INTERSPAR-áruháza. Az új hipermarket különösen vonzó a város déli részén élők, a helyi vállalkozási övezet dolgozói és a környező települések lakói számára. A 2600 négyzetméteres területen több mint 20 ezer termék közül válogathatnak a vásárlók, akiket egy kényelmes, 140 férőhelyes parkoló és a jól kiépített tömegközlekedési hálózat könnyű megközelíthetősége vár. Az áruházban környezettudatos megoldásokkal, például LED-világítással és szén-dioxid alapú hűtéstechnológiával, valamint digitális árkijelzőkkel is találkozhatnak a vásárlók, hozzájárulva ezzel az üvegházhatású gázok kibocsátásának csökkentéséhez. //

## AZ ÉV NAGYMÉRETŰ SZUPERMARKET ÜZLETE



• ÉV •  
**KERESKEDŐJE**

• 2024 •

AZ ÉV NAGYMÉRETŰ  
SZUPERMARKET ÜZLETE

**Príma Corvin Plaza Budapest  
Városház – Centrál Kft.**

A díjat átvette: Kozma Anita,  
a Városház-Centrál marketingvezetője

**LARGE-SIZED SUPERMARKET OF THE YEAR  
Príma Corvin Plaza Budapest – Városház –  
Centrál Kft.**

This Príma Supermarket puts a special emphasis on customer comfort and satisfaction. Special dietary needs are catered for with gluten-, lactose- and sugar-free products, as well as a vegan and paleo product selection being available on a floor space of 3,500m<sup>2</sup>. //

Az új Corvin Plazában található Príma Szupermarket különleges hangsúlyt fektet vásárlói kényelmére és igényeinek kielégítésére. Kiemelkedő húsválasztéka mellett széles magyar zöldség-gyümölcs paletta és egyedülálló borválaszték várja a látogatókat. Speciális táplálkozási igényeket szem előtt tartva kínálnak glutén-, laktóz- és cukormentes termékeket, valamint vegán és paleo választékkal is rendelkeznek. A modern belsőépítészeti megoldások és korszerű megvilágítás a vásárlók számára új vásárlási élményt nyújt az elegáns, 3500 négyzetméteres üzlethelyiségben. //

## AZ ÉV SZUPERMARKET ÜZLETE



• ÉV •  
**KERESKEDŐJE**  
• 2024 •

AZ ÉV SZUPERMARKET  
ÜZLETE

**Budapest,  
Szent Imre utca / Görgey Artúr utca  
SPAR Magyarország Kft.**

A díjat átvették: Eduard Vonier, a SPAR ügyvezető igazgatója és Maczelka Márk kommunikációs vezető

A SPAR Magyarország tavalyi megújításakor az újpesti szupermarketet a vásárlók kényelmére és fenntarthatóságára fókuszálva alakította át. Az új, modern külső és tágas belső tér a kerület központjában, a Szent Imre és Görgey Artúr utca sarkán várja a helyiek és a környező vállalkozói övezet dolgozóinak bevásárlási igényeit. A saját beruházással megvalósult modernizáció eredményeként a SPAR továbbra is széles termékválasztékot kínál, beleértve az egészséges élelmiszereket és kényelmi termékeket, mint például a SPAR to Go étterem választékát. //

**SUPERMARKET OF THE YEAR:**

**Budapest, Szent Imre utca / Görgey Artúr utca – SPAR Magyarország Kft.**

A new modern exterior and spacious interior satisfy the shopping needs of locals and those working in the surrounding business district. After the modernisation SPAR continues to offer a wide range of products and there is a SPAR to Go restaurant too. //

# Kreatív display variációk az Ön igényeire szabva



#műanyag



#papír



#fa



#fém

**The POS Specialist**

**dion**  
HUNGARY KFT.

<https://dionhungary.hu>

+36 30 650 3622

[sales@dionhungary.hu](mailto:sales@dionhungary.hu)

## AZ ÉV KISMÉRETŰ ÜZLETE



• ÉV •  
**KERESKEDŐJE**  
• 2024 •

AZ ÉV KISMÉRETŰ ÜZLETE

**Kübekháza, Petőfi tér**  
Coop Szeged Zrt.

A díjat átvette: Kiss Krisztina,  
a Coop Szeged vezérigazgató-helyettese

A kübekházi Főtéri Coop ABC kisbolt az elmúlt évek során kívül-belül megújult, a Coop Szeged Zrt. értékeit követve. A bolt célja a vevői igények kielégítése és a termékinlát bővítése volt, amelyet energetikai beruházásokkal, napelemrendszerrel és géppark-korszerűsítéssel ért el. A Magyar Falu Program támogatásával Postát és Lottózót is üzemeltetnek, és bevezették a kötelező visszaváltási rendszert is. Az üzlet új arculati irányelvek alapján újult meg, és törzsvásárlói kártyarendszert működtet, amely 2023-tól már mobilapplikáción keresztül is használható. //

**SMALL-SIZED STORE OF THE YEAR:**

**Kübekháza, Petőfi tér – Coop Szeged Zrt.**

With the store modernisation the goal was to meet customer needs and expand the product range, which was achieved through energy investments, a solar panel system and technological modernisation. There is also a Post Office and a Lottery Shop now. //

## AZ ÉV GYÓGYSZERTÁRA



• ÉV •  
**KERESKEDŐJE**  
• 2024 •

AZ ÉV GYÓGYSZERTÁRA

**Budapest 18. kerület, Thököly út**  
BENU Magyarország Zrt.

A díjat átvették: dr. Fodor Zsolt,  
a BENU területi képviselője és dr. Séllei Csaba,  
a BENU Thököly úti gyógyszertár vezetője

A BENU 2.0 koncepció bevezetésével megújult a Budapest Thököly úti gyógyszertár, amely modern, barátságos légkört és könnyebb tájékozódást biztosít a vásárlóknak. A BENU Magyarországon 230 gyógyszertárban alkalmazta a szabadpolcos koncepciót, és a hálózat most újabb mérföldkőhöz érkezett a 500. gyógyszertárral. Az új Thököly úti gyógyszertár nagyobb, világosabb és átláthatóbb lett, széles választékot kínálva, különösen az egészségmegőrző és dermokozmetikai termékek terén. A koncepció célja a betegségek megelőzésének és az egészség fenntartásának előtérbe helyezése, valamint a vásárlói élmény javítása. //

**PHARMACY OF THE YEAR:**

**Budapest 18. kerület, Thököly út – BENU Magyarország Zrt.**

Thanks to the introduction of the BENU 2.0 concept, the new pharmacy on Thököly Road is larger, clearer and more transparent, offering a large selection of products. The concept seeks to focus on disease prevention and health preservation. //

# Ismét állami gondoskodásban nevelkedő gyermekeket segített a Coop

Csaknem 60 tonnányi, Coop saját márkás alapélelmiszereket tartalmazó adományt nyújtott át a Coop Segély



Alapítvány és a CO-OP Hungary Zrt. hat magyarországi vármegyében élő, mintegy 2700 állami gondoskodásban nevelkedő gyermek számára.

A kereskedelmi lánc alapítványán keresztül, együttműködve a Belügyminisztérium Gondoskodáspolitikáért Felelős Államtitkárságával ezúttal összesen mintegy 30 millió forint értékű adománnyal segítette a Tolna, Baranya, Zala, Borsod-Abaúj-Zemplén, Jász-Nagykun-Szolnok, Budapest-Pest vármegyékben az állami közintézményekben nevelkedő gyermekek étkeztetését.

## Már 14 éve segít a rászorulóknak

Idén immár hatodik alkalommal indult útnak a Coop Segély Alapítvány kamionja, hogy tovább folytassa a Coop üzletlánc segélyalapítványának a 2011-ben megkezdett országos támogatási programját.

A Coop tudatában van annak, hogy az elmúlt két évben végbement kedvezőtlen, de mára stabilizálódott inflációs folyamatok – főként az élelmiszeriparban – megnövekedett árszínvonalat eredményeztek, ami kihívást okozhat azoknak a szociális intézményeknek, amelyek a gyerekek ellátásáért nap mint nap gondoskodnak. A támogatással a társaság ezen kívánt enyhíteni, egyben tiszteletét kifejezni azoknak az ápolóknak, nevelőknek és minden segítőknek, akik ezekben az intézményekben áldozatos munkát végeznek. A Coop saját márkás alapélelmiszerekből összeállított adománycsomaggal a Coop Segély Alapítvány a gyermekek mindennapi étkeztetéséhez

járul hozzá, és az így felszabaduló források például ünnepi alkalmakhoz kapcsolódó menüválaszték kiszélesítését segíthetik. A Coop Segély kamionja november 18–27. között az ország hat vármegyéjébe szállította ki az adományt, amely program sorozat a Tolna vármegyei Hőgyészen kezdődött, majd a Baranya vármegyei Pécsváradon, Zala vármegye székelyén Zalaegerszegen, aztán Borsod-Abaúj-Zemplén és Jász-Nagykun-Szolnok vármegyei székhelytelepülésein, Miskolcon és Szolnokon folytatódott, és a Budapest/Pest vármegyei régiót lefedő budapesti országos eseménnyel zárult.

## Fontos a személyes részvétel

Az adományt ezúttal is a Coop üzletlánc tulajdonosai és régiós vezetői személyesen adták át. A korábbi hagyományoknak megfelelően a sajtónyilvános átadási programokat az otthonokban élő gyermekek kis műsora színesítette, és a vezetők a meghívott kormányzati és önkormányzati vendégekkel együtt néhány órát töltöttek el az intézményekben. Az átadásokkal ismét az állami gyermeknevelési ágazatban dolgozók lelkiismeretes munkájára, az összefogás szükségességére igyekezett felhívni a közvélemény figyelmét a kereskedelmi csoport, egyben példát kívánt mutatni más társaságok számára is a segítségnyújtásra.

## A Coop Segély Alapítványról

A Coop Segély Alapítvány a Coop üzletlánc egyik országos társadalmi kezdeményezése. A szervezetet a 2010-es nagy árvíz és a vörösiszap-katasztrófa idején hozták létre a bajbajutottak támogatására, amely azóta is élelmiszersegéllyel, konkrét adományokkal igyekezik az önhibájukon kívül bajba jutottak életét megkönnyíteni. Az alapítvány kuratóriumának tiszteletbeli elnöke dr. Kemény Dénes, akivel a Coop 1996 óta működik együtt.



Miskolcon Tóth László, a Co-op Hungary Zrt. Igazgatóságának tagja (balra) adta át a B-A-Z vármegyei adományt és az azt szimbolizáló emléklapot Farkas Lászlónak, a Vármegyei Gyermekvédelmi Központ intézményvezetőjének

Az elmúlt tizennégy év eredményeként ez idáig több mint 155 millió forint fordított az alapítvány segítségnyújtásra. (x)

## Once again Coop helps children in state care

Coop Aid Foundation and CO-OP Hungary Zrt. have donated almost 60 tonnes of Coop private label staple foods to help around 2,700 children in state care. The retail chain contributes to feeding children living in state institutions in Tolna, Baranya, Zala, Borsod-Abaúj-Zemplén, Jász-Nagykun-Szolnok and Budapest-Pest counties in the value of around HUF 30 million. This year it is the sixth time that the Coop Aid Foundation's truck set off to continue the nationwide support programme, which had begun back in 2011. Between 19 and 27 November the Coop Aid truck delivered the donations to the six counties. Donations were once again handed over personally by the owners and regional managers of Coop. Coop's goal is to raise awareness of the hard work done by people in the state childcare sector and of the need for cooperation. About Coop Aid Foundation. Coop Aid Foundation is a nationwide social initiative of the Coop chain. The organisation has been helping people in need since the 2010s, providing food aid and donations to help. Dénes Kemény is the chairman of the foundation's board of trustees. Over the past fourteen years Coop Aid Foundation has helped with more than HUF 155 million. (x)



Adományátadás a Tolna vármegyei Hőgyészen

## AZ ÉV DISZKONT ÜZLETE



• ÉV •  
**KERESKEDŐJE**  
• 2024 •

AZ ÉV DISZKONT ÜZLETE

**200. üzlet – Budapest, Budaörsi út**  
Lidl Magyarország Bt.

A díjat átvette: Tózsér Judit,  
a Lidl cégvezetője

A Lidl Magyarország sikeresen fejlődő, vezető szerepet betöltő élelmiszer-kiskereskedelmi lánc, amely 2004-ben lépett piacra, és mára 207 áruházal rendelkezik az országban. Az üzletlánc kiemelkedik az jó ár-érték arányban és minőségben kínált termékeivel, valamint széles termékválasztékával, amely magyar és nemzetközi elismeréseket is hozott számára. A Budaörsi úti bolt, mint a 200. üzletük, stratégiaileg fontos elhelyezkedésű, modern kialakítással és fenntarthatósági megoldásokkal, mint például a zöld áram használata és az élelmiszermentő kezdeményezés. //

**DISCOUNT STORE OF THE YEAR:**  
**200. üzlet - Budapest, Budaörsi út – Lidl Magyarország Bt.**

*Lidl Magyarország stands out with its value-for-money and high quality products. The store on Budaörsi út – the company's 200<sup>th</sup> – is strategically located, with a modern design and sustainability solutions such as green electricity and food saving initiatives. //*

## AZ ÉV DROGÉRIA ÜZLETE



• ÉV •  
**KERESKEDŐJE**  
• 2024 •

AZ ÉV DROGÉRIA ÜZLETE

**Árkád Budapest**  
Rossmann Magyarország Kft.

A Rossmann drogéria széles termékválasztékot kínál kozmetikai termékek, vitaminok, egészségügyi termékek és babatermékek kategóriában. Az újranyitott üzlet tágas, modern belső terekkel és világító polcvégekkel rendelkezik, amelyek kiemelik a széles arcápolási választékot, és lehetőséget nyújtanak a termékek tesztelésére. A versenyképes árak és a minőségi saját márkás termékek mellett szakértő eladó kollégák nyújtanak segítséget a vásárlóknak. Az üzlet emellett kényelmesen elérhető babakocsival érkezők számára is, és modern berendezésekkel van felszerelve. //

**DRUGSTORE OF THE YEAR:**  
**Árkád Budapest – Rossmann Magyarország Kft.**

*Rossmann's recently re-opened drugstore features a spacious, modern interior and illuminated shelf ends that highlight the wide range of facial care products, plus there is an opportunity for product testing. Expert sales colleagues are at hand to assist customers. //*

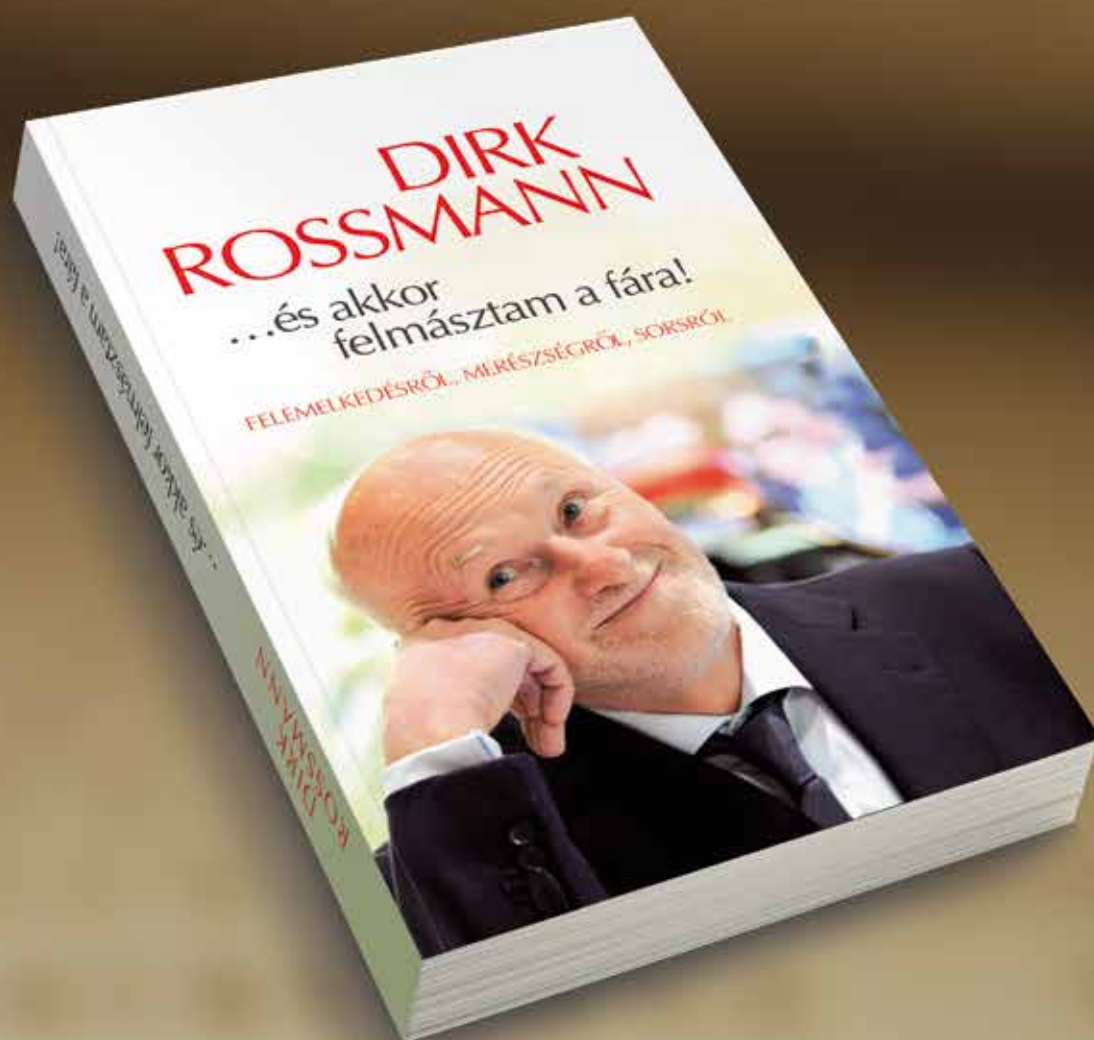


# MEGJELENT

Dirk Rossmann, a Rossmann drogéria-áruházlánc alapítótulajdonosának önéletrajzi könyve:

## DIRK ROSSMANN

...és akkor felmáztam a fára! címmel.



**ROSSMANN**  
*Drogéria Parfüméria*

## AZ ÉV ONLINE ÜZLETE



• ÉV •  
**KERESKEDŐJE**

• 2024 •

AZ ÉV ONLINE ÜZLETE

**www.tenapod.shop**  
Square One Media Kft.

A díjat átvette: Dévényi-Radó Szilvia,  
a Square One Media cégvezető tulajdonosa

A Te Napod weboldal tematikus élményajándékokat kínál gasztro-, wellness és élmény kategóriákban, melyek 50-100-250 választható programot tartalmaznak.

Az ajándékutalványok 15 hónapig érvényesek, és a megajándékozott választja ki a kívánt élményt. A 12-féle elegáns, környezetudatos ajándékdoboz egyedisége és personalizálhatósága kiemelkedő, lehetőség van írásos, hang- és videóüzenet hozzáadására. Céljuk, hogy a felesleges tárgyak helyett maradandó közös élményeket nyújtsanak, és vásárlóik kreatív, egyedi ajándékokat adhassanak át. //

### ONLINE SHOP OF THE YEAR:

**www.tenapod.shop – Square One Media Kft.**

Website "Te Napod" offers thematic experience gifts in the categories of gastronomy, wellness and experience, with 50-100-250 optional activities. The gift vouchers are valid for 15 months and the recipient can choose the experience they like best. //

## AZ ÉV KÖZÖNSÉGDÍJAS ÜZLETE



• ÉV •  
**KERESKEDŐJE**

• 2024 •

AZ ÉV  
KÖZÖNSÉGDÍJAS ÜZLETE

**Tesco Pólus Budapest**  
Tesco-Global Áruházak Zrt.

A díjat átvette: Jozefiák Norbert,  
a Tesco Pólus Center áruházvezetője

A Tesco Pólus Budapest egyik forgalmas útvonalán található, és széles körű termékinálata és szolgáltatásai révén minden vásárlónak egyedi élményt nyújt. Az áruház a modern kiskereskedelem újításaival, mint az önkiszolgáló kasszák és a Scan&Shop rendszer, hatékony és kényelmes vásárlást biztosít. Emellett aktívan részt vesz a helyi közösség életében, például az étel-miszermentő programon keresztül, mely során jelentős mennyiségű étel-miszert adományoztak a rászorulóknak, együttműködve a Nagycsaládok Újpalotai Egyesületével. //

### PUBLIC'S CHOICE AWARD WINNER STORE OF THE YEAR: Tesco Pólus Budapest – Tesco-Global Áruházak Zrt.

This Tesco store offers efficient and convenient shopping with modern retail innovations such as self-checkouts and the Scan&Shop system, and is actively involved in the local community, for example through the food rescue programme. //

## AZ ÉV FRANCHISE ÜZLETE



· ÉV ·  
**KERESKEDŐJE**

· 2024 ·

AZ ÉV FRANCHISE ÜZLETE

### Szeged, Tisza Lajos körút Fornetti Kft.

A díjat átvette: Bánhidi Attila,  
a Fornetti Group (akkori) vezérigazgatója

A vásárlók elégedettségére és biztonságára törekednek. A Fornetti tavalyi évében sikeresen kezelte a kihívásokat, és továbbra is erősíti vezető szerepét a régiós piacon. Az üzletlánc széles termékkörével és diverzifikált célcsoportjával minden korosztály számára vonzó, míg fenntartható és innovatív megoldásaival biztosítja, hogy üzletei modernnek és környezetudatosak legyenek. Az állandó boltfelújítások és a termékfejlesztések révén a Fornetti folyamatosan újít, hogy a vásárlók számára optimális vásárlási élményt nyújtson. //

#### FRANCHISE STORE OF THE YEAR

**Szeged, Tisza Lajos körút – Fornetti Kft.**

Fornetti appeals to all age groups with its large product selection and diversified target group, while its sustainable and innovative solutions ensure that stores are modern and environmentally conscious, offering customers an optimal shopping experience. //

HA KISÜLT MÁR,  
*ide vele.*



Hadd egyem meg  
**MELEGÉBÉ.**

**FORNETTI**

WWW.FORNETTI.HU F@ FORNETTI.MAGYARORSZAG

## ÜZLETLÁNCOK NYERTESEI / WINNER RETAIL CHAINS:

### AZ ÉV DISZKONT ÜZLETLÁNCA, RETAILER OF THE YEAR, egyben MARS Különdíjas

· ÉV ·  
**KERESKEDŐJE**

· 2024 ·

RETAILER OF THE YEAR

#### Lidl Magyarország Bt.

A Lidl Magyarország az ország egyik legdinamikusabban fejlődő élelmiszer-kiskereskedelmi láncaként 2004-ben lépett piacra, és az eltelt közel két évtized alatt folyamatos növekedést és piacvezető szerepet ért el. A diszkont szegmensben elért vezető pozícióját a Trade magazin által készített 2023-as toplistán is megerősítette, ahol negyedik éve áll az első helyen a kiskereskedelmi láncok között. A vállalat erőssége az egységes áruházi struktúra, a folyamatosan fejlesztett termékínálat és a hatékony munkafolyamatokban való kiemelkedő teljesítmény. A Lidl elkötelezett a magyar gazdaság támogatása mellett is, amit több milliárd forintos beruházások, bérköltségek és adományozások révén valósít meg, továbbá a magyar beszállítókat támogató programjával hozzájárul a hazai termelők nemzetközi piacra jutásához és az export növeléséhez is. //



· ÉV ·  
**KERESKEDŐJE**

· 2024 ·

AZ ÉV DISZKONT  
ÜZLETLÁNCA

**MARS**  
KÜLÖNDÍJ

**DISCOUNTER CHAIN OF THE YEAR and MARS Special Award winner and RETAILER OF THE YEAR:**  
Lidl Magyarország Bt.

Lidl Magyarország has been Hungary's No.1 retailer for four years now, according to Trade magazin's Retailer Ranking. The company's strengths are its standardised store structure, continuously improved product offering and efficient workflows. //

A díjakat átvette: Tózsér Judit,  
a Lidl cégvezetője



### AZ ÉV HIPERMARKET ÜZLETLÁNCA és egyben Nébih-KMÉ Fenntarthatósági Különdíjas

· ÉV ·  
**KERESKEDŐJE**

· 2024 ·

AZ ÉV HIPERMARKET  
ÜZLETLÁNCA

#### AUCHAN Magyarország Kft.

Az Auchan Magyarország 2023-ban aktívan fejlesztette kiskereskedelmi kínálatát és vásárlói élményét. Számos innovatív kezdeményezést indított, mint például az EFOTT fesztivál partneri szerepvállalása, ahol széles termékínálattal és szórakoztató programokkal vonzotta a fiatalokat. A decemberi VIP Vásárlók Éjszakája során törzsvásárlói számára egyedülálló vásárlási élményt biztosítottak extrém kedvezményekkel. Emellett a Qilive saját márkás elektronos és műszaki termékekkel történő kiskereskedelmi bemutatkozása is kiemelkedő esemény volt a vállalat életében, tovább erősítve pozícióját a magyar piacon. //



**nébih**  
KMÉ

KEVÉLT  
MÉRÉSÉRE  
ÉLELMISZER

**HYPERMARKET CHAIN OF THE YEAR and Nébih-KMÉ Sustainability Special Award winner:**  
AUCHAN Magyarország Kft.

Auchan Magyarország actively developed its retail offering and customer experience in 2023. It launched a number of innovative initiatives, such as the partnership with the EFOTT festival, the VIP Shoppers Night in December or its private label Qilive consumer electronics. //

A díjakat átvették: Dobrovitsné Király Judit és Vágóné Varga Gabriella, az Auchan választék- és beszerzési igazgatói és Balázs Ildikó vállalati kapcsolatok igazgatója



### AZ ÉV SZUPERMARKET ÜZLETLÁNCA

· ÉV ·  
**KERESKEDŐJE**

· 2024 ·

AZ ÉV SZUPERMARKET  
ÜZLETLÁNCA

#### SPAR Magyarország Kft.

A SPAR Magyarország 332 szupermarkettel rendelkezik országszerte, melyek népszerűek a lakosság körében, és széles termékválasztékot kínálnak. A vállalat kiemelt figyelmet fordít a fenntartható működésre és a műanyag-felhasználás csökkentésére, éves szinten mintegy 600 tonna műanyagot és papírt takarít meg. A SPAR nagy hangsúlyt fektet a hazai termékekre, beszerzésének 92%-a magyar forrásból származik, támogatva ezzel a helyi gazdaságot és kisvállalkozókat. A vállalat folyamatosan fejleszti üzleteit és bővíti hálózatát; 2023-ban új áruházakat nyitott, és több üzletet modernizált. A cég fontos szereplő a társadalmi felelősségvállalásban is, jelentős adományokkal és fenntarthatósági kezdeményezésekkel segít a közösségeknek. //

**SPAR**



**SUPERMARKET CHAIN OF THE YEAR: SPAR Magyarország Kft.**

SPAR Magyarország pays special attention to sustainable operations and reducing plastic use, saving around 600 tonnes of plastic and paper per year. SPAR sources 92% of products from Hungarian manufacturers. They opened new stores and modernised existing ones in 2023. //

A díjat átvették: Maczelka Márk, a SPAR kommunikációs vezetője és Eduard Vonier ügyvezető igazgató



# Lidl: fapados diszkontból PIACVEZETŐ ÁRUHÁZLÁNC

A Lidl Magyarország idén ünnepli 20. születésnapját hazánkban. Az áruházlánc a 2023-as üzleti évben több mint 1100 milliárd forint árbevételt ért el, és negyedik éve az élelmiszer-kiskereskedelmi szektor piacvezető szereplője (*ld. Trade magazin kiskereskedelmi toplista*), emellett közel 10 000 munkavállalójával a 9. legnagyobb munkáltató Magyarországon.

Szinte napra pontosan 20 éve, 2004. november 18-án kezdte meg működését a Lidl Magyarországon, 12 üzlettel és ma 3,5 millió fogyasztó számára az első opció, ha bevásárlásról van szó. A 200-adik üzlet tavaly nyílt meg a fővárosban a Budai úton, idén pedig már több mint 261 ezer m<sup>2</sup> eladótér-területtel 210 áruház várja a vásárlókat. Ezzel együtt a logisztikai hálózat is fokozatosan bővült, így ma már mintegy 200 ezer m<sup>2</sup> alapterületű raktárhálózat biztosítja az áruházak folyamatos feltöltését.

## A hazai gazdaság meghatározó szereplője

Hasonló lendület látható a cég gazdasági teljesítményét illetően is.

„A 2004. novemberi nyitást követő első teljes üzleti évben 58 milliárd forintos árbevételt produkált áruházláncunk. 2014-ben ez a szám már több mint 258 milliárd forint volt, tavaly pedig 1151 milliárd forint árbevételt értünk el. Büszkék vagyunk arra, hogy a Trade magazin kereskedelmi toplistája alapján negyedik éve az első helyen állunk az FMCG szektorban az éves forgalom alapján, és jelenleg több mint 20%-os piaci részesedéssel rendelkezünk a hazai kiskereskedelmi szektorban” – mondta el Szlavikovics Zita, a Lidl Magyarország igazgatóságának elnöke. Rámutatott, hogy a Lidl Magyarország gazdasági szerepe ezen jóval túlmutat. Az elmúlt 5 évben (2019–2023) összesen mintegy 1219 milliárd forinttal járult hozzá a Lidl a nemzetgazdaságban megtermelt hozzáadott értékhez, amelyből 682,3 milliárd forint közvetlen

hozzáadott érték, 537 milliárdot pedig közvetett indukált hatások eredményeztek: ide tartozik például, hogy az áruházlánc hazai vállalkozásoktól is vásárol árukat, illetve munkavállalói fizetésük jelentős részét itthon költik el. A diszkontlánc emellett 765,8 milliárd forintos közvetlen adóbefizetéssel és a foglalkoztatáson, beszállítói hálózaton és beruházásokon keresztül további mintegy 207 milliárd forint értékű közvetett befizetéssel járult hozzá a költségvetéshez, ami összességében a 2023-as GDP több mint 1,3%-a.

## A legnagyobb élelmiszer-exportőr

A Lidl Magyarország számára stratégiai fontosságú, hogy működése minden területén hozzájáruljon a hazai gazdaság sikereihez, így termékínálatában is kiemelt szerepet kapnak a magyar beszállítóktól érkező árucikkek.

„Vállalatunk a hazai cégek számára komoly üzleti lehetőséget, valódi partnerséget kínál.

## Lidl: from hard discounter to market-leading retailer

Lidl started its operations in Hungary on 18 November 2004 and today it is the first choice for 3.5 million consumers when it comes to shopping. Currently 210 stores with more than 261,000m<sup>2</sup> floor space are waiting for customers. The logistics background has been gradually expanded too, so Lidl now has a warehouse network of around 200,000m<sup>2</sup>.

### A key player in the Hungarian economy

“Last year our sales revenue reached HUF 1,151 billion. We are proud to have been ranked No.1 in the FMCG sector in

terms of annual sales in Trade magazine's top list for the fourth year in a row, and at the moment we have a market share exceeding 20% in Hungary”, says Zita Szlavikovics, CEO of Lidl Magyarország. She adds that Lidl's economic role goes far beyond this, as in the last 5 years the discounter contributed a total of HUF 1,219 billion to the value generated by the national economy. Lidl Magyarország's direct tax payments represented a sum of HUF 765.8 billion and in total the chain's output accounted for more than 1.3% of the GDP in 2023.

### The biggest food exporter

“Thanks to our Lidl for Hungarian Suppliers programme, we now work with 487 domestic suppliers and offer more than 4,500 Hungarian products to our customers. Our Hungarian supplier partners are growing with us, and together we haven't only created new products and jobs, but our long-term thinking has also enabled our suppliers to build on this and start new investments”, explains head of purchasing Zoltán Nepp. In the 2023 financial year Lidl was the biggest exporter of Hungarian products in the food retail sector, in the value of HUF 135 billion. (x)



A 2013-ban elindított „Lidl a magyar beszállítóknak” programunknak köszönhetően ma már 487 hazai beszállítóval működünk együtt, ami 10 év alatt 73%-os növekedést jelent, és több mint 4500 hazai terméket kínálunk vásárlóinknak, ami 143%-os bővülés egy évtized alatt. Magyar beszállítói partnereink velünk együtt fejlődnek, a sikereiknek köszönhetően pedig nem csak új termékek és munkahelyek jöttek létre, de hosszú távú gondolkodásunk azt is lehetővé teszi, hogy a beszállítóink erre építve új beruházásokat tudtak és tudnak indítani. Az elmúlt években számos új üzem épült ennek köszönhetően, hogy az egyre növekvő keresletet ki tudjuk szolgálni” – tájékoztatott Nepp Zoltán, a Lidl Magyarország beszerzési ügyvezető igazgatója, aki hozzátette: „Emellett a magyar termékek exportját is segítjük: jelenleg mintegy 167 magyar beszállító termékeit exportáljuk 28 ország Lidl-áruházaiiba.” A piacvezető áruházlánc az élelmiszer-kiskereskedői szektoron belül érték alapon a legnagyobb élelmiszer-exportőrként működik közre a magyar termékek nemzetközi piacra jutásában, a 2023-as gazdasági évben 338,2 millió euró, vagyis 135 milliárd forint értékben kerültek hazai termékek a külföldre. (x)

## SIKEREK ÉS MÉRFÖLDKÖVEK

Megnyílik 1. logisztikai központ és 12 áruház Magyarországon

Megnyílik a 100. Lidl áruház Dunaújvárosban

Helyben sült pékáruval bővül a kínálat

Elindul a Lidl a Magyar Beszállítóknak program

Lidl Beszállítói Akadémia megalapítása

Kiadásra kerül a Lidl Magyarország 1. Fenntarthatósági Jelentése

A 4. logisztikai központ átadása Ecseren

A Lidl-alkalmazottak létszáma megközelíti a 10 000 főt

2004 ▶ 2006 ▶ 2008 ▶ 2009 ▶ 2010 ▶ 2012 ▶ 2013 ▶ 2014 ▶ 2016 ▶ 2019 ▶ 2020 ▶ 2021 ▶ 2022 ▶ 2023 ▶ 2024 ▶

A 2. logisztikai központ átadása Hejőkürtön

A 3. logisztikai központ is megnyílik Szigetszentmiklóson

Munkavállalók száma meghaladja a 3000 főt

Az 1. Lidl WeinExpo Magyarországon

Támogatási szerződés a Heim Pál Gyermekkorház Fejlesztéséért Alapítvánnyal

A Lidl az 1. az FMCG kiskereskedelmi láncok üzleti rangsorában a 2020-as eredményei alapján

Megnyílik a 200. Lidl áruház Magyarországon

## AZ ÉV KISMÉRETŰ ÜZLETLÁNCA


**CO-OP Hungary Zrt. – Magyar Falu Programban  
2021–2023 között modernizált  
461 kistelepülési kisboltja**

Az elmúlt 29 évben a Coop, Magyarország egyik legnagyobb múltú, 100%-ban magyar tulajdonú franchise-láncaként kiemelkedő szereplővé vált a hazai kereskedelemben. A cég folyamatosan alkalmazkodik az aktuális trendekhez és üzletfejlesztésekhez, amelyek nemcsak a nagyvárosokban, hanem a kistelepüléseken is fenntarthatósági és környezeti szempontokat is figyelembe vesznek.

A COOP kistelepülési üzletei jelentős szerepet játszanak az áruellátás biztosításában és a helyi közösségek életében, emellett kulcsszereplőként működnek az energiahatékonyság és környezettudatosság terén is. //

**SMALL-SIZED STORE CHAIN OF THE YEAR: - 461 stores modernised in villages and small towns as part of the Hungarian Village Programme**

One of Hungary's largest franchise chains with a 100% Hungarian ownership, COOP is constantly adapting to current trends and business developments, which take sustainability and environmental aspects into account not only in the big cities but also in small towns. //

A díjat átvette: Pekó László, a Co-op Hungary igazgatóságának elnöke



## AZ ÉV DROGÉRIA ÜZLETLÁNCA


**Rossmann Magyarország Kft**

A Rossmann 2023-ban mérföldkövet ünnepelt, amikor grandiózus fesztivállal üdvözölte 30. születésnapját. Az üllői sportpályán rendezett esemény során több mint 1500 dolgozó vett részt, élvezve a színes programokat, egészségügyi szűréseket és különféle szórakozási lehetőségeket. A fesztivál nem csupán a jubileum méltó megünneplése volt, hanem erősítette a vállalat közösségi szellemét és elkötelezettségét a munkavállalói elégedettség és jólét iránt. //

**DRUGSTORE CHAIN OF THE YEAR: Rossmann Magyarország Kft.**

In 2023 Rossmann celebrated its 30<sup>th</sup> birthday with a big festival. The event took place at the sports ground in Üllő, with more than 1,500 employees attending the colourful programmes, health screenings and a variety of entertaining activities. //



## AZ ÉV FRANCHISE ÜZLETLÁNCA


**Dél-100 Kft.**

A PlusMarket mint vidéki drogéria és élelmiszerüzlet-hálózat 2023-ban jelentős fejlődést és eredményeket ért el. A Dél-100 Kft. irányítása alatt álló franchise-rendszer folyamatosan növekszik és erősödik, amit jól mutat az árbevétel-növekedés és a piaci jelenlét erősödése. Az üzleti modell sikerének kulcsa a szoros partneri együttműködés és a vásárlói elégedettség, amelyekre a vállalat kiemelt figyelmet fordít. A PlusMarket további terjeszkedése és a kereskedelmi sikerek mellett fontos elismeréseket is szerzett, ami alátámasztja, hogy stabil és fenntartható fejlődési pályán haladnak. //

**FRANCHISE STORE CHAIN OF THE YEAR: Dél-100 Kft.**

A network of rural drugstores and grocery stores, PlusMarket made significant progress in 2023. The franchise system of Dél-100 Kft. continues to grow and strengthen, as demonstrated by the increase in sales and the growing number of stores. //

A díjat átvette: Dobi István, a Dél-100 alapító-tulajdonosa



## AZ ÉV GYÓGYSZERTÁR ÜZLETLÁNCA


**BENU Magyarország Zrt.**

A BENU Magyarország 2023-ban tovább bővítette gyógyszerláncát, elérve az 500. közforgalmú gyógyszertárat és fiókpatikát. A franchise-rendszerük dinamikus növekedést mutatott, és 250. partnerüket is üdvözölték. Az ünnepi kampányuk „500 helyen Önökért!” jelmondata kiemelte elkötelezettségüket és növekedési stratégiájukat, melynek részeként jelentős kedvezményeket és közösségi kezdeményezéseket hoztak létre. //

**PHARMACY CHAIN OF THE YEAR: BENU Magyarország Zrt.**

In 2023 BENU Magyarország further expanded its pharmacy network, opening its 500<sup>th</sup> public or branch pharmacy. The BENU Magyarország franchise network was growing dynamically and welcomed its 250<sup>th</sup> partner. //

A díjat átvették: dr. Fodor Zsolt, a BENU területi képviselője és dr. Séllei Csaba, a BENU Thököly úti gyógyszertár vezetője





## AZ ÉV NAGYKERESKEDELMI ÜZLETLÁNCA

### METRO Kereskedelmi Kft.

2023-ban a METRO Nagykereskedelem jelentős előrelépést ért el B2B kapcsolatai erősítésében és márkáépítésében. A METRO brandismertsége jelentősen nőtt üzleti döntéshozók körében, elnyerve a Business Superbrands elismerést is. Számos formabontó programot szerveztek, mint például a Fenntartható Gasztronómia Fórumot és a Séf the World környezetvédelmi vetélkedőt, valamint bemutatták új sajátmárka-nagykövetüket, Dalnoki Bencét. A METRO Gasztroakadémia megújult koncepciója és az átalakított áruházak átadói is hozzájárultak a cég fejlődéséhez és közösségi kapcsolatainak erősítéséhez. //

átalakított áruházak átadói is hozzájárultak a cég fejlődéséhez és közösségi kapcsolatainak erősítéséhez. //

**WHOLESALE CHAIN OF THE YEAR : METRO Kereskedelmi Kft.**

*In 2023 METRO Wholesale made significant progress in strengthening its B2B relationships and brand building work.*

*They won the Business Superbrands award and organised several ground-breaking programmes such as the Sustainable Gastronomy Forum. //*

A díjat átvette: Vladimir Gnjudić,  
a METRO vezérigazgatója

# METRO



## Trade magazin Különdíjas

### Penny-Market Kft.

A PENNY Magyarország 2023-ban aktívan fejlesztette üzleteit, új arculattal és korszerűsítésekkel emelve vásárlói élményét. A bolthálózat tovább bővült, és már 233 modern, energiatakarékos üzlettel van jelen az országban. Fontos szerepet kapott az élelmiszer-pazarlás csökkentésére irányuló kezdeményezésük is, amelyben a Munchcsal közösen több tízezer élelmiszercsomagot mentettek meg a pazarlástól. Emellett a PENNY és a Magyar Vöröskereszt közös programjuk keretében jelentős mennyiségű élelmiszert osztott szét nélkülöző családok között, ahol több ezer önkéntes is részt vett az adománygyűjtésben és osztásban. //

**Trade magazin Special Award winner: Penny-Market Kft.**

*In 2023 PENNY Magyarország actively developed its stores, enhancing the customer experience with a new image and modernisation. PENNY stores saved tens of thousands of food in partnership with Munch and they also cooperated with the Hungarian Red Cross. //*

A díjat átvette: Kazatsay Eszter,  
a PENNY kommunikációs vezetője



# PENNY.

# Trade magazin

Olvassa a Trade magazin bővített tartalmú, DIGITÁLIS KIADÁSÁT IS, mely ingyenesen elérhető a [trademagazin.hu](http://trademagazin.hu) oldalon!



# Trade magazin

A NAPI FOGVASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL  
ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE KÉSZÜL



**IRATKOZZON FEL MAGYAR ÉS ANGOL NYELVŰ NAPI HÍRLEVELÜNKRE!**

[trademagazin.hu/hirlevel-feliratkozas](http://trademagazin.hu/hirlevel-feliratkozas)

Kövesse a Trade magazint social media felületeinken is!



Trade magazin



Trade magazin



@trade\_magazin



@trademagazin4765

## AZ ÉV KÖZÖNSÉGDÍJAS ÜZLETLÁNCA és egyben Nébih-KMÉ Fenntarthatósági Különdíjas



### Tesco-Global Áruházak Zrt.



A Tesco a gazdasági kihívásokra válaszul 2023-ban a háztartási kiadások csökkentésére koncentrált, például az Árgarancia kampány keretében 600 alapvető termék árát alacsonyan tartja, és a különbözetet visszafizeti, ha máshol olcsóbban elérhető. A Clubcard hűségprogram keretében to-

vábbi kedvezményekkel támogatja vásárlóit, beleértve a nyugdíjasok heti kedvezményeit. A vállalat célja, hogy

2035-re működésében, 2050-re pedig teljes értékláncában karbonsemlegessé váljon, többek között napelemek telepítésével. A Tesco hosszú távon bízik a magyar piacban, és széles választékot kínál különböző üzletformátumaival, alkalmazkodva a vásárlók változó igényeihez. //

### **PUBLIC'S CHOICE AWARD WINNER RETAIL CHAIN OF THE YEAR and Nébih-KMÉ Sustainability Special Award winner: Tesco-Global Áruházak Zrt.**

In response to the economic challenges, Tesco kept the prices of 600 essential products low in 2023 as part of its Price Guarantee campaign. The retailer also offers additional discounts to customers through its Clubcard loyalty scheme, including weekly price cuts for pensioners. //

A díjakat átvette: Martin Coulam,  
a Tesco-Global működési igazgatója

# TESCO



## Gratulálunk a Díjazottaknak!

Congratulations to the winners!

### Év Kereskedője 2024 verseny zsűritagjai:

### Retailer of the Year 2024 panel members:

Név Name	Cégnév Company	Beosztás Position
Andreas Christou	RetailZoom	ügyvezető igazgató
Benedek Eszter	Magyar Termék	ügyvezető igazgató
Csiby Ágnes	POPAl Magyarország	elnök
Havasiné Kátai Ildikó	Trade Marketing Klub	alapító tag
Hermann Zsuzsanna	Trade magazin	ügyvezető-főszerkesztő
Hovánzsky László	Lánchíd Klub	alapító tag, elnök (2003-2024)
Dr. Kozák Tamás	Országos Kereskedelmi Szövetség	főtitkár
Dr. Mandel Katalin	Magyar Franchise Szövetség	főtitkár
Dr. Németh Péter	PTE KTK the CoRe lab	adjunktus vezető kutató
Neubauer Katalin	Magyar Nemzeti Kereskedelmi Szövetség	főtitkár
Dr. Pleva György	Nébih	igazgató
Dr. Szűcs László	PwC Legal	ügyvéd
Török Bálint	Wanzl Magyarország	üzletágvezető
Turcsán Tünde	Consumer Panel Services GfK-YouGov	ügyvezető igazgató
Vágyi Erik	NielsenIQ Magyarország	ügyvezető igazgató

### Ezúton is köszönjük a Zsűri munkáját!

We would like to thank the panel members for their work!





• ÉV •  
**KERESKEDŐJE**  
• 2025 •

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

**A TRADE MAGAZIN ISMÉT MEGHIRDETI  
AZ ÉV KERESKEDŐJE VERSENYT!**

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

Jelentkezni kizárólag elektronikus formában lehet a [www.evkereskedoje.hu](http://www.evkereskedoje.hu) weboldalon kitölthető jelentkezési lappal.

A nyerteseket a Business Days konferencia gálavacsoráján köszöntjük majd 2025. szeptember 25-én, Tapolcán, a Hunguest Hotel Pelionban.

Ünnepélyes díjátadó:  
2025. szeptember 25.  
Business Days konferencia



**NEVEZÉSI  
HATÁRIDŐ:  
2025.  
JÚNIUS 24.**

**EVKERESKEDOJE.HU**

# Növekedés, sikeres kampányok, új szakmai együttműködések: ilyen volt a Magyar Termék 2024-es éve

A Magyar Termék idén rekordot döntött, hiszen a védjegyhasználók száma elérte a 260-at, akik immár közel 6000 védjegyes termékkel erősítik a hazai gazdaságot.

Az idei év legnagyobb sikere a vállalat számára a „A HAZAIBAN TÖBB VAN” elnevezésű kampány és az Oktatási Hivatallal való együttműködés, amellyel a fiatal generációt is ösztönzik arra, hogy vásárlás során magyar termékeket helyezzen a kosarába. Benedek Eszterrel, a Magyar Termék Nonprofit Kft. ügyvezetőjével beszélgettünk.

## – Milyen eredményekkel zárja a Magyar Termék a 2024-es évet?

– Nagyon büszke vagyok, hogy az idei évben ismét tovább növekedett a partnereink száma, és még több termék használhatja védjegyeinket. A védjegyhasználók száma immár 260, ezzel összhangban nőtt a védjegyes termékek száma is, ami közel 6000-re emelkedett. Biztonsággal kijelenthetjük, hogy ma már egy rutinvásárláskor egy, de inkább több védjegyes termék kerül a fogyasztók kosarába.

## – Milyen akciókkal sikerült ezt, az immár évek óta tartó növekedést elérni?

– Évek óta készítünk a védjegyhasználókat összefogó kampányokat. Idén „A HAZAIBAN TÖBB VAN” kampányt vittük tovább. Eddig az idei volt a legszélesebb körű és legeredményesebb országos kampányunk: 51 gyártói márka és 3 üzletlánc saját márkás védjegyes termékei vettek részt benne. A hazai márkák üzenetei egybecsengenek szervezetünk céljával, azaz növelni a magyar termékek reputációját, az irántuk való keresletet és persze folyamatosan edukálni a fogyasztókat, hogy a hazai termékek vásárlásával erősítik a hazai gazdaságot és



**Benedek Eszter**  
ügyvezető  
Magyar Termék

támogatják a magyar munkaerő foglalkoztatását. A 2023-as lezárt üzleti év alapján partnereink éves árbevétele már meghaladta a 4500 milliárd forintot.

## – Milyen további kommunikációs megoldásokkal támogatjátok partnereiteket?

– Látjuk, hogy a fogyasztók egyre tudatosabban és megfontoltabban vásárolnak, ezért az a feladatunk, hogy a lehető legnagyobb láthatóságot biztosítsuk védjegyhasználóink számára. Ezt erősíti saját hűségoldalunk is ([www.magyaranyero.hu](http://www.magyaranyero.hu)), amelynek több mint 100 ezer felhasználója van. Ők minden hónapban megkapják hírlevelünket, amelyekben a partnereinkkel közös akcióink is mindig szerepelnek. Nagyon büszke vagyok, hogy a meghatározó üzletláncok többségével szorosan együttműködünk, tematikus megjelenéseket, nyereményjátékokat, kapcsolódó PR- és reklámmarketinget terveztünk és valósítottunk meg együtt, ahol természetesen partnereink védjegyes termékei kerültek a fókuszba.

## – Több szakmai eseményt is megvalósítottatok a védjegyhasználóitoknak. Mely eseményeket tartod a legfontosabbnak?

– A világ és a társadalmunk talán sosem változott és fejlődött olyan tempóban, mint napjainkban. Emiatt az üzleti területen is jelentős igény mutatkozik a naprakész szakmai információk iránt. Ennek támogatására hoztuk létre az Agóra szakmai konferenciánkat, amely 2024-ben már a 10. jubileumához érkezett. Létszámában az idén is tovább bővült, immár kétszázan vettek részt rajta, témájában pedig az iparágakon, szektorokon és a társadalmon keresztül vizsgálták szakértőink a várható jövőt.

Másik, még igen friss rendezvénysorozatunk a Mesterművek, a Magyar Termék zártkörű üzleti klubja. Azért hoztuk létre, hogy fórumot teremtsünk partnereink tulajdonosainak és vezetőinek, hogy az őket érdeklő témákról, bizalmi körben tudjanak véleményt cserélni. Üzleti klubunknak az aktuális információk megosztásán túl jelentős feladata, hogy építsük a Magyar Termék vezetői közösségét, ahol nemcsak beszélünk az üzletről, hanem együttműködések is kötünk.

## – Mire vagy a legbüszkébb az idei évben?

– Nehéz csak egy dolgot kiemelni, de talán a mögöttünk álló időszak eredményei közül az Oktatási Hivatallal kötött együttműködési megállapodásra vagyok a legbüszkébb, amely a szervezet történetének egyik legfontosabb mérföldköve. Ennek eredményeként a Magyar Terméket és védjegyrendszerét beemelték az oktatási tartalmakba. A tervek szerint a meglévő oktatási anyagba illeszkedve történeteket, esettanulmányokat, helyzeteket mutathatunk be, amelyek segítik a gyerekek tudásának elmélyítését, és felhívják a figyelmet a hazai előállítású termékekhez kapcsolódó tudatos szemléletmódra. Első lépésként már két oktatóvideónk beemelésre is került a digitális platformra. //

## Growth, successful campaigns, new partnerships: this was 2024 for Hungarian Product

This year Hungarian Product set a new record with 260 trademark users, who now strengthen the Hungarian economy with nearly 6,000 products bearing the label. We spoke to Eszter Benedek, managing director of Hungarian Product Nonprofit Kft.: "We have been preparing campaigns to bring trademark users together for years. This year we continued the "Hungarian gives you

more" campaign, with 51 manufacturer brands and 3 private label products participating. In the 2023 financial year annual sales by our partners exceeded HUF 4,500bn. We see that consumers are becoming more conscious shoppers, so our task is to ensure the highest possible visibility for our trademark users. This is reinforced by our own loyalty site ([www.magyaranyero.hu](http://www.magyaranyero.hu)),

which has over 100,000 visitors. I am proud of the fact that we work closely with most of the major chains. Our Agóra professional conference celebrated its 10<sup>th</sup> anniversary in 2024, with 200 participants. Another new initiative is Mesterművek, a private business club founded by Hungarian Product to provide a forum for the owners and managers of our partners, where they can

exchange views on interesting topics in a confidential environment. What am I most proud of this year? Perhaps the cooperation agreement with the Education Authority, which is one of the most important milestones in the history of the organisation. As a result, Hungarian Product and its trademark system have been incorporated into educational material". //

# 3 PERC, ÉS KÉSZ

## Új Gyermelyi Expressz tészták



AMIBEN EGYETÉRTÜNK

# 2024-BEN IS TÖRETLENÜL NÖVEKSHIK A HAZAI TERMÉKEK IRÁNTI IGÉNY!



**260** védjegyhasználó cég  
**6 000** védjegyes termék

## 9 B2B rendezvény

Szakmai eseményeket szervezünk védjegyhasználóinknak ingyenes részvétellel, ezzel is támogatva a KKV szektorban a tudásátadást és kapcsolatépítést.



## ~50 üzletlánci együttműködés

A kereskedelmi hálózatok számára prioritássá vált, hogy a védjegyes termékeket kiemelten támogassák.



## 100 000 felhasználó

A magyar a nyerő hűségoldalon, akik a Magyar Termékek iránt elkötelezett, tudatos vásárlók.



**Oktatási Hivatal:** együttműködve az Oktatási Hivatallal a tananyagba illeszkedve történeteket, esettanulmányokat, helyzeteket mutatunk be.



**4 500**  
milliárd

**Ft árbevétel**

A védjegyhasználó cégek éves árbevétele minden várakozást felülmúlóan növekszik.



**48 000**  
család megélhetése

A hazai munkahelyek és családok védelme nemzetgazdasági szempontból is létfontosságú.

**100%** pozitív asszociáció  
*miénk, hazai, friss, megbízható, minőség...*

A racionális szempontok mellett emocionálisan is kötődik a fogyasztó a Magyar Termék Védjegyhez.\*



**45%** biztonság

A hazai szó a válaszadóknak leginkább a biztonságot jelenti. Azokat a termékeket, amiket ismerünk, megszoktunk, amelyekben nyugodt szívvel bízhatunk!\*\*\*



A HAZAIBAN  TÖBB VAN  
minden idők legsikeresebb 1 hónapos promóciója

~40 000  
AP KÓD



~1800 FÉLE  
PROMÓCIÓS TERMÉK



12 ÜZLETLÁNCI  
MEGJELENÉS



360 FOKOS  
KOMMUNIKÁCIÓ



130 MILLIÓ  
FORINT MÉDIAÉRTÉK



\*2024. októberben a Magyar Termék Nonprofit Kft. által megrendelt kvantitatív kutatás eredményei, kutatócég: Trend International Market Research Kft;

\*\*2023. decemberben a Magyar Termék Nonprofit Kft. által a www.magyaranyero.hu oldalon végzett ~10.000 fő online kérdőívet kitöltő válasza alapján megadott eredmény.

# Új generációs szalvéta a MAGYAR PISZKE PAPÍR-tól: textilhatás és innováció az otthonokban

A MAGYAR PISZKE PAPÍR Kft. 30 éve a hazai és közép-kelet-európai higiéniai papírpiac egyik leginnovatívabb, trendformáló szereplője, mindig hitt abban, hogy a szalvéta kategóriában is lehet újat alkotni. A cég erőssége a meglévő és látens piaci igényekre jól rezonáló termékfejlesztés. Ennek jegyében mutatja be legújabb textilhatású szalvétáit, amely nemcsak vizuálisan nyújt prémium érzetet, de technológiai megoldásaival is forradalmi újítást jelent a szegmensben.

A termék célja egyrészt, hogy a háztartások számára egyszerre kínáljon funkcionális és esztétikus megoldást; másrészt kulcsfontosságú az export piacainak további támogatása.

## „Egyedi fejlesztés, amely új szintet hoz az asztalokra”

Bodrogai Ferenc, a MAGYAR PISZKE PAPÍR Kft. ügyvezetője szerint az új szalvéta a cég innovációs törekvéseinek csúcspontja: „A textilhatású szalvétánk nemcsak használati cikk, hanem az otthoni asztalok díszje is lesz. Célunk az volt, hogy egy olyan prémium terméket hozunk létre, amely a mindennapokban is eleganciát csempész, ugyanakkor megőrzi a papírtermékek praktikumát.”

## „A termékkör, amely minden háztartásba illik”

Az új textilhatású szalvéta különleges gyártási technológiával készül: teljes felületen pré-gelt, azaz dombornyomott a termék, amely puhaságában és megjelenésében is közelít a

textíliákéhoz. A szalvéták modern, „téglalap” formájú hajtása különleges, továbbá 2025-ben a termékcsalád bővül a hagyományos és Magyarországon legnépszerűbb 33x33 cm-es méretű szalvétákkal is. „Az új szalvéták fejlesztésénél arra is törekedtünk, hogy termékeink a 2 rétegű ragasztott szalvéta technológiával a piacon fellelhető legkiválóbb minőség érzetét nyújtsák – emelte ki Kecskeméti Attila, cégvezető. – Egy termék akkor lehet igazán sikeres, ha a használhatósága és a vizuális megjelenése egyaránt megfelel az elvárásoknak, ugyanakkor fogyasztói

ára is kedvező. Úgy gondolom, ezzel a fejlesztéssel sikerült eleget tennünk ezeknek a követelményeknek.”

## Lakossági fogyasztók igényeire szabva

Az új textilhatású szalvéta kifejezetten azoknak a lakossági fogyasztóknak készült, akik szeretnék, hogy otthonukban az étkezések szebbé és különlegesebbé váljanak. A termék puhasága, modern formája és elegáns megjelenése révén tökéletes választás hétköznapi és ünnepi alkalmakra egyaránt.

A textilhatású szalvéta-termékcsalád nyomtatott és nyomtatás nélküli szalvétákat is kínál, színes alappapírral, hogy még inkább alkalmazkodjon a különböző stílusokhoz és alkalmakhoz. További újdonság, hogy a MAGYAR PISZKE PAPÍR Kft. újra karácsonyi kollekciónal készül, megalapozva jelenlétét a szezonális időszakokban. Az innovációval a cég tovább erősíti jelenlétét a hazai háztartásokban, és új szintre emeli a szalvéták nyújtotta élményt. (x)

30 éve piszke papír

## Textilhatású szalvéta az ünnepekre és a hétköznapiakra



## New-generation napkin from MAGYAR PISZKE PAPÍR: textile effect and innovation in our homes

MAGYAR PISZKE PAPÍR Kft., one of the most innovative, trend-setting actors in the domestic and Central and Eastern European hygiene paper market has always believed that it is possible to create something new in the napkin category. The company is now launching its latest textile-effect napkins, which not only offer

a premium visual appeal, but also revolutionise the segment with their technological solutions. According to Ferenc Bodrogai, managing director of Magyar Piszke Papír Kft., their goal was to create a premium product that brings elegance to everyday life, while also preserving the practicality of paper products

The new textile-effect napkin is made using a special production technology: the embossed product is close to textile in both softness and appearance. In 2025 the product range will be extended with the traditional 33x33 cm napkins, which are the most popular in Hungary. “When developing the new napkins, we also want-

ed to deliver the best quality feel in the market, with our 2-ply bonded napkin technology”, told COO Attila Kecskeméti. The product’s softness, modern shape and elegant appearance make it the perfect choice for both everyday and festive occasions. MAGYAR PISZKE PAPÍR Kft. is also coming out with a Christmas collection. (x)

## PENNY: elköteleződés a hazai értékek mellett

2024-ben a PENNY számára a magyar termékek iránti elköteleződés különösen meghatározó volt. Az üzletlánc három nagy lépést



tett ennek erősítéséért: egy új, hazai alapanyagok mellett elkötelezett séfet igazolt, egy szívet melengető reklámfilmet készített, amely a magyar föld értékeit közvetíti, és zsinórban harmadik alkalommal nyerte el a Magyar Termékekért Kereskedelmi Nívódíjat.



A díjat átvették: Kazatsay Eszter kommunikációs igazgató, Vincze Géza beszerzési igazgató

A PENNY egy új, hiteles gasztronómiai szakemberrel, Farkas Richárddal lépett partnerségre. A séf jól ismert hazai alapanyagokat felvonultató kreatív konyhájáról, hiszen az Őrség egyik népszerű éttermét vezette, ahol a friss, helyi alapanyagok és a fenntarthatóság kiemelt szerepet kaptak. Richárd számára a „termőföldtől a polcokig” filozófia nem csupán szlogen, hanem a mindennapi munkájának vezérfonala. A séf szakmai tudása és hitelessége lehetővé teszi, hogy a PENNY vásárlói új inspirációkat kapjanak a magyar konyha és a helyi alapanyagok terén.

Egy másik kiemelkedő mérföldkő a PENNY legújabb reklámfilmje, amely szintén a „termőföldtől a polcokig” szemlélet köré épül. A kampány so-

rán egyaránt megismerkedhünk a magyar termelők mindennapi munkájával és azzal a gondossággal, amelyet a helyi alapanyagok előállításánál tanúsítanak. A reklámfilm központi üzenete, hogy a vásárlók szinte érezhetik a közvetlen kapcsolatot a magyar gazda-

ságokkal, mintha egyenesen a termőföldről válogatnák az élelmiszereket. Ez a kampány hangsúlyozza, hogy a PENNY kiemelten fontosnak tartja a magyar termelők támogatását és a rövidebb ellátási lánc előnyeit. Ugyanis ezáltal biztosítja a friss, jó minőségű hazai ter-

mékeket pénztárcabarát áron. A PENNY elkötelezettségét a hazai gazdaság támogatása iránt a Magyar Termék Nonprofit Kft. és a Trade magazin is díjazta: idén harmadszor nyerte el a Magyar Termékekért Kereskedelmi Nívódíjat. Ez az elismerés azokat a kereskedelmi szereplőket jutalmazza, akik kiemelten támogatják a magyar termelők piacra jutását és a hazai termékek népszerűsítését. A zsűri több szempont alapján értékelt, így például a hazai termékek polcra kerülésének lehetőségeit, a promóciós aktivitást és a védjegyes termékek támogatását is figyelembe vette. //

### PENNY: committed to domestic values

In 2024 PENNY's commitment to Hungarian products was particularly strong. The retailer took three big steps in this direction. It has partnered with a credible culinary expert, chef Richárd Farkas, who is well known for his creative cuisine relying on local ingredients. PENNY also made a heart-warming commercial that is based on the "from the farm to store shelves" approach, supporting Hungarian producers and the benefits of a shorter supply chain. PENNY's dedication to working for the Hungarian economy has been recognised by Hungarian Product Nonprofit Kft. and Trade magazin: the discounter was awarded the Retail Award of Excellence for Hungarian Product for the third time in 2024. This prize rewards those retailers who show outstanding support in the market access of Hungarian producers and the promotion of Hungarian products. //



PICI árak. Egyszerűen okosabb.

penny.hu



## Magyar Termékekért Kereskedelmi Nívódíj: A CBA és a hazai termékek sikere

A CBA Kereskedelmi Kft. számára a 2024-es Magyar Termékekért Kereskedelmi Nívódíj elnyerése nemcsak egy megtisztelő elismerés, hanem komoly visszaigazolás is a hazai termékek iránti elkötelezettség terén.

„Vállalatunk hosszú évek óta támogatja a magyar termelők munkáját, és elkötelezett abban, hogy a vásárlókhöz a lehető legjobb választékban eljussanak a magyar védjegyes termékek, amelyek szerves részét



A díjat átvették: Gyelán Zsolt tulajdonos és Noszlopy Zoltán kereskedelmi igazgató

képezik hálózatunk kínálatának” – fejti ki Noszlopy Zoltán kereskedelmi igazgató. „Ez a díj nemcsak azt jelenti, hogy megfeleltünk a legszigorúbb elvárásoknak, hanem azt is, hogy tevékenységünk valódi támogatást jelent a magyar termelők számára” – hangsúlyozza Gyelán Zsolt, tulajdonos. A CBA számára a díj elnyerése motiváció arra, hogy továbbra is elkötelezetten és minőségi szolgáltatást nyújtva támogassa a hazai termékek értékesítését.

A saját márkás termékek gyártóinak kiválasztásakor a CBA Kft. törekszik arra, hogy minél több Magyar Termék védjegyes termékkel bővíthesse a boltok kínálatát.

„A siker nemcsak a saját munkánk elismerése, hanem minden magyar gyártóé is, akiknek termékei a CBA polcain elérhetőek” – emlékeztet Noszlopy Zoltán, kereskedelmi igazgató.

A hálózat a jövőben is törekszik arra, hogy a vásárlói elvárásoknak és a hazai termelők érdekeinek egyaránt megfeleljen, folytatva ezzel a magyar gazdaság és mezőgazdaság támogatását.

A CBA számára a magyar termékek nem csupán árukészletet jelentenek, hanem stratégiai fontosságúak, mert elősegítik a gazdasági stabilitást, és hozzájárulnak a hazai mezőgazdaság fejlődéséhez. „Vásárlóink is tudják, hogy a magyar termékek kiválasztásával közvetlenül támogatják a hazai gazdaságot, a magyar munkahelyeket és termelést” – mondja Gyelán Zsolt, tulajdonos.

A hazai termékek megvásárlásával a vevők aktívan hozzájárulnak a fenntarthatósághoz, hiszen a helyben készült áruk kisebb ökológiai lábnyommal járnak, mint az importált termékek. //

### Retail Award of Excellence for Hungarian Products: success for CBA and domestic products

For CBA Kereskedelmi Kft. winning the 2024 Retail Award of Excellence for Hungarian Products isn't only an honour, but also a strong confirmation of its commitment to Hungarian prod-

ucts. "This award doesn't just mean that we have met the highest standards, but also that our activities are a real support for Hungarian producers", said owner Zsolt Gyelán. Commercial

director Zoltán Noszlopy added: "This success is both a recognition of our own work and that of every Hungarian food company, whose products are available on the shelves of CBA stores".

In the future CBA will continue to do its best to meet the expectations of customers and the interests of domestic producers, supporting the Hungarian economy and agriculture. //

## A vásárlók díját a SPAR Magyarország kapta



Vásárlói nívódíjat kapott a SPAR Magyarország a Magyar Termékekért Kereskedelmi Nívódíj 2024 versenyen. Az elismerés jelentőségéről Maczelka Márkot, a SPAR Magyarország kommunikációs vezetőjét kérdeztük. – Milyen jelentősége van a SPAR számára a versenyeken elért sikereknek?

– A SPAR Magyarország számára a kereskedelmi szektor egyik meghatározó szereplőjeként nagyon fontosak a különféle szakmai megmérettetések, de talán a legfontosabb az, hogy a vásárlóink mit gondolnak rólunk. Ezért is nagy öröm, hogy az elmúlt időszakban több rangos elismeréssel díjazták vállalatunk kezdeményezéseit, és nemcsak szakmai, hanem a vásárlói oldalról is elismerik erőfeszítéseinket. Ilyen a Vásárlói Nívódíj is, amelyet mindkét alkalommal, amikor odaítélték, a SPAR kapta meg.

– Mekkora arányt képviselnek a magyar termékek a SPAR kínálatában?

– A jó minőségű magyar élelmiszerek száma minden évben nő a SPAR Magyarország választékában, ezzel hozzájárulva a hazai vállalkozások, valamint az agrárium és a feldolgozóipar fejlődéséhez. Az élelmiszer-termékterületen 90% feletti arányban hazai beszerzési forrásokkal dolgozunk, közöttük is

évről évre egyre nagyobb arányban kapnak helyet a MAGYAR TERMÉK védjeggyel ellátott termékek. A SPAR márkatermékek tekintetében is folyamatos a fejlődés, 2024-ben már közel 4200 árucikk érhető el a vállalat 40 saját termékcsaládjának égíse alatt. Ezeket a határainkon túl is megismerhetik a vásárlók: a horvát, szlovák és szlovén exportunk révén csaknem 50 hazai saját márkás termék kerül a külföldi SPAR-üzletek polcaira.

– A SPAR néhány éve előremutató programot indított a hazai kisvállalkozók számára. Hol tart ez most?

– A Régiók Kincsei programunkkal a hazai kister-

melők piacra jutását segítjük: a SPAR csak Magyarországon gyártott, lehetőleg hazai alapanyagból készült terméket válogat e program keretében az áruházai kínálatába, amelyeknél fontos, hogy kötődjenek az adott régióhoz, értéket teremtsen vele a gyártója. Nagy öröm számunkra, hogy

már több mint 500 termék került be az üzletek kínálatába. A kistermelők, kézműves cégek, kisebb borászatok és sörfőzdék hét regionális központunkon keresztül tudják értékesíteni termékeiket. A jövőben mindenképpen folytatni fogjuk ezt a mindenki számára előnyös stratégiát. //



A díjat átvette: Várkonyi Krisztina, a SPAR beszerzési cégvezetője

### SPAR Magyarország wins customer award

SPAR Magyarország has won the Customer Award of Excellence in the Retail Award of Excellence for Hungarian Products 2024 competition. We asked head of communications Mark Maczelka about the recognition: "For SPAR perhaps the most important thing is what our customers think about us. This is why it is a great pleasure that our company's initiatives have been awarded with several prestigious prizes recently, and our efforts are acknowledged not only from the professional side, but also from the customer side. The number of quality Hungarian food products in the SPAR selection is increasing year after year. In the food category over 90% of our suppliers are Hungarian, with a growing share for products bearing the HUNGARIAN PRODUCT trademark. As for SPAR's private label products, there are nearly 4,200 of these are available in 2024 – under the umbrella of the company's 40 own brands. With our Regional Treasures programme, we are helping small domestic producers to gain access to the market: we are really pleased that more than 500 products have already been added to the assortments of our stores". //

# Kiemelt figyelmet fordít a hazai termékekre a TISZA-COOP

A Magyar Termékekért Kereskedelmi Nívódíj 2024 verseny szakmai különdíját idén a TISZA-COOP Zrt. nyerte el, amit a cég rendkívüli büszkeséggel fogadott.



A díjat átvették: Mezei János, a CO-OP Star kereskedelmi igazgatója és Fekete Tibor, a COOP Szolnok vezérigazgatója

A COOP-csoport üzletpolitikájában közel 30 éves alapítása óta stratégiai cél a hazai élelmiszergyártókkal való együttműködés, a versenyképes magyar termékek forgalmazása. Ennek eredményeként hosszú évek óta stabilan 80% felett van a polcokon a hazai termékek aránya. Több mint 900 saját márkás termékének gyártása során elsősorban magyar beszállítókkal működik együtt, aminek köszönhetően üzleteiben 90%-ot meghaladó ebben a termékkörben a magyar termékek aránya. A „Magyar Termék” védjeggyel ellátott, 100%-ban magyar alapanyagból, Magyarországon készülő, összesen 117 saját márkás terméket 20 különböző beszállító biztosítja a cégnek. Az 1992-ben alapított TISZA-COOP Zrt. Magyarország COOP-üzleteit ellátó logisztikai központok legnagyobbja. A vállalkozás nagykereskedelmi-logisztikai szolgáltatást végez 12 vármegye COOP-hálózatához tartozó félezer élelmiszer- és vegyi áru-kiskereskedelmi bolt számára. A társaság 2023. évi értékesítési

árbevétele 71,7 milliárd forint, két legnagyobb tulajdonosa a szolnoki székhelyű COOP Szolnok Zrt. és a jászberényi székhelyű CO-OP Star Zrt.

A hazai előállítású termékek ismertségének és népszerűségének növelésére az utóbbi években, így 2024 júniusában is promóciót szervezett az általa kiszolgált üzletekben 12 szállító 35 „Magyar

Termék” védjegyes termékeiből. A magyar kisüzemi termékek piacra jutását és ismertségét segítő létrehozta a TALLÉR termékcsaládot, mely kiváló minőségével, házas ízvilágával és kimagasló ár-érték arányával nagy népszerűségnek örvend a fogyasztók körében. Kizárólag olyan gyártókat választottak, akik évek óta partnereik, és kiemelt figyelmet fordítanak arra, hogy jó

és ellenőrzött minőségű alapanyagokkal dolgozzanak. A termékválaszték bővítése folyamatos a fogyasztói igények figyelembevételével. Minden üzletben kiemelt figyelmet fordítanak a hazai termékek bemutatására, forgalmazására, melyet egyre több üzletben kiegészít és színesít a helyi kötődésű kézműves termelők egyedi portfóliója. A hazai előál-



lítású, magyar termékek nemzetgazdasági, tradicionális, minőségi indokok miatt, és természetesen érzelmi megfontolásból is kiemelten kezelendők a társaságnál. Hangsúlyozzuk, hogy a vidék megtartó ereje az ott előállított termékeken keresztül, a vidéki munkahelyek, a vidéki vásárlóerő és a vidéki kereskedelem fenntarthatósága szempontjából egy körkörös egymásra utaltságban levő értéklánc. 2022-ben megkezdte működését a korszerű és minőségi vásárlási élményt biztosító Coop Szuper Plusz boltkategória, amely a legszelebbebb választékkal, funkcionális és egészségtudatos termékkel és folyamatos akciókkal várja a vásárlókat. A TISZA-COOP Zrt. az általa kiszolgált élelmiszerboltok közül 24 Szuper Plusz kategóriájú üzletet lát el áruval. //



## TISZA-COOP pays special attention to domestic products

This year TISZA-COOP Zrt. won the trade special prize of the Retail Award of Excellence for Hungarian Products 2024 competition, which the company received with great pride. Since its foundation nearly 30 years ago, the COOP Group's business policy has focused on partnering with Hungarian food companies and on the distribution of quality Hungarian products. As a result of this, the proportion of domestic products on store shelves has been stable at over 80% for many years. In manufacturing its more than 900 private label products, COOP cooperates primarily with Hungarian suppliers, so more than 90% of them are Hungarian-made. Altogether 117 private label products bear the Hungarian Product trademark. Founded in 1992, TISZA-COOP Zrt. offers wholesale logistics services to the 5,000 FMCG stores belonging to the COOP network of 12 counties. The company's sales revenue was HUF 71.7bn in 2023 and its two largest owners are Szolnok-based COOP Szolnok Zrt. and Jászberény-based CO-OP Star Zrt. In every store the chains pays special attention to presenting and selling local products. //



## A helyi termékek ereje

Az Auchan Magyarország Kft. magyar termékekért tett tevékenységét ezüstéremmel jutalmazták az idei Magyar Termékekért Kereskedelmi Nívódíjért versenyen. A vállalat mindig is fontos szerepet tulajdonított a helyi termékeknek, ami a továbbiakban is így lesz. A vállalat stratégiájának központi eleme a helyi termékek, valamint a magyar termelők támogatása, ezért a beszerzési forrásai kiválasztásánál mindig először a helyit, a lokálist keresik, és előnyben részesítik a rövid ellátási lánc nyújtotta előnyöket, a minőséget, a frissességet, a lokalitást és a fenntarthatóságot. A vállalat létrehozta a Gazdától az asztalig elnevezésű saját programját, amelyet a hazai termelők közül is azok számára tartanak fenn, akik megkülönböztető, tudatos mezőgazdasági módszereket alkalmaznak, ilyen például a biológiai növényvédelem, egy speciális állati takarmányozási módszer vagy akár a zöld energia előállítás, illetve felhasználása. Mindezzel a tudatos magatartással a természet védelmét szolgálják, és olyan minőségi élelmiszereket állítanak elő a vásárlók számára, amelyek a teljes értékláncon át szigorúan nyomon követhetők,

ezzel garantálva a megbízható eredetet. Ez a program is évről évre egyre kiterjedtebb, már több mint 90 hazai termékkel rendelkeznek.

Ezenfelül a vásárlók jelenleg közel 2000 saját márkás termékkel találkozhatnak az üzletekben, amelyet az Auchan magyar termelőkkel közösen állít elő, napjainkban is nagyjából 200 partnerrel dolgoznak együtt. Az Auchan saját márkás termékek közül több mint száz árucikk rendelkezik a Magyar Termék, Hazai termék vagy a Hazai feldolgozású termék védjeggyel. Ezek a tanúsító védjegyek garanciát jelentenek arra, hogy a termék maradéktalanul megfelel a tanúsítási szabályzatban rögzített feltételeknek.

Az áruházi beszerzési politikájában is célként tűzte ki a magyar termékek arányának folyamatos növelését a választékban, a helyi beszerzési piacok felkutatását, valamint a helyi termelők, gyár-



A díjat átvette: Balázs Ildikó, az Auchan vállalati kapcsolatok igazgatója

# Auchan

tók támogatását és termékeik előtérbe helyezését. Kommunikációban is erősen hangsúlyozzák a magyar termékek előnyeit, fontosságát, valamint felhívják a figyelmet a Gazdától az asztalig programra.

A vállalat évről évre azon dolgozik, hogy minél többet tegyen a hazai termékek népszerűsítése érdekében, mert meggyőződésük, hogy ezzel a termelő és a vásárló is csak jól jár. //

### The power of local products

Auchan Magyarország Kft. was awarded a silver medal for the efforts they made for Hungarian products at this year's Retail Award of Excellence for Hungarian Products competition. Local products and the support for Hungarian food companies are central to Auchan's strategy. The retailer has started its "From the farm to the table" programme for domestic producers who adopt conscious farming practices such as organic crop protection. Shoppers can now find nearly 2,000 private label products in stores, made by Auchan in cooperation with Hungarian suppliers, and the retailer is currently working with around 200 partners. More than 100 of Auchan's private label products bear the Hungarian product, domestically made or domestically processed labels. The chain's purchasing policy seeks to increase the proportion of Hungarian products in its assortment. //

## Tiéd a döntés ereje.

Jobb neked.  
Jobb a gazdáknak.  
Jobb a bolygónak.

Válaszd az Auchan Gazdától az asztalig ellenőrzött, kiváló minőségű friss termékeit!



<b>Food</b>
<b>alkoholmentes italok/ ásványvizek</b>
Alapi Munka Gyümölcs- és Zöldségfeldolgozó Start Szociális Szövetkezet
Aqua Lorenzo Kft.
AVE Ásványvíz Kft.
Bácsalmásért Feldolgozó és Értékesítő Start Szociális Szövetkezet
Bold Agro Kft.
Coca-Cola HBC Magyarország Kft.
Fonte Viva Kft.
Germán Zrt.
Gramex 2000 Kereskedelmi Kft.
HELL ENERGY Magyarország Kft.
Jászszentandrás Gyümölcsfeldolgozó Start Szociális Szövetkezet
Kánásalja Start Szociális Szövetkezet
Márka Üdítőgyártó Kft.
Mároki Zöldség- és Gyümölcsfeldolgozó Start Szociális Szövetkezet
Maspex Olympos Kft.
Natúr Ízek Szociális Szövetkezet
Pölöskei Italgyártó Zrt.
SIÓ-Eckes Kft.
Szatmári Ízek Kft.
Szikrai Borászati Kft.
<b>alkoholos italok</b>
Mayossa Portéka Értékesítő Start Szociális Szövetkezet
Mészáros Borház Kft.
Pécsi Sörfőzde Zrt.
Zsoldos Fruit Gyümölcsfeldolgozó Start Szociális Szövetkezet
<b>édességek</b>
Benei és Társa Vagyonkezelő Kft.
Bergland Hungária Kft.
Bocco Doro Kft.
Cerbona Élelmiszergyártó Zrt.
Cornexi Food Kft.
Detki Keksz Édesipari Kft.
Gergely Food Élelmiszergyártó és Kereskedelmi Kft.

Happy Chocolates Factory Zrt.
Házisweets Kft.
HB KER-TRANS Kft.
Jagdfeld-Hungária Kft.
Lissé Édességyár Kft.
Prima Maroni Kft.
Szerencsi Bonbon Kft.
URBAN Édesipari Termékgyártó Kft.
Win One Kft.
<b>olajok</b>
Bunge Növényolajipari Zrt.
Civita Food Kft.
MAGYAR PISZKE PAPIR Kft.
NT Élelmiszertermelő és Kereskedelmi Kft.
<b>étrend-kiegészítők/ édesítőszerke/teák</b>
Hymato Products Kft.
Herbária Zrt.
Naja Forest Kft.
Naturland Magyarország Kft.
NN-Family Kft.
Politur Kft.
Wagner Pharma Kft.
<b>fagyasztott termékek</b>
Agrosprint Zrt.
Bábolna Élelmiszeripari Kft.
Berkenye Hűtőház Kft.
Csburgói Rétesgyártó Kft.
Fornetti Kft.
Freddo-Line Kft.
Frigo-Hasso Kft.
Gergely Gasztronomi Kft.
Jó Rétes Kft.
Mirelite Mirsa Zrt.
Mirelit-Food Élelmiszeripari Kft.
Pek-Snack Kft.
Sarkpont Zrt.
Sugo Food Kft.
<b>fűszerek/ételalapok/ ételízestők</b>
DOMI Fokhagyma Kft.
Házi Piros Paprika Kft.
HungarEat Kft.
Kiss Torma Kft.
Kochs Torma Kft.
Nagylóki Gazdasági és Szolgáltató 'Start Szociális Szövetkezet'

Szatmári Konzervgyár Kft.
Szegedi Paprika Zrt.
<b>gomba</b>
Eurochamp Hungária Kft.
Magyar Gomba Kertész Kft.
<b>húskészítmények/húsok</b>
Cervus Plusz Kft.
Damó Péter ev.
eFeF Élelmiszeripari és Kereskedelmi Kft.
Funkció Kft. (Darnó Hús)
Gallicoop Pulykafeldolgozó Zrt.
Gyulahús Kft.
HAJDÚHÚS 2000 Kft.
Hajdúnánási Tartósító és Építő Start Szociális Szövetkezet
Hajnal Húskombinát Kft.
HUNENT Víziszárnyas Feldolgozó Zrt.
Hungaro-Food 2009 Kft.
HUNGERIT Baromfifeldolgozó és Élelmiszeripari Zrt.
Húsüzem Kft.
Ízgyűjtő Kft.
Kaiser Food Kft.
Kometa 99 Zrt.
KONKOLY HÚS KFT.
Marnevall Zrt.
Master Good Kft.
MCS Vágóhíd Zrt.
Merian Foods Élelmiszeripari Kft.
Mikofami Kft.
Nádudvari Élelmiszer Kft.
Öcsi Hús Zrt.
Pápai Hús Kft.
PICK Szeged Zrt.
Privát Húsfeldolgozó Kft.
Sága Foods Zrt.
SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft.
Steam Cook Kft.
Szögedi Csirke Kft.
Tamási-Hús Kft.
Taravis Baromfi- és Élelmiszeripari Kft.
Tona Hungary Kft.
Tranzit-Food Kft.
Új Palini-Hús Zrt.
Várda-Baromfihús Kft.

Wiesbauer-Dunahús Kft.
<b>készételek</b>
Europe Gastro Kft.
Ez a Világ Kft.
<b>malomipari termékek/ száraztészták</b>
Balmaz Tésztagyártó Start Szociális Szövetkezet
Balogh Tészta Zrt.
Bio Fair Trade Kft.
BIOrganik Online Kft.
Civita Food Kft.
CSEPÍTÉSZTA Élelmiszergyártó és Kereskedelmi Kft.
Első Pesti Malom- és Sütőipari Zrt.
Familiatészta Kft.
GARAT Malomipari, Kereskedelmi és Szolgáltató Kft.
Gergely Food Élelmiszergyártó és Kereskedelmi Kft.
Gluténmentes Bt.
GOF Hungary Kft.
Goodmills Magyarország Kft.
Gyermelyi Zrt.
Hungaro Pasta Kft.
Izsáki Házitészta Kft.
Komló Tésztagyártó Start Szociális Szövetkezet
Kunsági Malom Kft.
Mary-Ker Pasta Kft.
Mucsanyi Mezőgazdasági és Kézműves Start Szociális Szövetkezet
Rábaszentmihály Ízei Start Szociális Szövetkezet
Soós Tészta Kft.
Szatmári Malom Kft.
Tiszaörsi Barázda Élelmiszer-előállító Start Szociális Szövetkezet
Tortellino Tészta- és Édesipari Kft.
<b>pótkávé</b>
Multi-Cikória Kft.
<b>méz</b>
Alba-Méz Kft.
Klenáncz Méhészet Kft.
Nagy és Fia Méhészeti Kft.
Natur-Sz Kft.

**Mizo**  
COFFEE  
SELECTION

# DIÓS BEJGLI ÍZŰ LATTE

AZ ÜNNEPI HANGULATHOZ

**ÚJ!**  
limitált  
kiadás



**0%**  
hozzáadott  
CUKOR\*

A kép illusztráció.

\*Természetes módon előforduló cukrokat tartalmaz.

A termék összetevői között a kávé tartalom 100%-a arabica kávé.

A 100% Mizo tej a termék tejtartalmát jelöli.

<b>pékáru</b>
Aranycipő Kft.
CERES Sütőipari Zrt.
F&R Partner Kft.
Kanizsa Pékség Zrt.
Nyíregyházi-Kenyérgyár Kft.
Pannon Sütő Kft.
Polus Sütő Kft.
VITA-Sütő Kft.
<b>tartósított élelmiszerek/ savanyúságok/fogyasztásra kész élelmiszerek</b>
Agricolae Kft.
Bácsalmásért Feldolgozó és Értékesítő Start Szociális Szövetkezet
EKO Konzervipari Kft.
Földvári-Ker Kft.
Global Green Europe Kft.
Globus Konzervipari Zrt.
Gloster Kft.
Homokhátság Szíve Zöldség- és Gyümölcsfeldolgozó Start Szociális Szövetkezet

HungarEat Kft.
IFC Group Kft.
Káposztáskert Kft.
Kecskeméti Konzerv Kft.
Pacific Óceán Kft.
PA-COMP Kft.
Parmen Konzervipari Zrt.
Szatmári Konzervgyár Kft.
Szegedi Paprika Zrt.
Szentmihályi Savanyúság Kft.
Trizsi Ízek Start Mezőgazdasági és Szolgáltató Szociális Szövetkezet
Vidékért Szociális Szövetkezet
<b>szárazárúk</b>
Abonett Kft.
Csipet Land Kft.
Gilan Trading Kft.
Jász-Talléros Kft.
Lavina Kft.
Liza Snack Kft.
Mogyi Kereskedelmi Kft.

Pannónia KETO Chips Kft.
Szatmári Ízek Kft.
Unió Coop Zrt.
<b>tejtermékek/tej</b>
Abaújtej Kft.
Alföldi Tej Kft.
Fino-Food Kft.
FrieslandCampina Hungária Zrt.
Galla Food Kft.
Kisteleki M+M Sajtgyártó Kft.
Köröstej Kft.
Lactalis Hungária Kft.
Nádudvari Élelmiszer Kft.
Naszálytej Zrt.
Ökotej Zrt.
Piros Kockás Kft.
Profood Flexum Kft.
Savencia Fromage and Dairy Hungary Zrt.
Sole-Mizo Zrt.
Szarvasi Mozzarella Kft.
Tolnatej Tolna Megyei Tejjipari Zrt.

<b>tojás</b>
EcoMotive Kft.
Farm Tojás Kft.
Farm-Agroker Mezőgazdasági Kft.
Fuchs Tojás Kft.
Hírös Farm Kft.
JóHázi Tojás Kft.
Magyar Tojás Kft.
Negotiator Kft.
PÁK-TO Kft.
Szijártó Bt.
<b>zöldség/gyümölcs</b>
Cropfood TÉSZ Zrt.
Dombegyházi Euro Tész Kft.
Eisberg Hungary Kft.
Green Factory Hungary Kft.
Haladás MG Zrt.
Minden Ami Zöldség Szociális Szövetkezet
Ökovital Kft.
Pannon Paprika Kft.
Prémium Kert Kft.

<b>Non-food</b>
<b>sajtótermék</b>
GRABOWSKI Kiadó Kft.
<b>háztartási cikkek/ műszaki cikkek</b>
Assist-Trend Kft.
AXIS Bentonit Kft.
Bábolna Bio Zrt.
BONUS KFT.
Drenik Hungary Kft.
Kefa-Brush Kefe és Faipari Kft.
MAGYAR PISZKE PAPIR Kft.
Mazzini International Kft.
Momert Zrt.
Papet Kft.
Rollstar Kft.
Sofidel Hungary Kft.
Sydnex Kft.
Vajda-Papír Kft.
Vilhemp Kft.
<b>állateledel</b>
Bonafarm-Bábolna Takarmány Kft.

Partner in Pet Food Hungária Kft.
<b>építőipari termékek</b>
Danucem Magyarország Kft.
Duna-Dráva Cement Kft.
Fataliga Termelő és Szolgáltató Start Szociális Szövetkezet
Hettyei-Éptech Kft.
Járdánházi Összefogás Termelő, Szolgáltató és Kereskedelmi Start Szociális Szövetkezet
Mérai Építőipari Kivitelező Start Szociális Szövetkezet
Sipőcz Kft.
Terrán Tetőcserep Gyártó Kft.
Téti Kereskedelmi és Szolgáltató Start Szociális Szövetkezet
<b>tisztítószer</b>
Brilliance Tisztítószer Gyártó Zrt.
DYMOL Vegyi, Ipari és Szolgáltató Kft.
Florin Zrt.
GeePower Manufacturing Kft.
Renew Technologies Kft.

<b>kozmetikai termékek</b>
AXIS Bentonit Kft.
Caola Zrt.
CosMed Kft.
Florin Zrt.
GeePower Manufacturing Kft.
Herbária Zrt.
Herbiovit Kft.
Herbsgarden International Kft.
Naturland Magyarország Kft.
Sárkeresztúri Hangyák Start Szociális Szövetkezet
<b>növényvédő szerek</b>
Corax-Bioner Biotechnológiai Zrt.
<b>ágyamatracok/párnák/ takarók</b>
Havitu Kereskedelmi és Szolgáltató Bt.
<b>ruházat</b>
Pécsi Kesztyű Klaszter
<b>ajándéktárgy</b>
ÖT-MÉhKAs Mézeskalács Készítő és Forgalmazó Start Szociális Szövetkezet

<b>Szolgáltatás</b>
Agroinform Média Kft.
Assist-Trend Kft.
CosMed Kft.
Dr. Kissné Dr. Némédi Erzsébet e.v.
EuroCable Magyarország Kft.
Extreme Net Kft.
Foxpost Zrt.
Glósz és Társa Pénzügyi Tanácsadó és Gazdasági Szolgáltató Kft.
Kaméleon Reklám Kft.
Kovács Síráló ev.
Marketing Art Kft.
Maxxon Reklám Kft.
<b>Kiváló Termék védjegy használó cégek</b>
Bonus Kft.
GRABOWSKI Kiadó Kft.
Herbiovit Kft.
MAGYAR PISZKE PAPIR Kft.
Szatmári Konzervgyár Kft.

**Védjegyhasználó cégek száma:  
261 (2024.10.24.)**

# A sikeres kommunikáció titka: Megmutatni a történeteket a számok mögött

22 díj<sup>6</sup>

8 000 ötlet<sup>5</sup>

34 billiárd DNS<sup>4</sup>

12 000 csésze<sup>1</sup>

18 millió kattintás<sup>2</sup>

1760 milliárd agysejt<sup>3</sup>

1. Évi többszáz sikeres projekten dolgozunk.
2. Több mint 30 hazai és nemzetközi ügyfélnek.
3. Munkatársaink szürkeállománya felülmúlhatatlan érték.
4. A márkaépítés és a storytelling a vérünkben van.
5. Mindig a legjobb megoldásokra törekszünk.
6. Ami a szakmai elismerések növekvő számában is tükröződik.



KOMMUNIKÁCIÓ — NÖVEKEDÉS — KREATIVITÁS



# Kenőmájasok továbbgondolva

Ha nem is központi, de tradicionális kelléke a magyar étkezésnek a kenőmájás. A takarékosabbá vált fogyasztók ezen a piacon is változtattak vásárlási szokásaikon, de ezek a termékkör beágyazottságát nem ingatták meg. A márkák igyekeznek megfelelni a tradicionális ízek és a különlegesebb termékek iránti keresletnek is, miközben kiszerezésekben, marketingben alkalmazkodnak a megváltozott körülményekhez.

Szerző: Szalai László

A megnövekedett fogyasztói tudatosság egyik jele, hogy termékméretetek, csomagolások tekintetében a kisebb, praktikusabb kiszerezések iránti kereslet növekedett, ami a felgyorsult életmóddal és a kisebb háztartások számának növekedésével is összefüggésbe hozható, tudjuk meg Bíró Antaltól, Gyulahús Kft. termelésvezetőjétől, aki kiemeli:



**Bíró Antal**  
termelésvezető  
Gyulahús

– Az élelmiszer-pazarlás megállítása a mai kor egyik legfontosabb hívszava. A kisebb háztartások megjelenése, a változatos étrend kialakítása nehéz terhet ró a családok főbeszerzőire, ezért az egyik legkedveltebb termékünket négydarabos (4x50 g), multipack csomagolásban is kínáljuk.



Miközben a hagyományos májasok adják a vásárolt mennyiség zömét, közkedvelt ízvilág a füstölt májas is

## Klasszikustól a szezonálisig

A Gyulahús Kft.-nél az elmúlt időszakban a gyártási folyamatokban a hatékonyság növelésére koncentráltak, miközben termékportfóliójukat folyamatosan igazítják a piaci igényekhez. Így az eddig is erősen prosperáló májas értékesítése emelkedett. – Továbbgondoltuk kenőmájásainkat, így születtek meg az ízesített májas készítményeink – idézi fel Borbély Eszter, a Gyulahús Kft. marketing menedzserje. – A klasszikus Gyulai Sertés Májás mellett a zöldfűszerek kedvelőinek megalkottuk a Majoránás és Medvehagymás, a teste-sebb ízeiket preferálók számára pedig a Kolbászfűszeres Májást. A májkrémek piacán nagy a verseny, itt a szezonális csomagolások jó lehetőséget kínálnak arra, hogy a Gyulai termékek kitűnhessenek a polcokról. Ennek érdekében idén a Halloween ünnepre kapcsolódunk, és limitált, egyedi csomagolásba öltöztettük fel a 200 grammos, klasszikus Sertés Májásunkat. Ezenkívül termékfejlesztéseink során nagy hangsúlyt fektetünk arra is, hogy májaskészítményeink továbbra is glutén- és laktózmentesek maradjanak.



**Borbély Eszter**  
marketing manager  
Gyulahús

Marketingmunkájuk során hangsúlyosabb szerepet kapnak az online hirdetési kampányok és a közösségi média, emellett továbbra is kihasználják a közvetlen kapcsolatépítés adta lehetőségeket különböző gasztronómiai fesztiválokon, kiállításokon és egyéb élelmiszeripari rendezvényeken.

– Célunk egy olyan többcsatornás kommunikációs stratégia kialakítása, amely a hagyományos értékeket modern eszközökkel ötvözi, ezzel is elősegítve, hogy a Gyulai márka releváns és szerethető maradjon a mai fogyasztói környezetben – foglalja össze Borbély Eszter.

## Minőség, innováció, marketing

Az infláció emelkedése arra ösztönözte a fogyasztókat, hogy alacsonyabb árú termékeket keressenek, vagy visszafogják költségeiket.

– Ez a kenőmájások esetében is megnyilvánult: a vásárlók egyre inkább figyeltek az árakra, ami a prémium termékek iránti kereslet csökkenéséhez vezetett – jelzi Kanizsai Tóth Csaba, a FÁN Group cégvezetője. – Összességében a kenőmájások kereskedelmi márkái Magyarországon folyamatosan fejlődnek, alkalmazkodva a fogyasztói igényekhez és a piaci környezethez. A vidéki kisboltok vásárlói inkább a kisebb kiszerezésű termékeket preferálják, illetve az alutégelyes májasok iránti igény is magasabb lett. A siker kulcsa ebben a helyzetben a minőség, az innováció és a megfelelő marketingstratégia. Miközben a hagyományos májasok adják a vásárolt mennyiség zömét, közkedvelt ízvilág a füstölt májas is. Ez utóbbiba innovált a FÁN Group is kiemelkedő sikerrel. – Cégcsoportunk mind a kiskereskedelmi egységek, mind a fogyasztók irányá-



**Kanizsai Tóth Csaba**  
cégvezető  
FÁN Group

## Liver patés entering a new era

Liver paté is a traditional product on the dinner tables of Hungarians. "Stopping food waste is one of the main issues today. The emergence of smaller households and the need for a varied diet create a difficult task for the main shoppers of families, which is why we offer one of our most popular products in multipacks of four (4x50g)", informs Antal Bíró, production manager of Gyulahús Kft.

From classic to seasonal Gyulahús Kft. is continuously adapting its product portfolio to market needs. As a result of this, liver paté sales have increased further. "In addition to the classic Gyulai Pork Liver Paté, we have created the Marjoram and Bear's Garlic Liver patés for those who like herbs, and the Sausage Seasoning Liver Paté for consumers who

prefer fuller flavours. The liver paté market is very competitive, where seasonal packaging offers a good opportunity for Gyulai products to stand out from the crowd. This year we tied in with the Halloween celebrations and dressed up our 200g classic Pork Liver Paté in limited edition packaging", says marketing manager Eszter Borbély.

Quality, innovation, marketing Rising inflation has motivated consumers to look for lower-priced products in shops or to cut back on their spending. "Private label liver patés are developing nicely in Hungary, adapting to consumer needs and the market environment. Customers in convenience stores in the countryside prefer smaller products. The key to success in this situation is quali-

# 2024: kihívások és sikerek éve cégcsoportunk életében

A 2024-es év szakmailag rendkívül összetett és kihívásokkal teli volt cégcsoportunk számára. Bár az élelmiszer kategóriában a fogyasztás növekedése elmaradt a várakozásainktól, mi mégis eredményesen zártuk az évet, hiszen számos sikeres beruházást és stratégiai projektet valósítottunk meg. Az év különleges mérföldköve volt a Siófoki Országos Konferencia, amely nemcsak szakmai szempontból, hanem a cégcsoport közösségi és kapcsolati hálójának erősítésében is kulcsszerepet játszott – rögzítette Kanizsai Tóth Csaba cégcsoportcégvezető.

Az év első felében az élelmiszeripari piac nem indult úgy, ahogyan azt vártuk. A fogyasztói kereslet stagnált, és a gazdasági környezet is további nehézségeket hozott. Az infláció és a fogyasztói bizalom csökkenése mellett a verseny is egyre élesedett, ami a vállalatok számára újabb és újabb alkalmazkodási kihívásokat jelentett. Ebben a környezetben fontos volt, hogy cégcsoportunk ne csupán reagáljon a változásokra, hanem proaktívan alakítsa a helyzetet.

## Sikeres beruházások és fejlesztések

Az év során több fontos beruházást (tehergépkocsik vásárlása, napelemerőművek építése) és fejlesztést (informatika) hajtottunk végre, amelyek alapjaiban erősítik meg hosszú távú stratégiánkat. A legnagyobb hangsúlyt az ellátási lánc-kapacitások bővítésére, valamint a digitalizációs és fenntarthatósági projektekre fektettük. Az automatizálás és a technológiai újítások területén tett lépéseink nemcsak a költséghatékonyságot növelték, hanem lehetővé tették számunkra, hogy még gyorsabban és rugalmasabban reagáljunk a piaci igényekre.

## Siófoki Országos Konferencia: egy emlékezetes esemény

A 2024-es év egyik legfontosabb eseménye kétségtelenül a Siófoki Országos Konferencia volt, amely nemcsak cégcsoportunk számára, hanem a stratégiai gyártóink számára is kiemelt jelentőséggel bír. A konferencia remek alkalmat biztosított arra, hogy bemutassuk

fel, hanem a jövőbeli lehetőségekről is szót ejtettek (mesterséges intelligencia). Az esemény sikerességét a visszajelzések tükrözik.

## Kilátások a jövőre

Bár a 2024-es évben komoly szakmai kihívásokkal szembesültünk, a cégcsoportunk folyamatosan új utakat keresett a fejlődés és a növekedés érdekében. Az elkövetkező években továbbra is a fenntarthatóságra, az innovációra és az ügyfélközpontú megoldásokra helyezzük a hangsúlyt. A jövő évi terveink között szerepel a di-

gitális megoldások és a mesterséges intelligencia alkalmazásának szélesítése, hogy a piacon továbbra is megőrizzük versenyképességünket és vezető szerepünket. 2024 tehát nemcsak egy nehéz év volt, hanem egy olyan időszak is, amely lehetőséget adott arra, hogy felkészüljünk a jövő kihívásaira, és megerősödvé lépünk előre. Mi, a cégcsoport

minden tagja, készen állunk arra, hogy 2025-ben még sikereesebbek legyünk, és hogy a piaci változásokra a lehető leggyorsabban reagáljunk. Bízunk abban, hogy a következő év is tele lesz új lehetőségekkel, és hogy közösen még erősebben építhetjük tovább a cégcsoport sikeres jövőjét! (x)



Kanizsai Tóth Csaba, a FÁN Group cégvezetője

legújabb fejlesztéseinket, termékeinket és jövőbeli terveinket, miközben értékes kapcsolatokat építhettünk ki. A rendezvény különlegességét a szakmai programok mellett a személyes interakciók adták. A résztvevők számos előadáson vehettek részt, amelyek nemcsak az iparági trendeket és innovációkat ölelték

## 2024: a year of challenges and successes for Fán Group

The year 2024 was a very complex and challenging year for Fán Group, managing director Csaba Kanizsai Tóth told our magazine. In the first half of 2024 the food market didn't start as expected. Besides inflation and declining consumer confidence, competition intensified, creating new challenges for companies.

### Successful investments and developments

Throughout the year Fán Group made a number of important investments (buying trucks, building solar power plants) and realised development pro-

jects (IT) that fundamentally strengthen its long-term strategy. The focus has been on expanding supply chain capacity, digitalisation and sustainability projects, automation and technological innovation. The group also signed new partnership agreements. One of the main events of 2024 was the National Conference in Siófok, which was a highlight not only for Fán Group, but also for its strategic manufacturers. The event was a great opportunity to showcase the latest developments, products and future plans.

### Future prospects

Although the group had to face major challenges in 2024, it continued to search for new ways to evolve and grow. Plans for the coming year include expanding the use of digital and AI solutions to maintain competitiveness and preserve the market leader position. Fán Group has prepared for the challenges of the future and moves forward with strength: they are ready to be even more successful in 2025. Fán Group looks forward to another year full of new opportunities and to building an even stronger future together! (x)

ban a promóciókban hisz. A social media platform szintén egy jó kommunikációs csatorna a fogyasztó eléréséhez – foglalja össze az eladásosztónzással kapcsolatos stratégiájukat Kanizsai Tóth Csaba.

## Hazai alapanyagoktól a fenntarthatóbb csomagolásig

Az infláció lassulása mérsékelte ugyan az alapanyagköltségeket, de a vásárlói szokások változása, az ár-érték arányra való fókuszálás tartósan bizonyulhat, hívja fel a figyelmet Bukovenszki Beáta, a Gallicoop Zrt. belkereskedelmi osztályvezetője, aki hozzáteszi:

– A nemzetközi ellátási lánc problémái miatt a hazai alapanyagokra helyeztük a hangsúlyt, ami nemcsak fenntarthatóbbá, de a hazai vásárlók számára is vonzóbbá tette termékeinket.

Úgy látja, hogy a hazai piacon továbbra is erős a kereslet a baromfitermékek iránt, mivel az egészségesebb és könnyebben emészthető húсок iránti igény folyamatosan növekszik.

Az ízesítésekben a tradicionális ízek népszerűsége tartósan mutatkozik, de megfigyelhető a változatosságra nyitottabb fogyasztói réteg megjelenése is, akik a fűszeresebb és nemzetközi ízeket is keresik. Árak tekintetében a prémium és a gazdaságos termékek között továbbra is jelentős különbség van. A kereskedelmi márkák piacrésze a cég belkereskedelmi osztályvezetője szerint stabilan magas, mivel sok vásárló számára kedvező ár-érték arányt képviselnek, és ennek köszönhetően még további növekedési lehetőségekkel is rendelkeznek. A promóciók szerepe szintén meghatározó a piacon.

A Gallicoopnál egyaránt figyelnek a hagyományosabb ízeket és a különlegesebb termékeket keresők igényeire.

– Előbbinek kiváló alternatíva lehet például a hosszú évek óta nagy népszerű-



**Bukovenszki Beáta**  
belkereskedelmi osztályvezető  
Gallicoop



**Termékméretetek, csomagolások tekintetében a kisebb, praktikusabb kiserelések iránti kereslet növekedett**

ségnek örvendő Nagyi májas, utóbbinak pedig a GALLIO Sült Hagymás Pulykamájásunk – mond példákat a palettáról Bukovenszki Beáta.

Innovációs irányok tekintetében a cégnél nagy hangsúlyt fektetünk a természetesebb összetevőkre és az adalékanyagok minimalizálására. Csomagolásfejlesztéseik során pedig elsődleges céljuk, hogy fenntarthatóbb alternatívákat kínáljanak.

– A ma már hagyományosnak mondható social felületek a marketingünk alapkővét jelentik. Rendszeresen jelentetünk meg terméknépszerűsítő és content tartalmakat – jelenti ki Bukovenszki Beáta. – Márkakommunikációnk az elmúlt évek tevékenységére építve továbbra is két irányba zajlik. Egyrészt továbbra is nagy hangsúlyt fektetünk a gazdaságosabb GALLICOOP márkájú termékeink népszerűsítésére. Másrészt viszont a vállalati stratégiánkkal összhangban negyedévről negyedévre egyre szélesebb körben igyekszünk megismertetni a prémium szegmensbe tartozó GALLIO márkájú termékeinket. B2B vonalon az elmúlt hetekben sikerült elindítanunk egy social felületet, amelynek kifejezett célja, hogy potenciális üzleti partnerek megismerjék termékeinket. Elmondható, hogy a kezdeményezés repülőrajtot vett, hiszen már az első napokban sokszáz ezres megjelenésszámot sikerült generálnunk.

## Odafigyelés és termékfejlesztés

A Nádudvari májasok a hagyomány és innováció találkozására épülnek, a vállalat széles portfólióval rendelkezik mind

ízek, mind kiserelések tekintetében. A termékpalettán kilenc különböző májas található. Közülük a legkeresettebb a hagyományos sertésmájás, amely 110 g-os önkiszolgáló és nagyobb, csemegepultos változatban is elérhető.

– Májasforgalmunk évről évre folyamatosan nő, piaci pozíciónk erősödik, amelynek kulcsa a folyamatos odafigyelés és termékfejlesztés – szöge-

zi le Nagy Ádám, a Nádudvari Élelmiszer Kft. ügyvezető igazgatója. – Tavaly év végén került a boltok polcaira a viaszos borjúmájásunk, hagyományos és sült-vörös-hagymás ízben. Ez év elején pedig bevezettük az Univerrel közösen fejlesztett új, Erős Pistás májasunkat, mely a megjelenésétől a fogyasztók kedvence lett, a legtöbb hálózatnál elérhető szintre a bevezetéstől kezdve.

A Nádudvari májasok magas minősége és ízvilága mögött az a filozófia áll, hogy a hagyományokat tiszteletben tartva, folyamatos innovációval és minőségi alapanyagokkal szolgálják ki a fogyasztókat. Kiemelten figyelnek arra is, hogy termékeik megfeleljenek a modern táplálkozási elvárásoknak, ezért minden májasuk laktóz- és gluténmentes.

A termékek népszerűsítése terén a Nádudvari Élelmiszer Kft. nagy hangsúlyt fektet a marketingkommunikációra, a televíziós és online felületeken egyaránt aktívan jelen vannak.

– A kommunikáció középpontjában Serényi Zsolt séf áll, aki a márka arca és hiteles képviselője – mondja Nagy Ádám.

– Mindemellett a Magyar Termék őszi nyereményjátékában is részt veszünk, amelyben a Nádudvari májasok megvásárlásával értékes nyereményeket nyerhetnek a vásárlók. //



**Nagy Ádám**  
ügyvezető igazgató  
Nádudvari Élelmiszer

ty, innovation and the right marketing strategy”, explains Csaba Kanizsai Tóth, managing director FÁN Group. Smoked liver patés are also popular and it is in this category where the FÁN Group has innovated with great success.

### From domestic ingredients to more sustainable packaging

Beáta Bukovenszki, head of domestic sales at Gallicoop Zrt: “Owing to the problems in the international supply chain, we have shifted our focus to domestic product ingredients, and this

step not only made our products more sustainable, but also more attractive to domestic customers”. She adds that demand for poultry products remains strong in the domestic market. As regards prices, there is still a significant gap between premium and economy products. The market share of private labels is stable, as they represent good value for money for many consumers and therefore have further potential for growth. Nagyi’s Liver Paté targets shoppers with a more traditional taste, while

GALLIO Turkey Liver with Fried Onions caters for the needs of those who search for unusual flavours. Gallicoop favours natural ingredients and minimising additives. In packaging the main goal is to offer more sustainable alternatives.

### Attention and product innovation

Nádudvari liver patés represent a combination of tradition and innovation, with a wide portfolio of flavours and presentations. The product range includes nine different liver patés and the most popular of these is traditional

pork liver, available in 110g pre-packed and larger, deli counter versions. “Our liver paté sales are growing steadily year by year and our market position is strengthening: the key to this is continuous attention and product innovations. At the end of last year our wax-packed veal liver paté in traditional and fried onion flavours hit the shops. At the beginning of 2024 we launched the new Erős Pista Liver paté, developed in collaboration with Univer”, says Ádám Nagy, CEO of Nádudvari Élelmiszer Kft. //

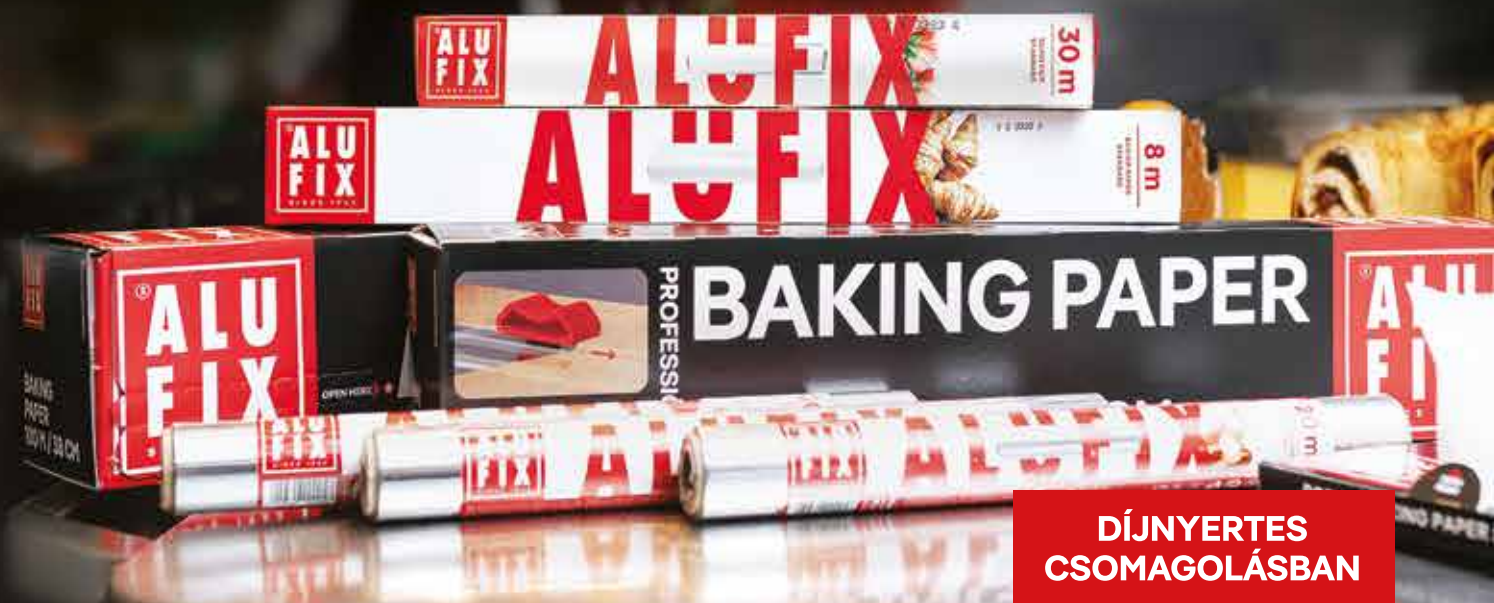




**ALUFIX.**  
**SONST NIX.**



red**dot** winner 2024  
best of the best packaging design



## ALUFIX – ÚJRAÉRTELMEZI A HÁZTARTÁSI TERMÉKEK VILÁGÁT

Az Alufix, a minőségi háztartási és konyhai termékek ismert gyártója, újabb mérföldkőhöz érkezett. A márka ikonikus csomagolását teljeskörűen megújítva, a Red Dot: Best of the Best 2024 díjjal ismerték el a csomagolástervezés területén elért kiemelkedő eredményeit.

A bécsi KTHE | Team Farner ügynökséggel közösen megálmodott új dizájn egyszerre modern és időtálló. Megőrizte az Alufixra jellemző piros színt és a jól ismert betűtípust, ugyanakkor letisztult, minimalista formát öltött. Az új csomagolás nemcsak a boltok polcain tűnik ki, de a vásárlók számára is azonnal felismerhetővé teszi a termékeket. A "since 1963" felirat pedig utal a márka hosszú múltra visszatekintő hagyományaira és megbízhatóságára.

Az új csomagolásban kapható Alufix termékek már most is elérhetőek az ország számos pontján. A Red Dot díj elnyerése új fejezetet nyit a márka történetében, hiszen nemcsak a hazai, de a nemzetközi piacon is elismerték a márka törekvését a minőségi, esztétikus és funkcionális termékek létrehozására.

A Red Dot: Best of the Best díj a csomagtervezés területén a legmagasabb elismerésnek számít, és ritka kitüntetés a háztartási termékek piacán. Az, hogy az Alufix ezt a díjat elnyerte, azt bizonyítja, hogy a márka képes lépést tartani a kor követelményeivel, miközben hű marad saját értékeihez. Az új csomagolás tökéletesen tükrözi ezt a kettősséget: modern, letisztult, ugyanakkor mégis ismerős és megbízható. (X)

# Vaj- és margarinmárkák: az erő velük van

Bár versenytársak, mégis sok közös vonása van a vaj- és margarinpiacnak. A finom íz, a természetesség mindkét kategóriában meghatározó fogyasztói szempont – ahogy az árszint is. A világpiaci árak állandó változása bizonyos mértékben áramoltatja a vásárlókat a két termékféleség között, de a márkákban való bizodalom mindkét kategóriában erős.

Szerző: Szalai László

Mind a margarin, mind a vaj kategória eladásai – lassuló ütemben ugyan, de – csökkentek az elmúlt időszakban. Ennek hátterében itt is

az élelmiszer-infláció és az alapanyagok drágulása áll. A két versenytárs kategória volumenaránya a piacon körülbelül 80:20 a margarin javára, amelyen az aktuális ármozgások kis mértékben módosíthatnak. A közelmúltban például az eladások a vaj javára módosultak, amely azonban jelenleg ismét drágul, így az arány visszarendeződni látszik.

## Diszkontdominancia mellett erősek a margarinmárkák

A margarinpiacon a Flora Food Hungary Kft. márkái a piaci csökkenés fölött teljesítenek, tovább erősítve piacvezető pozíciójukat.

– A magyar margarin- és melange-piacot a nagyobb kiszerezések jellemzik (400–500 g), ebben nem látunk érdemi elmozdulást – elemzi a trendeket Babják Zsolt, a Flora Food Hungary Kft. kereskedelmi vezetője. – Ami a csatornákat illeti, ebben a kategóriában is jellemző a diszkont csatorna dominanciája és folyamatos

térnyerése. Ennek ellenére a márkaválasztásban a fogyasztók a gyártói kínálatot preferálják, a magyar piacon ezek a dominánsak. Olyannyira, hogy a gyorsuló ütemben csökkenő saját márkás árszínvonal ellenére további elmozdulást látunk a fogyasztók részéről a márkás termékek, köztük a Flora Food Hungary portfóliója felé.

Termékbevezetések tekintetében a cég folyamatosan monitorozza a fogyasztói trendeket, hol van növekvő szegmens, hova érdemes belépni.

– Ugyanakkor az is fontos szempont, hogy az innovációt sikerül-e a magyar piac számára vonzó árponttal elindítani, és megkülönböztetni a többi versenytárustól – szövegezi le a Flora Food Hungary



**Babják Zsolt**  
kereskedelmi vezető  
Flora Food Hungary

## NIQ | TRENDK | MARGARIN



Vendég szerző:  
**Pataki Dominika**  
analytic insights  
associate  
NIQ

## Olvadó margarinpiac

Az NIQ kiskereskedelmi indexe alapján 39 milliárd forintért közel 27 ezer tonna margarint vásároltak a fogyasztók 2023 szeptemberé és 2024 augusztusa között. A kategória forgalma értékben így 13%-kal, mennyiségben pedig közel 10%-kal csökkent az előző év azonos időszakához képest, 3%-os árszínvonal-csökkenés mellett.

A gyártói és saját márkás termékeket vizsgálva, a gyártói márkák tovább tudták növelni a részesedésüket másfél százalékponttal, 80,5%-ra. A piac ilyen irányú alakulása annak volt köszönhető, hogy a gyártói márkák kisebb mértékben csökkentek, mind értékbeli forgalomban (–11%), mind pedig mennyiségi forgalomban (–5%), a saját márkákhoz képest.

Ha vetünk egy pillantást a csomagolástípusokra, megfigyelhetjük, hogy a dobozos margarin tovább tudta növelni a részesedését, mely így már a piac majdnem kétharmadát felel, azonban mennyiségben és értékben is csökkent 10% körüli mértékben. A „kocka margarinkok” esetében az értékbeli csökkenés nagyobb, 15%-os volt, míg a mennyiségbeli 10%. A csökkentett zsírtartalmú margarinkok tudták növelni a részesedésüket kb. fél százalékponttal, azonban még mindig a hagyományos margarinkok adják a piac több mint negyötödét. A light margarinkok értékben 11%-kal csökkentek, mennyiségben 6%-kal, míg a hagyományos

margarinknál 12% körüli visszaesést regisztrált az NIQ kiskereskedelmi indexe mindkét esetben.

A szózatlan margarinkok kissé vesztek dominanciájukból a szózott margarinkok javára, melyek így már több mint 16%-on állnak. Továbbá megjelent egy új típus is ebben a periódusban, az enyhén sós margarin, mely 0,1%-os részesedést tudott szerezni. A forgalmi adatokat tekintve ennél a szegmentációnál is csökkenés figyelhető meg mindkét esetben, azonban a szózatlan margarinkok a kategóriához képest nagyobb mértékben csökkentek, míg a szózott margarinkok a kategóriához képest kisebb mértékben. //

### Melting margarine market

According to the NIQ retail index, consumers bought nearly 27,000 tonnes of margarine for HUF 39bn between September 2023 and August 2024. Category sales fell by 13% in value and nearly 10% in volume compared to the same period last year, with a 3% drop in price levels. Manufacturer brands managed to increase their share by 1.5 percentage points to 80.5%. Margarines sold in a tub continued to acquire market share, accounting for almost two thirds of sales, but their sales also declined in volume and value by around 10%. Low-fat margarines managed to increase their share by about 0.5 percentage point, but light margarine sales also decreased – by 11% in value and 6% in volume. Unsalted margarines lost some of their dominance to salted margarines, which now stand at more than 16%. //

## Upfieldből Flora

Upfield Magyarország Kft.-ről Flora Food Hungary Kft.-re változtatta nevét a közismert és közkedvelt Rama, Flora, Violife és Viodeli termékek hazai forgalmazója.

Minderre azt követően került sor, hogy a kft. anyavállalata, az Upfield Group



BV holdingtársaság szeptember közepén Flora Food Group BV-re módosította nevét, a központi weboldal pedig immár a florafoodgroup.com címen érhető el.

– Azért változtatjuk meg cégünk nevét, hogy jobban tükrözze, kik vagyunk és mit csinálunk. Hiszünk abban, hogy új elnevezésünkben a Flora megfelelően kom-

munikálja növényi alapú örökségünket és értékeinket; míg a Food szó arra utal, amiért rajongunk, vagyis az ízletes ételekre; a Group pedig összehozza azt a

több mint 100 ikonikus márkát, amelyeket számos generáció kedvel világszerte – mondta

Babják Zsolt, a Flora Food Hungary Kft. kereskedelmi vezetője.

A hazai társaságot érintő további változás, hogy a kereskedelmi vendéglátás üzletág a Flora Food Group része lesz, a kapcsolódó digitális platformok domainje pedig [www.floraprofessional.com](http://www.floraprofessional.com) névre változik. //

### Upfield becomes Flora

*Upfield Magyarország Kft. has changed its name to Flora Food Hungary Kft. – the company is the Hungarian distributor of the well-known and popular Rama, Flora, Violife and Viodeli products. This step follows the holding company, Flora Food Group BV's name change to Upfield Group BV in mid-September. "We are changing our company name to better reflect who we are and what we do. We believe that our new name, Flora better communicates our plant-based heritage and values, while Food says we are passionate about delicious food", says head of sales Zsolt Babják. //*

Kft. kereskedelmi vezetője. – A fogyasztók számára a finom íz továbbra is a legfontosabb dimenzió a vásárlói döntéskor, a természetesség hangsúlyozása pedig alapelvárásnak mondható: ezt a mi portfóliónk is tükrözi, hiszen egyre több termékünk 100%-ban növényi alapú.

Új termék bevezetések a széles elérési médiá szinte kötelező elem. Ha pedig a forgalom fellendítése a cél, a bolti POS-ek jól szerepelnek: akár már csak az árkézió kommunikálása is több 10%-ot tud az eladásokon lendíteni. Azt sem szabad elfelejteni, hogy a csütörtöki akcióváltások tömegeket aktiválnak a boltokban – hozzájuk az imidzshirdetések jutnak el akciós újságban elhelyezve vagy applikáción keresztül.

– Az év során két csúcsidőszakunk van. Ezek közül a karácsonyt a Rama sütőmargarin uralja. Nem csoda, hiszen eb-

ben az időszakban a sütés végeredménye elsődleges a vásárlóknak, a Ramára pedig tudják, hogy mindig számíthatnak a tökéletes sütemény érdekében. Erre lesznek bolti aktivációk, a közösségi-média-felületeket is használni fogjuk, és influencerekkel is együttműködünk – sorolja Babják Zsolt.

### Folytatódik a prémiumizáció a vajak között

A Lurpak márkát forgalmazó Foodnetnél az idei év a várakozásuknak megfelelően indult. Értékesítési adataik visszaigazolják azt az óvatos optimizmust, amellyel 2024 elé tekintettek. Különösen az év második fele



**A finom íz a legfontosabb dimenzió a vásárlói döntéskor, a természetesség hangsúlyozása pedig alapelvárásnak mondható**

### Butter and margarine brands: the force is with them

*Both margarine and butter sales have decreased recently, albeit slower than before. The volume ratio of the two categories is around 80:20 in favour of margarine, which may be slightly affected by price movements. For instance sales have recently shifted towards butter, but it is now becoming more expensive again, so the ratio seems to be returning where it used to be.*

**Strong margarine brands with discounters dominating**  
*In the margarine category the brands of Flora Food Hungary Kft.*

*are outperforming the market decline, strengthening their leading position. "The Hungarian margarine and melange market is characterised by larger product sizes (400-500g), and we don't see any significant shift in this segment. As regards retail channels, discount supermarkets dominate and continue to conquer the category. Despite this trend consumers prefer manufacturer brands", informs Zsolt Babják, head of sales at Flora Food Hungary Kft. He adds that good taste re-*

*mains the most important factor in purchasing decisions, and the emphasis on naturalness is a basic expectation: the company's portfolio reflects this, as more and more products are 100% plant-based.*

*There are two peak periods during the year and from these Christmas is dominated by Rama baking margarine.*

**Premiumisation continues in the butter segment**  
*Foodnet is the distributor of Lurpak products. "In the butter category*

*we see a premiumisation trend and Lurpak's position is strengthening month by month, with the biggest market share for the brand in the past decade. The key to our success is a well-planned promotion strategy and constant brand communication. With Lurpak we have been able to take things up a notch by entering discounter chains", says Foodnet Zrt.'s brand manager Noémi Papp-Mile. Foodnet will put larger products on hypermarket shelves in the end-of-year peak period. //*

erősödött fel, ami kompenzálja a korábbi időszak visszaesését.

– A vaj kategóriánál továbbra is tapasztaljuk a prémiumizáció folyamatát, sőt, a Lurpak pozíciója hónapról hónapra erősödik, és az elmúlt évtized leg-

magasabb piaci részesedését értük el a márkán – új-

ságolja Papp-Mile Noémi, a Foodnet Zrt. brand mana-

gere. – A sikerünk kulcsa a jól össze-

hangolt promóciós

stratégia, a folyamatos márkakommunikáció. Mindezeket túl a diszkonthálózatok márkamegjelenéséinél a Lurpakkal szintet tudtunk lépni, ami az egész országos értékesítésünkre pozitív hatással van.

A Foodnet a kiemelt időszakra idén is nagyobb kiserelésű termékekkel jelenik meg a hipermarketek polcain, illetve szezonális köntösbe öltöztetik a jól forgó, standard termékeiket.

– A karácsonyi időszakban a hatalmas piaci zaj ellenére nagyobb a költési hajlandóság, ami a prémium termékekre is pozitívan hat. Ezért a Lurpakkal minden kommunikációs felületen jelen leszünk, hozzájárulva egy, reményeink szerint nagyon sikeres karácsonyi kampányhoz – árulja el Papp-Mile Noémi. //



**Papp-Mile Noémi**  
brand manager  
Foodnet

# Patikán innen és túl

A vény nélküli gyógyhatású készítmények és étrend-kiegészítők piaca az utóbbi években új lendületet kapott, ahogy egyre több fogyasztó fordul aktívan a megelőzés és az öngondoskodás irányába. Az egészségmegőrzés iránti érdeklődés, az innovatív megoldások térnyerése és a természetes összetevők népszerűsége meghatározó ebben a gyorsan fejlődő szegmensben. A gyártóknak és forgalmazóknak folyamatosan alkalmazkodniuk kell a változó igényekhez, miközben a verseny egyre kielezettebbé válik.

Szerző: **Budai Klára**

A vény nélkül kapható gyógyszerek piacára az elmúlt időszakban három tényező hatott: a megfázásos szezon, az infláció és a betegek reálbérének csökkenése, majd stagnálása. Mindezen hatásokkal együtt az OTC-piac 6%-kal nőtt értékben (IQVIA sell-in value, MAT June, 2024 vs Y-1), azaz a patikákba áramló forgalom értéke ennyit növekedett.

aggodalma az utóbbi években egyértelműen erősödött, ez nem feltétlenül jelent minden piacon pozitív volumennövelő hatást.

A beszerzés helyszínét tekintve a vitamin- és ásványianyag-készítmények forgalmának egyik meghatározó helyszíne a patikacsatorna – nem véletlenül, hiszen itt szakmai segítséget is kaphat a vásárló a gyógyszerészettől. Egyre többen tájékozódnak önállóan online, offline csatornákon vagy ismerősöktől, és mind gyakrabban hoznak önálló döntéseket – ezért a patikán kívüli csatornák szerepe is növekszik.

Gyakran kerülnek a kosarakba nagy, gazdaságos kiszerezések, de egyes fogyasztóknak az egyszerű alacsonyabb kiadás a fő szempont, így a kisebb kiszerezések is megőrizték létjogosultságukat.

A koronavírus-járvány turbulens periódusa után mind a vény nélküli meghűléses tünetekre javallott OTC-termékek, mind az alapvitaminok (C, D-vitamin, multivitamin)

terén visszaesés volt tapasztalható, azonban ez a forgalom áttevődött más kategóriákba, például a bőr- és szépségápolási vitaminokra.

## Előtérben a márkaépítés

Az Egis átgondolt és jól kivitelezett stratégiájának köszönhetően 14%-os növekedést ért el, erősen felülmúlva a piacot. 2017-hez képest a dinamikus növekedésnek köszönhetően 2024-re megdupláztta vény nélküli készítményeinek értékesítését. Az Egis vény nélküli portfóliójának növekedése kiegyensúlyozott is: mindhárom fő kategóriája, az aranyér, a sebkezelés és a gasztró két számjegy közelében vagy afölött tudott erősödni.

– A sikeres üzleti működésünk egyik alappillére, hogy a funkcionális üzenetek átadásán túl valódi márkákat építünk. Egyedi módon és üzenetekkel tudjuk megszólítani az embereket. Jó példa erre a 2023-as Reparón-kampányunk, ahol az iparágban elsőként hívtuk segítségül a mesterséges intelligenciát

– ennek üzleti sikerességét és kreativitását egyrészt a rekordmagas piacrészünk, másrészt a számos elnyert kommunikációs díj bizonyítja. Egy másik friss példa a nyári Betadine-kampányunk, amelyben stratégiai együttműködésben a Hintalovon Alapítvánnyal az online, sokszor láthatatlan bántalmazás veszélyeire hívtuk fel a figyelmet, párhuzamot vonva a láthatatlan kórokozók elleni védelem fontosságával. A visszajelzések igen pozitívak, kíváncsian várjuk a marketingszakma hivatalos értékelését – tájékoztat Dancza Dániel, az Egis Gyógyszer



**Dancza Dániel**  
OTC és patikai  
üzletágvezető  
Egis Gyógyszergyár



A fogyasztók növekedő egészségtudatossága nem feltétlenül jelent minden piacon volumennövelő hatást

Az ár-érték arány érzékenysége az elmúlt évek inflációs környezetében tovább nőtt. Az akciós vásárlások száma emelkedett, és bizonyos kategóriákban megindult a lefelé vásárlás. Bár a magyar lakosság egészségtudatossága, illetve az egészség miatti

## Pharmacies and beyond

Recently the OTC market has been influenced by three factors: the cold and flu season, inflation, and the declining and then stagnating real wages of patients. With all these influences, the OTC market has grown by 6% in value (IQVIA sell-in value, MAT June, 2024 vs. Y-1). The number of promotional purchases increased and down-tiering started in some categories. In terms of the place of purchase, the pharmacy channel is one of the main places where vitamin and mineral sales

are generated – and rightly so, as this is where the customer can also get professional help from a pharmacist. Large, economical packs often end up in shopping baskets.

### Brand building at the top of the agenda

Thanks to a well-planned and executed strategy, Egis realised a 14% sales growth, strongly outperforming the market. "Building real brands besides delivering functional messages is a cornerstone of our business success. We

can speak to people in unique ways and have special messages. A good example is our 2023 Reparón campaign, where we were the first in the industry to use AI technology. Another recent example is our summer Betadine campaign, in which we strategically partnered with the Hintalovon Foundation to raise awareness of the dangers of online bullying, drawing parallels with the importance of protection against invisible pathogens", says Dániel Dancza, business unit manager – OTC

and head pharmacy management at Egis Gyógyszergyár Zrt.

### Tailor-made solutions

There is great demand for painkillers and antipyretics, especially in the first and last quarters of the year, when the cold season boosts demand. Nasal sprays are also more popular at this time, as well as in the spring, summer and early autumn months because of the allergy season. There is an increasing focus on personalised nutrition and health. Opella Healthcare, a subsidiary of Sanofi, represents

szergyár Zrt. belföldi kereskedelmi igazgatóságának OTC és patikai üzletágvezetője.

## Személyre szabottan

Nagy igény mutatkozik a fájdalom- és lázcsillapítókra, különösen az év első és utolsó negyedében, amikor a megfázásos időszak növeli a keresletet. Ekkor az orrsprayket is többen veszik, csakúgy, mint a tavaszi, a nyári és a kora őszi hónapokban az allergiaszezon miatt. Ezek a termékek folyamatosan jelennek meg a piacon, egyre nagyobb teret hódítva. A lágy kapszulák kiemelkedő népszerűségnek örvendenek, de a filmtabletták is meghatározó részét jelentik a piacnak. Fokozódó hangsúlyt kap a személyre szabott táplálkozás és az egészség.

Gyógyszerek esetében az online vásárlási lehetőség rendkívül korlátozott, hiszen kizárólag HCP szakember végezheti a kiszállításukat. Magyarországon kevés a kapacitás erre, ezért az e-kereskedelem még gyerekcipőben jár a gyógyszeriparban. Az étrend-kiegészítők vonatkozásában más a helyzet, így ott sokkal gyakoribbak az online vételek.

## Egyedi megoldások

Az Opella Healthcare a Sanofi leányvállalataként a cég vény nélkül kapható készítményeinek (OTC) globális üzletágát képviseli. Vezető szerepét 2024-ben is



**Balku Zsófia**  
consumer healthcare  
CMI manager  
Sanofi

megőrizte, az orrspray között a Rhinospray-vel és a fájdalomcsillapítók körében az Algopyrin, Algoflex és No-Spa márkákkal. – A portfóliónkon belül még mindig az Algopyrin a legnagyobb márka, amit szorosan követ a második helyen az Algoflex. Az idei év egyik legdinamikusabb növekedését a No-Spa márkánk érte el. Az étrend-kiegészítő piacán is szép eredményt könyvelhetünk el, a legsikeresebb termékünk

*the company's global OTC business. It maintained its leading position in 2024, with Rhinospray in nasal sprays and Algopyrin, Algoflex and No-Spa in painkillers. "Algopyrin is still the biggest brand in our portfolio, closely followed by Algoflex in the second place. We also performed well in the dietary supplements market, with our most successful product being Normaflore Oral Suspension 30x5ml", informs Zsófia Balku, CMI manager at Sanofi Consumer Healthcare. In 2024 they plan to launch a new Normaflore dietary supplement.*

### New market

*Béres keeps an eye on customer feedback, international trends and scientific publications. Their objective is to introduce scientifically backed formulations or technological improvements that lead to innovation. "We carefully develop our portfolio, so that everyone can find the product that best suits their needs. Products containing herbal active ingredients and extracts are more and more popular, and we also use them in OTC medicines and dietary supplements. We have two prod-*

a Normaflore Belsőleges Szuszpenzió 30x5 ml – ismerteti Balku Zsófia, a Sanofi consumer healthcare CMI managere. 2024-ben nagyobb készítmények bevezetését tervezik a fájdalomcsillapítók között, hogy megfeleljenek a növekvő fogyasztói elvárásoknak. Továbbá a Normaflore esetében is várható újdonság, étrend-kiegészítő formájában.

– A fájdalomcsillapító kategóriában a TV még mindig a legfontosabb médiaeszköz, azonban a 2024-es évben a digitális megjelenések sokkal hangsúlyosabbak voltak a médiamixünkben. Lényeges számunkra, hogy a közösségi média-felületeken a fiatalabb generációt is elérjük. Az idei évet számos külterületi plakátkampánnyal is színesítettük, és ez a formátum jól bevált, hiszen több márkánknál is egyedi, különleges megoldásokat hoztunk általa – informálja lapunkat Balku Zsófia.

## Új piacon

A Béres figyelemmel kíséri a vásárlói viselkedéseket, a nemzetközi trendeket és a tudományos publikációkat. Céljuk olyan tudományosan alátámasztott összetételbeli vagy technológiai fejlesztések bevezetése, amelyek innovációt eredményeznek.

– Gondosan alakítjuk ki a termékportfóliót, hogy mindenki megtalálja a számára legmegfelelőbb készítményt. A növényi hatóanyagokat és kivonatokat tartalmazó termékek egyre kedveltebbek, mi is alkalmazzuk őket OTC-gyógyszerekben és étrend-kiegészítőkből.

2024 őszén két termékbevezetésünk lesz. A már az újszülöttek számára is adható, kedvező árú Béres C-vitamin csepp, amely OTC-gyógyszer. Bevezetjük továbbá a Béres Magnézium + Relax étrend-kiegészítő készítményt is, amely 375 mg magnézium



A COVID lecsengése után a forgalom áttevődött más kategóriákba, például a bőr- és szépségápolási vitaminokra

mellett B-vitaminokat és 75 mg valeriana (macskagyökér) szárazkivonatot is tartalmaz. Hozzájárul a mentális egészség fenntartásához feszült, stresszes életmód esetén. Ezzel a termékkel új piaci szegmens-



**Dezsé Boglárka**  
belföldi kereskedelmi és  
marketingigazgató  
Béres Gyógyszergyár

be, a napi nyugtató készítmények piacára lépünk be – emeli ki Dezsé Boglárka, a Béres Gyógyszergyár Zrt. belföldi kereskedelmi és marketingigazgatója.

Mint mondja, a kategória hagyományosan ATL (TV) fókuszú, mivel a magyarok sokat néznek televíziót. A televízió forgalomnövelő képessége miatt költség-hatékony médium, és erőforrás-szükséglete is könnyen menedzselhető.

– Az online csatornák nélkülözhetetlenek azon fogyasztói rétegek elérése miatt, akik kevesebbet vagy egyáltalán nem tévéznek. Jól működő közösségi média-felületünk van a Facebookon és az Instagramon, Béres Egészség név alatt és YouTube-csatornánk Béres TV néven. Kampányainkban keresőmarketinget és programmatic hirdetéseket, és van content marketing oldalunk is (Beressmozgas.hu). Emellett natív cikkeket is alkalmazunk, valamint influenszerekkel is együttmű-

*which undermine the reputation of trusted brands. Producer self-regulation and close cooperation with authorities are needed to educate and protect consumers. A further difficulty is that many people are still unaware of the differences between the manufacturing standards for OTC medicines and the regulations required for the production of dietary supplements. Dietary supplements are legally classified as foodstuffs and are therefore subject to different manufacturing, quality assurance, marketing and communication regu-*

*uct launches in autumn 2024: an OTC medicine, Béres vitamin C drops, which can also be given to newborns. We will also put Béres Magnesium + Relax on the market, a dietary supplement containing 375mg of magnesium, B vitamins and 75mg of valeriana dry extract", says Boglárka Dezsé, domestic marketing and sales director of Béres Gyógyszergyár ZRt.*

### More and more challenges

*In addition to competition, another challenge in the dietary supplements market can be counterfeit medicines,*



Fokozódó hangsúlyt kap a személyre szabott táplálkozás és egészség

ködünk. Amennyiben a büdzsé lehetővé teszi, a rádiót, a sajtót és az outdoor eszközöket is bevetjük – tudjuk meg Deze Boglárkától.

### Gyarapodó kihívások

Az étrend-kiegészítők piacán a versenyhelyzet mellett kihívás lehet a hamisított gyógyszerek jelenléte, amelyek alááshatják a megbízható márkák hírnevét. Gyártói önszabályozásra és a hatóságokkal való szoros együttműködésre van szükség a fogyasztók edukációja és védelme érdekében.

További nehézség, hogy még mindig sokan nincsenek tisztában a vény nélküli gyógyszerek gyártási előírásai és az étrend-kiegészítők előállításához szükséges szabályozások közötti különbségekkel. Az étrend-kiegészítők jogszabályi szempontból élelmiszernek minősülnek, így más gyártási, minőségbiztosítási, forgalmazási és kommunikációs szabályozás vonatkozik rájuk, mint az OTC-gyógyszerként regisztrált készítményekre. Ez a különbség lehetővé teszi az étrend-kiegészítő gyártók számára az alacsonyabb gyártási, infrastrukturális és szervezeti költségeket. Nagyobb rugalmasságot biztosít a gyorsabban változtatható, innovatív összetételek kialakításában, miközben a magas minőség és megbízhatóság kommunikálása is elengedhetetlen. A termékek valódi minősége kizárólag a gyártón múlik, hiszen a jogszabály csak a forgalmazásának bejelentését írja elő, ennek ellenére az étrend-kiegészítők nemcsak biztonságosak,

de immár az egészséges életmód és kiegyensúlyozott táplálkozás mellett ott vannak az egészségügyi tudatos lakosság mindennapi gondolkodásában.

### Középpontban a megelőzés

A Naturland Magyarország Kft. palettájában gyógynövény alapú étrend-kiegészítő oldatokat, D3-vitamint, magnézium termékcsaládot, illetve szezonális, például megfázásos időszakban alkalmazható termékeket találunk.



**Czirbus Zoltán**  
stratégiai működésért felelős cégvezető  
Naturland Magyarország

– Folyamatosan fejlesztjük kínálatunkat a piaci trendek és a vásárlói szokások változásaira reagálva, de fontos, hogy mindez összhangban legyen a brand szellemiségével, különös figyelmet fordítva az egészség tudatosságra és megelőzésre.

### Újdonságok gyerekeknek

A Quattroceuticals Kft. vízalapú, folyadékformátumú termékeket gyárt és forgalmaz. Vannak szezonális árucikkeik is, például a C+D+Zn, Immunity és Fulvotikum, amelyek jellemzően a megfázásos időszak csúcstermékei. Portfóliójuk legnépszerűbb elemei közé tartozik a folyékony

és kiválóan hasznosuló Ferrox vaspótló, az esszenciális agyi magnézium, a Neuro-Mg, valamint a MenoDíva, amely a változókor kellemetlenségeit enyhíti.

– A Stilla termékcsalád esetében pozitív eredményekről számolhatok be. Éves szinten a webshopunk forgalma nyolcszorosára nőtt. Magas minőségű termékeket gyártunk, amelyek hatékonysága megkérdőjelezhetetlen. A visszatérő vásárlók aránya közel 70%, ami egy start-up státuszból kikerült gyártónál különösen kimagasló – hangsúlyozza Bakati Miklós, ügyvezető.



**Bakati Miklós**  
ügyvezető  
Quattroceuticals

A közeljövőben új bevezetésekkel készülnek, mint a gyermekek immunrendszerét erősítő Immunity, az agyi fókusz támogató Fucus cseppek, valamint a bőr telítettségéhez belülről hozzájáruló komplex szépségformulák.

– Bár lassan kimereszkedünk az offline közegbe rádióreklámokkal és plakátokkal, eddig az online tér a jól célzott marketingstratégiákkal karöltve jól teljesített. És nem utolsósorban kiváló influenszereinkre is számíthatunk – mutat rá a szakember.

### Új termékcsoporthok

Dr. Sike Anita, a Siker-Pharma Kft. által működtetett Natura Gyógyszertár vezetője arról számol be, hogy az étrend-kiegészítők egyre kelendőbbek. Ennek okát abban látja, hogy sok vényes és vény nélküli gyógyszer szabadpolcos változata is elérhető, étrend-kiegészítőként vagy orvostechnikai eszközként regisztrálva, valamivel kedvezőbb áron, mint a törzskönyvezett gyógyszerek.

– Az ár-érték arány döntő szempont a vásárlóknak. A vényköteles gyógyszerek hatósági árasok, főként a tb-támogatott készítmények esetében, így minden gyógyszertárban azonos áron kaphatók. Az OTC-készítményeknél és szabadpolcos termékeknél azonban nagy különbségek lehetnek a patikák között, attól függően, hogy egyéni, hálózatos, vidéki, városi,

lators than products registered as OTC medicines.

#### Focus on prevention

Naturland Magyarország Kft.'s portfolio includes herbal dietary supplement solutions, vitamin D3, magnesium products and seasonal products, such as those used during the cold and flu season. "We are constantly developing our product selection, reacting to market trends and changing consum-

er habits, but it is important that this is done in line with the brand ethos, with a particular focus on health awareness and prevention", explains Zoltán Czirbus, director of strategic operations at Naturland Magyarország Kft. Quattroceuticals Kft. manufactures and distributes water-based, liquid-formulated products. They also have seasonal products, such as C+D+Zn, Immunity and Fulvotikum, which are typically the

peak products during the cold season. "I can report positive results from the Stilla range. On an annual basis sales by our webshop increased eightfold. We manufacture high quality products whose effectiveness is unquestionable. The returning customer rate is almost 70%", says managing director Miklós Bakati.

#### New product groups

Dr Anita Sike, manager of Natura Gyógyszertár – which is run by Sik-

er-Pharma Kft. – reports that dietary supplements are becoming increasingly popular. She thinks the reason for this is that many prescription and OTC medicines are also available in open-shelf versions, registered as dietary supplements or medical devices, at lower prices than registered medicines. "We are planning to introduce new product groups, to expand and increase visibility, especially in the area of special die-

szakrendelőben vagy bevásárlóközpontban található – jegyzi meg dr. Sike Anita. Hozzáteszi: kicsi fáziskészséssel a gyógyszereket is elérte az infláció, átlagosan 10%-kal. A gyártói emeléseket lekövetik, de a saját üzletpolitikájuk része, hogy ezen felül nem emelnek árat. Két éve ugyanazokat az árrészszámlékokat alkalmazzák.



**Dr. Sike Anita**  
vezető  
Natura Gyógyszertár  
Siker-Pharma

– Tervezzük új termékcsoportok bevezetését, bővítését, láthatóságának növelését elsősorban a speciális étrend-kiegészítők területén. A jövőben a prémium termékekre, a minőségi vitaminokra és étrend-kiegészítőkre, illetve kizárólagos gyógyszertári forgalomban értékesített prémium dermokozmetikumokra koncentrálnunk. A Gyöngy hálózaton belül elsőként vezettük be a pontgyűjtő hűségkártyát és applikációt. A patikai vásárlások után pontok gyűjthetők, amelyek a szabadpolcos árukra válthatók be. Ezenfelül az applikációban azonnali 5%-os árkedvezmény érhető el, és akár 25–70%-os kuponakciók is letölthetők, havonta változó kínálatl – vázolja a tököli Natura Gyógyszertár vezetője.

### Innovatív formátumok

Mezei Gyöngyvér, a Rossmann Magyarország Kft. senior kategória menedzere az NIQ adataira hivatkozva elmondja, hogy a drogériákban 2024-ben mérsékelt növekedés tapasztalható az étrend-kiegészítők kategóriájában. Az átalakuló kereslet miatt az immunrendszerrel a szépség kategória felé tolódás figyelhető meg. Az online vásárlás töretlenül növekszik, de ezt a kategóriát alapvetően még mindig a fizikai boltokban vásárolják legnagyobb számban. – A COVID-19 járvány lecsengése után visszaesett az immunerősítők kereslete, de még mindig az egyik legmeghatározóbb kategória. A legújabb trend szerint nő a kol-

lagéntartalmú termékek népszerűsége, amelyek a belső szépséget támogatják. Emellett felkapottak a belső egyensúlyt erősítő, stresszcsoökkentő termékek, valamint az innovatív megoldások. A gumi-cukor formátum térhódítása nő, már nemcsak a gyerekvitaminokra jellemző, hanem felnőttek körében is közkedvelt. Egyre divatosabbak a folyadékok, a shotok és a por formátumok, és növekszik az érdeklődés a vegán változatok iránt is – részletezi Mezei Gyöngyvér.



**Mezei Gyöngyvér**  
senior kategória  
menedzser  
Rossmann Magyarország

Meglátása szerint tájékozottak a vásárlók, érdekli őket a termékek összetétele is, és a legjobb ár-érték arányú tételeket keresik. Megfigyelhető, hogy gyakran érzelmi alapon választanak, akár a kedvenc influenszerük ajánlásai alapján.

– 2024-ben szerencsére már mérsékelt volt az infláció ezen a piacon (ellentétben a tavalyi kimagasló évvel), és a magasabb árak mellett is növekedtünk volumenben, az érzékeny vevők számára kínált ütős akcióinknak köszönhetően. A Rossmann elkötelezett az exkluzív márkák felkarolása mellett, és a kisebb, magyar márkáknak is megjelenési lehetőséget biztosítanak, például a Beauty Expón, ahol idén az étrend-kiegészítő kategória is középpontba került.



Gyártói önszabályozásra és a hatóságokkal való szoros együttműködésre van szükség a fogyasztók edukációja és védelme érdekében

tary supplements. In the future we are going to concentrate on premium products, quality vitamins and dietary supplements, and premium dermocosmetics sold exclusively through pharmacies. Within the Gyöngy network we were the first to introduce a points-based loyalty card and app”, informs Dr Anita Sike. Innovative formats Referring to NIQ data, Gyöngyvér Mezei, senior category manager of Rossmann

Magyarország Kft. says that drugstores are producing moderate growth in the dietary supplements category in 2024. “A new trend is the growing popularity of collagen-containing products that support inner beauty. Products that strengthen internal balance, reduce stress and innovative solutions are also on the rise. The gummy candy format is gaining ground and no longer just as children’s vitamin, but also as a prod-

uct for adults. Liquid, shot and powder products are becoming trendy and there is growing interest in vegan versions too”, says Gyöngyvér Mezei. Reacting quickly Among OTC medicines painkillers, cold-related products and probiotics are the most popular. Besides traditional basic vitamins and minerals, nervous system support products are also selling well, just like various collagen products.

“Those brands could make progress recently which underwent more moderate price changes. Consumers are loyal to brands up to a certain level, but there is a psychological limit above which they will choose a substitute”, says Ferenc Zabán, assortment manager at dm Kft. He adds that they regularly review their product offering, monitoring the market and trying to be among the first to list new products. //

### Gyors reagálás

A vény nélküli gyógyszerek esetében a fájdalomcsillapítók, a megfázáshoz kapcsolódó termékek, illetve a probiotikumok viszik a prímet. A hagyományos alapvitaminokon és ásványi anyagokon felül az idegrendszert támogató készítményeket emelik le legtöbbször a polcra. A kollagénkészítmények jelenleg a virágkorukat élik.

– Alapvetően növekedésről tudunk beszámolni. A termékek forgalmát nagyban meghatározza az időjárás és a különböző felső légúti vírusos megbetegedési hullámok sokasága. Ezért havonta megfigyelhetők kiugrások, de éves szinten ezek kiegyenlítődnek. Az online térben a változás mértéke még számottevőbb, két számjegyű növekedésről számolhatunk be. Tisztán látszik, hogy azon márkák tudtak profitálni az elmúlt időszakban, ahol mérsékelt árváltozások léptek életbe. A fogyasztók egy bizonyos szintig márkahűek, de létezik egy lélektani határ, amely után helyettesítő terméket választanak – nyilatkozta Zabán Ferenc, a dm Kft. szortiment menedzere, aki azt is elárulja, hogy rendszeresen felülvizsgálják a kínálatukat, monitorozzák a piacot, és igyekeznek az újdonságokat elsők között listázni.



**Zabán Ferenc**  
szortiment manager  
dm

– A kategória az idei év egészségkampánya miatt különösen jelentős a dm életében, így minden lehetséges marketingelemünket bevetjük a további sikeresség érdekében. Az active beauty törzsvásárlói program keretében többszörös pontkuponokat kínálunk, és innovatív dm LIVE adásokkal is támogatjuk a szegmenst. A Minidig megéri ár stratégiánk értelmében a jó ár-érték arány mellett áraink négy hónapon át nem emelkednek, ezt is kiemelten kommunikáljuk – zárja gondolatait Zabán Ferenc. //

# Szörpök az árviharban

A szörpök piaca dinamikus változásokon megy keresztül, amit a fogyasztói preferenciák átalakulása, az innovációk és a fenntarthatóságra való törekvés határoz meg. Az egészséges életmód iránti igény egyre nagyobb hangsúlyt kap, így a gyártók is alkalmazkodnak: cukorcsökkentett, természetes összetevőket tartalmazó termékekkel jelennek meg, melyek nem csupán ízvilágban, de funkcionális szempontból is többet nyújtanak.

Szerző: Budai Klára

Az üdítőitalok árszínvonalának növekedésével egyre többen választják a szörpöket, de mint minden más területen, itt is kiemelten fontos szerepet játszik az ár-érték arány. A fogyasztói társadalom tudatosabbá válik, és preferenciarendszere is folyamatosan változik. Évről évre gyarapodik azok száma, akik előnyben részesítik a magas gyümölcsstartalmat és a praktikus csomagolást.

A diszkontok tovább erősödtek márkás és saját márkás termékek forgalmazásában is. A mesterségesen alacsonyan tartott polci árak, illetve a márkahűség csökkenése miatt a saját márkák nagyobb teret nyertek.

Az alapanyagárak emelkedése sújtotta a gyümölcsle-, illetve a szörpgyártókat is, de ez a szörpértékesítés területén közvetlenül nem okozott visszaesést. A DRS bevezetése a vártnál kisebb és rövidebb ideig tartó csökkenést eredményezett. A gyártóknak 2025-től újabb kihívásokkal kell szembenéznük, mivel január 1-jétől csak olyan egyszer használatos palackokban forgalmazhatják termékeiket, amelyek legalább 25%-ban újrahasznosított műanyagból készülnek.

## Szélesedő választék

A Szikrai Borászati Kft. Piroska szörpjei mennyiségben és árbevételben is növekedést értek el az év első nyolc hónapjában. – Szeptember és október viszont bázis alatti értékesítéseket mutat, így nem

prognosztizálható pontosan, hogy milyen évet zárunk. Bízunk abban, hogy a november és a december erős lesz, és összesített értékesítésben bázis felett maradunk – jelzi Papp Zsuzsanna, a Szikrai Borászati Kft. marketingvezetője.

A vállalat az elmúlt időszakban növelte PET-palackos választékát, olyan összetételű termékek előállítására törekedtek, melyek ára polcon sem haladják meg jelentős mértékben az ezer forintot.



**Papp Zsuzsanna**  
marketingvezető  
Szikrai Borászat

– A 0,7 literes üvegpalackos Piroska málna, szamóca, bodza, illetve a citrus mix a favorit. Jelenleg több ízzel is kísérletezünk, de még nem született döntés, hogy melyik irányban fejlesztünk tovább – jegyzi meg Papp Zsuzsanna. Hozzáteszi: emellett fokozzák a digitális médiajelenlétüket, miközben megtartják a jelenlegi sajtómegjelenéseiket is. Nyereményjátékokkal is készülnek, az online és az offline térben egyaránt.

## Egzotikus ízek

A SIÓ-Eckes Kft. portfóliójába tartozó Yo szörpmárka természetes, gyümölcs alapú szörpöket kínál, változatos ízekben, az egész családnak.

– A Yo márká esetében fontos számunkra a kalóriatudatos fogyasztók támogatása, ezért termékeink mindegyike hozzáadott cukor nélkül készül. A klaszikus kedvenc Málna, Bodza, Narancs és Citrom-Lime mellett az idei év újdonsága a „Pink Paradise”, amely maracuja és sárgánygyümölcs ízével az egzotikus irány kedvelőinek szól, hiszen a szörppiacon is egyre jelentősebb a kereslet a különleges ízkombinációk iránt – avat be Szász-Bognár Emese, a Sió-Eckes Kft.



A DRS bevezetése a szörppiacon a vártnál kisebb és rövidebb ideig tartó csökkenést eredményezett

## Fruit syrups in the price storm

As the price level of soft drinks is on the rise, more and more people are choosing fruit syrups – but just like in all other product categories, the price/value ratio is a key factor. The number of people who prefer high fruit content and practical packaging is growing year by year. Discounters have strengthened their distri-

bution of branded and private label products.

**More products to choose from**  
At Szikrai Borászati Kft. both volume and value sales grew in the first eight months of 2024. “However, September and October produced below-base sales, so it isn't possible to forecast exactly how the year will

end”, says marketing manager Zsuzsanna Papp. The company has recently added new fruit syrups to its PET bottle range, composition-wise trying to come out with products that don't significantly exceed the HUF 1,000 price level. SIÓ-Eckes Kft.'s Yo fruit syrup brand offers natural, fruit-based syrups in a variety of fla-

vours for the whole family. “With the Yo brand it is important for us to support calorie-conscious consumers, so all products are made without added sugar. In addition to the classic favourites Raspberry, Elder, Orange and Lemon-Lime, this year's new product is Pink Paradise, a combination of passion fruit and dragon fruit”, says



kommunikációs és media menedzser. Mint mondja, további innovációikkal is elsősorban az egzotikus, változatos igényeket lefedő bevezetésekre fókuszálnak majd. Marketingkommunikációjuk során pedig főként eladáshelyi eszközökkel támogatják a Yo márkát.



**Szász-Bognár Emese**  
kommunikációs és média menedzser  
Sió-Eckes

### Átalakuló termékszerkezet

A Gramex 2000 Kft. kizárólag saját márkás szörpöket gyárt. A cég eddigi zászlóshajója, a 2 literes ízes szörpök kategóriája a NETA-változások következtében piacot veszített, ugyanakkor a 2023-ban

– A kategóriában már átalakítottuk a termékszerkezetünket a NETA miatt, így a költségeket csak a hatékonyság növelésével lehet csökkenteni, például nagyobb tételeket gyártva – informálja lapunkat a szakember, aki azt is elárulja, hogy vannak új ötleteik, úgymint a kivi, a kaktusz és a görögdinnye, amelyeket saját márkás termékként terveznek bevezetni 2025-ben.

– A következő évben is elsősorban a leaflet hirdetésekben, kihelyezésekben hiszünk, és ennek mentén építjük fel a marketingtervünket, hiszen az elmúlt évek tapasztalatai szerint ez jól működik. A saját márká



**Danielisz Zoltán**  
kereskedelmi igazgató  
Yuva

to vábfejlesztése érdekében igyekszünk együttműködni a beszerzőkkel, mert ebben a helyzetben a piac még inkább a saját márkák felé fordulhat – vetíti előre Molnár Z. Márta.

### Bővülő kapacitás

Ahogy Danielisz Zoltántól, a Yuva Kft. kereskedelmi igazgatójától megtudjuk, cégük forgalma az elmúlt évekhez hasonlóan 2024-ben is

terveik szerint alakult, mind érték, mind volumen tekintetében.

– Az év utolsó hónapjai a nyári főszezon mellett szintén nagyon sarkalatosak számunkra. A szörpfogyasztás reneszánszáé, így bízom benne, hogy a növekedés dinamikája töretlen marad az elkövetkező időszakban is – állapítja meg Danielisz Zoltán.

A fogyasztói igény erősödését lekövetve gyártói kapacitásuk bővítése mel-

lett döntöttek. A kereskedelmi igazgató meglátása szerint a kategória bővülése természeténél fogva piaci versenyhelyzetet teremtett, mely versenyben a gyártók előrelépési potenciált látnak. Ilyen versenyhelyzetben az árszint növelése helyett minden gyártó inkább a költség-hatékonyság növelésére törekszik, ennek mentén tervezi és valósítja meg beruházásait.

– Szortimentünket 500 ml kiserelésben forgalmazzuk 1:23 hígítási arány mellett, amelyből 12 liter 60% gyümölcsstartalmú üdítőital készíthető. Kínálatunk rendkívül széles, a közkedvelt alapízek mellett, mint például a málna, az eper és a narancs, különleges ízek is elérhetőek, mint a mangó, a gránátalma, valamint a fekete ribizli. Palettánkon a Tonik íz is megtalálható, amely Magyarországon jelenleg igazi különlegességnek számít. Az idei évben új ízként vezettük be a FruttaMax Cola lightot, melynek forgalmi adatai bizakodással töltenek el – tájékoztat Danielisz Zoltán. Termékeiket az elmúlt évek során számos alkalommal kóstoltatták hostess promóciók keretében. A visszajelzéseket figyelembe véve 2025-ben is készülnek újdonságokkal.

### Instant élvezet: az italporok új korszaka

A mai rohanó életmód és a kényelemre mutató igény miatt az italporok a gyors és egyszerű megoldások kedvelt alternatívává váltak mind az otthoni, mind az irodai felhasználásban. Az egészségtudatosság emelkedésével nő az érdeklődés a hozzáadott funkcionális összetevők, például vitaminokkal dúsított, fehérjealapú vagy cukormentes változatok iránt.

Az italporok piacát az elmúlt időszakban nagymértékben befolyásolták az alapanyagok árváltozásai, melyek nagyrészt a globális gazdasági hatások és az ellátási láncok bizonytalanságai miatt következtek be. A kakaópor ára például 110–150%-kal, az instant kávékivonaté közel 35%-kal emelkedett, míg a cukor ára 2022-ben megduplázódott, és 2024 őszéig magas



A mesterségesen alacsonyan tartott polci árak, illetve a márkahűség csökkenése miatt a saját márkák nagyobb teret nyertek

bevezetett 50%-os gyümölcsstartalmú szörpök értékesítése 2024-re stabilizálódott.

– Az áremelkedések miatt jelenleg nem különösebb kihívás árbevétel-növekedést elérni – mutat rá Molnár Z. Márta, a Gramex Drinks kereskedelmi igazgatója. Azt is megemlíti, hogy a 2024. július 1-jétől élő DRS-rendszer minden gyártót egyformán sújt, ezen nem lehet költséget fogni.

communications and media manager Emese Szász-Bognár.

**Transforming product structure**  
Gramex 2000 Kft. exclusively manufactures private label fruit syrups. The company's previous flagship, the 2-litre flavoured syrup category has lost market share due to changes in the public health product tax (NETA), however sales of the 50% fruit

syrups introduced in 2023 stabilised by 2024. "Owing to the price increases, it isn't particularly challenging to achieve sales growth at the moment. We have already changed our product structure in the category due to NETA, so the only way to reduce costs is to increase efficiency, for example by producing larger batches", points out sales director Márta

Molnár Z. Zoltán Danielisz, sales director of Yuva Kft.: "Besides the summer peak season, the last months of the year are crucial for us. Fruit syrup consumption is going through a renaissance, so I am confident that the growth momentum will continue unabated in the coming period". Following the increase in consumer demand, the company has decided

to expand their production capacity. Their product selection is marketed in 500ml containers with a dilution ratio of 1:23, which can be used to make 12 litres of 60% fruit drink. This year's new flavour is FruttaMax Cola light. **Instant pleasure: the new era of drink powders**  
Today's rapid pace of life and demand for convenience have made in-

szinten maradt. Bár most 35%-kal csökkent, még mindig jóval a 2021-es árszint felett van. Ez az alapanyagköltség-növekedés a végső árakra is kihatott, hiszen az italporok bolti árai hároméves viszonylatban mintegy 50%-kal emelkedtek.

Különösen a kakaós italokat érintette kedvezőtlenül a Népegészségügyi Termékadó (NETA), melyet 2022-ben jelentősen megemeltek. Ennek következtében az instant kakaó iránti kereslet csökkent, mivel az adóteher a vevőkre is áthárult, tovább növelve az árakat, ami sokakat visszatart. Ezek a tényezők mind hozzájárulnak ahhoz, hogy egyre nagyobb kihívás a versenyképesség megőrzése és a fogyasztói igények kiszolgálása.

A krémes csokoládéital kategóriában a diszkontláncokban is megjelentek a saját márkás termékek, ami jelzi, hogy ez a szegmens nagy érdeklődésre tart számot a vásárlók körében. A 3in1 mixeknél szintén figyelemre méltó változás történt, hiszen a nagyobb, 20

vagy 20+4 ingyenes kiszérések eladásai megugrottak. Ez a tendencia azt mutatja, hogy duzzad azoknak a tábora, akik az értékarányos, gazdaságos kiszéréseket keresik.

## Édes élvezet

A TUTTI Kft. eladásai kedvezően alakultak, és a csökkenő fogyasztás ellenére is növekedést értek el.

– Természetesen, mindezt a piaci viszonyok figyelembevételével érdemes kezelni: bár az összesített mennyiségeink elmaradnak a piacvezetőktől, saját mutatóinkhoz képest a növekedés szembe-tűnő – nyilatkozza Prohászka Andrea, a

TUTTI Kft. ügyvezetője, aki azt is megemlíti, hogy a következő évben több újításra is készülnek, azonban ezek részletei még nem publikusak.

– Számos innovációs lehetőség áll előttünk, különösen a csomagolástechnikai fejlesztések terén, mint például apró marshmallow-k hozzáadása forró csoki és krémcsoki italporokhoz. Emellett folyamatosan új, trendi ízeket



**Prohászka Andrea**  
ügyvezető  
TUTTI



**Az italporoknál az emelkedő alapanyagárak miatt egyre nagyobb kihívás a versenyképesség megőrzése és a fogyasztói igények kiszolgálása**

tervezünk bevezetni, és gyorsan reagálunk a piac újításaira. A TUTTI mindig is a legújabb ötleteket – hangsúlyozza Prohászka Andrea.

A kávé kategóriában továbbra is a klasszikus „3in1” változat a legnépszerűbb, annak ellenére, hogy cukortartalma magas. A vásárlók túlnyomó része itt nem keres cukormentes alternatívát; alapvetőbb számukra a megszokott ízélmény, mint az alacsonyabb cukortartalom.

– Megfigyelhető az igény a gazdag, „kényeztető” italokra, különösen a frappék és a krémcsokoládék esetében, ahol az ízletesség és a természetes ízhatás elsőd-

leges. A mesterséges, „mű” ízek iránti tolerancia csökken, elengedhetetlen, hogy egy élményital harmonikus, prémium minőségű ízvilággal rendelkezzen. A szezonális italporok vonatkozásában szintén tapasztalható néhány érdekes trend. Bár a klasszikus ízek (például a sima jegeskávé vagy a hagyományos krémcsoki) továbbra is keresettek, kiemelkedő érdeklődés mutatkozik az új ízekre is. Az olyan ízkombinációk, mint az Irish Cream jegeskávé vagy a Pumpkin Spice krémcsokoládé egyre sikeresebbek, mivel a fogyasztók szívesen kipróbálnak szezonálisan elérhető, különleges ízeket, amelyek idézik az évszak hangulatát – részletezi az ügyvezető.

Marketingkommunikációjukban a szezonálitásra építenek: jegeskávé és holland kakaópor termékeiket TV-spotokkal támogatják. A TUTTI márka esetében az online marketing fókuszában a Facebook-platform áll, amely hatékonyan éri el és vonja be célközönségüket.

## Új kategóriában

A Szobi Italgyártó Kft. idén lépett erre a piacra, és a termék kategória várakozásainak megfelelően indult el.

– Az üdítő kategóriában történt drámai áremelkedések hatására kezdtek el a termékfejlesztést. A növekvő árak és a csökkenő bérek együttesen ösztönözték, hogy minél kedvezőbb árú kategóriát hozunk létre. Idén négy ízzel jelentünk meg, és jelenleg két új íz kialakítása van folyamatban. Hamarosan egy új italporcsaládot is hozunk, amely más kiszérésekben, nem tasakokban lesz elérhető. A szörppiacon vezető ízek, mint a málna, a szamóca és a citrus, az italporok között is népszerűek – vázolja Papp Zsuzsanna, a Szobi Italgyártó Kft. marketingvezetője. A vállalat országos nyereményjátékot szervezett, mely a blokkok visszaküldésével járt, és amely során a remélnél jóval nagyobb aktivitást tapasztaltak. A termékek ismertségéhez a közösségimédia-kampányaik is hozzájárultak. //

stant drink powders a popular, quick and easy solution, both at home and in the office. As health consciousness is strengthening, there is growing interest in added functional ingredients, e.g. vitamin-enriched, protein-based or sugar-free versions. The instant drink powders market has been heavily influenced by recent commodity price fluctuations, for example cocoa powder prices have soared by 110-150% and instant coffee extract costs almost 35% more. Cocoa drinks in particular have been negatively

affected by the significant NETA increase in 2022. As a result, demand for cocoa drink mixes dropped, because the tax burden has been passed on to customers in product prices.

### A sweet treat

Sales of TUTTI Kft. have been developing nicely, growing despite the declining consumption. Managing director Andrea Prohászka: "Of course, all this should be seen in the context of the market: our overall volumes are below those of the market leaders, but compared to our own indicators the

growth is striking". The company is preparing with several innovations for the coming year, but the details of these aren't yet public. In the coffee category the classic "3in1" variety remains the most popular, despite its high sugar content. The vast majority of consumers aren't looking for a sugar-free alternative: they prefer the familiar taste experience to the lower sugar content. There is also demand for rich, "indulgent" beverages, especially in the case of frappés and cream chocolates, where taste and natural flavour are

paramount. Szobi Italgyártó Kft. entered this category in 2024 year and the start was just as they had expected. This year they launched four flavours and the company is currently developing two new flavours. Soon they will be launching a new instant drink powder range, which will be available in a different packaging, not in sachets. The leading flavours of the fruit syrup market, such as raspberry, strawberry and citrus are also popular in the instant drink powder segment, according to Zsuzsanna Papp. //

# THEODORA CALCIA

A TERMÉSZETES KALCIUM  
ADTA VITALITÁS

RECIRQUEL ◻  
CIRQUE DANSE  
L\_BENCE VÁGI

TERMÉSZETES KALCIUM,  
AMELY HOZZÁJÁRUL AZ

## ELLENÁLLÓ CSONTOZATHOZ\*



Magyar Dietetikusok  
Országos Szövetségének  
ajánlásával



\* A kalciumbevitel napi referenciaértéke felhők esetén 800 mg. Egy palack (1500 ml) Theodora Kékküti Calcia természetes ásványvízben a kalcium napi beviteli referenciaérték 48,75%-a (390mg) található meg. Az ajánlott napi kalciumbevitel egy átlagos felnőttre vonatkozóan került meghatározásra, amely az életkortól és egyéb tényezőktől eltérően változhat.

# Tápanyagbomba a mindennapokra

A smoothie-k iránti érdeklődés az elmúlt években folyamatosan nőtt, ami részben a változó fogyasztói igényeknek és az egészségtudatos életmód térnyerésének köszönhető. Egyre több vásárló keresi azokat a termékeket, amelyek egyszerre kínálnak frissességet, tápanyagdús összetevőket és gyors megoldást a mindennapi étkezések során.

Szerző: Budai Klára

A smoothie-k nemcsak az egészségtudatos étkezés, hanem az aktív életmódot folytatók étrendjében is fontos szerepet játszanak. Az előrecsomagolt smoothie-k praktikus opciót jelentenek, mivel gyors tápanyagpótlást biztosítanak edzés előtt és után is. A gyártók egyre több olyan terméket kínálnak, amelyek fehérjével, vitaminokkal vagy ásvá-

nyeinek. Az ilyen termékek tápanyagban gazdagok, miközben illeszkednek a különböző diétás igényekhez, így széles körben kedvelté váltak.

Az innovációk során nagyobb figyelmet kapnak az alternatív fehérjeforrások, mint a borsófehérje vagy a rovarfehérjék. Ezek fenntarthatóbb megoldások az állati eredetű fehérjékkel szemben, és egy új, kör-

nyezettudatos alternatívát ajánlanak a tudatos fogyasztóknak.

– A smoothie szegmens jelenleg 2,2%-os értékbeni piaci részesedéssel van jelen a gyümölcslé, nektár és ital kategóriában, de évről évre dinamikusan, a kategória előtt növekszik. 2024 YTD volumenben 7,1%-t, értékben 5,8%-ot növekedett a szegmens 2023 azonos időszakához képest – avat be az NIQ adataira hivatkozva

Szász-Bognár Emese, a Sió-Eckes Kft. kommunikációs és média menedzserje.

Azt is elárulja, hogy 2024-ben a smoothie szegmens növekedését elsősorban az alacsonyabb árfekvésű, kisebb márkák és a saját márkás termékek vezetik, emellett az új szereplők piacra lépése is érezhető ha-

tást gyakorol. Csatornák tekintetében a növekedéshez elsősorban a hiper- és szupermarket üzletek járultak hozzá.

## Új ízek, íz kombinációk

A SIÓ Smoothie-k újra felhasználható, modern, üvegcsomagolásban kerülnek a polcokra 6 különböző ízben: Trópusi Mangó,

Erdei Piros Bogyós, Frissítő Zöld Kiwi, Kék Balaton, Immun és Relax. Az idei évtől kapható a SIÓ Smoothie Relax szilva, fekete szeder, áfonya és alma ízben. B6- és B12-vitaminokkal, valamint magnéziummal támogatja az idegrendszer működését és segíti a belső egyensúly megőrzését.

– A jövőbeni fejlesztéseinkben továbbra is az izgalmas íz kombinációkra és a kézzelfogható előnyökkel rendelkező innovációkra összpontosítunk – jelzi Szász-Bognár Emese.

Smoothie termékeiket elsősorban nagy elérésű digitális csatornákon, közösségi médiában, e-kereskedelemben, illetve eladáshelyi eszközökkel támogatják.

## Fókuszban az egészség

Az elmúlt időszakban a smoothie-k piacát számos külső tényező befolyásolta. A fenntarthatósági elvárások és a tudatos fogyasztói magatartás egyre nagyobb szerepet játszanak, így fokozódó figyelem övezi mind a környezetbarát csomagolókat, mind a természetes alapanyagok-



Szász-Bognár Emese

kommunikációs és média menedzser  
Sió-Eckes



Az innovációk során nagyobb figyelmet kapnak az alternatív fehérjeforrások

nyí anyagokkal gazdagítottak, elősegítve az állóképesség növelését és az izomregenerációt.

Az egyedi diétákat követő emberek számára is ideálisak a növényi alapú smoothie-k, amelyek megfelelnek a vegán, paleo és ketogén étrend követelmé-

## An everyday nutrient bomb

Smoothies don't just play an important role in health-conscious eating. Pre-packed smoothies represent a practical choice, providing a quick nutritional boost before and after exercise. Manufacturers are now offering products enriched with proteins, vitamins or minerals. New flavours and flavour combinations

Plant-based smoothies that meet the requirements of vegan, paleo and ketogenic diets are also ideal for people fol-

lowing specific diets. "The smoothie segment currently has a 2.2% value share in the fruit juice, nectar and drink category, but it is growing dynamically. In YTD 2024 the segment grew by 7.1% in volume and 5.8% in value compared to the same period in 2023", says Emese Szász-Bognár, communications and media manager at Sió-Eckes Kft. SIÓ Smoothies are available in reusable, modern glass packaging in 6 different flavours: Tropical Mango, Forest Red Berry, Refreshing Green Kiwi,

Blue Balaton, Immune and Relax. With future innovations the company will continue to focus on exciting flavour combinations.

### Health is in focus

"Growing home consumption has further increased the demand for convenient and practical packaging, making sachet smoothies more popular. Mid-range products have been the most successful in terms of price, but the premium category has also gained strength",

says Éva Farkas Pintér, founder and owner of HeySmoothie's manufacturer, Careforyou Kft. The company has just introduced new flavour combinations and functional ingredients, such as smoothies enriched with superfoods and vitamins. In innovation they concentrate on personalised functional smoothies that serve different health purposes. Health awareness and sustainability are at the heart of the company's marketing strategy.

ból készülő, alacsony cukortartalmú készítményeket.

– Az otthoni fogyasztás növekedése tovább erősítette a kényelmes és praktikus kiszérések iránti igényt, így a tasakos smoothie-k is népszerűbbek lettek. Az árfekvés alapján a közép kategóriás termékek a legsikeresebbek, de a prémium kategóriák is erősödtek – állapítja meg Pintér Farkas Éva, a HeySmoothie-t gyártó és forgalmazó Careforyou Kft. alapító tulajdonosa.

### Funkcionális összetevők

A Careforyou Kft. az utóbbi időben új íz-kombinációkat és funkcionális összetevőket vezetett be, például a superfoodokkal és vitaminokkal dúsított smoothie-kat.

– Dolgozunk fenntarthatóbb csomagolási megoldásokon is, hogy megfeleljünk a piaci igényeknek. Az innovációk terén a személyre szabott, funkcionális smoothie-k fejlesztését látjuk előremutatónak, amelyek különböző egészségügyi célokat szolgálnak, például energiát adnak, erősítik az immunrendszert, vagy segítenek a stressz csökkentésében – vázolja a szakember. Marketingstratégiájuk középpontjában az egészségtudatosság és a fenntarthatóság áll.

– Nagy hangsúlyt fektetünk termékeink természetes összetevőire, egészségmegőrző hatásaikra és a praktikus tasakos kiszérés előnyeire. Vevőinkkel szoros kapcsolatot ápolunk online és közösségi médiás kampányokon keresztül, hogy folyamatosan naprakészek legyünk az igényekkel kapcsolatban – teszi hozzá Pintér Farkas Éva.

### Trendkövető alapanyagok

Sarkadi Katalin, a Funky Forest marketing vezetője szerint a kísértkezésre is kiváló smoothie-k közül még mindig az eperes, a bogyós vagy a trópusi gyümölcsös ízek a legnépszerűbbek. A zöld smoothie-k is kedveltek, amelyek spenótot vagy más zöldleveles növényeket tartalmaznak. A trendekkel összhangban néhány import és saját márkás terméknel már megjelentek a hozzáadott fehérjék, chiamoagok, gyógynövények, vitaminok és táplálékkiegészítők.

2025-ben és az azt követő években várhatóan tovább nő az érdeklődés a fenntartható, egészségtudatos termékek iránt. Az innovációk terén a funkcionális smoothie-k előretörésére lehet számítani, valamint a fenntartható csomagolás még nagyobb szerepet kap ebben a szegmensben is.

### Megújult online felületek

A Funky Forest kiemelt partnerei a reggelizőhelyek, pékségek, kávézók, hotelek és retail láncok, ahol igényes vendégeknek kínálják a Funky Forest kizárólag zöldséget és gyümölcsöt tartalmazó, adalékmentes leveit. Smoothie-k terén a Funkynál a mangós-sütőtökös és az eper-tőzegáfonyás a legnépszerűbb.

– Webshopunkban egyedi csomagajánlatokkal várunk mindenkit, dietetikus tanácsokkal is segítjük fogyasztóinkat. Nemrégiben megújult weboldalunkon a látogatók már alapanyagokra és azok jótékony hatásaira is kereshetnek. Egyre több micro-influencer együttműködésben veszünk részt, öröm számunkra, hogy a Funky Forest különleges smoothie-jai, préslevelei több életmódprogramot kísérnek, legyen az futóklub, rooftop jóga vagy iskolai rendezvények – emeli ki Sarkadi Katalin.



Sarkadi Katalin  
marketingvezető  
Funky Forest

### Impulzív kategória

A smoothie-fogyasztók nem árérzékenyek; számukra a kompromisszumoktól mentes, magas minőség, a vegán minősítés és a fenntartható termelés fontosabb. A smoothie-k árfekvése magasabb a 100%-os zöldség- és gyümölcs tartalom miatt, így a piacon az áremelések ellenére is megmaradtak a prémium termékek, a „value for money” alternatívák megjelenése nem befolyásolta ezt a szegmenst. Erőteljesen impulzív a kategória, így elsődleges szempont az is, hogy hűtött legyen a termék, hiszen az intenzív íz eb-

ben a formában érvényesül a leginkább. A prémium csomagolás és design, amely kifelé is értéket sugall, szintén elengedhetetlen a magas vásárlóerővel rendelkezők számára.

– Mindezeket túl azt is látjuk, hogy nagyon sokan részesítik előnyben a hazai árucikkeket – fűzi hozzá a témához Pinczés Marianna, a Virgin Oil Press Kft. ügyvezetője.

### Személyes kapcsolat

A Virgin Oil Press Kft. számára különösen jelentős a személyes kapcsolat, így termékek olyan helyeken is megtalálhatók, mint a kávézók és reggelizők, ahol mesélhetnek róluk, és kóstoltatásra is lehetőség van, hiszen a finom íz meggyőző erővel bír.

– A kiszérést illetően keresettek az egyadagos („shot”) formátumok, mint a mi FROT-unk, de a 2-3-5 dl-es változatok is kelendőek. A literes kiszérés ritka, hiszen ezeknek az italoknak jellemzően rövidebb az eltarthatóságuk – mutat rá Pinczés Marianna. Hozzáteszi:

– Célunk, hogy továbbra is természetesek, fenntarthatóak és izgalmasak legyenek, emellett törekszünk a receptúra biztosítására és új, élelmiszergyártás során keletkező, más melléktermékek hasznosítására, erősítve a zero waste szemléletmódunkat. //



Pinczés Marianna  
ügyvezető  
Virgin Oil Press



A smoothie-fogyasztók kevésbé árérzékenyek

**Ingredients following the trends**  
According to Katalin Sarkadi, marketing manager of Funky Forest, strawberry, berry and tropical fruit smoothies are still the most popular as snacks. Green smoothies containing spinach or other green leafy plants are also liked by many. In line with trends, some imports and private label products now contain added proteins, chia seeds, herbs, vitamins and

supplements. Funky Forest's key partners are breakfast restaurants, bakeries, cafés, hotels and retail chains, where they serve the company's additive-free juices, made exclusively from fruit and vegetables. The company's online shop offers individual package deals and dietitian advice to help customers. On their recently revamped website visitors can now search for ingredients and their benefits.

**Impulsive category**  
Smoothie drinkers aren't price-sensitive: for them high quality, vegan certification and sustainable production are more important. Smoothies are priced higher due to their 100% fruit and vegetable content, so premium products have remained in the market despite price increases and the emergence of value for money alternatives hasn't affected this segment. It is

a highly impulsive category, so it is essential to keep the product chilled. "We also see that a lot of people prefer domestic products. In terms of packaging single-serve (shot) formats such as our FROT products are in demand, but 200-300-500ml versions are also popular. 1-litre formats are rare, as these drinks typically have a shorter shelf life", adds Marianna Pinczés, CEO of Virgin Oil Press Kft. //

# Örök elegancia

Élénk innovációs készség, növekvő kereslet a prémium termékekre, szerény HoReCa-szerep az értékesítésben, a skótok is újra megindultak felfelé – ezek a legfontosabb tényezők, amelyek a nagy forgalmazók szerint 2024-ben a whisk(e)y hazai piacát meghatározzák.

Szerző: **Ipacs Tamás**

A Skót Whisky Szövetség adatai szerint a skót whisky exportja 2024 első félévében 18%-kal csökkent az előző év hasonló időszakához képest. A Drinks International szaklap The World's Most Admired Whiskies 2024 listáján az első tizenben 4 skót és 3 amerikai whisky mellett 3 japán is szerepel. Az IWSR szerint itt-hon az amerikai whisky kategóriája tudott 2023-ban nőni. Megannyi elgondolkodtató adat – elsősorban azt kértük hát beszélgetőpartnereinktől, hozzák képbe olvasóinkat, mi történik ma a whisk(e)y piacon.

Az NIQ kiskereskedelmi adatai szerint a whisky kategória az elmúlt 12 hónapban 5% körüli növekedést produkált – elemez Kovács Dávid Gábor, a Zwack marketingigazgatója. – A nagy volumenű prémium márkák piacán erős az árverseny, a fogyasztók érzékenyen reagálnak a promóciókra.



**Kovács Dávid Gábor**  
marketingigazgató  
Zwack

Az elmúlt egy-két év az amerikai és ír whisky előretörését hozta piacon, ez a trend idénre megfordulni látszik: a skót whisky forgalma kezdett el újra növekedni. Az ízesített whisk(e)y likőrök szintén erősödtek az elmúlt években, ám az általunk forgalmazott márkák nem léptek rá erre az útra, és maradnak a hagyományos értelemben vett whisky előállításánál.

A Zwack által forgalmazott első számú whiskymárka a Johnnie Walker Blended Scotch, amely a világ egyik legismertebb és nagyobb mennyiségben értékesített skót whiskyje. A márkának számos varián-

sa létezik, a Red Label (standard), a zászlóshajónak számító 12 éves Black Label (prémium), a Double Black és a Gold Label (szuperprémium), valamint a Blue Label (ultra prémium). Decembertől már kapható a Black Label Squid Game különkiadása, amely küllemében a világszerte népszerű koreai sorozatra reflektál, és 1-től 456-ig számozott palackokban érhető el. A Johnnie Walker közel 14%-os piacrészesedésével a whiskypiac 4. helyén áll a kiskereskedelemben.

Több különleges skót malátawhisky is forgalmazunk, amelyek ugyancsak a Diageo portfóliójába tartoznak. Ilyen a Singleton of Dufftown 12 éves Skócia Speyside régiójából, a Talisker 10 éves Skye szigetéről és a Caol Ila 12 éves Islay szigetéről. Ezek a márkák a szuperprémium szegmensben versenyeznek, az NIQ által mért nagy kiskereskedelmi láncokban kis súllyal szerepelnek, a fogyasztók leginkább specializált e-kereskedőknél és italboltokban keresik őket.

Ugyancsak a Zwack whiskyportfóliója alá tartozik a Black Velvet kanadai whisky, amely a standard szegmens belépő szintjét képviseli, 3,7%-os piacrészesedéssel a kiskereskedelemben.

## A whisk(e)y és az innováció

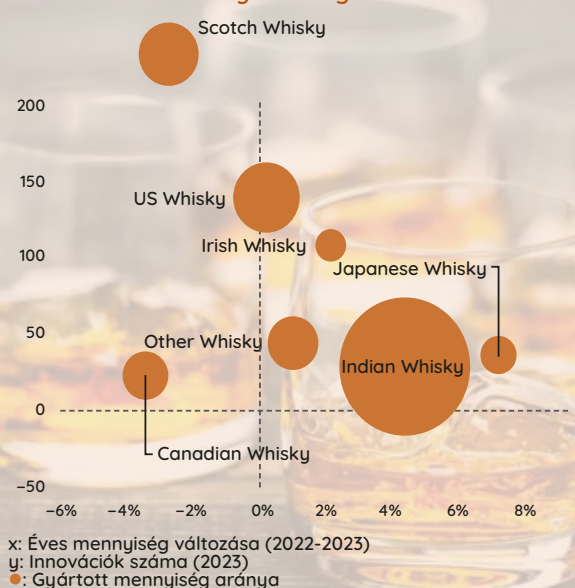
Az IWSR Innovation Tracker adatai szerint az alkoholos italok között a legtöbb új terméket a spiritek kategóriájában vezetik be, és az újdonságok számát illetően a skót whisky az abszolút vezető. Az elmúlt évtizedben a skót whisky minden évben az összes globális whiskyinnováció több mint felének volt tárgya, és 2023-ban is a legaktívabb kategória lett; számos márká vezette be saját – az eredetihez képest életkorban, lepárlási eljárásban vagy hordótípusban különböző – mutációt.

A kis mennyiségben készülő, nagy értékű malátawhisky újdonságai továbbra is az italfajta rajongóit és az utazási (tax free) kiskereskedelmet célozták meg. Az amerikai whisky kategóriáiban ugyancsak jelentős mozgás volt érzékelhető, leginkább az ízinnovációk területén. //

### Whisk(e)y and innovation

According to the IWSR Innovation Tracker, the spirits category is the place where the most new products are launched among alcoholic beverages, and Scotch whiskies are the absolute leaders in terms of number of innovations. Scotch whisky has been the subject of more than half of all global whisky innovations each year for the past decade, and it remained the most active category in 2023. //

Innovációk a whisky-alkategóriákban 2023-ban



### Eternal elegance

"According to NIQ retail data, the whisky category grew by approximately 5% in the last 12 months. Price competition is strong in the high-volume premium brand category and consumers are sensitive to promotions", analyses Dávid Gábor Kovács, marketing director of Zwack. In the past 2-3 years American and Irish whiskies strengthened their positions, but this trend seems to be reversing this year, with Scotch whisky sales starting to pick up again. Zwack's No.1 whisky brand is Johnnie Walker Blended Scotch, one of the world's best-known and

best-selling Scotch whiskies. Johnnie Walker is the 4th biggest whisky in the retail market, with a nearly 14% market share. Zwack distributes several special Scotch malt whiskies, such as Singleton of Dufftown, Talisker and Caol Ila.

**In the premium category: whisky > gin + vodka**

"The rise of American and Irish whiskies has been happening for a long time, mainly because of their easy-to-drink flavours, which have made them relevant to a wider consumer base. Japanese whiskies are more in the super-premium category and their popularity has

## Prémium kategóriában whisky > gin + vodka

– Az amerikai, illetve az ír whiskyk térhódítása már régebb óta megfigyelhető trend – mondja Hruska Rita, a Pernod Ricard marketingigazgatója –, főleg a könnyebben fogyasztható ízviláguk miatt váltak relevánssá szélesebb fogyasztói körben. A japán whisky inkább a szuperprémium kategóriába tartoznak, népszerűségük az elmúlt években intenzíven növekszik, de a teljes whiskypiacnak még így is csak elenyésző részét teszik ki.

A Pernod Ricard meghatározó szereplője a globális whiskypiacnak, széles portfóliójával minden jelentős szegmensben jelen van, a skót whisky piacán a második legnagyobb forgalmazó a Chivas



**Hruska Rita**  
marketingigazgató  
Pernod Ricard

Brothers leányvállalatához tartozó Ballantine's és Chivas márkával, amelyek a globális whiskyrangsorban második és harmadik helyet foglalják el. A széles portfólióba olyan ismert márkák is beletartoznak – a teljesség igénye nélkül –, mint a Skót Single Malt The Glenlivet, Aberlour, az ír Jameson, Knappogue Castle vagy a világ egyik legjobbjának mondott Redbreast.

A Ballantine's Finest márka volumenben a második legnagyobb prémium whisky, míg a Jameson a prémium plusz árkatóriájú márkák, a Chivas pedig az érlelt skót whisky között foglalja el az első helyet. Víziójuk a szuperprémium, exkluzív whisky bemutatása is, ezzel válaszolva a különlegességeket kedvelő és értő közönség igényeire. A hazai prémium whisky szegmens értékben még mindig nagyobb, mint a prémium vodkáé és giné együttvéve. Évről évre stabil, egy számjegyű növekedéssel bírt, ami az elmúlt időszakban lelassult, sőt, csökkenés jelei érezhetők.

– A prémiumizáció továbbra is jellemző nemzetközileg is a whisky kategóriára – véli Piri Attila, a Heinemann marketingigazgatója. – Nem feltétlenül az időben tovább hordóban tartott, hanem a különleges (például Sherry hordóban tovább



Az NIQ kiskereskedelmi adatai szerint a whisky kategória az elmúlt 12 hónapban 5% körüli növekedést produkált

érlelt) whisky divatja erősödik. A japán whiskymárkák száma, jelenléte nemzetközi szinten növekszik. A whisky kategóriát nemcsak a főleg az USA-ból induló, de már Nyugat-Európában is feljövőben lévő tequila és a rum trend alakítja, hanem a no-low italok térnyerése is.

A spirit kategória az NIQ mérése alapján 2024 YTD szeptember időszakban 3%-kal csökkent a retail csatornában, a whisky kategória ugyanakkor ebben az időszakban 2%-os növekedést mutatott.

Portfólióinkban több standard és prémium kategóriás whiskymárka található, volumenben és értékben is a legnagyobb közülük a Jim Beam Bourbon whiskey. Szuperprémium amerikai whiskynk a Maker's Mark. A teljesség igénye nélkül a Suntory márkák közül megemlíteném a Hibiki, Toki, Chita japán whiskyket, a Connamara ír és a Laphroaig skót whiskyt. Ezenkívül a skót Dalmore és a Jura márkák, valamint a japán Hatozaki található választékunkban.

A hazai piac történelmileg skót whisky vezérelt, de az amerikai whiskey erősödése messze nem újkeletű; 2017-ben lett először piacvezető a Jim Beam. Az amerikai kategóriát azóta is két márka vezeti, és a skót whisky kategória volumene is a legismertebb márkákra épül. Az utóbbi években az ír és japán whisky is erősödtek, több brand vált aktívabb szereplővé a piacon.



**Piri Attila**  
marketingigazgató  
Heinemann

tételét rumoshordóban érleli. Az RY3 egy prémium minőségű rozwhiskey, a csaldba egy 50% alkoholtartalmú termék tartozik, a többi hordóerős. Így a márka egy nagyon szűk, whisky-rajongó réteget szólít meg – őket viszont teljesen elvarázsolja.

A tapasztalt whisky-fogyasztók nyitottak a hordóerős prémium tételekre – ezt abból is látjuk, hogy az RY3 forgalma folyamatosan emelkedik –, ezeket elsősorban italszaküzletekben és webshopunkban értékesítjük, a HoReCa szerepe itt minimális. Akciókat nem tervezünk, mivel az RY3 rozwhisky többsége limitált kiadás. Ezt azt jelenti, hogy 1-1 hordót palackoznak le, és minden hordó más és más; ha elfogy, akkor többé nem lesz elérhető az ital. Globálisan úgy érzékeljük, hogy a whisky forgalma csökken, de ez a csökkenés nem kirívó a teljes alkoholos ital szegmens viszonylatában. A whiskyk visszaszorulásában szerintünk az is közrejátszik, hogy egyre többen fedezik fel a rumok különleges világát és pártolnak át oda. Ezzel együtt kóstolóinkon sok olyan whiskyrajongóval találkozunk, akik COVID alatt sok különleges whiskyt vásároltak be, és még mindig azokat a készleteket fogyasztják.

– Az, hogy az általunk forgalmazott márkák nem készítenek ízesített változatokat, nem jelenti azt, hogy elmaradnának az innovációk – hangsúlyozza Kovács Dávid Gábor. – A Diageo lepárlómesterei

## Hordók, ízek, előítéletek

Az elsősorban a rumra fókuszáló Premirum a whiskey-k közül az amerikai RY3 márkát forgalmazza – magyarázza dr. Pipei Csaba, a Premirum társtulajdonosa –, annak rumos kötődése miatt, ugyanígy is a termelő több



**Dr. Pipei Csaba**  
társtulajdonos  
Premirum

been growing intensively in recent years, but they still represent only a small proportion of the whisky market", says Rita Hruska, marketing director of Pernod Ricard. Pernod Ricard is a big player in the global whisky market, with a large portfolio in all major segments, and the company is the second largest distributor in the Scotch category with its Ballantine's and Chivas brands. Ballantine's Finest is the second biggest premium whisky in terms of volume sales. In Hungary the premium whisky segment is still larger in value terms than premium vodka and gin combined. "Premiumisation continues to be characteristic of the whisky category internationally. The number and presence of Japanese whisky brands is

growing internationally. Our portfolio includes several standard and premium whiskey brands, with Jim Beam Bourbon whiskey being the largest of these in both volume and value. Our premium American Kentucky whiskey is Maker's Mark", informs Attila Piri, marketing director of Heinemann. In Hungary the whisky market has been Scotch whisky-driven for a very long time, but in 2017 Jim Beam became the market leader for the first time.

### Barrels, flavours, preconceptions

"Premirum, which focuses primarily on rum, distributes the American whiskey brand RY3 because of its rum ties, as the producer ages several of its batches in

## Elnöki vámtételek

A Drinks International szaklap szerint Donald Trump újráválasztásának híre féltelmet keltett a szeszesital-iparban, amit elsősorban a további vámok bevezetésének lehetősége gerjesztett. Trump első kormányzati ciklusa alatt 2019 októberé és 2021 márciusa között büntetővámokat vetett ki a skót whisky importjára, ami a Scotch Whisky Association szerint 600 millió font pluszköltséget jelentett. A vámszabályokat legközelebb 2026 júniusában fogják felülvizsgálni.

Az USA-ban a hazai piacra dolgozó főzdek dörzsölhetik a kezüket, de a multik számára a várható ellenintézkedések miatt nehéz időszak következhet. Ezzel együtt az amerikai szakemberek már a választás előtt is figyelmeztették a külföldi prémium spiritumárkák gyártóit, hogy 2024–2025 nem a legjobb időszak lesz a megjelenésre az észak-amerikai piacon. //



### Presidential tariffs

According to trade magazine *Drinks International*, the news of Donald Trump's re-election has sparked fears in the spirits industry, driven by the possibility of further tariffs. During Trump's first term in office the president imposed punitive duties on Scotch whisky imports between October 2019 and March 2021, at an extra cost of GBP 600m, according to the Scotch Whisky Association. The next review of the duty rules is going to be in June 2026. //

egyfelől egyedi lepárlási és hordós érlelési megoldásokkal kísérleteznek, másfelől népszerű márkákkal, személyiségekkel működnek együtt. Az előbbire jó példa a Diageo malátawhiskyjeinek Special

Release sorozata, amelyből minden évben 6-8 különleges tételt adnak ki különböző lepárlókból.

Az utóbbi években a magyar piacra is betört a premiumizálódás trendje, karöltve az alkoholpiaci volumen stagnálásával. A fogyasztók jelentős része – kiemelten a fiatalabb generáció – összességében kevesebb alkoholt fogyaszt, de jobban figyel a minőségre, és kifejezetten különleges tételeket keres. A nagy márkák ezért különös figyelmet fordítanak az innovációkra, az exkluzív, rövid ideig elérhető kiadásokra, amivel időről időre fel tudják kelteni a fogyasztók figyelmét. A whisky piacán kiemelt vásárlási motiváció az ajándékozás, ami szintén a premiumizációt erősíti.

A HoReCa szerepe és forgalmi aránya a whisky esetében hagyományosan kisebb, mint más spirit kategóriáknál. A whisky fogyasztásában is előtérbe kerülnek a koktélok és long drinkek. A Johnnie Walker és a Singleton kifejezetten szakítani akar a sztereotípiával, hogy a whisky férfias ital, amit kizárólag önmagában lehet inni. Ezzel párhuzamosan a koktélbárok is felfedezik, hogy a komplex ízvilágú, füstösebb whiskykkal is izgalmas italok készíthetők.

### Utak a fogyasztóhoz

– Az innováció egyetlen márka életéből sem hiányozhat – véli Hruska Rita –, hisz a fogyasztók nyitottak és igénylik is az újításokat. Az ízesített fajták 10%-át teszik ki a teljes whiskypiacnak; pár évvel ezelőtti két számjegyű növekedésük lelassult. Ez a szegmens izgalmas a fiatal felnőttek célcsoportja számára: egyfajta belépőpontként szolgál a whisky világába – hitünket mindebben a vadcsersznye ízű Ballantine's Wild tavalyi sikeres bevezetése csak megerősítette!

A legfelsőbb kategóriákban az újdonságokat, különlegességeket az új érlelési idők vagy módszerek és a márkák együttműködésével készülő limitált szériák jelentik.

A fogyasztók érzékenyek, ugyanakkor lojálisak is, így a COVID és a dupla számjegyű tavalyi infláció ezt a piacot kevésbé érintette, mint az az FMCG egyéb szekto-

raival. A fogyasztók érzékenysége sok esetben a kiszerezésváltásban jelenik meg: a klasszikus 0,7 l helyett gyakrabban választják a – jellemzően a diszkontokban jobban elérhető – 0,5 l-es kiszerezést, ezzel a fogyasztói trenddel egybecseng a diszkontcsatornák erősödése a retail szektorban.

A HoReCában két számjegyű csökkenést érzékelünk. A fogyasztók a COVID éve alatt megtanulták az otthoni fogyasztás mikéntjét, amire az infláció növekedése csak ráerősített. A megváltozott vendéglátóhelyi fogyasztási szokások negatív irányba mozdították e csatorna teljesítményét.

Bizakodva várjuk a whisky számára fontos karácsonyi időszakot, hisz az év utolsó 3 hónapjában akár a teljes volumen 40%-a is értékesítésre kerül: fokozottan készülünk, főleg limitált, exkluzív ajándékcsoomagokkal, látványos bolttéri márkamegjelenésekkel, kihelyezésekkel és promóciós ajánlatokkal.

– A HoReCa-üzletekből kapott visszajelzések szerint a standard kategória fogyasztása nem növekszik – mutat rá Piri Attila.

– Az ízesített whisky tekintetében azt tapasztaljuk, hogy összességében egy-egy márkánál az alaptermék volumenének 15-20%-át elérheti az íz aránya. Jellemzően a retail csatornában erősebb az ízesített termékek szerepe.

Erősödő premiumizáció a jellemző, ami a kategória összforgalmának csökkenésével járhat együtt. A fogyasztók keresik a prémium termékeket, ám ezekből kevesebbet fogyasztanak.

A HoReCa csatorna kiemelt szerepet kap stratégiánkban, új termékek, új ízek bevezetésében. A visszajelzések szerint a 25 év alatti közönség kevesebbet vagy alacsonyabb alkoholtartalmú italokat fogyaszt. A retailben másodlagos kihelyezéseket, kiemelt üzletekben úgynevezett „shop in shop” márkamegjelenéseket is tervezzük. A díszdobozok költsége jelentősen növekedett, de még mindig fontos részei a negyedik negyedévi értékesítésnek. A HoReCa-ban idén egyszerűbb mechanizmusú akciókkal dolgozunk. //

rum casks. RY3 is a premium quality rye whiskey”, says Dr Csaba Pipei, co-owner of Premirum. Experienced whisky drinkers are open to premium cask strength batches – we can see this from the steady increase in RY3 sales – which are sold mainly in speciality shops and the company's webshop. Gábor Dávid Kovács adds: the fact that the brands they distribute don't make flavoured versions doesn't mean that there is a lack of innovation. Diageo's master distillers experiment with unique distillation and barrel ageing solutions. A good example of this is Diageo's malt whisky series Special Release, with 6-8 special batches of different distillers released each year. In recent years the premiumisation trend reached the Hungarian market, coupled with stagnating volume sales in the alcohol market. HoReCa's role and sales share is traditionally smaller for whiskies than for other spirit categories.

### Reaching consumers

Rita Hruska believes all brands need to innovate, because consumers want new innovations. Flavoured varieties account for 10% of the total whisky market and one of this segment's target group is young adults. This idea has also been confirmed by the successful launch of the Ballantine's Wild cherry-flavoured whisky last year. Consumers are price-sensitive but also loyal, and in many cases this price-sensitivity is reflected in choosing another size: instead of the classic 0.7-litre they more often opt for the 0.5-litre format. Attila Piri points out that feedback from HoReCa outlets is that consumption of the standard category isn't increasing. With flavoured whiskies they see that the share of flavours for a single brand can reach 15-20% of the volume sales of the base product. Strengthening premiumisation is a market feature, which may be associated with a drop in category sales: consumers are looking for premium products, but are enjoying less of these. //



# JOHNNIE WALKER × <sup>NETFLIX</sup> SQUID GAME



FOGYASZD FELELŐSSÉGGEL! JOHNNIE WALKER BLACK LABEL Blended Scotch Whisky. 40% Alc/vol. Forgalmazza: Zwack Unicum Nyrt.

# Sminkek és illatok Újdonságok a szépségiparban

Az utóbbi években a dekorkozmetika piacán tapasztalható dinamizmus és folyamatos fejlődés lenyűgöző példája annak, hogyan képes a szépségipar gyorsan reagálni a fogyasztói igények változásaira. A tudatos vásárlók a minőség és az innováció mellett a fenntarthatóságot és a személyre szabhatóságot is alapvető elvárásnak tartják.

Szerző: **Budai Klára**

**K**ovács Bettina, a Primőr Kozmetikai Kft. category managera a dekorkozmetikai piacon száznál is több tapasztalatot hoz, ami már évek óta töretlen. A Rossmann & dm scanning adataira hivatkozva elmondja, hogy a kategória 2023. január–szeptemberi időszakhoz képest 2024. január–szeptemberben 17%-ot növekedett a drogériákban az értékbeli eladásokat tekintve.

– A dekorkozmetika mindig is drogéria-fókuszú volt, mivel sokan szeretik a sminkállványoknál kipróbálni, tesztelni a legújabb megjelenéseket. A bevált termékeknél azonban az e-kereskedelem is egyre nagyobb szerepet kap – fejt ki Kovács Bettina.

Tapasztalatai szerint a szem kategória a legerősebb évek óta: szempillaspirálok,

szemceruzák, szemöldökápolók tartoznak a bestsellerek közé. Az arc kategória is erős növekedést mutat, ahol az alapozók és korrektorok mellett a kontúrtermékek (stickek és krémes bronzosítók) váltak a slágercikkekké.

– A megbízhatóság és az innováció egyaránt meghatározó. Egyrészt az emberek ragaszkodnak az évek óta használt kedvencekhez, de a többség nyitott az újszerű megoldásokra is. A vegán, illatanyagmentes és minimális mesterséges összetevőt tartalmazó formulák igen népszerűek – teszi hozzá a category manager.

Az elmúlt években két erős nemzetközi trend formálta át fokozatosan a hazai de-

korozmetikai piacot. Egyrészt a kontúrozás mára a kötelező sminklépések részévé vált; a hagyományos por állagú bronzosítók, pirosítók és highlighterek mellett már folyékony, krémes, jelly- és stick-formulák közül is lehet választani. A másik erős trend az ajak kategória fejlődése: a COVID maszkos időszakának lecsengése után reneszánszukat élik a rúzsok, a szájfények, az ajakceruzák és az ajakbalzsamok.

A cég a dekorkozmetikai kategórián belül az essence, Catrice és Makeup Revolution márkákat forgalmazza.

– Az essence és a Catrice előkelő helyezéséhez a remek ár-érték arány, valamint a havi szintű limitált kiadások járulnak hozzá. A Makeup Revolution pedig a nemzetközi trendekre nagyon gyorsan reagáló újdonságaival és a szemhéjpálder-paletták széles választékával foglal el egyedi pozíciót a kategórián belül – avat be Kovács Bettina.



**Kovács Bettina**  
category manager  
Primőr



A dekorkozmetika mindig is drogéria-fókuszú volt, ahol tesztelni is lehet a legújabb megjelenéseket

## Makeups and fragrances – new innovations in beauty care

Bettina Kovács, category manager of Primőr Kozmetikai Kft. has experienced a boom in the decorative cosmetics market for years. Citing Rossmann and dm scanning data, she says the category grew by 17% in value sales in the drugstore channel in January–September 2024 vs. January–September 2023. “Decorative cosmetics have always been

drugstore-focused, as many people like to try and test the latest looks at makeup stands”, she explains. In her view the eye category has been the strongest for years: mascaras, eyeliners and eyebrow brushes are among the best-sellers. On the one hand, people are sticking to the favourites they have used for years, but the majority are also open to new solutions.

Vegan, fragrance-free formulas with minimal artificial ingredients are very popular too. The company distributes the essence, Catrice and Makeup Revolution brands in the decorative cosmetics category.

**Upgraded app**  
Hajnalka Horváth-Tokaji, senior category manager of Rossmann Magyarország adds that in Hungary

the decorative cosmetics category grew faster in value in the first 10 months of 2024, while in terms of items sold the growth was more measured. Rossmann has seen similar changes in value and unit sales for 2024. According to their research, the main factors influencing decorative cosmetics product choice are whether customers have used simi-

# Próbáld ki az új NIVEA **Repair & Care** tégelyes testápolókat, melyek akár **72** órán át hidratálják a bőröd!



PARFÜMMENTES  
FORMULA



**12% GLYCERIN + E-VITAMIN**



**10% GLYCERIN + PANTHENOL**

## Megújult applikáció

Horváth-Tokaji Hajnalka, a Rossmann Magyarország Kft. senior kategória managera az elhangzottakat azzal egészíti ki, hogy 2024 első 10 hónapját illetően a dekoratívkozmetikai kategória Magyarországon értékben jelentősebben nőtt, míg darabban mérsékeltebb volt a növekedés.



A szem kategória a legerősebb évek óta

A szép eredmények annak köszönhetőek, hogy minden árszint márkái tudnak fejlődni, ha eltérő ütemben is.

– A Rossmannban 2024-et tekintve hasonló változások zajlottak le az értékbeni és darab eladásokban. Az eredmény az aktivitásainknak, a folyamatosan megújuló választékunknak és a disztribúci-

ós politikánknak is köszönhető – ismerteti Horváth-Tokaji Hajnalka.

Kutatásaik szerint a dekoratívkozmetikumok választását leginkább az befolyásolja, hogy a vásárlók korábban használtak-e már hasonló sminket, vagy ismerik-e az adott márka kínálatát. A vásárlás idejében az adott termék ár akcióban szerepel-e, esetleg kuponos kedvezmény érvényesíthető-e

rá. Lényeges, hogy milyen választékkal találja szemben magát az üzletben, illetve a kiválasztott árucikk kipróbálása továbbra is kulcsfontosságú a döntés meghozatalához.

– Bár még mindig a bolti vásárlás

a legjellemzőbb ezen a téren, a döntés meghozatalához egyre több segítséget tudunk adni az online térben is. A Rossmann applikáción keresztül egyes márkáknál idén tavasztól virtuálisan is ki lehet próbálni, hogy kinek milyen színű rúzs állna jól – válaszolja a senior kategória manager.

Arról is említést tesz, hogy a kategóriában évek óta ugyanazok a márkák állnak az élen, ami a márkahűség jelenlétére utal, ugyanakkor ez változatlanul egy impulzív terület.



**Horváth-Tokaji Hajnalka**  
senior kategória manager  
Rossmann Magyarország

## NIQ | TRENDK | DEKORKOSZMETIKUM



Vendégszerző:  
**Horváth Zsófia**  
analytic insights  
associate  
NIQ

# Reflektorfényben a dekoratívkozmetikumok

**A fogyasztói árak folyamatos, bár lassuló ütemű emelkedése következtében az elmúlt időszakban számos termék kategóriában csökkent az érté-**

**kesített mennyiség. Azonban jó néhány szépségápolási kategória, mint a dekoratívkozmetikum is ellenállónak bizonyult a válsággal szemben, és akkor és most is volumennövekedést tudott felmutatni.**

A dekoratívkozmetikumok piaca 2023. szeptember és 2024. augusztus között meghaladta a 26 milliárd forintos forgalmat. Ha a megelőző 12 hónaphoz viszonyítunk, ez 16%-os értékbeli növekedést jelent. Nemcsak értékben, de mennyiségben is két számjegyű növekedés jellemezte a kategóriát, hiszen 10%-kal

több dekoratívkozmetikai termék került a fogyasztók kosarába. Továbbra is a drogériák számítanak a termékek fő leelőhelyének, hiszen az eladások 97%-áért a drogérialáncok felelnek.

Ha szépségápolási termékekről van szó, általában dominálnak a gyártói márkák, és ez itt sincsen másképp. A növekedés üteme hasonlóan alakult a gyártói márkás és a saját márkás termékek esetében is, így az előző évvel azonos arányban osztoznak az eladásokon. A gyártói márkák az értékbeli forgalom 87%-át teszik, míg a kereskedői márkák a fennmaradó 13%-ért felelnek.

Értékbeli részesedés alapján az élen az alapozó áll a különböző szegmensek közül, a dekoratívkozmetikai piac 23%-át teszi ki. Kedvelt termékek még a vásárlók körében a szempillaspirálok, illetve a körömlakkok, melyek 19, illetve

9%-os értékbeli részesedéssel rendelkeznek. A különböző globális szépségápolási trendek beférkőznek Magyarországra is, amelyeknek köszönhetően bizonyos szegmensek iránt az érdeklődés igencsak megugrik. Az elmúlt 12 hónapban pirosítóból értékben 44, mennyiségben pedig 38%-kal fogyott több. Ehhez a növekedéshez jelentősen hozzájárultak a folyékony és a krém állagú pirosító termékek. Fellendült a kereslet továbbá az ajaktermékek iránt is: szájfényből értékben 47, mennyiségben 51%-kal került több a kosarakba, míg ajakceruzából értékben 43, mennyiségben 37%-kal vásároltak többet a fogyasztók. A főbb szegmensek közül mindössze a szemceruza iránti igény csökkent, mennyiségben 1%-kal kevesebb fogyott belőle 2023. szeptember és 2024. augusztus között, mint egy évvel korábban. //

### Decorative cosmetics in the spotlight

The decorative cosmetics market went above HUF 26bn in the September 2023 - August 2024 period. Compared to the previous 12 months, this was a 16% increase in value terms. In volume the category

also saw double-digit growth, with 10% more decorative cosmetics products ending up in shopping baskets. Drugstores remain the main places for buying these products, accounting for 97% of sales.

Manufacturer brands realised 87% of value sales, while private labels accounted for the remaining 13%. In value share foundation is the leader among the different segments, representing 23% of the decorative

cosmetics market. Other popular products include mascaras and nail polishes, with 19% and 9% value shares, respectively. In the last 12 months blusher sales were up 44% in value and 38% in volume. //

– 2024 év végén is több különlegességgel készülnek a partnereink és mi is, hogy a vásárlóink a karácsonyi vacsora vagy a szilveszteri buli alkalmával a legjobb formájukat tudják hozni. De ha valaki a mindennapjaira szeretné a tökéletes sminkjét megtalálni, neki se fogunk csalódást okozni – ígéri Horváth-Tokaji Hajnalka.

Kifejti: mivel eltérő disztribúciós lehetőségekkel rendelkező márkákkal dolgozunk különböző árkategóriákban, minden márkára egyedi marketingstratégiát alkalmazunk. Minden esetben fontosnak tartjuk, hogy ismerjük egymás céljait és aktivitásait minimum fél évre, de akár egy évre is előre, hogy ennek megfelelően tudjunk partnerek lenni. A kizárólag nálunk megtalálható márkáknál, mint például a Rival Loves Me, az Alterra, az Ardell, a NYX, a Nora Beauty és az Eveline teljesen egyedi marketingstratégiákat alkalmazunk, ami a márka legdinamikusabb és legjövődélmezőbb fejlődését tudja támogatni.

– Elsődlegesnek tartom, hogy rendszeresen visszamérjük az eredményeket, és a levont tanulságok alapján, ha szükséges, módosítsuk az irányokat, természetesen a partnerek bevonásával – hangsúlyozza a senior kategória manager.

## Szempillaspirál a csúcson

A dekorozmetika a dm-en belül értékben nagyobb növekedést mutatott, mint a teljes piac. A 2024-es értékbeli növekedés megközelíti a dm teljes forgalomnövekedését, míg mennyiségben valamivel elmarad attól.

– Jelenleg a három legnagyobb beszállító – a L'Oréal, a Coty és a Primőr (Cosnova disztribútor) – valamint a három saját márkánk – a Trend It Up, a S.he és az Alverde – határozza meg legfőképpen az eladásokat. Ezenkívül számos projektet vezetünk be, újabb márkákat próbálunk ki. Decemberben egy izgalmas dekoregyüttműködéssel készülünk a dm üzletekben – informáljuk lapunkat Valkó-Fekete Nóra, a dm Kft. szortimentmenedzsere. – Márkánként eltérő, hogy melyik szegmensekben van a legrelevánsabb felhozataluk, de ha a TOP 3 márkánkat vizsgáljuk, akkor nagy meglepetés nincs, hiszen a szempillaspirálok uralma még mindig kitart. Ezekből kétszer annyit adunk el, mint bármelyik má-



Valkó-Fekete Nóra  
szortimentmenedzsere  
dm

sik alkategóriából. Az alapozók, a korrektorok és a szemceruzák is töretlen népszerűségnek örvendenek. Igyekszünk a szállítókkal közösen a kiegészítő termékeket támogatni és összekapcsolni az alapidarabokkal.

Valkó-Fekete Nóra úgy látja, ha egy-egy márka újító, és gyakran vannak innovációi, akkor ezzel bevonzza a fogyasztókat. A színvilág mindig alkalmazkodik az éppen aktuális évszakhoz, most viszont még a fényt is belecsempészik a gyártók a kollekciójukba. Így a leheletnyi fénytől egészen az extrém csillogásig tudnak a vásárlók sminket választani a dm-ben.

– A klasszikus TV-megjelenés még mindig nagy hatással van az eladásokra. Egy TV-reklámos szempillaspirál bevezetésekor például háromszoros mennyiségeket kell rendelnünk, hiszen ilyenkor a kereslet rendkívüli módon megélelnk. Emellett a szállító által szervezett, dm logóval megtámogatott social kampányok is különösen sikeresek. Sokszor alakítunk ki olyan együttműködést, ahol a videót a dm-üzletben forgatják, ami ugyancsak pozitívan hat az eladásainkra – sorolja a szortimentmenedzsere.

## Illatdilemmák

A parfümök világa mindig is a luxus, az egyediség és az önkifejezés színimája volt, ám az elmúlt években a piac drámai átalakuláson ment keresztül. Az új generációk számára a parfüm nemcsak egy tárgy, hanem az identitás és a fenntarthatóság eszköze is.

Horváth-Tokaji Hajnalka, a Rossmann Magyarország Kft. senior kategória managerre arról tájékoztat, hogy a parfüm szektor Magyarországon értékben és mennyiségben is erőteljesen nőtt az év első felében, bár szeptemberig a növekedés üteme némileg mérséklődött.

– A Rossmannban az idei évet tekintve hasonló változások zajlottak le az értékbeni és darab eladásokban. 2024-et eddig sikeresnek ítélik meg. Ezt az eredményt főként aktivitásainknak és disztribúciós politikánknak köszönhetjük, melynek cél-



Ha egy-egy márka újító, és gyakran vannak innovációi, akkor ezzel „bevonzza” a fogyasztókat

lar makeup before or whether they are familiar with the brand's offering. Although in-store shopping is still the most common way to make a decision, shoppers get more and more help online too. By using the Rossmann app, from this spring customers can virtually try on lipstick colours by certain brands. With brands that are exclusive to Rossmann, such as Rival Loves Me, Alterra, Ardell, NYX, Nora Beauty and Eve-

line, they use tailor-made marketing strategies that can support the most dynamic and profitable development of the brand.

**Mascara at the top**  
Value sales of decorative cosmetics in dm store grew more than the overall market. "Currently sales are mainly driven by the three largest suppliers – L'Oréal, Coty and Primőr – and our three own brands, Trend It Up, S.he and Alverde. In December we are do-

ing an exciting decor collaboration in dm stores", reveals Nóra Valkó-Fekete, assortment manager of dm Kft. It varies from brand to brand which segments they have the most relevant offerings, but with the TOP 3 brands there are no big surprises: the dominance of mascaras continues. They sell twice as many of these as from any other subcategory. The assortment manager believes that if a brand is innovative, it will attract

consumers. Colours always adapt to the given season, but now manufacturers are even introducing gloss into their collections.

**Fragrance dilemmas**  
The world of perfumes has always been synonymous with luxury, uniqueness and self-expression, but in recent years the market underwent a dramatic transformation. For new generations perfume isn't only an object, but also a means of

ja, hogy üzletenként az igényeknek leginkább megfelelő választékot nyújtunk – jegyzi meg Horváth-Tokaji Hajnalka. Arra is felhívja a figyelmet, hogy a parfüm egy drogériáspecifikus termékcsoport, a vevők elsősorban ebben az értékesítési csatornában keresik önmaguknak a mindennapokra, vagy a szeretteik számára, ajándékba a legmegfelelőbb illatot. – 2024-ben is a közepes árkategóriájú márkák vezetnek az eladási listákat, amelyeket az alacsonyabb árkategóriájúak követnek. A prémium márkák is növekedést értek el a bázisidőszakhoz képest, de ez még nem volt elegendő ahhoz, hogy felzárkózzanak a közepes árkategóriájú márkákhoz. Az árérzékenység megmutatkozott a forgalmi adatokban. Erre reagálva egész évben igyekeztünk minél vonzóbb akciókat, ajánlatokat adni – nyilatkozza a senior kategória manager. Arról is beszámol, hogy a TOP 5 márkában nagyon erős a verseny, egy-egy promóció időszakosan fel tudja a sorrendet borítani. A parfümök sikerét nemcsak az ár határozza meg: egy új illatvariáns rendszerint pozitív fogadtatásra talál a márkahű vásárlók körében. Sokszor kifejezetten örömmel próbálják ki a legújabb illatokat, ami jelentős forgalmat generálhat.

– Értékben az 50 ml alatti kiserelések adják a forgalom több mint 60%-át, de a legdinamikusabb növekedést a nagyobb méretűek mutatják. Felméréseink szerint az illat a legfontosabb szempont, míg az ár a második döntő tényező két preferált illat közötti választáskor. De meghatározóak a személyes ajánlások és tapasztalatok is. A külső megjelenés és a forma sem elhanyagolható, hiszen a parfüm a fürdőszoba vagy a hálószoba dekorációjaként is funkcionálhat – ad betekintést Horváth-Tokaji Hajnalka. A parfümök szállítói, gyártói a szezonra felkészülve már a nyáron vagy a nyár végén megújították a márkáikat, így történt ez többek között a Playboy és a Mexx esetében is. – Mivel az árérzékenység egy domináns elem, ezért az ünnepek előtt ismét vonzó akciókkal kedveskedünk, hogy mindenki a lehető legkedvezőbb áron juthasson hozzá kedvenc illatához – zárja gondolatait a senior kategória manager.

### Modern divat és időtálló értékek

Tóth Ildikó, a dm Kft. szortimentmenedzsere az NIQ Discover adatai alapján elmondja, hogy a parfümeladások

az elmúlt 52 hétben 16,8%-kal nőttek értékben és 19,2%-kal mennyiségben. A drogériák adják a piac forgalmának 94,6%-át.

– Kétpólusú növekedést tapasztalunk: az alacsonyabb és a prémium kategóriák részaránya dinamikusan nő, miközben a közepes árkategória csökken. A választást gyakran a jövedelmi szint határozza meg, ugyanis a parfümök nem napi higiéniai cikkek, hanem inkább luxuscikkek – fogalmazza Tóth Ildikó. A kategóriát a dívathoz hasonlítja, hiszen a vásárlók általában szezononként új illatokkal lépik meg magukat vagy szeretteiket.

– A választékunk mintegy negyede fél-évenként megújul, hogy a legújabb illatok mindig naprakészen elérhetőek legyenek. Természetesen vannak klasszikusok is, amelyek stabil vevői körrel bírnak, és akár éveken át fókuszban maradnak – világít rá a szortimentmenedzsere.

Hálózatukban egyre keresettebbek az évszakhoz kötött, limitált kiadású illatok, mint például a könnyedebb, frissebb, gyümölcsösebb jegyeket tartalmazó nyári parfümök.

– Az újdonságok kiemelésére üzleteinkben hotspotokat helyezünk el, amelyek megvilágított ablakokként szolgálnak a parfümpolcokon, márkára szabott plakátokkal. A parfümvásárlókat leginkább a kipróbálás lehetőségével lehet megszólítani, amihez illatcsíkokat vagy a dm active beauty magazinban található fiamintákat biztosítunk. Az online kampányok is jelentős eredményeket hoznak, különösen a fiatalabb célcsoportok körében. A dmLIVE adások a dm Appban kiemelten népszerűek, ahol egyedi ajánlatokat is kínálunk a nézőknek – mondja Tóth Ildikó. //



**Tóth Ildikó**  
szortimentmenedzsere  
dm



A parfümszortimentet folyamatosan újítani kell, mivel a vásárlók általában szezononként új illatokkal lépik meg magukat vagy szeretteiket

identity and sustainability. Hajnalka Horváth-Tokaji from Rossmann Magyarország explains that perfume is a drugstore-specific product group, and it is primarily in this sales channel that customers look for the best fragrance for themselves for everyday use or as a gift for their loved ones. In 2024 mid-price brands continue to top the sales charts. Competition is really fierce among the TOP 5 brands and a pro-

motional period can periodically overturn the rankings. The success of perfumes isn't only determined by price: a new fragrance is usually well received by brand-loyal customers. Products smaller than 50ml account for more than 60% of sales, but it is the larger sizes that produce the most dynamic growth. Research by Rossmann reveals that fragrance is the most important factor, with price being the second most impor-

tant in choosing between two preferred fragrances.

### Modern fashion and timeless values

Relying on Nielsen IQ Discover data, dm's assortment manager Ildikó Tóth says perfume sales grew by 16.8% in value and 19.2% in volume over the past 52 weeks. Drugstores are responsible for 94.6% of category sales. "We are witnessing a bipolar growth: the share of the cheaper and premium

categories is growing dynamically, while the mid-price range is declining", adds the expert. She compares the category to fashion, as shoppers usually surprise themselves or their loved ones with new fragrances every season. Around a quarter of the product selection is renewed every six months, in order to keep the latest fragrances up to date. There are also classics with a stable customer base and these stay in the spotlight for years. //

# A drogéria forgalma 17%-kal nőtt az elmúlt gazdasági évben Az árakba, a technológiai fejlesztésekbe, az üzlethálózatba investált a dm

A dm az elmúlt gazdasági évben nagy mértékben fektetett az árakba, a digitális szolgáltatásokba, a fenntarthatóságba, az üzlethálózatba és a munkatársak fejlesztésébe. A vásárlók ezeket a jövőbe mutató intézkedéseket a dm-csoportban (Ausztria és 11 társországa) 16,5%-os forgalomnövekedéssel jutalmazták. A gazdasági közösség forgalma először szárnyalta túl az 5 milliárd eurós határt.



A vállalat a vásárlók nagyfokú hűségét annak a kiegyensúlyozott összeteljesítménynek tulajdonítja, amely során sikerül összehangolnia egymással látszólag ellentmondásban álló tulajdonságokat: bár korunkat a fekete-fehér gondolkodás jellemzi, például az olcsó kontra minőség és fenntarthatóság, a dm stratégiájában a hatékonyságot, a szinergiák kihasználását és a magas minőséget igyekszik egyedülálló módon összehangolni. A legatraktívabb árakat kínálják minőségi környezetben, kompetens és segítőkész munkatársakkal.

## Kiegyensúlyozott növekedés a dm csoportban

Sikeres 2023/24-es gazdasági évre tekint vissza a dm gazdasági közössége, Ausztria és társországai (Magyarország, Csehország, Szlovákia, Szlovénia, Horvátország, Szerbia, Bosznia-Hercegovina, Románia, Bulgária, Észak-Macedónia, Olaszország) 1947 üzletben (+1,9%), 5248 millió euró (+16,5) forgalmat ért el (euró éves átlagfolyamokkal számolva).

A dm Magyarország forgalma több mint 244 milliárd forint volt az elmúlt gazdasági évben (628 millió euró), a bolti forgalom 17%-kal nőtt, az online forgalom pedig 20,5%-kal bővült az előző év azonos időszakához képest. A gazdasági év minden hónapjára jellemző volt a két számjegyű

forgalmi fejlődés, azonban az infláció lassulásával a mennyiségi fejlődés vált elsődlegesen meghatározóvá. A vásárlások száma – bővülő kosárérték mellett – közel 10%-kal nőtt. A 4,7%-os országos infláció mellett a dm márkás termékek áremelkedése mindössze 0,58% volt, a tartós ár stratégia jegyében pedig a már tavaly is listázott termékek 50%-ának az ára nem változott.

## A drogéria a fejlődés motorja kíván lenni

A dm-csoport több millió euró értékben hajtott végre fejlesztéseket az üzlethálózatot, a logisztikát, az IT-rendszereket érintően. A dm jövőbeli digitális lehetőségei szempontjából igazi mérföldkő az ország-specifikus IT-rendszerek egyesítése egy közös rendszerbe: ezzel a folyamatok mind a 14 dm-országban egységesek lettek. A továbbfejlesztett digitális szolgáltatásokból a vásárlók is profitálnak, hiszen a dm út-törő szerepet tölt be az omnichannel kiskereskedelemben. Ennek fontos eleme a dm App, amely nemcsak a bevásárlás terépe, hanem a termékinformációk fontos és innovatív felülete is. Az online és az off-

line térben ugyancsak kiemelt fókuszot kap a drogéria active beauty törzsvásárlói programja, amelynek több mint 1,3 millió regisztrált tagja van. Az active beauty kártyás vásárlások aránya 57%, az online kuponok használati aránya 12 hónap alatt az aktív regisztráltak között: 39,49% volt. A dm App-ot közel 2 millió felhasználó töltötte le, ez 2023. szeptemberhez képest több mint 78%-os növekedést jelent.\*

A dm folytatja a beruházásokat az üzlethálózat terén is, hogy tovább növelje azok vonzerejét. A fenntarthatósági törekvések részeként a 2023/24-es gazdasági évben 21 üzlet vált le a fosszilis energiahordozókról, összesen 9 üzlet, a saját tulajdonú érdis táruk, valamint a pátyi bérraktárak tetején pedig napelem található, a vásárolt áram 100%-a zöld forrásból származik.

## Minőségi munkakörnyezet, támogató légkör

A nemzetközi szinergiák, innovációk kihasználása mellett a drogéria továbbra is megőrizte emberarcú vonásait: a munkavállalók támogatása és a minőségi munkakörnyezet megteremtése kiemelt terület a dm számára, a stabil anyagi feltételek mellett béren felüli juttatás és számos jólléti, kényelmi elem áll a munkavállalók rendelkezésére. Sokrétű munkáltatói tevékenysége elismeréseként a dm ismét elnyerte a Családbarát Hely tanúsító védjegyet, a Megbízható Munkáltató, illetve a Randstad Attraktív Munkáltató elismerését is. (x)

\* Forrás: Payback, dm 2024.09., Google Play, appStore, dm 2024.09.)

## Dm invests in prices, technological development and its store network

*Dm attributes the high level of customer loyalty to its balanced overall performance, in which it manages to harmonise efficiency, synergies and high quality in a special way. They offer the most attractive prices in a quality environment, with a competent and helpful staff.*

### Balanced growth by the dm Group

*The dm Group can look back on a successful 2023-2024 financial year, with Austria and its partner countries (Hungary, Czech Republic, Slovakia, Slovenia, Croatia, Serbia, Bosnia and Herzegovina, Romania, Bulgaria, Northern Macedonia, Italy) realising EUR 5,248m sales (+16.5%) with 1,947 stores (+1.9%). Sales by dm Mag-*

*yarország exceeded HUF 244bn in the last financial year, with store sales up 17% and online sales improving by 20.5% compared to the same period a year before. The number of purchases increased by almost 10%, with the basket value growing.*

### Dm's goal is to be an engine of growth

*The dm Group has invested several million euros in developing its store network, logistics and IT systems. A real milestone from the perspective of dm's future digital potential was the integration of country-specific IT systems into a common system, bringing processes in all 14 dm countries into a single system. The dm App isn't only a shopping*

*platform, but also an important and innovative interface for product information. As for the dm active beauty loyalty programme, it has more than 1.3 million registered members. In the 2023-2024 financial year, 21 dm stores stopped using fossil fuels and intermodal transport was introduced: 14 suppliers of the Enns (Austria) distribution centre and 13 suppliers of the dm brand's distribution centre in Páty (Hungary) have been converted to a combined transport mode, with goods travelling most of the way by rail. Dm has once again been awarded the Family Friendly Place certificate, the Reliable Employer and Randstad's Most Attractive Employer awards. (x)*

## Magyar ételpazarlási körkép a Munchcsal

A Munch sajtóeseményt tartott „Miért menő az ételmentés?” címmel, amelyen bemutatták a „Magyar ételpazarlási körkép” című kiadványt. A rendezvény központi témái között szerepelt a hazai ételpazarlás helyzete, a fenntarthatóság szerepe, valamint a legnagyobb élelmiszerláncok pazarlás elleni törekvései. Az eseményen két kerekasztal-beszélgetés zajlott: az első során Bartus Marcell környezetvédelmi aktivista, Dalmadi Júlia élelmiszer-futurista és Wettstein Albert, a Munch társalapítója beszélt az ételpazarlás elleni küzdelem kihívásairól. Mindannyian hangsúlyozták, hogy a fenntarthatóságot elérhető áron kell biztosítani, hogy az ne csak a tehetősebbek privilégiuma legyen. Wettstein szerint a Munch ebben élen jár, hiszen az ételmentés itt nemcsak környezettudatos, hanem pénztárcabarát is.

A második beszélgetésben a PENNY, az Auchan és a Munch képviselői vitatták meg élelmiszermentési kezdeményezéseiket, amelyek között a PENNY „Girbe-gurba” kampánya és az Auchan „Még

jó” kampánya is nagy figyelmet kapott. Az esemény egy interaktív kérdezz-felelekkel és egy fenntartható workshopkal zárult, ahol a résztvevők környezetbarát karácsonyi díszeket készíthettek. //

### Partnerkategóriák a Munchon



### Hungarian food waste roundup with Munch

Munch has hosted a press event entitled “Why is it cool to save food?”, at which they presented the publication “Hungarian Food Waste Snapshot”. The event featured two roundtable discussions, the first with environmental activist Marcell Bartus, food futurist Júlia Dalmadi and Munch co-founder Albert Wettstein, discussing the challenges of tackling food waste. In the second panel discussion representatives from PENNY, Auchan and Munch talked about their food rescue initiatives. //

## Több tájékoztatás kell az ESG-előírásokról a magyar kkv-k számára

Bár az idei évben bevezetett ESG szabályozás egyelőre csak a nagyvállalatokra vonatkozik, a vállalkozások egy része már most igyekszik felkészülni az új követelményekre. A Billingo friss kutatása szerint azonban a vállalkozásoknak további tájékoztatásra van szükségük az ESG-előírások kapcsán. A közepes vállalkozások 67%-a már tisztában van az ESG alapvetéseivel, míg a mikrovállalkozások 61%-a és az egyéni vállalkozók 64%-a még nem rendelkezik részletes információkkal. Sárospataki Albert, a Billingo vezérigazgatója szerint a szabályozások követése hosszú távon komoly előnyöket jelenthet a vállalkozások számára. Azok a cégek, amelyek már alkalmazzák az ESG-szemponyokat, a válaszadók 74%-a szerint pozitív változásokat tapasztaltak, például a márkakép javulását, az ügyféligényekkel való szorosabb megfelelést és költségcsökkenést.



A KAVOSZ Zrt. vezérigazgatója, Krisán László hangsúlyozta, hogy a magyar vállalkozások 68%-a további tájékoztatást igényel az ESG-szemponyok részleteiről, hogy ne csupán adminisztratív kötelezettségként, hanem fejlődési lehetőségként tekintsenek rá. //

### Hungarian SMEs need more information on ESG requirements

A recent research by Billingo has found that 67% of medium-sized businesses are already aware of the ESG basics, while 61% of micro-businesses and 64% of self-employed people don't have detailed information yet. According to László Krisán, CEO of KAVOSZ Zrt. 68% of Hungarian businesses need more information on the details of ESG aspects, so that they can see it as an opportunity to make progress rather than just an administrative obligation. //

## Van egy szkepszis a fenntarthatóság terén

A Capgemini Kutatóintézet 2024-es felmérése szerint a vállalatok fenntarthatóság terén tett lépései ellenére a fogyasztók bizalma még mindig hiányzik.

A felmérésből kiderült, hogy a cégvezetők 84%-a úgy látja, vállalata teljesíti a kibocsátáscsökkentési célokat, míg kevesebb mint 10% számolt be lemaradásról. Az újrahasznosítást a vállalatok 73%-a integrálta terméktervezésébe, ami jelentős emelkedés a 2022-es 53%-hoz képest. A vízgazdálkodás is előtérbe került: ma már a cégvezetők 75%-a alkalmaz vízgazdálkodási programokat, szemben a két évvel ezelőtti 55%-kal.

A fogyasztók azonban továbbra is fenntartásokkal kezelik a vállalat



lati fenntarthatóságot. A kutatásban részt vevők háromnegyede úgy véli, hogy a vállalatoknak 2024-ben nagyobb szerepet kellene vállalniuk az

üvegházhatású gázok csökkentésében. Ezenkívül több mint 50% gondolja úgy, hogy a szervezetek gyakran „zöldre mosás” fenntarthatósági intézkedéseiket, szemben a 2023-as 33%-kal, ami növekvő szkepticizmusra utal.

A geopolitikai kérdések is komoly kihívásokat jelentenek: a cégvezetők 69%-a szerint ezek akadályozzák a fenntarthatósági beruházásokat. Az amerikai politikai helyzetet 71% látja bizonytalannak, különösen a svéd (75%) és az indiai vezetők (59%). //

### There is a little scepticism about corporate sustainability

According to the Capgemini Research Institute's 2024 survey, consumer confidence is still lacking despite the steps firms are taking towards sustainability. The survey has found that 84% of business leaders believe their company is meeting its emissions reduction targets, while less than 10% reported falling behind. Consumers still have reservations about corporate sustainability: three-quarters of respondents believe that companies should play a greater role in reducing greenhouse gas emissions in 2024. //



## Megtérül a fenntarthatóság

Az EY 2024-es Fenntartható Érték Tanulmánya szerint a fenntarthatósági beruházások a vártnál jobban megtérülnek a magyar vállalatoknál, ha komolyan veszik a klímacéljait.

A kutatásban 520 fenntarthatósági vezető, köztük 50 magyar szakember vett részt. A hazai cégek fő befektetési területei a klímavédelem, a hulladékgazdálkodás, a munkahelyi esélyegyenlőség és az ellátási láncok kockázatkezelésének fejlesztése voltak.

A magyar válaszadók 68%-a szerint a mesterséges intelligencia (AI) jelentős mértékben hozzájárul az ellátási láncok optimalizálásához és

a karbonkibocsátás csökkentéséhez. Az EY tanulmánya kiemeli, hogy a klímacélokot prioritásként kezelő vállalatok 1,8-szor nagyobb eséllyel számolnak be a fenntarthatósági intézkedésekből származó vártnál magasabb pénzügyi megtérülésről.

Dr. Tillesch György, az EY vezető AI-szakértője kiemelte, hogy a mesterséges intelligencia nemcsak technológiai újítás, hanem hatékony eszköz a vállalati kihívások kezelésében. A kutatás arra is rávilágít, hogy a cégek 40%-a már 12 hónapos tervvel készül az ellátási láncok kockázatkezelésére, ami a zöld átmenet szempontjából kulcsfontosságú. //



## Élelmiszerhősök a Lidlnél

A Lidl Magyarország idén is sikerrel zárta az élelmiszer-pazarlás elleni világnap alkalmából meghirdetett Élelmiszerhősök versenyt, amely felső tagozatos diákokat céltzott meg országszerte, több mint 1000 diák részvételével.

A Lidl célja az élelmiszer-pazarlás visszaszorítása és a fiatal generációk érzékenyítése a témában. A verseny keretében egy 12 kérdésből álló online kvíz szerveztek, amely az élelmiszer-hulladék csökkentésére összpontosított. A „Legkörnyezettudatosabb osztály” címet a Kónyi Deák Ferenc Általános Iskola 6. osztálya nyerte el, amely a Felelős Gasztrohős Alapítvány interaktív, szemléletformáló programján is részt vehet.

A legjobban teljesítő diákok között értékes nyereményeket, például nagykerékű rollert és LED-órát sorsoltak ki. A Lidl a közösségi média követőit is bevonta: Facebook- és Instagram-oldalain tudatos élelmiszer-tárolással és pazarlás-csökkentéssel kapcsolatos posztok jelentek meg, továbbá a munkatársak számára szervezett kvízzjáték is nagy érdeklődést váltott ki. Az áruházlánc élelmiszermentési programjai havonta több tízezer rászoruló segítenek, és különös figyelmet fordítanak az oktatásra és érzékenyítésre. //



### Sustainability pays off

The EY 2024 Sustainable Value Study involved 520 sustainability leaders, including 50 Hungarian professionals. EY's study highlights: companies that prioritise climate goals are 1.8 times more likely to report higher than expected financial returns from sustainability measures. Dr György Tillesch, EY's chief AI expert stressed that AI isn't only a technological innovation, but also a powerful tool to address business challenges. //

### Lidl's food heroes

Lidl Magyarország has successfully concluded this year's Food Heroes competition, which was held on the international day against food loss and waste. More than 1,000 primary school students took part in the competition, where they had to answer 12 questions in an online quiz about cutting down on food waste. The 6<sup>th</sup> year class of Kónyi Deák Ferenc Primary School won in the "Most Environmentally Conscious Class" category, and the best students received valuable prizes. //

## Passive Cooling

Friss és hűtést igénylő élelmiszerek szállítása a DPD-vel!



Ismerje meg a DPD új szolgáltatását, amellyel hatékonyan és biztonságosan szállíthatók már a friss és a hűtést igénylő élelmiszerek is!

A speciális, szigetelt dobozok és a megfelelő hűtőközeg segítségével az élelmiszerek optimális hőmérsékleten maradnak a teljes szállítási idő alatt. Ideális megoldás szakembereknek és fogyasztóknak egyaránt, másnapi kézbesítéssel és Predict szolgáltatással kiegészítve!

További információ és érdeklődés: [sales@dpd.hu](mailto:sales@dpd.hu)



## Fenntarthatósági jelentést adott ki a Borsodi

A Borsodi Sörgár idén szeptemberben ismét megrendezte az immár hagyományos Our Imprint fenntarthatósági hónapot, valamint közzétette 2023-as fenntarthatósági jelentését.



A vállalat fenntarthatósági stratégiája két fő pillérre épül: az emberek jólétére és a bolygó védelmére. Ennek jegyében egészségnapokat szerveztek Bőcsön és Budapesten, ahol a résztvevők

egészségügyi szűréseken vehettek részt. Továbbá közösségi takarítást is tartottak 70 kolléga részvételével, valamint online előadást szerveztek a vízgazdálkodás fontosságáról.

A Borsodi Sörgár 2023-as fenntarthatósági jelentése szerint a cég éves nettó árbevétele elérte a 48,5 milliárd forintot, miközben a 479 munkavállalót foglalkoztatottak, akik átlagosan 11 évet töltöttek a vállalatnál. A fenntarthatósági célok jegyében a bőcsi gyárban egy 497 kW teljesítményű napelemes kiserőművet létesítettek. Emellett

2023-ban a hazai beszállítók aránya meghaladta a 85%-ot, erősítve a helyi közösségekkel való együttműködést és a fenntartható fejlődést. A vállalat folytatja elkötelezettségét a felelős alkoholfogyasztás népszerűsítése mellett, továbbá bevezette az alkoholmentes Stella Artois 0.0%-ot és a Staropramen 0.0%-ot. //

### Borsodi publishes sustainability report

Once again Borsodi Brewery organised its Our Imprint sustainability month in September, and the brewery also published its 2023 Sustainability Report. Borsodi's sustainability strategy has two main pillars: the well-being of people and the protection of the planet. In this spirit health days were organised in Bőcs and Budapest, where participants could go to health screenings. The brewery also held a community clean-up with 70 colleagues and installed a 497 kW solar power plant at the Bőcs factory. //

## Fenntartható nem kell, de bio legyen?

Németországban jelentősen visszaesett a fenntartható termékek iránti kereslet, ami új kihívások elé állítja a piacot. A GfK októberi Fenntarthatósági Indexe mindössze 88,1 pontot ért el a napi fogyasztási cikkek körében, ami történelmi mélypontnak számít. A fenntartható termékeket rendszeresen vásárlók aránya 27%-ról 20%-ra csökkent, és július óta 7%-kal kevesebb, azaz már csak 62% hajlandó többet fizetni a fenntarthatóság jegyében készült termékekért. Bár az általános trend negatív, a friss élelmiszerek, például a zöldségek, gyümölcsök, hússok és halak vásárlása esetén a fenntartható-

ság továbbra is fontos szempont a fogyasztók 53%-a számára. Az alapvető élelmiszereknél, mint a rizs és tejtermékek, szintén kiemelt jelentőségű (44% és 43%), ugyanakkor az alkoholos italok és lakberendezési termékek esetén mindössze 22% figyel erre a szempontra. A csökkenő fenntarthatósági érdeklődés ellenére a bioélelmiszerek piaca növekedést

mutat: az elmúlt évhez képest közel 10%-kal nőtt a bioélelmiszerek forgalma. A fogyasztók továbbra is keresik a környezetbarát megoldásokat, különösen a helyi termékeket. Miközben a drágább bioüzletek látogatottsága csökken, a bio saját márkák iránti kereslet növekedésnek indult, ami új irányt mutathat a fenntarthatósági piacon. //

### Shoppers don't want sustainable, but they want organic?

In Germany the proportion of people who regularly buy sustainable products has dropped from 27% to 20%, and since July only 62% are willing to pay more for sustainable products – 7% less than before. In October the GfK Sustainability Index was at 88.1 points for FMCG products, which is a historic low. Although the overall trend is negative, sustainability remains an important consideration for 53% of consumers when buying fresh food such as vegetables, fruit, meat and fish. //



Az Essity csoporthoz tartozó Tork bemutatta az OptiServe® termékcsaládot, amely belső mag nélküli toalettpapírjaival forradalmasítja a létesítmények higiéniáját. Az új tekercek kartonguriga nélkül készülnek, így keve-

## Zöld innováció a higiénia világában: búcsú a WC-papír gurigáktól


sebb hulladékot termelnek, miközben háromszor több papírt tartalmaznak. Ez kevesebb utántöltést és egyszerűbb logisztikát jelent a takarítók számára. Az OptiServe® nemcsak a fenntarthatóságot támogatja, de a hatékonyságot is növeli: a kompakt tekercek számos adagolóval kom-

patibilisek, megkönnyítve a készletek kezelését és csökkentve az adminisztratív terheket. Az ergonomikus csomagolás és az egyszerű újratöltés a takarítók munkáját is gyorsabbá és kényelmesebbé teszi. A termék környezeti előnyei kiemelkedők: akár 92%-kal kevesebb csomagoló-

si hulladékot eredményez, és FSC® tanúsítvánnyal, valamint EU ökocímkével rendelkezik. A Svéd Reumaszövetség is elismerte az adagolók könnyű kezelhetőségét. Az OptiServe® nemcsak fenntarthatóbbá, de praktikusabbá is teszi a létesítményfenntartást, miközben javítja a vendégélményt. //

### Green innovation in the world of hygiene: farewell to toilet papers with a core

Tork, a member of the Essity Group, has launched the OptiServe® range: coreless toilet paper rolls, revolutionising hygiene. The coreless rolls produce up to 92% less waste and contain three times more paper. This means fewer refills and simpler logistics for cleaners. OptiServe® not only promotes sustainability, but also increases efficiency: the compact rolls are compatible with a wide range of dispensers. Ergonomic packaging and easy refilling also make the work of cleaners faster and more convenient. //



Közös sikerekben  
gazdag Új Évet  
kívánunk!



## Új klímacél a megújulók frontján

A PwC Net Zero Economy Index adatai szerint 2023-ban a globális szén-dioxid-intenzitás mindössze 1,02%-kal csökkent, miközben a Párizsi Megállapodás 1,5 °C-os célértékének eléréséhez évi 20,4%-os kibocsátáscsökkentésre lenne szükség. Magyarország ugyanakkor az elmúlt években dinamikus növekedést ért el a megújuló energiák terén, különösen a naperőművi kapacitásokban. 2023-ra a napelemes kapacitás elérte a 7850 MW-ot, amivel az ország túlszárnyalta a korábban 2030-ra tervezett 6000 MW-os célt. Ennek hatására az Energiaügyi Minisztérium felülvizsgálta a Nemzeti Energia- és Klímatervet (NEKT), és új célokat tűzött ki: 2030-ra a megújuló energiaforrások arányának 29%-ra történő növelését, a naperőművi kapacitás bővítését 12 000 MW-ra, valamint az üvegházhatású gázok kibocsátásának 50%-os csökkentését.

A globális helyzet azonban továbbra is aggasztó. Bár a megújuló energia 2023-ban globálisan 14%-os növekedést mutatott, elérve a 3870 GW-ot, a fosszilis energiaforrások használata szintén emelkedett 1,5%-kal, összesen 16007 GW-ra. Szoboszlai Beáta, a PwC Magyarország energiaipari szakértője szerint megújuló energiaforrások gyors bővülése ellenére az energiafogyasztás növekedése és a fosszilis energiák továbbra is jelentős aránya veszélyeztetik a klímacélok elérését. Az energiahatékonyság javítása és az energiaigény csökkentése kiemelt fon-



tosságú, csak ezek révén lehet valódi előrelépést elérni a dekarbonizációban. A technológiai fejlesztések lehetőséget nyújtanak az energaintenzitás csökkentésére, ami éves szinten akár 2 ezer milliárd dolláros megtakarítást is eredményezhetne, ha időben meghoznák a szükséges intézkedéseket. //

### New climate target in the renewables category

According to PwC's Net Zero Economy Index, global carbon intensity was down just 1.02% in 2023, while the 1.5°C target of the Paris Agreement would require a 20.4% annual emissions reduction. At the same time Hungary has seen a dynamic growth in renewable energy use in recent years, particularly in solar capacity, which reached 7,850 MW by 2023. As a result of this, the Ministry of Energy revised the National Energy and Climate Plan (NEKT) and set new targets: to increase the share of renewable energy to 29% by 2030, to increase solar capacity to 12,000 MW and to reduce greenhouse gas emissions by 50%. Beáta Szoboszlai, energy industry expert at PwC Hungary told: improving energy efficiency and reducing energy demand are key priorities for making real progress towards decarbonisation. //

## A SPAR gyümölcsfa ültetésével kompenzálja rendezvényeit

A SPAR Magyarország két nagy rendezvényének karbonlábnyomát 418 őshonos gyümölcsfa ültetésével ellensúlyozza, ezzel is erősítve környezetbarát vállalati gyakorlatát.



A SPAR Magyarország a 2024-es évben két nagyszabású rendezvényt szervezett, amelyek környezetre gyakorolt hatását gyümölcsfaültetéssel kompenzálja. A Budapest Borfesztivál partnerrendezvényének és az éves üzleti eredményeket bemutató sajtótájékoztatónak a karbonlábnyomát a GreenDependent Intézet számolta ki: a két esemény összesen 10,83 tonna szén-dioxid kibocsátásával járt. A SPAR ezt a mennyiséget 418 őshonos gyümölcsfa telepítésével ellensúlyozza.

A cég az események szervezése során helyi termelőktől szerezte be az alapanyagokat, a hulladékot szelektíven gyűjtötték, és az élelmiszer-felesleget rászorulókhhoz juttatták el a Magyar Élelmiszerbank segítségével.

A gyümölcsfacsemetéket a génmegőrzést támogató porszombati „Tündérkert” kertészetből szerzik be, és iskolai, nonprofit kertekbe ültetik el. Az ültetési program nemcsak karbonkompenzációt nyújt, hanem oktatási célokat is szolgál, hozzájárulva a biológiai sokféleség megőrzéséhez. //

### SPAR compensates for its events by planting fruit trees

In 2024 SPAR Magyarország organised two major events and the retailer will offset their environmental impact by planting fruit trees. GreenDependent Institute calculated the carbon footprint of the Budapest Wine Festival and the press conference presenting SPAR's annual business results: their combined CO<sub>2</sub> emission was 10.83 tonnes and SPAR will offset this quantity by planting 418 native fruit trees. //

## Szakmai munkacsoport segíti a többutas csomagolások terjedését

2030-ra a fogyasztói csomagolásoknak legalább 10%-a, 2040-re pedig 40%-a újrahasználati rendszerben működő többutas megoldás lesz. A Környezetvédelmi Szolgáltatók és Gyártók Szövetsége külön szakmai munkacsoportot hozott létre, hogy az új európai csomagolási szabályozás hatékony megvalósításával támogassa a többutas csomagolások bevezetését. Az Európai Unió hamarosan életbe lépő PPWR (Packaging and Packaging Waste Regulation) szabályozása jelentős változásokat hoz a csomagolások



terén. A jogszabály célja a csomagolási hulladék csökkentése és az újrahasználat, többutas csomagolási megoldások elterjesztése, különösen az FMCG szektorban.

A Környezetvédelmi Szolgáltatók és Gyártók Szövetsége munkacsoportja a gyártók, kereskedők és hulladékkezelők számára nyújt útmutatást az új követelmények megértésében és bevezetésében. Emellett a fogyasztói igények növelését célzó edukációs program kidolgozásán is dolgoznak, hogy elősegítsék a többutas csomagolások iránti kereslet növekedését. Az együttműködés célja, hogy a teljes értéklánc a gyártástól a kereskedelmen át a hulladékkezelésig hatékonyan készüljön fel az új fenntarthatósági elvárásokra. //

### Technical working group helps to promote reusable packaging

By 2030 minimum 10% of consumer packaging will be reusable and by 2040 this ratio is planned to reach 40%. The Hungarian Association of Environmental Enterprises (KSZGYSZ) has established a technical working group to support the introduction of reusable packaging through the effective implementation of the Packaging and Packaging Waste Regulation (PPWR). The new regulation seeks to reduce packaging waste and foster reusable, recyclable packaging solutions, particularly in the FMCG sector. //

# A Trade magazin újra versenyt hirdet – egy fenntarthatóbb jövőért!

Vajon kik, mely termékek,  
szolgáltatások, technológiai megoldások,  
folyamatok, CSR kezdeményezések  
vagy employer branding megoldások  
lehetnek 2025-ben  
a fenntarthatóság  
szimbólumai?

## Fenntarthatóság szimbóluma

### 2025.

### Szálljon versenybe Ön is,

hogy elnyerhesse a  
„Fenntarthatóság szimbóluma 2025”,  
vagy a „Fenntarthatóság nagykövete”  
logó használatának jogát és a  
Trade magazin kommunikációs  
támogatását.

#### Pályázati kategóriák:

-  Személy kategória
-  Termék kategória
-  Szolgáltatás kategória
-  Technológiai megoldás,  
folyamat kategória
-  CSR (környezeti kategória)
-  CSR (társadalmi kategória)
-  „Employer branding” kategória

Nevezési határidő:

## 2025. június 5.

Pályázati feltételek, az elbírálás menete  
és online jelentkezés:

[www.fenntarthatosagszimboluma.hu](http://www.fenntarthatosagszimboluma.hu)

Díjátadó:

**Business Days 2025 konferencián**  
2025. szeptember 24.

További információk:  
[marketing@trademagazin.hu](mailto:marketing@trademagazin.hu)

**Trade**  
magazin

# Jót tenni és jól működni

A Mars Incorporated jelentős előrelépést tett a szén-dioxid-kibocsátás csökkentése terén, miközben üzleti növekedést könyvelhet el.

A vállalat 2023-as „Fenntarthatóság Egy Generáció Alatt” jelentéséből kiderül, hogy 2015 óta 16%-kal, azaz 5,7 millió tonnával csökkentette a teljes értékláncában az üvegházhatásúgáz-kibocsátást, ez idő alatt éves árbevétele pedig több mint 60%-kal, 50 milliárd dollár fölé nőtt. A Mars ráadásul tavaly rekordmértékű, 8%-os kibocsátáscsökkenést ért el, ezzel a 2015-ös alapértékhez képest a legnagyobb egyéves szénláb-

nyomcsökkenést produkálva. A vállalat ambíciózus célja, hogy 2030-ra a teljes a szén-dioxid-kibocsátását a felére csökkentse, 2050-re pedig elérje a nettó zero kibocsátást.

Poul Weihrauch, a Mars vezérigazgatója elmondta, hogy a most bejelentett eredmények azt a stratégiát tükrözik, amely során egyidejűleg biztosítható a szén-dioxid-kibocsátás csökkentése és a vállalat növekedése. „Tavaly azzal az ígérettel tettük közzé a Nettó Zéró Kibocsátási Ütemtervünket, hogy gyorsabban fogjuk csökkenteni a szén-dioxid-kibocsátásunkat. Az idei eredmények is remekül mutatják, hogy üzleti stratégiánk, amely szerint a szén-dioxid-kibocsátás csökkentése mellett vállalatunk növekedésére is fókuszálunk, működik. Még hosszú út áll előttünk,

de továbbra is a tudományra hallgatunk, és megmutatjuk, miként tud egy felelős vállalkozás egyszerre jól működni és jót tenni” – fogalmazott.

## Fenntarthatóság Egy Generáció Alatt

A Mars 2017-ben indította el a Fenntarthatóság Egy Generáció Alatt tervét, amely tudományos alapokon nyugvó célkitűzéseket fogalmaz meg az ENSZ fenntartható fejlődési céljaihoz igazodva. A vállalat a céltudatos növekedés érdekében négy, egymással összefüggő területre összpontosít: Egészséges bolygó, Az emberekért, A jólét támogatása és Az átalakított csomagolás. A Mars elkötelezetten és következetesen dolgozik azért, hogy jobb világot teremtsen az emberek és a háziállatok számára.

Az egészséges bolygót szolgáló intézkedései felgyorsításáért a Mars Incorporated 2023-ban elindította a „gyorsított, megfizethető és megvalósítható” Nettó Zéró Kibocsátási Ütemtervét, amely a teljes értékláncban 2030-ig a felére csökkenti az üvegházhatású gázok kibocsátását, a végcél pedig, hogy 2050-re megvalósuljon a nettó zero kibocsátás.

## A logisztika javítása és optimalizálása

A cselekvési terv részét képezi többek között a terjesztési hálózatok, a Mars által igénybe vett közlekedési módok és a felhasznált energiaforrások újratervezése, mint például átállás elektromos járművekre. Legújabb lépésként az Einride szállítmányozási technológiai vállalattal partnerségben 2030-ig 300 elektromos és digitálisan optimalizált kamion kerül a Mars flottájába Európa-szerte. A becslések szerint az új járművekkel évente 20 ezer tonna CO<sub>2</sub>-t lehet megtakarítani, ami a Mars



A Mars Incorporated 2015 óta összesen 16%-kal, azaz 5,7 millió tonnával csökkentette az üvegházhatású gázok kibocsátását

## Doing good things and operating successfully

Mars Incorporated has made great progress in reducing carbon emissions, while also achieving business growth. The company's 2023 Sustainability in a Generation report reveals: since 2015 it has reduced greenhouse gas emissions across its entire value chain by 16%, (5.7 million tonnes), and in that time its annual revenue has increased by more than 60% to

over USD 50 billion. What is more, Mars realised a record 8% emissions reduction last year, matching its 2015 baseline for the largest single-year carbon footprint reduction. Mars CEO Poul Weihrauch: "We still have a long way to go, but we will continue to listen to science and show how a responsible business can be successful and do good things too".

## Sustainability in a Generation

Mars launched its Sustainability in a Generation plan in 2017, which sets science-based targets aligned with the UN Sustainable Development Goals. The company focuses on four interconnected areas for purposeful growth. To accelerate the steps taken for a healthy planet, Mars Incorporated launched its "accelerated, affordable and achiev-

able" Net Zero Emissions Roadmap in 2023, which seeks to halve greenhouse gas emissions across the entire value chain by 2030 – the ultimate goal is net zero emissions by 2050. Mars is adding 300 electric and digitally optimised trucks its fleet across Europe by 2030.

**Developing circular solutions**  
Other climate protection measures include investing USD 1 billion over

európai közúti közlekedéséből származó üvegházhatásúgáz-kibocsátásának évi 10%-os csökkenését jelenti.

### Körforgásos megoldások fejlesztése

A Mars további klímavédelmi intézkedései között – amelybe az elkövetkező időszakban 1 milliárd dollárt fektet be – kiemelt helyen áll a körforgásos megoldások fejlesztése, amelyek lehetővé teszik a hulladékmentes csomagolást. Ezért a vállalat arra összpontosít, hogy minden felesleges csomagolóanyagot felszámoljon, olyan csomagolásokat használjon, amelyek nem szennyeznek az újrahasznosítási körfolyamatot, csökkentse a szűz műanyagok felhasználását, és olyan csomagolásokat tervezzen, amelyek újrahasznosíthatóak vagy komposztálhatóak, ezzel illeszkedve a jelenlegi vagy a jövőben várható újrahasznosítási infrastruktúrához.

### Beruházások a klímagazdálkodás szélesebb körű kiterjesztéséért

Mivel a vállalat teljes kibocsátásának közel 60%-át a mezőgazdasági összetevőkből származó szénlábnym teszi ki, a Mars új, klímatudatos mezőgazdasági kezdeményezéseket indít a további szén-dioxid-mentesítés érdekében. E kezdeményezések célja a talaj egészségének és a gazdaságok ellenálló képességének javítása – miközben kritikus fontosságú pénzügyi támogatást és képzést nyújt a gazdáknak a regeneratív mezőgazdasági gyakorlatok bevezetésének felgyorsítása érdekében. Barry Parkin, a Mars fenntarthatósági és beszerzési igazgatója hozzátette: „A legutóbbi szén-dioxid-kibocsátási eredményeink azt mutatják, hogy 2030-ra elérjük az 50%-os csökkentést. Bár büszkék vagyunk erre, mégsem dőlhetünk hátra, hiszen van még mit tennünk, tovább kell fejlődünk. Rendkívül fontos, hogy megerősítsük közös programjainkat a gazdálkodókkal, amelyek során elősegítjük átállásukat a klímatudatos és a regeneratív mezőgazdaságra.”



A Mars Incorporated új, klímatudatos mezőgazdasági kezdeményezéseket indít a további szén-dioxid-mentesítés érdekében

A Mars partneri együttműködés keretében gazdálkodó-központú programot hozott létre, amely az Egyesült Államok négy államában, valamint Lengyelországban összesen 1900 gazdálkodót támogat, hogy a Mars kisállateledel-márkái, mint például a PEDIGREE® vagy az IAMS® számára több mint 1,2 millió hektáryi szántóföldön alkalmazzák a klímatudatos mezőgazdasági módszereket – főleg a kukorica, a szója és a búza termelése terén. A cég emellett a Royal Canin és a Soil Capital partnerségének kiterjesztésével, közel 250 franciaországi és belgiumi gazdálkodónak nyújt pénzügyi támogatást. A program eddig összesen 300 ezer hektáryi termőföldet érintett. A „Talaj következő generációja” (Next Generation Soil) program részeként a Mars a mexikói CIMMYT-tel és a brazil Producing Righttal működik együtt. A program révén már 100 kukoricatermelő jutott hozzá olyan eszközökhöz és ismeretekhez, amelyekkel növelhetik a termelékenységüket, optimalizálhatják az erőforrások felhasználását, és reagálhatnak az éghajlatváltozás következményeire, például a vízhiányra és az alacsonyabb terméshozamokra. A program új regeneratív mezőgazdasági gyakorlatokat is

ösztönöz a talaj egészségének védelmére, az erőforrások felhasználásának optimalizálására és a gabonatermesztés jó termelékenységének elősegítésére érdekében. A vállalat nemrég jelentette be fenntartható tejipari programját, a Moo’ving Dairy Forwardot, amely az éghajlatot előtérbe helyező, a tejtermékek beszerzésére vonatkozó új fajta megközelítés. Ennek részeként, a programban részt vevő vállalatok, mint a Mars, a Fonterra, a Land O’Lakes, az Interfood és a FrieslandCampina, három év alatt 47 millió dolláros befektetéssel csökkentik a tejtermékek szénlábnymot. A Mars „Fenntarthatóság Egy Generáció Alatt” jelentése részletes betekintést nyújt azokba a programokba és beruházásokba, amelyekkel a vállalat hozzájárul a fenntarthatósághoz és a globális klímaváltozás elleni harchoz. A vállalat oldalán részletes információkat találhatunk arról, hogyan fejleszti a Mars a klímavédelmi intézkedéseit, hogyan segíti a gazdálkodókat, hogyan támogatja az értékláncnak fenntarthatóbbá tételét, és hogyan dolgozik azon, hogy jobb világot teremtsen az emberek és a háziállatok számára. A teljes jelentés angol nyelven a Mars hivatalos weboldalán érhető el: [mars.com](https://www.mars.com). (x)

the coming period in the development of circular solutions to enable zero-waste packaging. Mars is focusing on eliminating all unnecessary packaging materials, using packaging that doesn't pollute the recycling loop, cutting down on virgin plastics use, and designing packaging that can be recycled or composted. With the carbon footprint from

agricultural ingredients accounting for nearly 60% of the company's total emissions, Mars is initiating new climate-smart agriculture initiatives to further decarbonise. Barry Parkin, chief procurement and sustainability officer of Mars: "It is crucial that we strengthen our joint programmes with farmers, to help them make the transition to climate-smart and re-

generative agriculture". Mars has partnered with a farmer-focused program that supports 1,900 farmers in four states in the US and Poland to apply climate-smart agricultural practices to more than 1.2 million hectares of farmland, for pet food brands such as PEDIGREE® and IAMS®. As part of the Next Generation Soil programme, Mars is work-

ing with CIMMYT in Mexico and Producing Right in Brazil. The programme has already provided 100 maize growers with the tools and knowledge. The company recently announced its sustainable dairy programme, Moo'ving Dairy Forward. The Mars Sustainability in a Generation report can be read in English on the official Mars website. (x)

## Mikrobiom 2. rész

# Hogy kerül a képbe az élelmiszeripar?

A „Mikrobiom 1. – egy szuperorganizmus szereplői” című előző cikk után nagyon fontos az elméletet a praktikumhoz kötni. Nemcsak orvosok és dietetikusok témája a testünkben jelen lévő mikrobák működése, hanem mérnökök, technológusok, sőt népi hagyományokat ápolók témája is, hiszen e mikroorganizmusok vesznek részt a fermentációknak nevezett technológiai folyamatokban, az ételeink emészthetőség, ízletesebbé tételében és abban, hogy élvezzünk olyan luxuscikkeket, mint a sajtok, borok, kávé, tea vagy a csokoládé.



Vendégszerző:  
**Dr. Némédi Erzsébet**  
biotechnológus és  
élelmiszeripari mérnök

Az első bizonyítékok fermentált élelmiszerekről Krisztus előttről származnak, még hozzá 7000 évvel Irakból, majd 4000 évvel Egyiptomból és 1500 évvel Babilóniából. Érdekes azonban kiemelni, hogy a világ különböző részein más-más erjesztett élelmiszereknek van hagyománya. Európában például nagyrészt húst és tejet, míg Afrikában gabonaféléket, Ázsiában pedig zöldségeket és halakat erjesztenek. Magyarország évekig igen előkelő helyet foglalt el a fermentáló országok rangsorában.

Az erjesztés, vagyis a fermentáció a cukrok mikrobiális átalakulása szerves savakká, főként tejsavvá vagy etanollá. Az első esetben tejsavas erjedésről, míg a második esetben alkoholos erjedésről beszélünk. Az első rendkívül fontos számos általunk jól ismert élelmiszerben, mint például a tejtermékek (joghurt, kefir, sajt), erjesztett zöldségek (olajbogyó, savanyúságok), erjesztett húskok (kolbászok), kovászok, sőt még a kakaó és a kávé is. A második az alkoholos italok, például a bor és a sör előállításáért felelős, de a ke-

nyér és más pékáruk előállításában is nélkülözhetetlen.

Az erjesztő mikroorganizmusok főként két különböző csoportba tartoznak: a tejsavbaktériumok (LAB) és az élesztők. Az előbbieket olyan baktériumok, amelyek képesek a cukrokat tejsavvá alakítani, és felhasználhatjuk őket homofermentatív és heterofermentatív baktériumokra aszerint, hogy a cukrok erjedéséből csak tejsavat vagy ecetsavat, etanolt és szén-dioxidot is képesek előállítani. A legismertebb LAB-ok a Lactococcus, Streptococcus, Pediococcus, Enterococcus, Leuconostoc és Lactobacillus.

Az élesztők a mikroorganizmusok heterogénebb csoportja, de a Saccharomyces cerevisiae a bor, a sör és a kenyér előállításához szükséges alkoholos erjesztésben részt vevő faj. Ebben az esetben cukrok erjednek, és az alkohollal együtt szén-dioxid is keletkezik, amely nagyon fontos a kenyér kovászolásához, a pezszőgőben a buborékok jelenlétéhez és a sörben a habképződéshez.

A LAB-ok és élesztők fermentációs képességeik mellett hidrolitikus enzimek,

például proteázok és lipázok termelésével is hozzájárulnak az erjesztett élelmiszer végső ízéhez, illatához és aromájához. A proteázok lebontják a fehérjéket (például a tejben a kazeineket és a húsból a mioglobint), peptidokat és aminosavakat szabadítva fel, amelyek az aromák előanyagai. A lipázok képesek a trigliceridekből zsírsavakat felszabadítani, amelyek aztán oxidálódnak olyan vegyületekké, amelyek az illatot és az ízt alakítják ki.

Az elmúlt évtizedben az erjesztett élelmiszerek nagy figyelmet kaptak, mivel egészségesnek tartják őket, hiszen nagy számban tartalmaznak olyan baktériumokat, amelyekről köztudott, hogy jótékony hatásúak. Fontos azonban hangsúlyozni, hogy az erjesztett élelmiszerek nem tekinthetők probiotikus élelmiszereknek, mivel általában nem tartalmaznak probiotikus baktériumokat. A probiotikus kifejezés csak abban az esetben használható, ha bizonyítottan a technológia során megfelelő mennyiségben előfordulnak még az élelmiszerekben a probiotikus mikrobák. Az erjesztett élelmiszerek esetében ezek az előnyök nem biztosítottak, akkor sem, ha a folyamatban a mikrobáknak szerepük volt (lásd a kenyérben, borban, sörben sincs élőflóra).

### Rostok, a bélrendszer barátai

A rostok jótékony hatásáról már mindenki hallott. De vajon tudjuk-e, hogy mit nevezünk rostnak, milyen fajtái vannak, és minek alapján mondjuk rájuk, hogy egészségesek. Könnyű lehetett kitalálni, hogy a mikrobiomunk táplálása miatt fontos a rostok bevitel.

De vajon mindenki számára egyértelmű-e, hogy a rostok szénhidrátok?

### Microbiome 2 – how does the food industry come into the picture?

Following on from the previous article "Microbiome 1 – elements of a super-organism", it is very important to link theory to practice, since it is microbes that are involved in the technological processes known as fermentation. In different parts of the world there are different traditions of fermented foods. For instance in Europe fermented foods are mostly meat and milk, and for years Hungary was ranked high among the fermenting

countries. Fermentation is the microbial transformation of sugars into organic acids, mainly lactic acid or ethanol. In the first case we are talking about lactic fermentation (e.g. yogurt, kefir, cheese, pickles), while in the second case we are talking about alcoholic fermentation (e.g. wine, beer, bread). Fermentative microorganisms belong to two different groups: lactic acid bacteria (LAB) and yeasts. In addition to their fermentation capabilities, LABs

and yeasts also contribute to the final taste, smell and aroma of fermented food by producing hydrolytic enzymes such as proteases and lipases. Over the past decade fermented foods have attracted a lot of attention because they are considered to be healthy, since they contain a large number of bacteria known to be beneficial. It is important to note: fermented foods can't be called probiotic foods, as they generally don't contain probiotic bacteria.

### Fibres: friends of the intestinal tract

Dietary fibre is a type of carbohydrate that can't be digested and isn't absorbed in the small intestine, where most foods are broken down and their nutrients absorbed. Some fibres reach the large intestine, where they are fermented by intestinal bacteria. This fermentation makes it possible for the good bacteria to grow and multiply. However, fibre can be further classi-



Az élelmi rost a szénhidrátok olyan típusa, amely nem emészthető és nem szívódik fel a vékonybélben, ahol az élelmszerek többsége lebomlik és tápanyagai felszívódnak. Eredetileg úgy gondolták, hogy az élelmi rostok teljesen emészthetetlenek, és nem szolgáltatnak energiát. Ma már tudjuk, hogy a rostok egy része eljut a vastagbélbe, ahol bélbaktériumok erjesztik azokat. Ez az erjedés lehetővé teszi a jó baktériumok növekedését és szaporodását.



A fermentációs technológiák óriási múltra tekintenek vissza és hihetetlen fejlődés előtt állnak

A rostokat azonban tovább lehet osztályozni emészthető rostokra, nem emészthető rostokra és rezisztens keményítőre. Az emészthető rostok, más néven oldható rostok olyan élelmszerekben találhatóak, mint a gyümölcsök és a zab, és a bélmikrobiótánk és belsejtjeink számára a fő „táplálék”-forrás.

A nem emészthető rostok, más néven oldhatatlan rostok a teljes kiőrlésű gabonákban és a diófélékben találhatóak. Ezt a rostot a bélbaktériumok nem, vagy csak lassan emésztik meg, de fontos, mert a székletünk tömegét növeli.

A rezisztens keményítő (RS) a keményítő olyan formája, amely nem emészthető meg a vékonybélben, a vastagbél sejtjei számára energiaforrásként szolgál, ezért a rostok egyik típusába sorolják. A teljes kiőrlésű gabonákban, magvakban, hüvelyesekben, burgonyában és banánban található.

## A bioaktív vegyületek a „nagy erjesztőben”

A vastagbél fő funkciója a nagy „anaerob erjesztő”, valamint a víz és az elektrolitok visszaszívása. A vastagbélben vannak úgynevezett „elsődleges lebontók”, amelyek speciális enzimekkel rendelkeznek a rostok bontásához. A Firmicutes spp.-hez tartozó baktériumok egy másik csoportja, a „másodlagos lebontók” az „elsődleges lebontók” által termelt glükózt egy rövid láncú zsírsav, a butirát előállítására használják fel.

A butirát az emberi vastagbélsejtek fő energiaforrása.

A fehérjék az aminosavak elsődleges forrása. Bár minden fehérje aminosavakból áll, a bélmikrobióta másképp reagál arra, hogy a fehérjék állati vagy növényi eredetűek. Az állati fehérjék nagyobb mértékű fogyasztása például hajlamos növelni a Bacteroides és Clostridiales mennyiségét, ami káros hatásokkal

függ össze. Ezzel szemben a növényi eredetű fehérjék, mint például a borsófehérje, a megfigyelések szerint növelik a jótékony baktériumok, például a Bifidobacterium és a Lactobacillus számát, és csökkentik a potenciálisan patogén baktériumok, például a Clostridium perfringensét.

A zsír közvetve modulálja a bélmikrobióta összetételét. Ily módon a telített zsír növelte a Bilophila és az Alistipes nevű két nemzetség számát, és csökkentette a baktériumok sokféleségét. Ezzel szemben a telítetlen zsírokkal, például az omega-6-tal és az omega-3-mal etetett egereknél például nem alakultak ki anyagcserezavarok, és bélmikrobiótájukat a jótékony hatású nemzetségek – Bifidobacterium, Akkermansia és Lactobacillus – elterjedése jellemezte.

A táplálkozás a vitaminok elsődleges forrása. Emellett a bélmikrobióta képes a bélrendszerünkben szintetizálni a K-vitamint és a B-csoportba tartozó vitaminokat.

Ezenkívül vannak egyéb inaktív vegyületek, amelyek hatással lehetnek a szervezetünkre. Példa erre néhány kéntartalmú anyagcseretermék, vagy a polifenolok. Ha szeretjük a mustár vagy a retek csípős ízét, tudnunk kell, hogy az ízért felelős vegyületek a glükozinolátok. Valójában a glükozinolátok önmagukban nem bioaktívak, amíg le nem bomlanak; olyannyira, hogy több tanulmány szerint a bélbaktériumok „aktivátorokként” működnek közre ebben a folyamatban.

Végül fontos megemlíteni, hogy a mikrobióta képes bizonyos aminosavakat erjesztetni, és olyan gázokat szabadít fel, mint a hidrogén-szulfid (H<sub>2</sub>S). Ez a bioaktív vegyület felelős bizonyos bűzös szagokért. A H<sub>2</sub>S mégis különösen érdekes eset, mivel jótékony és káros hatásokkal egyaránt összefüggésbe hozták, többnyire a vizsgált koncentrációtól függően. Túlzott mennyiségben a H<sub>2</sub>S károsíthatja a bélmót. Emiatt még a fogyókúrás célokat szolgáló, magas fehérjetartalmú diéták (ketodiéták) esetében is kétségeket ébreszt, hogy jót teszünk-e ezzel az egészségi állapotunknak hosszú távú kitettség esetén.

Mire következtethetünk ebből? Az élelmszerek címkéin szereplő tápanyag-összetételre vonatkozó információk kizárólag az élelmszer táplálkozási „potenciáljáról” árulkodnak, de meg kell értenünk az élelmszer szerkezetét, emésztését és felszívódását ahhoz, hogy pontosabban megjósolhassuk tápértékét vagy egészségügyi hatásait. Az élelmszerek szerkezete és az ételeink feldolgozása befolyásolja a bélmikrobiomunkat. Végső soron, ha úgy vesszük, előbb kell a mikrobiótáinknak tápanyaghoz jutniuk, hogy mi utána jóllakjunk. Ezeknek a komplex rendszert kiszolgáló élelmszertermékeinknek valódi tápértéke sokkal több paramétertől függ, mint azt egy címke elmondhatná nekünk. Ebből adódóan léteznek valódi tápértékkel kevésbé rendelkező élelmszertermékek, melyek okai a minőségi éhezés jelenségének. Fontos ezt fogyasztókként és gyártókként is megértenünk és tennünk ellene. //

fed into digestible fibre, non-digestible fibre and resistant starch. Digestible fibre is found in foods such as fruit and oats. Indigestible fibre is in whole grains and nuts. Resistant starch (RS) is used as a source of energy by the cells of the large intestine and it is contained in whole grains, seeds, pulses, potatoes and banana.

### Bioactive compounds in the “big ferment”

The main function of the large intestine is to be a great “anaerobic fer-

menter” and to re-absorb water and electrolytes. In the large intestine there are so-called “primary digesters”, which have special enzymes to break down the fibres. Proteins are the primary source of amino acids. All proteins are made up of amino acids, but the gut microbiota reacts differently to proteins of animal or plant origin. For instance proteins of plant origin such as pea protein have been observed to increase the number of beneficial bacteria and decrease the

number of potentially pathogenic bacteria. Fat indirectly modulates the composition of the gut microbiota. Nutrition is the main source of vitamins plus the gut microbiota can synthesise vitamin K and B-group vitamins in our gut. It is important to know that microbiota can ferment certain amino acids and release gases such as hydrogen sulphide (H<sub>2</sub>S), a bioactive compound responsible for certain foul odours. If there is too much, H<sub>2</sub>S can damage the intestinal

lining. What can we learn from all of this? Nutritional information on food labels only tells us about the nutritional “potential” of the food, but we need to understand the structure, digestion and absorption of the food to be able to better predict its nutritional value or health effects. The structure of food and how it is processed affects our gut microbiome. The true nutritional value of our food products depends on many more parameters than a label can tell us. //

# Legyen a fenntarthatóság könnyen elérhető bónusz

A vásárlók belefáradtak a fenntarthatóságra való törekvésbe – véli Lenneke Schils, a YouGov CPS Global Insights igazgatója –, ezért fontos, hogy a fenntarthatóságot a kereskedők és a márkák úgy jelenítsék meg előnyként, hogy eközben a fogyasztók is érezhessék, hatással vannak a környezetre. A vásárlók szokásainak megváltoztatása nem jelentheti a kényelem végét.

Szerző: **Tisza Andrea**

A megélhetési válság kapcsán a fogyasztókon eluralkodott anyagi aggodalmak enyhülésével a fókuszba újfent az egyéb – az egészségi állapottal, illetve a környezettel kapcsolatos – félelmek kerültek. Az aggodalmak pedig minden jel szerint komolyan hatnak a vásárlói magatartásra: a fogyasztók egyre inkább a karbonsemleges, illetve a nyíltan a biodiverzitás megóvása mellett állást foglaló, illetve hivatalos tanúsítvánnyal rendelkező termékeket keresik, és az ilyen szellemben cselekvő vállalatoknak szavaznak nagyobb bizalmat. Mindeközben a fenntarthatónak tartott termékkategóriák közül a helyettesítő termékek, azaz a vegán, illetve hús- és tejtermék-alternatívák esetében némi visszaesés tapasztalható, úgy tűnik, ezek már túl vannak népszerűségük csúcsán.

## Kié a felelősség?

Míg 2019-ben a fogyasztók még úgy vélték, hogy a fenntarthatóságért a gyártóknak kell tenni, a többség ma már elsősorban a kormányoknak tulajdonít e téren felelősséget. A rangsor második helyén a márkák állnak, amelyekkel szemben kifejezetten magasak a fogyasztói elvárások. Az egyén felelőssége csak a harmadik a sorban, és minden valószínűség szerint ez az oka annak, hogy sokszor oly messze állnak egymástól a szavak és a tettek. Tovább komplikálja a helyzetet az elvárások és a tapasztalatok közötti szakadék: a fogyasztók ugyan komoly szerepvállalást várnak el a márkáktól a fenntarthatóság terén, ám meglehetősen kritikusak azok fenntarthatósági céljaik eléréseért végzett munkájával szemben. E kritikus hozzáállás pedig egyre csak fokozódik: míg 2

A fenntarthatósághoz való viszonyulás kapcsán a YouGov CPS három kategóriába sorolta a vásárlókat:

Az **Öko-aktívak** érzik egyéni felelősségüket, környezettudatosan cselekednek, aktívan tesznek a környezetért, és fenntartható módon élnek, például mindent megtesznek, hogy az általuk termelt hulladék mennyiségét csökkentsék.

Az **Öko-megfontolók** környezettudatosan gondolkodnak, de egyelőre csak igyekeznek környezetbarát döntéseket hozni. Ebben leginkább a kényelem és az ár gátolja őket.

Az **Öko-elutasítók** a környezetvédelmi szempontokat figyelmen kívül hagyják, és nem tesznek lépéseket a fenntartható életmód érdekében. //

*When it comes to sustainability attitudes, YouGov CPS puts consumers into three categories: Eco-Actives feel a sense of personal responsibility and act in an environmentally responsible way. Eco-Considers are environmentally aware, but for the time being they are only trying to make environmentally friendly choices. Eco-Dismissers ignore environmental concerns and don't take steps towards a sustainable lifestyle. //*

évvel ezelőtt 57% gondolta úgy, hogy a márkák adott termékek fenntarthatóságára vonatkozó állításai csak a nagyobb profit érdekében bevett marketingfogások, addig ez az arány ma már 63%. A hangsúlyosabb kommunikáció tehát nem minden. A fenntarthatósági törekvéseket a fogyasztók, ha azokról tudnak, elismerik. Egy hollandiai megkérdezés eredményei szerint a zöld kategóriamenedzsmentet a fogyasztók a háztartási tisztítószeres és a zöldség-gyümölcs kategóriákban érzékelik leginkább, a testápolás, a hús és tejtermékek kategóriájában kevésbé, legkevésbé pedig az italok, fagyasztott élelmiszerek, édes és sós snackek esetében. Gondot jelent ugyanakkor, hogy a fogyasztók nagy része úgy érzi, saját egyéni döntéseik, választásaik és tetteik nem

## Az ökoaktív vásárlói viselkedés értékesítési volumenben kifejezhető

### Kategória | Volumen/vásárló

	Szénsavas üdítőital		Palackozott víz		Növényi italok	
	öko-aktívak	öko-megfontolók	öko-aktívak	öko-megfontolók	öko-aktívak	öko-megfontolók
Hollandia	93Lt	177Lt			33Lt	25Lt
Belgium			159Lt	297Lt		
Németország	96Lt	154Lt			14Lt	12Lt
Olaszország			405Lt	513Lt		
Lengyelország	73Lt	93Lt			11Lt	7Lt
Románia			308Lt	309Lt		



## Make sustainability an easy-to-get bonus

As the financial woes of consumers have eased in the wake of the cost-of-living crisis, the focus has shifted to other fears, such as health and the environment. These concerns appear to have a huge impact on consumer behaviour.

### Whose responsibility is it?

While back in 2019 consumers thought sustainability was the responsibility of

manufacturers, the majority now see governments as the main culprit. In second place we find brands, about which consumer expectations are particularly high. The responsibility of the individual is only third in the ranking and it is very likely this is the reason why there is often such a big distance between words and action. The gap between expectations and experience

further complicates the situation: while consumers expect brands to play a big role in sustainability efforts, they are quite critical of their work they do to achieve sustainability goals: two years ago 57% thought brand claims about the sustainability of their products were just marketing ploys to make more profit, but today this figure is 63%.

### Environmental awareness can be expressed in volume sales

The proportion of Eco-Active consumers in Europe is currently 25% and even if this number isn't growing, their behaviour is clearly reflected in sales volumes, as their concerns clearly manifest in-store. Volume sales of each product category also vary depending on the level of environmen-

legendőek a változtatáshoz (2022-ben 54%, 2024-ben, 53%), és csak egy nagyon szerény kör hisz ebben rendíthetetlenül. Mindazonáltal 65% elégedett saját fenntarthatósági erőfeszítéseivel, míg azzal, amit a kiskereskedők tesznek azért, hogy a vásárlók fenntartható módon élhessenek, mindössze 18% van kibékülve.

Az Öko-aktív aránya Európában jelenleg 25%, és bár ez a szám nem nő, magatartásuk határozottan megmutatkozik az értékesítési volumenekben, ahogy aggodalmaik is egyértelműen nyomot hagynak az eladótérben.

### A környezettudatosság értékesítési volumenben kifejezhető

Az egyes termékkategóriákból forgalmazott mennyiség a környezettudatosság szintjétől és országtól függően is változó.

Németországban például a kevésbé környezettudatos vásárlók háztartásonként több mint 50 literrel több szénsavas üdítőt vesznek, mint az Öko-aktívok, míg Romániában az Öko-aktív és a környezeti problémákra kevésbé érzékeny Öko-elutasító vásárlók kosarába hasonló mennyiség kerül palackozott vízből. Ennek oka egyrészt, hogy az országban kevesebben vannak az Öko-aktívok, másrészt a környezetvédelmi aggályok is más irányúak. Növényi alapú italokból az Öko-aktívok vásárolnak többet, ám ezt sokkal inkább az egészség, mint a fenntarthatóság motiválja.

### A kényelem a fenntarthatóság terén is fontos

Abban, hogy az Öko-aktív aránya stagnál, a geopolitikai bizonytalanságon és a gazdasági nehézségeken túl közrejátszik az is, hogy a vásárlók belefáradtak a témába, és már nem akarnak több kényelmetlenséget.

Ez meglátszik a fogyasztói viselkedésen: minél nagyobb energiabefektetést

igényel egy lépés, amelyet ökolábnymuk mérsékléséért megtehetnek, annál hamarabb hagyják azt figyelmen kívül. Ezért lehet, hogy alábbhagyott a lelkesedés az iránt, hogy az üzletbe magukkal vigyék a zöldség-gyümölcs hálót, a munkahelyükre pedig a saját termoszt, amelyből kávét, teát ihatnak.

Az egyetlen saját hatáskörben meghozott intézkedés, amely egyre népszerűbb, a műanyag palackos italok vásárlásának kerülése, mert ez nem igényel extra energiát.

### Az árkülönbség a legfőbb gátló tényező

A fenntartható magatartás általánosság valószínűsítésében elsősorban a termékek ára, a kényelem igénye és az szab határt, hogy a fogyasztók vagy nem ismerik (esetleg nem



találják a boltokban) a fenntartható alternatívákat, vagy nincsenek meggyőződve arról, azok ugyanolyan jól beválhatnak, mint az általuk helyettesített termékek. A YouGov CPS és a németországi Future Institute for Sustainable Transformation közös projektje ugyanakkor arra derített fényt, hogy nem is annyira az ár maga, hanem a fenntartható alternatívák és a hagyományos termékek közötti árkülönbség az, ami nagyban befolyásolja, hogy a vásárlók mennyire tudják fenntarthatósági elveiket vásárlásaikban érvényesíteni. Minél nagyobb ez az árkülönbség ugyanis, annál nagyobb az eltérés a fogyasztói szándék és a tényleges viselkedés között.

Hasonlóképpen fontos szempont a fenntartható termékek elérhetősége. Minél kevesebb fenntartható termék szerepel a kínálatban, magától értetődően annál kisebb az esélye, hogy a vásárlók ezeket választják. Ha a kereskedők tehát valóban a fenntartható alternatívák választására szeretnék ösztönözni a vásárlókat, az a választék bővítése terén több közös erőfeszítést igényel.

### Magyarországon a globálisnál magasabb az Öko-aktívok aránya

A CPS-YouGov adatai szerint 2021-ig Magyarországon is egyre növekvő mértékben volt megfigyelhető az öko-aktivitás, viszont az azóta megélt válság és a megélhetési költségek növekedése felülírta ezt a trendet. Az azonban fontos, hogy az enyhe visszaesés ellenére még mindig

nagyobb az Öko-aktívok aránya hazánkban, mint globális szinten.

A magyar vásárlók leginkább a globális felmelegedést tartják továbbra is a fő környezeti problémának, de a vízhiány és az élelmiszer-pazarlás is egyre inkább előtérbe kerül. Abban a kérdésben, hogy kinek a felelőssége a környezetvédelem és a fenntarthatóság, leginkább a kormányzattól várunk el nagyobb szerepvállalást, miközben a gyártók felé egyre kisebb az elvárás.

– A magyar háztartások egyharmada tavaly nehezebben tudott fenntartható módon cselekedni, mint korábban. A környezetbarát termékek vásárlásának fő akadály nálunk is a magas ár – mondta el Földvári Andrea, a YouGov CPS senior tanácsadója. Ám nálunk jelentős korlátot képez az is, hogy a vásárlók egyharmada nem tudja eldönteni, mi minősül fenntarthatónak, háromnegyed részük pedig egyetlen, ilyen módon működő márkát sem tud megnevezni – tette hozzá a szakember. //



**Földvári Andrea**  
senior tanácsadó  
YouGov CPS

tal awareness and the given country. For example in Germany fewer environmentally conscious consumers buy more than 50 litres more carbonated soft drinks per household than the Eco-Active shoppers, while in Romania, similar quantities of bottled water are put in the baskets of Eco-Active and less environmentally sensitive, Eco-Dismitter consumers. The stagnation in the share of

Eco-Actives is also due to the fact that consumers are tired of the issue and no longer want the inconvenience.

#### Price difference is the main barrier

A joint project by YouGov CPS and the Future Institute for Sustainable Transformation in Germany has revealed: it isn't so much the price itself, but the price difference between sustainable alternatives and convention-

al products that has a big influence on the extent to which consumers are able to translate sustainability principles into their purchases. The greater the price difference, the bigger the distance between consumer intention and actual behaviour. According to CPS-YouGov data, eco-activity in Hungary had also been on the rise until 2021, but the crisis and the growing cost of living reversed this trend

since then. However, it is important to note that despite the decline, the share of Eco-Actives is still higher in Hungary than globally. "One third of Hungarian households found it harder to act sustainably last year than before. The main barrier to buying environmentally friendly products in Hungary is also the high price", says Andrea Földvári, senior consultant at YouGov CPS. //

## Vegetáriánus szakácsképzés indul jövőre Ausztriában

2025 elején a vegetáriánus gasztronómiára szakosodott szakácsképzés indul Ausztriában. Bár a terv kezdetben erős ellenállásba ütközött az iparági és munkavállalói képviselők



részeről, akik azáltal érveltek, hogy a képzés nem felel meg a vendéglátóipar realitásainak, hiszen az osztrákoknak csupán 11%-a követ vegetáriánus vagy vegán étrendet, az újítást végül elfogadták. A képzés január 1-jétől országszerte elérhető lesz, így olyanok számára is megnyílik

a szakma, akik eddig étrendi preferenciáik miatt elzárkóztak a szakácstanonci pályától.

A hároméves képzést duális formában, hagyományos szakácsképzéssel kombinálva is el

lehet végezni.

Joachim Ivany, a Gasztronómiai Szövetség tagja szerint ez „fontos lépés a fenntarthatóság felé.” Felix Hnat, a Vegán Társaság elnöke is üdvözölte a kezdeményezést, kiemelve, hogy az új tananyag megfelel a modern növényi alapú konyha elvárásainak. //

### Vegetarian cooking training to start in Austria next year

*In early 2025 a course for cooks specialising in vegetarian cuisine will be launched in Austria. The plan initially met with strong opposition from industry and employee representatives, who argued that the training wasn't in line with the realities of the hospitality industry, as only 11% of Austrians follow a vegetarian or vegan diet. The three-year course can be taken in a dual format, combined with traditional cook training. //*

## 2025. január 1-jétől kötelező feltüntetni a diófélék és szárított gyümölcsök származási helyét

A jövő év elejétől bizonyos diófélék és szárított gyümölcsök csomagolásán is kötelező lesz jelölni származási országot.

Az előírás az Eurostat adatai alapján legnagyobb értékben forgalmazott terményekre, így a dióra, mogyoróra, mandulára, gesztenyére, pisztáciára, szárított citrusfélékre és aszalt szilvára, valamint egyes keverékekre vonatkozik. A származási ország nevét a csomagoláson jól látható és kitörölhetetlen módon kell feltüntetni. Több országból származó terményeket tartalmazó keverékek esetében különleges jelölések is alkalmazhatók, míg az ömlesztett termékek esetében az üzleteknek kell biztosítani a jól látható és egyértelmű jelölést. A rendelet a csalások megelőzése érdekében a távértékesítésre is érvényes.

A már legyártott, de az új követelményeknek nem megfelelő csomagolóanyagokat a gyártók még 2024 végéig felhasználhatják, ezek a termékek pedig lejáratú idejükig forgalomban maradhatnak. A Nébih útmutatót is készített a témában, amely tartalmazza az érintett KN-kódú termékek listáját is. //

### Mandatory indication of origin for nuts and dried fruit from 1 January 2025

*From the beginning of 2025 it will be compulsory to indicate the country of origin on the packaging of certain nuts and dried fruit. The new rule will apply to the most traded products according to Eurostat data, such as nuts, hazelnuts, almonds, chestnuts, pistachios, dried citrus fruits and prunes, as well as certain mixtures. Special markings may be used for mixtures of produce from several countries. //*

## Az USA készül új étrendi irányelvei a növényi fehérjéknek adhatnak prioritást



Az Egyesült Államok Egészségügyi Minisztériuma (HHS) és Mezőgazdasági Minisztériuma (USDA) olyan új étrendi irányelveket fontolgat, amelyek először helyeznék a növényi fehérjéket a hús alapú fehérjék elé.

Az új irányelvek előzetes tervezetét az ötévente történő felülvizsgálat keretében október 21-én vitatták meg a National Institutes of Health (NIH) találkozóján.

Az egyeztetés során javasolt egyik legfontosabb változtatás a „fehérje ételek” kategória átrendezésére irányul: eddig a hús, tojás, baromfi és tengeri ételek szerepeltek az élen, de az új tervezet szerint a növényi alapú fehérjék – például diófélék, magvak és szójakészítmények – kerülnek az első helyre. A változtatást a növényi alapú étrend egészségügyi előnyeire vonatkozó kutatások eredményei támasztják alá.

Az ajánlások alapján készül egy kiegészítő opciókkal rugalmasan alakítható központi étrendjavaslat, amely figyelembe vesz különféle táplálkozási preferenciákat.

Sarah Booth, a tanácsadó bizottság elnöke kifejtette, hogy a cél az, hogy a fehérjeforrások rangsorában a növényi alapú opciók kapjanak prioritást, majd ezt előbb a tengeri ételek és következő helyen a húsalapú termékek kövessék. //

### Proposed new US dietary guidelines may prioritise plant proteins

*The US Department of Health and Human Services (HHS) and Agriculture (USDA) are considering new dietary guidelines that would shift emphasis towards plant proteins for the first time. A preliminary draft of the new guidelines was discussed at a*

*National Institutes of Health (NIH) meeting on 21 October, as part of the five-yearly review. The recommendations will be used as the basis for a flexible core dietary proposal, with additional options to take into account different dietary preferences. //*

## Az ALDI SÜD a legerősebb a vegán saját márkás kínálatban Németországban

A vegán saját márkás termékek kínálatát tekintve az ALDI SÜD a legnagyobb élelmiszer-kereskedő Németországban – állítja a vállalat az NIQ felmérésére hivatkozva.

A diszkont jelenleg több mint 1200 vegán címkével ellátott terméket kínál, és ezt a kört 2026 végéig 1400-ra kívánja növelni.

A kereskedő myVay márka-név alatt a vegán alternatívák

széles választékát kínálja, beleértve a tej-, joghurt-, sajt-, hús- és kolbász helyettesítőket is. A vállalat legutóbbi táplálkozással kapcsolatos jelentéséből kiderült, hogy termékeinek 60%-a már most is növényi alapú.

Az ALDI SÜD célkitűzése, hogy a fenntarthatóbb és tudatosabb táplálkozást minden vásárlója számára elérhetővé tegye. //

### Aldi SÜD has the strongest vegan private label offering in Germany

*Aldi SÜD is the biggest grocery retailer in Germany in terms of its selection of vegan private label products, the company says citing a Nielsen survey. Aldi SÜD currently offers more than 1,200 vegan-labelled products and wishes to increase this to 1,400 by the end of 2026. The discounter has a wide range of vegan alternatives under the myVay brand. //*

## Poharas vegán fehércsoki-desszertet dob piacra a The Coconut Collab

A brit The Coconut Collaborative új, vegán, kókuszalapú desszerteket vezetett be a szigetország szupermarketeiben.

A Choc & Caramel névre keresztelt desszert egy belga csokoládéval és karamellel készült krémes finomság, míg a White Choc Pots a márka korábbi Choc Pots termékének vegán fehércsokoládé-alternatívája.

Mindkét desszert teljesen növényi alapú, kókusztejjel készül, így tejmentes és mentes minden állati eredetű összetevőtől. A desszertek a Tesco és a Morrisons üzleteiben kaphatók; a Choc & Caramel az Ocado kínálatában is meg-



található, míg a White Choc Pots a Sainsbury'snél vásárolható meg.

Anna Dominey, a The Coconut Collaborative ügyvezető igazgatója úgy fogalmazott, tudván, milyen fontosak az életben az apró örömei, a vállalat célja olyan innovatív és ízletes, tejmentes desszerteket kínálni, melyeket örömmel fogyasztanak a vásárlók.

A 2014-ben alapított The Coconut Collaborative az Egyesült Királyság vezető tejmentes, kókuszalapú márkája. A cég idén 1,5 millió fontnyi befektetői tőkét szerzett, melyet termékfejlesztésre és piaci terjeszkedésre használ fel. //

### The Coconut Collaborative rolls out vegan white chocolate dessert in a pot

*UK-based The Coconut Collaborative has launched a new range of vegan coconut-based desserts in supermarkets across the country. Dubbed Choc & Caramel, the dessert is a creamy treat made with Belgian chocolate and caramel, while White Choc Pots is a vegan white chocolate alternative to the brand's earlier Choc Pots product. Both desserts are made entirely with plant-based coconut milk, making them free from dairy and animal ingredients. //*

## Ejti a növényitej-felárat a Starbucks Észak-Amerikában

November 7-étől kezdődően kivezeti a Starbucks a növényi alapú tejkre kiszabott felárat az USA és Kanada területén található saját tulajdonú üzleteiben.

Az intézkedés eredményeképpen a zab-, mandula-, szója- és kókusztejjel készített italok nem fognak többé kerülni, mint a hagyományos tejjel készültek. A döntés a vegán és tejmentesen táplálkozó közösségek régóta hangoztatott követeléseire válaszul született, mely kampányban olyan hírességek is részt vettek, mint Paul McCartney és James Cromwell.

Jelenleg a Starbucks vásárlóinak közel fele választ növényi alapú tejet kávéjába – számukra a felár eltörlése 10%-os megtakarítást jelent. Az amerikai piacon a



növényi tejek népszerűsége jelentősen növekedett az elmúlt évtizedben, részben a tejjel szemben a fogyasztókban felmerült etikai és környezetvédelmi kérdések okán, részben pedig a laktózérzékenyek egyre magasabb aránya miatt, de olyanok is akadnak, akik szimplán az íze miatt részesítik előnyben a növényi tejet a tehéntejjel szemben.

A Starbucks először 1997-ben vezette be a szójaalapú tejet kínálatába, melyet 2015-ben a kókusztej, 2021-ben pedig a zabtej követett. //

### Starbucks drops plant-based milk surcharge in North America

*Starbucks phases out charging extra for plant-based milk at its company-owned stores in the US and Canada from 7 November. As a result of this step, drinks made with oat, almond, soy and coconut milk won't cost more than those made with conventional milk. The decision comes in response to long-standing demand from the vegan and dairy-free communities. Currently nearly half of Starbucks customers choose plant-based milk with their coffee. //*

## Megvette a finn Oddlygood a brit Rude Health márkát

A skandináv vegán piacon vezető finn Oddlygood felvásárolta az Egyesült Királyság egyik legismertebb növényi italokat gyártó márkáját, a Rude Healtht. A 2005-ben Camilla és Nick Barnard által alapított Rude Health bevétele, mely minőségi alapanyagokat felhasználva zab-, mandula-, szója- és más növényi tejhelyettesítőket, valamint cereáliákat gyárt, idén akár a 28 millió eurót is elérheti. A Valio tejipari óriásból kivált finn Oddlygood a növényi tejeken kívül joghurtokat, desszerteket, krémeket és sajtokat is készít. Az év elején a svéd PlanTi márkát felvásárló vállalat idei éves árbevétele a várakozások szerint elérheti az 50 millió eurót. Niko Vuorenmaa vezérigazgató szerint az Oddlygood célja az



Egyesült Királyságban és Európában vezető növényi alapú élelmiszer-vállalattá válni, amely folyamatot az akvizíció felgyorsíthatja. A Rude Health márka különleges, merész dizájnjáról ismert, amely új lendületet hozott a növényi tejhelyettesítők piacára. Ezt a hagyományos „egészséges” hatást keltő arculattal szembemenő megjelenést a márka alapítói annak idején tudatosan választották. A felek a tranzakció értékét nem hozták nyilvánosságra, de a tulajdonosok várhatóan hét számjegyű összeget kapnak részesedésükért. //

### Finland's Oddlygood buys British brand Rude Health

*Nordic vegan market leader Oddlygood has acquired Rude Health, one of the UK's best-known plant-based drinks brands. Founded in 2005, Rude Health produces oat, almond, soy and other plant-based milk substitutes and cereals using quality ingredients. The company's revenues could reach EUR 28m this year. Oddlygood's goal is to become the leading plant-based food company in the UK and Europe. //*

## ProVeg: a német Lidl kínálja a legkedvezőbb áron a vegán termékeket



A Lidl növényi alapú felvágottat, virslit, húspogácsát, halrudakat, friss sajtot és joghurtot, szele-

telt sajtot, főzökrémet, tejet, pizzát és rántott szeletet tartalmazó kosarának ára kedvezőbb, mint az azonos állati eredetű termékekből álló kosár – alapította meg a ProVeg friss felmérése alapján.

Az eredmény a Lidl saját vegán márkájának, a Vemondónak köszönhető, amely

október óta a legtöbb kategóriában a hagyományos termékekével azonos áron érhető el.

A kereskedő szerint a vegán alternatívák árparitása jelenleg egyedülálló a német élelmiszer-kiskereskedelemében. A kereskedő célja, hogy a fenntartható fogyasztást mindenki számára megfizethetővé és könnyen elérhetővé tegye.

Azóta, hogy a Lidl összehangolta a növényi termékek és azok állati megfelelőjének árait, a kereskedő vegán termékeinek eladása több mint 30%-kal nőtt. Emellett a Vemondo-termékek az üzletekben szándékosan az állati eredetűek mellett kerültek kihelyezésre annak érdekében, hogy a vásárlók könny-

ebben válasszák esetleg a növényi termékeket.

A Lidl célja, hogy 2030-ra Németországban elsőként a növényi fehérjeforrások arányát termékkínálatában 20%-ra, az alternatív tejtermékek arányát pedig 10%-ra növelje. //

### ProVeg: Lidl Germany offers the best prices for vegan products

According to a recent survey by ProVeg, Lidl's basket of plant-based cold cuts, sausages, meatballs, fish sticks, fresh cheese and yogurt, sliced cheese, cooking cream, milk, pizza and breaded slices is more affordable than a basket of the same animal products. The result is because of Lidl's own vegan brand, Vemondo, which has been available at the same price as traditional products in most categories since October. //

## Minden eddiginél nagyobb forgalmat generáltak a növényi alternatívák Németországban

Németországban 8%-kal 2,2 milliárd euróra bővült 2023-ban a növényi hús és tejtermékek piaca, és ezzel az ország a növényi alapú élelmiszerek legnagyobb piacává vált Európában.

A Good Food Institute Europe (GFI Europe) szerint a növekedés lendülete 2024 elején sem hagyott alább. A húsalternatívák forgalma 2023-ban 6%-kal nőtt, és elérte a 922 millió eurót, míg 2024 első hónapjaiban az átlagos heti bevétel 9%-kal, az értékesített mennyiség pedig 16%-kal emelkedett.

A növekedés motorját főként az üzletek saját márkás termékei jelentették, amelyek átlagosan 22%-kal olcsóbbak, mint a márkás termékek. Bár a növényi hús- és halalternatívák

még mindig drágábbak, mint az állati eredetű termékek, a különbség 2021-ben mért 65%-ról 2024 elején 35%-ra mérséklődött.

A növényi alapú tejtermékek piacán is jelentős bővülés történt: a növényi tej forgalma 11%-kal 805 millió euróra nőtt, míg a növényi tejszín 38%-os növekedést mutatott. Bár a növényi alapú termékek piaci részesedése még alacsony, a fogyasztók



nyitottak ezen alternatívákra: egy felmérés szerint 30% tervezi a növényi alapú hús fogyasztását növelni, 46% pedig kevesebb állati eredetű terméket fogyasztana. //

### Plant-based alternatives generate higher sales than ever before in Germany

The German plant-based meat and dairy product market grew by 8% to EUR 2.2bn in 2023, making the country the largest market for plant-based foods in Europe. According to Good Food Institute Europe, the momentum of growth didn't slow down at the beginning of 2024: sales of meat alternatives were up 6% in 2023 at EUR 922m, while average weekly revenue increased by 9% and sales went up 16% in the first months of 2024. The growth was driven primarily by private label products, which are 22% cheaper on average. //

## A Beyond Meattal társulva kínálja a McDonald's növényi csirkefalatokat Franciaországban

Új növényi alapú terméket vezetett be a McDonald's a Beyond Meattal karöltve Franciaországban: a Veggie McPlant Nuggets immár az ország 1560 éttermében elérhető. Az új, borsófehérjéből készült csirkefalatok búza- és kukoricalisztes panírt kaptak, és a hagyományos csirkehúsos McNuggetsszel azonos áron és 4, 6, 9 és 20 darabos kiszerezésben kapható.

A Le Figaro beszámolója szerint a termék az ízeszteken jól szerepelt, és a fogyasztók pozitívan fogadták, mondván, semmiben nem marad el a húsalapú McNuggetsektől. A gyorsétteremlánc biztos a termék sikerében.

A McDonald's korábban már kínált húsmentes ételeket Franciaországban, ám jellemzően limitált kiadásban és nem vegán formában, hiszen tojást és tejterméket tartalmaztak. A Veggie McPlanttel azonban teljesen tej- és tojásmentes, állandó növényi alapú menüpontot vezet be a vállalat.

A Veggie McPlant Nuggets tavaly debütált Németországban, ahol annak ellenére vált népszerűvé, hogy az elkészítési módja miatt

nem feltétlenül felel meg a vegetáriánus vagy vegán követelményeknek.

A McDonald's Európában fokozatosan bővíti növényi alapú kínálatát, bár ezen a téren a menüjét 50%-ban növényi alapúra tervező Burger King jelentős előnnyel bír. //



### Beyond Meat partners with McDonald's to offer plant-based chicken nuggets in France

In France McDonald's has launched a new plant-based product in collaboration with Beyond Meat: Veggie McPlant Nuggets are now available in 1,560 restaurants across the country. Made from pea protein, the new chicken nuggets

have a wheat and cornflour breeding and are available at the same price as the traditional Chicken McNuggets. McDonald's has previously offered meat-free products in France, but typically in limited editions and in non-vegan form. //



VÁGYOTT MÁR ARRRA, HOGY EGY IDŐGÉPBE ÜLVE TISZTÁN LÁSSA A JÖVŐT?  
HOGY TUDJA, MIT KELL MOST TENNIE, ÉS MIT KELL ELKERÜLNIE AHHOZ,  
HOGY HOSSZÚ TÁVON ELÉGEDETT ÉS SIKERES LEGYEN  
MIND SZAKMAILAG, MIND A MAGÁNÉLETÉBEN?  
GONDOLT MÁR ARRRA, HOGY JELENBELI DÖNTÉSEI MILYEN HATÁSSAL LESZNEK  
JÖVŐBELI KILÁTÁSAINA?

**HA IGENNEL VÁLASZOL EZEKRE A KÉRDÉSEKRE,  
KERESSE A FUTURE TALKSOT, A TRADE MAGAZIN BUSINESS PODCASTJÁT!**



**BUSINESS PODCAST**  
**Krizsó Szilviával**

Krizsó Szilvia Pulitzer-émlékdíjas újságíró  
ismert és elismert üzletemberekkel, tudósokkal és szakértőkkel hozza közelebb a jövőt.  
Beszélgetések víziókról, trendekről, gazdasági  
és emberi tényezőkről kötetlenül és közérthetően.

Az adások bármikor  
visszanézhetőek és meghallgathatóak  
a Trade magazin YouTube-csatornáján:

 @trademagazin4765

IRATKOZZON FEL,  
HOGY MINDEN  
ALKALOMMAL AUTOMATIKUS  
ÉRTESÍTÉST   
KAPJON AZ ÚJ  
BESZÉLGETÉS RŐL!

Ízelítő néhány adásunkból:



**Magányos vagy boldog jövő?**

Pszichológusok válaszolnak  
Tari Annamária, Almási Kitti  
és Csernus Imre



**Van megoldás?**

Hasonlóan látja a közgazdász  
és az összeomlás-kutató is a jövőt.  
Pogátsa Zoltán közgazdász és  
Stumpf-Bíró Balázs összeomlás-kutató



**Egy Z-generációs románnak  
nagyobb kedve van dolgozni  
egy magyarnál!**

Baja Sándor, a Randstad  
ügyvezető igazgatója

**ÚJDONSÁG!**  
**2025-től**  
**reklámszpot**

2025-től már rendelhető reklámszpot is  
a Future Talks podcast beszélgetésekhez.  
További információ: [info@trademagazin.hu](mailto:info@trademagazin.hu)

**f u t u r e t a l k s . h u**

# Két mozgalom, egy cél

A globális vegán mozgalom leghatásosabb médiumává mára kétségkívül az évente ismétlődő vegán január projekt vált, amely felé a kapcsolódni kívánó élelmiszergyártó és kereskedő cégek is megtették az első lépéseket. A hazai vállalkozások és fogyasztók még választhatnak is, a magyar Veganuárhoz vagy a nemzetközi Veganuaryhoz csatlakoznak.

Bemutatjuk mindkettőt!

Szerző: **Ipacs Tamás**

**A** Veganuary egy mára globálissá vált nonprofit szervezet, amely 2014 januárjában az Egyesült Királyságban indult azzal a céllal, hogy a vegán étrend kipróbálására buzdítsa az embereket. Ehhez olyan gyakorlati tanácsokkal látja el az érdeklődőket, melyek segítségével a vegán étrendre átállás könnyed és élvezetes lehet.

A projekt vonzásköre minden évben nőtt: 2015-ben 12 800 ember csatlakozott a kampányhoz. 2020-ban 400 000, idén már 1,8 millióan vállalkoztak arra, hogy kipróbálják a vegán étkezést – ők azok, akik heti podcastokra, napi YouTube-videókra, közösségi médiacsatornákra feliratkoztak. Ám ez

áttérés projektet nem a hideg, télközepi január hónapban tartanák?

A Veganuary idén olyan globális felmérést végzett, amellyel azoknak a fogyasztóknak a vegán étkezéssel kapcsolatos attitűdjét követte nyomon, akik idén a 31 napos e-mailes támogatását kapták a program keretében – ez azt jelentette, hogy január után júliusban is feltették nekik ugyanazokat a kérdéseket.

A legtöbb válaszadó (81%) 6 hónap után is megmaradt az állati termékek fogyasztásának drasztikus csökkentésénél. Kétharmaduk, akik az elmúlt hat hónapban továbbra is teljesen vegán étrendet folytattak, egészségi állapotuk javulását tapasztalták.

## Kiből lesz vegán?

Hat hónappal a kihívásban való részvétel után a résztvevők 27%-a még mindig teljesen vegán étrendet követett, 37%-uk legalább 75%-kal kevesebb húst és egyéb állati eredetű terméket fogyasztott, mint a Veganuary előtt. 17% legalább 50%-kal kevesebb húst és egyéb állati eredetű terméket evett, mint a kihívás előtt, a nem teljesen vegánok 95%-a pedig azt mondta, hogy a jövőben valószínűleg újra kipróbálná a vegán étrendet.

A résztvevőket arról is megkérdezték, mi segítt nekik a Veganuary: 70%-uk inspiráltabbnak érzi magát a konyhában, 60% kalandosabban választ ételleket, 55%-

nak segített az egészségesebb ételek kiválasztásában.

Vannak a hazai Veganuaryhoz köthető adataink is: a Nestlé 2022 decembere után a tavalyi évben is kutatást végzett a hazai húsmentes január előtt – íme néhány érdekes, a tendenciákat érzékeltető szám. 2022-ben a válaszadók 52%-a nyilatkozott úgy, hogy lemondana legalább egyfajta állati eredetű élelmiszerről vagy hústermékről, ez a szám tavaly 58% volt. A rost-dús élelmiszereket az egészséges táplálkozás egyik alappilléreinek tartotta 47%, illetve 53%. Egészségügyi okokból nem fogyaszt mindennap húsételeket 12, illetve 18%. 2023-ban tízből három ember tartott valamilyen speciális, 10% pedig valamilyen hús vagy állati eredetű élelmiszer korlátozásával járó étrendet. A válaszadók 6%-a a jövőben akár el is hagyná, 45%-a pedig csökkentené a húsfogyasztását.

A Veganuary jó lehetőség az élelmiszeripari cégek és éttermek számára, hogy új növényi alapú ételeket iktassanak kínálatukba, illetve menüikbe.

Érdekes vonal a – legjobb tudomásunk szerint – 2022-ben indult Veganuary munkahelyi kihívásban, ebben 2024 januárjában világszerte már 300 szervezet vett részt, vállalva, hogy januárban ösztönzik munkatársaikat a vegán étkezésre, és széles körben, nagyobb választékkal biztosítják számukra annak lehetőségét a munkahelyen. A legtöbb esetben ilyenkor, mintegy példát mutatva, maguk a legfelsőbb vezetők is részt vesznek a projektben.

A közös élmény és kihívás jó eséllyel segíti a csapatépítést, és a cég számára pozitív témája lehet a PR-kommunikációnak.

A szakemberek a munkahelyi Veganuary keretében a közös vegán ebédeken és a vállalati bulikon kívül olyan ötletek megvalósítását javasolják, mint például vegán könyvtár összeállítása szakácskönyvekből, közös „mozizást” a témába illő dokumen-



a hatalmas szám is valószínűleg csak töredéke azoknak, akik világszerte ténylegesen részt vesznek a Veganuaryban – a YouGov néhány nagy piacon készített felméréséből kiindulva az optimisták ezt a számot 25 millióra becsülik.

Azt csak mi kérdezzük óvatosan: mennyien lehetnének, ha a vegán étkezésre való

## Two movements, one goal

Veganuary is a global non-profit organisation that started in the UK in January 2014, with the objective of encouraging people to try a vegan diet. It gives practical advice to make the transition to a vegan diet easy and enjoyable. This year 1.8 million people have decided to give vegan eating a try. In 2024 Veganuary conducted a global survey to track the attitudes of consumers to vegan eating: par-

ticipants received 31 days of e-mail support from the programme, which meant they were asked the same questions also in July after January. 81% of respondents remained committed to drastically reducing their consumption of animal products after 6 months. Two-thirds of those who continued to follow a fully vegan diet in the 6-month period have seen an improvement in their health.

## Who become vegan?

Six months after taking part in the challenge 27% of participants were still following a fully vegan diet, with 37% eating minimum 75% less meat and other animal products than before Veganuary. 17% ate at least 50% less meat and other animal products than before, and 95% of those who weren't fully vegan said they would probably try a vegan diet again in the future. Participants were also asked

what Veganuary had helped them do: 70% felt more inspired in the kitchen, 60% were more adventurous in their food choices and 55% had the feeling it had helped them make healthier food choices. We also have data related to Veganuary in Hungary: Nestlé did a survey last year ahead of the meat-free January and found that 58% of respondents would give up at least one type of animal food or meat product. In 2023 three





## realnature Jóízű egészség

2025-ben is még több újdonsággal  
Sikerekben gazdag  
boldog új esztendőt kívánunk!



realnature



MINDÖSSZE 3 ÖSSZETEVŐVEL!

LEPJE MEG VENDÉGEIT KÖNNYED, FINOM ÉS TÁPANYAGBAN  
GAZDAG NÖVÉNYI ALAPÚ FOGÁSOKKAL!  
GARDEN GOURMET TERMÉKEINK MINDENKIT LENYŰGÖZNEK!

Garden  
Gourmet

VEGANUÁR?

HÚSMENTES HÉTFŐ?

NE CSAK A TRENDEKET KÖVESSE,  
ÉLJE ÁT A VÁLTOZÁST AZ ÉV MINDEN NAPJÁN!



A képek illusztrációk!

Nestlé  
PROFESSIONAL

ISMERJE MEG A NESTLÉ PROFESSIONAL NÖVÉNYI ALAPÚ TERMÉKEINEK TELJES KÍNÁLATÁT!

[www.nestleprofessional.hu](http://www.nestleprofessional.hu), [nestleprofessional@hu.nestle.com](mailto:nestleprofessional@hu.nestle.com), 06 80 442 881



tumfilmek vetítésével, a munkatársak bevonását a szponzorszerzésbe a cég Veganuary-projektjébe. Bármelyik programhoz kapcsolhatók nyereményes vegán kvíztékók – a témával foglalkozó weboldalak még kész kérdéssorokat is adnak ehhez. Lehet készíteni zárt vagy nyitott Facebook- vagy WhatsApp-oldalt is, ahol a tapasztalatokat, tanácsokat megoszthatják az érdeklődő kollégák.

## A magyar vonal

A hazai Veganuár, a nemzetközi Veganuary által inspirált mozgalom magyar változata 2020 januárjában debütált Magyarországon. Az alapító, Vida Raul 2020 januárjában indította el az első hivatalos magyar Veganuár eseményt a Prove online vegán magazin és a mögötte lévő Empátia Sztori nevű non-profit szervezet támogatásával. Maga a Veganuár márkanév és logó védjegyjogtalom alatt áll, és használata licencköteles. Az alapító elmondta, voltak egyeztetéseik a Veganuaryval, hogyan tudnák támogatni egymást; egyelőre – közös megállapodás alapján – most még csak drukkolnak egymás sikereinek, más formában nem működnek együtt. A két mozgalom elvei és szolgáltatásai szükségképpen nagyon hasonlóak, a Veganuár azonban nemcsak a növényi táplálkozásra és az azzal járó egész-



ségügyi előnyökre fókuszál, hanem a vegán életmód további aspektusait is bemutatja. Eddig közel 120 ezren iratkoztak fel a Veganuár programra; a szervezők rekord számú résztvevőre számítanak 2025-ben is – a főtámogató a Fino Vegajó növényi alapú termékcsalád lesz. A magyar mozgalom is rendszeresen méri a hozzájuk csatlakozók vegán-affinitására vonatkozó adatokat. Legutolsó kérdőívük kitöltőinek 85%-a úgy nyilatkozott, biztosan vagy valószínűleg vegán marad a Veganuár után is. A legnagyobb arányban 45–54 éves

nők csatlakoznak (30%). A csatlakozók 38%-ának elmondása szerint korábban kevéssé állati eredetű ételt fogyasztott, míg a sok állati eredetű ételt fogyasztók aránya 22% volt. A résztvevők 77%-a egyedül csinálta végig a hónapot.

## B2C

2024 januárjától fogadnak céges partnereket a programba – azelőtt, bár voltak érdeklődők, a szervezők tudatosan nem engedtek semmilyen márkamegjelenést. Ennek előnye volt, hogy a növekedésre, a résztvevőkre, a tartalomra lehetett fókuszálni éveken át. – Most már erőforrások és csapat birtokában, egyre kreatívabb kampányok mellett be lehet vonni partnereket, de továbbra is a résztvevők támogatása, azaz a veganizmus népszerűsítése van a prioritási sorrend élén, hangsúlyozta Vida Raul. – Egyre több nagy és fontos piaci szereplő szeretne megjelenni a programban, mi pedig ma már színesebb megoldásokkal tudjuk beágyazni termékeiket és szolgáltatásaikat. Számos olyan partnerünk van, akik nemcsak azért csatlakoztak, hogy ne maradjanak le az év legnagyobb vegán kihívásáról, inkább együtt gondolkodunk, hogy mivel tudják ők is segíteni a kampány szélesebb körű terjedését és sikerét. Vida Raulék nagyon kritikusan megválogatják az influenszereik és nagyköveteik körét, hogy kikkel és hogyan működnek együtt: hitelesnek kell lenniük és magukénak érezniük a Veganuár misszióját, összhangban kell lenniük a szervezet értékeivel. – Nem számít a követőszám, médiaérték és hasonlók – húzza alá az alapító –, csak az, hogy befogadó és inspiráló kampányüzenetet tudjunk velük együtt kidolgozni.



A vegán január projektek vonzasköre minden évben nő

Ami a HoReCa szektort illeti: „folyamatosan keressük a lehetőséget, hogyan tudjuk segíteni a résztvevőket a gördülékenyebb Veganuár-élmény megteremtésében: a legelőjén még csak néhány tucat receptünk volt, ma már több száz. Pár éve még csak egyetlen – egyhetes – étrendtervet kínáltunk, idén januárban pedig már egy egész hónapra elegendőt, és abból is kétfélet. A jövőben is azon dolgozunk majd, hogy minden lehetséges módon segítsük a résztvevőket.



Vida Raul  
ügyvezető  
Prove/Veganuár

Ennek egyik fontos lépése lesz az együttműködés a HoReCa-szereplőkkel és az országos ételkínálat megreformálása. Egyre több cég látja meg az üzleti lehetőséget a Veganuárban, Vida Raul szerint fennáll annak a veszélye, hogy egyesek csupán profitszerzés céljából elferdítenék a kampány üzenetét és a veganizmus értelmezését. Volt már példa arra is, hogy jogi útra kellett terelni a védjegybitortlást és a tartalmaik engedély nélküli felhasználását vagy továbbértékesítését, de amikor visszaélést tapasztalnak, először mindig a békés megoldást választják, hiszen sokszor kiderül, nem visszaélésről, csak félreértésről van szó. //

out of ten people had a special diet that restricted meat or animal foods, and 10% kept a diet that restricted meat or animal foods. Veganuary is also a good opportunity for food companies and restaurants to introduce new plant-based dishes into their offering or menu.

### The Hungarian connection

Veganuár is the Hungarian version of the international Veganuary movement, which debuted in January 2020. Founder Raul Vida started it with support from the online vegan magazine

Prove and the non-profit organisation behind it, called Empátia Sztori. The Veganuár brand name and logo are trademarked and subject to licensing. The founder told that they had been in discussions with Veganuary about how the two initiatives could support each other, but at the moment they are just rooting for each other's successes and don't collaborate in any other way. So far, nearly 120,000 people have signed up for the Veganuár programme and the organisers are expecting record

numbers of participants in 2025, with Fino Vegajó as the main sponsor.

### B2C

Corporate partners are accepted by the programme from January 2024. Veganuár has a number of partners who joined not to miss the biggest vegan challenge of the year, and also because they want to think together about how they can help the campaign to spread and succeed more widely. Raul Vida and his colleagues are very critical in choosing their influencers and ambassadors.

"It doesn't matter how many followers they have or how big their media value is, it only matters whether we can develop an inclusive and inspiring campaign message with them", Mr Vida explains. As regards HoReCa, "we are constantly looking for ways to help partners create a smoother Veganuár experience: we started with just a few dozen recipes, but now we have hundreds. A couple of years ago we offered them just one 1-week diet plan, but this January we could recommend two different 1-month plans". //

# fino vegajo

Határtalan finomság! Zéró kompromisszum.

2025-BEN A VEGANUÁR FŐTÁMOGATÓJA A FINO VEGAJÓ!

Légy részese a Veganuárnak, Magyarország legnagyobb vegán programjának!



Veganuár™

[www.veganuar.hu](http://www.veganuar.hu)



A képek illusztrációk.

# Kompromisszummentes a vegán étkezés a Vegajóval

Egészségesebb élet, boldogabb állatok, zöldebb bolygó – csupa olyan hívószavak, amelyek sok ember szívét megdobogtatják. Mindez valósággá válhat, ha az emberek életmódja megváltozik. A Veganuár kihívás lesz az a kezdeményezés, amely a jövő év elején magyarok tízezreit mozgatja meg egy jó cél érdekében. A Prove.hu által szervezett 2025-ös Veganuár főtámogatója a Fino Vegajó növényi alapú termékcsalád. Szommerné Egyed Lindával, a Fino-Food Kft. ügyvezető igazgatójával és Vida Raullal, a Prove.hu alapítójával beszélgettünk.

**A** Veganuár kihívás külföldön hat évvel ezelőtt indult, Magyarországon pedig 2020-ban szerveztek meg először a Prove.hu, amely Magyarország legolvasottabb online vegán magazinja. Vida Raul a kezdetekről elmondta: „Már négy évvel ezelőtt láttuk,

hogyan nemzetközi szinten rengeteg életmódváltó és vegán kezdeményezés létezik, de ezek Magyarországon nem relevánsak. Gondoljunk csak bele, hogy nálunk egy kisebb vidéki településen mennyire nem könnyű a boltban vegán steaket venni! Mi a hazai Veganuár programban viszont teljesen Magyarországra szabtuk az összes receptet, az összes cikket, a napi útmutatókat, a 30 napos online programot. Szeretnénk segítséget nyújtani ahhoz, hogy az emberek kipróbálják a vegán életmódot, legalább egy hónapig. A januári kihívásban való részvétel teljesen ingyenes, és a célunk, hogy minél többen csatlakozzanak a programhoz.”

A szervezők bíznak abban, hogy legalább 35 ezer fő csatlakozik majd a kihíváshoz. Ezt a célt optimalizált hirdetési és online kampány, budapesti outdoor megjelenések és számos influencer támogatja. Manapság egyébként már jóval könnyebb részt venni a Veganuárban, hiszen számos élelmiszeripártó kínál növényi alapú változatokat, amelyekkel élvezetessé tehető a vegán étrend. Az egy hónapos januári program sikeréhez hozzájárul a Fino



Szommerné Egyed Linda, a Fino-Food ügyvezető igazgatója

Vegajó termékcsalád is, amely főtámogatóként csatlakozott a 2025-ös Veganuárhoz. A gyártó Fino-Food Kft. ügyvezető igazgatója, Szommerné Egyed Linda reménytelien nevezte a kezdeményezést: „A kutatások alapján körülbelül a magyarok 1%-a vegán és további 5%-a vegetáriánus. Ez a teljes lakosság szempontjából elenyésző, viszont nagyon sokan vannak olyanok, akik egészségügyi szempontok miatt érdeklődnek a növényi alapú élelmiszerek iránt. A Vegajó termékcsalád nekik is szól. A Veganuár kezdeményezés szerintünk nagyszerű lehetőség arra, hogy felhívjuk a figyelmet a növényi alapú táplálkozásra és népszerűsítsük azt. Mi a Vegajó csapatában hiszünk abban, hogy a változatos étrend és a növényi alapú táplálkozás előtérbe kerülése összességében jót tesz az embereknek, és generációkat, gyerekeket, családokat indíthat el egy egészségesebb élet felé.”



Vida Raul, a Prove.hu alapítója

## Compromise-free vegan meals with Vegajó

The main sponsor of Veganuár 2025 – organised by Prove.hu – is the Fino Vegajó plant-based product range. Our magazine interviewed Linda Szommerné Egyed, managing director of Fino-Food Kft. (the manufacturer of Vegajó products) and Raul Vida, the founder of Prove.hu.

Abroad the Veganuár challenge had started six years ago and was first organised in Hungary in 2020 by Prove.hu – Hungary's most popular online vegan magazine. "With our Veganuár programme, we have tailored all the recipes, all the articles, the daily guides and the 30-day on-

line programme to Hungarian needs. Participation in the January challenge is completely free", informs Raul Vida. The organisers hope that at least 35,000 people will join the initiative. It is now much easier to take part in Veganuár, with many food companies offer-

ing plant-based alternatives to make a vegan diet more enjoyable. "Research reveals that about 1% of Hungarians are vegan and another 5% are vegetarian. These are very small proportions, but there are many people who are interested in plant-based foods for health

Egyértelmű, hogy a januári növényi alapú étrendet sokkal könnyebb betartani, ha az embereknek nem kell lemondaniuk kedvenc ételeikről. Szommerné Egyed Linda ehhez kapcsolódva elmondta: „A Vegajó márka küldetése pont ez, hogy határtalan finomságot nyújtson zéró kompromisszum mellett. Nekünk nagyon fontos, hogy a termékeink finomak legyenek, mert ha egy termék nem ízlik a fogyasztónak, akkor nagyon nagy erőfeszítés betartania a vegán életmódot. A Vegajó termékek fejlesztésénél a legfontosabb célunk mindig az, hogy az íz és az állag kiváló legyen, és minél inkább hasonlítsanak a tejtermékekhez. Persze itt van egy kis előnyünk, hiszen a Fino-Food tejtermékgyártó, így tudjuk, hogy mitől jó egy tejföl, mitől jó egy sajt vagy akár egy túródesszert. A Vegajó termékek esetében is ezeknek az elvárásoknak igyekszünk megfelelni, csak tej helyett növényi alapanyagokat használva.”

Ez a kezdeményezés személy szerint is nagyon fontos Szommerné Egyed Linda számára, hiszen allergia miatt nem ehet tojást és tejfehérjét, sőt a gyermekei sem, így a család étrendje túlnyomórészt növényi alapú ételeket tartalmaz, sok nyers és főtt zöldséget és alkalmanként állati eredetű alapanyagokat: „Én fő-

zök a családra, és számomra nagyon fontos, hogy pontosan tudjam, mi az, amit a gyerekeimnek adok, abban a termékben mi van, és hogy az a lehető legjobb és legfinomabb legyen. Kezdetben ez volt az, ami arra ösztökélt, hogy kifejlüssünk egy finom, növényi alapú tejtermék-helyettesítő családot. A Vegajó termékei nagyon sokat segítenek abban, hogy ízletes ételeket tegyek otthon az asztalra. Nálunk a reggeli és a vacsora általában növényi alapú, ezt egészíti ki az állati eredetű összetevőket is tartalmazó ebéd.”

Vida Raul teljesen vegán életmódot folytat, és kizárólag növényi alapú élelmiszereket fogyaszt. Eredetileg állatvédelmi szempontok miatt tért át a vegán életmódra: „8 és fél évvel ezelőtt láttam az interneten egy olyan videót, amely bemutatta, hogy miként bántak a vágóhídon az állatokkal. Mivel mindig állatbarátnak gondoltam magam, és állatok között nőtem fel, nagyon megrázott ez a film. Korábban sosem gondoltam bele, hogy miként ke-



Mindketten bíznak abban, hogy a 2025-ös Veganuár sokaknak meghozza a kedvét, hogy kipróbálják a növényi alternatívákat, és talán sikerül minél több magyarnak túllépni a hús, sült krumpli kombón

rül a hús az asztalunkra, de ezután eldöntöttem, hogy én nem szeretnék többet állatokat enni. Később sokat olvastam arról is, hogy a különböző iparágakban hogyan használják ki az állatokat, ezért etikai okokból lemondtam az összes olyan termékről, szolgáltatásról, amelyekhez állatokat használtak fel.”

A 2025-ben a Veganuár résztvevői előtt rengeteg lehetőség nyílik, hiszen egyre több kereskedelmi egység nyitott a növényi alapú termékek belistázására. Ma már szinte minden nagy kereskedelmi láncnak van egy olyan pultja, ahol kizárólag vegán termékeket kínálnak. Szommerné Egyed Linda is megerősítette, hogy Magyarországon nagyon szépen fejlődik a tejtermék alternatíva kategória. Vida Raul pedig kifejezetten örül annak, hogy vannak cégek, amelyek nem tekintenek olyan ellenségként a vegánokra, akik tönkretesznek iparágakat, hanem válaszolnak a fogyasztói igényekre, és új növényi alapú kínálatat jelennek meg a piacon. Mindketten bíznak abban, hogy a 2025-ös Veganuár sokaknak meghozza a kedvét, hogy kipróbálják a növényi alternatívákat, és talán sikerül minél több magyarnak túllépni a hús sült krumpli kombón. (x)



2025-ben a Veganuár főtámogatója a Fino-Food Vegajó termékcsaládjá

reasons. Vegajó products target them as well”, explains Linda Szommerné Egyed. She adds that it is very important that Vegajó products are delicious, because if consumers don't find a product tasty, it is really a big effort to stick to a vegan lifestyle. When developing the Vegajó products, their main objective

is always to make sure that the taste and texture are excellent and as similar to dairy products as possible. This initiative is also very important for Linda Szommerné Egyed personally, as she can't eat eggs and milk proteins because she is allergic and neither can her children – so the fami-

ly diet is predominantly plant-based, with lots of raw and cooked vegetables and occasionally animal-based ingredients. Raul Vida leads a completely vegan lifestyle and eats only plant-based foods. He originally switched to veganism because of animal welfare concerns. There are plenty of opportunities for

Veganuár 2025 participants, as more and more FMCG stores are open to the listing of plant-based products. Today almost every major retail chain has a counter selling only vegan products. Both experts are hopeful that Veganuár 2025 will encourage many people to try plant-based alternatives. (x)

# Lendületet vett a növényi alapú élelmiszerek eladása Európában

Lendületesen ível felfelé a növényi alapú élelmiszerek forgalma Európában, mely növekedés élén egyértelműen Németország áll. Alábbi összeállításunkban a GFI Europe és az Innova Market Insights elemzéseiből merítettünk, melyek rálátást engednek arra, merre is halad a kategória.

Szerző: **Tisza Andrea**

Lendületbe jött a növényi alapú élelmiszerek értékesítése Európában, és egyes országokban – az Egyesült Királyságban, Spanyolországban és Németországban – az alternatív tejszövetek és húskészítmények már a fősodorba kerültek. A Good Food Institute (GFI) Europe elemzése szerint az alternatív fehérjék iránti növekvő fogyasztói kereslet nyomán a növényi alapú élelmiszerek kategóriája tavaly 5,5%-kal, 5,4 milliárd euróra nőtt.

növényi alapú élelmiszerpiacán, Németországban a kategóriák többségében folyamatos volt a növekedés. A mennyiségi eladás Spanyolországban és Franciaországban szintén nőtt, Olaszországban stagnált, míg az Egyesült Királyságban és Hollandiában ugyan csökkent, ám a visszaesés üteme 2023-ban és 2024

elején is lassulni látszott.

Mint arra Helen Breewood, a GFI Europe kutatási menedzsere rávilágított, annak ellenére, hogy Európában az egész élelmiszeripari ágazat nehéz éveket tudhat maga mögött, a növényi alapú szektor halad előre. A növényi tej és húskészítmények számos európai országban kerülnek be a fősodorba, az újonnan megjelenő kategóriák növekednek, és vannak olyan termékek is, amelyek az ár tekintetében már versenyképesnek tekinthetők állati alapú megfelelőikkel szemben.

A szakember szerint a növényi tejszövetek számos európai országban kinőttek a feltörekvő kategóriából, és például Németországban közel 10%-os piacrészel rendelkeznek a tejtermékek teljes piacán.

A kategória sikeréhez a továbbiakban a mind jobb minőség, a forró italokhoz fejlesztett barista stílusú termékek megjelenése, valamint a tehéntej és a növényi



A növényi tejszövetek számos európai országban kinőttek a feltörekvő kategóriából, hiszen a háztartások jelentős része vásárol már növényi alapú tejet

alapú tejszövetek közötti árkülönbséget mérséklődése is hozzájárulhat.

## A növekedés kulcsa a jobb íz és a kedvezőbb árak

A Circana eddig nem elemzett adatait és háztartási paneladatokat együtt vizsgáló jelentés szerint immár a háztartások jelentős része vásárol növényi alapú húst és tejet, olyannyira, hogy bár a növényi alapú tejszövetek kategóriája nem új, mégis növekedésre képes.

Németországban a háztartások 37%-a, az Egyesült Királyságban 33, Spanyolország-



Európa legnagyobb növényi alapú élelmiszerpiacán, Németországban a kategóriák többségében folyamatos volt a növekedés

## Mainstream lett a növényi

A hat országot vizsgáló elemzés szerint, amely a Circana 2022 és 2024 eleje közötti adataira épül, Európa legnagyobb

## Plant-based food sales gain momentum in Europe

Sales of plant-based foods have taken off in Europe, and in some countries – the UK, Spain and Germany – plant-based milk alternatives and meat products are already in the mainstream. According to a 6-country analysis by the Good Food Institute (GFI) Europe using Circana data from 2022 to early 2024, the plant-based food category grew by 5.5% to EUR 5.4bn last year, driven by growing consumer demand for alternative proteins. Europe's biggest plant-based food market is Germany, with steady growth in most categories. Helen Breewood, research manager of GFI Europe has pointed out: in spite of a diffi-

cult year for the food industry in Europe, the plant-based sector is making progress. For instance plant-based milks have a nearly 10% share of the total dairy market in Germany.

### Better taste and lower prices are the key to growth

A report combining Circana's previously unanalysed data with household panel data shows: a significant proportion of households are now buying plant-based meat and milk. In Germany, 37% of households bought plant-based meat at least once last year, and the same is true for 33% in the UK and

ban pedig 19%-a vásárolt a tavalyi év során legalább egyszer növényi alapú húst, míg a német és brit háztartások több mint egyharmada, Spanyolországban pedig 40%-a tett növényi tejet a kosarába legalább egy alkalommal.

A növényitej-alternatívák értékforgalma 7,1%-kal 2,2 milliárd euróra emelkedett, és a teljes tejeladásból a növényi termékek Franciaországban már 4,6%-os, Németországban pedig 9,8%-os részesedést hasítanak ki maguknak.

A növényi alapú hús-készítmények forgalma értékben 3,9%-kal 2 milliárd euróra nőtt, és bár a kategória volumen alapon nőtt, a súly alapján mért eladási mennyiség 3,2%-kal csökkent. Ezt a kutatók az inflációnak és a növényi alapú hús-készítmények állati hússal összehasonlítva magasabb árának tudják be.

Az elemzés szerint az állati termékek és azok növényi megfelelői közötti árkülönbség is mérséklődött Németországban és Hollandiában, igaz, Spanyolországban némiképp nőtt.

A növényi alapú eladások európai felívelése közepette azonban fontos a számokat perspektívába helyezni – véli Albrecht Wolfmeyer, a ProVeg Incubator nemzetközi igazgatója a Food Ingredients Firstnek adott interjújában. A szakember rámutatott, hogy a tej- és húsalternatívák messze a legnagyobb kategóriákat jelentik, míg mások, például a hal

és tenger gyümölcsei kategória egyelőre nagyon kicsi.

### Változatosságra vágnak

A fogyasztók a növényi alapú élelmiszereket részben a kísérletezés kedvéért, részben pedig a környezet miatti aggodalom miatt választják. Ugyanakkor, mint az az Innova Market Insights elemzéséből kiderül – változatosságra vágnak: a fogyasztók több mint fele – különösen az Y- és a Z-generáció – több választási lehetőséget vár el.

### A kisebb kategóriák átlagon felüli növekedést mutatnak

A növényi termékek kategóriájának speciálisból hétköznapivá válása és a változatosság iránti igény közepette kiemelkedő a kisebb növényi alapú élelmiszer-kategóriák iránti kereslet növekedése, amit az árak csökkenése ösztönzött. Németországban és az Egyesült Királyságban a hagyományos márkált tejszín-nél olcsóbb növényi alapú tejszín értékforgalma 24%-kal, 138 millió euróra nőtt. A növényi alapú sajtokból 7%-kal na-



Kiemelkedő a kisebb növényi alapú élelmiszer-kategóriák iránti kereslet növekedése, amit az árak csökkenése ösztönzött

gyobb, 194 millió euró értékben forgalmaztak, míg az eladott mennyiség Franciaországban 24%-kal, Spanyolországban 34%-kal, Olaszországban pedig 33%-kal nőtt. Növényi alapú joghurtból mind a hat országban többet vásároltak a fogyasztók 2023 és 2024 eleje között, míg a növényi alapú tengeri ételekből Németország-

ban és az Egyesült Királyságban 10%-kal fogyott több. Az elemzés ugyanakkor csökkenést észlelt a növényi alapú készételek, desszert- és fagyaltok eladásában, amit a GFI a nem létfontosságú termékek vásárlásának megélhetési költségek miatti visszafogásával magyaráz. Albrecht Wolfmeyer szerint érdemes figyelni ezekre az egyelőre gyerekcipőben járó növényi kategóriákra, így a növényi sajtokra és tejszínekre, mert ezek egyre népszerűbbek a fogyasztók körében. A szakember szerint növekedésükben a legfontosabb szerepet a versenyképes árazás játssza. Példának okáért a vaj ára idén tetőzött Európában, és emiatt a minőségi nem tejalapú termékek sokkal vonzóbbak és versenyképesebbek lettek. (Az Innova Market Insights 57%-os, robusztus növekedést mutatott ki a vegán-nak vagy növényinek nevezett, újonnan bevezetett vajak számában – globális CAGR 2019 júliusa és 2024 júniusa között.) – Az árparitás, a jobb íz, a minél magasabb minőségű tápanyagprofil és a kisebb ökológiai lábnyom együttállása az, ami tovább segítheti a növényi alapú iparág növekedését – állítja Albrecht Wolfmeyer.

Helen Breewood ezzel egyetértve a növényi termékek népszerűsítéséért megtett marketing-erőfeszítések fontosságát emelte még ki, ami a fentiekkel együtt más kategóriákban is lehetővé teszi a növényi alapú tej sikerének megismétlését. //



Az Innova Insights adatai szerint a fogyasztók fele – különösen az Y- és a Z-generáció – több választási lehetőségre vágyik

19% in Spain. More than a third of German and UK households and 40% of Spanish ones added plant-based milk to their shopping basket at least once. Sales of plant-based milk alternatives rose by 7.1% to EUR 2.2bn. Plant-based meat sales were up 3.9% in value at EUR 2bn. The price gap between animal products and their vegetable equivalents narrowed in Germany and the Netherlands, although it widened slightly in Spain.

#### Consumers want diversity

Consumers are choosing plant-based foods partly for the sake of experimentation and partly because of environmental concerns. Analysis by Innova Mar-

ket Insights reveals that more than half of consumers – especially Gen Y and Gen Z – expect more choice. Demand for smaller plant-based food categories is growing strongly, owing to decreasing prices. In Germany and the UK value sales of plant-based cream (which is cheaper than traditional branded cream), increased by 24% to EUR 138m. Plant-based cheese sales were 7% higher at EUR 194m, while volume sales grew by 24% in France, 34% in Spain and 33% in Italy. At the same time the analysis unveiled a drop in sales of plant-based ready meals, desserts and ice cream. Competitive pricing is the key to sales growth. //

# Húss!

Idén is a METRO Gasztroakadémia adott otthont az immár negyedik alkalommal megrendezett Növényi Konferenciának. A jövőbe mutató rendezvény Magyarország első számú növényi alapú élelmiszeripari eseménye, melyre a szervezők nemcsak a vendéglátóipar és az élelmiszergyártó, -forgalmazó cégek képviselőit várták, hanem minden, a növényi alapú táplálkozás iránt érdeklődő vendéget is. És amelynek médiapartnere a Trade magazin.

Szerző: **Ipacs Tamás**

Az esemény házigazdája, Péntek Csaba, a Vegan Business Circle alapítója köszöntőjében hangsúlyozta, ez az első alkalom, amikor a konferencia adományok nélkül, kizárólag a hazai támogatók segítségével, önrőből valósult meg. A szervezők fő motivációja az ál-



**Péntek Csaba**

alapító  
Vegan Business Circle

latok étkezési célra való leölésével, illetve a méltatlan körülmények között tartásuk elleni küzdelem. A változásokhoz rengeteg, akár kis lépésekben végzett munkára van szükség – mondta el az alapító –, a cél elérésének egyik kulcsa pedig a minőségi és ízletes növényi étrend kialakítása. A panelbeszélgetéseket Galavits Patrik, a Direkt36 újságírója moderálta.

## Célcsoportok

Zoltai Anna, a Közétkeztetők, Élelmészvezetők Országos Szövetségének elnöke és Farkas Erika okleveles táplálkozási szakértő a hogyan lehet a közétkeztetésben végán étkezést igényelni kérdésre elmondták, hogy a hazai gyermekétkeztetés szabályozása erre nem ad lehetőséget. Állati eredetű fehérjét a bölcsődében minden főétkezésnek, a további korosztályoknál naponta egy főétkezésnek tartalmaznia kell: ez nem kizárólag húst jelent, lehet tej-

termék és tojás is. A Magyar Természetvédők Szövetségével a KÖZSZÖV programot indított a heti egy húsmentes napról, amit



**Zoltai Anna és Farkas Erika**

a legnagyobb közétkeztető azóta is alkalmaz. Nem mindenütt hozott sikert, de működik. A hazai táplálkozástudomány és orvoslás álláspontjának megváltozása nélkül, kizárólag növényi alapú táplálkozás a gyermek közétkeztetésben – aminek legnagyobb finansziális fenntartója az állam –, nem várható.

Zoltai Anna elmondta, ő maga sem ért egyet az állati eredetű fehérjék teljes kiiktatásával, a mennyiségek csökkentésével azonban igen. A szabályozás enyhítését várják bizonyos területeken, például a száraz hüvelyesek felhasználásában, bár szakmai körökben ez is megosztó.

Mennyire keresik a vendégek a növényi alapú ételeket, és mennyire tudnak a vendéglátósok alkalmazkodni a változó igényekhez, milyen kihívások nehezítik a növényi ételek jelenlétét az étlapokon – ezek voltak a fő kérdései a Zsolnay Gergellyel, a

The Planteen séfjével folytatott beszélgetésnek. Az étteremtulajdonos a vendéglátásban értelmetlennek tartja húsmentes vagy vitaminnapok szervezését. Úgy látja, hogy bár új és újabb vega helyek nyílnak, egyelőre ugyanannyi be is zár. Ugyanakkor egyre több helyen lehet jó növényi ételeket enni, és egyre több nagy piaci szereplő: gyártók és forgalmazók szállnak be az üzletbe. A vendéglátós és a gyártó nagyobb hatással van a fogyasztóra, mint bármilyen orvos vagy dietetikus.

Oktatóként azt figyelte meg, hogy a képzésre érkező szakácsok nyitottak a téma irányába, de nagyon keveset tudnak róla – viszont nagyon értenek a szakmájukhoz. Meg



**Zsolnay Gergely**  
executive chef  
The Planteen

kell nekik tanítani az alapanyagokat és azok felhasználását, és persze azt is, hogy hogyan illeszthetik a növényi ételeket kínálatrendszerükbe – ezek nélkül 4-5 év múlva nem lehet étlapot készíteni.

A növényi alapú élelmiszerek helyéről a kiskereskedelemben Szalma Rita, a Kifli.hu kereskedelmi igazgatója, Simon Zsuzsanna, az Avokado marketingvezetője, Herczeg Andrea, a Csak a Mentés alapítója és Tukacs Máté, a Bijó marketingvezetője folytatott jó hangulatú beszélgetést, melynek fő témája a kereslet volt a növényi alapú élelmiszerek iránt, valamint a termékek népszerűsége és bekerülési lehetőségeik a kiskereskedelmi piacra. A vendégek egyetértettek abban, hogy a vásárlók tudatosabbá váltak, a növényi termékek pedig megfizethetőbbek és finomabbak, mint korábban, ami hozzájárul a kereskedők üzleti sikeréhez is.

Herczeg Andrea szerint a kereskedelemnek egyfajta edukációs szerepet is vállalnia kell, de ebben nagy segítségükre vannak a gyártók. Simon Zsuzsanna kiemelte, hogy vásárlóikat jobban motiválja az egészségtudatosság, mint a fenntarthatóság. Szalma Rita fontosnak tartja, hogy vásárlóerőtől függetlenül mindenki számára létezik néhány olyan élelmiszer-kategória, amihez

## Goodbye, meat!

This year the METRO Gastro Academy hosted the fourth edition of the Plant-based Conference, Hungary's premier plant-based food event. In his welcome speech host Csaba Péntek, founder of the Vegan Business Circle stressed: this was the first time that the conference was organised without donations, solely with the help of domestic sponsors. The main motivation of the organisers is to fight against the killing of animals for food and their being kept in undignified conditions. Patrik Galavits, journalist at Direkt36 was the moderator of the panel discussions. Anna Zoltai, president of National Association of Public Sector Catering Service Providers (KÖZSZÖV) and certified nutritionist Erika Farkas explained that the Hungarian child catering regulations don't allow a vegan diet. Animal protein must be included in all main meals in nurs-

ery schools and in one main meal per day for children of other ages: this doesn't only mean meat, but can also include dairy products and eggs.

How much customers are looking for plant-based dishes, how well restaurant owners can adapt to changing demand and what are the challenges concerning the presence of plant-based dishes on menus? – these were the main questions raised in a discussion with Gergely Zsolnay, chef of the restaurant The Planteen. He thinks there is no point in organising meat-free or vitamin days in the restaurant world. Rita Szalma, commercial director of Kifli.hu, Zsuzsanna Simon, head of marketing at Avokado, Andrea Herczeg, founder of Csak a Mentés and Máté Tukacs, marketing manager of Bijó had a very interesting discussion about the place of plant-based foods in retail, focusing on the de-





Szalma Rita, Galavits Patrik, Simon Zsuzsanna, Herczeg Andrea és Tukacs Máté

mindenképpen márkahűen viszonyul. Tukacs Máté megkockáztatta, élet-halál kérdése a természetes, hazai, szezonális növényi alapanyagokhoz való visszatérés.

## Megoldások

Molnár Gergely Dávid, a Szemléletváltó mentorprogram vezetője elmondta, néhány éve döbbsent rá, Magyarországon nincs – illetve akkor nem volt – olyan céges kultúra, ahol munkavállalóként igazán jó lenne dolgozni. Olyat próbált hát ő maga létrehozni, amely pár év múlva már való alternatívát nyújt az itthon elhelyezkedésre.

Bemutatta a Green Jobs cég tavaly februári, 1800 fő megkérdezésével készült felmérésének eredményeit arról, mi a top 5 leggyakoribb oka a munkatársak felmondásnak.

Az eredmény tanulságos: messze az első ok a vezetővel való általános kapcsolat (72%), 2. az elismerés és a pozitív visszajelzések hiánya, 3. a kiegészítés, a túl sok stressz, a 4. a rossz munkahelyi légkör és csak az 5. a nem megfelelő fizetés. Egy APVC nemzetközi kutatás szerint globális szinten átlagosan 71% volt a dolgozók elégedettsége munkájukkal, Magyarországon ez az érték 33%!

Elmélete szerint a vállalkozó evolúciós útja 9 korszakot ölel fel: az első 3 a mindenes, a második 3 a szervező korszak – az elsőbe tartozik a magyar vállalkozók több 60%-a, a másodikba 20% körül, azaz az első két korszakban ragad meg 80-90%-uk. Itthon kevesen jutnak el a valódi vezetői, befektetői szakaszba. A 2-ből a 3. szakaszba va-



**Molnár Gergely Dávid**  
vezető  
Szemléletváltó  
mentorprogram

lő átmenethez már olyan kollégák kellenek, akik felelősséggel visznek területeket. A Hogyan nevelj stabil törzsvendégeket című beszélgetés résztvevői Fait Federika, fenntarthatósági szakértő, a Planteen volt ügyvezetője, Preyer György, a Vegazzi Specialty Pizzeria alapítója és szakmai vezetője és Szeghalmi Anita, a Vegán Kifli tulajdonosa voltak.

Fait Federika saját példájával kívánta bizonyítani a törzsvendégkör jelentőségét a stabil pénzügyi helyzet kialakításában: az óbudai Planteen vegán kávézó nem kis részben visszatérő látogatóinak köszönheti üzleti sikerét. És persze szükség volt egy bátor, elhivatott és tőkeerős vállalkozóra is.

Szeghalmi Anita inkább közösségnek, mint vendéglátóhelynek nevezte egy biatorbágyi lakóparkban nyitott éttermét: nagyon szűk piaci réteget megcélzó vállalkozásnak, amire ma is szeretetprojektként tekint. Úgy érzi, előbb anyagilag kell rendbe jönni ahhoz, hogy később az edukációval, választékfejlesztéssel tudjon igazán foglalkozni. Preyer György szerint egy növényi vendéglátóhelynek különösen fontos olyan munkaerőbázis kialakítása, akik ott akarnak dolgozni, és meg is tudják indokolni, hogy miért. Jól érzik magukat, közösségként tekintenek magukra – ez po-

zítívan hat a vendégre, visszatérésre készíti.

Ebéd előtt a szervezők irányított rapid networkinggel biztosítottak lehetőséget arra, hogy a résztvevők bemutassák vállalkozásukat, és a nap végére értékes új üzleti kapcsolatokat szerezzenek.

Batternay Anita, a PrestonSales ügyvezetője Hogyan kerülj be a boltok polcra és hogyan maradj bent című előadásában arról beszélt, hogyan menedzselheti sikeresen egy gyártó, hogy a termékei megfelelő módon legyenek kihelyezve a boltok polcain, és hogyan lehet a nemzetközi üzletláncokkal együtt dolgozni. Meg kell értenie minden élelmiszergyártónak, hangsúlyozta, hogy a vásárlás helye, azaz az értékesítési pont az üzlet kasszája, nem



**Batternay Anita**  
ügyvezető  
PrestonSales

a központi raktár, ahová a terméket beszállították. A beszerzésnek nem árat kell képezni, hanem koncepciót adni, egyrészt saját termékünk a láncnak bemutatható márkaépítési koncepcióját, valamint egy közös trade marketing terv alapját, ami behozza a vásárlót az üzletláncba.

A területi képviselő munkája egyrészt az állandó termékjelenlét biztosítása, másrészt a kötelező megállapodások betartása, de a legfontosabb feladat minden olyan lokális lehetőség kihasználása, amivel a brandet, a márkát, a terméket pozícióba lehet hozni. A legnagyobb probléma, amivel az üzletláncokban találkozhat a gyártó, a készlethiány: ha nincs ott a ter-



Preyer György, Galavits Patrik, Fait Federika és Szeghalmi Anita

mand for plant-based foods, their popularity and their potential to enter the retail market. Gergely Dávid Molnár, head of the mentoring programme Szemléletváltó said that a few years ago he realised: there was no company culture in Hungary where it was really good to work as an employee, so he tried to create one himself. He told that according to an APVC international survey, the global average job satisfaction of employees is 71%, but in Hungary it is 33%.

The next discussion was titled "How to grow a stable customer base?" and Federika Fait, sustainability professional and former managing director of vegan canteen and café Planteen used her own example to demonstrate the importance of regular customers in creating a stable financial situation. Anita Szeghalmi, the owner of Vegan Kifli described her restaurant, which she opened in a residential park in Biatorbágy, as

a community rather than a restaurant. György Preyer founder and manager of Vegazzi Specialty Pizzeria told that it is particularly important for a plant-based restaurant to build a workforce that wants to work there and can justify why. Before lunch the organisers provided a guided rapid networking opportunity for participants.

Anita Batternay, managing director of PrestonSales gave a presentation on how manufacturers can get their products on store shelves and how to work with international chains. It isn't easy to take a plant-based product into restaurants. In addition to a general lack of trust, there are several quantitative and qualitative requirements to be met. Bernadett Zsiros, the owner of Mentés Bor drew attention to the fact that vegans may be in for a big surprise in the field of wine, as usually wine isn't only made from plant-based ingredients, since winemakers often use animal-based materials in the produc-

mék a polcon, akkor esélye sincs az eladásnak.

## Elmélet és gyakorlat

Növényi alapú termékkel nem könnyű bejutni a vendéglátóhelyekre. Az általános bizalmatlanságon felül számos mennyiségi és minőségi elvárásnak is meg kell tudni felelni. Bruzsa István, a Nestlé sales managere, Zsiros Bernadett, a Mentés Bor tulajdonosa, valamint Bíró Attila, a Sweet Gorilla Mentés Tortaműhely tulajdonosa személyes példáikon keresztül osztották meg ezzel kapcsolatos tapasztalataikat a hallgatósággal.

Zsiros Bernadett felhívta a figyelmet arra, hogy a borok területén nagy meglepetések érhetik a vegánokat, hiszen a legtöbb esetben nem csak növényi alapanyagokból készül, a készítés során a borászok sokszor állati eredetű anyagokat is felhasználnak.

Bruzsa István szerint könnyebb egy gyártónak a vendéglátásba bejutni, mint 4 éve: az éttermek, szállodák rádöbbenek, hogy a rántott gombánál és a párolt zöldségnél jóval komolyabb igények merültek fel



Bíró Attila, Galavits Patrik, Zsiros Bernadett és Bruzsa István

a húsmentes táplálkozást illetően – ez a hullám a Nestlé-t is elérte, és jó időben jókor hozták be a garden gourmet termékcsaládot.

Bíró Attila problémának látja, hogy a vendéglátósok sokszor aszerint ítélnék, milyen volt a korábban – nem szakértő gyártóktól – megrendelt termékek színvonala.

Vida Raul, a Prove és a Veganuár ügyvezetője 8 éve küzd az állatok felszabadításáért, egy empatikusabb világ megteremtéséért, ennek érdekében programokat, kampányokat, csapatokat, együttműködéseket hoz létre. Az aktivista előadásában

tion process. According to István Bruzsa, sales manager of Nestlé, it is easier for a producer to enter the hospitality sector than it was 4 years ago: restaurants and hotels have realised that there is a much more sophisticated demand for meat-free food than breaded mushrooms and steamed vegetables. Attila Bíró, the owner of Sweet Gorilla Free-from Cake Workshop believes it is a problem that restaurant owners often make a judgement based on the quality of products they have ordered in the past – from non-expert manufacturers.

Raul Vida, CEO of Prove and Veganuár has been fighting for 8 years to liberate animals and create a more empathetic world, organising programmes, campaigns, teams and collaborations. He encourages his partners to look not only for a return on their invest-

elmondta, 5-6 éve még kevesen voltak vevők a vegán témákra: az első Veganuár például kevesebb mint 100 ezer forintos büdzsével indult el. Ma pedig már óriásplakátokon, villamoson, buszmezgálókban, magazinokban lehet találkozni a Veganuár projekttel.

Partnereit arra biztatja, ne csak befektetések megtérülését keressék a szervezettel való együttműködésben, hanem annak társadalmi hatását is.

A szervezet az elmúlt 1,5 évben már több mint 60 előadást tartott, mintegy 2500 főnek. Hallgatóiknak konkrétumokat nyújtanak, segítenek a „kezdő” vegánoknak az életmódváltásban. Vida Raul szerint a nonprofit vegán szervezetek nyitottak minden együttműködésre, amiben nemcsak a gazdasági érdek uralkodik, hanem elsődleges az állatok felszabadítása, a bolygó megóvása és az emberek általános egészségének javítása. Úgy véli, egy eredményes nonprofit szervezetnek minden kiemelkedő forprofit márka hosszú távú stratégiájában

helyet kellene kapnia. Amíg az előbbi képes kreatív edukációt végezni, addig az utóbbi támogathatja anyagi és emberi erőforrással. Ez az együttműködés pedig megváltoztathatja a trendeket és a társadalmat.



Vida Raul

ügyvezető

Prove/Veganuár

egy 2500 főnek. Hallgatóiknak konkrétumokat nyújtanak, segítenek a „kezdő” vegánoknak az életmódváltásban.



Garami Gábor, Rimóczi Zsófia, Galavits Patrik, Pintér Dóra és Szikora Zolt

A következőkben Rimóczi Zsófia, tartalomgyártó, Garami Gábor, a Sláger FM műsorvezetője, Pintér Dóra vegán életmód és táplálkozási tanácsadó, a Dóra Vegán Életmód oldal alapítója – inluenszerek –, valamint Szikora Zolt, a BiOrganik ügyvezetője arról beszélgettek, megéri-e, illetve milyen eredményeket lehet elérni a vegán termékeket gyártó és forgalmazó cégek és a közösségimédia-tartalomalkotók együttműködésétől. Mindhárom inluenszer leszögezte, csak olyan termékek népszerűsítésében hajlandók szerepet vállalni, amelyek megfelelnek saját értékrendjüknek, így őszintén képviselni tudják azokat.

Zsikora Zolt szerint a vegánok tudják a legjobban, mi fontos a vegánok számára, de nemcsak ez számít, amikor kommunikációs partnereit kiválasztja, hanem a hitelesség és a korrekt, pontos munkavégzés is.

Záróprogramként a résztvevők Fehér Melinda és Kulcsár Róbert tulajdonosoktól megismerhették a Cápák közöttből is ismert Tunki Tunki vegán mártogatósokat, szendvicsskrémekeket gyártó vállalkozás történetét. A beszélgetés résztvevője volt a márkát megújító Kreatív Vonalak kommunikációs ügynökség vezetője, Nagy Barna is. //



Nagy Barna, Galavits Patrik, Kulcsár Róbert és Fehér Melinda

ment in working with the organisation, but also for its social impact. In the following content creator Zsófia Rimóczi, Sláger FM's radio presenter Gábor Garami, vegan lifestyle and nutrition consultant, founder of the Dóra Vegan Lifestyle website Dóra Pintér, and BiOrganik general manager Zolt Szikora discussed what results can be expected from the cooperation between companies producing and selling vegan products and social media content creators. The programme ended with participants learning about the story of Tunki Tunki – a company producing vegan dipping sauces and sandwich creams – from owners Melinda Fehér and Róbert Kulcsár. Barna Nagy, head of the communication agency Kreatív Linien that is renewing the brand also took part in the conversation. //

# HoReCa

A SIRHA BUDAPEST  
KIÁLLÍTÁS  
HIVATALOS LAPJA

A MAGYAR VENDÉGLÁTÓK  
IPARTESTÜLETÉNEK  
HIVATALOS MÉDIAPARTNERE



MAGYAR CUKRÁSZ  
IPARTESTÜLET  
HIVATALOS  
MÉDIAPARTNERE



A HOTEL-RESTAURANT-CATERING SZÉKTOR DÖNTÉSHOZÓINAK

2024. dec. – 2025. jan. A Grabowski  
XIX. évf. 12. szám – XX. évf. 1. szám kiadásában

## Márkázott vendéglátóhelyi árucikkokkal foglalkozó körképünk

a 136. oldalon





# A szakma legnagyobb ünnepe

A Magyar Vendéglátók Ipartestülete a hagyományokhoz híven idén októberben is megrendezte éves Gundel Károly-díjátadó Galaebédjét. A Gundel Étteremben zajlott remek hangulatú rendezvény méltóképpen ünnepelte meg a szakma legjobbjait, tette felejthetlenné kimagasló szakmai teljesítményüket, eredményeiket.

A szakma legjelentősebb díjának átadásán a 150 vendéget közel ugyanennyi ember szolgálta ki, ennyien vettek ugyanis részt az esemény szervezésében és lebonyolításában – nem pénzért, nem érdekből, hanem a szakma iránt érzett alázatból.

Az idei díjakat Bicsár Attila és Kovács Lázár vehette át.

A menü a következő volt: Amuse bouche (Moldován Viktor és Wolf András – Gundel étterem, Budapest); előétel: Melegen füstölt tokhal, sült cékla, zöldalma, hajdina (Nyíri Sándor – Arany Kaviár étterem, Budapest); leves: Popcorn krémleves pirított török-mogyoróval (Tóth Ágnes – Gerbeaud Catering, Budapest); főétel: Tanyasi csirke vargányával, tejfölös tócsnival (Moldován Viktor és Wolf András), desszert: Napraforgó desszert (Tóth Ágnes). //

## The biggest celebration of the trade

Just like in former years, the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) held its annual gala dinner and Gundel Károly awards ceremony in October. There were 150 guests at the event that took place in Gundel Restaurant. This year's winners of the most prestigious award of the trade were Attila Bicsár and Lázár Kovács. //





# Lázár

Az idei év egyik Gundel-díjazottja Kovács Lázár, az ország – a médiának is köszönhetően – egyik legismertebb séfje lett, aki ma számos szakmai szervezetben is szerepet vállal, éttermet vezet, és a Lázár Chef márka tulajdonosaként sikeres vállalkozó.

## – Mi a legnagyobb szakmai elismerés egy magyar szakács számára?

– Egy séf számára is nagyon fontosak az elismerések! Ha valaki jóízűen főz, azt hamar megdicsérik a vendégei. Ez a fajta mindennapi elismerés az, ami a jó szakács és séf egyik hajtómotorja, sőt mindenkié, aki a vendéglátásban dolgozik. Én a legbüszkébb mindeddig a Szakács Világ bajnokságon elért vb III. helyezésemre, valamint a BBQ világ bajnokságon elért vb II. helyezésemre voltam – most már a Gundel-díjra!

## – Ennyi év munka és a számos siker után változtat-e valamit az életedben ez az elismerés?

– Nagyon sok pluszt ad nekem is ez a díj. Először is, nagyon büszke vagyok arra, hogy csatlakozhattam a Gundel-díjjal kitüntetettek táborához – olyan nagy nevek mellé, mint például Jakabffy László, Kalla Kálmán, Rosenstein Tibor. Másodszer még jobban törekszem a jövőben arra, hogy megfeleljek ennek a díjnak. Mert ez a díj nem csupán Gundel Károlynak állít emléket, de még több példamutatást, szakmai alázatot és még odaadóbb munkát kíván a díjazottjaitól. Az első ilyen nagyobb közösségi munkám a díjjal együtt járó főzés lesz, hiszen tradicionálisan a díjazott főz a következő évi díjkiosztó galán. Idén Bicsár Attila barátommal és volt kollégámmal együtt kaptuk meg a díjat: mindketten a híres „Jakabffy iskolába” járhattunk. Ezért 2025-ben a díjazottaknak járó örömfőzés tematikáját mesterem, Jakabffy László filozófája és receptjei köré szeretném rendezni.

## – Melyik volt életed három, szakmailag legmeghatározóbb állomása?

– Először is a Csepel vendéglátó-vállalat önkiszolgáló étterme, mert itt kezdtem. Aztán a Kárpátia Étterem, mert innen kerülhettem át az Alabárdos Étterembe. És persze a washingtoni magyar nagykövetség, ahol Kalla Kálmán séf urat követhettem.

## – Ma hová pozicionálod magad a szakmában?

– Hogy hol a helyem? Szerintem azok között, akik büszkéek arra, hogy a szakács szakmát választották, elhivatottak és ápolni tudják a hagyományokat, keményen és kitartóan tudnak dolgozni. Sokat tesznek a szakma jövőjéért, és nem felejtették el, hogy honnan jöttek.

## – Miből merítesz inspirációt?

– Ebben a szakmában is folyamatosan lehet (és kell) fejlődni, márpedig ma már a közösségi média segítségével is be lehet járni a világot, lehet inspirálódni. Hozzáteszem: én még ahhoz a séfkorosztályhoz tartozom, akik szeretik megérinteni, megkóstolni, meglátni az újdonságokat és nem csak képek, videók és tartalmak segítségével tudnak valami újat kitalálni.

## – Milyennek látod a szakma általános hazai színvonalát?

– Nem csak a vendéglátás, de minden más szakma és terület is nagyon gyorsan változik a mai világban. A szakma színvonala az elmúlt években nagyon nagyot fejlődött, nagyon átalakult, de jelen pillanatban nincs a csúcson! Most újra hullámvölgyben vagyunk.

Látva viszont a mezőgazdaságba és az élelmiszeriparba befektetett rengeteg milliárdot, talán most, a következő pár

évben ismét emelkedésnek indulhatunk. Erre nagy az esély, ha ezek a beruházások és modern technológiák termelni kezdenek. Jöhet egyfajta általános szintugrás az alapanyagok minőségében is, ami kihat majd az egész szakmára. Azaz röviden: országos szinten még jobb ízeket nyújthat majd az egész vendéglátás.

## – Mi a véleményed az új vendéglátó-ipari és gasztronómiai világtrendekről, melyekben látsz fantáziát a közeljövőt illetően?

– A trendek jönnek-mennek – szerintem egy séfnek nem szabad ezeket teljes



Kovács Lázár  
tulajdonos  
Lázár Chef

mértékben követni, másolni.

Úgy tűnik, egyre inkább eltűnnek az ízek, és a főszerepet a színek, a formák és az ízfokozók veszik át. A jövő továbbra is a saját egyéni íz kombinációk és egyedi, felkutatott vagy termelt, egészséges, tiszta alapanyagoké – bár ez jelen pillanatban akár szélmalomharcnak is tűnhet. Sokat tudnak segíteni viszont azok a szakmai konferenciák, továbbképzések, amelyeket a szaksajtó, vagy néhány elkötelezett vállalkozás szervez.

## – Kik azok, akiket igazán tisztelsz a szakmában?

– Molnár Attilát, Bicsár Attilát, Kalla Kálmánt nevezném meg elsősorban, és minden, a vendéglátás oktatásában részt vevő iskolaigazgatót és tanárt. //

## Lázár

One of the country's best-known chefs, László Kovács won a Gundel Award this year.

- What is the biggest professional recognition for a Hungarian chef?

- I used to be the most proud of my 3<sup>rd</sup> place at the Chef World Championships and my 2<sup>nd</sup> place at the BBQ World Championships, but now the Gundel Award is my No.1 success!

- Does this recognition change anything in your life?

- This award gives me a lot of extra. First of all, I am very proud to have joined the ranks of the former Gundel Award winners – big names such as László Jakabffy, Kálmán Kalla, Tibor Rosenstein. Secondly, in the future I will work even harder to live up to this award.

- Where do you position yourself in the trade today?

- Where do I fit in? I think among those who are proud to have chosen the chef profession, who are dedicated and cherish the traditions, work hard and persevere. They do

a lot for the future of the profession and haven't forgotten where they came from.

- Where do you get your inspiration from?

- This is a profession that is constantly evolving, and nowadays you can "travel" the world and find inspiration through social media. I would like to add that I belong to the generation that likes to touch, taste and see new things before inventing something new.

- How do you see the quality of the trade in Hungary?

- Not only hospitality, but all other professions and fields are changing very fast today. The quality of the trade has evolved a lot in the last few years, it has changed a lot, but it isn't at its peak at the moment! We are in a trough for the time being.

- Who are those colleagues that you really respect?

- Attila Molnár, Attila Bicsár, Kálmán Kalla and all the school principals and teachers working in hospitality education. //

# Statisztikák tükrében

Helyzetkép a cukrászdákból – Nehéz szemeszter elé nézhetünk címmel tartott előadást a Trade magazin

Business Days konferenciáján Selmeczi László, az ipartestület társelnök-ügyvezetője, amelyben többek között ismertette annak a felmérésnek az eredményét, amelyben az MCI tagjait a vállalkozásukban bekövetkezett gazdasági változásokról kérdezték.

**A**tavasz végi és a nyár eleji hónapokban az ipartestület vezetése több helyről kapott visszajelzést tagjaitól, hogy azok forgalma az előző év azonos időszakához képest csökkent – ezért döntöttek a szakma gondjainak pontos megítélését segítő felmérés folytatásáról. Ennek során a kollégákat egy kérdőív anonim módon való kitöltésére kérték. A kérdések elsősorban az értékesítés módjára, az árpozicionálásra és a termékválasztásra kérdezték rá. A válaszadók nagy többsége (93,2%) klasszikus cukrászda volt, amelyekben lehetőség van helyben fogyasztásra és elviteles értékesítésre egyaránt. 40,7%-uk Budapest és környékéről válaszolt a kérdőív kérdéseire, Nyugat-Magyarországról 16,9%, Kelet-Magyarországról 11,9%, Északkelet-Magyarországról 10,2% válaszolt. Az ország többi régiójából nagyjából azonos arányban vettek részt a felmérésben.



Selmeczi László  
társelnök-ügyvezető  
MCI

Legnagyobb arányban 6–10 főt foglalkoztatnak (39%), a 11–20 főt foglalkoztatók aránya 27,1%, 25,4% pedig 1–5 fő között foglalkoztat munkavállalókat. A 21–30 fős, illetve 31 főnél több dolgozóval rendelkező vállalkozás mindössze 5,1% és 3,4%-ot képvisel.

A válaszadók 69,5%-a 1, 30,5%-a 2-3 üzlettel rendelkezik.

Süteményt és fagyaltot szinte mindenki (94,9%) értékesít, a desszerteket is kínáló aránya 66,1%, a reggeli-szendvicset és csokoládé termékeket egyaránt 13,6% forgalmaz. Kenyeret, pékárut 10,2% értékesít a válaszadók közül.

A túlnyomó többség, 94,9% tapasztalt árbevétel-változást az előző év azonos időszakához képest, közülük 70,7% negatív, míg 29,3% pozitív mértékben. A forgalom-visszaesést tapasztalók körében a mínusz 10–20% a legjellemzőbb (46%), 32% mínusz 5–10%-os csökkenést jelölt meg, míg 22% mínusz 20–30%-os visszaesést jelzett.

Az árbevétel-növekedést elkönyvelők körében (ez kevesebb, mint a válaszadók egyharmada) a növekedés plusz 5–10% között mozgott a válaszadók 50%-ánál, 33,3%-uk plusz 10–20% növekedésről számolt be, míg 20–30% közötti emelkedést csak 16,7%-uk jelölt meg.

Az elmúlt évben 89,8%-uk emelt árat, az áremelés mértéke 50%-uknál 10% volt, 27,8%-uknál csupán 5%, míg 22,2%-uk 15%-ot emelt.

A felmérésben természetesen egzakt értékek voltak választhatóak, így a válaszadók vélhetően a saját adataikhoz legközelebb eső értékeket jelölték meg, tehát azok hozzávetőlegesnek, de mindenképpen trendmutatóknak tekinthetők.

A testületi tagok azzal egészítették ki a felmérés eredményeit, hogy a vizsgált időszakon kívül a július volt kifejezetten gyenge hónap különösen a fagyaltforgalom esetében. A vendégek fogyasztásának általános csökkenése mellett (kosárérték-csökkenés) általánosan elfogadott az a megállapítás, hogy a júliusi rendkívül meleg időjárás miatt is csökkenhetett a fagyaltforgalom – még a kifejezetten frekvenciát nyaralóhelyeken is. A jövőben a klíma és az időjárás változása miatt változni fognak a vásárlói szokások, amihez meg kell tanulni alkalmazkodni.

Emellett azoknak, akik forgalomcsökkenést nem realizáltak, mert az áremelés esetleg kompenzálta azt, a költségek jelentős emelkedése miatt profitabilitásuk csökkent.

Megállapítható, hogy a legtöbb cukrászda komoly nehézségek elé nézhet, ha a forgalomcsökkenés és az alapanyag-áremelkedés (például a csokoládéé) tovább folytatódik, és a munkaerőhelyzet sem javul. Az ipartestület áprilisban a Nagy Márton nemzetgazdasági miniszter által alapított Turisztikai Tanácsadó Testületnek benyújtott javaslatai szükségességét a felmérés mindenképpen igazolta.

Az MCI bízik abban, hogy az ágazatirányítás megfontolja javaslatait, és olyan intézkedéseket fogantatosít, amelyek segítik a vendéglátó vállalkozások fennmaradását és fejlődését.

Selmeczi László előadásában speciális szakmai problémaként értékelte a cukrászdákat mindenkinél jobban terhelő áfaszabályozást is, valamint az EPR-rendszer bonyolultságát és következetlenségét, az illegális otthon sütők által teremtett versenyhátrányt, a szakképzés és tanulófoglalkoztatás hiányosságait, a munkaerőhiányt és a cukrászatokra aránytalanul nagy terhet rovíó NTAK-kötelezettséget. //

## In the light of statistical data

László Selmeczi, co-chairman and managing director of Hungarian Confectioners' Craft Union (MCI), gave a presentation at Trade magazin's Business Days conference about the state of play in the business. In the late spring and early summer months, MCI's leadership received feedback from members that sales turnover had decreased compared to the same period in 2023. This is the reason why they decided to ask colleagues to complete a questionnaire anonymously. 93.2% of respondents were classic confectionery shops with on-site and takeaway sales, and 40.7% were from Budapest and its surroundings. The highest proportion of business have 6-10 employees (39%), and 69.5% of respondents have 1 and 30.5% have 2-3 shops. 94.9% of confectioneries experienced a change in sales if compared to the same

period of 2023: 70.7% reported a negative change and 29.3% a positive change. Among those suffering a sales drop, a minus 10-20% decline was the most typical (46%). As for those producing a sales increase (less than a third of respondents), the improvement ranged from plus 5-10% for 50% of respondents. In the past year 89.8% increased prices: 50% by 10%, 27.8% by only 5% and 22.2% by 15%. It can be concluded that most confectioners may face serious difficulties if the sales drop and the increase in raw material prices (e.g. chocolate) continue, and the labour situation doesn't improve. MCI is hopeful that the sector's leaders will consider the craft union's proposals and take measures to help hospitality businesses survive and thrive. //

# Vas vármegyei cukrászdzsembori

Szeptember végén verőfényes napsütés és vendégszerető házigazdák fogadták a háromnapos szakmai kirándulás keretében Vas vármegyébe érkező cukrászkollégákat és családjaikat.

A kirándulás első állomásán, a Mészáros cukrászdában Mészáros Gábor miniszterrel, kávéval és üdítővel várta a kollégákat. Az örömteli találkozás pillanatai után a műhely megtekintése következett, amit Varga Ádám cukrászmester desszertbemutatója követett.

A bemutató után Nemény András, Szombathely város polgármestere üdvözölte a vendégeket és ajánlotta figyelmükbe a város értékeinek megtekintését. Elismerően szólt a Mészáros család munkásságáról, a majd százéves cukrászda értékéről, amely a városi Értéktár része is egyben.

A csoport ezután egy avatott vezető irányításával nézhette végig az Iseumot, és meghallgatta Sostarits Ottónak, a mű-

zeum vezetőjének rövid előadását a természet és ember mára elvesztett kapcsolatáról.

A Pannónia étteremben elköltött kalóriadús ebéd jó üzemanyagként szolgált a délutáni kőszegi kiránduláshoz, amely során mindenkinek sikerült végigjárnia a Kéktúra útvonalként is számon tartott kálváriautat.

A vacsorát – a csoport nagy létszámára tekintettel – két helyen szervezték, de az est végére mindenki együtt bulizhatott éjfélig a szálloda aulájában.

A résztvevők másnap kora reggel Ausztriába indultak, a Zotter csokolá-

A visszaút során a csapat Bad Blumgautban megtekintette a Friedensreich Hundertwasser által tervezett a Rogner szállodát.

Rövid fotózás után újra Kőszeg volt a következő állomás, ahol mindenkinek jutott ideje felkészülni a kollégák által csak Baromi nagy Bozsoki Banzájnak elnevezett eseményre.

A vendéglátó figyelmességét jelzi, hogy egy különbuszt biztosított a csoportnak, hogy az áldomást mindannyian meghassák: már érkezéskor pálinkával megrakott tálcákról kínálták a belépőket. A vendégeket Banga László és fe-

lesége, Somogyi Vera köszöntötte, majd Banga Anikó polgármester mesélt a 360 lakosú falu, Bozsok életéről.

Egy fiatal pár kalotaszegi táncokat mutatott be, ezután következett a körbevezetés a műhelyen, ahol korszerű gépekkel és átgondolt, termelési fázisokra kialakított helyiségek sorával ismerkedtek a látogatók.

A harmadik napon a résztvevőknek Sopronban alkalmuk nyílt megtekinteni a híres Harrer csokoládéműhelyt és cukrászdát, ahol Harrer-Abosi Bea vezette körbe a kíváncsi kollégákat. //



Verőfényes idő várta a csapatot

dégyárba, ahol egy filmvetítéssel kezdődött a program – bemutatták a gyár történetét, filozófiáját –, majd a házigazdák a körbevezették a vendégeket a gyárban.

A harmadik napon a résztvevőknek Sopronban alkalmuk nyílt megtekinteni a híres Harrer csokoládéműhelyt és cukrászdát, ahol Harrer-Abosi Bea vezette körbe a kíváncsi kollégákat. //

## Confectioner jamboree in Vas County

At the end of September sunny weather and hospitable hosts welcomed confectioners and their families to Vas County. In the three-day field trip the first stop was Mészáros confectionery. Owner Gábor Mészáros said hello to colleagues, who visited the workshop and took part in a dessert demonstration by master pastry chef Ádám Varga. Next András Nemény, the mayor of Szombathely welcomed guests and took them on a tour around the city. The group then had the opportunity to visit the Iseum and lis-

tened to a short presentation by the museum's director, Ottó Sostarits. A calorie-rich lunch followed in Pannónia restaurant and then an excursion to Kőszeg. Early next morning participants left for the Zotter chocolate factory in Austria. The next stop was the village of Bozsok, where they met with László Banga and his wife Vera Somogyi, and then mayor Anikó Banga. On the third day participants had the opportunity to visit the famous Harrer chocolate workshop and confectionery in Sopron. //

## Az év bejglijei

A Magyar Cukrász Ipartestület az idén ötödik alkalommal hirdette meg az Év Bejglije versenyt cukrászdák, vendéglátóhelyek és kézműves pékségek számára Hagyományos diós, Hagyományos mákos és Ínyenc kategóriában. Utóbbiba több különleges íz kombinációval neveztek a kreatív szakemberek.

Idén sláger volt a pekándió, a füge és a vörösbör, kedvelt volt a fekete cse-resznye, az áfonya, a meggy, a pisztácia és az aszalt szilva, de előfordult birs-

alma, csipkebogyó, sütőtök, cékla és még mangó is a felhasznált alapanyagok között. A szokásos karácsonyi fűszereken túl – fahéj, szegfűszeg, citrom- és narancshéj – használtak a versenyzők gyömbért, ánizst, szerecsendiót, csillagánizst és édesköményt is.

### Bejglis of the year

This year was the fifth when the Hungarian Confectioners' Craft Union announced the Bejgli of the Year competition, in the Traditional Walnut, Traditional Poppy Seed and Gourmet categories. In the latter creative professionals entered with a number of special flavour combinations. Viktor Bánki (Méglikiflit Artisan Bakery, Budapest) won Poppy Seed Bejgli of the Year, Zsolt Karl (Karl Confectionery, Dunaharaszti) went home with the Walnut Bejgli of the Year prize, and he also won Gourmet Bejgli of the Year with his creation, Biboros. //

Az Év Mákos Bejglije díj nyertese Bánki Viktor lett (Méglikiflit Kézműves Pékség, Budapest), az Év Diós Bejglije díjat Karl Zsolt vitte el (Karl Cukrászda, Dunaharaszti), és ugyanő kapta Év Ínyenc Bejglije díjat is Biboros nevű termékével. //

(További információk a következő számban!)

## Újragondolt felszolgálati díjak

A szakmai szervezetek örömmel fogadták az NGM felszolgálati díjjal kapcsolatos döntését, miszerint annak maximális mértéke a korábbi javaslat-hoz képest magasabb lesz. Az intézkedés a céges rendezvények eseté-  
ben maximum 20, a lakossági fogyasztásnál pedig 15%-os szervizdíjat en-  
ged majd alkalmazni.



Mindez összhangban van az MVI és más szakmai szervezetek javaslatával, amely hozzájárul az ágazat további fehéritéséhez és a munkaerő megtartásához is. A munkabérhez viszonyítva kedvezőbb adózási feltételek mellett kifi-

zetett felszolgálati díj pedig nagyobb átlagjövedelem elérését teszi lehetővé a vendéglátásban dolgozók számára. Ezenkívül kedvező lépésként értékelik a borralalót érintő javaslatokat, amelyek a fizetés módjától függetlenül biztosítani fogják annak adómentes kezelését.

A jogszabályi módosítások elfogadását követően az MVI aktualizálni fogja a borralalóról és a felszolgálati díjról szóló tájékoztató kiadványát, amely elérhető lesz az ipartestület honlapján. //

### Reconsidered service charges

Trade organisations welcomed the decision of the Ministry for National Economy to increase the maximum level of the service charge from the previous proposal. The new measure will allow a maximum service charge of 20 % for corporate events and 15 % for residential consumption. This is in line with the proposal by the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) and other professional organisations, which contributes to the whitening of the sector and retaining the workforce. //

## Európai Turizmus Fórum

Az Európai Unió Tanácsa soros elnökségének diplomáciai eseményei között zajlott novemberben az Európai Turizmus Fórum (ETF), amelynek keretében az európai intézmények vezetői és szakpolitikusai, az iparág legnagyobb technológiai szolgáltatói, a turizmus kutatói és akadémiai szférájának képviselői kerestek az ágazat közös kihívásaira közös európai válaszokat. A konferencián a turizmus legtekintélyesebb szakértői és nemzetközileg elismert előadói segítségével vitatták meg többek között a klímaváltozás, a kiegyensúlyozatlan turizmus, valamint a digitalizáció aktuális kérdéseit.

Könnyid László, a társ-házigazda MTÜ vezérigazgatója kiemelte: A magyar elnökség egyik kiemelt prioritása pedig éppen az európai versenyképesség növelése, melynek eléréséhez a digitalizáció és a mesterséges intelligencia használata kulcsfontosságú eszköz lesz a jövőben. A turizmus Magyarország stratégiai fontosságú ágazata, amely a GDP mintegy 12%-át állítja elő. //



### European Tourism Forum

The European Tourism Forum (ETF) took place in November, bringing together leaders and policymakers from EU institutions, the industry's major technology providers, tourism researchers and academia, to search for joint European responses to the sector's challenges. László Könyvid, CEO of the co-host Hungarian Tourism Agency (MTÜ) underlined: one of the main priorities of the Hungarian Presidency is to increase European competitiveness, with the help of digitalisation and AI. //

## Változás az MSZÉSZ élén

November elején az Aquaworld Resort Budapestben került megrendezésre a Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége jubileumi, 60. közgyűlése. Könyvid László, az MTÜ vezérigazgatója több, mint 400 résztvevő előtt tartott köszöntőjében elmondta, hogy az év első kilenc hónapjának forgalma azt mutatja, a magyar turizmus konjunktúrában van. A vendégek száma 9,7%-kal, a vendégéjszakák száma 5%-kal nőtt a 2023-as év azonos időszakához képest, a belföldi vendégforgalom 4,9%-kal emelkedett.

A közgyűlésen sok izgalmas előadásra és pódiumbeszélgetésre sor került. A tagság a következő ciklusra – 2025. január 1-től két évre – Somlyai Zoltánt, a BDPST Zrt. hoteldivíziójának vezetőjét választotta a szövetség elnökévé. Alelnökként újraválasztották Juszó Anitát, a Four Points by Sheraton Kecskemét Hotel és Konferenciaközpont igazgatóját, valamint Kovács Balázst, a Danubius Hotels vezérigazgatóját. //

### New president for MSZÉSZ

At the beginning of November the 60th general meeting of the Hungarian Hotel and Restaurant Association (MSZÉSZ) was held at Aquaworld Resort Budapest. László Könyvid, CEO of the Hungarian Tourism Agency (MTÜ) told in his welcome speech to more than 400 participants: the number of guests increased by 9,7% and that of overnight stays was up 5% in the first nine months of 2024. Members elected Zoltán Somlyai, head of the hotel division of BDPST Zrt. as the association's president for two years, starting on 1 January 2025. //

## A nyár a Balatoné

Az idei nyáron a teljes magyarországi vendégéjszakák majdnem harmadát a balatoni régió kereskedelmi szálláshelyein regisztrálták. Egyre több hazai és külföldi vendég keresi fel hazánk legnagyobb tavának környékét, így a balatoni régió továbbra is kiemelkedő szerepet játszik a magyar turizmusban. Közel 3%-kal nőtt a Balatonon a kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák száma 2024 nyarán az előző évhez képest a KSH adatai szerint. A környéken mind a belföldi, mind a külföldi vendégéjszakák aránya növekedett a tavalyi harmadik negyedévhez képest. Az összes hazai, kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött vendégéjszaka közel 30%-át a Balatonon regisztrálták – ennek több mint két-harmadát a magyarok, egyharmadát a külföldiek adták. Hasonló pozitív trendeket tapasztalt a Mövenpick BallaLand Resort Lake Balaton is az idei nyári szezonban. Vendégeik körében a magyar látogatók száma volt a legjelentősebb, a foglalások több mint 40%-át a hazai vendégek töltötték ki. //

### If it is summer, it is Lake Balaton

This summer almost a third of all overnight stays in Hungary were registered in commercial accommodation in the Lake Balaton region. The number of guest nights spent in commercial accommodation at Lake Balaton grew by almost 3% in the summer of 2024 compared to the previous year, according to the Central Statistical Office (KSH). Overnight stays by both domestic and foreign guests increased in the region vs. the third quarter of 2023. //



## Újra magyar Gault&Millau

8 év után visszatért, és újra Magyarországon teszteli az éttermet a Gault&Millau étteremkalauz. A francia Gault&Millau régi-új szereplő a piacon. 2011–2017 között a hazai vendéglátás 21. századi megújulásának egyik elindítója, Molnár B. Tamás, a Magyar Gasztronómiai Egyesület alapítója jegyezte a kiadványt, amely most egy új csapattal, de a Franciaországban megalkotott régi értékek mentén tér vissza a hazai gasztronómia világába. A Magyarország legjobb éttermeit rangsoroló kalauz nyomtatásban és online is megjelenik, a kötet tartalma pedig magyar és angol nyelven is olvasható lesz. A kalauz célja, hogy valódi étteremtesztelések alapján olyan eredményeket mutasson fel az étterembe járó ingyencsofé számára, amelyek országszerte irányítóként szolgálnak a legjobb étteremek felkutatására. A világ több kontinensén működő Gault&Millau munkálatait a legnagyobb tudású helyi szakemberek irányítják, szakmai vezetőjük, azaz a chief investigator az elismert hazai gasztronómiai szakértő, Harmath Csaba. //

### Hungarian Gault&Millau returns

*Restaurant guide Gault&Millau is back after 8 years, testing restaurants in Hungary once again. The French Gault&Millau is an old-new player in the market. Between 2011 and 2017 Tamás Molnár B., founder of the Hungarian Gastronomy Association was the guide's publisher, which now returns to the world of Hungarian gastronomy with a new team, led by Csaba Harmath. //*

## Reggelikultúra

A közelmúltban bejelentett együttműködés keretében a budapesti Budapest Piknikségben tartott közös sajtóeseményt a Coca-Cola HBC Magyarország által kizárólagosan forgalmazott prémium olasz kávémarika, a Caffè Vergnano és a Félégyházi Családi Pékség. A két cégnek nagy fejlődési potenciált jelent a 280 milliárd forint értékű hazai sütőiparpiac, melyen most a két vállalat



együtt népszerűsíti a reggelikultúrát.

A Coca-Cola HBC Magyarország 2022 januárja óta forgalmazza Magyarországon a Caffè Vergnano

prémium olasz kávétermékeit mára mintegy 500 vendéglátóegységben országszerte. Az idén 25 éves Félégyházi Családi Pékség jelenleg több mint 1400 főnek biztosít munkát, 90 saját üzlettel rendelkezik, 400 partnerét – köztük kiskereskedelmi láncokat, közétkeztetési vállalkozásokat és a Magyar Honvédséget – látja el naponta friss pékáruval. //

### Breakfast culture

*As part of a recently announced collaboration, premium Italian coffee brand Caffè Vergnano (exclusively distributed by Coca-Cola HBC Magyarország) and bakery chain Félégyházi Családi Pékség held a joint press event at the Budapest Piknikség in Budapest. The two companies see great development potential in the HUF 280bn Hungarian baking market, where they are now jointly promoting breakfast culture. //*

## Előadások a fiatalok alkoholfogyasztásáról

A világ vezető alkoholosital-gyártó- és -forgalmazó vállalata, a Diageo, idén is folytatja a Momentán Társulattal közös Smashed előadássorozatot, melynek célja a fiatalok alkoholfogyasztás visszaszorítása. A különleges alkoholprevenációs program 2019 óta jut el általános és középiskolákba országszerte – eddig 119 intézménybe, 80 előadás során, több mint 14 ezer diáknak mutatva be az alkoholfogyasztás kockázatait interaktív, élőszereplős előadásokon. 2025 elején pedig új formátummal bővül az online program – elindul a tanároknak szóló, félnapos workshop is.



Az előadások után kitöltött kérdőívek alapján a diákok 62%-a nyilatkozott úgy, hogy a jövőben kevésbé valószínű, hogy fiatalokként alkoholt fogyasszon, 82%-uk pedig egyetértett azzal, hogy ez a program hatékony módszer az alkoholfogyasztás következményeinek és kockázatainak megismeréséhez. //

### Young people's alcohol consumption

*Diageo, the world's leading alcoholic beverage company and distributor, will continue its Smashed performance series with Momentán Társulat this year, which seeks to fight underage drinking. The special alcohol prevention programme has been reaching primary and secondary schools across the country since 2019 – so far 80 performances were taken to 119 schools, introducing more than 14,000 students to the risks of alcohol consumption through interactive, live performances. //*

## Szállodai biztonság

A TP-Link és az MSZÉSZ 800 szálloda bevonásával végzett kutatást a nyár folyamán. A szálláshelyek biztonsági kamerarendszerei kulcsfontosságú szerepet játszanak a vendégek védelmében és a jogsértések megelőzésében. A felmérés szerint a megkérdezett szálláshelyek többsége már legalább nyolc éve használja jelenlegi elektronikus megfigyelőrendszerét, amelyek



jelentős része nem képes biometrikus azonosításra (arcfelismerésre) vagy hangfelvétellel.

Noha ezek a rendszerek a bejáratoknál, a recepciókon és a közösségi teremben biztosítanak megfigyelést, kérdéses, hogy

megfelelnek-e a mai biztonsági kihívásoknak. A megkérdezett szálláshelyek többsége nemcsak saját maga képes megtekinteni a kamerafelvételeket, hanem szükség esetén gyorsan továbbítani is tudja azokat a rendőrségnek. Egy átlagos hónapban jellemzően 3-4 alkalommal kerül sor a kamerafelvételek visszanezítésére. //

### Hotel security

*TP-Link and the Hungarian Hotel and Restaurant Association (MSZÉSZ) conducted a survey of 800 hotels over the summer. Security camera systems in hotels play a key role in protecting guests and preventing breaches. The majority of the hotels surveyed have been using their current electronic surveillance systems for at least eight years, and a large number of them don't have biometric identification (facial recognition) or voice recording capabilities – it is questionable whether they meet today's security challenges. //*

## 30 év eredménye

Partnereivel és munkatársakkal együtt ünnepelte a METRO Nagykereskedelem magyarországi fennállásának 30. évfordulóját a Millenárison október 24-én. A kerek születésnapon közel 700 ember vett részt a METRO több tízezer főt érintő hálózatából: beszállítók, profi vevők, szakmai együttműködők, különböző területeken dolgozó kollégák.

A düsseldorfi székhelyű METRO Cash & Carry cégcsoport első magyarországi áruházai 1994-ben nyitlak meg Budaörsön



700-an ünnepeltek a Millenárison

és Ferencvárosban. Az évek folyamán 13 magyarországi áruházból és kilenc kiszállítási platformból álló láncra fejlődött a METRO Nagykereskedelem, és bár a kulcscélcsoportok – a profi vevőket jelentő vendéglátóipari szereplők, valamint a független kiskeres-

kedések – nem változtak, immár évek óta vásárolhatnak magán-személyek is az áruházakban. 2022 óta az áruházlánc egy új stratégiának köszönhetően fokozatosan visszatért a gyökereihez, az áruházakban nagy tételben történő értékesítés (Cash & Carry) azonban ma már két másik csatornával, a kiszállítással és a digitális üzletággal bővült. //

### METRO Wholesale celebrates 30 years

*METRO Wholesale celebrated its 30<sup>th</sup> anniversary in Hungary with its partners and colleagues at Millenáris on 24 October. Over the years METRO Wholesale has developed into a chain of 13 stores and 9 delivery platforms in Hungary, and the cash & carry business has been extended to include two other business lines, delivery and digital. //*

## Pillepalack üvegből

A Diageo szeptemberben a London Design Festivalon mutatta be a Johnnie Walker Blue Label Ultra whiskyje számára készített, a bejelentés szerint a világ legkönnyebb szabványos méretű üvegpalackját. Míg egy tipikus 700 milliliteres szeszes italos üveg körülbelül 500 grammot nyom, a Johnnie Walker kézzel fújtt, könnyecsepp alakú palackja mindössze 180 grammot – a dugóval ellátott kupak nélkül. A tudósítások szerint a súlycsökkentés az üveg gyártásával együtt járó szén-dioxid-kibocsátás csökkentésével jár, de minthogy a palack magától nem áll meg, így egy látványos állvány, valamint az ital minőségéhez illő különleges papírdoboz is tartozik hozzá, az a gyárunk, inkább egy remek marketingötletéről van szó. //



### Ultra-light bottle made from glass

*Diageo unveiled what it claims to be the world's lightest standard-sized glass bottle – made for its Johnnie Walker Blue Label Ultra whisky – at the London Design Festival in September. While a typical 700ml spirit bottle weighs around 500g, Johnnie Walker's hand-blown, teardrop-shaped bottle is just 180g – without the corked cap. //*

## Narancskeserű

A Zwack legújabb innovációja az Unicum Orange Bitter narancsos ízével frissességet és olaszos életörömet hoz a gyógyó-vénylikörök hazai világába. Magyarország első narancsos keserűjének alapját a hagyományos, tölgyfa hordóban érlelt Unicum adja. A készítéséhez felhasználta, részben az Etna véreként is emlegetett Sanguinello vérnarancs héjából készült narancskivonat és -párlat előállítására rendkívül összetett, különleges szakértelmet igénylő folyamat. –



Amíg az Unicum Szilva a magyar hagyományok előtt tisztel, a Barista pedig Costa Rica egzotikus kávéfarmjainak világát idézi, az Orange Bitter szülőföldemre, Olaszországba szólít – mondta az italt bemutatva Zwack Sándor. – Az Orange Bitterrel a napsütötte olasz vidékre utazunk, és közelebb érezhetjük magunkhoz a dolce vita életérzést.

A 34,5 % alkoholtartalmú italt a gyártó jégre töltve, narancskarikkával díszítve javasolja fogyasztani. //

### Orange bitter

*Zwack's latest innovation, Unicum Orange Bitter brings freshness and an Italian joie de vivre to the world of herbal liqueurs with its orange flavour. Hungary's first orange bitter is based on the traditional, oak barrel aged Unicum, made with orange extract and spirit from the zest of Sanguinello blood oranges. "The new 34.5% alcohol Orange Bitter pays homage to my homeland, Italy", told Sándor Zwack, introducing the drink. //*

## Helyzetkihasználás

A vendéglátásban egyre nagyobb szerepet kapnak a benzinkutak, így mind komolyabb konkurenciájává válnak egyéb vendéglátóhely-típusoknak. A benzinkutak látogatóinak többségét azok a fiatalabb korosztályok teszik ki, amelyek étkezési és ivási szokásainak köszönhetjük a snackification (nevezzük el-snackesedésnek) folyamatát; szívesen „falatoznak” naponta akár többször is a főétkezések mellett, vagy inkább helyett. Ez a jövő nagy lehetősége! – hangzott el az Institute of Culinary Arts novemberi konferenciáján a Shell szakemberének szájából. A szakemberek érve szerint nincs más vendéglátóhely, ahová ilyen nagy gyakorisággal érkezik potenciális vendégközönség. Naponta autók milliói haladnak el a benzinkutak mellett, csak rá kell venni őket a megfelelő ajánlatokkal, hogy megálljanak és fogyasszanak.



A Shell olyan adatokat tett közzé, amelyek szerint a lánc töltőállomásainál az ételértékesítés évi 1 milliárd eurót tesz ki világszerte, ehhez jön még 250 millió euró a kávéból. //

### Profiting from the opportunity

*Service stations are becoming an important segment of the hospitality industry, and are thus turning into a major competitor to other types of catering establishments. The majority of service station visitors are younger age groups, whose eating and drinking habits are characterised by snackification. This is a great opportunity for the future, Shell's experts told at the November conference of the Institute of Culinary Arts. //*

# METRO OKOS KONYHA



## Okosan alkalmaz(kod)ni

**A METRO Nagykereskedelem története 30 éve kezdődött Magyarországon. A vállalat működése és szolgáltatásai az elmúlt három évtized alatt nagyon sok változáson mentek keresztül, egyvalami azonban biztos pontot jelentett: a partnerekre szabott megoldáskeresés.**

### 30 ÉV RUGALMASSÁG

Ahhoz, hogy a METRO megőrizze piacvezető pozícióját, nagyfokú alkalmazkodásról és rugalmasságról kellett tanúbizonyságot adnia: ezt azáltal érte el, hogy nemcsak folyamatosan követte a trendeket, hanem olykor elébe is ment azoknak – ennek titka pedig nem más, mint a kulcs vevői csoportokkal való, napi szintű kommunikáció. „Nagy hangsúlyt fektetünk arra, hogy a napi munka során megkérdezzük a partnereinket, milyen kihívásokkal szembesülnek, és miben tudnánk nekik segíteni – értékesítő csapatunk akár ezer ügyfélkontaktot létesít naponta, a tőlük kapott információkat pedig szervesen beépítjük kulcsrakész megoldásaink fejlesztésének folyamatába” – árulja el Némethné Szabó Aliz, a METRO friss és ultrafriss beszerzési osztályvezetője. Ez a módszer vezetett többek között az Okos Konyha koncepcióhoz.

### NEMCSAK KÉNYELMES, DE ELENGEDHETLEN IS




Az Okos Konyha egy jól átgondolt termékvalogatás, ami kifejezetten a vendéglátásban tapasztalható munkaerőhiányra reagál. Tudjuk jól, a különböző szinten előkészített termékek a piacon korábban még olyan kényelmi termékeknek számítottak, melyek a konyhai munka komfortját hivatottak emelni. Ma viszont a kényelmi termékek a vendéglátóipar nélkülözhetetlen kellékei lettek: a velük szembeni korábbi fenntartásokat az alapanyagok leleményes felhasználása, előnyeik kihasználása váltotta fel. A vendéglátás legnagyobb költségét ugyanis ma a munkaerő megfizetése és megtartása jelenti: az olyan munkaerő-kímélő megoldások, mint az előkészített alapanyagok használata, a vendéglátóhely gazdasági fenntarthatóságát támogatják.

### TRENDEK ÉS MEGOLDÁSOK

Az Okos Konyha a HoReCa szektor három legfontosabb kortárs trendjét tartja szem előtt: az első a vendégélmény, melyen a tálalás

gyorsasága sokat lendíthet; előkészített alapanyagokkal ugyanis sok idő megspórolható. A második a biztonságos élelmiszerek iránti igény – az Okos Konyha termékekkel kapcsolatban a szakács biztos lehet benne, hogy ellenőrzött forrásból származó alapanyagból készít ételt. Általános tapasztalat, hogy az előkészített alapanyagok az alkalmazott minőségbiztosítási rendszerek miatt nagyban csökkentik az élelmiszer okozta megbetegedések kockázatát. A harmadik trend a vendéglátásban elszaporodott mikrovállalkozásoké, melyek jellemzően pár embert foglalkoztatnak, és kis konyhai területtel gazdálkodnak. Itt nemcsak munkaerőt, hanem az alapanyagok előkészítéséhez szükséges négyzetmétereket is „spórolnak” az Okos Konyha termékek.

**Az Okos Konyha az alapanyag-feldolgozás három szintjén kínál termékeket aszerint, hogy mennyi időt és energiát takarít meg a vendéglátósnak a használatuk.**

-  1 - FELDOLGOZÁSRA KÉSZ
-  2 - FŐZÉSRE KÉSZ
-  3 - TÁLALÁSRA KÉSZ

Összességében a METRO Okos Konyha szortimentjében olyan gasztronómiai alapanyagok találhatók, melyek stabil minőséget, pénz, idő és munkaerő megtakarítást eredményeznek, valamint hozzájárulnak az optimalizált HACCP működéshez. Nagy előnyük, hogy zöldség- és húselőkészítő hiányában is közvetlenül használhatóak.

Virtuális Okos Konyha katalógus a [metro.hu](https://metro.hu) oldalán!  
**[katalogus.metro.hu/okos-konyha-katalogus-2024-10](https://katalogus.metro.hu/okos-konyha-katalogus-2024-10)**

# Várakozások az USA-ban

Az amerikai Nation's Restaurant News november eleji cikkében azt taglalta, hogyan hatnak a 2024-es választási eredmények az éttermi ágazatra. Az elemző szerint Trump gazdaságpolitikája nagyrészt a vállalatok és sok amerikai adójának csökkentésére épül. 2017-ben 35%-ról 21%-ra vitte le a társasági adókulcsot, és ígérete szerint második ciklusában ezt 15%-ra tovább csökkenti, így a leggazdagabb amerikaiak jövedelemadóit is mérsékli, és állítólag vállalkozásbarátabbá teszi Amerikát. A leendő elnök emellett támogatja a borralalóval fizetett dolgozókra kivetett hálapénzek jövedelemadóinak megszüntetését is. Bár e terv kétpárti támogatást kapott, a kritikusok szerint ez a politika nagymértékben befolyásolná az ország szövetségi deficit-

jét, és valószínűleg nem oldaná meg a legtöbb borralalóval dolgozó problémáját, akik közül sokan már most is az adóköteles jövedelemhatár alá esnek. Trump gazdaság- és külpolitikájának egyik sarokköve ezúttal a külföldi árukra javasolt 10-20%-os vámtarifa. Szakértők szerint a vámok kivétele áremelkedést eredményez, amelyet a fogyasztók viselnek, nem pedig az olyan külföldi ellenfelek, mint Kína. //



## Expectations in the US

In an article published in early November, Nation's Restaurant News discussed how the 2024 election results might affect the restaurant industry in the US. According to the analyst, Trump's economic policy is largely based on cutting taxes for corporations and many Americans. He lowered the corporate tax rate from 35% to 21% in 2017 and promises to decrease it further to 15% in his second term. //

## Legyen nekik Grand Canyon!



1.



2.



3.



4.



5.

A gyertya és a mécses több, mint fényvagy illatforrás; hangulatjavító eszköz, amely jó közérzetet, nyugalmat kölcsönöz bármilyen környezetben. És bár használata nem kötődik évszakokhoz, az év végi ünnepek idején természetesebbnek tűnik a táncoló fény az ember közelében.

A gyertyafényes vacsora fogalma sem csak a drága éttermekhez kötődik, különösen az utóbbi években, amikor az élménynyújtás a vendéglátóhelyi étkeztetés egyik legfontosabb szolgáltatásává vált.

Új színt hoztak a placra a különleges gyertyák, mécsesek. Egy éttermi asztalnál, bárboxban valószínűleg nem relaxációhoz, ezotériához köthető divatos illatokkal operál a vendéglátós. Az viszont egy csendes helyen már élvezhető, ha a mécsesekben egyre gyakrabban használt fakanócok a tűz ropogásához hasonló hangokat adnak. Még emlékezetesebb akkor maradhat egy ünnepi vacsora, ha az étterem, mondjuk Valentin napján, vállalja a gyertya monogramozását.

Ám ami az igazi truváj, geg, amiről beszélnek is a vendégek, azok a különleges illatok. A téli ünnepekkor (és a hétköznapokon is) a karácsonyi illatok (fenyő, bejgli, forralt bor, grog) biztosan mindenkinek

emelik a hangulatát, de megszámlálhatatlan más, a „célcsoportban” pozitív asszociációkat ébresztő, jellegzetes illatot is kínál a piac.

Egy baconillatú mécsesnek (1) egy étteremben „konyhaszaga” van – bár akár kedvet is csinálhat egy adag ham and eggshez –, akkor már tapintatosabb egy almáspite. Egy jó whiskynek (2) vagy egy ismert koktélfajtának tán könnyebb helyet találni, bár ezeknek meg a promóciós értéke kisebb. Annál meggyőzőbb a csokoládé, a sütőtökös latte (3), a szárított marhahús (4) illata! Persze vendéglátóhelyen illatgyertyát égetni inkább poén, hozzáadott érték! Főleg olyan illatokkal, mint, mondjuk, humidoré (5), a könyvtaré (6), a tábornó (7), a strand (8) vagy éppen a Grand Canyoné (9). És akkor a számtalan, sokkal inkább a nevével eladott mécsesről nem is beszélünk, mint például a méz, brandy, amaretto, tölglyfa és dohánylevél illatok keverékét ígérő „Egy bajsusz, egy pipa és henccegő stílus” (10). A legkönnyebb persze a kreatív neveket utánózni, de egy jól eltalált illattal akár az étterem merchandising termékeként is el lehet adni őket.

Az interneten is beszerezhető mécsesek általában 40–80 órát égnék. //



6.



7.



8.



9.



10.

## Let them have the Grand Canyon!

Special candles bring a new “colour” to bars and restaurants. Special scented candles can really make a difference. During the winter holidays Christmas scents (pine, bejgli, mulled wine) are guaranteed to lift everyone's spirits, but there are also countless other distinctive scents that evoke positive feelings in the target group. Burning a scented candle in a restaurant can be an added value. Scented candles are also available online and they usually burn for 40-80 hours. //

# Szinergiák

Egymásra épít két ikonikus márka, a Coca-Cola és az OREO egy idei közös projektjükben: egymás nevét és ízt felhasználva készítettek nyár végére új – sajnos csak limitált – termékeket. Ezeket a kommunikációban Bestiesnek, azaz örök barátoknak nevezik, amelyek gyakran a legjobb tulajdonságaik kombinációjává válnak, így még jobbá teszik egymást. A kezdeményezés keretei között a két cég nyáron mutatta be a magyar piacon a Coca-Cola OREO Zero Sugart.



A szinergiák ilyen kihasználása önmagában is kreatív ötlet, de termékek ízesítése szokatlan, oda nem illő ízekkel mindemellett több aktuális trendhez is illik: szeszes italokat, fagyaltokat például egyre gyakrabban ízesítenek desszertekkel, sütemények ízeivel (és viszont).

Ez eddig a történet egyik fele. Ugyanis a projekt nem egyirányú, csak hát itthon nem talál-

kozunk a két amerikai ikon másik közös gyermekével, a Coca Colá-s OREO-val.

Pedig már az összetétele is érdekesen hangzik: a piros Golden OREO keksz és a kólasziruppal készült csokoládés keksz között egy réteg „Coca-Cola által inspirált ízű” pattogós cukorkás krém található. Egyébként az OREO-nak az elmúlt évtizedben száznál is több fajta változata is készült, például 2018-ban készült Cherry Coke-os is.

A kampány során a két márka egyedi élményeket kínál: együttműködnek többek között a Spotify zenei streaming-szolgáltatóval is, létrehozva a Bestie Mode digitális élményt, amellyel a barátok összehangolhatják zenei preferenciáikat, amit a márkatermékeken lévő kódok beszkenelésével érhetnek el. Készült közös merchandising termék is: fekete és fehér kapucnis pulóver. //



## Synergies

Two iconic brands, Coca-Cola and OREO were building on each other's strengths in a joint project this year, using each other's names and flavours to create new, limited edition products by the end of the summer. As part of the initiative, the two companies launched Coca-Cola OREO Zero Sugar in the Hungarian market this summer. The project isn't a one-way street, though, we just haven't come across the other creation of the two American icons, Coca-Cola flavoured OREO. //

# Elsüteményesedés

A népszerű spiritfajták termékfejlesztésének egyik fő iránya az ízesítés. És ahogy más, alapvetően édes termékfajtáknál, például a fagyaltoknál, csokoládéknál is megszokott irány a süteményfajták ízének visszaadása, ezzel próbálkoznak a legnagyobb szeszgyártók is.

Újabb népszerű süteményfajta ízt adja vissza a Baileys idei limitált szériájú likőrinnovációja – a világ több népszerű desszertje után most a fahéjas churros ízvilága köszön vissza a márka év végi újdonságában.

És minthogy a churros mexikói eredetű édesség, az italból készíteni ajánlott koktéllhoz mindjárt egy jó tequilát is ajánlanak (és a koktélt persze kaktusznak nevezik el) – íme a Baileys Cinnamon Churros Irish Cactus receptje: 4 cl Baileys Cinnamon Churros Irish Cream Liqueur, 2 cl Tequila Don Julio Reposado és pár kocka jég, egy darab fahéjrúddal díszítve. //



## Going in the dessert direction

Flavouring is one of the main innovation directions in the world of spirits. Reflecting the flavours of various desserts is a common trend. The end-of-year limited edition Baileys liqueur brings the taste of cinnamon flavoured churros to consumers. As churros is a Mexican delicacy, the brand also recommends a cocktail made with a shot of tequila, called Baileys Cinnamon Churros Irish Cactus. //

## Ketchupszórat

A Heinz remek poénjaival – pop-up termékekkel, sőt, április 1-re készítettekkel is – viszonylag gyakran találkozhatunk, mutattunk is be ilyeneket olvasóinknak. A nyár végére időzített, limitált kiadású ketchupszóratot (sprinkles) viszont csak félig viccből készítették, állítólag azért, hogy a majonéz- (és sprinkles) bolond hollandokat rávegyék, sültkrumplijukat ne majonézzel egyék, hanem ketchuppal. Annyi szellemes termék után még azt is megbocsátjuk a Heinznek, hogy a szilárd halma-zállapotúvá változtatott szósz ötletét ezúttal plagizálták, mert hogy az első ketchupszóratot valószínűleg az ugyancsak kreatív ötleteiről híres Trader Joe's amerikai szupermarketlánc már másfél évvel korábban elkészítette és piacra dobta. Nos, ahogy mondani szokták: mindig van új, s még újabb... //



## Ketchup sprinkles

At the end of summer Heinz rolled out limited edition ketchup sprinkles, supposedly to persuade the mayonnaise (and sprinkles) crazy Dutch to eat their chips with ketchup instead of mayonnaise. Since the brand has so many witty products, we can even forgive Heinz for plagiarising the idea of a sauce turned solid this time: the first ketchup sprinkles product was actually launched a year earlier, by the chain Trader Joe's. //

# Hazaviszem az éttermet

Mi jut eszébe, ha kedvenc étterme vagy kávézója nevét meglátja valahol egy pólón, egy bögrén vagy egy hűtőmágnesen? Jó eséllyel a kedvenc étterme vagy kávézója. Meg az ott szerzett kellemes emlékek. Pont ezt a célt szolgálják a vendéglátóhelyek márkázott termékei – és persze többletbevételt is hoznak a márka tulajdonosának.

Szerző: **Ipacs Tamás**

A kedvelt vendéglátóhelyekre senki sem az ételek, italok értékesítési pontjaként gondol: ezek sokkal inkább kötődést adó, közösséget építő márkák hűségese, érdeklődő vendégeikkel, pozitív élményekkel. Ezeket az értékeket erősítik és használják fel az éttermekhez, sörözőkhöz, kávézókhöz köthető márkázott termékek, amelyek fizikailag is kiterjesztik a márkák hatókörét, növelik a vendég kötődését a helyhez, és a legtöbb esetben további bevételt generálnak. Ezeket hívják merchandising (bikicsunajul: mörcsendájzing) termékeknek! Bár az üzleti életben a merchandising egy jóval tágabb fogalom, cikkünk a márkázott ét-

Úgy becsüljük, a bő 200 egységgel rendelkező láncot százezer ismerik, többségük úgy, hogy soha nem volt benne, a többiek közül meg sokan a világtourist (is) demonstráló póló és egyéb ruhadarabok kedvéért mentek oda szórakozni. Akárhogy is, reklámszakmailag a Hard Rock Cafe a lehető legjobban illusztrálja cikkünk témájának lényegét.

## Az elmélet

A merchandising termékek ismertté és jobban felismerhetővé teszik a márkát, azaz a vendéglátóhelyet, módot adnak az erős és emlékezetes „hírnév” kialakítására. Hosszú ideig használják őket, tehát

nagy a reklámértékük, ugyanakkor pszichológiai szempontból komoly promóciós erejük van. Ráadásul fokozzák a vendég kötődését és hűségét is a helyhez!

Az éttermi árucikkek másik fontos funkciója a bevételgenerálás – hiszen céljuk nemcsak az, hogy az étterem akkor is a vendégek figyelmének középpontjában maradjon,

amikor fizikailag nincsenek ott. Forgalmat pedig olyan termékekkel lehet generálni, amelyek önmagukban is értékkel bírnak.

Igen ám, de erős márkaffinitást gyenge márkához (például silány szolgáltatást

nyújtó vendéglátóhelyhez) aligha lehet kialakítani, tehát hatásos merchandising csak a minőség, a szolgáltatás és a marketing magas szintű kombinációja mellett létezik. De még ez sem mindig elég: kellene a jó ötletek is, azaz a helyhez és vendégeihez illő termékek, és azoknak ráadásul eladhatónak is kell lenniük.

A merchandising termékeket az üzletben és a vendéglátóhely weboldalán lehet megvásárolni – mivel többnyire impulzusvásárlásról beszélhetünk, jóval gyakoribb az előző. A webes értékesítés mértéke is növelhető, ehhez viszont megfelelő weboldalra és némi marketinggondolkodásra van szükség, no meg sok jó ötletre.

## A legkedveltebb termékek

Az erős márkaffinitással rendelkező helyek esetében a pólók, pulóverek a legkelendőbbek: az adott éttermet, szórakozóhelyet kedvelő és azzal azonosuló vendégek szeretik ezeket, szívesen használják – legalábbis a jó minőségű, esztétikus darabokat. Előfordul, hogy az alkalmazottak munka közben viselik őket, ami a hely reklámjaként is szolgál. Az USA-ban bevett gyakorlat, hogy a márka által alkalmazott influencer partnerek is hordják őket, például ünnepi időszakokban. Itthon étteremlogóval ellátott baseballsapkát alig látni, tőlünk nyugatra gyakoribb. Hidegebb országokban még a kötött sapka is lehet merchandising termék. Olvastunk egy minnesotai fánkétteremről, ahol a márkázott kötött sapkákat úgy népszerűsítik, hogy azok helyi kisvállalkozások termékei, azaz megvásárolják két helyi vállalkozást is támogatnak egyszerre.

Ugyancsak a fenntarthatóság gondolatára épül az újrahasználatos bevásárlótáskák divatja, ilyen magyar éttermek is gyakran kínálnak.

Ahol jó a konyha, elismert a szakács, az ő hitelességére szakácskönyvet is lehet alapozni, szívesen hazaviszi a törzsvendég. De az sem baj, ha a vendégek jobban ismerik a márkát, mint a szakácsot, ilyen-



A világ legjobban sikerült merchandising projektje valószínűleg a Hard Rock Caféé

termi árucikkekkel foglalkozik, és ezeket nevezi merchandising vagy becenevűen merch termékeknek.

Hogy melyik a világ legjobban sikerült merchandising projektje, szubjektív kérdés: mi a Hard Rock Cafét tartjuk annak.

## I am taking the restaurant home

Nobody thinks of a popular restaurant only as a point of sale for food and drink: it is more of a place for bonding and a community-building brand, with loyal guests who care and positive experiences. Branded products tied to restaurants, pubs and cafés reinforce and leverage these values, at the same time physically extending the reach of the brand, strengthening guest loyalty and in most cases generating extra revenue. These are called merchandising products – although merchandising is a much broader concept in business,

this article focuses on branded restaurant merchandise and calls the products merchandising or merch products. Merch products make the brand, i.e. the restaurant better known and more recognisable, and they provide a way to build a strong and memorable “reputation”. They also increase guest loyalty and retention! Merchandising products can be bought in-store and on the restaurant’s website – the former is much more common, due to impulse buying.

kor a márkanév mellé valami hívószó, ha úgy tetszik, csali kell: szerepelhetnek a könyvben a helyre jellemző ételfajták (például halételek vagy desszertek), helyi receptek, esetleg sörös vagy „könnyű nyári” ételek gyűjteménye.



A nagy étteremláncok a retail láncokban is értékesítik az éttermi árucikkeket

Ha a finom falatok kedvéért jár valaki az étterembe, akkor szinte biztosan érdeklí az a legáltalánosabb márkázott termékek közé tartozó konyhai kötény. És ha a hangulat emlékeztető volt, az élményt megőrizni próbáló vendégek otthonában sokáig megmaradhatnak az étterem nevével ellátott szalvéták, poháralátétek is. A merchandising portfólió elmaradhatatlan elemei a bögrék és a vizespalackok. Ezek olyan funkcionális termékek, amelyeket az emberek jellemzően minden nap használnak – jól „testre szabva” őket finoman ágyazzák be a márkát (és talán még az „étlapot” is) a vendégek mindennapi életébe.

A kulcstartók és a hűtőmágnesek szintén klasszikus merch elemek, amelyek jól illeszthetők az éttermi reklámkampányokhoz – akciók során sokszor ajándékba is adják őket. Grafikailag nagyobb kihívásnak tűnik megalkotni ezeket, mint egy pólót vagy egy táskát, hiszen, hogy felismerhetőek legyenek, kisebb felületük miatt kreatívabban, merészebben kell tervezni őket.

### Hazavinni az ízeket

Saját márkájú bort, sört, égetett szeszes italt értelemszerűen legjobb beszállítói-

nak legjobb termékeiből palackoztat az étterem. Ha valaki ajándékként vásárolja meg őket, emlékezetesebbé teszi azt, ha márkázott dugóhúzó vagy sörnyitót is vásárol hozzá.

Hányszor hallottunk olyasmit, hogy egy étterem, egy útmenti büfé az „x”-éről vagy az „y”-járól híres! A vendégek kedvenc szószait, pácaikat, fűszerkeverékeit – amelyek persze gyakran „félteve őrzött, titkos receptek alapján készülnek” – bárki autentikus emlékként viheti haza vagy ajándékba; az ingyenc turista inkább ezeket vásárolja, mint valamelyik logózott tárgyat. A nagy étteremláncok a retail láncokban is értékesítik ezeket a termékeket, a kisvárosokban pedig nyilván a helyi boltok segítségére számíthat a vendéglátós.

Hazavihet a vendég akár egész fogásokat is konyhakész formában, azaz a lapjainkon már többször említett meal kitént is. Hiszen mi közvetítené jobban az éttermi vacsora ízét otthon, mint az előre kimért hozzávalókkal és könnyen követhető utasításokkal csomagolt ételdoboz – bár, hogy ki ne tudódjon az étlapon szereplő fogás receptje, ezt inkább az előző szezon kedvenceivel érdemes megcsinálni. Ha létezik a kategóriában feltörekvő termék, akkor a kedvenc állatoknak készülő merch tárgyak biztosan azok: egy állattal látogatható étterem nem keveset profitálhat márkázott etetőtálakból és kutyakendőkből.

Ha ezután merchandising termékeket szeretne értékesíteni, néhány dologra mindenképpen figyeljen!

Nem az a legfontosabb, mit tart Ön jó ötletnek, hanem az, mire van szüksége, mit tud jól használni célközönsége.

Gondolja át, hogyan helyezi el ezeket a termékeket fizikailag az üzletében, hogyan hívja fel rájuk vendégei figyelmét. Ha interneten keresztül is értékesíti őket, fektessen be egy könnyen navigálható

weboldalba, amely okostelefonokon és laptopokon egyaránt jól működik. Gondoljon a termékek értékesítésének összehangolására más online marketingtevékenységével!

Legyen partner! A merchandising termékek tervezésében és előállításában működjön együtt helyi vállalkozókkal, művészekkel. Az együttműködés nemcsak remek módja lehet az egyedi árucikkek létrehozásának, de szerepet kaphat új célcsoportok felfedezésében, hitelesebbé teheti a márkát, kihangsúlyozhatja annak értékeit, ráadásul növeli az esélyt, hogy a helyi influenszerek a közösségi médiában is népszerűsítsék őket.

### A gyakorlat

Ahhoz, hogy saját márkás termékeket kínáljunk vendégeinknek – meséli Rosenstein Róbert, a budapesti Rosenstein étterem séf-tulajdonosa – két évtizeddel ezelőtti olaszországi élményeink adták az inspirációt, ahol vidéki éttermekben láttuk, hogy környékbeli termelők portékái kerülnek ki a polcokra az étterem nevével. Rosenstein márkájú ételek és italok ugyanúgy kaphatók választékunkban, mint különféle tárgyak: kávé, pálinkák, borok, szörpök, lekvárok, tészták, olíva-

## Céges reklámajándék és promóciós textil?



## Vagy legyen a brand az új trend?



promixgifts.hu

### The best-selling products

At places with a strong brand affinity, T-shirts and sweatshirts are the best-sellers. Employees sometimes wear them to work, which also serves as good advertising. The reusable shopping bag trend is based on the idea of sustainability and Hungarian restaurants are offering them too. Where the cuisine is good and the chef is respected, a cookbook can be based on their credibility and regulars are happy to take it home. If you go to a restaurant for a tasty bite, you will be interested in a kitchen apron, one of the most common branded products. Mugs and water bottles are essential elements of the merchandising portfolio. These are functional products that people typically use every day. Key-rings and fridge magnets are also classic merch items.



**Erős márkaidentitás és szellemes gegek jellemzik a Rosenstein mercheit**

olajak, valamint szakácskönyvek, kávéspoharak, vászontáska, baseballsapka, kenyereskosár, de még utalványok is el-



**Rosenstein Róbert**  
séf-tulajdonos  
Rosenstein étterem

érhetők az étteremben és a weboldalunkon működő webshopban. A termékeket annak a gondolatnak a jegyében választjuk, készítjük, hogy azoknak valódi használati, illetve élvezeti értékük legyen, de persze képviseljenek és tartsanak bizonyos minőségi szintet.

A három „zászlóshajónk” a pálinka, a kávé és a szakácskönyvek. Ezeket tekintjük a forgalomnövelő termékeknek, a többi leginkább a márkaépítést segíti elő. Minden termékünk a „legyen otthon mindenkinél valami Rosenstein” koncepciónak szellemében került kialakításra, legyen az tészta vagy bevásárlótáska.

Olyan termékeket veszünk fel portfóliónkba, amelyek gyártóját, hátterét régóta ismerjük, illetve komoly szállítói múlttal rendelkeznek éttermünk immár három évtizedes életében.

#### Bringing the flavours home

Restaurants sell their own-brand wine, beer and spirits coming from the best suppliers. The favourite sauces, marinades and spice mixes of guests can be taken home as an authentic souvenir or gift. You can also take home whole meals in “meal kit” format. If you then want to sell merchandising products, there are a few things you should keep in mind: think about how you will display these products in your shop, if you sell them online, invest in an easy-to-navigate website that works well on smartphones and laptops, and be a partner and collaborate with local entrepreneurs and artists to design and produce your merchandising products.

Minden termelővel, beszállítóval baráti viszonyt ápolunk, és kiemelkedő figyelmet fordítunk a minőségre – hangsúlyozza Rosenstein Róbert. Ezért elsősorban kisebb, legtöbbször családi vállalkozásokkal működünk együtt. A termékek bevezetésének csak a zsebünk és a fantáziánk szabhat határt; a hölgyeknek tervezett asztali táskakasztót például a vendégek igénye ihlette.

Az elmúlt időszakban édesapámról készült egy animált figura, melynek főszereplésével saját receptek kerülnek bemutatásra a saját YouTube-csatornánkon keresztül. Ezek az animációs kisfilmek olyan termékeket inspirálnak, mint a plüssfigura, partedli, édesség, és olyanok is, amiről még korai len-

ne beszélni.

Egy másik innovációnk egy, az asztalokra elhelyezett QR-kóddal elérhető online felület, amelyen nemcsak étlapunkat, de termékeinket és aktuális ajánlatainkat is meg tudják tekinteni a vendégek. Termékeinket az éttermen kívül, illetve annak közösségi média felületein kívül sehol nem hirdetjük, 80%-ukat az étteremben értékesítjük.

#### A családra koncentrálnak

Ha van egy szerethető és jó branded – véli Semsei Rudolf, a Semsei Gastronomy cégcsoport tulajdonosa –, ahhoz találd meg kell olyan izgi kis merch termékeket, amelyeket a vendégek haza tudnak vinni magukkal. Miután 2008-ban megszületett a VakVarjú, márka, szinte azonnal pályázatot hirdettünk fiatal és tehetséges magyar művészeknek VakVarjú-logós pólók megálmodására. A mai napig kapható pólók minden mintáját más-más művész tervezte.

Családi étteremláncként először a gyereksarokban levő lufigat brandingeltük, majd megjelent a logózott „Baby on Board” autóstábla és a bögrék. A szerethető ruhaneműk és ajándéktárgyak után gasztronómiai termékek kerültek a merch vitrinbe. A legnépszerűbb – különösen így karácsonykor – VarjúPapa csilikrémje, az italok között pedig a VarjúPapa gyöngyözőbora, illetve házi vilmoskörte pálinkája és a BlindCrow gin



**Semsei Rudolf**  
tulajdonos  
Semsei Gastronomy

– ezeket borászok és pálinkamanufaktúrák készítik az étteremcsaládnak, és egyéni címkével kerülnek eladásra. Folyamatosan bővítjük a kollekciónkat, a paletta legújabb tagja a 6 különböző színű, vidám és

trefás vászontáska, amelyek megvásárlásával egyben a környezettudatos bevásárlásra és piacozásra is buzdítjuk vendégeinket.

Az étteremcsaládnak a merch termékekből nincs jelentős bevétele, ezzel nem is akarunk keresni, sokkal fontosabb, hogy a VakVarjú-s ajándékok emlékeztessék vendégeiket a náluk eltöltött remek pillanatokra, vagy megvásárlásukkal egy nemes ügyet támogassanak. A Down-szindróma világnapjához kapcsolódóan például a Rejtett Kincsek Down



**A számos kreatív termék a VakVarjú koncepcióját és családcentrikusságát tükrözi**

#### In practice

Róbert Rosenstein, chef and owner of Rosenstein restaurant in Budapest told our magazine that offering their own products to guests had been inspired by their experience in Italy. Rosenstein-branded food and drinks are available, together with variety of items: coffee, pálinka, wine, fruit syrup, jam, pasta, olive oil, cookbooks, coffee cups, canvas bags, baseball caps, bread baskets and even vouchers – in the restaurant and in the online shop. Rosenstein products aren't advertised anywhere outside the restaurant or its social media platforms, and 80% of them are sold in the restaurant.

#### Concentrating on the family

According to Rudolf Semsei, owner of Semsei Gastronomy Group, if you have a





A Cafe Frei mercheinek elsődleges értékesítési helye a webshop

Egyesülettel indított együttműködés keretében felemás színű, sárga-fekete VakVarjú-s zoknikat készítettünk, amelyek megvásárlásával vendégeink páronként 500 Ft-tal az egyesület munkáját egész évben támogathatják.

Egyedi hűtőmágnesek is népszerűsítik a láncot, de ezeket ajándékba adjuk különböző ünnepek alkalmából.

Vadonatúj törzsvendégkártya-programunk keretében a számla végösszegéből 100 forintként 1 pontot írunk jóvá törzsvendégeink kártyáján; amelyeket a program oldalának webshopjában exkluzív, limitált szériájú ajándéktárgyaink megvásárlására is fel lehet majd használni.

A szintén a Semsei Gastronomyhoz tartozó Dobay cukrászdáinkban saját cukrásztermékeinkkel építjük majd ki a merchandise-vonalat.

## Kávészó, könyv, kultúra

A Cafe Frei kávézólánc több mint hatvan kávézójában – elemez Szuna Noémi, a Cafe Frei marketingvezetője – a pultermékek mellett egyre hangsúlyosabb a polci értékesítés is, hiszen több mint harmincféle kávé árulnak csomagolt kiserelésben is, az instant verzióktól a nagy kiserelésű szemes kávéig. Az egyedi csomagolású termékek a márka hírvívői – ezek a kiskereskedelmi üzletekben is megvásárolhatóak. A vevők a kávé mellett folyamatosan keresik a klasszikus merchandise portékákat is, amelyeket a kávézók polcairól és a cég webshopjából is beszerezhetnek.

*brand that is likeable and good, you need to find exciting little merch products that guests can take home with them. After the birth of the VakVarjú brand in 2008, they organised a competition for young and talented Hungarian artists to create T-shirts with the VakVarjú logo. Later food and drink products came out under the VakVarjú brand. They don't want to make money from merchandising: it is more important that VakVarjú products should remind guests of the great time they had there or they should support a noble cause, e.g. the World Down Syndrome Day.*

### Coffee, books, culture

*Head of marketing Noémi Szuna told our magazine that sales off the shelves are increasingly important in the more than 60 units of the Cafe Frei chain, as these*

A Cafe Frei logózott csészei espresso és cappuccino méretben egyaránt kelen-dőek, de igény van azokra a poharakra is, amelyekben a hálózat ízesített kávékülönlegességeit kapja a vendég. A merchandise termékek elsődleges vásárlási helye a Cafe Frei webshopja, amely a csésze és poharak mellett pótlókat, kávéfőzőket, kézi őrlőket, sőt, Frei Tamás könyveit, valamint kreatív társasjátékokat is kínál. Ezzel együtt a forgalom jelentős részét a kávék értékesítése adja.

Tapasztalatunk az – emeli ki Szuna Noémi –, hogy a merchandise termékek sokkal inkább a márkaépítést segítik. A vállalat kereskedelmi kampányaihoz sok eset-



**Szuna Noémi**  
marketingvezető  
Cafe Frei

ben kapcsolódik nyereségjüket, ahol ezek a merchandise termékek meghatározó szerepet kapnak. Emellett a rendezvényeken is segítik az értékesítést, vagy akár a különböző piac-

kutatásokat, hiszen szóróajándékként is kelendő egy-egy matrica vagy kitűző. A Cafe Frei megfontoltan, de folyamatosan bővíti merchandise választékát. Az egyediség, a márkázhatóság, a hasznosság és az ötletesség egyaránt szempont a termékkála szélesítésekor, de számít a célcsoportok meghatározása is, és per-

szése a beszerzési lehetőségek. A név pedig a Cafe Frei esetében nagyon is kötelez, hiszen a stílusos külsejű kávécsomagok mellett legkelendőbb merch ajándékok Frei Tamás újonnan megjelenő könyvei, főleg, ha maga a szerző dedikálja őket.



A Gerbeaud klasszikus merchandising tárgyai nemsokára visszakérülnek a márka édesipari termékei mellé

*units sell more than 30 types of coffee in packaged format – they serve as brand ambassadors and are also available in retail outlets. Cups bearing the Cafe Frei logo are available in both espresso and cappuccino sizes. The main place to shop for merchandise is the Cafe Frei webshop, where besides cups and glasses T-shirts, coffee makers, grinders, the books of Tamás Frei and creative board games are also available.*

*Zsuzsanna Kincses, sales and marketing director of Gerbeaud Gasztronómia Kft. spoke to us about how they are currently making plans for the creation of a merchandising range for Gerbeaud Café. The project will involve several categories and a unique image that reinforces the Gerbeaud brand – perhaps even using a “shop in a shop” concept. //*

## Örökség

A Gerbeaud Kávéház kínálatát – mondja el Kincses Zsuzsanna, a Gerbeaud Gasztronómia Kft. értékesítési és marketingigazgatója – korábban színesítették különböző merchandising termékek (logózott teazsett, recepteskönyv, kisebb relikviák), ám jelenleg nincsenek a kínálatunkban a klasszikus értelemben ilyenek tekinthető termékek. Viszont akkori népszerűségük arra ösztönöz minket, hogy újra visszahozzuk ezt a termék-kategóriát.

A kategória létrehozása jelenleg tervezési fázisban van, a projekt keretében egy olyan merchandising szortiment megálmodásán dolgozunk, ami több elemében egyedi, a Gerbeaud márkát erősítő arc-lattal jelenik majd meg – akár egy „bolt a boltban” koncepció keretein belül.

Kugler Henrik és Gerbeaud Emil öröksége minden tekintetben óriási inspiráció számunkra, amit szeretnénk megjeleníteni a jövőbeni ajándéktárgyaink arculatában, tematikájában és eszköztípusaiban is. A termék-kategória előreláthatóan a kávéházunkban és online felületeinken is elérhető lesz majd. //



**Kincses Zsuzsanna**  
értékesítési és  
marketingigazgató  
Gerbeaud Gasztronómia

# Magasak a lakosság árvárakozásai: alig változnak az inflációs illúziók

2022-23-ban az árak növekedése állt a közbeszéd középpontjában, ám ez mára veszített súlyából.

A Kormány szerint gyakorlatilag legyőzetett az infláció. De valóban így van ez? 2018 és 2024 szeptembere közt arra a kérdésre, hogy mekkora árnövekedés volt az előző 12 hónapban, a lakosság a KSH-hoz képest a közölt érték többszörösét érzekelte.

A lakosság és a KSH által érzékelt árszínvonal-változás eltérése ugrott az időszak során. 2021-ben és előtte a lakosság átlagosan 4-5-ször akkora inflációt érzekelt, mint a KSH adata, viszont ez 2022 és 2023 nagy részében 2-szeres érték alá csökkent, tehát a lakosság kevésbé becsülte felül (vagy a KSH alul) a teljes inflációt. 2024-re ez az érték viszont gyorsan több mint 7-szereére növekedett, tehát amíg a KSH konzisztensen 4% alatti számokat adott ki, addig a lakosság 20 és 30% közé tette az egy évvel korábbihoz képest az árszínvonal-emelkedését.

Mindez kihat a várakozásokra is: az elmúlt 6 évben a következő 12 hónapban várható, illetve az elmúlt 1 évben tapasztalt infláció különbsége nagyjából 2,4%-pont volt, tehát az emberek általánosan hasonló kilátásokra számítottak, mint korábban.

## Az eltérés okai

A nagymértékű eltérés több okra is visszavezethető. A Magyarországot jellemző, kiemelkedően magas infláció során jobban nőttek az alapvető létszükségleti termékek és szolgáltatások árai, ami

jobban érinti az alacsony jövedelműeket (alacsonyabban iskolázottakat, nyugdíjasokat és a fiatalokat), akiknek az aránya éppen a magas infláció miatt nőtt a válaszadók között. Minél kevesebb a jövedelme valakinek, ennek annál nagyobb részét fordítja önfenntartásra (élelmiszer, rezszi, lakhatás), amelyek hagyományosan árrugalmatlan termékek. De pl. a fiatalok (30 éves kor alattiak) jelentős része otthon lakik, jellemzően nem maguk vásárolnak be, így az inflációs várakozásaik is eltérnek szüleikétől.

A másik oldalon az idősek ritkán költenek nagyobb összegű tételekre (pl. háztartási berendezések, személygépkocsi), így ezek árváltozása őket nem érinti.

A nők jellemzően 15%-kal magasabb inflációt várnak, mint a férfiak. Ennek oka, hogy a rendszeres bevásárlásokat jellemzően nők végzik, ráadásul a kosárban nagyrészt élelmiszerek vannak. Az iskolai végzettség alapján minél magasabb a végzettsége valakinek, annál alacsonyabb inflációt érzékel (de még így is a KSH-adat többszörösét).

Miért van eltérés az érzékelt és a mért árváltozás között? Egyrészt vannak szakmai okai. A statisztikai hivatalok próbálnak

időszakról időszakra ugyanolyan termékeket kiválasztani az összehasonlíthatóság és a könnyű adatfelvétel érdekében, viszont a lakosság fogyasztói kosara folyamatosan, gyakran egész nagy mértékben változik. Másrészt a KSH egyes nem változó árú termék esetében is árcsökkenést mutat ki (pl. villamos energia, földgáz), illetve a visszaváltható palackok betéti díját sem veszi figyelembe számításai során, miközben a lakosság azt is áremelésnek érzékeli.

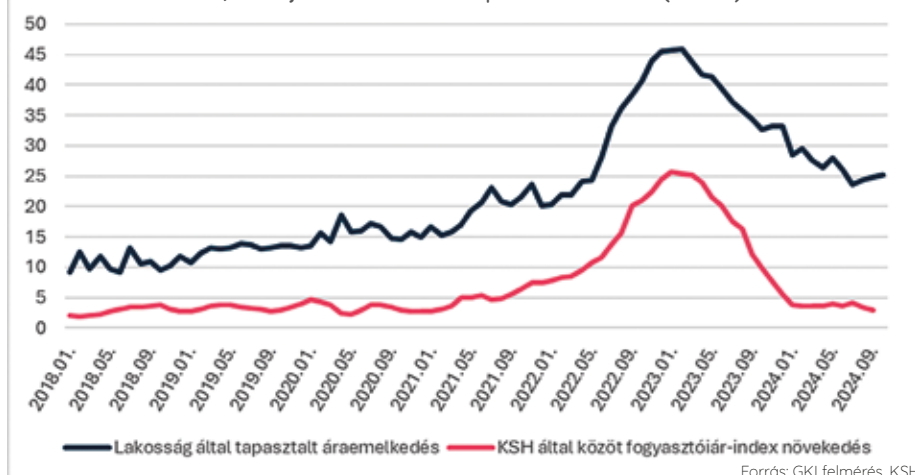
Összességében, bár a KSH adatai alapján a fogyasztói árindex emelkedése jelentősen lelassult, s 4% alá került, ezt a lakosság nem hiszi el (igaz, a várakozások hasonló pályát futottak be, mint az árindex, de jóval magasabb szinten). Így érthető, hogy a munkavállalók miért érzik kevésnek az ideji kimagasló (2024. augusztus: 13,1%) keresetemelkedést. Ők ugyanis még ezzel együtt is csökkenő reálkeresetet érzekeltek 2024 szeptemberében (az elmúlt 1 évben 24,5%-os áremelkedést jeleztek, míg a következő 1 évre 21%-ot vártak).

A GKI honlapján elérhető elemzés szerzői: Grenzer Máté és dr. Molnár László, a GKI munkatársai

## Hungarians expect high prices: inflationary illusions hardly change

In the perceived price level change, the difference between the Hungarian population and the Central Statistical Office (KSH) moved back and forth in the examined period. In 2021 and before, Hungarians felt the inflation was 4-5 times bigger than KSH's figure, but this level fell below being twice as big in most of 2022 and 2023. However, then again it rapidly grew to more than 7 times by 2024: while the KSH consistently reported figures below 4%, the population was putting the increase in price levels at between 20% and 30% if compared to a year earlier. This also influences expectations: the difference between the inflation rates expected "for the next 12 months" in the past 6 years and the inflation rate "over the past 12 months" was roughly 2.4 percentage points, so people generally expected a similar outlook as before. What are the reasons of the divergence? It can be attributed to several reasons. During the period of exceptionally high inflation in Hungary, prices of basic necessities and services increased more, which affected low-income groups more, whose share among respondents increased precisely because of high inflation. The lower one's income, the more of it is spent on subsistence (food, utilities, housing), which are traditionally price-insensitive items. All in all, although the increase of the consumer price index has slowed down considerably to below 4% according to KSH data, the population doesn't believe this. //

Fogyasztóiárindex-változás lakosság által elmúlt 12 hónapban tapasztalt mértéke, illetve KSH által közölt adat, 2018. január és 2024. szeptembere között (%-ban)



Forrás: GKI felmérés, KSH

## KPMG CEO Outlook 2024

# Válságállóság az AI és ESG segítségével

A hosszú távú válságállóság megteremtése kulcsfontosságú a siker szempontjából, nem csupán az aktuális válságok leküzdése. Ennek fő eszköze a mesterséges intelligenciába történő befektetés, valamint az ESG-gondolkodás beépítése a vállalati stratégiába, akár egy nyereséges üzletrésze leépítése árán is – derül ki a KPMG 2024-es CEO Outlook kutatásából.

**A** felmérés, amely több mint 1300, évi legalább 500 millió USD árbevételű globális vállalat vezérigazgatójának véleményét tükrözi, rámutat, hogy a cégvezetők 72%-a optimista a világ gazdasági növekedést illetően, bár ez az arány 2015 óta fokozatosan csökkent. A fő kockázati tényezők között előkelő helyre került az ellátási láncok sérülékenysége, megelőzve a politikai bizonytalanságot és a kiberbiztonsági aggályokat.

### Hasít az AI, hanyatlik a home office

A következő három évben a vezetők 92%-a tervezi munkaeör-állománya bővítését, és csaknem háromnegyedük szerint a mesterséges intelligencia (AI) nem fogja csökkenteni a munkahelyek számát. Ugyanakkor a cégvezetők 64%-a az AI-t tekinti legfontosabb befektetési prioritásának 2024-ben, bár ennek megtérülését csak középtávon, 3-5 éven belül várják. A technológia bevezetésével kapcsolatos legfőbb előnyök között a hatékonyság növelését, a dolgozók képzését és az innováció erősítését említették, ugyanakkor 61% tart az etikai kihívásoktól, és 50% aggódik a szabályozási kérdések miatt. A kutatás szerint a vezérigazgatók többsége, 83%-a hisz abban, hogy három éven belül teljes mértékben visszatérnek az irodai munkavégzéshez, szemben a 2023-as 64%-kal. Ez az arány különösen magas a 60 év feletti vezetők körében. Emellett 87% tervezi jutalmazni azokat az alkalmazotta-

kat, akik aktívan visszatérnek az irodába, akár fizetésemeléssel, akár előléptetéssel.

### Tehetséggondozás és átképzés

A vezérigazgatók csupán 38%-a véli úgy, hogy alkalmazottaik rendelkeznek a szükséges készségekkel az AI maximális kihasználásához. A tehetséggondozás és a képzés éppen ezért kiemelt figyelmet kapott: a vezetők 80%-a szerint a helyi közösségekben történő készségfejlesztés és az élethosszig tartó tanulás támogatása elengedhetetlen a jövőbeli munkaeör biztosításához. Az AI szerepe ellenére a vezérigazgatók úgy látják, hogy a humán erőforrás továbbra is kritikus fontosságú a hosszú távú növekedéshez, különösen az idősödő munkaeör és a nyugdíjazások miatti kihívások fényében. A kutatás arra is rávilágított, hogy a vezérigazgatók között egyre erősödik az igény az agilitás és az innováció ösztönzésére a folyamatosan változó piaci környezetben. A gyorsan fejlődő technológiák, mint például a generatív AI, új lehetőségeket teremtenek, de a velük járó kockázatokat is kezelni kell. Az etikai és szabályozási kérdések mellett a vezetők 58%-a hangsúlyozta, hogy a belépő szintű pozíciók betöltésére vonatko-

zó követelmények is módosultak a technológiai fejlődés hatására. Ez tovább növeli a cégek felelősségét a munkavállalók felkészítésében és átképzésében, biztosítva, hogy a munkaeör képes legyen a változásokkal lépést tartani, és hozzájárulni a vállalat jövőbeni sikeréhez.

### Az ESG a mindennapok része

Az ESG-kezdemenyvezések fontossága a vezetők körében erőteljesen megnövekedett: háromnegyedük hajlandó lenne megválni egy nyereséges üzletrésztől, ha az ártana a cég megítélésének. Az ESG-kérdések, különösen a fenntarthatóság, a vezetők napi gondolkodásának részévé váltak, 24%-uk szerint ezek figyelmen kívül hagyása versenyhátrányt jelenthet. Az elmúlt évben a cégvezetők 69%-a igazította az ESG-stratégiai kommunikációját a részvényesek és érintettek változó elvárásaihoz, bár a vezérigazgatók kétharmada elismeri, hogy még nem áll készen az ilyen elvárásoknak való teljes megfelelésre. A generációs különbségek is megjelentek a kutatásban: a 40–49 év közötti fiatalabb vezetők nagyobb önbizalommal közelítenek a szervezeti kihívásokhoz és az ESG-elvárásokhoz, mint a 60 év feletti kollégáik. Azonban ők is fokozott nyomást éreznek a hosszú távú növekedés biztosítása érdekében, míg idősebb társaik jobban bíznak cégük jelenlegi képességeiben. //

### A vezérigazgatók nézőpontja az ESG-ről



### Crisis resistance through AI and ESG

KPMG's CEO Outlook 2024 survey reflects the views of more than 1,300 global companies, with annual revenues of at least USD 500m. 72% of CEOs are optimistic about global economic growth, although this proportion has gradually declined since 2015. **AI flying high, home office in decline** Over the next three years 92% of executives plan to expand their work-

force, and almost three-quarters say AI won't reduce the number of jobs. 64% of CEOs say AI is their top investment priority in 2024, although they expect a return on the investment only in 3-5 years. 83% of CEOs believe they will fully return to office-based working in three years, compared to 64% in 2023. This proportion is particularly high among executives aged over 60. 87% plan to reward employees who active-

ly return to the office, e.g. with a pay rise or a promotion. **Talent management, re-training and ESG** Only 38% of CEOs believe their employees have the necessary skills to make the most of AI. Talent management and training is therefore a key focus, with 80% of CEOs saying that skills development in local communities and support for lifelong learning

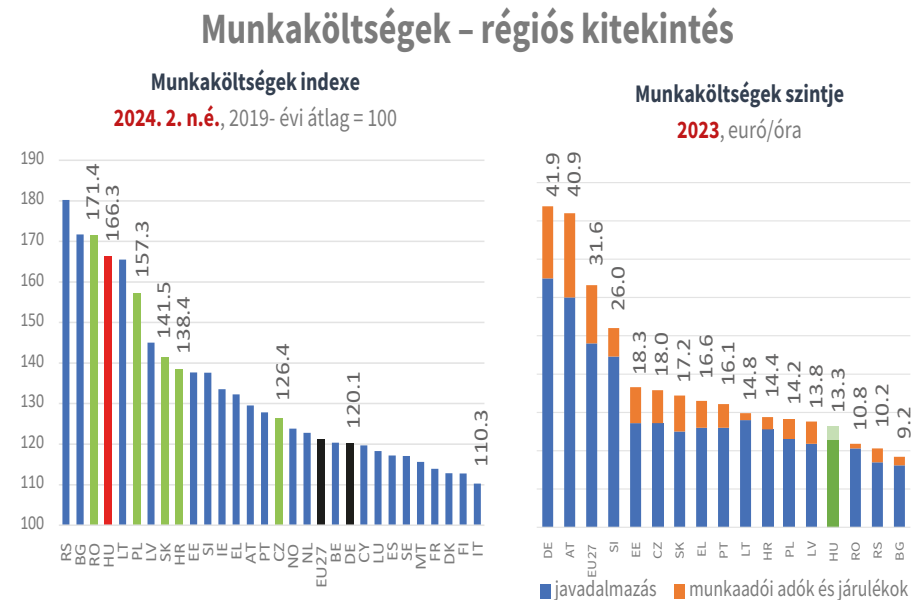
are essential to securing a future workforce. The importance of ESG initiatives has increased sharply among managers: three-quarters of them would be willing to part with a profitable division if it would damage their company's reputation. ESG issues, particularly sustainability, have become part of daily thinking, with 24% of CEOs saying that ignoring them could put them at a competitive disadvantage. //

# A DUIHK bemutatta őszi felmérésének eredményeit

# Nem várható gyors fellendülés

Nem valószínű, hogy a hazai gazdaság gyorsan talpra áll – ez a következtetés vonható le a Német-Magyar Ipari és Kereskedelmi Kamara legfrissebb gazdasági felmérésének november közepén közzétett eredményeiből. Összesen 262 kamarai tagvállalat vezetője nyilatkozott a gazdasági helyzetről, de a kockázatokról és a versenyképességről is.

A megkérdezettek fele negatívan ítéli meg a magyar gazdaság kilátásait a következő tizenkét hónapra, és csak minden tizedik vár fellendülést. Sajnos saját üzleti várakozásaik sem túl optimisták: csak alig egyharmaduk számít javulásra, minden negyedik cég pedig romlásra. A foglalkoztatási és be-



DUIHK Konjunktúrafelmérés – 2024. november

ruházási tervek ennek megfelelően óvatosak – az utóbbiak még enyhén negatív egyenleget is mutatnak. A DUIHK elnöke, Sávós András szerint a Kamara ezért csak gyenge gazdasági növekedésre számít. Ráadásul, mint Sávós András az eredmények ismertetésekor

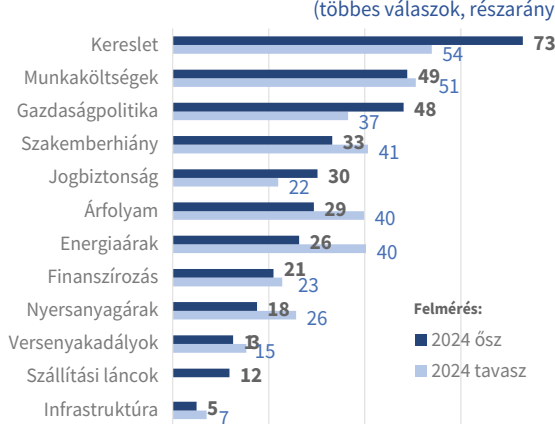
rámutatott, a felmérés az amerikai elnökválasztás és a német kormánykoalíció összeomlása előtt készült, ezért a vállalatok számára azóta valószínűleg még nagyobb lett a bizonytalanság.

## Gyenge kereslet, növekvő munkaerőköltségek

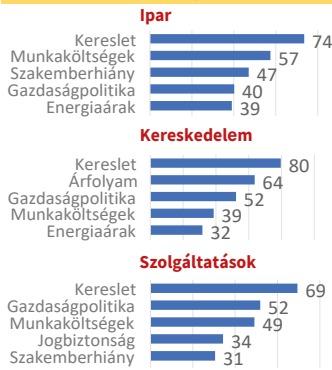
A vállalatok számára a legfontosabb kockázat továbbra is a kereslet hiánya. A vállalatok háromnegyede aggódik emiatt. Belföldön különösen a magán- és állami beruházások hiányoznak, miközben a magánháztartások inkább takarékoskodnak és csak mérsékelten fogyasztanak. A külföldi keresletet viszont elsősorban a német gazdaság gyengélkedése fékezi. A vállalatok számára továbbra is gondot okoz a munkaerőköltségek alakulása. Akárcsak tavasszal, minden második vállalat a munkaerőköltségeket nevezte meg fontos kockázatként. Nem alaptalanul, ahogy az elemzés szerzője, Dirk Wölfer kifejtette.

## Kockázati tényezők a saját üzletre nézve

### Hol látja a legnagyobb kockázatokat saját vállalatának fejlődésében az elkövetkező 12 hónapban? (többes válaszok, részarányok %-ban)



### Top-5 kockázat ágazat szerint



DUIHK Konjunktúrafelmérés – 2024. november

## Results of the autumn DUIHK survey: no rapid recovery expected

The German-Hungarian Chamber of Commerce and Industry (DUIHK) conducted a survey in mid-November, with the participation of 262 executives from the chamber's member companies. Half of the respondents were negative about the

outlook for the Hungarian economy over the next twelve months, and only one in ten expected a recovery. According to DUIHK President András Sávós, the chamber therefore calculates with only weak economic growth.

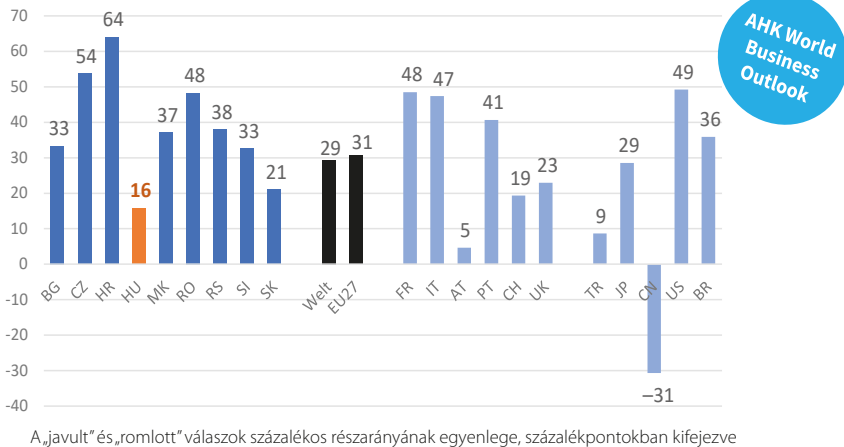
### Weak demand, rising labour costs

The key risk for companies remains a lack of demand. Three-quarters of firms are concerned about this. Domestically private and public investment in particular is lacking, while

households tend to save and consume only moderately. Foreign demand is being held back mainly by the weakness of the German economy. Just like in the spring, every second company cited labour costs as an important risk. Not without reason, as the author of

## Vállalati versenyképesség alakulása

Hogyan változott vállalatának versenyhelyzete Magyarországon az elmúlt öt évben?



AHK World Business Outlook

A „javult” és „romlott” válaszok százalékos részarányának egyenlege, százalékpontokban kifejezve  
 DUHK Konjunktúrafelmérés – 2024. november

A Kamara számításai szerint Magyarországon 2019 óta, azaz kevesebb mint öt év alatt, kétharmaddal nőttek a munkaerőköltségek, míg a legtöbb uniós országban, amellyel Magyarország versenyez a piacon, jóval mérsékeltebb volt az emelkedés, Csehországban például csak 26%. Sávós András szerint az ilyen mértékű költség-növekedést a termelékenység növekedése önmagában nem tudja ellensúlyozni, ezért veszélyezteti a vállalatok, különösen a kis- és középvállalkozások versenyképességét.

A gazdaságpolitikai feltételeket és a jogbiztonságot a jelenlegi felmérésben gyakrabban említették kockázatként, mint a korábbi felmérésekben. Az előbbi a régió más országaiban is hasonló mértékben ad okot aggodalomra, az utóbbit pedig Magyarországon a régió átlagánál többen értékelik kockázatként. Ezzel szemben a nyersanyag- és energiaköltségek tekintetében enyhült a nyomás. Az energiaválság csúcspontján, 2022 őszén az energiaköltségek voltak a leggyakrab-

ban említett kockázat (78%), jelenleg a válaszadók „csak” 26%-a ítéli meg kockázatként.

### Javult a versenyhelyzet

A Kamara a jelenlegi felmérésben először vizsgálta a cégek versenyképességéről kialakult véleményeket. Az eredmények szerint a vállalatok 38%-a jobbnak ítélte jelenlegi versenyhelyzetét, mint öt évvel ezelőtt, és csak 23%-uk nyilatkozott romlásról. A mérleg tehát meglehetősen pozitív, még akkor is, ha a közép-kelet-európai régió más országaiban a hazainál jobb volt az értékelés.

Érdekes megállapítás volt ezzel kapcsolatban, hogy számos országban (a magyarországihoz hasonló felmérést a világ 56 országában végeztek egyidejűleg a német külkereskedelmi kamarák) a fenntarthatóságra vonatkozó törvényi előírások pozitívan hatottak a helyi versenyképességre. A kamarai szakértők ezt elsősorban azzal magyarázták, hogy a német vállalatoknak „otthon” még az uniós átlagosnál is szigorúbb előírásoknak kell megfelelniük, ami előnyhöz juttatja őket a kevésbé felkészült külföldi versenytársakkal szemben. //

the analysis, Dirk Wölfer, explained. According to the chamber's calculations, labour costs in Hungary have grown by two-thirds since 2019, while in most EU countries with which Hungary

competes the increase has been much smaller, e.g. 26% in the Czech Republic. **Better competition situation** The survey results show that 38% of companies consider their cur-

rent competitive position to be better than five years ago, and only 23% said it is getting worse. So the balance is fairly positive, even if the rating was better in other countries of

Central and Eastern Europe. It was an interesting finding that in many countries sustainability legislation had a positive impact on local competitiveness. //

# Megugrott a FAO globális élelmiszerár-indexe

Az elmúlt 18 hónap legmagasabb értékére ugrott az élelmiszer-alapanyagok globális mutatója, miután jelentősen megdrágult a növényi olajok jegyzése – jelentette az ENSZ Élelmiszerügyi és Mezőgazdasági Szervezete (FAO).

A FAO élelmiszerár-indexe, ami a nemzetközi kereskedelemben fontos élelmiszer-alapanyagok havi árváltozását mutatja, októberi 127,4 pontos értékével 2%-os erősödést, illetve 5,5%-os éves drágulást mutatott. Mindezzel együtt is 20,5%-kal marad el a 2022. márciusi csúcstértékétől.

A növényi olajok árindexe 7,3%-kal lőtt ki októberben, kétéves rekordot döntve, mivel a termelést övező aggodalmak miatt nőttek a pálma-,

szója-, napraforgó- és repcemagolaj árai. Eközben a gabonafélék indexe 0,9%-kal emelkedett, a búza és kukorica exportárai által hajtva. A búzaárban éreztették hatásukat a kedvezőtlen időjárás az északi félteke főbb exportőrei között, az Oroszországban újra bevezetett nem hivatalos árminimum és a Fekete-tenger térségében erősödő ellentétek. A kukorica is drágult globálisan, részben az erős brazil belső kereslet és az alacsony folyami vízszint okozta szállítási nehézségek miatt. Ezzel szemben a rizsféléket magába foglaló alindex 5,6%-ot csökkent októberben, az exportőrök közti várhatóan éleződő versenynek köszönhetően, miután India eltörölt bizonyos exportkorlátozásokat.

A cukorárindex 2,6%-kal zárt magasabban októberben az elhúzódó brazil szárazság generálta aggodalmak miatt a 2024–2025-ös termelési kilátások kapcsán. A tejtermékek árindexe 1,9%-kal nőtt múlt hónapban, amivel 21,4%-kal haladta meg az egy évvel korábbi szintjét. A drágulás mögött leginkább a sajt és vaj nemzetközi áremelkedése állt,

míg a tejpor jegyzése csökkent. A húsfélék árindexe 0,3%-kal zsugorodott szeptember óta, főként a sertés- és csirkemés miatt, köszönhetően a megnövekedett termelésnek Nyugat-Európában a gyenge belső és nemzetközi kereslet közepette. A baromfihús ára is csökkent, míg a marhahús ára valamelyest nőtt az élénkülő globális kereslet közepette. //

### FAO global food price index spikes

The global index of food commodities jumped to its highest level in 18 months, following a surge in vegetable oil prices, reported the Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO). FAO's food price index, which measures the monthly change in the prices of food commodities that are important in international trade, rose by 2% to 127.4 points in October, representing a 5.5% hike year-on-year. The index is still 20.5% below its peak level in March 2022. The vegetable oil price index shot up 7.3% in October, breaking a two-year record, as concerns surrounding production pushed up prices for palm, soybean, sunflower and rapeseed oil. Meanwhile the sugar price index closed 2.6% higher in October and the dairy price index was up 1.9% last month, which was 21.4% higher than a year earlier. //

# Olajban vagy olaj nélkül?

Tízből 8 magyar fogyaszt boltban kapható gyorsfagyasztott, panírozott húsokat. Többségük (78%) úgy gondolja, hogy ezen termékek népszerűsége legfőképpen a könnyű és gyors elkészíthetőségben rejlik – derül ki a VALDOR megbízásából készített friss, országos reprezentatív kutatásból.

A megkérdezettek közel fele a gyorsfagyasztott, panírozott húsok esetén is ragaszkodik a „jól bevált” módszerhez: ezt is bő olajban sütik meg, mert úgy véli, így lesz csak tökéletes a végeredmény. Jelentős az ellentábor is, nagyjából ugyanannyian (45%) vannak olyanok – a fia-

talabbak között még többen (64%) –, akik inkább az olaj nélkül, sütőben vagy air fryerben való elkészítést preferálják, mert úgy gondolják, így egészségesebb lesz az étel. – Azok teszik jobban, akik az olaj nélküli sütést részesítik előnyben, ugyanis a gyorsfagyasztott rántott húsok jellemzően a sütőbe kerültek, így nincs szükség további olajra az elkészítésükhöz. A VALDOR termékek csomagolásán fel is tüntetjük az olaj nélküli elkészítési módot. Ez alapján elkészítve a végeredmény tökéletes lesz: jól átsült, de mégsem száraz hús és ropogós panír. Arról nem is beszélve, hogy ha nem olajjal sütünk, nem lesz olajszag

sem a lakásban – mondta el a VALDOR képviseletében Dén Melinda, kiemelt termék- és csomagolásfejlesztési vezető.

A kutatásban választ adó magyar felnőtt lakosság csupán 11%-a gondolja azt, hogy a boltban kapható gyorsfagyasztott, panírozott húsokból a széles íz- és terméktí-

pus-választéknak köszönhetően változatos ételeket lehet készíteni. Ez az eredmény azért meglepő, mert a választék elég széles. A hagyományos natúr rántott hús és a cordon bleu mellett ma már számtalan izgalmas variánssal biztosíthatjuk a család változatos étkezését, jelezte Dén Melinda. //

## With or without oil?

*Eight out of ten Hungarians eat quick-frozen, breaded meat products available in shops, and 78% believe that the popularity of these lies mainly in easy and quick preparation, according to a recent national representative survey commissioned by VALDOR. Almost half of respondents stick to the "tried and tested" method when preparing quick-frozen breaded meat: they fry it in plenty of oil, because they believe that this is the only way to achieve a perfect result. However, 45% prefer to cook it without oil in the oven or an air fryer, because they think the result will be healthier. "Quick-frozen breaded meat is typically sold ready-to-eat, so no additional oil is needed for preparation. The packaging of VALDOR products indicates the oil-free cooking method", says senior product and packaging development manager Melinda Dén. //*

# A kiskereskedők közül a Lidl, az FMCG szektorban a Coca-Cola lett az Év Legvonzóbb Munkahelye

A PwC Magyarország nyolcadik alkalommal mérte fel a munkaerőpiaci preferenciákat, és átadta az Év Legvonzóbb Munkahelye díjakat.

Az elismeréseket összesen tíz iparági, valamint egy összesített kategóriában osztották ki a kutatásban részt vett válaszadók értékelése alapján. Az Év Legvonzóbb Munkahelye Díjat a Mercedes-Benz kapta. Az alaplát mellett a magánélet tiszteletben tartása és a jó hangulatú, támogató közeg számít munkahelyválasztáskor – derül ki a PwC nyolcadik alkalommal elkészített Munkaerőpiaci preferencia felméréséből, amiben idén több mint 90 000 ta-

pasztalt munkavállaló, egyetemi hallgató és közoktatásban vagy szakképzésben tanuló diák vett részt.

A PwC 2024-es Global Hopes & Fears kutatásának eredményei szerint a megkérdezettek több mint negyede (28%) tervezi, hogy a következő 12 hónapban munkahelyet vált, ami a 2022-es felmondási hullámnál (19%) jóval magasabb arány. A fő motívátor továbbra is a pénz, az anyagi juttatások mellett viszont idén már egyéb tényezők is kiemelt szerephez jutnak, ha a munkavállalók preferenciáit vizsgáljuk.

– Az elmúlt években a munkavállalói preferenciák jelentős átalakuláson mentek ke-

resztül, ahogy az emberek igyekeztek alkalmazkodni a folyamatosan változó és kiszámíthatatlan gazdasági és társadalmi környezethez. Két évvel ezelőtt az energiaválság miatt a munkahely stabilitása, míg tavaly a kimagasló infláció miatt a pénz és az anyagi juttatások domináltak – minden más szempontot szinte háttérbe szorítva – mutatott rá Reguly Márta, a PwC Magyarország HR tanácsadási csapatának vezetője. – Idén egyértelműen látszik, hogy a szociális közeg és a munkahelyi keretek, valamint a rugalmasság mennyire felértékelődtek a munkavállalók szemében. //

## PwC 2024 Legvonzóbb Munkahelye Díj iparági kategória győztesei

	1. helyezett	2. helyezett	3. helyezett
<b>Autóipari gyártó</b>	Mercedes-Benz	Audi Hungaria	BMW
<b>Gyógyszeripar</b>	Richter Gedeon	Teva	Egis
<b>Szolgáltatóközpontok</b>	bp Hungary	Diageo	IBM
<b>Energetika és közüzem</b>	MOL Magyarország	MVM Csoport	E.On
<b>Kiskereskedelem</b>	Lidl Magyarország	Tesco Magyarország	Aldi Magyarország
<b>Technológia</b>	Microsoft Magyarország	EPAM	Deutsche Telekom IT Solutions
<b>FMCG</b>	Coca-Cola HBC Magyarország	Procter & Gamble	Nestlé és Unilever
<b>Pénzügyi szolgáltató</b>	OTP Bank	Magyar Nemzeti Bank	Morgan Stanley
<b>Telekommunikáció és média</b>	Magyar Telekom	RTL Magyarország	Yettel Magyarország
<b>Gyártó</b>	Bosch Csoport	LEGO	Siemens
<b>2024 Legvonzóbb Munkahelye – összesített kategória</b>	Mercedes-Benz	Audi Hungaria	OTP Bank

## Lidl among retailers and Coca-Cola in the FMCG sector win Most Attractive Employer 2024

*For the 8<sup>th</sup> time PwC Hungary has surveyed labour market preferences and presented the Most Attractive Employer awards. Winners were named in ten sectors and the overall category, and the Most Attractive Employer 2024 award went to Mercedes-Benz. According to the results of PwC's 2024 Global Hopes & Fears survey, 28 % of respondents plan to change jobs in the next 12 months, a much higher proportion than the 2022 wave of job quits (19%). "In recent years employee preferences underwent a significant shift, as people have sought to adapt to an ever-changing and unpredictable economic and social environment", told Márta Reguly, people and organisation consulting lead at PwC Magyarország. //*

# Íme a „legvilágpiacképesebb” magyar e-kereskedők!

Idén októberben első alkalommal adták át a HungarEcomm Stars Díjat, Magyarország legkiemelkedőbb, világpiacon is versenyképes e-kereskedelmi vállalkozásainak. A Digitális Kereskedelmi Szövetség, az Ecommerce Hungary és a Growww Digital által átadott díjat olyan megbízható és etikus, magyar többségi tulajdonban lévő cégek nyerhetik el, amelyek éves online árbevétele meghaladja az egymilliárd forintot, és megfelelnek a szigorú versenyképességi kritériumoknak.

A díjat az Internet Hungary konferencián, 2024. október 1-jén Siófokon adták át. A 47 legvilágpiacképesebb cég közül 15 részesült személyes elismerésben. A legnagyobb, 10 milliárd forint feletti árbevétellel rendelkező vállalatok közül a Pepita Group Zrt. (pepita.hu) vehette át az első díjat, a BioTechUSA Kft. (shop.biotechusa.hu) lett a második, az iPon Computer Kft. (ipon.hu) a harmadik, a Vöröskő Kft. (euronics.hu) a negyedik, míg a Premium Sport Kft. (heavytools.hu) pedig az ötödik.

Az 5–10 milliárdos sávban a WhiskyNet Kft. (whiskynet.hu) került a lista első helyére, második a Mobilredfox Kft.

(mobilfox.com), a harmadik a Furbify Hungary Kft. (furbify.hu), majd a Zákány Szerszámház Kft. (zakanyszerszamaz.hu) és a Dockyard Islands Kft. (dockyard.hu) következett.

Az 1–5 milliárdos kategóriában a Greenman Kft. (greenman.hu) vehette át az első díjat, majd a Nutriversonum Kft. (nutriversonum.com) és a Suller-Táp Kft. (kutyakajas.hu) következett. A negyedik helyen a Webshop Logisztika Kft. (vagyaaim.hu), míg az ötödiken az eOptika.hu Kft. (eoptika.hu) végzett.

## Létkérdés nemzetközivé válni

– Már csak a listára felkerülni is óriási érdem, hiszen ez a 47 vállalkozás a ha-



zai webshopok egy ezreléke, azonban a jelentőségüket jól jelzi, hogy a tavalyi összesített árbevételük meghaladta az 500 milliárd forintot, amelynek a 40%-a (219 milliárd forint) online értékesítésből származik. Ezek a cégek a világ bármely pontján megállnák a helyüket – mondta Szabó László a Growww Digital alapító partnere.

A HungarEcomm Stars Díj célja, hogy jó példákat mutasson, és ezzel ösztönözze a magyar e-kereskedők növekedését, valamint nemzetközi terjeszkedését. Létkérdés, hogy minél több nemzetközi szinten is sikeres magyar e-kereskedő legyen, hiszen az e-kereskedelem ma a kiskereskedelmi forgalom 9%-át adja Magyarországon, de egy évtized múlva szakértői várakozások szerint akár 20-25% fölé is emelkedhet.

– Csak akkor tudják a hazai szereplők a nemzetközi kihívókkal felvenni a versenyt, ha ők maguk is nemzetközi szereplővé válnak. A nemzetközi terjeszkedés nemcsak a cégek számára előnyös, hanem az ország gazdasági teljesítményéhez is hozzájárul: növeli az exportot, magasabb hozzáadott értékkel bíró munkahelyeket teremt, és erősíti a termelő szektort. De mindez fontos a fogyasztóknak is: ha csak néhány globális vállalat lenne jelen a hazai e-kereskedelemben, az a kisebb verseny csökkentené a hazai termékek kínálatát és középtávon az árversenyt is – hangsúlyozta Szabó László. //



A HungarEcomm Stars idei díjazottjai

## Hungary's “most world market compatible” e-tailers!

This October the HungarEcomm Stars Awards were presented for the first time to Hungary's most outstanding and globally competitive e-commerce companies. The award – presented by the Digital Trade Association, Ecommerce Hungary and Growww Digital – can be won by reliable and ethical companies in Hungarian majority ownership, which realise annual online sales revenue above HUF 1bn and

meet strict competitiveness criteria. Winners received their awards at the Internet Hungary conference on 1 October 2024, which took place in Siófok. From the 47 globally most competitive companies 15 were honoured with the prize.

Among companies with sales revenue above HUF 10bn Pepita Group Zrt. (pepita.hu) finished first, BioTechUSA Kft. (shop.biotechusa.hu) was

the runner-up and iPon Computer Kft. (ipon.hu) came in third. WhiskyNet Kft. (whiskynet.hu) topped the list in the HUF 5-10bn range, followed by Mobilredfox Kft. (mobilfox.com) in second place and Furbify Hungary Kft. (furbify.hu) in third. Greenman Kft. (greenman.hu) took the first prize in the HUF 1-5bn category, followed by Nutriversonum Kft. (nutriversonum.com) and Suller-Táp Kft. (kutyakajas.hu). “Just to make the list

is a big achievement, as these 47 companies account for one-thousandth of all Hungarian webshops, but their importance is clearly demonstrated by the fact that their combined sales revenue exceeded HUF 500bn last year, 40% of which (HUF 219bn) came from online sales. These businesses would be successful anywhere in the world”, said László Szabó, founding partner of Growww Digital. //

## The RRD CPG + Grocery Consumer Report

# Teljesítőképeségük határára értek a fogyasztók

A gazdasági nyomás fokozódásával a vásárlók egyre inkább az ár-érték arány, a kényelem és a személyre szabott élmények iránti igény alapján döntenek – állapítja meg az RRD 2024 augusztusi Awareness-to-Action Study című tanulmányában, amelyet a Prosper Insights&Analyticsszel közösen készített.

Szerző: **Tisza Andrea**

Miután az elmúlt két évben a fogyasztók élelmiszerköltségei az infláció hatására jelentősen megnöttek, mára a tudatosság vált a vásárlói magatartás fő mozgatórugójává. A figyelem egyre inkább az olcsóbb alternatívákra irányul, a fogyasztók vadásznak a jó árakra és elkerülik a túl drágának talált termékeket. Bár a márkahűség

továbbra is tényező, de az ma már nem garantált: a vásárlók előnyben részesítik az ár-érték arányt a márkához való ragaszkodással szemben, ami a vállalkozásokat arra készítheti, hogy átgondolják, mi módon vonzzák magukhoz és tartják meg vásárlóikat.

Az RRD a Prosper Insights&Analyticsszel együttműködésben készült, több mint 2000 amerikai fogyasztó és marketingszakember véleményét összegyűjtő Awareness-to-Action Study felmérése azt igyekszik feltárni, mi módon formálják át e változó prioritások a piacot, és mit kell tenniük a márkáknak ahhoz, hogy relevánsak maradjanak ebben az új gazdasági környezetben.

### Az áremelkedésekkel mindenki elégedetlen

A fogyasztókat – kortól és jövedelmi szinttől függetlenül – elkeseríti az árak növekedése: 88% elégedetlen az egyes kategóriákban bekövetkezett áremelkedések miatt.

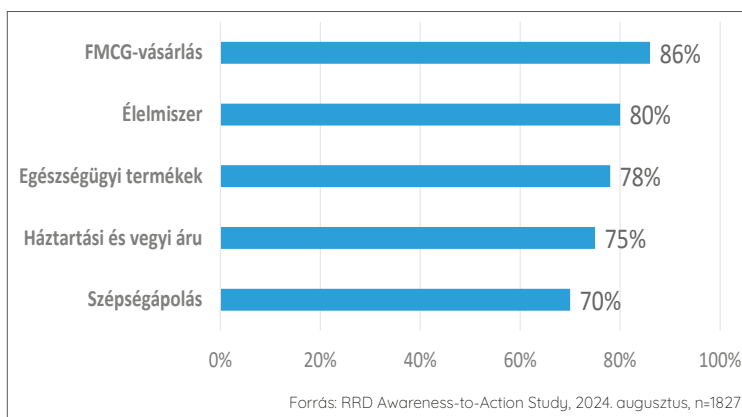
A baby boomer generációban 87% aggodódik az élelmiszerárak miatt, de még a tehetős, 100 ezer dollárnál magasabb jövedelemmel rendelkező háztartások

79%-a is hasonlóképpen érez. Az élelmiszerárak növekedését 46% nagyon nyomasztónak, 34% pedig némiképp nyomasztónak találja.

Vásárlói stratégiák – avagy addig nyújtózkodunk, amíg a takarónk ér? A fogyasztóknak minden dollár számít, és ehhez igazítják élelmiszer-vásárlási szokásaikat. Az akciók-promóciók idején való többletvásárlás-felhalmozás és a saját márkákra váltás jól mutatja, hogyan alkalmazkodnak a gazdasági nyomáshoz. A fogyasztók 58%-a bevásárlólista alapján vásárol; 49% pedig ritkábban étkezik otthonán kívül, de többet költ az otthon elkészített ételekre. A spórolás kedvéért 43% hajlandó extra távolságot is utazni. Nagy népszerűségnek örvendenek a kuponok: 54% örül a postai úton kapott hirdetéshez vagy levelezőlaphoz kapcsolódó kuponoknak, 51% pedig a magazin-mellékletként vagy postán kapott kuponfüzeteknek.

### A vásárlási döntést befolyásoló tényezők

Amikor vásárlásra kerül a sor, az ár nem az egyetlen vásárlási döntést vezérlő tényező: a fogyasztók a kényelem, az él-



### Consumers have reached the limits of their capacity

In August 2024 RRD came out with its Awareness-to-Action Study – conducted in partnership with Prosper Insights & Analytics – which gathered the views of more than 2,000 US consumers and marketing professionals, trying to ex-

plore how changing priorities are reshaping the marketplace and what brands need to do to stay relevant in the new economic environment, where shoppers prefer a good price-value ratio to brand loyalty.

### Price hikes are a source of dissatisfaction for everyone

Regardless of age or income level, consumers are disgruntled by price increases: 88% are dissatisfied with price rises in the different product categories. 46% find food price rises very de-

pressing and 34% think they are somewhat depressing. 58% of consumers shop from a shopping list; 49% eat out less often but spend more on food prepared at home. 43% are willing to travel extra distance to save money. Coupons are very popular: 54%

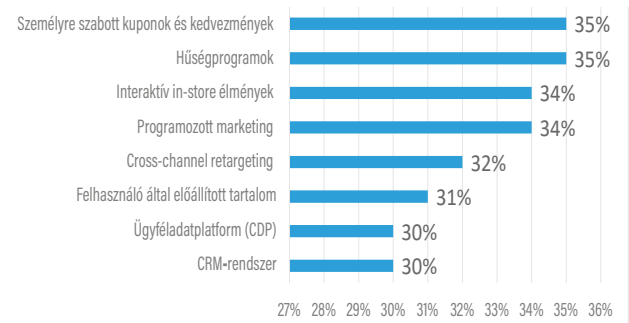


**A vásárlók elérésére és aktiválására leggyakrabban alkalmazott eszközök**



Forrás: RRD Awareness-to-Action Study, 2024. augusztus, n=1827; \*Forrás: RRD Awareness-to-Action Study, 2023. augusztus, n=1809

**Az elkövetkező 12-24 hónapban tervezett MarTech beruházások**



Forrás: RRD Awareness-to-Action Study, 2024. augusztus, n=1827

mény és az ár-érték arány egyensúlyára törekednek. 68% számára elsődleges fontossággal bír a kényelem és az, hogy az üzlet a lakóhely közelében van-e. A vásárlók 32%-a pedig szereti, ha egy üzlet egyedi vásárlási élményt kínál, még akkor is, ha ezért nagyobb távolságra is kell utazniuk.

A fogyasztók értékelik a személyre szabott és őket bevonó olyan élményeket, mint amilyenek a hűségprogramok és kedvezmények. Mi több, úgy tűnik, sokkal jobban értékelik ezeket, mint amekkora jelentőséget azoknak a kereskedők tulajdonítanak.

A vásárlók pontosan tudják, mit akarnak az üzletekben és az FMCG-márkáktól: kényelmet, kedvező ár-érték arányt, és személyre szabottságot. Ugyanakkor bár ezeket az

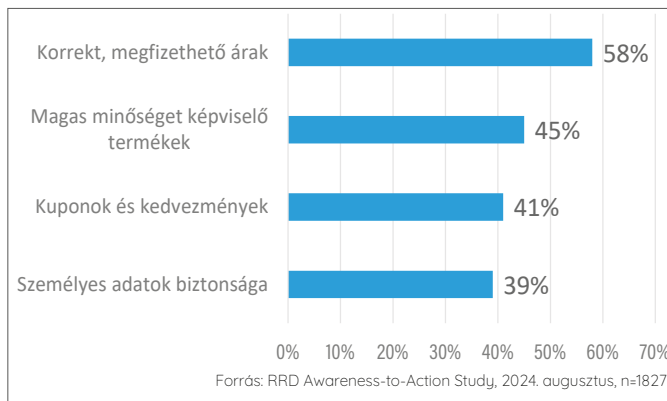
igényeket felismerik, a kereskedőknek mégis kihívást jelenthet stratégiájukat a fogyasztók prioritásaihoz igazítani és ezzel a hosszan tartó vásárlói hűséget előmozdítani.

**Az üzlet-, illetve márkaválasztást leginkább befolyásoló tényezők**

A vásárlók 58%-a számára elsőbbséget a megfizethető árak élveznek (ez az arány 5 százalékpontnyit emelkedett a 2023-ban regisztrálthoz képest). Tízből 4-5 vásárló (45%) a magas minőséget képviselő prémium termékeket keresi – ők 4 százalékponttal vannak többen, mint tavaly,

míg 41% a különleges ajánlatokat értékel (tavalyhoz képest +4 százalékpont). Ugyanakkor a vásárlók 2023-hoz képest 19 százalékponttal nagyobb arányban (39%) aggódnak személyes adataik védelme miatt.

A vásárlók egyharmada – közöttük főleg a szülők (40%) és az Y-generációs szülők (42%) – találkozott már reklámokat, ajánlatokat, illetve kedvezményeket kép-



Forrás: RRD Awareness-to-Action Study, 2024. augusztus, n=1827

ernyőn megjelenítő hirdetéssel az üzletekben. Nekik ezek a hirdetések az új termékek, illetve márkák megismerésében, a boltfolyosókon elhelyezett információk könnyű megtalálásában segítettek, illetve jobbá tették a vásárlási élményt.

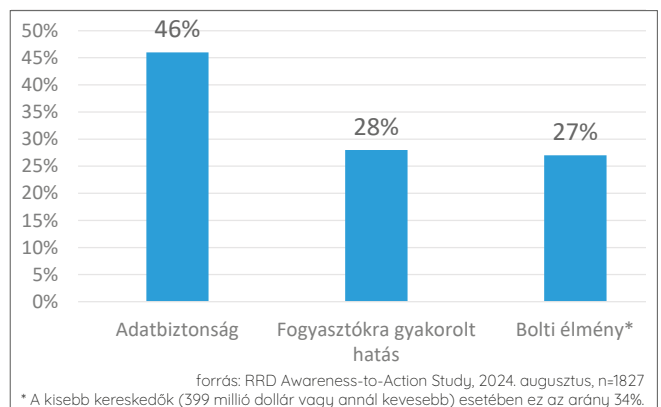
**Kereskedői aggodalmak**

A kisebb hirdetőkre a legnagyobb aggodalmat az adatbiztonság és a szemé-

lyes adatok védelmének garantálása jelenti – 46% számára ez kulcskérdés. Emellett úgy tűnik, hogy egyre nagyobb aggodalommal tölti el a kereskedőket az inflációnak a fogyasztói vásárlóerőre gyakorolt hatása is.

A vásárlói hűség immár nem garantált. A vásárlók 55%-a lojális ahhoz az üzlethez, amelyben leggyakrabban vásárol – különösen igaz ez a baby boomerekre (61%) és a tehetős fogyasztókra (64%), 45% azonban – főként az Y-generáció (50%) – a nagyobb megtakarítás kedvéért nyitott az üzletváltásra.

A vásárlói hűséget az infláció és az egyre nagyobb spórolási kedv veszélyezteti. A fogyasztók 57%-a számára előbbre való a megtakarítás a hűséggel szemben. 57% pedig azt igényelné, hogy az üzletek – ha meg akarják tartani vásárlóikat – tegyék lehetővé, hogy a vásárlók többet takaríthassanak meg. Különösen a tehetős vásárlók körében nagy (65%) az így gondolkodók aránya. //



forrás: RRD Awareness-to-Action Study, 2024. augusztus, n=1827 \* A kisebb kereskedők (399 millió dollár vagy annál kevesebb) esetében ez az arány 34%

are happy to receive coupons. When it comes to shopping, price isn't the only factor that drives purchasing decisions, as consumers seek a balance of convenience, experience and value for money. Consumers value personalised and engaging experiences such as loyalty programmes and discounts.

Shoppers want convenience, value for money and personalisation from stores and FMCG brands. Factors with the biggest influence on store and brand choice Affordable prices are a priority for 58% of shoppers (up 5 percentage points compared to 2023). 45% of shoppers

are looking for premium products offering high quality (up 4 percentage points compared to last year), while 41% value special offers (up 4 percentage points from last year). 55% of shoppers are loyal to the store where they shop the most often. This is especially true for baby boomers

(61%) and affluent consumers (64%), but 45% – mainly Gen Y (50%) – are open to switching stores for the sake of greater savings. Customer loyalty is under threat from inflation and a growing appetite to save money. For 57% of consumers saving is more important than loyalty. //

# Best Global Brands: a legértékesebb márkák 2024-ben

Az Interbrand globális márkatanácsadó cég idén ősszel mutatta be a 2024-es Best Global Brands jelentését. A világ 100 legértékesebb márkájának listája nem csak a legerősebb márkákat mutatja be, de azokat a brandeket is, amelyekre érdemes figyelni.

Szerző: **Barok Eszter**

**A**z Interbrand három alappillé-  
re épülő módszertant alkalmaz a  
rangsor felállításához:

Pénzügyi előrejelzés – ez méri a befektetők számára generált hozamot és a profitot.

A márka szerepe – ez az indikátor azt értékeli, hogy a márka milyen hatással van a fogyasztói vásárlási döntésekre más marketingtényezőkkel szemben (például: ár, termékjellemzők).

Márkaerő – ez a szempont a márkahűséget és fogyasztói elkötelezettséget méri a brand felé.

## Közel fél évszázad tapasztalatai

Amikor az Interbrand 2000-ben először közzétette a Best Global Brands listát, a világ lakosságának kevesebb mint 7%-a rendelkezett rendszeres internetkapcsolattal. A Nokia (5. hely) volt a legértékesebb mobiltelefon-gyártó, a Kodakot (24. hely) még kicsit sem aggasztotta a digitális fényképezés, a GAP (29. hely) vezette a ruházati márkák piacát, a Yahoo! (38. hely) uralta a keresést, és az MTV (37. hely) népszerű műsorai nézők milliárdjait érték el. Nagyon fordult közben a világ: a 100 legértékesebb márka összesített értéke 3,4-sze-

resére nőtt, mióta az Interbrand először közzétette rangsorát (988 milliárd dollárról 3,4 billió dollárra).

2024-ben a top márkák között a technológiai vállalatok vezetnek a rangsort, elfoglalva az első öt helyet. Az Apple áll a lista élén közel 489 milliárd dolláros márkaértékkel, öt követi a Microsoft, az Amazon és a Google – mindegyikük márkaértéke meghaladja a 290 milliárd dollárt. Az ötödik helyet a Samsung foglalja el, több mint 100 milliárd dolláros márkaértékkel. Az FMCG-márkák legnagyobbika a Coca-Cola (7. hely), míg HoReCa-ban a McDonald's a legerősebb brand (9. hely), a lista második fele ugyanakkor már olyan óriásokat is felvonultat, mint a Starbucks, L'Oréal, Pampers, Nescafé, Nestlé, Colgate, Gillette, Corona, Kellogg's, Sephora, Nespresso, KFC és a Heineken.

## Márkaérték és jövedelmezőség

Ha csak a pénzügyi adatokat vennénk figyelembe, az Apple, az Amazon, az Alphabet (a Google anyavállalata) és a Microsoft továbbra is az élvonalban maradna, mivel ezek a cégek rendelkeznek a legnagyobb globális piaci kapitalizációval. Ugyanakkor, ha kizárólag a márkaerő minőségi tényezőit néznénk, a rangsor másképp festene: a kínai WeChat volna 2024-ben a világ legértékesebb márkája.

A márkaérték nem mindig jelenti a jövedelmezőséget. Míg az Apple a világ második legjövedelmezőbb vállalatának számít, más erős márkák, mint a Google és az Amazon, alacsonyabb helyen állnak a nettó jövedelem tekintetében. Ez a jelenség nemcsak a technológiai cégekre igaz: a Coca-Cola hiába áll a 7. helyen, nem szerepel a világ legjövedelmezőbb vállalatai között. Ennek valószínű oka a franchise-alapú disztribúciós struktúrájuk, amelyben a gyártási tevékenységet különálló cégek végzik. Ezek a vállalatok önállóan működ-

nek, és kizárólagos engedéllyel rendelkeznek a Coca-Cola italok gyártására a saját területükön.

## A márka minden, de önmagában kevés

A mai versenykörnyezet jelentősen megváltozott, hiszen a gazdasági és geopolitikai kihívások már nem ritka megszakítások, hanem folyamatosak és állandó bizonytalanságot okoznak.

Bár a márkaépítés alapjai változatlanok, a működés módja átalakult. Bárki képes márkát építeni, akinek van okostelefonja, a fogyasztóknak soha nem látott választási lehetőségeik vannak. Az innováció gyors ütemben zajlik, és a mesterséges intelligencia révén a visszajelzési ciklusok egyre gyorsabbá, mondhatni azonnalivá váltak. A modern üzletvezetésben elengedhetetlen társadalmi szerepvállalás, hiszen a márkák ma már nem csupán üzeneteket közvetítenek, hanem folyamatos párbeszédet folytatnak közönségükkel.

A mai piacon a termékjellemzők, az ár vagy a közelség ugyanakkor már nem elegendőek a kiemelkedéshez, mivel a versenytársak könnyen és gyorsan tudnak hasonló termékeket kínálni versenyképes áron. Ebben az összefüggésben a márka az üzlet legfontosabb megkülönböztető tényezőjévé válik, mivel ez az egyetlen olyan eszköz, amelyet nem lehet könnyen és legálisan másolni. A márkaépítés így alapvetővé vált a hosszú távú lojalitás és egyedi piaci pozíció megőrzésének érdekében.

## Akikre érdemes figyelni

Az Interbrand 2024-es „Best Global Brands” jelentése szerint az elmúlt év leggyorsabban növekvő márkái közé tartozik a Ferrari, YouTube, Hermès, Instagram és Kia. A Ferrari például 21%-os növekedést ért el, míg a YouTube 16%-os növekedést produkált.

## Best Global Brands: the most valuable brands in 2024

This autumn global brand consultancy Interbrand unveiled its Best Global Brands 2024 report. The list of the world's 100 most valuable brands not only highlights the strongest brands, but also those we should watch out for. Interbrand uses a methodology that is based on three pillars to compile the rankings: financial forecasting, brand impact and brand strength.

**Brand equity and profitability**  
When Interbrand first published its Best Global Brands list in 2000, less than 7% of the world's population had a regular internet connection and Nokia (5<sup>th</sup> place) was the most valuable mobile phone manufacturer. Meanwhile, the world has taken a big turn: the combined value of the 100 most valuable brands has got 3.4

times bigger since Interbrand's first ranking, growing from USD 988bn to USD 3.4tn. In 2024 Apple tops the list with a brand equity of nearly USD 489bn, followed by Microsoft, Amazon and Google – all with a brand equity above USD 290bn; the biggest FMCG brand is Coca-Cola (7<sup>th</sup> place). Brand equity doesn't always mean profitability. While Apple is the

second most profitable company in the world, other strong brands such as Google and Amazon rank lower in terms of net income. Coca-Cola is ranked 7<sup>th</sup>, but it isn't among the world's most profitable companies. Probably the reason for this is their franchise-based distribution structure, in which manufacturing is carried out by separate companies.

A Hermès luxusmárka és az Instagram egyaránt 15%-kal növelték márkaértéküket, akárcsak a Kia.

A jelentés négy olyan márkát is említ, amelyek csak idén kerültek be a rangsorba: Nvidia (36. hely), Pandora (91. hely), Range Rover (96. hely) és Jordan (99. hely). A Jordan sportmárka Michael Jordan ikonikus kosárlabdázó nevéhez fűződik: ez az első személyhez köthető márka, amely felkerült a listára. Emellett két régi motoros is come backelt, akik jó ideje nem szerepeltek már a rangsorban: Uber (78. hely) és LG (97. hely).

### „Mit csinálunk” vs „mit nyújthatunk”

A vágyott márkák lényege az, hogy több szinten is képesek kapcsolatot teremteni a fogyasztókkal. Az Interbrand elemzése szerint azok a márkák válnak igazán ikonikussá, amelyek az embereket nem csupán a funkcionális szinten érik el, hanem érzékszervi, érzelmi, személyes és erkölcsi kapcsolatot is kialakítanak velük. Az ilyen márkák nem csupán kielégítik a fogyasztók szükségleteit, hanem mély kötődést hoznak létre, amely révén a vásárlók élvezik a márkával való kapcsolatot, és kíváncsiak lesznek annak jövőbeli lépéseire. Nem elég, ha megvásárolják a terméket, a cél az, hogy vágyjanak is rá, és kövessék annak fejlődését, olyasfajta lojalitási szintre lépve ezáltal, ami túlmutat a mindennapi szükségleteken.

A legsikeresebb globális márkák – például az Apple, a Ferrari és a Disney – túllépnek a hagyományos iparági határokon, és több termék kategóriában is növekedést érnek el, mivel a fogyasztók komplexebb szükségleteire, nem pedig szigorúan egy adott kategóriára koncentrálnak. Ezek a márkák a „mit nyújthatunk neked” szemléletet képviselik a „mit csinálunk” helyett, ezáltal több iparágban is megvetik lábukat, és új lehetőségeket nyitnak meg maguk előtt a növekedésre. Bár nem minden márkának szükséges több szektorban jelen lennie, a komplex szükségletekre épülő pozicionálás lehetőséget biztosít arra, hogy a márkák rugalmasan alkalmazkodjanak a piaci igényekhez, és hosszú távon lojális fogyasztói bázist építsenek ki. //

*faster – they are basically instant now. Today product attributes, price or proximity are no longer enough to stand out from the crowd, as competitors can easily and quickly offer similar products at good prices. In this context, the brand becomes the most important differentiator for a company, as it is the only asset that can't be easily and legally copied. Thus brand building has become*

*essential in order to maintain long-term loyalty and a good market position. According to Interbrand's 2024 Best Global Brands report, the fastest growing brands of the past year include Ferrari, YouTube, Hermès, Instagram and Kia. "What we do" vs. "what we can offer" The most successful global brands, such as Apple, Ferrari and Disney, are*

*moving beyond traditional industry boundaries and realising growth across multiple product categories, by focusing on more complex consumer needs rather than strictly on a specific category. These brands are taking a "what we can offer" approach instead of the "what we do" strategy, setting their foot in more sectors and opening up new opportunities for growth. //*

01 Apple -3% 488.9 \$B	02 Microsoft +11% 352.5 \$B	03 Amazon +8% 298.1 \$B	04 Google +12% 291.3 \$B	05 Samsung +10% 100.8 \$B
06 Toyota +13% 72.8 \$B	07 Coca-Cola +5% 61.2 \$B	08 Mercedes-Benz -4% 58.9 \$B	09 McDonald's +4% 53.0 \$B	10 BMW +2% 52.0 \$B
11 Louis Vuitton +9% 50.9 \$B	12 Tesla -9% 45.5 \$B	13 Cisco +5% 45.5 \$B	14 Nike -5% 45.4 \$B	15 Instagram +15% 45.1 \$B
16 Disney -11% 42.8 \$B	17 Adobe +12% 39.4 \$B	18 Oracle +9% 37.7 \$B	19 IBM +7% 37.3 \$B	20 SAP +11% 36.8 \$B
21 Facebook +10% 34.9 \$B	22 Hermès +15% 34.7 \$B	23 Chanel +7% 33.2 \$B	24 YouTube +16% 30.1 \$B	25 J.P. Morgan +5% 27.1 \$B
26 Honda +9% 26.7 \$B	27 American Express +11% 26.7 \$B	28 IKEA +6% 24.3 \$B	29 Allianz +13% 23.5 \$B	30 Hyundai +13% 23.0 \$B
31 Accenture +3% 21.9 \$B	32 Visa +13% 21.1 \$B	33 Pepsi +6% 21.0 \$B	34 Sony +9% 20.8 \$B	35 UPS -2% 20.0 \$B
36 Nvidia NEW 20.0 \$B	37 Intel -30% 19.7 \$B	38 Netflix +10% 19.7 \$B	39 MasterCard +8% 18.5 \$B	40 PayPal +3% 18.3 \$B
41 Gucci -10% 17.9 \$B	42 Zara +8% 17.8 \$B	43 Porsche +7% 17.4 \$B	44 Airbnb +6% 17.3 \$B	45 Audi +6% 17.3 \$B
46 Salesforce -7% 17.1 \$B	47 GE +12% 17.1 \$B	48 AXA +2% 16.8 \$B	49 Volkswagen +9% 16.5 \$B	50 Siemens +9% 15.8 \$B

**Brand is everything, but not enough in itself**  
While the fundamentals of brand building have remained the same, the way it works has changed. Anyone who owns a smartphone can build a brand, so consumers have choices like never before. Innovation is happening at breakneck speed and thanks to AI technology, feedback cycles have become faster and

# Bajnokok építik a jövőt

„Az élelmiszeripar nemzeti bajnokai jelentik a jövő zálogát. Az általuk megvalósított beruházások nemcsak az ágazatot lendítik fel, hanem az egész magyar gazdaságra és a fogyasztók életminőségére is pozitív hatással lesznek” – nyilatkozta dr. Nobilis Márton, élelmiszer-gazdaságért és agrárszakképzésért felelős államtitkár a Trade magazinnak. Majd hozzátette: „A kormány számára az élelmiszeripar fejlesztése prioritás, hiszen ez nemcsak gazdasági kérdés, hanem a nemzeti szuverenitás alapfeltétele is.”

A kormány az elmúlt években minden eddiginél nagyobb figyelmet fordított az élelmiszeripar és az agrárium fejlesztésére. Az „Élelmiszeripari Bajnokok” program ennek a stratégiának a része, amely a hazai vállalatok támogatásával nemcsak a gazdaság növekedését, hanem a magyar termékek nemzetközi elismertségét is elősegíti. „Ez a program példaértékű, hiszen egyensúlyt teremt a nagyvállalatok fejlődése és a kisebb termelők támogatása között, miközben az egész magyar gazdaságot magával húzza” – emelte ki az államtitkár.

„Ez a program példaértékű, hiszen egyensúlyt teremt a nagyvállalatok fejlődése és a kisebb termelők támogatása között, miközben az egész magyar gazdaságot magával húzza”

**Trade** – *Honnan indult a „Bajnokok” program, és mi a fő célja?*

– Az államtitkárság vezetésének átvételkor azonnal felmértem, hogy az élelmi-



Dr. Nobilis Márton, élelmiszer-gazdaságért és agrárszakképzésért felelős államtitkár

széripari támogatási rendszerek milyen hatékonysággal működnek. Azt láttam, hogy elsősorban mikro- és kisvállalkozások kerülnek fókuszba, minimálisan pe-

dig a középvállalati réteg. Az élelmiszeripari szektorban viszont, amely egy 6500 milliárd forintos árbevételű ágazat, az derült ki, hogy a cégek nagyjából 5%-a exportál, ám ezek a vállalatok a piac nyereségének 80%-át teszik ki.

Az agráriumban azok az országok sikeresek, ahol a helyi élelmiszeripar is erős, és ennek kulcsa a nagy, hazai, húzócégek megléte. A célunk világos volt: olyan hazai cégeket támogatni, amelyek képesek európai szinten is meghatározó szereplőkké válni, és egyúttal erősítik a magyar gazdaságot. A nemzeti bajno-

„Az élelmiszeripari szektorban viszont, amely egy 6500 milliárd forintos árbevételű ágazat, az derült ki, hogy a cégek nagyjából 5%-a exportál, ám ezek a vállalatok a piac nyereségének 80%-át teszik ki.”

kok programja lehetőséget teremt arra, hogy Magyarország újraépítse agrár- és élelmiszeripari nagyvállalatainak erős hálózatát, amely egykor olyan nevekkel büszkélkedhetett, mint a Törley vagy a PICK. Ez a program nemcsak gazdasági előnyöket, hanem nemzeti büszkeséget is jelenthet, hiszen ezek a cégek a magyar tradíciókat viszik tovább Európa-szerte.

**Trade** – *Milyen konkrét eredmények várhatók az élelmiszeripari bajnokoktól?*

– Az első megnevezett nemzeti bajnok, a PICK Szeged példája jól mutatja, hogy

## Champions building the future

“National champions of the food industry are the key to the future”, Dr Márton Nobilis, state secretary for food industry and agricultural education told Trade magazin. By supporting domestic companies, the government’s Food Industry Champions programme fosters not only economic growth, but also the inter-

national recognition of Hungarian products.

**TM:** - *Where did the Champions programme come from and what is its main objective?*

- In the food industry, where sales represent a value of HUF 6,500bn, about 5% of companies are exporting but these firms account for 80%

of the profits in the market. Our goal with the National Champions programme is to support domestic companies that can become important players at European level and strengthen the Hungarian economy.

**TM:** - *What results can we expect from the food industry champions?*

- PICK Szeged is the first national champion we have named, as their investments stimulate the development of the domestic product paths and also generate demand for Hungarian products all over Europe. In the case of PICK we support the whole chain behind salami production.

mit jelent a program sikere. Az ő beruházásaik nemcsak a hazai termékpályák fejlődését ösztönzik, hanem egész Európában is keresetté teszik a magyar termékeket. A PICK esetében például a szalámigyártás mögött álló teljes láncot támogatjuk: a sertéshústermelést, a feldolgozóipart és a gabonatermelést is. Ezzel a megközelítéssel nemcsak egy-egy ágazatot, hanem az egész élelmiszeripart erősítjük.

#### **Trade** – Mit jelent mindez a magyar fogyasztók számára?

– A program eredményeként egyre több hazai, kiváló minőségű termék kerül a magyar polcokra. Ez nemcsak az infláció csökkentésében segíthet, hanem a magyar családoknak is elérhetőbbé teszi a prémium élelmiszereket. Az ilyen termékek fogyasztása ráadásul a magyar gazdaságot is támogatja, hiszen minden forint, amit a magyar termékekre költünk, itthon marad és itthon erősíti a gazdaságot.

„A pályázatok eredményei hosszabb távon, 2027–2028-ra már láthatók lesznek, amikor a beruházások megvalósulnak, és átadhatjuk a gyárakat, üzemeket, feldolgozókat.”

#### **Trade** – Optimista lehet a 2025-ös évvel kapcsolatban?

– Egyértelműen igen. A programjaink első eredményei már 2025-re megmutatkoznak, de a hosszú távú hatásai még jelentősebbek lesznek. A pályázatok eredményei hosszabb távon, 2027–2028-ra már láthatók lesznek, amikor a beruházások megvalósulnak, és átadhatjuk a gyárakat, üzemeket, feldolgozókat. Mindezek révén Magyarország nemcsak a régió, hanem Európa egyik meghatározó agrár- és élelmiszeripari központjává válhat. A következő évek kulcsfontosságúak Magyarország gazdasági fejlődése szem-



**A kormány elkötelezett amellett, hogy minden lehetséges támogatást megadjon az agrár- és élelmiszeripari szereplők számára, hangsúlyozta Nobilis Márton**

pontjából, és a kormány elkötelezett amellett, hogy minden lehetséges támogatást megadjon az agrár- és élelmiszeripari szereplők számára. A nemzetközi kapcsolatok terén is pozitív előrelépésekre számítunk: Kennedy úr személyében, aki az amerikai élelmezésbiztonságért felel, egy potenciális szövetségest látok, aki nyitott lehet Magyarország felé. Az Európai Unióban pedig az élelmiszerbiztonság területén magyar biztos vezetésével dolgozunk, ami szintén erősíti pozíciónkat.

#### **Trade** – Szükséges változtatni mindehhez a Minisztérium oldaláról?

– Igen, a kormány elkötelezettségét mutatja, hogy 2025. január 1-jétől létrehozza a Nemzeti Kereskedelmi és Fogyasztóvédelmi Hatóságot (NKFH), amely a Nemzetgazdasági Minisztérium irányítása alatt, az Agrárminisztériummal együtt-

működve egyesíti az élelmiszer-biztonság és a fogyasztóvédelem területeit. Ez az új hivatal a kereskedelmi láncok kereskedelmi és fogyasztóvédelmi szempontú ellenőrzését egyetlen hatóságba integrálja, ezzel növelve az ellenőrzések hatékonyságát és gyorsaságát.

A Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal (Nébih) eddigi tevékenysége is átalakul: a jövőben fokozott figyelmet fordítunk az állattartó telepekre, a növényvédelemre, az élelmiszerfeldolgozók és a takarmánygyártók ellenőrzésére. Célunk, hogy a „termőföldtől az asztalig” elv alapján biztosítsuk a magyar családok számára a kiváló minőségű és biztonságos élelmiszereket. Ez az új struktúra erősíti a magyar termékek, feldolgozók és az egész élelmiszer-gazdaság védelmét, hozzájárulva a hazai gazdaság versenyképességének növeléséhez és a fogyasztói bizalom erősítéséhez. //

„A Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal (Nébih) eddigi tevékenysége is átalakul: a jövőben fokozott figyelmet fordítunk az állattartó telepekre, a növényvédelemre, az élelmiszerfeldolgozók és a takarmánygyártók ellenőrzésére.”

#### **TM:** - What does this mean for Hungarian consumers?

- As a result of the programme, more and more high-quality domestic products will turn up on the shelves of Hungarian stores. This won't just help to lower the inflation, but also makes premium food more affordable for Hungarian families.

#### **TM:** - Are you optimistic about 2025?

- Very much so, as the first results of our programmes will already be visible by 2025, but the long-term effects will be even more significant. The main results of the programmes will manifest in the longer term, by 2027-2028 – by the time when the investments will be completed and we will

have opened new factories and processing plants. All this could make Hungary one of the main agri-food centres not only in the region but at a European level.

#### **TM:** - Do you need to make any changes on the ministry's side?

- Yes, as of 1 January 2025 the government establishes the National

Authority for Retail Trade and Consumer Protection (NKFH), which will unite the domains of food safety and consumer protection under the auspices of the Ministry of National Economy, in cooperation with the Ministry of Agriculture, thus increasing the efficiency and speed of inspections. //

# KMÉ-védjegy: minőség és egyediség a hazai élelmiszeriparban

A magyar élelmiszeriparban mintegy 50 különböző tanúsító védjegy található, amelyek többsége az élelmiszerek származási helyét vagy az egyediséget hangsúlyozza. Azonban csak egyetlen nemzeti minőségrendszer létezik: a Kiváló Minőségű Élelmiszer (KMÉ) védjegy.

Az vagy, amit megeszél – tartja a mai fogyasztói elvárások világában, ahol az élelmiszerek minősége kiemelt szerepet játszik. A Kiváló Minőségű Élelmiszer védjegy számos előnyt kínál mind a vállalkozásoknak, mind a tudatos vásárlók számára, akik a kiemelkedő minőség és biztonság mellett a megbízhatóságot is keresik. Az ALDI Magyarország Élelmiszer Bt. és a Sole Mizo Zrt. már több termékükkel is elnyerték a KMÉ-védjegyet, így első kézből tudják elmondani, milyen konkrét üzleti hasznot hozott számukra a védjegy.

## Ellenőrzöttség, garancia, érték

**ALDI Magyarország:** Az ALDI számára az egyik legfontosabb cél, hogy vásárlói alacsony áron jussanak hozzá magas, folyamatosan ellenőrzött minőségű – és le-

hetőleg hazai forrásból származó – termékekhez. A védjegy elnyerése, ennek kommunikációja illeszkedik a cég stratégiai céljaihoz, és a KMÉ-védjegy fontos információkat és garanciát nyújt a vásárlóknak az ALDI által kínált termékekről. A védjegy a fogyasztóknak megerősítésként, az ALDI-nak pedig visszaigazolásként nyújt minőségi igazolást, hiszen a KMÉ-védjegyet elnyert termékek minőségét alapos, független vizsgálatok, hiteles szakvélemények és szakmai auditok támasztják alá, ami növeli a fogyasztók bizalmát. Ezen túlmenően a KMÉ-védjegy fenntarthatósági megfelelést is jelent, és egyértelműen kommunikálja a vásárlók felé, hogy az adott termékek megbízhatóak és kiemelkedő minőséget képviselnek.

**Sole Mizo:** A Mizo számára a minőség alapvető érték, amely minden tevékenységünk

## Mire lehet pályázni?

A védjegy sikeressége szempontjából döntő fontosságú, hogy minél több KMÉ tanúsító védjeggyel ellátott termék legyen a polcokon. Jelenleg 15 termék kategóriában 56-féle termékre lehet pályázni, és ez a kör a valós piaci igények, fogyasztói trendek alapján folyamatosan és dinamikusan bővül. //



## What can you apply for?

*It is crucial for the success of the label that as many KMÉ products are present on the shelves as possible. At the moment there are 56 such products in 15 product categories, and the KMÉ selection is dynamically expanding. //*

középpontjában áll, a KMÉ-védjegy pedig megerősíti a kiváló termékek készítése iránti elkötelezettségünket. A védjegy segít felhívni a fogyasztók figyelmét arra, hogy ha a Mizo termékeit választják, akkor a magas minőséget és a megbízhatóságot választják.

## A minőségközpontú megközelítés és annak előnyei

**ALDI Magyarország:** A KMÉ-védjegy megszerzése erősítette az ALDI minőségközpontú filozófiáját, mivel a tanúsítvány megszerzésének menete folyamatosan magas szintű minőségi kontrollt igényel. Az ALDI sikeres pályázatsorozata, a MILFINA laktózmentes vaj elismerése indította el a sikersorozatot, és ez ösztönözte a vál-

*tests, credible expert opinions and professional audits.*

**Sole Mizo:** For Mizo quality is a core value that is at the heart of everything we do, and the KMÉ label confirms our commitment to making excellent products.

## Mi a KMÉ-védjegy?

A Kiváló Minőségű Élelmiszer (KMÉ) tanúsító védjegy, egyben nemzeti minőségrendszer, amely mögött hazai viszonylatban páratlanul komplex vizsgálati rendszer áll, és amely a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal (Nébih) szaktudására épül. A 2019-ben életre hívott KMÉ-védjegy sikeresen teljesítette az „átlagos” védjegyekre vonatkozó előírásoknál lényegesen szigorúbb hazai és uniós feltételrendszert, így jelenleg ez az egyetlen olyan, hazai minőségrendszer, amely megfelelt az európai uniós notifikációs eljárásnak is. Mára egy olyan hiteles, szakmailag és tudományosan is megkérdőjelezhetetlen, értéktelítő hazai minőségrendszerré vált, amely a kiváló minőségű élelmiszereket különbözőzeti meg a kereskedelmi kínálat egyéb termékeitől. //



## What is the KMÉ label?

*High Quality Food (KMÉ) is a national quality certification system and a label, backed by a complex testing system like no other in Hungary, based on the expertise of the National Food Chain Safety Office (Nébih). Launched in 2019, the KMÉ trademark has successfully met a much stricter set of national and EU criteria than those by "ordinary" trademarks, making it the only national quality system that complies with the EU notification procedure. //*

## KMÉ trademark: quality and originality in the domestic food industry

*There is only one national quality certification scheme in Hungary: the High Quality Food (KMÉ) trademark. The High Quality Food label offers several benefits for both businesses and conscious consumers who are looking for reliability alongside top quality and safety. Aldi*

*Magyarország Élelmiszer Bt. and Sole Mizo Zrt. have already been awarded the KMÉ trademark for several of their products, so they can tell how the label brought them actual business benefits.*  
**Control, guarantee, value**  
**ALDI Magyarország:** The KMÉ trade-

*mark gives important information and guarantees to customers about the products ALDI offers. It is a confirmation of quality for consumers and a quality reassurance for ALDI, as the quality of the products bearing the KMÉ marking are backed by thorough, independent*

## Miért érdemes pályázni?

A KMÉ-védjegy a legmagasabb elismerés jelenleg az élelmiszer-minőség terén, melyről fontos tudni, hogy nem csupán a prémiumkategóriás termékek szűk köre számára elérhető. A KMÉ-védjegyes termékek évről évre több területen kapnak egyre nagyobb szerepet, jelentenek konkrét előnyt a márkatulajdonosok számára.

### Mindezek mellett miért éri meg a KMÉ-védjegyre pályázni?

#### Többszörös garancia

A kiváló minőségre, az élelmiszer-biztonságra és a fenntarthatóságra.

#### Szakmai hitelesség

Amit a Nébih szaktudásán alapuló, egyedülállóan komplex bírálati folyamat biztosít.

### Why is it a good idea to apply?

*The KMÉ label is the biggest recognition currently available in domain of food quality, and it is important to know that it isn't only available for a limited selection of premium category products. Why is it worth applying for a KMÉ? Multiple guarantees, professional credibility, added value, competitive advantage, shopper commitment, and better chances for EU and national funding. //*

latot arra, hogy további termékeit is nevezze a KMÉ-védjegy elnyerésére. Az ALDI büszke arra, hogy jelenleg a magyarországi diszkont élelmiszer-kiskereskedők közül neki van a legtöbb, összesen 7 KMÉ-védjegyes terméke. Ma valamennyi magyarországi ALDI-üzletben megtalálhatók azok a tej- és hústermékek, amelyek csomagolása büszkén hirdeti a KMÉ-minősítéssel igazolt kiváló minőséget. Ezek az alapvető

#### Értéknövelés

Tanúsító védjegyként emeli a termék értékét, javítja annak értékesítési lehetőségét.

#### Versenyelőny

A bizonyítottan kiváló minőségű termék növeli a márkatulajdonos versenyképességét.

#### Elköteleződés

Elősegíti a vásárlói elköteleződést a védjeggyel összekapcsolt márká iránt.

#### Pluszpont

Nemzeti minőségrendszerként növeli a támogatás esélyét számos EU-s és hazai pályázaton. A közétkeztetési közbeszerzések során plusz pontot kapnak, akik KMÉ-védjegyes terméket használnak alapanyagként. //

élelmiszerek gyakran kerülnek a vásárlók kosarába, így a KMÉ-védjegyes termékek révén az ALDI növelni tudta a vásárlók elégedettségét, valamint megerősítette a vállalat piaci pozícióját a magyar élelmiszerpiacon.

*Sole Mizo:* A Mizo számára az egyik legfontosabb érték a minőség. A KMÉ-védjegy ezt erősítette tovább. Az üzemeinkben alapvetően nagyon szigorú, több esetben a jogszabályi elvárásoknál is szigorúbb minőségbiztosítási rendszert működtetünk, de a KMÉ-védjegy megszerzése újabb lehetőséget adott számunkra, hogy még tovább optimalizáljuk belső folyamatainkat. A saját minőségbiztosítási rendszerünk mellett a védjegyhez tartozó ellenőrzési rendszer is azt biztosítja, hogy termékeink nap mint nap

egyenletesen magas minőségben készülhessenek. A termékeinkre kerülő KMÉ-védjegy üzenet a fogyasztóknak, hogy termékeink megbízhatóak, kiemelkedő szakmai hozzáértéssel készülnek és folyamatosan magas minőséget garantálnak.

### Fogyasztói visszajelzések

*ALDI Magyarország:* Az ALDI rendkívül pozitív visszajelzéseket kap a fogyasztóktól a KMÉ-védjeggyel ellátott termékeivel kapcsolatban. A vásárlók visszajelzései alapján a védjegy jelentős mértékben növeli a termékek iránti bizalmat, mivel a tanúsítvány a kiváló minőség garanciáját jelenti. Éppen ezért az ALDI folyamatosan bővíti KMÉ-védjegyes termékeinek kínálatát, és külön figyelmet fordít arra, hogy a védjegyes termékek minél szélesebb vásárlói rétegekhez eljussanak. A KMÉ-védjegy kommunikációja révén is erősíti a fogyasztók tájékoztatását, és elkötelezettségét a minőségi élelmiszerek iránt. Az ALDI a honlapján elérhető online akciós újságjában folyamatosan megjeleníti a KMÉ-minősítést elnyert termékei mellett a logót és a magyarázatot, ezzel is segítve a vásárlókat abban, hogy még nagyobb figyelmet fordítsanak a magas minőségű termékekre.

*Sole-Mizo:* Egyértelműen pozitív visszajelzéseket kaptunk mind az üzleti partnereinktől, mind a fogyasztóinktól. Úgy tapasztaljuk, hogy a védjegy hozzájárul a fogyasztói lojalitás és elégedettség növekedéséhez, például a Mizo rögös túrók és a Mizo tejek esetén a minőségi percepciókat kifejezetten erősíti a védjegy. Ezzel nemcsak a piaci pozíciókat tudjuk tovább erősíteni, hanem a fogyasztói bizalmat is tovább építjük a Mizo termékei iránt. A KMÉ-védjegy célja a lakosság igazoltan kiváló minőségű élelmiszerekkel való ellátása, a minőségközpontú, tudatos fogyasztói szokások alakítása. Ennek megvalósításához keressük a minőség iránt elkötelezett, élelmiszer-biztonsági és fenntarthatósági elvárásokat szem előtt tartó hazai élelmiszergyártó és forgalmazó márkatulajdonosokat, és kérjük, hogy csatlakozzanak a KMÉ-minőségrendszerhez. *Tudjon meg többet a KMÉ-védjegyről! QR kód: kme.hu //*



A bizonyítottan kiváló minőségű termék növeli a márkatulajdonos versenyképességét

### A quality-centred approach and its benefits

*ALDI Magyarország:* Acquiring the KMÉ trademark has reinforced ALDI's quality-centred philosophy, as the process of obtaining the certification requires a high level of quality control on an ongoing basis. ALDI is proud of the fact that among discount food re-

*tailers in Hungary it currently has the most products, altogether 7 bearing the KMÉ label.*

*Sole Mizo:* We operate a very strict quality assurance system in our plants, in many cases even stricter than the legal requirements, but getting the KMÉ label has given us another opportunity to further optimise our internal processes.

### Consumer feedback

*ALDI Magyarország:* The feedback from consumers shows that the KMÉ label makes them trust our products more, as the certification is a guarantee of high quality. This is why ALDI is constantly expanding its range of products with the KMÉ trademark.

*Sole-Mizo:* We find that the trademark contributes to increased consumer loyalty and satisfaction, for example, in the case of Mizo cottage cheese and Mizo milk the quality perception of consumers was specifically reinforced by the trademark. Find out more about the KMÉ label! QR code: kme.hu //

# Európai Kereskedelem Napja: átalakul a szektor



VÁLLALKOZÓK ÉS MUNKÁLTATÓK  
ORSZÁGOS SZÖVETSÉGE

Huszadik alkalommal rendezték meg az Európai Kereskedelem Napját, amelyen a VOSZ ismételten a hazai kereskedelmi ágazat stratégiai fontosságára hívta fel a figyelmet. A rendezvényen, amelynek fővédnöke Nagy Márton nemzetgazdasági miniszter, szakmai védnöke pedig Gerlaci Bence gazdaságfejlesztési stratégiáért és kifizetésekért felelős helyettes államtitkár volt, átadták a Klauzál Gábor Elismerő Okleveleket és a Magyar Kereskedelemért Nagydíjat, elismerve a kiemelkedő munkát végző szakembereket. A Trade magazin az esemény médiapartnere volt.

Szerző: **Barok Eszter**

A jubileumi esemény fényét emelte a tény, hogy idén Budapesten rendezték meg a EuroCommerce kihelyezett board ülését is. A nemzetközi kiskereskedelmi szektor képviselői, köztük Juan Manuel Morales, a EuroCommerce elnöke, és Christel Delberghe főtitkár, valamint a Vállalkozók és Munkáltatók Országos Szövetségének vezetői együtt ünnepelték a kiskereskedelmi ágazatot. Az összejövetel lehetőséget adott arra, hogy megvitassák az iparág jelenlegi helyzetét, a jövőbeni kihívásokat és az előttük álló lehetőségeket is.

## Köszöntő: kihívások előtt a kereskedelem

Christel Delberghe, az EuroCommerce főtitkára köszöntőjében kiemelte a kiskereskedelmi szektor gazdasági jelentőségét Európában, amely 26 millió munkahelyet biztosít, ezzel az EU-ban minden hetedik munkavállalót foglalkoztat, és a GDP 10%-át adja. Az ágazat több mint 5 millió vállalkozást képvisel, amelyek túlnyomó többsége (99%) kis- és középvállalkozás. Rámutatott a szektort érintő kihívásokra, például a globális versenyhelyezetre, ellátásilánc-problémákra és a megélhetési költségek válságára, valamint hangsúlyozta, hogy a fenntarthatósági és digitalizációs fejlesztésekhez akár 600 milliárd eurós beruházás szükséges 2030-ig. Az EU egységes piacának megerősítése kulcsfontosságú a magasabb árak és a szűkebb választék elkerülése érdekében – fogalmazott. Perlusz László, a VOSZ főtitkára is köszöntötte a rendezvény résztvevőit, hangsúlyozva a kereskedelem gazdasági, társadalmi és kulturális jelentőségét, utalva Klauzál Gábor reformkori politikus szavaira. Üdvözölte a EuroCommerce részvételét, és kiemelte, hogy a rendezvény alkalmat ad a magyar kereskedelem helyzetének és kilátásainak áttekintésére, valamint a legjobb teljesítmények elismerésére. Kitért a Skills for Retail projektre is, amely a szakemberek kompetenciáinak fejlesztését



**Christel Delberghe**  
főtitkár  
EuroCommerce



**Perlusz László**  
főtitkár  
VOSZ



**Krisán László**  
kereskedelmi tagozati  
elnök  
VOSZ

célozza a digitális és fenntartható fejlődés érdekében, a hazai szakmai szervezetekkel együttműködve.

## 550 ezer magyar a kiskereskedelemről

Krisán László, a VOSZ kereskedelmi tagozatának elnöke hangsúlyozta: hazai kiskereskedelem évente 18 300 milliárd forintos forgalmat generál, ha nem számoljuk bele a járműkereskedelmet. A szektor több mint 550 ezer embernek biztosít megélhetést, ami a teljes, 4,7 milliós magyar foglalkoztatotti létszám 12%-át jelenti. A GDP-hez való hozzájárulása 11,5%, ami az európai átlag felett van. Az online kereskedelem forgalma az elmúlt évben több mint 7%-kal bővült, ezzel párhuzamosan a hagyományos bolti egységek száma csökkent: 2022 végén még 110 400 bolt működött, míg ez a szám mostanra 106 ezerre esett vissza, mutatva az átrendeződést és a boltok összetételének változását. Krisán László kiemelte a kormányzati támogatások fontosságát, különösen a digitalizáció terén, amely kulcseleme lehet a szektor jövőbeni versenyképességének és fenntarthatóságának. A kiskereskedelem nem csupán a gazdaságot erősíti, hanem társadalmi és kulturális kapcsolatokat is épít, ezért fontos, hogy elismerjék a kereskedelemben dolgozók mindennapi erőfeszítéseit. Ennek eszköze például a Klauzál Gábor-díj, a legmagasabb állami kitüntetés a kereskedelem területén, valamint a VOSZ örökös elnöke, Demján Sándor ál-

## Europe's Day in Commerce: the sector is changing

Europe's Day in Commerce has been organised for the 20<sup>th</sup> time, with the National Association of Entrepreneurs and Employers (VOSZ) once again highlighting the strategic importance of the domestic retail trade sector. At the event the Klauzál Gábor Certificates of Honour and the Grand Prize for Hungarian Retail were also presented to the winners. This year was special because a board meet-

ing of EuroCommerce was also held in Budapest. In her welcome speech Christel Delberghe, director general of EuroCommerce underlined the economic importance of the retail sector in Europe, which provides 26 million jobs and contributes 10% of GDP. László Perlusz, secretary general of VOSZ also welcomed participants and talked about the economic, social and cultural importance of retail.

He mentioned the Skills for Retail project, which aims to develop the competences of professionals, with digital and sustainable development in mind. **550,000 Hungarians make a living off retail trade**

László Krisán, the president VOSZ's trade section underlined that Hungarian retail trade generates an annual turnover of HUF 18,300bn if we exclude the vehicle trade. The sector

provides a livelihood for more than 550,000 people, which is 12% of the 4.7-million Hungarian workforce and its contribution to the GDP is 11.5%. He highlighted the importance of government support, especially in the field of digitalisation. Minister for National Economy Márton Nagy told: the ministry forecasts that inflation could fall back to around 3% in 2025, after a temporary rise



tal 2004-ben alapított VOSZ Kereskedelmi Nagydíj, amelyet a kimagasló teljesítményt nyújtó szakemberek kapnak meg.

## Az infláció csökken, a fogyasztás nő

Nagy Márton nemzetgazdasági miniszter elmondta, hogy 2024 elején a kereskedelmi politika átkerült a Nemzetgazdasági Minisztériumhoz, az infláció mérséklését célzó lépések (az alapvető élelmiszerekre vonatkozó árstopok bevezetése, a kötelező akciózás és az árfigyelő rendszer bevezetése) már ennek égisze alatt kerültek bevezetésre. 2024 augusztusában Magyarországon az éves infláció mértéke 3,4% volt, ha- vi alapon azonban nem volt áremelkedés tapasztalható, ami stabilizációra utal. A minisztérium előrejelzése szerint 2025-ben egy átmeneti emelkedés után – amit bázishatások okoznak – az infláció ismét 3% körüli szintre süllyedhet.



**Nagy Márton**  
nemzetgazdasági miniszter

– Az infláció tartósan alacsony szinten tartható, miközben a gazdaság növekedésére is figyelmet fordítunk – fogalmazott Nagy Márton. Fontos szempont a fogyasztók bizalmának visszaszerzése és a fogyasztói óvatosság enyhítése, hiszen a fogyasztási hajlandóság növekedése erősíti a gazdaságot. A kiskereskedelmi forgalom augusztusi 4,1%-os növekedése jelzi, hogy a fogyasztás már pozitív hatást gyakorol a GDP-re, amelyre 2025-ben 1,5%-os bővülést prognosztizálnak. Az élelmiszer-fogyasztás még ennél is magasabb, 7%-os növekedést mutatott. A miniszter szerint a béremelkedés is támogatja a fogyasztás bővülését, amely a vállalkozások beruházási hajlandóságára is kiterjed, segítve az óvatossági motívum oldását.

## 3-6%-os gazdasági növekedés?

A magyar gazdaság 2025-ben várhatóan 3-6%-os növekedést érhet el, azon-

ban ennek megvalósulása nagyban függ a nemzetközi környezettől, különösen a német gazdaság teljesítményétől és az esetleges kereskedelmi konfliktusoktól. Példaként említette a kínai védővámok kérdését, amely jelentős vitát keltett az Európai Unióban.

Nagy Márton kiemelte, hogy Magyarország világkereskedelmi politikája a semlegességet részesíti előnyben, kelet és nyugat felé is tekint, azzal a céllal, hogy hazánk a gazdaságok összekapcsolódásánál találkozási pontja legyen.

A miniszter rámutatott arra is, hogy a magyar kiskereskedelmi szektor jelenleg külföldi dominancia alatt áll, mivel a hat legnagyobb forgalmú vállalat mind külföldi tulajdonú. Cél, hogy a top öt vállalat között hazai tulajdonú cégek is megjelenjenek, különösen az élelmiszer-kiskereskedelem területén. Több magyar árut kellene a boltok polcaira juttatni, mivel ezek értékesítése erősíti a hazai gazdák, termelők és a kkv-k – és ezáltal a magyar családok helyzetét – emelte ki. Ausztriában és Németországban a hazai termékek aránya a boltok polcain jóval magasabb, és a fogyasztók is nagyobb hajlandóságot mutatnak azok vásárlására.

## Fogyasztóvédelem és NKFH

Az online vásárlási szokások növekvő szerepe is szóba került: a hazai kiskereskedelmi forgalom közel 15%-a már az interneten zajlik. A külföldi szereplők jelenléte azonban dominálja a piacot, ahol a 15 legnagyobb online kereskedő közül csak három magyar tulajdonú. Ez fogyasztóvédelmi és kereskedelmi kihívásokat is felvet, mivel a fogyasztók gyakran szembesülnek azzal, hogy az online vásárolt termékek nem felelnek meg az elvárásoknak.

2024 augusztusától a minisztériumhoz került a fogyasztóvédelem felügyelete is, amely szorosan kapcsolódik a kereskedelemhez. A fogyasztóvédelem megerősítésére új intézkedéseket vezettek be, például az áremelési gyakorlatok elleni fellépést, a zsugorinfláció megfékezését és a banki csatlások bejelentési rendszereinek fejlesztését.

Egy új hatóság, a Nemzeti Kereskedelmi és Fogyasztóvédelmi Hatóság (NKFH) létrehozása is bejelentésre került, amely 2025-től kezd meg működését, amely négy fő feladatkörre épül: a kereskedelmi politika szakmai támogatására, a fogyasztóvédelmi hatósági irányítás ellátására, a kereskedelem élelmiszer-biztonsági felügyeletére, valamint kereskedelmi és fogyasztóvédelmi laborvizsgálatok végrehajtására.

A hazai kiskereskedelmi szektor versenyképességének megőrzése érdekében ösztönözni kell a mesterséges intelligencia használatát: a fogyasztói viselkedés és magatartás elemzése, valamint az ebből levont következtetések alapján történő üzletpolitikai módosítások jelentős kihívást jelentenek a szektor számára, ami komoly beruházásokat igényel. Az állam kész támogatást nyújtani ehhez a digitális áttálláshoz, hogy a vállalatok versenyképesek maradjanak, és a fogyasztók a piaci verseny előnyeit élvezhessék.

## Kerekasztal a kereskedelem kihívásairól

A kerekasztal-beszélgetést Prosits Attila, a Bevásárlóközpontok Szövetségének elnökségi tagja és a Granite Invest ügyvezető igazgatója moderálta. A résztvevők között volt Christel Delberghé, az EuroCommerce főtitkára; Neubauer Katalin, a Magyar Nemzeti Kereskedelmi Szövetség főtitkára; Krisán László, a VOSZ kereskedelmi tagozatának elnöke; dr. Kozák Tamás, az OKSZ főtitkára; valamint Zs. Szőke Zoltán, az ÁFEOSZ-COOP Szövetség elnöke. Krisán László kifejtette: a szabályozások egyszerűsítésére, vagyis „akadálymentesítésére” van szükség. A különféle három- és négybetűs szabályozások gyakran túlzott bürokráciát és adminisztrációt jelentenek, ami főleg a kisebb üzletek és mikrovállalkozások számára jelent komoly terhet. Az államnak az átláthatóság jegyében kellene jogilag kezelnie a szabályozásokat, hogy a vállalkozások működése egyszerűbbé váljon. Hozzátette, hogy a szövetségek feladata a vállalkozások támogatása az ilyen szabályok követésé-

due to base effects. "Inflation can be kept low for a longer period, while we also pay attention to the growth of the economy", he added. The 4.1% growth in retail sales in August indicates that consumption is already having a positive impact on the GDP, which is forecast to expand by 1.5% in 2025. Food consumption showed an even bigger growth at 7%.

### 3-6% economic growth?

Hungary's economy is expected to grow by 3-6% in 2025, but whether

this can be achieved depends largely on the international environment, in particular the performance of the German economy and potential trade conflicts. Márton Nagy pointed out that the Hungarian retail sector is currently dominated by foreigners, as the six largest retailers in terms of sales revenue are all foreign-owned. The goal is to have domestic companies in the top five, especially in FMCG retail. Almost 15% of domestic retail sales is now taking place online,

but only three of the 15 biggest online retailers are Hungarian-owned. This creates consumer protection and commercial challenges. From August 2024 the ministry took over the supervision of consumer protection. The establishment of a new authority, the National Authority for Retail Trade and Consumer Protection (NKFH) has also been announced, which will be operational from 2025 and will have four main functions: giving technical support to trade pol-

icy, managing the consumer protection authority, supervising food safety in retail trade, and performing retail trade and consumer protection related laboratory tests.

### Roundtable on trade challenges

Attila Prosits, member of the board of the Hungarian Council of Shopping Centres and managing director of Granite Invest was the moderator of the roundtable discussion. László Krisán said regulations need to be simplified, because at the moment they are



ben, míg az állami szervezeteknek egyensúlyt kell találniuk a szükséges szabályozás és a vállalkozások túlterhelése között. Véleménye szerint a versenyképesség megőrzése és a szabályok egyszerűsítése központi jelentőségű a kereskedelmi szektor fejlődése szempontjából.

Christel Delberghe hangsúlyozta, hogy a kiskereskedelmi szektor komoly erőfeszítéseket tesz a fenntarthatóság, a körforgásos gazdaság és a klímavédelem érdekében, ugyanakkor a szabályozási terhek a kkv-kat is sújtják. Fontosnak tartotta a koherens, átlátható jogszabályok alkalmazását, amiben az EuroCommerce támogatja a cégeket, különösen a kisebb szereplőket, ugyanakkor együttműködik az uniós intézményekkel is annak érdekében, hogy a szabályozás egységes és jól adaptálható legyen. A versenyképesség visszaállítása szerinte is létfontosságú, hiszen a piac széttagoaltsága magasabb árakat és szűkebb választékot eredményez, ami gátolja az innovációt.

Neubauer Katalin kiemelte, hogy a gyorsan változó jogszabályi környezet különösen a kkv-kat és mikrovállalkozásokat érinti hátrányosan, mivel ezek a cégek nehezen tudják követni az új rendeleteket: a szabályozásoknak való megfelelés gyakran elvonja a figyelmet a core üzleti tevékenységről. Felvetette, hogy a hazai jogalkotás gyakran még további terheket is ró a vállalkozásokra, ami versenyhátrányt eredményez, miközben az online rendelések során a külföldről érkező termékek csomagolása többnyire nem felel meg a helyi környezetvédelmi előírásoknak, ami globális szintű szabályozási és együttműködési problémát jelez. Az információ-

áramlás javítása érdekében a szövetségek és kamarák együttműködésére van szükség, hogy a kötelező feladatokat időben megismerhessék és végrehajthassák a vállalkozások, különös tekintettel a kkv-kra.

Zs. Szöke Zoltán kifejtette, hogy az Európai Unió szabályozási elvárásai, pl. a minimálbér emelése jelentős nyomást helyeznek a magyar gazdaságra, megvalósításuk komoly kihívásokat jelent. A kereskedelem szereplői gyakran szembeesülnek gyorsan változó jogszabályokkal, előfordul, hogy az éjszaka megjelenő rendeleteket reggelre kell végrehajtaniuk. A jogszabályok szigorú betartásának rugalmasságot kellene mutatnia, különösen a kisebb vállalkozások esetében, hogy elkerüljék a bírságokat. Emellett kiemelte, hogy a kereskedelem az egyik legnagyobb nemzetgazdasági ágazat, és fontos, hogy a kormányzat hivatászerűen foglalkozzon ezzel a szektorral, ami pozitív lépésként meg is valósult.

Az online kereskedelemről szólva felhívta a figyelmet arra, hogy a non-food területen dolgozó cégek súlyos nyomás alá kerültek a külföldi szereplők agresszív piacpolitikája miatt, amelyek alacsony áراikkal és adóelkerülő stratégiáikkal nehezítik a hazai cégek versenyképességét.

Dr. Kozák Tamás hangsúlyozta, hogy bár az ESG, DRS, PPWR, ESRS, CISD jogszabályok célja üdvözlendő, gyakran háttérbe szorul a kereskedelmi cégek versenyképességének megőrzése. A kereskedelem ugyan az uniós GDP 10%-át adja, Magyarországon ez az arány csökkenő tendenciát mutat, és a hozzáadott érték alatta marad az uniós átlagnak. A magyar online kereskedelem forgalma 1500 milliárd forint

körüli, ami a teljes kereskedelmi forgalom 7%-a, míg például Csehországban ez 14, és több, 1 milliárd eurós (!) forgalmú online áruház is működik. Az élelmiszer-kereskedelemben az online részesedés mindössze 2-3%, ruházati és elektronikai cikkeknel viszont 20-40% közötti. Hozzátette, hogy az online kereskedelem nemzetközi szinten is lassul, amit az Amazon éves növekedésének csökkenése is mutat: a korábbi 40%-os növekedés mára 20%-ra mérséklődött. Kozák Tamás szerint komoly gazdaságpolitikai lépéseket kell tenni a hazai kereskedelmi szektor versenyképességének javítására. //

## Az Európai Kereskedelem Napjának 2024. évi kitüntettjei

### Klauzál Gábor Elismerő Oklevél:

Anticsné Tajti Mária beszerzési osztályvezető, Mecsek Fűszért Zrt.  
Daradics Kinga Ágnes ügyvezető, eMag Magyarország Kft.

Grósz Jenő több országért felelős igazgató, Lidl International  
Jeszenszki Livia ügyvezető igazgató, Reál Hungária Élelmiszer Kft.

Keczer Péter országos ingatlangazdálkodási vezető, TESCO Global Áruházak Zrt.

Pálmay Flóra nemzetközi igazgató, Magyar Kereskedelmi és Iparkamara  
Zsiga Krisztián elnök igazgató, Abaúj Coop Zrt.

### Magyar Kereskedelemért Nagydíj:

Bonusné Mihály Ilona, Auchan Magyarország Kft.

Csik Miklós Tibor, 68. sz. felsőtelekesi COOP ABC, Abaúj COOP Zrt.

Fodor Józsefné, TESCO-GLOBAL Zrt.  
Gyökeres László, Vöröskő Kft.

Kókai Anikó, 110. sz. Gödöllő Áruház, Gödöllő COOP Zrt.

Németh Orsolya, SPAR Magyarország Kft.

Sípos Mária Erzsébet, sóskúti COOP Terasz csemege, Budavidék Zrt.

Szigethy Zsolt Gyuláné, 111. sz. celldömölki üzlet, Harmadik Forrás- COOP Kft.

Tóth József Gergő, dm Kft.

Vőneki Gabriella, Lidl Magyarország Bt.

a big burden on small businesses and micro-enterprises. In his view maintaining competitiveness and simplifying rules are central to the development of the retail sector. Christel Delberghe stressed that the retail sector is making great effort to promote sustainability, the circular economy and climate protection, but regulations make life difficult for SMEs. She underlined the importance of coherent and

transparent legislation, in which EuroCommerce supports companies. Katalin Neubauer, secretary general of the Hungarian National Trade Association (MNKSZ) pointed out that the rapidly changing regulatory environment particularly affects SMEs and micro-enterprises, as they find it difficult to keep up with new regulations: compliance often distracts attention from core business activi-

ties. Zoltán Zs. Szöke, president of the ÁFEOSZ-COOP Association explained that the regulatory requirements of the European Union, such as increasing the minimum wage, are putting considerable pressure on the Hungarian economy and their implementation poses serious challenges. Retail operators are often confronted with rapidly changing legislation, sometimes having to implement reg-

ulations overnight. Dr Tamás Kozák, secretary general of the National Trade Association (OKSZ) told: although trade accounts for 10% of the EU's GDP, in Hungary this proportion is declining and the added value remains below the EU average. Hungarian online retail sales are around HUF 1,500bn, which is 7% of the total retail trade value, compared to the 14% in the Czech Republic. //

A Trade magazin  
2025-ben is megrendezi  
Business Meetup&Dinner rendezvényét  
FÉLNAPOS ÜZLETI TALÁLKOZÓKÉNT!

# Business Meetup & Business Dinner

FMCG-PIACI EXKLUZÍV, VÁLLALATI DÖNTÉSHOZÓKNAK

Szakmai délután és üzleti vacsora  
**2025. május 29.**

Jelentkezési határidő: **2025. május 16.**

**[businessmeetup.hu](https://businessmeetup.hu) és [businessdinner.hu](https://businessdinner.hu)**

További információ:  
[justin.sara@trademagazin.hu](mailto:justin.sara@trademagazin.hu)

Folytatódik a Trade magazin Business Podcastja

## Baja Sándor:

# „A magyar munkavállalóknak sokkal kevésbé fontos a munka tartalma, mint európai társaiknak”



BUSINESS PODCAST  
Krizsó Szilviával

Ezt látja Baja Sándor, a HR-szolgáltatásokat kínáló és számos munkaerőpiaci felmérést is végző Randstad Magyarország–Csehország–Románia ügyvezető igazgatója, akivel Krizsó Szilvia beszélgetett a Trade magazin Future Talks üzleti podcast sorozatában. Az alábbi cikkben részleteket közlünk az elhangzottakból, de a teljes interjú megtekinthető a [futuretalks.hu](http://futuretalks.hu) oldalon

Szerző: **Barok Eszter**

**– Mire kell felkészülnie a politikai döntéshozóknak és a vállalatoknak a munkaerőpiacon?**

– Sok párhuzamos tendencia látszik. Európa nem reprodukálja magát: a születésszám még Franciaországban, Írországban és Romániában, ahol a legmagasabb, is

messze elmarad a kívánatos 2,1-től. Fel kell tehát készülni arra, hogy az öregező társadalomban hogyan lehet a munkaerőt robotizációval, mesterséges intelligenciával, bevándorlással pótolni. Ma Magyarországon a felméréseink szerint az emberek többsége azt gondolja, hogy a mesterséges intelligencia segíteni fogja a munkáját, gyorsítja a munkavégzést, de nem látják pontosan, mit jelent ez a különböző szakmákra.

**– Egyik felméréseket azt mutatja, hogy a magyarok többsége úgy gondolja, ha nem képzik magukat folyamatosan, akkor 5 éven belül elveszítheti a munkáját. Mennyire tanulnak és képzik magukat?**

– Magyarországon a dolgozóknak nagy része viszonylag kis átképzéssel találna munkahelyet, illetve nagyobb hozzáadott értékű munkát végezhetne. Ha valakinek van egy B-kategóriás jogosítványa, mindössze 2-3 hónap alatt megtanulhatna kamiont vagy targoncát vezetni. Az effajta átképző programok



Baja Sándor, a Randstad Magyarország–Csehország–Románia ügyvezető igazgatója

azonban ma hiányoznak, pedig biztos vagyok abban, hogy sok százezer embernek tudnánk olyan munkát adni, amivel sokkal többet keresne, ergo az országnak nagyobb hozzáadott értéket, GDP-t termelne. De ki fizeti a képzést, illetve a dolgozó bérét azokban a hónapokban, amikor tanul? Tartalékaik nincsenek a tanulási időszakot áthidalni.

**– Te mit csinálsz, hogy folyamatosan frissen tartsd a tudásodat?**

– A Future Talkst is hallgatom, miközben vezetek, kutyát sétáltatok, sokat olvasok. Ezenkívül gyerekkorom óta nagyon szeretem a nyelveket, és bár most azt mondják, hogy már nincs szükség nyelvtudásra, mert majd a Google mindent lefordít, én mégis azt gondolom, hogy a civilizációt, egy nép gondolkodásmódját a mesterséges intelligencia nem fogja olyan könnyen közvetíteni. Úgyhogy én most románul tanulok, mivel Romániában is dolgozom. Nagyon élvezem, hogy könnyen érhetek el sikereket a francia- és az orosz tudásom után.

**– Csehországról és Romániáról is felelsz. Miben különbözik az ottani munkaerőpiac hazaitól?**

– Romániában a munkavállalók nagyon mobilisak, sok millióan dolgoznak Nyu-

gat-Európában, főleg Spanyolországban, Olaszországban, Németországban, Angliában. A másik érdekes tény, hogy könnyebben megtanulnak angolul és németül is, a nyelvtudásuk sokkal nagyobb. Nagyon tetszik Romániában, hogy mennyire szeretnek dolgozni. Ha összehasonlítom a Z-generációt a két országban, a kimutatások szerint egy Romániában élő Z-generációs munkavállaló sokkal nagyobb munkakedvvel, erővel veti bele magát a munkájába. Ennek szerintem az az oka, hogy a román gazdaság jelenlegi dinamikája nagyobb lehetőséggel kecsegtet, így a fiatalokban még él a remény, hogy a szüleiknél jobban élhetnek.

Nálunk viszont a gazdaság dinamikája elég kevés esélyt kínál. Hozzánk is biztosan érkeznek nagy beruházások, de sokkal kevesebb a nagy hozzáadott értékű, érdekes és kitörési lehetőséget jelentő munka.

Csehország a rendszerváltáskor is előnyből indult, náluk előnyt jelent, hogy Nyugat-Európa-hoz közelebb vannak földrajzilag. A cseh gazdaság nagy erőssége a kkv-szektor, ami nagy hozzáadott értékű produktumot termel.

**– Mit tudnak tenni ma a cégvezetők, hogy Magyarországon a Z-generáció azt érezze, van értelme dolgozni, van értelme a munkában is kiteljesedni, és nem csak a munka-magánélet egyensúlyára kell figyelni?**

– Azon már sokat gondolkoztam, hogy miben teljesen más a Z- és az én generációm. Valahol a lelkem mélyén azt gondolom, hogy a mi generációnkban is voltak lusták, és voltak, akik hajtottak, és azt látom, hogy a Z-generációs kollégáim között is vannak briliáns, széles látókörű, agilis emberek. Az biztos, hogy mások az igényeik, másképpen szocializálódtak, másképpen kommunikálnak. Ezt a mi feladatunk tudomásul venni. Lehet őket formálni, mert nagyon nyitottak a világra, és nagyon sok jó tulajdonságuk van. Például a megváltozott képességű munka-



A modern világ jövője, hogy szépen bent kell tartani az embereket a körforgásban

vállalókkal szemben – legalábbis Budapestben, a nagyvárosokban – hihetetlenül befogadóak, és ez nagyon büszkévé tesz irányukba.

**– Milyen szerepe van a mesterséges intelligenciának a toborzásban?**

– Az a csodálatos a mesterséges intelligenciában, hogy végtelenül demokratikus. Az én kollégáim maguk dolgoztak ki egy 3 órás tréninget, ahol megtanították a többieknek, hogyan lehet a mesterséges intelligencia segítségével megtalálni a megfelelő CV-ket. Szerintem ez fantasztikus, ugyanis az én szakmámban a legnagyobb idő arra megy el, hogy megtaláld a megfelelő jelöltet. Ha ez pillanatok alatt megvan, felszabadul az energia, amit másra lehet fordítani. Ugyanakkor a tanácsadói munkát kiváltani nem fogja tudni. Gyorsíthatja, de kiváltani nem tudja, mert a mesterséges intelligencia kulcsszavakon keresztül nagyon nehezen képes érezni az ügyfél rezdülését, milyen profilú munkavállaló illik bele

a vállalati kultúrájába vagy a jelölt álmait, azt hogy ő milyen munkahelyről álmodik.

**– Melyek azok a HR trendek, amelyekből le lehet olyan következtetéseket vonni, hogy mire kell készülni 5-10-15 év múlva?**

– Az elmúlt néhány évben annyira kevés lett a munkaerő, hogy a cégek inkább szeretnék hosszú távú munkaerőt biztosítani és elengedik a rugalmasságot, azt, hogy gyorsan le- és felépítsenek. Az emberek többsége minden hónapban szeretne fizetést kapni, hosszú távon és ezért nyilván állandó munkára vállalkoznak. Így mára a munkaerő-kölcsönzést csökkent, a határozatlan idejű munkaszerződések aránya nőtt, azaz munkaerő-közvetítés fontossá vált.

**– Még mindig nem értem, hogy hova tűnt a munkaerő. Van rengeteg 50-60, akár még 70, sőt 80 éves ember is, aki ereje teljében van és akar is dolgozni. Miért nem találják meg őket a cégek?**

– Igazad van. Egy 55 éves embernek nagyrészt nincsen már otthon síró kisgyereke, a mai 55 évesek jó fizikai állapotban vannak, a számítástechnikát ismerik, úgyhogy lehetne alkalmazni őket. Ennek ellenére nagyon sok cég, amikor megtudja a jelölt életkorát, akkor visszahozza, és nem gondolja, hogy ez egy agilis, ereje teljében levő ember. És ez nem

csak Magyarországon, más országokban is így van.

**– Ezen a szemléleten kellene valahog változtatni, csak nem tudom hogyan.**

– A kényszer hoz majd változást, ha nincs más, akkor fel fogják őket is venni. A legjobb munkaadók elkezdnek foglalkozni a jelölttel középiskolától mindenféle tréningprogramokon keresztül. Utána fizetnek neked egyetemista korodban ösztöndíjat és tartanak kurzusokat az egyetemen, hogy megkapják azt a tudást, amire szükségük van, ugyanis az egyetem nem tudja olyan gyorsan követni a modern tudásanyagot. Utána elkezdnek téged fejleszteni a cégen belül. Amikor gyerekek születnek, akkor rettentő nagy kedvezményt adnak, hogy foglalkozz a gyerekeddel. Utána jön egy következő időszak, amikor a szüleiddel kell foglalkozni, merthogy olyan öregek lesznek, hogy mint a kisgyerekekkel szaladni kell velük a kórházba, és akkor ők velük is adnak neked erre támogatást. Amikor pedig a nyugdíjkorhatár közelbe érsz, nem küldenek el egyik napról a másikra, hanem eléd tesznek egy nyugdíjas karriertervet. Eszerint szépen engedj el a cégnél a dolgodat, és azt a 40 éves tudást, amit összeszedtél, ha tudod vagy kedved van, fizikailag képes vagy rá, akkor 4-6 órában dolgozva add tovább, és hozz hasznót a cégnek, a társadalomnak. Szerintem ez a modern világ jövője, hogy így szépen kellene bent tartani az embereket a körforgásban. Ebben szerintem nagy lehetőségek vannak. //

Trade magazin's Business Podcast continues

**Sándor Baja: "It is much less important for Hungarian workers what their job actually involves than for their European counterparts"**

Sándor Baja, managing director of Randstad Hungary, Czech Republic and Romania was Szilvia Krizsó's guest in the latest episode of the Future Talks podcast. This article features excerpts from their conversation, but you can watch the full interview at futuretalks.hu.

- What do policymakers and companies have to prepare for in the labour market?

- There seem to be lots of parallel trends. They must be prepared to replace the workforce in an ageing society with the help of robotics, AI and immigration. Our surveys show that today in Hungary the majority of people think AI will help them in their work.

- One of your surveys reveals that most Hungarians believe: if they don't keep training, they could lose their job in 5 years. How much do they learn and train themselves?

- In Hungary a large part of workers could find a job or do work with a bigger added value with relatively little re-training. Unfortunately there is a lack of such re-training programmes today – I am sure that we could give hundreds of thousands of people a job that would earn them much more money and therefore generate more added value and increase the GDP for the country.

- What do you do to keep your knowledge fresh?

- I read a lot and I am a keen language learner as well, so I am learning Romanian now, because I am working in Romania. I really enjoy the fact that I can be successful easily, having mastered French and Russian.

- You are also responsible for the Czech Republic and Romania. How are those labour markets different from ours?

- In Romania the workforce is very mobile, with millions of people working in Western Europe, mainly in Spain, Italy, Germany and the UK. Another interesting

fact is that they learn English and German more easily, their language skills are much better. I really like the fact that people love to work in Romania.

In our country the dynamics of the economy offer very few opportunities. The Czech Republic has the advantage of being geographically closer to Western Europe and the SME sector manufactures products with a high added value.

- Which HR trends can be used to draw conclusions about what to expect in 5-10-15 years?

- In the last few years there has been such a workforce shortage that companies are now more keen to have a long-term workforce, and they are letting go of flexibility and the ability to downsize and recruit quickly. The majority of people want to be paid every month, in the long term, so they obviously want permanent work. Nowadays, temporary work is less frequent and the number of permanent contracts increased, so the role of job agencies is now more important.

- I still don't understand where the workforce has gone. There are plenty of people aged 50, 60, 70 or even 80 who are at the top of their game and want to work. Why can't companies find them?

- You are right. A 55-year-old person doesn't have a baby at home and today's 55 year olds are in good physical shape, they have IT knowledge, so they could be employed. That said, a lot of companies back off when they find out the age of the candidate – and not only in Hungary. //

**IRATKOZZON FEL EGYSZERŰEN A TRADE MAGAZIN**  
**CSATORNÁJÁRA, HOGY RENDSZERES ÉRTESÍTÉST KAPJON A LEGÚJABB PODCASTRÓL!**

# SIAL: fókuszban a fenntartható élvezet

A globális élelmiszeripar legfontosabb eseménye minden páros évben a SIAL, amely idén ünnepelte fennállásának 60. évfordulóját – természetesen ismét rekordszámú kiállítóval és résztvevővel október 19–23. között, Párizsban. A kiállítási megjelenés a magyar cégek számára is sikeres volt idén.

Szerző: **Barok Eszter**



246 ezer nm, 7500 kiállító, 127 ország – SIAL 2024

A 115 hektáron elterülő Paris Nord Villepinte Kiállítási Központ több mint 246 000 négyzetméternyi kiállítási területen fogadta a rendezvény látogatóit, ahol 7500 kiállító mutatkozott be 127 országból. Az eseményen több mint 400 ezer termékkel ismerkedhetett meg a 285 000 látogató, köztük 110 hivatalos delegáció. A kiállítók 60%-a Európából, 40%-a pedig a világ más tájairól érkezett. A legnagyobb kiállító országok Olaszország, Franciaország, Spanyolország, Törökország és Kína voltak, míg a legtöbb látogató Franciaországból, Olaszországból, Spa-

nyolországból, az Egyesült Királyságból és Hollandiából látogatott Párizsba.

## Vedd kézbe a változást!

A SIAL Paris már 60 éve hozza össze a világ élelmiszeripari szakembereit, hogy az élelmiszerrel kapcsolatos témákra fókuszáljanak. A rendezvény mindig is a találkozások és az ötletcseré helyszíne volt, ahol az üzletet a megosztás, az öröm és az energia kíséri – ez pedig 2024-ben még inkább hangsúlyos volt. A 2024-es SIAL témája, az „Own the Change” (Vedd kézbe a változást), arra ösztönzi az élelmiszeripar

szereplőit, hogy aktívan részt vegyenek a globális kihívások kezelésében és a változások bevezetésében.

## Négy fontos téma

A kiállítási keretében idén is számos szakmai konferenciát és platformot szerveztek. A SIAL Summits konferenciasorozat ezúttal négy fő témakörre fókuszált, amelyek meghatározóak lesznek a jövő szempontjából: a vállalati társadalmi felelősségvállalás (CSR), a mélytechnológia és mesterséges intelligencia (AI), az ellátási lánc fejlesztése, valamint az afrikai piac lehetőségei.

- **CSR:** A természetes erőforrások megőrzése, az energiafogyasztás kontrollálása és a munkavállalók megbecsülése egy sor olyan CSR-kérdés, amely már most meghatározza a vállalatok mindennapjait és jövőjét. A SIAL Paris aktívan részt vesz ezeknek a kihívásoknak a kezelésében, inspiráló kezdeményezésekkel támogatva a fenntarthatóságot, összefogva a rendezvény szervezőit, látogatóit és kiállítóit. A cél, hogy az egész agrár-élelmiszeripari szektort arra ösztönözzék, hogy egy fenntarthatóbb, etikusabb és társadalmilag felelős jövő felé mozduljanak el, amely képes szembenézni korunk környezeti kihívásaival.

- **Ellátási lánc:** A közelmúlt változásai (a COVID utáni helyzet, gazdasági válság és geopolitikai feszültségek) miatt az ellátási lánc globális szinten az élelmiszeripar kihívásainak központi elemévé vált. A SIAL Paris ezt a területet is kiemelt témaként kezeli, mivel az ellátási lánc kérdései érintik az élelmiszerek nyomon követhetőségét, az ellátás biztonságát és a fenntarthatóságot. Az új mezőgazdasági technológiák és innovációk, mint például a precíziós technológiák és az IoT, lehető-

## SIAL: focus on sustainable enjoyment

Every even year the most important event for the global food industry is SIAL, which celebrated its 60<sup>th</sup> anniversary this year. On 19-23 October the Paris Nord Villepinte Exhibition Centre welcomed visitors to an exhibition area of more than 246,000m<sup>2</sup>, where 7,500 exhibitors from 127 countries showcased their products. More

than 400,000 products were on display to 285,000 visitors, including 110 official delegations. 60% of exhibitors came from Europe and 40% from other parts of the world. “Own the Change” was the main theme of SIAL 2024, encouraging food industry players to take an active role in addressing global challenges.

### Four key themes

This year the SIAL Summits conference series focused on four main themes: corporate social responsibility (CSR), deep technology and artificial intelligence (AI), supply chain development and market opportunities in Africa. CSR: the goal is to encourage the whole agri-food sector

to move towards a more sustainable, ethical and socially responsible future. Supply chain: supply chain issues affect food traceability, the security of supply and sustainability. New agricultural technologies and innovations will enable the optimisation of production processes and the sustainable use of natural resources.

## Magyar innovációk a SIAL-on



Immár hagyomány, hogy Habsburg György meglátogatja a magyar kiállítókat a SIAL-on. A képen az AMC ügyvezetőjével, Ondré Péterrel

A SIAL idén négy magyar terméket is beválogatott az Innovation Award díjra esélyes innovációk közé. A díjra jelölt hazai különlegességek között található a Panarini Kft. hazai halakból készült halchipse, a Grapoila Kft. sárgabarackmag-

### Hungarian innovations at SIAL

*This year SIAL shortlisted four Hungarian products for the Innovation Awards: Panarini Kft.'s fish chips, Grapoila Kft.'s chocolate made from apricot kernel flour, and two products from Nobilis Zrt., ginger-flavoured apple chips and almonds dipped in dark chocolate, flavoured with turmeric. The collective stand of Agricultural Marketing Centre showcased the products of 26 Hungarian exhibitors. //*



Hungarian Food Business Program az AMC standon



Grapoila: Sárgabarackmaglisztből készült csokoládé



Panarini: Hazai halakból készült halchips



Nobilis: Gyömbérral ízesített almaszirom és kurkumás, étcsokoládéba mártott mandula

vé teszik a termelési folyamatok optimalizálását és a természeti erőforrások fenntartható kihasználását. A vertikális farmok városi környezetben csökkentik a mezőgazdaság ökológiai lábnyomát, míg az alternatív fehérjék, mint például a precíziós fermentációval előállított mikrobiális fehérjék, új lehetőségeket kínálnak az állati fehérjék környezetkímélő helyettesítésére.

● **Mélytechnológia és mesterséges intelligencia:** A mesterséges intelligenciát gyakran a 4. ipari forradalomhoz hasonlítják, és már most forradalmasítja az agrár-élelmiszeripart! A SIAL Paris 2024 kiemelt figyelmet szentelt ennek a témának, amely kulcsszerepet játszik az ellátási láncokban, az élelmiszer-biztonságban, az élelmiszer-pazarlás csökkentésében és a fogyasztói élmény javításában.

● **Afrika, a lehetőségek kontinense:** Az afrikai ízek az elmúlt években egyre gyakrabban jelennek meg az étlapokon, elsősorban olyan séfek révén, akik afrikai ihle-

tésű fogásokat kínálnak. Afrikában évente 15 milliárd dollárnyi befektetésre kerül sor az agrár-élelmiszeriparban, és ez az összeg 2030-ra elérheti az 50 milliárd dollárt is. Az olyan fenntartható, erőforrás-hatékony növények, mint a cirok, a teff vagy a köles innovatív afrikai természetesi módszerei a jövőben Észak-Európa klímaváltozástól sújtott régióiban is alkalmazhatóvá válhatnak.

### A világ legnagyobb élelmiszerlaborja

A sikeres 2022-es indulás után a SIAL Start-up idén még nagyobb lendületet vett, és 150 foodtech start-upot fogadott a világ minden tájáról. Ezek a cégek innovatív ötletekkel és termékekkel formálják az élelmiszeripar jövőjét, új utakat nyitva a szakmában. Ezek a projektek a vendéglátás alapjait gondolják újra, segítik a gyártókat a hulladékmentesség elérésében, újszerű megoldásokat kínálnak az ételkiszállítás kihívásaira, és újításokat hoznak a

kereskedelem területén. Idén először a korai fázisú projektek is bemutatkozhattak a SIAL Start-up részlegében.

### SIAL Innovation, Jobs és Talks

A kiállítás látogatói idén először megköszönhették a SIAL Innovation válogatás termékeit a 6-os csarnok új SIAL Taste területén. A rendezvény ideje alatt 15 perces kóstolókat tartottak, amelyek mindenki számára nyitottak voltak, előzetes foglalás nélkül.

A SIAL Jobs program az iparág egyik legnagyobb kihívására, a toborzásra fókuszált, összekapcsolva a vállalatokat és a tehetségeket. A Helloworkkal együttműködve a SIAL digitális platformot biztosított, ahol a kiállítók már a rendezvény előtt meghirdethették állásajánlataikat és előválogathatták a jelölteket, az álláshirdetések pedig a helyszínen is kiemelt láthatóságot kaptak. A program részeként az ARIA és az EIT Food Innovation Accelerator is bemutatkozott, toborzási és bemutató eseményeket

*Deep technology and AI: AI is often compared to the 4<sup>th</sup> industrial revolution and is already revolutionising the agri-food industry! AI technology plays a key role in supply chains, food safety, reducing food waste and improving the consumer experience. Africa, the continent of opportunities; USD 15bn is invested in the agri-food industry in Africa every year and this sum could reach USD 50bn by 2030.*

### The biggest food laboratory in the world

*After a successful launch in 2022, SIAL Start-up has gained even more momentum this year, hosting 150 foodtech start-ups from all over the world. These companies are shaping the future of the food industry with innovative ideas and products. For instance projects are rethinking the fundamentals of catering, helping*

*manufacturers achieve zero waste, offering new-type solutions to food delivery challenges and innovating in the field of retail. For the first time this year, visitors had the opportunity to taste the SIAL Innovation selection in the new SIAL Taste zone. The SIAL Jobs programme concentrated on one of the industry's biggest challenges, recruitment, connecting companies with talents. SIAL Talks*

*was one of the main events of SIAL Paris, where industry experts and partner companies shared the latest news and trends in the food industry. The event also featured the SIAL Innovation, SIAL For Change and other awards ceremonies. SIAL Paris 2024 used 100% renewable energy, reduced night lighting, collected waste separately and built recyclable stands. //*

szervezve, hogy előmozdítsák a fenntartható élelmiszeripar fejlődését. A SIAL Talks a SIAL Paris egyik központi programja volt, ahol iparági szakértők és partnercégek osztották meg legfrissebb híreiket és trendjeiket az élelmiszeriparról. Az esemény keretében bemutatkozott a SIAL Innovation, SIAL For Change és más versenyek díjátadója is, amelyek különféle innovációkat és társadalmi felelősségvállalási kezdeményezéseket jutalmaztak. A SI-

AL Talks emellett egyedülálló lehetőséget kínált a résztvevők számára, hogy betekintést nyerjenek az iparág jövőjébe és új üzleti kapcsolatokat építsenek.

### Egy fenntartható rendezvény

A SIAL Paris 2024 célja, hogy fenntartható megoldásokkal támogassa az élelmiszeripart, ugyanakkor saját környezeti hatásait is csökkentse. A kiállításon ennek érdekében 100%-ban megújuló energiát hasz-

náltak, csökkentették az éjszakai világítást, szelektíven gyűjtötték a hulladékot, és újrahasznosítható standokat állítottak fel. A papíralapú katalógus helyett digitális verziót kínáltak, a vendéglátás pedig helyi, szezonális alapanyagokra épült. A maradék ételeket a Francia Vöröskereszttel és az Élelmiszerbankkal együttműködve gyűjtötték be, biztosítva, hogy semmi ne vesszen kárba – 2022-ben így 40 tonna ételt juttattak el rászorulóknak. //

## SIAL 2024 – Képekben



Páros években október közepén Párizsra figyel az élelmiszeripar



285 ezer látogató, 400 ezer új termék – SIAL 2024



Hömpölygő tömeg a kiállítás 5 napján



Mindennek a lényege, hogy termékünk kitűnjön a tömegből – amire sok megoldás létezik



Magyar közösségi kiállítók két pavilonban is megtalálhatók voltak



Összesen 26 cég számára biztosított megjelenést az AMC idén



Látványos, új design a magyar közösségi standoknál



Látványos standok, ötletes megjelenések, látogatói élménynyújtásból is vizsgáztak és versenyeztek a cégek



# Magyar siker a SIAL-on

A magyar magántulajdonban lévő ABO Holding Zrt. a 90-es évek óta a malomipari és a takarmányágazat klasszikus termékeit gyártja és forgalmazza a hazai és a környező országok piacain, egyre komolyabb ambíciókkal. Simon György ügyvezető-tulajdonos és Poór Norbert national account manager válaszolt kérdéseinkre.

**A**z elmúlt pár évben a cég átalakította stratégiáját: kialakításra került egy modern, gluténmentes üzem, ahol elsősorban a saját malomipari alapanyagokból egészséges és mentes termékeket gyártanak. Corn&Joy Brand alá tartoznak a snack és kenyérhelyettesítő termékek, míg Bonabo Brandhez a prémium csomagolású hagyományos és gluténmentes lisztek és gabonapelyhek.

## A magyar fogyasztók számára a két fő szempont az ár és az íz, de már az egészség is megjelenik.

P. N.: Az egészséges alapanyagok sajátos, sokszor enyhébb ízvilága eltér a hagyományos termékektől, ezért olyan íz kombinációkkal dolgozunk, amelyek kielégítik a fogyasztók ízlését. Termékeink gluténmentesek, csak természetes összetevőket tartalmaznak, és 95%-a szortimentünknek laktózmentes is. Fontos még a kenyérhelyettesítőinknél az alacsony kalóriatartalom (1 szelet 15 kcal), magas rosttartalom, tápanyagokban gazdag összetevők. Árstratégiánk, hogy egészséges termékeink árát a hagyományos termékek árszintjén tartjuk.

## A fenntarthatóság is egyre inkább fontos.

S. GY.: A fenntarthatóság és társadalmi felelősségvállalás iránti elkötelezettség hosszú távú fogyasztói bizalmat szül. Svájci partnerünknel 2026-tól snacktermékeinknél műanyag csomagolóanyagot egyáltalán nem használhatunk. Minden üzemünkben napelemes rendszer működik. Az alapanyagokat helyi gazdáktól gyűjtjük be, biztosítva a minél rövidebb ellátási láncot. Üze-



**Poór Norbert**  
national account manager  
ABO Holding



**Simon György**  
ügyvezető-tulajdonos  
ABO Holding

münk rendelkezik a legmagasabb IFS-tanúsítvánnyal, exportpiacaink fontossága miatt pedig a különböző kultúráknak megfelelő tanúsítványokat is tudjuk biztosítani. Támogatunk önkéntes szervezeteket, intézményeket itthon és külföldi piacainkon is.

## A mentes és vegán termékek frontján az innovációnak hatalmas tere van.

S. GY.: Az innováció kulcsfontosságú a mai élelmiszerpiacon. Snacktermékeinknél olyan ízesítéseket vezetünk be, amelyek egyediek, pl. a guacamole vagy a sós karamell ízesítésű snackünk, vagy az intenzív ízvilágú kenyérhelyettesítők (rozmarin-oliva, paradicsom-bazsalikom), amelyeket feltétlenül is fogyaszthatunk. Az idei évtől elérhetőek a Corn&Joy KIDS termékek, amelyek a legfontosabb TOP 14 allergéntől mentesek, ilyen jellegű termékből nagyon kevés van a piacon. A csomagolás hátulján a gyerekek a Foxy állatfigurát tudják kiszínezni. Hagyományos és a gluténmentes Bonabo liszt termékeink esetében olyan prémium visszazárható csomagolást alkalmazunk, amely jelenleg egyedülálló, lehetővé téve a steril tárolást, az eltarthatóság növelését, és a

konyhában is tökéletesen mutat. Büszkék vagyunk a Mediterranean Taste and Design Awards díjainkra is ezen termékeink kapcsán. Legújabb termékünk a szintén top 14 allergéntől mentes Bonabo Choco Balls csokoládés gabonapelyhely: már megérkeztek az első külföldi megrendelések, az októberi SIAL párizsi kiállitásnak köszönhetően.

## A SIAL óriási lehetőség.

S. Gy.: Nem csak a partnerszerzésben segít: felmérjük az adott piacot, igényeket, újításokat folyamatos fejlődésünk érdekében. Kutatjuk, melyek azok a hiánycikkek, amelyekre szükség van, de nem elérhetőek, vagy csak magas árkategóriában. Elismerés látni, hogy már 3 kontinensen tudunk a partnereink részére ezen a kompetitív piacon eladható terméket biztosítani, legyen szó a kínai, arab vagy az európai piacról.

P. N.: Nem csak a hagyományos értékesítési csatornákkal dolgozunk, így bő 2 év alatt olyan partnerekkel is együttműködhetünk, mint pl. a Google, Wizzair, OMV. Vonzóvá teszi termékeinket a folyamatos innováció, magas minőség, attraktív csomagolásdesign, valamint a piaci trendekhez, helyi fogyasztási szokásokhoz való gyors alkalmazkodás képessége. A következő években az exportpiac mellett a magyar piacra is fókuszálunk, várhatóan új termékcsaládokkal és ízvilágokkal bővítjük kínálatunkat, még szélesebb vásárlói réteget érve el. (x)

## Hungarian success at SIAL

Since the 1990s Hungarian-owned ABO Holding Zrt. has been manufacturing and selling classic milling and feed industry products, for the Hungarian market and neighbouring countries. Owner and CEO György Simon and national account manager Norbert Poór answered our magazine's questions. In the last few years the company built a modern gluten-free production plant, where they manufacture healthy and free-from products, mainly from their own milling raw materials – Corn&Joy snacks and bread substitutes, and Bonabo traditional and gluten-free flours and cereals in premium packaging. Norbert Poór: "Our products are gluten-free, contain only natural ingredients and 95% of the assortment is lactose-free. Our strategy is to keep the price of healthy products at the level of conventional products".

György Simon: "Raw materials are sourced from local farmers, ensuring the shortest possible supply chain. Our factory has the highest IFS certification. Innovation is key in today's food market. From this year Corn&Joy KIDS products are available, which are free from the TOP 14 allergens. Our latest product is the Bonabo Choco Balls cereal, which is also TOP 14 allergen free: the first orders from abroad have already arrived, thanks to the SIAL Paris trade fair in October". ABO Holding Zrt. isn't only working with traditional distribution channels, so in just over two years they were able to work with partners such as Google, Wizzair, OMV, etc. In the next few years the company will focus on the Hungarian market in addition to export, adding new product lines and flavours to the portfolio. (x)





Farkasbab minden formában – spanyol tradíció és újdonság



A Beretta óriás mortadellája nem hiányozhat egyik évben sem



Az olasz tészta frissen, szárazan, standdekorációként minden mennyiségben



SIAL Innovációs stand a középpontban idén is



Az innovációkat nem csak bemutatták a kiállításon, de szervezett formában félóránként kóstolásokat is szerveztek, ahol bárki megízlelhette a nyertes termékeket



Az ázsiai országok ezúttal egymás mellett jelentek meg hatalmas területen



Az italos pavilon egyik legnagyobb kiállítója idén a HELL Energy volt



A Mastergood hatalmas standdal várta partnereit



A szakmai edukáció nem csak a színpadon, a standokon is zajlott



Nem baj, ha olyan a termékünk, hogy mindenki megcsodálja, de ha a standunk is olyan, az már biztosan közelebb visz a sikerhez a SIAL-on



A Fossil nem csak óra&ékszer, de sóportfólió is - igaz a bemutatása nagyon hasonlított egy ékszerbolthoz



Minden ország saját kulturális országszimbólumaival, színeivel segítette a látogatók tájékozódását



Hatalmas, vonzó és ötletes standok hívogatták a látogatókat



Az egyik legnagyobb húsos cég standjának tábláján már megjelentek az alternatívák is



A pavilonokban sárga úttal jelezték a leggyorsabb közlekedő útvonalat azoknak, akik nem akartak bolyongani a standok között



A Vanderstelle idén az oreo fű sajttal aratott nagy sikert



Hatalmas érdeklődés kísérte a start-upokat a kiállításon, amelyek innovatív megoldásokat és új termékeket mutattak be a piacon, felkeltve a nagy kiállító cégek figyelmét is



650 start-up érdeklődött idén a SIAL megjelenési lehetőségei iránt



Van der Heiden világbajnok sajtokat mutatott be és...



... kóstoltatta már a 4. generáció a legújabb kávéízű sajtokat



Amikor tudatalattivá válnak a márkaszínek – piros-fekete-fehér: Trade magazin csapat a SIAL kiállításon – 2026-ban újra jövünk!

# Globális trendek – élelmiszeripari insightok

Az élelmiszeripar globális trendjeinek és innovációinak vezető platformjaként működő SIAL Paris – a Kantar, ProtéinesXTC és Circana szakértőinek közreműködésével – létrehozta a SIAL Insights néven futó kutatási eszközt, amelynek eredményeit minden páros évben ősszel, a rendezvény megnyitása előtt publikálja.

Szerző: **Barok Eszter**



Habár a fenntartható élelmiszeripar célja világos, az odáig vezető út nem mindig egyszerű

**E**z a különleges, nemzetközi fókuszú kutatás rávilágít az iparágat formáló alapvető változásokra, ugyanakkor igyekszik egyfajta optimista kontextusban tolmácsolni az eredményeket az iparág szereplői felé. A cél egy fenntartható és igazságos élelmiszerrendszer kialakítása, amely mindenki számára biztosítja a hozzáférést az egészséges és változatos élelmiszerekhez, miközben támogatja az élelmiszeripari szakembereket, akik számára ez több mint munka –

ben történelmi csúcspontot ért el, gyakran meghaladva az általános infláció mértékét. A fogyasztói kiadások emelkedésével egyidejűleg aztán alacsonyabb kosárértékkel távoztak vásárlók a boltokból: Európában a fogyasztók 53%-a keres kedvezményeket és akciókat, míg

igazi szenvedély. Az elmúlt két év megélhetési költségeinek növekedése ugyanakkor tovább mélyítette az ellentétet a hosszú távú törekvések és az azonnali szükségletek között. Bár a fenntartható élelmiszeripar célja világos, az odáig vezető út nem mindig egyszerű...

## Európa spórol

Az élelmiszerárak az elmúlt két év-

35%-uk választja inkább a megfizethetőbb, saját márkás termékeket. Az ellátási érettség és a különböző terjesztési csatornák eltérései miatt Észak-Dél megosztottság figyelhető meg. Az európaiak többsége kedvezményeket, akciókat és megfizethetőbb márkákat (saját márkák, olcsóbb termékvonalak) részesít előnyben. Németországban különösen népszerűvé váltak a hard diszkont üzletek, amelyek erős helyi jelenléttel rendelkeznek. Míg az olyan gyakorlatok, mint a nagy tételben vagy csoportosan történő vásárlás Európában ritkák, addig Nigériában és Indiában viszonylag gyakoriak.

A SIAL jelentése kiemeli, hogy a fogyasztók 44%-a tervezte, hogy több pénzt fog megtakarítani 2023-ban, és 2024-ben még inkább takarékosak lesznek, egyre okosabb stratégiákat alkalmazva a legjobb ajánlatok eléréséhez.

Annak ellenére, hogy az infláció több mint 18 hónapja lassul, a bérek emelkednek, és a kamatok fokozatosan csökkennek, a fogyasztás még nem élénkült Európában, Magyarország mellett Franciaországban sem, amelyet erősen sújt a megélhetési válság és a növekvő bizonytalanság. Ezzel szemben Spanyolország viszonylag megkímélt maradt, és azon kevés európai országok egyike, ahol folyamatos növekedés figyelhető meg mind a kereslet volumene, mind a saját márkák piaci részesedése terén.

Hogyan alkalmazkodunk az inflációhoz?	Globálisan	Franciaország
Kedvezmények és akciók keresése	53%	60%
Kevesebb élelmiszer-pazarlás	41%	49%
Nagyobb kiszerezési csomagok vásárlása	37%	35%
Megfizethetőbb márkák választása	35%	47%
Olcsóbb üzletek felkeresése	27%	32%
Kisebbségi adagok vásárlása	20%	17%
Csoportos vásárlás	18%	12%

## Global trends – food industry insights

In collaboration with experts from Kantar, ProtéinesXTC and Circana, SIAL Paris has created a research tool called SIAL Insights, the results of which are published every autumn, before the opening of the trade fair. This special research with an international focus sheds light on the fundamental changes shaping the indus-

try, at the same time trying to interpret the results in a kind of optimistic context for food industry actors.

### Europe is saving money

Food prices reached a historic peak over the past two years, often going above the rate of general inflation. As consumer spending was rising, shoppers left stores with lower basket val-

ues: 53% of European consumers are looking for discounts and promotions, while 35% prefer more affordable private label products. In Germany hard discounters with a strong local presence have become particularly popular. SIAL's report highlights that 44% of consumers plan to save more money in 2023 and will be even more frugal

in 2024, adopting increasingly savvy strategies to get the best deals. Despite more than 18 months of slowing inflation, rising wages and gradually falling interest rates, consumption has yet to pick up in Europe. Even if 65% of the global population say they are willing to pay more for healthier products, this commitment isn't always

Dacára annak, hogy a globális lakosság 65%-a hajlandónak mutatkozik többet fi-

kénytelenek új kiszérésekkel, csomagolási méretekkel zsonglörködni, divatba

### Fogyasztáscsökkenés és saját márkák térnyerése

Kategória	Európa
Értékesítési volumen változása (2023 vs. 2022)	-1,4% (FMCG)
Saját márkák teljesítménye (2023 vs. 2022)	+12% (értékesítés növekedése)
Piaci részesedés (2023 vs. 2022)	39%



Bár a fogyasztók kétharmada hajlandónak mutatkozik többet fizetni az egészségesebb termékekért, ez az elkötelezettség nem mindig jelenik meg a tényleges vásárlásokban

zetni az egészségesebb termékekért, ez az elkötelezettség nem mindig jelenik meg a tényleges vásárlásokban. Az európai szuper- és hipermarketekben az értékesítési bevételek növekedését az infláció hajtja, de a felelős termékek eladása elmarad az általános növekedéshez képest. Míg az összes FMCG-termék esetében +8,6%-os árbevétel-növekedést mértek az infláció következtében, a felelős termékek (biotermékek, fair trade, természetes, fenntartható halászatból származó, helyi és növényi alapú termékek) csupán +3,8%-os növekedést értek el. A fogyasztók különböző módokon alkalmazkodnak az inflációhoz, például kedvezményeket keresnek, csökkentik az élelmiszer-pazarlást, nagyobb kiszéréstű termékeket vásárolnak, vagy olcsóbb márkákat és üzleteket választanak. Azok érdekében, akik kénytelenek lemondani bizonyos termékekről, az FMCG-cégek

jöttek nagyobb adagok és az egy- és kétfős kiszérések is. Az élelmiszer/szupermarket

szektorban az online értékesítési árbevétel +12,7%-kal nőtt. Az online kereskedelem az egyetlen csatorna, amely volumenben is növekedést mutat (+0,9%). Az online vásárlás nemcsak időt takarít meg, hanem költséghatékony megoldást is nyújt a fogyasztóknak (látható teljes kosárérték, kevesebb impulzusvásárlás, nincs üzemanyagköltség stb.).

### Az out of home fogyasztás ritkább, mint COVID előtt

A megkérdezettek 70%-a úgy gondolja, hogy az otthoni főzés remek módja a spórolásnak, az előre elkészített vagy feldolgozott ételekkel szemben (ez +4 százalékpontos növekedést jelent a 2 évvel ezelőtti időszakhoz képest). Franciaországban ez az arány még magasabb, elérve a 81%-ot (+7 százalékpont), ahol az előre elkészített ételek eladása idén jelentős visszaesést mutat (-5,3%-os volumencsökkenés). A pandémia utáni időszakban lelkesen ültek be az emberek az éttermekbe egy nagyobb társasággal, ennek megfelelően a házon kívüli étkezési szektor éves szinten is fenntartható növekedést mutat. Azonban a for-

galom továbbra is elmarad a COVID előtti szintektől.

### A házon kívüli étkezési kiadások alakulása

	2023 vs. 2022	2023 vs. 2019
Európa	+11%	+4%
Franciaország	+11%	-2%

### A házon kívüli étkezési forgalom változása

	2023 vs. 2022	2023 vs. 2019
Európa	+5%	-10%
Franciaország	+7%	-9%

Európában továbbra is fontos szerepet játszik az éttermi étkezés, bár a fogyasztók fele módosította szokásait, hogy megengedhesse magának ezt a luxust, például kedvezményeket keresve és csökkentve rendeléseik számát. Az árérzékenység ellenére a vendégek továbbra is magas minőségi elvárásokat támasztanak az étellekkel és a szolgáltatással szemben.

### Három fő trend

A SIAL felmérése szerint a válságsorozat által sújtott élelmiszeripart napjainkban három fő trend alakítja, amelyre a feeling-connecting-caring hármasként utalnak. Feeling – egyre fontosabb az ételek íze, színe, textúrája, élvezeti értéke. Connecting – a járvány utáni időszakban, a geopolitikai és gazdasági problémák idején az étkezés közösségteremtő ereje és hagyománymegőrző szerepe új-



A convenience termékek az elmúlt két év rekordmagas inflációjával szemben az utolsó bástyát jelentik

reflected in actual purchases. Online FMCG sales have grown by 12.7%. Online is the only channel to show an increase in volume sales (+0.9%). 70% of those surveyed reckon that cooking at home is a great way to save money compared to pre-cooked or processed food (a 4 percentage point rise compared to 2 years ago). In the aftermath of the pandemic people were eager to sit down in restaurants, and

accordingly the out-of-home dining sector is showing sustained year-on-year growth. However, sales have remained below pre-Covid levels.

#### Three main trends

According to the SIAL survey, the food industry is currently influenced by three main trends: feeling, connecting and caring. Feeling – the taste, colour, texture and enjoyment value of food is more and more important. Con-

necting – the community-building and tradition-preserving role of food has become important again. Caring – growing consumer concern about their own health and sustainability. The value of enjoyment is important: culinary enjoyment plays an increasingly important role in the food industry, not only in expectations but also in innovation, especially in the context of ongoing crises (e.g. Covid,

inflation). The affordable indulgence that food provides is a priority: 4 out of 10 consumers focus on comfort when eating out and nearly half of Europeans are looking for simple but filling and enjoyable solutions, in order to feel better in their skin. A lot of people easily succumb to temptation and opt for quick bites, even instead of a meal. Comfort foods continue to feature prominently in innovation

ra előtérbe került. Végezetül a caring lényege, hogy a fogyasztók számára egyre inkább fontos mind a saját egészségük, mind pedig a fenntarthatóság.

### 1. Fontos az élvezeti érték

A gasztronómiai élvezet egyre fontosabb szerepet tölt be az élelmiszeriparban, nemcsak az elvárások, hanem az innovációk terén is, különösen a folyamatos válsághelyzetek (pl. COVID, infláció) hatására. A megfizethető kényeztetés, amelyet az ételek nyújtanak, kiemelt fontosságú: 10 fogyasztóból 4 a komfortérzetre fókuszál az étkezés során, és az európaiak közel fele keres egyszerű, de laktató és élvezeti értéket nyújtó megoldásokat, hogy jobban érezzék magukat a bőrükben.

A fogyasztók egyre több figyelmet fordítanak az érzékszervi kielégülésre, beleértve az új ízeket, textúrákat és színeket. Az olyan régiókban, mint Kína, a Közel-Kelet és India, az új ízek keresése kimagasló arányokat mutat. Az európaiak közel fele egyszerű örömforrásokat keres, és minden harmadik fogyasztó számára az új ízek felfedezése határozza meg étkezési döntéseit, míg az éttermekben minden második vendég az ízélményen alapuló innovációk alapján választ. Az európai éttermekben 10 fogyasztóból 6 az élmény fokozása érdekében olyan ételeket keres, amelyeket otthon soha nem készítene el, és az alkalmat különleges, emlékeztető élményként éli meg.

Az időhiány és a magas stressz-szint miatt sok fogyasztó könnyen enged a csábításnak, és gyors falatokat választ, akár étkezés helyett is. A komfortételek továbbra is előkelő helyen szerepelnek az innovációs rangsorokban, és jelen-

tős eladási eredményeket érnek el. A jégkrémek, csokoládék, turmixok, chipsek és mindenféle snackek olyan termék-kategóriák, amelyek látványosan csökkenésére. A komfortételek az elmúlt két év rekordmagas inflációjával szemben az utolsó bástyát jelentik.

### 2. A kapcsolódás a kulcs

Az étkezés közösségi dimenziója a járvány utáni időszakban különösen fontosá vált, a megkérdezettek 30%-a társítja a közös étkezést az összetartozás és kapcsolódás fogalmával, míg 40%-uk örömet leli abban, hogy nemcsak magának, hanem másoknak is főz (ez az arány Nigériában a legmagasabb, 50%-os). Az új generációs ételudvarok és közösségi asztalok szintén ezt a kapcsolatteremtést segítik elő. A hagyományos ételek és receptek iránti érdeklődés szignifikáns növekedést mutat, mivel ezek az étkezési formák nemcsak nosztalgikus érzéseket keltenek, hanem minőségi élményt is nyújtanak.

A társasági esemény azonban nem feltétlenül jelent alkoholizálást. Az alkoholmentes italok továbbra is növekvő népszerűségnek örvendenek a több mint 10 milliárd eurós globális piacon. A mocktailok iránti kereslet fellendülése, az alkoholmentes évszoros borok bevezetése, valamint különálló borospincék és menük ki-



A megkérdezettek 30%-a társítja a közös étkezést az összetartozás és kapcsolódás fogalmával

alakítása mind hozzájárul ehhez a trendhez. Az alkoholmentes szegmens már nem csupán alternatíva, hanem egyre kifinomultabb választékkal bővül tovább.

Az új ízek, aromák és színek felfedezése valóságos utazás a tányéron, amely mélyen beépült a fogyasztói szokásokba – világszerte több mint minden harmadik fogyasztó szeret új ízeket felfedezni. Érdekesség, hogy a kínai fogyasztók a legelkessebbek az új ízek felfedezésében, 41%-uk nyitott e téren, szemben a globális 35%-os aránnyal.

Az innovációs trendek között a nemzetközi konyhák még mindig biztos választásnak számítanak, és folyamatos növekedést mutatnak. A koreai popkultúra például egyre inkább megjelenik az étel-ekben is, koreai témájú éttermek és előre elkészített ételek formájában. Az etnikai gyorsételek, mint a taco, kebab és ázsiai gyorsételek, a burgerpiacon is nagy teret hódítanak: a gyorséttermi látogatások növekedésének 27%-át ezek a kínálatok adták 2023-ban, ezzel a második legnagyobb hozzájárulást jelentik a szektor bővüléséhez. Bár az afrikai konyhák lassabban törnek be, ígéretes pályán haladnak, különösen olyan nemzetközileg elismert fiatal séfek révén, mint Georgiana Viou, aki 2023-ban megkapta első Michelin-csillagát, a 2021-ben Michelin Guide-ban szereplő Mory Sacko nyomdokaiba lépve.

### Convenience termékek népszerűsége

Kategória	Európa*	Franciaország*
Összes FMCG-termék	+8,5%	+8,6%
Kekszek	+15%	-
Chips és snackek	+14%	+25%
Csokoládé	+10%	-
Krémek és kenhető termékek	-	+15%
Sütemények	-	+14%
Édességek és nyalókák	-	+16%

\*volumenváltozás 2023 vs. 2022 (Forrás: Circana)

rankings and are achieving strong sales results. Connectivity is key: the community dimension of eating has become particularly important in the post-pandemic period, with 30% of respondents associating eating together with a sense of belonging and connection. 40% enjoy cooking not only for themselves, but also for

others. New-generation food courts and community tables also strengthen this sense of connection. There is growing interest in traditional food and recipes. Non-alcoholic beverages continue to become more popular in a global market of over EUR 10bn. Globally more than one in three consumers love to discover new flavours. As regards innovation trends,

international cuisines are still a safe choice and show steady growth. Ethnic fast food – such as tacos, kebabs and Asian fast food – is also making inroads into the burger market, accounting for 27% of the growth in fast food restaurant visits in 2023. Health and sustainability: consumers are increasingly health-conscious, with the younger generations al-

ready focusing on staying healthy as a primary motivation to change their eating habits. 74% of consumers believe that some of the food they eat is unhealthy, and this kind of critical attitude is growing. Food safety expectations remain high. People pay more attention to product ingredients (44%, +7 percentage points), prefer less processed products (72%,

### 3. Egészség és fenntarthatóság

A fogyasztók egyre inkább egészségügyi adatokat, már a fiatalabb generációk körében is terítékre kerül az egészségük megőrzése, ami elsődleges motiváció az étkezési szokásaik megváltoztatásában. A fogyasztók 74%-a úgy véli, hogy az általuk fogyasztott élelmiszerek egy része egészségtelen, és ez a fajta kritikus hozzáállás folyamatosan növekszik. Az élelmiszer-biztonsággal kapcsolatos elvárások továbbra is magasak. Egyre nagyobb figyelmet fordítanak az összetevők listájára (44%, +7 százalékpont), előnyben részesítik a kevésbé feldolgozott termékeket (72%, +2 százalékpont), valamint a helyi és szezonális termékeket (53%).

A kínálat ehhez a trendhez igazodik a tiszta címkézés általánossá válásával (például „-mentes” termékek piacán, a „növényvédőszer-mentes” helyett „nulla növényvédőszer-maradék” jelöléssel), valamint az új mezőgazdasági modellek és a termelési folyamatok nyomon követhetőségével. A vendéglátásban ezek az elvárások szintén megjelennek: az egyszerű, átlátható menük (39%) és a helyi termékek (36%) elsődleges szemponttá váltak az étteremválasztás során.

Az organikus élelmiszerek iránti érdeklődés ugyan nő (+5 százalékpont, elérve a 66%-ot), de az árak továbbra is visszatartó erőt jelentenek, mivel a válaszadók 67%-a szerint túl drágák. Csak a fogyasztók 25%-a társítja az organikus termékeket a minőséggel, ami arra utal, hogy szükség mutatkozik az állítások észszerűsítésére és az edukációra. A francia fogyasztók különösen kiemelkednek alacsonyabb érdeklődésükkel (51%) és nagyobb bizalmatlanságukkal – mindössze 15%-uk kapcsolja össze az organikus termékeket a minőséggel.

A fogyasztók 58%-a személyesen is utánajár az élelmiszerek termelési információinak, különösen az Egyesült Államokban, Indiában és ázsiai országokban. Az információk címkék, például a Nutri-Score, egyre nagyobb jelentőséget kapnak, de a csomagoláson feltüntetett információk és különféle minőségi

jelölések mindössze minden harmadik fogyasztónak nyújtanak megnyugvást, és ez az arány évek óta csökkenő tendenciát mutat.

### A növényi étrend már nem niche

A növényi alapú élelmiszerek és a rugalmas étrendi szokások növekvő térnyerése olyan trend, amelyre nem lehet nem figyelni. A flexitáriánus életmód előretérése, amely az állati eredetű élelmiszerek csökkentett fogyasztására fókuszál, az egyik fő hajtóerő a növényi alapú termékek iránti kereslet emelkedésében. Globálisan a flexitáriánusok aránya 44%-ra nőtt, különösen erős ez az arány Európában, ahol a fogyasztók jelentős része már most is rugalmas étrendet követ. Az Egyesült Királyság például élen jár ezen a területen, a növényi alapú alternatívák egyre népszerűbbek, különösen a hagyományos húsos fogások kiváltására. A növényi alapú ételek nem csupán a vegán vagy vegetáriánus közösséget cé-



Egyre fontosabb az ételek íze, színe, textúrája, élvezeti értéke

lozzák meg, hanem egy szélesebb fogyasztói bázist is, amely nyitott a zöldségek és hüvelyesek kreatív felhasználására. Az olyan fogások, mint a dahl, a chili vagy a vegetáriánus kuszkus népszerűsége azt mutatja, hogy a fogyasztók nem csupán egészségügyi okokból keresik ezeket a lehetőségeket, hanem azért is, mert ízletesek és változatosak. Európában különösen fontos ez a tendencia, például Németországban a fogyasztók több mint fele számol be valamilyen speciális étrendi igényről, szemben

a francia vagy a spanyol adatokkal, ahol ezek az arányok alacsonyabbak. Nem csak a boltban kapható élelmiszerek, de az éttermi menükkel kapcsolatos elvárások is átalakulóban vannak: a megkérdezettek 58%-a szeretné, ha a vendéglátóegységek figyelembe vennék speciális étrendi igényeiket. Ezen belül a növényi alapú ételek iránti kereslet az éttermek kínálatában is egyre inkább stabilizálódik, habár még mindig viszonylag új szegmenst képvisel. Az étteremláncok mellett ma már a gyorséttermek is egyre nagyobb figyelmet fordítanak arra, hogy olyan növényi alapú ételeket kínáljanak, amelyek ízletesek és vonzóak a széles közönség számára, így biztosítva a növényi alapú étrend fenntartható növekedését.

### Jelentősen nő a karbontudatosság

A fogyasztók egyre tudatosabbak, ha a szén-dioxid-kibocsátás hatásairól van szó, és 40%-uk már radikális változtatásokat is tett környezetvédelmi vagy etikai okokból. A napi aggodalmak középpontjában a műanyag csomagolás áll (a vásárlók 19%-a újratölthető csomagolásra, 18%-a csökkentett műanyag-felhasználásra törekszik), de a karbonlábnyom is egyre fontosabb szempont. A fogyasztók 54%-a olyan fenntartható vállalatokat és márkákat keres, amelyek az alacsonyabb karbonlábnyomra és környezetbarát csomagolásra törekszenek, és 53%-uk már lemondott egy-egy termékről etikai vagy környezetvédelmi okokból.

Az elvárások jelentősen nőttek: a karbonlábnyom csökkentése 5 százalékpontos emelkedést mutat, míg a csomagolás újrahasznosíthatósága és csökkentése 3 százalékponttal lett fontosabb, mint 2 évvel ezelőtt volt – úgy tűnik tehát, az élelmiszeripar a „fenntartható élet” irányába mozdul el, ahogyan arra több előadás és panelbeszélgetés is rávilágított. //

+2 percentage points) and local and seasonal foods (53%). While interest in organic food is on the rise (+5 percentage points to 66%), prices remain a deterrent: 67% of respondents say organic foods are too expensive.

#### Plant-based diet is no longer a niche category

The conquest of plant-based foods and flexible eating habits is a trend

that can't be ignored. Flexitarian lifestyle is spreading, focusing on eating less animal-based food, and it is one of the main drivers behind the growing demand for plant-based products. Globally the proportion of flexitarians has increased to 44%, with a particularly large share in Europe, where a significant proportion of consum-

ers already follow a flexible diet. Plant-based dishes aren't only targeting vegans or vegetarians, but also a wider consumer base that is open to using vegetables and pulses creatively. 58% of those surveyed would like restaurants to take into account their specific dietary needs. Consumers are increasingly aware of the impact of carbon emissions

and 40% have already made great changes for environmental or ethical reasons. Expectations have grown significantly, with a 5 percentage point increase in the importance of carbon footprint reduction and a 3 percentage point hike in the urgency of packaging recyclability and reduction compared to two years ago. //



# SIAL Innováció-díj 2024 nyertesei

A SIAL Innováció az élelmiszeripari újítások nemzetközi központja, amely két évente több ezer kiállító nevezését veszi górcső alá a ProtéinesXTC közreműködésével. Az idei SIAL Innováció több mint 2000 új terméket mutatott be, közülük kerültek ki a díjazottak is.

A SIAL Innováció célja, hogy kiemelje azokat az innovatív és egészségtudatos termékeket, amelyek új alapanyagokkal és csomagolási megoldásokkal válaszolnak a mai fogyasztói igényekre és kihívásokra. A SIAL a világ minden tájáról érkező termékeket díjazza kategóriánként (például tejtermékek, tenger gyümölcsei, fagyasztott ételek stb.) és különleges elismerésekkel, amelyek közül kiemelkedik az „Own the Change” CSR-díj, a Start-up díjak, valamint a Közönségdíj és az Africa Awards is. Az innováció és a fogyasztói komfort iránti igény az elmúlt időszak válságai (COVID-19, ukrajnai háború, infláció) hatására középpontba került, voltaképpen új fogalom született: a „fenntartható élvezet”, amelynek keretében az ökológiai és wellness szempontok egységet alkotnak. Az idei újítások között szerepel a SIAL Taste terület is, ahol a látogatók meg is kóstolhatták a kiválasztott innovatív termékeket, amelyek kiemelt helyen jelentek meg a rendezvény területén.

## SIAL Innovation Award winners 2024

SIAL Innovation is the international centre for food innovation, which reviews the entries of thousands of exhibitors every two years, in collaboration with ProtéinesXTC. This year's SIAL Innovation competition showcased more than 2,000 new products. SIAL rewards products from around the world by category (e.g. dairy, seafood, frozen food, etc.) and with special awards, including the "Own the Change" CSR Award, the Start-up Award, the Public's Choice Award and the Africa Award.



## A 3 összesített dobogós / The top 3



A SIAL Innováció Arany-díját Franciaország nyerte idén, **Sabarot** nevű termékével, amely egy fehérjedús növényi alapú burgerkeverék, amelyből egyszerűen és gyorsan készíthető el 4-5 ízletes burger quinoa és bulgur, lencse trió vagy hasított borsó variációkban.

*France won the SIAL Innovation Gold Award this year with its Sabarot product, which is a protein-rich plant-based burger mix that can easily and quickly be used to make 4-5 tasty burgers in quinoa and bulgur, lentil trio or split pea variations.*

Az Ezüst-díj **Mauritiusra** került ebben az évben, a Moringa egy menta és alma alapú hűsítő gyógytea-ital, amely magas tápanyagtartalommal rendelkezik, többek között fehérjében, kalciumban, vasban, A- és C-vitaminban gazdag, és halal minősítéssel bír.

*The Silver Award went to Mauritius this year, Moringa is a refreshing herbal tea drink based on mint and apple, which has high nutritional content, including protein, calcium, iron, vitamins A and C, and is halal certified.*



Finországba vándorolt a Bronz-díj a

**KING Konjacho**, amely szénhidrátmentes konjak rizspótló sushihoz, amely magas rosttartalmával és szénhidrátmentességével ideális választás az alacsony szénhidráttartalmú étrendet követők számára.

*The Bronze Award went to Finland for KING Konjac, a carb-free konjac rice substitute for sushi, which is an ideal choice for those following a low-carb diet due to its high fibre content and being carb-free. //*

## Kategóriánkénti nyertesek / Category winners

**LES JARDINS DE L'ORBRIE – Cœur de Pom'** (Franciaország, Italok):

Cukrozott gyümölcsökből készült üdítőital, amely intenzív ízvilágával és fenntartható megközelítésével válaszol a fogyasztók elvárásaira. Az ital színezék és tartósítószer nélkül készült, a körkörös gazdálkodási szempontokat figyelembe véve.



**LES JARDINS DE L'ORBRIE - Cœur de Pom'** (France, Beverages): A soft drink made from candied fruits, which responds to consumer expectations with its intense flavour and sustainable approach. The drink is made without dyes and preservatives, taking into account the aspects of circular farming.

**LUISSIER BORDEAU CHESNEL – Bordeaux Chesnel** (Franciaország, Hús kategória): Prémium pozicionálású rillette-típusú, négy órán keresztül lassan főzött sertés és csirkehús darált formában, amely hidegen és melegen is fogyasztható.



**LUISSIER BORDEAU CHESNEL - Bordeaux Chesnel** (France, Meat category): Premium positioning rillette-type pork and chicken mince, slow-cooked for four hours, which can be eaten hot or cold.

**SABAROT WASSNER – Sabarot** (Franciaország, Gabona, hüvelyesek és gyümölcsök): Zöldségalapú burger keverékek, három különböző recepttel (például quinoa és bulgur napérelte zöldsé-



gekkel), amelyek gyorsan elkészíthetők forró víz hozzáadásával, így könnyen beilleszthetők az otthoni főzésbe.

**SABAROT WASSNER - Sabarot** (France, Cereals, Legumes & Fruits): Vegetable-based burger mixes with three different recipes (such as quinoa and bulgur with sun-ripened vegetables) that can be prepared quickly by adding hot water, making them easy to incorporate into home cooking.

**PRIME SNACK, LLC – snEco** (Ukrajna, Tejtermékek): Alacsony hőmérsékleten szárított ropogós sajtdarabok, háromféle ízben (gouda, parmezán, cheddar), amelyek nem igényelnek hűtést, így ideálisak snackként, természetes ízfokozók nélkül és tartósítószer-mentesek.



**PRIME SNACK, LLC - snEco** (Ukraine, Dairy products): Crispy pieces of cheese dried at a low temperature, in three flavours (gouda, parmesan, cheddar), which don't require refrigeration, making them ideal as snacks, without natural flavour enhancers and preservative-free.

**YUMGO – Yumgo** (Franciaország, Fagyasztott termékek): Növényi alapú desszertek, mint a cookie, brownie, brookie, amelyek vegán étrendhez illeszkednek, és könnyen felhasználhatók közösségi étkeztetésben (iskolák, cégek, egészségügyi intézmények).



**YUMGO - Yumgo** (France, Frozen products): Plant-based desserts such as cookies, brownies, brookies, which are suitable for vegan diets and can easily be used in mass catering (schools, companies, health institutions).

**FUTURUM SEAFOOD AS – Vaag Seafood** (Norvégia, Tengeri ételek): Hég nélküli királyrákhús, amely fagyasztás által megőrzi az eredeti állagot és ízvilágot, így prémium összetevőként szolgál kifinomult ételekhez.



**FUTURUM SEAFOOD AS - Vaag Seafood** (Norway, Seafood): King crab meat without shell, which preserves its original texture and flavour by freezing, thus serving as a premium ingredient for sophisticated dishes.

**ARBIOM – Yusto** (Franciaország, Bio és wellness): „Super yeast” pelyhek, amelyeket tápláló élesztőpehelyként használnak, umami ízzel és praktikus, visszazárható csomagolásban.



**ARBIOM - Yusto** (France, Bio and wellness): „Super yeast” flakes, used as nutritional yeast flakes, with an umami flavour and in a practical resealable package.

**GRAPEFUL – Grapeful** (Libanon, Élelmiszerbolti termékek): Humusz bárok több ízben (például pisztácia-kardamom), ideális snackként útközben, magas fehérjetartalommal és cukor hozzáadása nélkül.



**GRAPEFUL - Grapeful** (Lebanon, Grocery): Hummus bars in several flavours (e.g. pistachio-cardamom), ideal as an on-the-go snack, high in protein and has no added sugar.

**ENIA FOODS – Aeons (Görögország, Csomagolás):** Újrahasznosított kartonból készült olívaolaj-palack, amely ötöde a hagyományos üveg súlyának, alacsonyabb karbonlábnnyommal, emellett könnyen újrahasznosítható, és hosszú távon megőrzi az olívaolaj minőségét.



**ENIA FOODS - Aeons (Greece, Packaging):** Olive oil bottle made of recycled cardboard, which is a fifth of the weight of traditional glass, has a lower carbon footprint, is also easy to recycle and preserves the quality of olive oil in the long term.

**KING KONJAC – King Konjac (Finnország, Alternatív élelmiszer):**

Rizs helyett konjak alapú, alacsony szénhidrát-tartalmú sushi falatok, amelyek ideálisak a kalóriaszegény étrendet köve-



tők számára, de a megszokott ízelményt nyújtják.

**KING KONJAC - King Konjac (Finland, Alternative Food):** Konjac-based, low-carb sushi snacks that are ideal for those following a low-calorie diet, but offer the usual taste experience.

**SCELTA MUSHROOMS – Fungible (Hollandia, IFP):**

Gombaalapú zsírhelyettesítő, amely 15%-os zsírtartalommal és természetes „umami” ízzel gazdagítja a recepteket, ideális növényi alapú termékek előállításához.

**SCELTA MUSHROOMS - Fungible (Netherlands, IFP):** Mushroom-based fat replacer that enriches recipes with a 15% fat content and a natural umami taste, ideal for the production of plant-based products.



**OURHOME – Ourhome (Dél-Korea, Vendéglátás és gyorsétterem):**

Kimchi, amely a koreai napa káposzta külső, ásványi anyagokban gazdag leveleit használja fel, friss, roppanós textúrát biztosítva hosszabb tárolás esetén is.

**OURHOME - Ourhome (South Korea, Hospitality & Fast Food):** Kimchi that uses the outer, mineral-rich leaves of the Korean napa cabbage, providing a fresh, crunchy texture even after longer storage.



**ACTIVE LABEL (Olaszország, Eszközök és technológia):** Okos címkék, amelyek teljes körű nyomon követést biztosítanak a termék minőségének és biztonságának megőrzéséhez, felügyelve a hőmérsékletet, páratartalmat és egyéb környezeti paramétereket.

**ACTIVE LABEL (Italy, Tools and Technology):** Smart labels that provide full tracking to maintain product quality and safety, monitoring temperature, humidity and other environmental parameters.



## Különdíjasok / Special award winners

**ARYZE CO. LTD – Boost IT (Mauritius, Afrika különleges díj):** Moringa alapú ital mentával és almával, amely vitamindús összetételével és frissítő ízvilágával kitűnik a kínálatból.

**ARYZE CO. LTD – Boost IT (Mauritius, Africa special prize):** Moringa-based drink with mint and apple, which stands out from the range with its vitamin-rich composition and refreshing taste.



**SEAFOOD REBOOT FACTORY – OLALA! (Franciaország, Startup különleges díj):** Növényi alapú füstölt „lazac” alternatíva tengeri algákból, amely füstölési eljárással megőrzi a hagyományos ízelményt.

**SEAFOOD REBOOT FACTORY - OLALA! (France, Startup Special Prize):** A plant-based smoked “salmon” alternative made from seaweed, which preserves the traditional taste through a smoking process.



**Own the Change (CSR) díj: LUPI COFFEE – Lupi Coffee (Franciaország, CSR díj):** Környezetbarát, lóbab alapú „kávé” alternatíva, amely alacsony ökológiai lábnyommal rendelkezik, és gazdag, mély ízvilágot biztosít.

**Own the Change (CSR) Award: LUPICOFFEE - Lupi Coffee (France, CSR Award):** Eco-friendly, horse bean-based “coffee” alternative with a low ecological footprint and a rich, deep flavour.



## Új AI-alapú keresőmotort indít az Alibaba kis- és középvállalkozások számára

Az Alibaba International bemutatja Accio névre keresztelt, mesterséges intelligencia (AI) alapú, globális b2b keresőmotorjának béta verzióját, amely platformjának kis- és közepes méretű kereskedői és vevői számára készült.

A cég az Accióval a vásárlók számára a globális beszállítók szélesebb köréhez kíván hozzáférést biztosítani, miközben bővíti az Alibaba meglévő globális eladói ökoszisztémáját.

Az Accio természetes nyelvű kereséseket támogat, így a felhasználók intuitív, párbeszédyszerű módon használhatják. Jelenleg angol, francia, spanyol, portugál és német nyelveken érhető el.

Emellett az Accio Page funkció egy dinamikus, Wikipédia-szerű felületen az objektív termékjellemzőket és hasonló árucikkkel való összehasonlításokat jelenít meg. Az ezt kiegészítő Accio Agent a



vásárlói kommunikációt, a fizetési folyamatokat és az értékesítés utáni támogatást hivatott egyszerűsíteni.

Az Alibaba AI-kezdemenyezései nem újkeletűek. A vállalat 2023 tavaszán létrehozott egy mintegy 100 szakértőből álló AI business teamet, amely azóta is bővül. Tavaly novemberben pedig bemutatta az „Aidge” generatív AI eszközt, amely többek között virtuális ruhapróbát és non-stop ügyfélszolgálatot kínál. Az Alibaba lépései illeszkednek a globális trendekhez, ahol más nagyvállalatok, például az Amazon és a Walmart is saját mesterségesintelligencia-platformokat fejlesztenek az ellátási láncok és kereskedelmi folyamatok optimalizálására. //

### Alibaba launches new AI-based search engine for SMEs

Alibaba International has unveiled the beta version of its AI-based global b2b search engine for small and medium-sized retailers and customers, called Accio. With Accio the company seeks to give customers access to a bigger group of global suppliers, while also expanding Alibaba's existing global seller ecosystem. Accio supports natural language searches, so users can use it in an intuitive, conversational way. It is currently available in English, French, Spanish, Portuguese and German. //

## A vásárlók többsége anélkül használja a generatív AI-t, hogy tudna róla

Egy új tanulmány szerint az Egyesült Államokban a fogyasztók 71%-a nincs annak tudatában, hogy generatív mesterséges intelligenciát használ, miközben online vásárol. A Bain & Company kutatása rávilágított, hogy bár alacsony azoknak az aránya, akik online vásárlás során a generatív AI-t tudatosan használják, a vásárlók többsége meg van győződve annak pozitív hatásáról, és sokan hajlandóak személyes adatokat megadni azért, hogy személyre szabottabb ajánlásokat kapjanak.

Merritt Robinson, a Bain Innovation & Design csapatának vezetője szerint az online vásárlási élmény az elmúlt évtizedekben olyannyira kifinomulttá vált, hogy a keres-

kedők generatív AI-jal kapcsolatos rövid távú prioritása az lehet, hogy a jelenlegi vásárlási szokások mellett új elemként működjön, ahelyett, hogy azok helyébe lépne. A kutatás szerint a generatív AI-nak tulajdonított kockázatokat a fogyasztók viszonylag csekélynek érzékelik. A leggyakoribb ok, amiért a vásárlók nem használják ezeket az eszközöket, hogy elégedettek a jelenlegi vásárlási módszerekkel (47%), míg 39% úgy véli, nincs szükségük új eszközökre.

### Majority of shoppers use generative AI without realising it

According to a new study, 71% of consumers in the US are unaware that they are using generative AI while shopping online. Research by Bain & Company has revealed: the proportion of people who knowingly use generative AI when shopping online is low, but the majority of shoppers are convinced of its positive impact, and many are willing to provide personal information to receive tailor-made recommendations. Only 22% of shoppers said they don't use generative AI-based tools when shopping because they don't trust them. //

## Mesterséges intelligencia a vásárlói hűség növelésére

Egy friss felmérés szerint a kereskedelmi szektorban működő vállalatok egyre inkább használják a mesterséges intelligenciát (AI) a vásárlói hűség erősítésére.

Az EHI Retail Institute kutatásában megkérdezett 179 vállalatból szinte minden ötödik már használ AI-t a vásárlói lojalitás növelésére, míg a cégek több mint fele tervezi a mesterséges intelligencia alkalmazását e célból. Jelenleg a vállalatok több mint harmadánál futnak ilyen projektek.

Philipp Hübner, az EHI kereskedelmi szakértője szerint a telített piacokon kulcsfontosságúvá vált a meglévő vásárlók megtartása, mivel ez egyszerűbb és költséghatékonyabb, mint az új vásárlók bevonása. A felmérésben részt vevő vállalatok fele arról számolt be, hogy vásárlóinak 60–90%-a visszatérő.

A vásárlói hűség növelésére a többség hűségprogramot alkalmaz: a válaszadók 65,5%-a már ma is, további 14,5% pedig tervezi ennek az eszköznek a bevetését. A lojalitásprogramok mellett a válaszadók fontos hűség-növelő tényezőként említették a kínálatot és a termékminőséget (93%), a közvetlen ügyfélszolgálatot (86%), valamint a vásárlás utáni ügyintézését és panaszkezelést (84%).

Az AI-t a kereskedők elsősorban a direkt marketing személyre szabására, a vásárlói magatartás elemzésére és a szolgáltatások automatizálására vetik be. Az AI-ba történő befektetés iránti hajlandóság folyamatosan nő: míg jelenleg 40% fektet AI-eszközökbe a lojalitás erősítésére, ez az arány két év múlva 68%-ra, öt év múlva pedig akár közel 86%-ra is emelkedhet. //



### AI for increasing customer loyalty

According to a recent survey, companies in the retail sector are increasingly using AI technology to strengthen customer loyalty. Every fifth company from the 179 surveyed by the EHI Retail Institute are already using AI to strengthen customer loyalty, while more than half of firms are planning to do the same. More than a third of companies are currently running such projects. The main tool is loyalty programmes: 65.5% of respondents already use one and a further 14.5% plan to introduce a loyalty scheme. //

Mindössze ötből egy vásárló (22%) nyilatkozott úgy, hogy azért nem használ generatív AI-alapú eszközöket vásárláskor, mert nem bízik azokban.

A tanulmány megállapította továbbá, hogy a márkahírnév nagyban befolyásolja, hogy a vásárlók mennyire hajlandók a generatív mesterséges intelligenciát használni. A megkérdezettek 41%-a mondta, hogy szívesen használna generatív AI-eszközt egy olyan márkától, amelyben megbízik. //

# AI-asszisztent vezet be a holland Albert Heijn

Az „En AH Asszisztensem” néven új mesterséges intelligencia alapú személyi asszisztent vezet be applikációjába az Albert Heijn.

Az Albert Heijn a holland üzletláncok közül elsőként indított generatív AI asszisztense receptekkel, termékajánlásokkal és praktikus konyhai tippekkel inspirálja a vásárlókat.

Az intelligens chatbot segítségével a vásárlók ételekkel és főzéssel kapcsolatos kérdéseket tehetnek fel, amelyekre a chatbot gyorsan tanulva válaszol. Az alkalmazás nemcsak hollandul, hanem hamarosan angolul és más nyelveken is elérhető lesz.

## Dutch retailer Albert Heijn introduces AI assistant

Albert Heijn is introducing a new AI-based personal assistant in its app, called "My AH Assistant". Albert Heijn is the first Dutch chain to launch a gen-

erative AI assistant that inspires shoppers with recipes, product recommendations and handy kitchen tips. The smart chatbot allows customers to ask

questions about food and cooking. The app will soon be available not only in Dutch, but also in English and other languages. //

## Átlag alatti a magyaroknál a mesterséges intelligencia használata a munkában

A magyar munkavállalók a globális átlagnál ritkábban alkalmazzák a mesterséges intelligenciát (AI) munkahelyi és magáncélokra – tárta fel a Boston Consulting Group, a Stepstone Group, a The Network és a Profession.hu közös, 188 ország több mint 150 ezer munkavállalójának válaszait összegző kutatása.

A magyar válaszadók 10%-a heti, 14%-a havi rendszerességgel használ AI-alapú szoftvereket, miközben a globális átlag 18% és 21%. A megkérdezettek 42%-a itthon bár hallott ezekről a szolgáltatásokról, még sosem próbálta ki, tizből kettő pedig még csak hallomásból sem ismeri azokat.

Az AI-t Magyarországon leggyakrabban információkeresésre (47%), fordításra (46%) és készségfejlesztésre (42%) használják. A munkavégzés során adminisztratív feladatok (42%), kreatív folyamatok (30%) és szövegírás (30%) terén alkalmazzák.

A magyarok bizalmatlanabbak az AI-alapú adatokkal szemben: mindössze 1%-uk használja ezeket ellenőrzés nélkül, míg globálisan 10%-os az arány. Az AI terjedésével a munkavégzési folyamatok várhatóan átalakulnak, emiatt a magyar munkavállalók számára is fontos lenne az új ismeretek elsajátítása: 49%-uk teljesen nyitott a tanulásra, 43% viszont csak kényszer esetén képezné magát.



A magyar munkavállalók visszajelzései alapján a továbbképzéshez leginkább átgondolt vállalati programokra, információra és időre lenne szükségük – tizből négy munkavállaló jelölte meg ezeket a szempontokat. //

## Below average AI use at work by Hungarians

Hungarian workers are less likely to use AI for work and personal purposes than the global average, according to a joint survey of more than 150,000 employees in 188 countries, conducted by the Boston Consulting Group, Stepstone Group, The Network and Profession.hu. 10% of Hungarian respondents use AI-based software on a weekly basis and 14% on a monthly basis, while the global average is 18% and 21%, respectively. 42% of Hungarian respondents have heard of these services but never tried them, and two in ten have never even heard of them. //

## Az AI-ban látják az értékesítés növelésének jövőjét a kínai kereskedők

A kínai e-kereskedelmi szektor egyre nagyobb mértékben alkalmazza a mesterséges intelligenciát (AI) a hatékonyság fokozása és az értékesítés növelése érdekében – derült ki a Bain & Company új felméréséből.

Az adatok szerint az ázsiai ország e-kereskedelmi platformjainak több mint fele (52%) már használ legalább egy generatív AI-eszközt. A megkérdezett kereskedők több mint fele az ügyfélszolgálati feladatok elvégzésére alkalmaz generatív AI-alapú chatbotokat, míg körülbelül minden harmadik cég tartalom-előállításra veti be az AI-t.



Az olyan nagyvállalatok, mint az Alibaba és a JD.com, 2023 óta már jelentős összegeket fektettek AI-megoldásokba – felvásárlásokra fordított kiadásai 40-50%-a az AI-hoz kapcsolódik. A Bain & Company szerint az AI szerepe a kínai kiskereskedelemben épp időben kezdett felívelni ahhoz, hogy lendületet adjon a lassuló növekedéssel és mérsékelt fogyasztói bizalommal küzdő iparágak.

A több mint 500 kereskedő bevonásával készült felmérés válaszadóinak 56%-a szerint az AI-eszközök „nagyon pozitív hatással” voltak a termelékenységre, 39% pedig működési költségeinek csökkenéséről számolt be. A JD.com például 2024 márciusában egy olyan új AI-megoldásokat tartalmazó eszközt vezetett be, amellyel a kereskedők operációs kiadásait akár 50%-kal mérsékelhették. Az újítások között szerepel egy asszisztens, amely felgyorsítja az online boltok indítását, valamint egy valóság-hű avatárgenerátor, amely éjjel-nappali interaktív, élő közvetítéses (live-stream) értékesítést tesz lehetővé. //

## Chinese retailers see AI as the future of boosting sales

According to a new survey by Bain & Company, the Chinese e-commerce sector is increasingly adopting AI technology to improve efficiency and boost sales. Data reveal that 52% of e-commerce platforms in Asia are already using at least one generative AI tool. More than half of the merchants surveyed have generative AI-based chatbots for customer service tasks, while around one in three companies are using AI for content production. 40-50% of the acquisition spending by Alibaba and JD.com is related to AI. //

## Az AI segítségével csökkenti az élelmiszer-pazarlást a Carrefour Argentínában

A Carrefour Argentina mind a 640 áruházában bevezette a Wasteless AI mesterséges intelligencia alapú technológiáját. A lépés célja a jelentős élelmiszer-pazarlás csökkentése, valamint az árleszállítások költségeinek akár 54%-os mérséklése.

Az együttműködés révén a vásárlók a legjobb áron juthatnak hozzá friss termékekhez, mivel a Wasteless AI fejlett algoritmusai segítségével a gyorsan romló termékek ára dinamikus, a termékek életciklusának megfelelően kerülhetnek leszállításra.

Az innovatív megoldás egyszerre szolgálja a fenntarthatóságot és a vásárlói élményt. Oded Omer, a Wasteless AI vezérigazgatója elmondta, hogy a vállalat missziója az élelmiszer-pazarlás elleni küzdelem. A Carrefourral indított együttműködés – Franciaország után most már Argentínában is – jelentősen növeli a vállalat

tevékenységének hatását, új mércét állítva a kiskereskedelmi szektor számára.

A Wasteless AI gépi tanulási algoritmusával a Carrefour Argentina képes előrejelezni a nagyfokú pazarlással járó szituációk előállításának kockázatát, csökkenteni ökológiai lábnyomát és működési költségeit úgy, hogy közben egyedi ajánlatokat hirdethet meg friss, minőségi termékekre. A partnerség egyúttal jól példázta, hogyan képesek az innovatív technológiák hozzájárulni a globális problémák, például az élelmiszer-pazarlás kezeléséhez.

A Wasteless AI jelen van Németországban, az Egyesült Államokban, Franciaországban és Hollandiában is. Ralph de Vries, a Wasteless AI európai igazgatója kiemelte, hogy az élelmiszer-pazarlás csökkentésén túl figyelemre méltó az egyes termékkategóriák havi nettó árrésnövekedése is az egyes üzletekben. //

### Carrefour uses AI to reduce food waste in Argentina

*Carrefour Argentina has introduced the Wasteless AI technology in all 640 of its stores. The move is aimed at reducing significant food waste and cutting markdown costs by up to 54%. The collaboration will give shoppers access to the best prices for fresh products, as Wasteless AI's advanced algorithms helps to dynamically lower the price of perishable products according to their lifecycle. Wasteless AI is already present in Germany, the United States, France and the Netherlands. //*

## A nagyok versenytársává vált a Perplexity

Az AI-alapú keresőmotor, a Perplexity az Egyesült Államokban most indított vásárlási asszisztense nemcsak termékkeresést és -összehasonlítást, de azonnali vásárlást is lehetővé tesz. Ezzel a lépéssel a vállalat az Amazon és a Google Shopping számára is komoly versenytársává vált.

A Perplexity előfizetői az új eszközzel áttekinthetik a termékinformációkat és -értékeléseket, összehasonlíthatják azokat, a „one-click checkout” funkcióval pe-

dig közvetlenül vásárolhatnak is. A keresőmotor a termékjellemzőket, árakat és véleményeket összefoglaló termékladatlapokat jelenít meg. A Snap to Shop vizuális kereső pedig lehetővé teszi a felhasználóknak, hogy képek alapján találjanak meg olyan termékeket, amelyek nevét nem ismerik.

Szakértők szerint az olyan AI-alapú keresőmotorok, mint a Perplexity, alapjaiban írhatják át az e-kereskedelem szabályait. Segítséggükkel a fogyasztók teljesen új

módon kezdenek el az internetes keresést, ami miatt a hagyományos SEO- és SEA-marketing elavulttá válhat.

A Perplexity eddig olyan keresőmotorokkal versengett, mint a Google Gemini és a SearchGPT, de az új vásárlási funkcióval az Amazon és a Google Shopping közvetlen kihívójává is vált.

A cég az amerikai indulás után más piacokon is bevezetni tervezi az AI vásárlási alkalmazást, ám erre vonatkozó konkrét időpontot egyelőre nem közölt. //

### Perplexity now competes with the biggest players

*AI-powered search engine Perplexity's shopping assistant, launched in the US, not only allows product search and comparison, but also instant shopping. With this move the company has become a serious competitor to Amazon and Google Shopping. With the*

*new tool Perplexity subscribers can review and compare product information and ratings, and make a direct purchase with the one-click checkout feature. The search engine displays product data sheets summarising product features, prices and reviews. //*

## Robotizációba és az AI-ba fektet a spanyol Alcampo

19,4 millió eurót költött egy teljesen automatizált raktárra a spanyol Alcampo Madrid közelében, hogy javítsa online vásárlási szolgáltatását.

Az Ocado által működtetett, San Fernando de Henaresben található Customer Fulfillment Centre (CFC) akár havi 280 000 online rendelést is képes kezelni. A központban robotok válogatják és csomagolják a termékeket, és mesterséges intelligencia biztosítja a gyors és pontos rendelésteljesítést. Az automatizálás révén nincs szükség emberi munkára az online rendelések kezeléséhez.

A raktárban kiemelt figyelmet kap az élelmiszer-biztonság és a nyomon követhetőség. Jelenleg 30 robotkar és 1000 robot dolgozza fel a napi körülbelül 500 rendelést, melyek száma szükség esetén napi 4000-re növelhető. Américo Ribeiro, az Alcampo spanyolországi vezérigazgatója szerint az új létesítmény az ágazat és a társadalom folyamatos fejlődésének jele.

Az Alcampo az Auchan Alapítvánnyal és helyi szervezetekkel a fenntarthatóság érdekében is együttműködik. Egy, az Auchan Alapítvány által 40 000 euróval támogatott projekt keretében Burgos tartományban egyhektáryi elhagyott terület alakul át ökoszisztémává – „ehető erdővé”, melybe 1600 gyümölcsfát és bokrot ültetnek. Az olyan fenntartható mezőgazdasági gyakorlatok, mint amilyen például a KeyLine rendszer alkalmazása révén pedig a vízgazdálkodás és a talaj egészsége is javulhat. //



### Spain's Alcampo invests in robotics and AI

*Alcampo has invested EUR 19.4m in a fully automated warehouse near Madrid, to improve its online shopping service. Ocado's Customer Fulfillment Centre (CFC) in San Fernando de Henares can handle up to 280,000 online orders per month. The centre uses robots to sort and pack products and AI technology to ensure fast and accurate order fulfilment. Automation eliminates the need for human labour to process online orders. //*

# Kiberbiztonság = üzleti érdek

A digitalizáció mindennapjaink szerves részévé vált, ám a technológiai fejlődés új kihívások elé állít bennünket. Napjainkban az online fenyegetések száma folyamatosan nő, az adatainkat, pénzügyi információinkat és digitális eszközeinket érintő kockázatok pedig egyre összetettebbek.



Az ESET SMB Digital Security Sentiment Report című jelentése szerint 2022-ben a kkv-k több mint kétharmadát érte adatbiztonsági incidens, amelynek átlagos becsült költsége csaknem 220 000 euró (közel 90 millió forint) volt. 70%-uk azt is elismerte, hogy nem fordított kellő figyelmet a kiberbiztonságra. Pedig a kkv-k nem engedhetik meg maguknak, hogy akár egyetlen ügyfelet is elveszítsenek egy kibertámadás miatt. Ahogyan fizikai világunkban gondoskodunk otthonunk és értékeink biztonságáról, ugyanúgy szükségünk van a megfelelő digitális védelemre is.

## Ideje magasabb szintre emelni a biztonságunkat!

Az eszközeink és adataink védelme a digitális korban mindenkit érint, különösen az üzleti döntéshozókat, valamint a kis- és középvállalkozások vezetőit és tulajdonosait, akik számára a kiberbiztonság nemcsak technikai szükséglet, hanem alapvető üzleti érdek is. A különféle kibertámadások, mint például az adatlopás vagy a zsarolóvírusok közvetlen anyagi károkat okozhatnak, veszélyeztetve az érzékeny üzleti adatokat, ügyfélinformációkat és akár a cég jó hírnevét is.



Egy sikeres kibertámadás súlyos bizalomvesztéssel és jelentős helyreállítási költségekkel járhat, amelyek akár a cég működését is veszélybe sodorhatják.

Ahogy a kézfertőtlenítőt használunk a kórokozók ellen, ugyanúgy szükséges védelmi szoftvert alkalmaznunk az online fenyegetésekkel szemben is. Létfontosságú, hogy a kkv-k megbízható, könnyen kezelhető, naprakész biztonsági megoldásokkal védekezzenek, amelyek minimalizálják az ilyen események kockázatát, és lehetővé teszik a vállalatok számára, hogy üzleti tevékenységükre koncentrálhassanak.

## Gyors, könnyen kezelhető, támogató

Az ESET termékei gyorsan telepíthetők, könnyen kezelhetők, és kevés a téves riasztásuk, így biztosítva a zavartalan használatot kezdő és haladó felhasználók számára egyaránt. A vállalat magyar nyelvű, ingyenes terméktámogatása a vásárlástól kezdve folyamatosan elérhető telefonon, e-mailben, és akár távoli hozzáféréssel is minden felmerülő kérdésre gyors segítséget tudnak nyújtani. További jó hír, hogy az ESET szoftverei alacsony erőforrásigényűek, így nem lassítják a számítógépet. A cég emellett nagy hangsúlyt fektet a kkv-k digitális tudatosságának

növelésére, a Hackfelmetszők – Veled is megtörténhet! című IT-biztonsági podcast epizódjaiban szakértőik azt járják körbe, hogy mit tehetünk saját és céges adataink biztonságáért.

Az ESET portfóliójában mindenki megtalálhatja az igényeinek, szakásainak megfelelő védelmet, az otthoni felhasználóktól kezdve a kkv-kon át a nagyvállalatokig. Az ESET HOME Security Premium az 5 fő alatti kisvállalkozásokat segíti, míg 5 fő fölött az ESET Small Business Security hatékony védelmet biztosít szervereik, online tranzakcióik és jelszavaik számára, emellett korlátlan VPN-funkcióval segíti a biztonságos kapcsolatot és az emberi hibák minimalizálását. A nagyobb piaci szereplők részére az ESET PROTECT csomagokat ajánljuk, amelyek központi felügyeletet, rugalmas felhasználói kezelést és fejlett biztonsági megoldásokat biztosítanak, hogy a cégek hatékonyan védekezzenek a legújabb fenyegetésekkel szemben. (x)



Digital Security  
Progress. Protected.

## Cybersecurity = business interest

According to the ESET SMB Digital Security Sentiment Report, more than two-thirds of SMEs had a data security incident in 2022, with an average estimated cost of almost EUR 220,000 (about HUF 90 million). 70% also admitted to not paying enough attention to cybersecurity.

### It is time to take security to the next level!

Protecting devices and data is essential for everyone, especially business decision-makers and the managers and owners of small and medium-sized enterprises, for whom cybersecurity is also a fundamental business interest. Data theft or ransomware can cause direct financial damage, putting sensitive business data, customer information and even company reputation at risk. SMEs need to have easy-to-use, up-to-date security protection software against online threats.

### Fast, easy to use, supportive

ESET products are quick to install, easy to use and have low false alarm rates. Free Hungarian-language product support is available from the time of purchase by phone, e-mail, and even remote access for quick assistance. ESET's software products have low resource needs, so they won't slow down your computer. ESET HOME Security Premium helps small businesses with fewer than 5 employees, while ESET Small Business Security for firms with more than 5 employees provides effective protection for their servers, online transactions and passwords, plus unlimited VPN to help ensure secure connectivity and minimize human error. For bigger companies we offer the ESET PROTECT packages. (x)

# Az AI használata az élelmiszer-marketingben tudatos stratégiát igényel

A mesterséges intelligencia az élelmiszer-ellátási láncokba már világszerte beépült, és ahogy a technológia egyre inkább képes emberi interakciókra, alkalmazása lassan alapvetővé válik a vállalati marketing- és kommunikációs stratégiákban is.

Szerző: Tisza Andrea

A piaci részesedésért folytatott versenyben azok a vállalatok indulnak a legjobb esélyekkel, amelyek leginkább képesek ráhangolódni a fogyasztói igényekre és a leggyorsabban tudnak cselekedni azok kielégítése érdekében. A tempó gyors, a verseny kiélezett, nem csoda, ha az iparágban egyre szélesebb körben terjed az AI használata.

## Tartalmat fejleszt és reklámot készít

A marketingkampányok fogyasztói adatok alapján történő személyre szabására, illetve a marketingtartalmak AI-alapú létrehozására már eddig is számos példát láthattunk.

A Kraft Heinz 2022-ben megpróbálta az OpenAI szoftvert bevetve a „ketchup” kifejezést végérvényesen összekötni a Heinz márkával. Idén tavasszal a KFC buzdította arra Instagram-oldalának követőit, hogy a Meta AI segítségével generáljanak olyan



A Lunchables Dunkables inspire AI vs KI kampány megmutatta, hogy a gyerekek képzelőereje és kreativitása verhetetlen – még az AI számára is (Fotó: Business Wire)

emberi kezet ábrázoló képeket, amelyen ötnél több ujj van, és linkeljük a képeket a KFC „Finger Lickin’ Good” szlogenjéhez. Júliusban a Mondelez International egy generatív AI-eszköz bevezetésével ünnepelte a Cadbury márka 200 éves évfordulóját, lehetőséget adva a felhasználóknak, hogy maguk is megjelenjenek egy klasszikus Cadbury-reklámban.

Hasonló törekvést láthattunk augusztusban a brit Tescótól is a társadalmi felelősségvállalás jegyében. A kereskedő „Tesco Stronger Starts” kampányában a mesterséges intelligenciát használva igyekezett megszólítani a vásárlókat olyan hiper-személyre szabott videóüzenetekkel, amelyekben hírességek különböző közösségi – élelmiszer-biztonságra, a gyermekekre és a fiatalokra összpontosító helyi – projektek szövegként működnek közre.

Az AI konkrét célközönségek elkötelezettségének növelésében is szerephez jutott már. Márciusban a Kraft Heinz Lunchables márkája indította el az „AI vs KI” kampányt (ahol a KI a „kids’ imagination”-t, vagyis gyerekek képzelővilágát jelölte), amelyben AI által generált képeket hasonlítottak össze gyerekek ötleteivel. A kampány bizonyította, hogy bizony semmi nem tudja felülmúlni a márka fő közönsége, a gyerekek képzelőerejét és kreativitását – még az AI sem.

Nemrégiben a SPAR Szlovénia vetette be a mesterséges intelligenciát saját digitális csatornáin sugárzott reklámvideók és bolti hologramok készítéséhez, amelyekkel vá-

sárlói hűségprogramjára igyekszik felhívni a figyelmet. A kereskedő első AI által generált reklámvideói mindössze néhány, az AI számára útmutatóként szolgáló üzletfotó felhasználásával teljes mértékben mesterséges intelligencia segítségével készültek.

## Kreatív eszközként fejlődik

A marketingesek szerint az AI ma már főként mint kreatív eszköz fejlődik, és az általa generált tartalmak hamarosan alapvetővé válnak az élelmiszer-marketingben.

A 2024-es MarTech Breakthrough Awards legjobb tartalomnedzsment-platformjának választott Optimizely ideai kutatása szerint a brit marketingszakemberek 75%-a már most fontosnak tartja az AI kísérleti alkalmazását a személyre szabott tartal-



A SPAR hűségpontgyűjtő akcióját népszerűsítő hologram egy JBL hangszóró 3D-s képét vetítette ki

mak létrehozásában. (Amellett, hogy tízből kilencen úgy vélik, nehézségeikre – így a költség és az idő szűkösségére, a hatékony eszközök és technológiák hiányára, de az adott projektben munkálkodó csapatok összehangolására is – az AI lesz a megoldás.) A Tested to Perfection jelentés a fogyasztók körében is optimizmust lát: több mint 50% örül, ha a kiskereskedők és a márkák alkalmazzák az AI-t, feltéve, hogy az jobb felhasználói élményt és relevánsabb tartalmakat eredményez.

## Using AI in food marketing requires a conscious strategy

In the competition for market share, those companies have the best chances that can tune in to consumer needs the best and act the fastest to satisfy them. The pace is fast, competition is fierce and it is no wonder that AI use is becoming more widespread in the industry.

### Developing content and creating advertising

We have already seen several examples of AI-based personalisation of market-

ing campaigns, based on consumer data and the creation of marketing content. In 2022 Kraft Heinz attempted to use the OpenAI software to permanently link the word “ketchup” to the Heinz brand. In July Mondelez International celebrated the 200th anniversary of the Cadbury brand with the launch of a generative AI tool, giving users the opportunity to appear in a classic Cadbury ad. Recently SPAR Slovenia used AI to create

promotional videos and in-store holograms on its own digital channels, to raise awareness of its customer loyalty programme. The retailer’s first AI-generated promotional videos were made by AI in full, using just a few store photos to guide the AI.

### It is developing as a creative tool

According to marketing managers, AI is now evolving mainly as a creative tool and the content it generates will soon

become a staple in food marketing. This year research by Optimizely found that 75% of UK marketing managers already think of the experimental use of AI as important in the creation of personalised content. The Tested to Perfection report also observes optimism among consumers: more than 50% are happy for retailers and brands to adopt AI, provided it results in better user experiences and more relevant content. The di-



Ezt az elvárás teljesítik például a felelőségre apelláló, szórakoztató és egyben spórolni is segítő AI-alapú receptgenerátorok. A holland Albert Heijn Scan&Kook kezdeményezése és az amerikai eGowcery e-kereskedelmi platform, de az Egyesült Királyságban az Unilever által bevezetett Hellman's Meal Reveal által kínált eszköz is a hűtőben található hozzávalók felhasználásával ajánl ízletes recepteket, így segítve a háztartások az élelmiszer-pazarlás csökkentésében.

## Prediktív előrejelző

Az AI-alapú marketingprojektek irányát az AI relevanciája és a személyre szabás kérdése szabja meg.

A Danone a Microsofttal együttműködve igyekszik az AI-t különböző üzleti folyamataiban – például prediktív előrejelzésre és valós idejű változtatásokra – alkalmazni.

A felek által indított Danone Microsoft AI Academy célja pedig, hogy a francia óriás-cég 100 ezer alkalmazottja számára tegye lehetővé az AI-hoz kapcsolódó készségek elsajátítását.

A Danone egyik szóvivője szerint az AI-eszközök mélyebb bepillantást engednek az aktuális fogyasztói igényekbe és trendekbe, ami révén javítható a termékínálat és jobban előre láthatók a jövőbeli trendek. Hasznos lehet például egy együttműködés olyan cégekkel, amelyek „social listening” eszközöket fejlesztenek a közösségi médiában a felhasználók élelmiszerekkel és táplálkozással kapcsolatos szóhasználatát és megjelenített képei elemzésére. Ezáltal valós fogyasztói igények azonosíthatók, melyekre reagálva a vállalat recepteket alkothat.

## Kézzelfogható előnyök

A GlobalData Just Foodnak nyilatkozó szakértője, Hannah Cleland szerint az AI-jal a fogyasztási cikkek gyártása és vásárlása a jövőben teljesen személyre szabottá válik. Még akkor is, ha a személyre szabás jelenleg főként az akadálymentesítésre összpontosít. *(E témáról részletesebben a Trade magazin 2024/5. számában írunk – szerk.)*

*rection of AI-based marketing projects is shaped by the relevance of AI and the issue of personalisation. Danone is co-operating with Microsoft to apply AI to various business processes, such as predictive forecasting and real-time changes. The Danone Microsoft AI Academy of the two parties seeks to enable 100,000 employees of the French giant to learn AI-powered skills. AI tools will provide deeper insights into current consumer needs and trends.*

### Tangible benefits

*GlobalData analyst Hannah Cleland has told Just Food: AI will make the production and purchase of consumer goods fully personalised in the future. By using AI food brands can build better relationships with their buyers, as they can better tailor their offers and services to individual needs. Chatbots and shopping assistants are now basically obligatory in customer service, and online review processes nowadays serve as AI-based*

Az AI-jal az élelmiszer márkák jobb kapcsolatot építhetnek fogyasztóikkal, hiszen kínálatukat, szolgáltatásaikat jobban az egyéni igényekhez igazíthatják. Az ügyfélszolgálati tevékenységben ma már szinte obligát chatbotok és vásárlási asszisztensek, valamint az online értékelési folyamatok napjainkban is AI-alapú érintkezési pontként szolgálnak.

Tracey Pankhurst, a Reputation vezető ügyfélmérvény-stratégájának Just Foodban megjelent véleménye szerint mindent megváltoztat az, ha egy vállalat olyan rendszerrel rendelkezik, amely például képes meghatározni a vásárlói úton a legjobb pillanatot arra, hogy értékelést kérjen. Ékes példája ennek a mexikói konyhára szakosodott brit gyorsétteremlánc, a Tortilla esete: az AI-vezérelt ügyfélerékelési rendszer bevezetésével 262%-kal nőtt a leadott vélemények száma, míg a lánc értékelése 4,3-ról 4,7-re emelkedett.

Az AI tehát napjainkban számos márka működésében jelen van, és hosszú távon is kulcsszerepet játszik. Az Unilever több mint egy évtizede integrálta technológiai rendszerébe az AI-t, amely segíti a digitális átalakulást. A vállalat úgy látja, hogy az eszközök használata a marketing területén már most jelentősen növelte a termelékenységet, csökkent például a kreatív briefek elkészítésére és a digitális eszközök létrehozására fordított idő, valamint felgyorsult a kampányok kidolgozása is.

A vállalat nemrégiben a Magnum jégkrém márkára három új ízének bevezetése kapcsán kínált AI-alapú látogatói élményt „Pleasure Express: Beyond Worlds” címmel. A látogatók egy személyre szabott teszt után alkothattak az AI segítségével az új „pink lemonade”, „golden toffee” és „blueberry cookie” termékek témájához kapcsolódva.

## Megvannak a maga korlátai

Az AI-nak azonban megvannak a maga korlátai is. A termékfejlesztésben például – mint azt Scott Dixon, a The Flava People vezetője a Just Foodnak elmondta – az AI nem képes figyelembe venni például az ízérzékelés szubjektivitását, a kulturális kü-

*touch points. At Tortilla, a British fast food chain specialising in Mexican cuisine, the implementation of an AI-driven customer review system led to the number of reviews increasing by 262%, while the chain's rating went from 4.3 to 4.7.*

### AI has its limits

*AI also has its limitations. Scott Dixon, managing director of The Flava People told Just Food: in product development AI can't take into account the subjectivity of taste perception, cultural differences*

lönbségeket és a fogyasztói elvárásokat, illetve az emberi magatartás és reakciók kiszámíthatatlanságát. Mi több, mivel az AI főként az interneten már megtalálható információkra támaszkodik, így újszerű ötletek helyett csak a már létező, végső soron eredetileg emberektől származó mintákra épít.

## Nem varázsdoboz

Az egyre sokrétűbb alkalmazás ellenére azonban az AI nem „varázsdoboz”, amely



**A Hellman's Meal Reveal az élelmiszer-pazarlás mérséklése mellett a spórolásban is segít**

minden problémára megoldást ad, hanem alapos tervezést és célorientált alkalmazást igényel.

Az IFS szoftverfejlesztő augusztusban közzétett tanulmánya szerint azok a vállalatok, amelyek nem rendelkeznek a mesterséges intelligencia ellátási láncukban történő használatára vonatkozó világos stratégiával, nem kapják meg a várt eredményeket. A felmérés több mint 1700 gyártó csúcsvezetőinek válaszait összegezve rámutatott, hogy bár az AI-t körülölgő optimizmus erős, a költségcsökkentés és innováció terén még nem hárult el minden akadály a kézzelfogható előnyök megtapasztalása útjából. Kevin Miller, az IFS technológiai igazgatója szerint az AI alkalmazásának gyors bevezetése gyakran a vállalatvezetők nyomására történik, és a cégek sokszor nem azokra az AI-alkalmazásokra fókuszálnak, amelyek valóban javulást hozhatnak az ellátási láncban.

A felmérés szerint a gyártók több mint fele (55%) úgy véli, hogy a stratégiai megközelítés hiánya akadályozza az alkalmazás sikerességét, míg 43% a technológiával kapcsolatos szakértelem hiányát említi fő problémaként. //

*and consumer expectations, or the unpredictability of human behaviour and reactions. What is more, as AI relies mainly on information already available on the internet, it relies on existing patterns that are ultimately human-derived rather than on new ideas. Still, according to a study published by software developer IFS in August, companies that don't have a clear strategy for using AI in their supply chains won't produce the results they expect. //*

# A POPAI jelenti

PART OF THE **shop!** GLOBAL NETWORK

## Díjeső a 15. POP versenyen

Ötödik alkalommal nyerte el a Coca-Cola HBC nevezése az „Év Displaye” címet a 2010 óta évente megrendezésre kerülő magyar POPAI Awards POP versenysorozatban. Hét kategóriában összesen 21 helyezett vehette át a trófeát és az oklevelet az ünnepélyes díjkiosztón.

A 15 éves hagyományra visszatekintő magyar POPAI Awards POP versenyek történetében kiemelkedő volt az idei év. Nagy számban érkeztek pályamunkák Tapolcára, a Trade magazin Business Days konferencia 5 napjára, ahol szeptember 23–27. között tekinthették meg és zsűrizhették az érdeklődők a benevezett vásárláshelyi eszközöket. Idén a nagy méretű installációk és a Futball EB tematika dominálta a zsűfólásig megtelt termet. Közel 200-an zsűrizték, és majd háromszor ennyien tekintették meg a nevezéseket, ami rekord a verseny történetében.

### Díjazottak

A verseny történetében harmadszor (2018, 2023) történt meg, hogy az Év Displaye címet elnyert, legtöbb szavazatot kapott pályamunka a „Tartós installáció” kategória első helyezettje lett. Érdekeség, hogy csakúgy, mint tavaly és 5 évvel ezelőtt, ez a győztes display is a Coca-Cola HBC nevezése volt. A „Coke Creations Oreo display” mind az „Eredetiség és innováció”, mind az „Összhatás és



hatékonyság” szempontból a legmagasabb pontszámot kapta. A displayt egy új, limitált, csokis, Oreo keksz ízesítésű, aludobozos Coca-Cola termék bevezetésének támogatására tervezték. A dinamikus alak, a világítással kiemelt Oreo keksz részek kialakításának célja a célközönség figyelmének megragadása és a különleges ízvilág kihangsúlyozása volt. Egyedi fekete-fehér szín és formavilág, a kampányhoz köthető dekorelemek és a digitális kijelzőn futó reklámfilm tette még különlegesebbé ezt a megjelenést. Néhány kategóriában, így a legtöbb nevezéssel rendelkező „Nem tartós normál” szekcióban is több osztott helyezés hirdettek.

A Coca-Cola HBC Magyarország csapata összesen 6 díjat vitt haza. Az Unilever 4, a Peaktime/POS Services és a PICK 3, a DS Smith 2, a Digitálisreklám, Sole-Mizo, POS Solutions pedig 1 trófeát nyert el. Többen a megrendelővel vagy a gyártóval közösen vették át az elismerést, így a 3P Solutions és a Promiseion 4, a Displaygyár 3, a Hell, a SPAR és a Trusted Implementation 2, az Ati-Dekor, Coty, Heineken, MediLine, SilverLine pedig 1 trófeával lettek gazdagabbak. A kategória első helyezettek képviselhetik hazánkat a POP világbajnoki Shop! POPAI Global Awards nemzetközi versenyen, ahova kizárólag a nemzeti versenyek győztesei nevezhetnek.

### Világszínvonalban a magyar kreativitás

Ünnepélyes keretek között átadták a tavalyi magyar Év Displaye 2023 győztesének a Shop! POPAI Global Awards nemzetek viadalán elnyert világbajnoki trófeáját, a „POP Oscarjaként” is számon tartott arany felkiáltójelet is. A Coke Creations 2 raklapos display nevezésért járó díj a tervező és gyártó Trusted Implementation és a megbízó Coca-Cola HBC kreatív együttműködését dicséri. //



### „Tartós installáció” kategória



1. ÉV DISPLAYE és „Tartós installáció” kategória I. helyezett (osztott első hely) Coke Creations Oreo display



1. Gosser Beer Spritz display (osztott első hely) POS Services



2. Kinley Pink Torta Coca-Cola HBC Magyarország



3. Sunnywood Farmház installáció DS Smith Packaging Hungary

**Ha Ön is szeretne csatlakozni a POPAI zárt fórumához, az eladáshelyi szakma hivatalos egyesületéhez, kérjük, látogasson el a megújult [www.popai.hu](http://www.popai.hu) oldalra, vagy kérjen információt az [info@trademagazin.hu](mailto:info@trademagazin.hu) címen.**

*If you would like to join POPAI Hungary Association, please visit [www.popai.hu](http://www.popai.hu) or ask for information by writing to [info@trademagazin.hu](mailto:info@trademagazin.hu).*

# A POPAI jelenti

PART OF THE **shop!** GLOBAL NETWORK

## „Tartós normál” kategória



1. Óriás szalámi beépített hűtővel Pick Szeged



2. PerfectMix Display Coca-Cola HBC Magyarország



3. PICK Karácsonyfa display Pick Szeged



3. Mignon sziget Sole-Mizo

## „Nem tartós normál” kategória



1. Domestos Foam termék alakú display Unilever Magyarország



2. Dove zuhany display Unilever Magyarország



2. Kutyamacska számlálás papírdisplay Peaktime Agency és POS Services



3. SWISS Collagen display DS Smith Packaging Hungary



3. COTY - Bourjois FSDU display POS Solutions

## „Nem tartós installáció” kategória



1. Domestos Foam installáció Unilever Magyarország



2. Stadion - Foci EB stadion display Coca-Cola HBC Magyarország



3. UEFA Personal Care installáció Unilever Magyarország

## „Kis méretű” kategória



1. SPAR Növényi tej polcászóló POS Services

## „Kampány” kategória



1. Fuzetea Hexa display és Kisbusz nyári promóció Coca-Cola HBC Magyarország



2. PICK X MLSZ körbejárható display Pick Szeged

## „Digitális” kategória



1. KoKo Dairy Free polcélkijelzős display digitális kioszkkal Digitálisreklám.hu



2. Coke 300 ml - LED-fal Coca-Cola HBC Magyarország

**Minden résztvevőnek és díjazottnak itt is gratulálunk! Congratulations to all participants and winners!**

## Awards galore at the 15<sup>th</sup> POP competition

2024 was an outstanding year in the history of the Hungarian POPAI Awards POP competitions, which have a 15-year tradition. A large number of entries were exhibited in Tapolca during the 5 days of Trade magazin's Business Days conference, where the POP tools were juried on 23-27 September. Nearly 200 people evaluated the competition entries and almost three times as many saw them – a new record in the competition. For the third time in the history of the contest, the entry that received the most votes and won Display of the Year was the one that finished first in the Permanent Installation category: the Coke Creations Oreo display by Coca-Cola HBC Magyarország. The Coca-Cola team walked away with a total of 6 prizes. In each category the 1<sup>st</sup> place winners will represent Hungary in the POP World Championship Shop! POPAI Global Awards international competition. The winner of last year's Display of the Year 2023 in Hungary ceremonially received the Shop! POPAI Global Awards – also known as the "Oscars of POP": 2-pallet display Coke Creations was a creative collaboration between designer and manufacturer Trusted Implementation and Coca-Cola HBC. //

## Verbena Menta-alma cukorka C- és D-vitaminnal 60 g

A már jól ismert Verbena gyógynövényes cukorkák legújabb íze, amely természetes borsmenta kivonatot, zöldalma-sűrítményt és hozzáadott C, illetve D-vitamint tartalmaz. A borsmenta mint gyógynövény mentolt tartalmat, amely felelős a hűsítő érzésért, mivel aktiválja a nyálkahártya hidegérzékelő receptorait. A téli hónapokban hatékonyan lehet légúti betegségeknél, emésztési problémákra, nyáron pedig kellemesen hűsíti a száját, és akár a fejfájásra is jótékony hatással bír.

Kiszerezés: 60 g/zacskó, 20 zacskó/karton

**Bevezetés hónapja:** 2024. december

**Bevezetési kedvezmények**

**és támogatások:** TV-kampány, PPC-kampány, social media, in-store akciók és kihelyezések

**Kapcsolatfelvétel:**

I.D.C. Hungária Zrt.

Kapcsolattartó: Gyenese Katalin;

T.: 06-24-525-534;

e-mail: info@verbena.hu; web: www.verbena.hu

*The latest flavour from the well-known Verbena herbal candies, containing natural peppermint extract, green apple concentrate and added vitamins C and D.*



## Alufix Prémium 3in1 Airfryer Sütőpapír

A piacon egyedülálló 3in1 szilikonozott sütőpapír. Alkalmazható: forrólevegős sütőhöz, multicookerhez vagy sütőformához. Méretfüggetlen, azaz kisebb és nagyobb formátummal is kompatibilis. Prémium minőségének köszönhetően nem tapad le.

**Bevezetés hónapja:** 2024. december

**Kapcsolatfelvétel:** Alufix Hungary Kft.

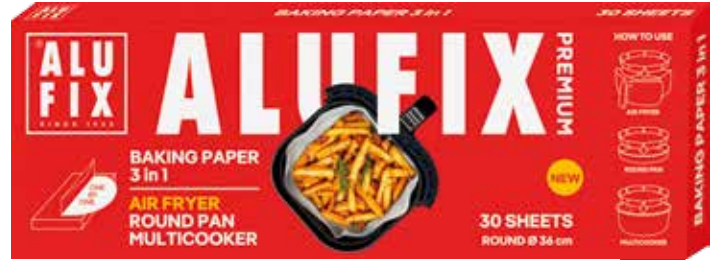
Kapcsolattartó: György Péter country manager;

T.: 06-30-448-0493;

e-mail: peter.gyorgy@alu-fix.com;

web: alu-fix.com

*3in1 siliconised baking paper that stands alone in the market. Suitable for: hot air oven, multicooker or baking mould. It is size independent, compatible with both small and large formats. The premium quality of the product ensures there is no sticking.*



## PEKÁNDIÓS FONOTT FORNETTI ÉS MÁLNÁS KORONA

A Pekándiós fonott és a Málnás korona nemcsak megjelenésében, hanem ízvilágában is valódi prémium élményt nyújt. Alapjuk a könnyű, réteges dán tészta, amely már önmagában is garantálja a minőséget. A Pekándiós fonott egyedi megjelenését az aprított pekándióval díszített felület adja, amely karamellás dán töltelékkel és aromás juhsziruppal egészül ki – ez teszi különlegessé és összetéveszthetetlenné. A Málnás korona közepén elhelyezett finom, édes töltelék valódi málna zamatát hordozza, amely friss és gazdag ízt biztosít. A két péksütemény így minden falatban új izélményt ígér a fogyasztóknak.

**Bevezetés hónapja:** 2024. november

**Bevezetési kedvezmények és támogatások:** 2024. december 9–22. között legalább 15% kedvezmény a franchise-boltokban

**Kapcsolatfelvétel:** Fornetti Kft.;

e-mail: fornetti@fornetti.hu; web: www.fornetti.hu

*Pecan Braid and Raspberry Crown offer a real premium experience, not only in appearance but also in taste. These two pastries give consumers a new taste experience with every bite.*



## Monster Ultra Strawberry Dreams

Úgy tartja a hiedelem, hogy amikor két eper egybenő és azon megosztozol valakivel, akkor rögtön szerelembe estek. Mi csak annyit tudunk, hogy a szív alakú gyümölcs íze tökéletes az új, zéró cukros Ultra termékünkhöz.

Álomfinom íze édes, de mégis enyhén fanyar, könnyedén csúszik. Az Ultra Strawberry Dreams szenvedélyesen van megalkotva, fullra töltve Monster energiakeverékünkkel. Kóstold meg, és te is tutira megőrülsz érte.

Kiszerezés: 500 ml-es, dobozos

Javasolt polckihelyezés: a többi Monster ízvariáns mellett

**Bevezetés hónapja:** 2025. január

**Bevezetési kedvezmények és támogatások:**

in-store, POP, hűtött elérhetőség

**Kapcsolatfelvétel:** Coca-Cola HBC Magyarország Kft.

Kapcsolattartó: Bartus Evelin portfolio development lead;

T.: 06-24-500-500; web: https://www.monsterenergy.com/

*Ultra Strawberry Dreams was created with passion and it is fully packed with our Monster energy blend. Try it and you are guaranteed to go crazy for it, too.*



## Johnnie Walker Black Label Squid Game

Limitált szériás kivétel, a Squid Game című sorozat

2. évadának debütálásához kapcsolódóan. Minden palack egyedi sorszámmal lett ellátva, 001-től, 456-ig.

Skót Whisky, 0,7 l, alkoholtartalom: 40% (V/V);

6-os gyűjtő, nincs lejáratási idő

**Bevezetés hónapja:**

2024. december

**Kapcsolatfelvétel:**

Zwack Unicum Nyrt.

Kapcsolattartó: Gábor Éva brandmanager

*Limited edition series, tied in with the debut of the 2<sup>nd</sup> season of the television series Squid Game. Each bottle is individually numbered from 001 to 456.*



## Fun Bites – Mókás Útravalók

Fedezd fel a Fun Bites édességeit: csokoládéba mártott gumicukor, mályvacukor, perec és csokival töltött tölcsér! Minden falat egy új élményt nyújt, amit nem akarsz kihagyni, és nemcsak az ízek lesznek a kedvenceid, hanem a csomagolás is! A Katicabogár és Garfield karakterek gondoskodnak arról, hogy jól essen minden falat. A Fun Bites termékek kényelmes, újrazárható csomagolásban kerülnek forgalomba, így bárhová könnyen magaddal viheted őket. Útra fel!

**Bevezetés hónapja:** 2024. december

**Bevezetési kedvezmények és támogatások:** social media és partnerekkel egyeztetett hirdetések, úgymint TV-kampány, óriásplakát, bolti és hírlevél, offline megjelenések.

**Kapcsolatfelvétel:**

Salesrep Kft.;  
T.: 06-70-311-5014;  
e-mail:  
hello@salesrep.hu;  
web: www.salesrep.hu

Discover the sweets of Fun Bites: chocolate dipped gummy bears, marshmallows, pretzels and chocolate filled cones! Fun Bites products are available in convenient resealable packaging, so they are easy to take with you wherever you go.



## Paclan Színvédő Kendő

A Paclan Színvédő Kendő gazdaságos, 15 lapos kiszerezésben érhető el, amely praktikus és kényelmes megoldást kínál a mindennapi mosáshoz. A visszazárható csomagolás biztosítja a kendők frissességét, miközben az egyszerű nyitás könnyű kezelhetőséget garantál. A termék kimagasló ár-érték arányt képvisel, így hatékonyan védi ruhái színeit anélkül, hogy kompromisszumot kellene kötnie a minőségben.

**Bevezetés hónapja:** 2024. december

**Bevezetési kedvezmények és támogatások:** social media és partnerekkel egyeztetett hirdetések, úgymint TV-kampány, óriásplakát, bolti és hírlevél, offline megjelenések.

**Kapcsolatfelvétel:** Salesrep Kft.; T.: 06-70-311-5014; e-mail: hello@salesrep.hu; web: www.salesrep.hu

Paclan Color Absorber is available in an economical 15-tissue pack, offering a practical and convenient solution for everyday washing. The product offers excellent value for money, effectively protecting the colours of clothes without having to make compromises on quality.



**Tudtad?** A Magic Milk márka kínálatában 18 féle laktózmentes tejterméket találsz!

**Magic Milk LAKTÓZMENTES**

NASZÁLYTEJ ZRT.

[www.laktozmentes.hu](http://www.laktozmentes.hu)

# ISMÉT INNOVÁCIÓS VERSENYT HIRDET A TRADE MAGAZIN! „INNO D'OR – ÉV INNOVÁCIÓJA 2025”

NEVEZÉSI  
HATÁRIDŐ:  
**2025.  
MÁRCIUS 28.**



Keressük azokat az értékteremtő innovációkat, amelyek 2024. január 1. és december 31. között kerültek bevezetésre a hazai FMCG-piacon.

Fontos, hogy az innováció meghatározható vásárlói, fogyasztói igényre nyújtson megoldást, valamely nevesíthető trendbe illő, vagy egy meglévő, meghatározható igényből inspirálódott fejlesztés eredménye legyen. Az innováció lehet beltartalmi vagy csomagolást érintő, akár teljesen új kategóriát teremtő.

Amennyiben a meghirdetett kategóriákban a terméknek az innovációs fókusza beltartalmi vagy csomagolási szempontból a „MENTESSÉGEN” alapul, úgy az adott főkategórián belül a „MENTES” alkategóriában is lehet nevezni. A MENTES alkategóriákba nevezett termékeket külön díjazza a Zsűri, így kategóriánként önálló elismerést kapnak.

Azok a pályázók, akik kategóriateremtő termékkel pályáznak, elnyerhetik a „Pioneer of the Future 2025” különdíjat.

NEVEZHETŐ  
bármely kategóriájú

élelmiszer, ital,  
gyógyhatású készítmény,  
étrendkiegészítő, állateledel,  
kozmetika, vegyi áru,  
összetevő, szolgáltatás, technológia,  
csomagolás, gyártói vagy  
kereskedelmi márka,  
B2C vagy B2B piacra szánt  
új termék, mentes, bio és  
további innovációk!

**SAKMAI NAP ÉS DÍJÁTADÓ: 2025. MÁJUS 15.**  
Idén ismét egész napos szakmai program kíséri a díjátadót!!

Bővebb információ  
a nevezéssel, zsűrizéssel, illetve a szakmai nappal  
kapcsolatban az alábbi linken érhető el:

**[www.innodor.hu](http://www.innodor.hu)**

**Kívánj nagyobbat,  
a főnyereményből akár álmaid  
autóját is megveheted!**



SZERENCSEJÁTÉK ZRT.



**Játssz ünnepi  
sorsjegyeinkkel, és nyerj  
akár **50** vagy **175** millió  
forintot!**



*A Nagykarácsony sorsjegyből származó bevétel egy részét a Szerencsejáték Zrt. befogadó játszóterek építésére fordítja.*

A sorsjegyeket keresd a lottózókban, a karitatív sorsjegyárusoknál, a postákon és a kijelölt MOL töltőállomásokon! [www.szerencsejatek.hu](http://www.szerencsejatek.hu)

A túlzásba vitt szerencsejáték ártalmas, függőség kialakulásához vezethet!  
#maradjonjatek

18

ÚJ ÍZ



FRISSÍZ

ZÉRÓ CUKOR



MONSTER  
ENERGY  
ULTRA STRAWBERRY  
DREAMS