

Trade

magazin

A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL
ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE

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

A SIRHA BUDAPEST hivatalos lapja

| Kiemelt témánk Húsvéti szezon

| Reflektorban
Várakozások 2025

| Melléklet
MagyarBrands

| Horeca Kávésző és reggeliztetés

| Polctükör Hűtött tejszelet és alternatívái, gyümölcslé,
hajápolás



„A fogyasztót el kell varázsolni” Az Aqua Lorenzo jövőképe
Címlapinterjú Bárány Tamással,
az Aqua Lorenzo ügyvezető igazgatójával a 3-4. oldalon

ÚJ RIO PUNCH



Commerce

folyékony szappan



Gyártói ajánlat kereskedők részére

Feltételek

- ▶ az ár raklapon (90 db/raklap) és budapesti telephelyünkön, előre fizetés esetén értendő
- ▶ ingyenes szállítás 33 raklapnál (kamion), Magyarország területén
- ▶ új partnerként, az első vásárlás minimum nettó 500.000 HUF

Nem győztük meg?

Vállalatunknál kiemelten fontos a transzparencia. Jöjjön el hozzánk egy gyárlátogatásra!

További információ: +36-20-342-9591 www.cleancenter.hu

Gyártó: Clean Center Kft. Budapest, Csókakő utca 35.

„A fogyasztót el kell varázsolni”

Az Aqua Lorenzo jövőképe

Új stratégiai irányvonalak, megújuló termékportfólió, kihívások és lehetőségek. Az Aqua Lorenzo Kft. ügyvezetőjét, Bárány Tamást kérdeztük arról, hogy milyen értékek mentén formálódik a cég jövője, és hogyan kívánják inspirálni a fogyasztókat friss, innovatív szemléletükkel.

Trade – Mit kell tudni a megújuló Aqua Lorenzóról?

– Egyrészt cégünk az albertirői térség kiemelkedő munkaadója, amely a családtagokkal együtt közel félezer ember megélhetésére van hatással. Ezt nem hagyhatjuk figyelmen kívül. Másrészt Magyarország egyik legnagyobb ásványvíz- és üdítőital-tradíciójával rendelkező vállalatáról van szó, ami pedig kötelez minket. Nagy szerencsém volt, szakmailag és emberileg is rendkívüli személyekkel tudtam magam körbevenni, akikkel az elmúlt hónapokban, éjjel-nappal, megállás nélkül azon dolgoztunk, hogy most büszkén bemutathassuk megújult portfóliónkat és a vállalati céljainkat.



Bárány Tamás
ügyvezető
Aqua Lorenzo

krízis, NETA-bevezetés, COVID. Mindig attól félt a szakma egy része, hogy vége a világnak, de végül sosem lett vége. A tanság viszont mindig ugyanaz volt: amikor a fogyasztó elbizonytalanodik, akkor vagy ugyanazt szeretné, mint eddig, csak olcsóbban, vagy szeretne többet kapni ugyanannyiért.

Egy felelős beszállító a második alternatívára fókuszál. Feladatunk, mint minden nagy gyártónak, hogy folyamatosan növeljük a piac méretét és értékét. Végül, egy egészségesen működő szegmensben a versenytársak kreatívan, ötletesen, a fogyasztó érdekében versenyeznek, ami nem egymás másolását és elsősorban nem árversenyt jelent. A fogyasztó értéket akar a pénzéért. Ha nem érzi az értéket, akkor olcsón akar vásárolni. A fogyasztót el kell varázsolni, és éreztetni vele, hogy állandóan azon dolgozunk, hogy jókedvre derítsük. Ez elsősorban a termékeken múlik, és a bolti „aprómunkán”. Ez is a mi értékünk. Pozitívan gondolkozunk, kreatívan dolgozunk.

Trade – Milyen újítások jelennek meg a Queen üdítőitalok kapcsán?

– Egy élvezeti termékkörrel van szó. Ha megtisztítjuk a trendektől, ideológiáktól, akkor a termék elsődleges célját úgy lehet összefoglalni, hogy üdít, frissít és finom. Tavaly nyár elején azt a feladatot adtam a kollégáknak, hogy a létező legfinomabb üdítőitalokat fejlesszék ki, és tegyék le az asztalomra. Ebbe az elképzelésbe nem fértek bele az édesítőszeres. Egész szep-



„Valamibe nagyon beletaláltunk.”

temberig tartottak a vaktesztek, mire megszületett a megújult Queen üdítőital-család, benne azokkal a TuttiFrutti és Zöldalma ízekkel, amelyeknek a fogadtatása mindnyájunkat megdöbbentett: pályafutásom alatt nem láttam olyat, hogy már az első országos akció után naponta 20-30 érdeklődő e-mailt kapjon egy beszállító, hogy vajon hol érhető el még a termék? Valamibe nagyon beletaláltunk. Ezt értem én piaci méretnövelés és beszállítói felelősség alatt.

Várjuk a versenytársak reakcióit, amelyek tovább fogják a fogyasztókat ösztönözni, és minket is inspirálni.

Trade – Milyen egyéb tervei vannak az Aqua Lorenzónak idén?

– Az ásványvíz központi szerepet kap a terveinkben. Szeretnénk a magyar ásványvizet az öt megillető magasságokba emelni. Személyes meggyőződésem, hogy a föld mélyén rejtőző, a mi esetünkben bizonyítottan jégkorszaki, érintetlen, az emberi történelem minden szennyeződésétől mentes, fantasztikus ásványvíz világszínvonalú kincs a kezünkben. A területünkön lévő Veritas és Aqua Minera kutak alagutak a múltba. Számomra nem összemérhetőek a földfelszíni körforgásban részt vevő vagy éppen a szűrt és kezelt vizekkel. Ez utóbbit szívesen hagyom meg azoknak, akiknek nincs ilyen ásványvízkincs a kezükben, és mondjuk Floridában élnek. Őszintén becsülöm az összes magyar ásványvizet, akár versenytársunk, akár nem, bármelyik fogyasztása kiváló döntés. A Veritas ásványvizet viszont elfogulatlanul is a világ egyik legnemesebb ásványvizének gondolom. Amellett, hogy kiegyen-

súlyozott ásványianyag-tartalommal bír, PH-értéke 8.0, ráadásul nátriumszegény diétához is alkalmas. Ilyen kombinációt a nemzetközi piacon sem könnyű találni. Nekem nem is sikerült.

A szakmával közös felelősségünk, hogy segítsük helyére kerülni a magyar ásványvizet a hazai fogyasztók értékrendjében. Hogy ez most nincs teljesen rendben, az abból is látszik, hogy Magyarországon a legolcsóbb a helyi ásványvíz a környező országokhoz képest.

Trade – Milyen kihívásokkal szembesülnek a piacon, és hogyan kezelik ezeket?

– Legyünk őszinték, a gazdasági körülmények számunkra is komoly kihívásokat támasztottak az elmúlt években. Azonban tavaly, a második félévben felállt egy teljesen új vezetőség, egy kiemelkedően szorgalmas kereskedői csapat, egy rendkívül kreatív termékfejlesztési csoport, és mivel nálunk a marketing és az értékesítés ugyanannak az éremnek a két oldala, a kereskedőkkel szimbiózisban élő, étellel teli, nagyon ötletes digitális és trade marketing közösség. A pozitívan gondolkozó, jókedvű és ambícióval teli csapatunk mindent megtesz azért, hogy a szegmens fej-

lődjön, profitabilitása növekedjen, és pozitív ösztönzők legyünk minden piaci résztvevő számára. Szeretnénk, hogy aktív fellépésünkkel, értékesebb legyen a szegmens, és jókedvűbbek legyenek a fogyasztók.

Igazat mondani könnyű, csak elhitetni nehéz. A kihívás is ilyen egyszerű. A teljes vállalati közösségünk a gyártósorok mellett, a raktárakban, az irodákban, a telephely minden sarkán azon dolgozik nap mint nap, hogy megbízható partnerei legyünk a kereskedőknek, és sok örömteli pillanatot szerezzünk a fogyasztóinknak. Ehhez a munkához kéri megújult közösségünk a kereskedelmi partnerek megtisztelő bizalmát és támogatását. (x)



“Consumers need to be charmed” Aqua Lorenzo’s vision for the future

We asked Tamás Bárányi, managing director of Aqua Lorenzo Kft. about values and how the company inspires consumers with its fresh, innovative approach.

T.M.: – What do we need to know about Aqua Lorenzo?

– Firstly, our company is a major employer in the Albertirsa region, affecting the livelihoods of nearly 5,000 people, including family members. Secondly, we are talking about one of the most traditional mineral water and soft drink companies in Hungary.

T.M.: – What are the values that you bring to the market?

– On the one hand, our ambition is to bring a fresh impetus to the mineral water and soft drink category, to create new impulses and offer alternatives. On the other hand, the market is going through turbulent times, especially with the introduction of the DRS system. Still, the lesson has always been the same: when the consumer is unsure, they either

want the same thing they have always wanted but cheaper, or they want more for the same price. A responsible supplier focuses on the second alternative. Finally, consumers need to be charmed and made feel that we are constantly working to make them happy.

T.M.: – What are the new innovations in the Queen soft drink range?

– We are talking about products whose mission is to offer refreshment and great taste. Last September new Queen soft drinks hit the shops, in Tutti Frutti and Green Apple flavours, performing superbly from the get-go.

T.M.: – What are the plans of Aqua Lorenzo for this year?

– Mineral water is central to our plans. I am convinced that in Hungary the fantastic mineral water hidden in the depths of the earth – which in our case is proven to be glacial, untouched and free from all the impurities of human history – is a world-class treasure in our hands. The Veritas and

Aqua Minera wells are tunnels to the past. In my view Veritas mineral water is one of the finest mineral waters in the world. In addition to having a balanced mineral content, it has a PH of 8.0 and is suitable for a low-sodium diet. It is our joint responsibility in the industry to help Hungarian mineral water find its place in the value system of domestic consumers.

T.M.: – What kind of challenges are you facing in the market and how are you addressing them?

– Let’s be honest, the economic conditions have been challenging for us in recent years. However, in the second half of 2024 we put in place a completely new management team, a dedicated sales team, a highly creative product development unit, and a vibrant and imaginative digital and trade marketing community. Telling the truth is easy, but making others believe it is hard. The challenge is as simple as that and our reorganised team asks for the trust and support of our trading partners in this work. (x)

Vakrepülés?



Ne értse félre senki, nem a repülőrajtnak kívánok ellentmondani, sosem politizálok, egyszerűen csak azt gondolom megannyi cégvezetővel folytatott beszélgetésem alapján, hogy sok cégnél, az FMCG-piacon most így érzik magukat a döntéshozók. Bár nagyon sok elemzést lehet olvasni, valahogy egyelőre hatalmas bizonytalanságot érez mindenki (továbbra is) itthon és nemzetközi viszonylatban is. Mondhatjuk, hogy lesz jó sok téma, amiről majd a májusi Business Meetup&Dinner és a szeptemberi Business Days rendezvényen előadóink értekezhetnek, de azért jó lenne előre látni. Nézzük, mit fogalmaznak meg a kutatók és mi is cikkeinkben:

... A globális gazdaságot 2025-ben továbbra is jelentős kihívások terhelik: Donald Trump protekcionista politikája, a Kína és az Egyesült Államok közötti kereskedelmi feszültségek, valamint az euróövezet lassú növekedése Magyarországra is hatással van. Az infláció csökkenő pályára került, de az energiaárak volatilitása és a bizonytalan nemzetközi környezet továbbra is kockázatot jelent. ... Egyfajta kettősség rajzolódik ki a 2025-ben várható élelmiszeripari trendeket felvázoló jósálatokból. A pandémiát követő gazdasági bizonytalanság enyhülésével a fogyasztók számára mondhatjuk, hogy immár abszolút elsőbbséget élvez saját maguk és a bolygó egészsége, de emellett – az étkezéstről van szó – az élvezetéről sem kívánnak lemondani. ... Az Euromonitor jelentése szerint a vásárlási döntéseket idén főként a minőség, a funkcionalitás, a kényelem és az ár befolyásolja majd. A pénzügyi terheket könnyítő vásárlói stratégiák mára a hétköznapok szerves részévé váltak. ... Az élelmiszer-kiskereskedelmi szektor sikere idén nagyban múlhat az árképzés, az innováció és a személyre szabott technológiák összhangján, miközben a szereplők a masszív verseny közepette folyamatosan új megoldásokat keresnek. A vásárlói motivációk és magatartás mind gyorsabb és mind pontosabb feltérképezése komoly versenyelőnyt hozhat. ... A világ vezérigazgatóinak 60%-a optimistán tekint a következő 12 hónap gazdasági kilátásaira. Ez az arány lényegesen meghaladja az előző évek adatait – derül ki a PwC 28. Globális Vezérigazgatói Felméréséből. ... Az Egyensúly Intézet gazdasági előrejelzése szerint Magyarországon 2025-re 2%-os GDP-növekedés várható, és kiemelik a beruházások és fogyasztás növekedésének lehetőségét. ... A Retail Zoom előrejelzései alapján az új trend a szelektív vásárlás, és ez 2025-ben is meg fogja határozni azt, hogyan és mire költik a vásárlók a pénzüket. ... Így repülünk tovább... Jó olvasást kívánok a Trade magazin és mindennapi hírlevelünk cikkeihez!

Üdvözlettel: Hermann Zsuzsanna, főszerkesztő

Flying blind?

Don't get me wrong, I am not trying to contradict the recent statement about the Hungarian economy taking a rolling start, but after talking to so many CEOs I just think that this is how decision-makers in several FMCG companies feel right now. Although you can read a lot of analysis of domestic and international economic forecasts – which are based on actual trends – somehow there is still a great sense of uncertainty in Hungary and on the international stage. We can say that there will be plenty of topics to be covered by our speakers at the Business Meetup&Dinner in May and the Business Days conference in September, but it would be great to be aware of certain things in advance. Let's see what the researchers and we have to say in our articles: "...The global economy will continue to face significant challenges in 2025, with Donald Trump's protectionist policies, trade tensions between China and the US, and the slow growth of the eurozone also affecting Hungary. Inflation is on a downward path, but energy price volatility and the uncertain international environment remain risks..."

"...A dichotomy emerges from predictions outlining food industry trends in 2025. With the easing of economic uncertainty following the pandemic, consumers have made their own health and that of the planet an absolute priority, but they aren't willing to give up pleasure either when it comes to eating. They are experimenting but also being nostalgic, they are traditionalists but also see the benefits of innovation..."

"...According to a Euromonitor report, quality, functionality, convenience and price will be the main factors influencing purchasing decisions this year. Buying strategies that ease the financial burden now form an integral part of everyday life..."

"...This year the success of the grocery retail sector will very much depend on the harmony of pricing, innovation and personalised technologies, as operators continue to seek new solutions in the face of massive competition. Increasingly rapid and accurate mapping of consumer motivations and behaviour can bring significant competitive advantage..."

"...60% of global CEOs are optimistic about the economic outlook for the next 12 months. This proportion is significantly higher than in previous years, according to PwC's 28th Global CEO Survey..."

"...The Equilibrium Institute forecasts that Hungary's GDP will grow by 2% in 2025, highlighting the potential for investment and consumption growth..."

"...Retail Zoom predicts that selective shopping is the new trend and it will continue to determine how and where shoppers spend their money in 2025..."

Best regards,

Zsuzsanna Hermann, Editor in Chief



38

A tojás évezredek óta az egyik legfontosabb és legkeresettebb alapélelmiszer. Tápláló, sokoldalúan felhasználható és a szezonális időszakokban – különösen hűvőt környékén – kiemelkedő forgalmat generál az élelmiszer-kiskereskedelemben. Az elmúlt években az árak ingadozása és a vásárlói preferenciák átalakulása egyaránt új kihívások elé állították a termelőket és a forgalmazókat.

Az élelmiszer-kiskereskedelmi szektor sikere idén nagyban múlhat az árképzés, az innováció és a személyre szabott technológiák összhangján, miközben a szereplők a masszív verseny közepette folyamatosan új megoldásokat keresnek. A vásárlói motivációk és magatartás mind gyorsabb és mind pontosabb feltérképezése komoly versenyelőnyt hozhat.



67

- 4 Vakrepülés?
- 6 **LUNCHID**-vélemény: Krízisek és döntések: Mit tanulhat egy cégvezető a világ végén?
- 8 Híreink
- Kiemelt témánk: Húsvéti szezon**
- 22 Nyuszi ül a fűben
- 28 Sonkák az érzékenységi hálójában
- 38 Törekeny egyensúly
- 41 Hagyományok és újragondolt receptek
- Reflektorban: Várakozások 2025**
- 52 Hogyan alakul a világgazdaság idén?

- 58 Az ideai F&B innovációkat az egészség és fenntarthatóság vezérelheti
- 64 Az idén kulcstrend lesz az AI és a fenntarthatóság
- 67 Ez az év már valóban az adatmenedzsment éve lesz
- 74 PwC Global CEO Survey: újratervezés van
- 76 Tudatos választások és célzott megoldások
- 80 RetailZoom: Szelektív vásárlás
- 82 Bajban vagyunk?
- 84 A retail média felrobbanthatja a hirdetői piacot
- 86 Immerszív, hiperperszonális és biztonságos
- 88 Beárazott kockázat

Szerkesztőség

- Hermann Zsuzsanna**
felelős kiadó és főszerkesztő
hermann.zsuzsanna@trademagazin.hu
Telefon: (30) 527-2852
- Szalai László**
főszerkesztő-helyettes
szalai.laszlo@trademagazin.hu
Telefon: (70) 212-5072
- Ipcas Tamás**
szerkesztő, Horeca-rovat vezető
ipcass.tamas@trademagazin.hu
Telefon: (30) 500-9061
- Barok Eszter**
újságíró, online szerkesztő
barok.eszter@trademagazin.hu
Telefon: (30) 692-0797

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



98



A tejszeletek piaca az infláció csillapodtával helyreállt, az eladási volumenek stabilizálódtak. A kategória domináns márkája a Kinder, mögötte más, ismert ernyőmárkák is megvetették lábukat. Nemcsak a tejalapú finomságok, hanem a növényi helyettesítőkből készült alternatívák is egyre nagyobb figyelmet kapnak a fogyasztók részéről.

89 Randstad: Az FMCG a legderültebb, de a kereskedelem többsége is jó évet vár

92 NMS: Mit tartogat 2025 a magyar lakosság számára?

94 A kigyó éve

Polctükör

98 Erős márkák tejben fűrésztve

103 Prés alatt a gyümölcslépiac

108 Hajápolás 2025: új irányok és piaci trendek

Fenntarthatóság

112 Kishírek

114 Megéri fenntartható csomagolásra váltani?

116 Fenntarthatósági díjakkal a zöld jövőért

118 CSR Hungary: díjak a legjobbaknak

Értékesítés



Bártai 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



Gazsó Emese
gazdasági és HR-vezető
gazso.emese@trademagazin.hu
Telefon: (30) 391-2702



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

Bár a kávéárak emelkedésének köszönhetően az ital fogyasztása csökkent, a kávé kultusza mégis töretlen. A vendéglátásban új kávérendek és -különlegességek jelennek meg, a prémium szegmensben, és a fiatal generációk körében egyre nagyobb hangsúlyt kap a fenntarthatóság, az eredet és a fogyasztás élménye. Kávé- és kávégép-forgalmazókkal beszélgettünk.



150

124 Újraértelmezett alkalmazkodás a VUCA világban

126 Zöldülő gasztromarketing és Z-gen

Vegán

128 Kishírek, innovációk

131 A növényi alapú innovációkra ösztönzőleg hat a fermentáció, a regionális ízek és az árparitás

Horeca

134 A séf legyen egyéniség!

135 Nem múló optimizmussal

136 Az Év Bejglije 2024

137 Szakmának és szakembernek egyaránt elismerés

138 Itthon

142 Minden jó, ha a kezdete jó

150 Nincs már olyan, hogy olcsó kávé

További munkatársaink



Németh László
kereskedelmi igazgató
nemeth.laszlo@trademagazin.hu
Telefon: (30) 611-2152



Justin Sára
marketing&event manager
justin.sara@trademagazin.hu
Telefon: (30) 697-3165



Ress Adrienn
marketing&event manager
ress.adrienn@trademagazin.hu
Telefon: (70) 636 69 75



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



158

Az élelmiszer-kereskedelemben használt hűtők piacának alakulását elsősorban az energiaárak határozzák meg, de főszerepet kap az eladósóztönző funkció és persze a digitalizáció felgyorsulása is. A szegmens néhány nagy szereplőjét a tanácsadással, szervizzel kapcsolatos tevékenységükről is kérdeztük.

Piaci analízisek

154 AKI: Emelkedik a nyers tej és a gabonák ára

155 Tizenkilenc havi mélyponton a GKI konjunktúraindex

Értékesítés és üzletfejlesztés

158 Celsius-fokozás

162 Meghittség, mosoly, marketing – 2024 legszebb karácsonyi reklámjai

167 Tanulás másképpen!

Melléklet: MagyarBrands

168 Győztes lépések a magyar márkák világában

Hirdetőink

Aqua Lorenzo b1, 2-3. // Bogád-Hús 29. // MagyarBrands 168–169, 173–176. // Cerbena 99. // Clean Center 1. // Coca-Cola HBC b2 // dm drogerie markt 68, 69. // DPD 161. // ÉLBC 7, 56–57. // Essity 37. // Flora Food 143. // Frigo-Hasso 161. // Gironde 11, 13. // Gombosi Pálinkafőző 46. // Grabowski Kiadó 73, 79, 129, 181, 185, 191. // Gyermelyi 43. // HELL Energy 27. // Henkel 111, 120–121. // Hipp 190. // Hungexpo 139. // Lidl 123. // Magyar Termék 17. // Maspex 190. // Master Good 163. // METRO 147. // Mondeléz b4 // Nestlé 23, 62–63, 145, 151. // Pick Szeged 31. // POS Solutions 105. // Prima Maroni 100. // Reál 45. // Rossmann 35. // Salesrep 25. // Sole-Mizo 101, 177. // Storck 9. // Szerencsejáték 51. // Tormaricum 36. // Univer 33. // Zwack Unicum b3

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

Trade magazin
 @trade_magazin



Médiafigyelés Magyarország legkorszerűbb médiafigyelőjétől www.imedia.hu

Utcai terjesztésre nem kerül // Előfizethető közvetlenül a kiadónál // info@trademagazin.hu // Előfizetési díj: bruttó 24 000 Ft/év // ISSN: 1788-4179 // Nyomdai előkészítés: Blue Hill Media Kft. // 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) Szaklapunkat ellenőriztük kereskedelmi és horeca-egységek címlistájára, zártkörű terjesztésben, postai úton küldjük olvasóinknak!

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!

Krízisek és döntések: Mit tanulhat egy cégvezető a világ végén?

Interjú Müller Kornéllal, a Törley Pezsgőpincészet ügyvezetőjével

Tele van különleges utazási tervekkel, és egészen elképesztő helyekre jutott már el a világban, tapasztalatait pedig egytől egyig átülteti gondolkodásmódjába, üzleti döntéseibe. Müller Kornéllal, a Törley Pezsgőpincészet ügyvezetőjével beszélgettünk.

– Akik ismernek Téged, tudják, hogy rengeteget utazol, még hozzá kimondottan különleges, extrém helyekre. Mi az, ami motivál ezeknek az utaknak a kapcsán?

– A kíváncsiság és a felfedezés iránti vágy meghatározó részei az életemnek. Ez a hajtóerő üzletemberként ugyanúgy motivál, mint utazásaim kapcsán. Utóbbiak során számos külön-



Müller Kornél
ügyvezető
Törley Pezsgőpincészet

lehetőségek sokszor nem előre kijelölt utak mentén találhatók, hanem ott, ahol mások még nem jártak. Márpedig egy cég számára kulcsfontosságú, hogy ne csak a bevált stratégiákban gondolkodjon, hanem merjen új utakat is felfedezni.

– Mi az, amit vezetőként kiemelnél azokból a tapasztalatokból, amit utazásaid során szereztél?

– Előfordult, hogy az utazás során túl otthonosan kezdtem mozogni a korábban szokatlan közegben, és hanyagságból kesztyű nélkül fogtam meg egy mínusz negyven fok alatti fém tárgyat. Súlyos fagyással fizettem a könnyelműségért. Eből is megtanultam, hogy a rutin veszélyes lehet. Ha már túl magabiztosan állok valamihez, és nem kellő figyelemmel vagyok a kritikus helyzetekben, az könnyen súlyos problémához vezethet. Ez az üzleti életben is így van: amikor egy vállalat kizárólag a megszokásai alapján működik, előbb-utóbb elmarad az innováció és a fejlődés. A sikeres vezetők folyamatosan éberren figyelik a változásokat, és készek alkalmazkodni.

– Mi az, amit át tudsz emelni az utazáson átéltekből az üzleti életbe?

– A sikeres vállalkozások mindig nyitottak az új lehetőségekre, a fejlődésre és az innovációra. Az innováció pedig nem más, mint az ismeretlen területek felfedezése és a merész kísérletezés – épp ezt szeretem annyira az utazásaim kapcsán is. Ha nem egy idegenvezető mutatja az utat, hanem magam fedezem fel az adott helyszínt, sokkal mélyebben megérthetem az adott kultúrát és környezetet. Ugyan-az igaz az üzleti döntésekre is: a legjobb

– Fel lehet készülni a váratlanra, az extrémre?

– Megtanultam azt is, hogy mindig a legjobban kell reménykedni, de a legrosszabbra is fel kell készülni. Úgy gondolom, hogy valamennyire igen. Amikor az Antarktiszra készültem, elvégeztem egy kajaktos mentőtanfolyamot, hogy tudjam, mit kell tennem, ha bárki a jeges vízbe borul a kajakjával. Az üzleti világban is kulcsfontosságú a felkészültség: ha előre gondolkodunk, és a lehető legtöbb forgatókönyvre felkészülünk, akkor sokkal hatékonyabban tudunk reagálni a kihívásokra.

– Mit tanultál például a zord éghajlaton élőktől?

– A szibériai emberektől megtanultam, hogy az elégedettség nem a körülményektől függ. Ők a mínusz 50 fokos világukban is képesek megtalálni azokat az értékeket, amelyek örömet és stabilitást adnak számukra. Ez a szemlélet az üzleti életben is fontos: a siker nem mindig a külső tényezőkön múlik, hanem azon, hogy miként tudjuk megtalálni és kiaknázni a lehetőségeket a saját környezetünkben. //



What can a business leader learn at the end of the world?

An interview with Kornél Müller, managing director of Törley Sparkling Wine Cellar

– Those who know you know that you travel a lot, visiting very special and extreme places. What motivates you to go on these trips?

– Curiosity and the desire to explore are a big part of my life. This is a driving force that motivates me as a businessman as much as it motivates me in my travels. The latter have taken me to many special places, such as the Antarctica, Siberia, Kyrgyzstan or Botswana.

– These experiences can have a big impact on one's thinking and decision-making in everyday life. What can you take with you from your travels to the business life?

– Successful businesses are always open to new opportunities, development and innovation. The best opportunities are often not along pre-planned routes, but on untrodden paths. It is crucial for a company not only to think in terms of tried and tested strategies, but also to dare to explore new paths.

– As a manager what would you highlight from the experiences you have had on your travels?

– Routine can be dangerous and if I am too confident about something and don't concentrate in critical situations, it can easily lead to serious problems. It is the same in business life: successful leaders are constantly alert to change and ready to adapt.

– Can you prepare for the unexpected, the extreme?

– You should always hope for the best, but be prepared for the worst. Being prepared is also crucial in the business world, because if you think ahead and prepare for as many scenarios as possible, you can respond to challenges much more effectively.

– What have you learned from the people living in harsh conditions?

– I learned that being satisfied doesn't depend on circumstances. They can find values that give them joy and stability in their harsh, minus-50-degree world. //

FEDEZZE FEL A KIVÁLÓSÁG ÚJ SZINTJÉT!



PÁLYÁZZON A KIVÁLÓ MINŐSÉGŰ
ÉLELMISZER VÉDJEGYRE!

[KME.HU](https://kme.hu)



MAGYARORSZÁG
KORMÁNYA

Európai Unió

Európai Mezőgazdasági
Vidékfejlesztési Alap



KMÉ

KIVÁLÓ
MINŐSÉGŰ
ÉLELMISZER

A VIDÉKI TÉRSÉGEKBE BERUHÁZÓ EURÓPA

Erős márkák, erős Magyarország: az NGM aktívan ösztönzi a márkaépítést

Egy erős országot erős márkák tesznek teljessé. A kormányzat és a gazdasági szereplők közös célja, hogy tovább erősítsék a nemzetgazdaságot, támogatva az innovatív, megbízható, a fogyasztóknak valósi értéket teremtő márkák fejlődését, ezzel is növelve az ország versenyképességét – jelentette ki Gerlaki Bence, az NGM adóügyekért, fogyasztóvédelemért és kereskedelemért felelős államtitkára, miután hivatalában fogadta Fábíán Ágnest, a Magyar Márkaszövetség elnökét, a Henkel Magyarország vezetőjét.

Az NGM konstruktív párbeszédre törekszik az érdekképviseletekkel, ennek fontos állomása volt a találkozó a 70 tagvállalatot és 800 FMCG-márkát képviselő Márkaszövetséggel. Kiemelt közös téma volt az élenkülő hazai fogyasztás, a tisztességes verseny előmozdítása, és az NGM irányításával működő Nemzeti Kereskedelmi és Fogyasztóvédelmi Hatóság is. A megbeszélésen az adózást érintő tervek és lehetőségek is központi szerepet kaptak. //



Fábíán Ágnest, a Magyar Márkaszövetség elnökét Gerlaki Bence, az NGM adóügyekért, fogyasztóvédelemért és kereskedelemért felelős államtitkára hivatalában fogadta

Strong brands, strong Hungary: NGM actively promotes brand building

A strong country is made complete by strong brands. It is a shared goal of the government and economic actors to strengthen the national economy by supporting the development of

innovative, reliable brands that create real value for consumers, thus increasing the country's competitiveness, said Bence Gerlaki, state secretary responsible for tax affairs, consumer protection

and trade at the Ministry for National Economy, after meeting Ágnes Fábíán, president of Branded Goods Association Hungary and managing director of Henkel Magyarország. //



Tállai András
élelmiszer-gazdaságért és agrárszakképzésért felelős államtitkár
Agrárminisztérium

Tállai András lett az élelmiszer-gazdaságért és agrárszakképzésért felelős államtitkár

Tállai András kinevezésével új vezető irányítja az élelmiszer-gazdasági és agrárszakképzési területet. A tapasztalt politikus és közgazdász eddigi pályafutása során számos gazdasági és közigazgatási területen szerzett vezetői tapasztalatot. Korábban a Pénzügyminisztérium államtitkára és a NAV elnöke volt. Új feladatkörében az agrárium versenyképességének és fenntarthatóságának erősítésére törekszik, különös hangsúlyt fektetve az élel-

miszeripar fejlesztésére és az agrárszakképzés modernizálására. Továbbá az új államtitkár fontosnak tartja a hazai agrárvállalkozások támogatását, az innováció ösztönzését és a fiatalok bevonását az ágazatba. //

miszeripar fejlesztésére és az agrárszakképzés modernizálására. Továbbá az új államtitkár fontosnak tartja a hazai agrárvállalkozások támogatását, az innováció ösztönzését és a fiatalok bevonását az ágazatba. //

András Tállai appointed state secretary for food economy and agricultural education

With the appointment of András Tállai, there is now a new head of food economy and agricultural education in Hungary. An experienced politician and economist, he has acquired management experience in several fields

of the economy and public administration. Earlier he used to be secretary of state at the Ministry of Finance and president of the National Tax and Customs Administration (NAV). //

Ezüstcsillag kitüntetés

Ahogy minden évben karácsony előtt, úgy 2024-ben is december közepén került megrendezésre a Co-op Star Ezüstoffenyő ünnepsége, ahol a saját dolgozók közül a kiemelt teljesítményt nyújtó kollégákat, valamint két külső partnert ismert el a cég igazgatósága.

A Co-op Star igazgatósága által alapított Ezüstoffenyő kitüntetés a cég által megvalósított integráció érdekében kifejtett magas színvonalú szakmai tevékenység, az integráció iránti elkötelezettség és a társaság bővítése érdekében kifejtett tevékenység elismeréseként adományozható. 2024-ben Hermann Zsuzsanna, a Trade magazin ügyvezető-főszerkesztője és Imre Viktor, a Szilasfood tulajdonos ügyvezető igazgatója vehette át ünnepélyes keretek között a cég partnereinek adható díjakat.

A Co-op Star közel 1200 munkatársából közel 100-an kaptak elismerő okleveleket. Közülük három kolléga: Gulyásné Ervert Hajnalka boltvezető, Pető Rozália boltvezető és Polgár Judit számviteli vezető Ezüstoffenyő kitüntetéssel térhetett haza. //



Az Ezüstoffenyő díjat átvevők és átadók (balról jobbra): Dr. Rédey István, a Co-op Star elnök-vezérigazgatója, Imre Viktor, a Szilasfood tulajdonosa, Hermann Zsuzsanna, a Trade magazin ügyvezető-főszerkesztője és tulajdonosa és Mezei János, a Co-op Star kereskedelmi igazgatója

Silver Star award

In 2024 Co-op Star's Silver Pine award ceremony was held in mid-December, where the company's board of directors honoured superb performances by employees and two partners. In 2024 Zsuzsanna Hermann, CEO and editor-in-chief of Trade magazin and Viktor Imre, managing director and owner of Szilasfood received the Silver Pine award. Store manager Hajnalka Gulyásné Ervert, store manager Rozália Pető and accounting manager Judit Polgár also went home with a Silver Pine. //

merci®



FEDEZZE FEL A MERCI ÚJ
ANYÁK NAPI KÍNÁLATÁT!

Székács Tibor a Kende Retail társtulajdonos-vezérigazgatója lett

A Kende Retail, Magyarország egyedülálló vállalata, amely teljesen autonóm, személyzet nélküli boltokat épít, már három helyszínen üzemeltet ilyen üzleteket. A megnövekedett feladatok miatt 2024-ben Székács Tibor, a kiskereskedelmi szektorban nagy tapasztalattal rendelkező szakember csatlakozott a startuphoz társtulajdonos-vezérigazgatóként.



Székács Tibor
társtulajdonos-
vezérigazgató
Kende Retail

Székács Tibor jól ismert az FMCG piacon: korábban a Plus Élelmiszer Diszkont és az

ALDI Magyarország vezérigazgatójaként, majd a Hofer Csoport egyik ügyvezető igazgatójaként szerzett jelentős szakmai tapasztalatot. Az offline piac után 2022-ben az e-kereskedelemben folytatta pályafutását, az Avokado online vásárlási platform társalapítójaként.

– A vásárlási szokások és az ügyféligények folyamatosan változnak, egyre nagyobb hangsúly kerül a gyorsaságra és a rugalmasságra. Világosan látható, hogy a fo-

gyasztók a kényelmes és élményalapú vásárlást részesítik előnyben. Az autonóm partnerüzletek számának növelésével, területi terjeszkedéssel, mesterséges intelligencián alapuló kiskereskedelmi technológiák bevezetésével a magyar és az európai piacra, valamint új megoldások bevezetésével a hagyományos kiskereskedelmi környezetben célunk, hogy a TakeltEasy márkanév alatt egy olyan vásárlási élményt nyújtsunk, amely valódi alternatívát jelenthet a hagyományos bolti vásárlással szemben – mondta Székács Tibor. //

Tibor Székács named co-owner and CEO of Kende Retail

Kende Retail is the only company in Hungary that builds fully autonomous, unmanned stores and they already operate such shops in three locations. Due to the increase in the number of

tasks Tibor Székács, a professional with great experience in the retail sector, joined the start-up as co-owner and CEO in 2024. "By introducing new solutions in the traditional retail environ-

ment, we aim to provide a shopping experience under the TakeltEasy brand that can be a real alternative to traditional in-store shopping", said Tibor Székács. //

Új ügyvezető igazgatót nevezett ki a L'Oréal a régióban

2025. január 1-től Monika Masewicz a L'Oréal ügyvezető igazgatója Cseh Köztársaság, Magyarország és Szlovákia piacain.

Monika Masewicz szakmai pályafutását FMCG és gyógyszeripari vállalatoknál, például az Unilever és a GSK cégeknél kezdte. Mióta 2015-ben csatlakozott a L'Oréalhoz, kulcsfontosságú pozíciókat töltött be, beleértve a L'Oréal párizsi globális központjában

eltöltött jelentős időt. Ez a tapasztalat mélyreható ismereteket adott neki a fogyasztói viselkedésről, valamint a sokszínű, kiemelkedő teljesítményű csapatok globális vezetéséhez és inspirálásához szükséges készségeket, olvasható a cég sajtóközleményében.

– A vezetési stílusom olyan értékekre épül, mint a tisztelet, a



Monika Masewicz
ügyvezető igazgató
L'Oréal (Cseh Köztársaság, Magyarország és Szlovákia)

bizalom, a becsületesség és a bátorság. Hiszem, hogy a csapatmunka és a nyílt kommunikáció a siker alapkövei. Célok a csapataim támogatása, segítve őket a növekedésben, a sikerben, és közösen előremozdítani az üzletet a következő szintre – mondta az újonnan kinevezett ügyvezető igazgató. //

L'Oréal names new general manager for the region

Monika Masewicz has been appointed general manager of L'Oréal in the Czech Republic, Hungary and Slovakia as of 1 January 2025. Monika Masewicz started her career in FMCG and pharmaceutical companies such as Unilever and GSK.

Since joining L'Oréal in 2015 she has held key positions, including a long period at L'Oréal's global headquarters in Paris. "My leadership style is based on values such as respect, trust, integrity and courage", told the new general manager. //



Rangos nemzetközi díjjal ismerték el a Törley Alkoholmentes Rosét

A Londonban zajló Drinks Business, Global Low and No Alcohol Wine Masters 2024 versenyén az alkoholmentes Törley rosé változata aranyérmet nyert. A Global Masters versenyeken 2013 óta díjazták a szektor legjobbait, amely azért is mondható különlegesnek, mert az in-

dulók nem régiók, hanem szőlőfajták szerint szállnak ringbe. Így pedig az eredmény még nagyobb, hiszen a piac nagy hagyományokkal rendelkező pincészeit is le kellett győzni. – Nagy megtiszteltetés, hogy egy ilyen rangos versenyen nyert aranyérmet a Törley Alkohol-

mentes Rosé. Pezsgőink az év során számos aranyérmet szereztek a nemzetközi versenyeken, ám nagy örömünkre szolgál, hogy az alkoholmentes kategóriában is ilyen rangos elismeréssel díjaztak minket! – mondta Csomay András, a Törley Pezsgőpincészet marketingvezetője. //

Prestigious international award for Törley's Non-Alcoholic Rosé

Törley's non-alcoholic rosé has won a gold medal at the Drinks Business, Global Low and No Alcohol Wine Masters 2024 competition in London. "It is a great honour to have

won the gold medal with Törley Non-Alcoholic Rosé in such a prestigious competition", told András Csomay, head of marketing at Törley Sparkling Wine Cellar. //

Környezetbarát csomagolás az újrahasznosításra tervezve!

JÓT
ADUNK,
JÓ ÁRON!



Jelentős igény van a mentes termékekre

A mentes termékek piaca világszerte, így Magyarországon is dinamikusan bővül, azonban az ilyen termékeket gyártóknak szigorú előírásoknak kell megfelelniük. A Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK) által 2024 tavaszán alapított Mentés termékek munkacsoportjának célja az előállítók támogatása, a szabályozási környezet alakítása és a piac fejlődésének elősegítése. A január közepén tartott ülésen több fontos témát érintettek, valamint új kezdeményezésekről is döntöttek.

A munkacsoport 2025-ös munkatervében három új alcsoport felállítását határozták el: edukációs, adózási és piackuta-

tási alcsoportok létrehozását. A gluténmentes kiadvány frissítése is napirendre került, amelyet dr. Szűcs Viktória, a NAK élelmiszeripari szakértője fog koordinálni. A Yougov piackutatási panel adatai szerint a vásárlási szokások pontos elemzése érdekében a mentes termékek kategorizálását tovább kell finomítani. Meghatározandó, hogy pontosan mi tekinthető „mentes” terméknek, például minden kukoricatortilla gluténmentes-e, vagy csak azok, amelyek gluténtartalmú termékek helyettesítene.

A jövőbeni tervek között szerepel az exporttámogatás bővítése, a piackutatási



A NAK Mentés termékek munkacsoportjának vezetője, Szabolcs Péter ismertette az idei munkatervet

módszerek fejlesztése és a termékfejlesztési irányok pontosítása. //

Great demand for free-from products

Sales of free-from products are growing dynamically all over the world, but manufacturers of such products have to comply with strict regulations. In spring 2024 the Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) set up a Free-from Product Working Group, which aims to support producers,

shape the regulatory environment and facilitate the development of the market. At their January meeting updating the gluten-free publication was also on the agenda – this work will be coordinated by NAK’s food expert Dr Viktória Szűcs. //

Megújult íz és külsővel tér vissza a Red Bull Zero



Kalóriától és cukortól mentes, vadonatúj ízrel indítja az évet az egyik legnagyobb energiaital-gyártó vállalat. A megújult Red Bull Zero már országsszerte elérhető az üzletek polcain. Az új Red Bull Zero – amelynek íze eltérő a korábban hasonló néven forgalmazott, fekete dobozban árult terméktől és Red

Bull Sugarfree italtól – egy új cukormentes íz a piacon. Kellően savanykás hatása mellett az ananász és a vanília ízvilágának keveredése igazán vibráló egyensúlyt teremt.

A Red Bull Zero 250 ml-es, jellegzetes matt-világoskék színű, rombusz dizájnnal ellátott dobozban érhető el. //

Red Bull Zero returns with a new look and taste

One of the biggest energy drink companies is starting the year with a brand new taste, free of calories and sugar: the revamped Red Bull Zero is now available on store shelves all over Hungary. Marketed in 250ml can format, the new Red Bull Zero – which has a different taste than the formerly available Red Bull Sugarfree – is pleasantly sour, mixing pineapple and vanilla flavours. //

Személyzet nélküli, okos üzletet nyit az Auchan

Hamarosan új, innovatív kereskedelmi egységgel áll elő az Auchan Magyarország. Az okos értékesítési pont lényege, hogy a vásárló az OkAuchan applikáció segítségével bármikor be tud menni az üzletbe, vásárolhat, fizethet és távozhat.

Az új üzletformátum mindössze 18 m²-es lesz, 0/24-es nyitvatartással. Fontos, hogy könnyű legyen installálni, és később máshol is tesztelni lehessen. A széles körű vásárlási megoldás hazánkban jól jöhet olyan településeken is, ahol a kisbólt megszűnésével nincs mód helyben vásárolni.

A személyzet nélküli bolt a GDPR-szabályok betartásával egy AI-alapú kamerarendszerrel és súlyérzékelő polcrendszerrel működik majd. OkAuchan applikációval lehet belépni az üzletbe, és az applikáción keresztül lehet az egész vásárlást intézni. Az új Auchan Go tereprendezi munkálatai már elkezdődtek Újbudán, a Bikás park szomszédságában. Az üzlet az albertfalvai Auchan-hipermarket támogatásával fog működni, és várhatóan február végén nyit meg. //



Auchan to open unmanned smart store

Auchan Magyarország will soon open a new, innovative retail outlet: the smart shop will allow customers to enter, shop, pay and leave at any time, using the OkAuchan app. The new store format will be just 18m² large and stay open 0-24, located close to Bikás Park in Újbuda. The unmanned shop will operate with an AI-powered camera system and weight-sensing shelves, in compliance with GDPR rules. //

Just

JÓT
ADUNK,
JÓ ÁRON!

Prémium minőség

Verhetetlen tisztaság!

*Már alacsony
hőfokon is tisztít!*



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

Pilisvörösváron nyílt meg a PENNY legújabb üzlete

A PENNY Magyarország február 6-án, Pilisvörösváron nyitotta meg legújabb üzletét, amely modern kialakítással, széles termékválasztékkal, nyitási ajándékokkal és a megszokott kedvező árakkal várja a vásárlókat. A modern, pilisvörösvári diszkont számos környezetvédelmi megoldással került kialakításra, és immár 22 fő számára biztosít állandó, stabil munkahelyet a térségben. A PENNY-ben most a Valentin-napra készülő is megtalálhatják a legjobb ajándékokat szeretteik számára: különleges édességek, virágok és egyedi ajándéktárgyak is elérhetőek lesznek a következő napokban. Az üzlet nyitása alkalmából a PENNY ajándékokkal és nyereményjátékkal is készült: február 6. és 9. között 5000 Ft feletti vásárlás esetén a vásárlók plüssfigurát kaptak ajándékba; február 6. és február 12. között pedig minden, PENNY-kártyával rendelkező vásárló részt vehetett egy nyereményjátékban. A pilisvörösvári üzlet megnyitásával a diszkontlánc immár 239 egységgel van jelen Magyarországon. //



New PENNY store opens in Pilisvörösvár

PENNY Magyarország opened a new store in Pilisvörösvár on 6 February, with a modern design, a large selection of products, opening gifts and the usual low prices. The modern discount super-

market has been designed with a number of environmental features and provides stable employment for 22 people in the area. PENNY now operates 239 discount stores in Hungary. //

Újra matricagyűjtő album a SPAR és INTERSPAR áruházakban

A világ legkülönlegesebb állatait bemutató új matricás albummal, az Állati Rekordok 2-vel tért vissza a SPAR és INTERSPAR áruházakba a Föld legismertebb macskája, Garfield. A szórakoztató, ismeretterjesztő kiadvány, amely a környezetvédelem és a természet védelmének fontosságára is felhívja a figyelmet, az egész család számára nagy élményt jelent majd.

A szarkasztikus humoráról és nem hétköznapi lustaságáról ismert ikonikus képregényfigurát, Garfieldot Jim Davis alkotta meg 1978-ban. A történetek humora a mindennapi élet apró bosszúságaiból és Garfield cinikus hozzáállásából fakad, ami miatt világszerte emberek milliói rajongának érte.

– A Garfield-gyűjtőalbumokkal a SPAR Magyarország igazi sikerszeriát tudhat magáénak. 2011 óta már 8 Garfield matricás album jelent meg. A szórakoztató, ismeretterjesztő, fotókkal gazdagon illusztrált 70 oldalas kiadványunk állati rekordokkal kapcsolatos információkat, érdekességeket, játékos feladatokat tartalmaz, és ahogy a korábbi matricás albumok esetében, úgy az Állati Rekordok 2-nél is a célunk az ismer-

retterjesztés. Az album ismeretanyaga lehetővé teszi mindenkinek arra, hogy közösséget vállaljon olyan értékekkel, mint

a környezetvédelem és a természet szeretete – ismertette Maczelka Márk, a SPAR Magyarország kommunikációs vezetője. //

Once again sticker albums are available in SPAR and INTERSPAR stores

Garfield, the most famous cat in the world is back in SPAR and INTERSPAR stores, with a new sticker album featuring the world's most extraordinary animals, titled Animal Records

2. "This educational, 70-page publication contains lots of photos and information about animal-related records, curiosities and fun exercises. The album's educational material

gives everyone the opportunity to engage with values such as environmental protection and the love of nature", told head of communications Márk Maczelka. //

Rekordidő alatt készült el a Rossmann új üllői logisztikai központja

Megkezdte új központjának rendszer-technológiai kiépítését a Rossmann drogérő, miután a fejlesztő, Panattoni Hungary és a tulajdonos, OTP Ingatlanbefektetési Alap early access keretében átadta a létesítményt. A 2023-as év egyik legnagyobb build-to-suit megállapodásának számító, közel 20 milliárd forintos beruházás mindössze 11 hónap alatt érte el a készültséget.

A 28 ezer négyzetméteres raktárcsarnokban a közel 4 ezer négyzetméteres, 3 szintes félautomata raktártechnológia kiépítése már gőzerővel zajlik. Bár még a munkálatok zajlanak, az early access átadás lehetővé teszi, hogy a Rossmann elkezd-

hesse a raktározásban egyedülálló megoldások, mint a conveyor, PickByLight és Voice picking rendszerek kiépítését.

A teljes beruházás és a hozzá kapcsolódó, 4 ezer négyzetméteres modern irodaépület teljes átadása 2025 harmadik negyedévére várható.

A magyar kereskedelmi szektorban egyedülálló létesítmény egy részét már 2024 novemberében átadták, így lehetőség nyílt a Pick-up Tower technológia telepítésének elindítására. Ekkor készült el az a különleges ipari padló is, amely lehetővé teszi a csúcstechnológiás logisztikai rendszerek kialakítását. Bár a munkálatok még zajlanak. //



Rossmann completes building new logistics centre in Üllő in record time

Drugstore chain Rossmann has started the systems technology construction of its new headquarters, after the developer Panattoni Hungary and the owner OTP Real Estate Investment Fund gave early access to the

facility. The nearly HUF 20bn investment project has reached completion in just 11 months. In the 28,000m² warehouse the construction of a nearly 4,000m², 3-storey semi-automated warehouse is already in full swing. //

Vállalati Linux-felhasználás már 25 éve

A Clean Center Kft. idén ünnepli, hogy immár 25 éve Linux-alapú rendszereket használ, és ezzel egy időben vezette be saját fejlesztésű ERP-rendszerét. Az akkor úttörőnek számító döntés azóta is a vállalat működésének alapját képezi, és kulcsszerepet játszik eredményességükben.

A saját ERP-rendszer bevezetésének célja az volt, hogy a vásárlók kiszolgálása gyorsabbá, pontosabbá váljon, és a menet közbeni változások kezelése szinte valós időben megtörténhessen. Az el-

múlt évtizedek során a rendszer segített optimalizálni a belső folyamatokat és garantálni a minőségbiztosítást.

A Clean Center Kft. meggyőződése, hogy a sikeres üzlet alapja az alacsony működési költségekben rejlik, amit a Linux stabilitása és költséghatékonyága támogat. Ez a 25 éves elkötelezettség jól példázza, hogy a nyílt forráskódú technológiák hosszú távon is képesek versenyelőnyt biztosítani a vállalatok számára. //



Linux use for 25 years

Clean Center Kft. is celebrating 25 years of Linux-based system use this year, and it was also two and half decades ago that they introduced an in-house developed ERP system. A pioneering decision at the time, it has been the foundation of the company's operations ever since and plays a key role in Clean Center Kft.'s success. The company is convinced: the basis for running a successful business is low operating costs, backed by the stability and cost-effectiveness of Linux. //

Bejelentette együttműködését a Fanta® és az Xbox



A Fanta és az Xbox január 20-án jelentette be stratégiai együttműködését, amely révén a fiatal gamerek kedvenc márkái karöltve hozhatnak színt az év legborongósabb időszakába. A partnerség keretében limitált szériás, egyedi dizájnu Xbox Series X konzolokat és kontrollereket nyerhetnek a magyar rajongók a február 3-tól egészen március 31-ig zajló promócióban. A szerencsések a jutalmakat az üdítőital-márka portfóliójának kedvenc, itthon elérhető ízeinek (narancs-, málna-, szőlő- és citrom-bodavirág ízű) ikonikus színeiben, tehát narancssárga, piros, lila és kék változatokban szerezhetik meg. A Fanta és az Xbox együttműködése felhívja az emberek figyelmét arra, hogy a jókedv, a társaság és a játékoság milyen fontos szerepet játszhatnak a nehezebb időszakokon való túllendülésben.

– A Fanta és az Xbox márkákban a játékoság az egyik közös vonás. Ez a partnerség remekül épít arra a szenvedélyre és játékoságra, amit a két márka is képvisel – mondta Strenner Kinga, a Coca-Cola Magyarország Fantáért felelős brandmenedzsere. //

Fanta® and Xbox announce partnership

On 20 January Fanta and Xbox announced a strategic partnership that brings together the favourite brands of young gamers, adding some colour to the gloomiest time of the year. As part of the collaboration, Hungarian fans can win limited edition, custom-designed Xbox Series X consoles and controllers in a promotion running from 3 February until 31 March. The lucky winners will take home the prizes in the iconic colours of Fanta drinks available in Hungary, informed Kinga Strenner, Fanta brand manager of Coca-Cola Magyarország. //

Továbbra is növekedésben a Heineken

Stabil növekedést ért el a Heineken 2024-ben, főként az alkoholmentes és prémium söröknek köszönhetően. A legnagyobb kereslet Afrikában és Ázsiában mutatkozott, míg az Európában tapasztalt növekedés visszafogottabb volt. A vállalat globális árbevétele 36 milliárd euróra nőtt, ami 5%-os organikus növekedést jelent, az üzemi nyereség pedig az elemzői várakozásokat meghaladva 1,6%-kal, 4,51 milliárd euróra emelkedett – adta hírül a RetailDetail. Ugyanakkor a

kínai CR Beer részesedésének 874 millió eurós leírása miatt a nettó nyereség 2,3 milliárdról 1 milliárd euróra csökkent. Az alkoholmentes sörök és ciderek eladásai 10%-kal nőttek, különösen Brazíliában és az Egyesült Államokban. A Heineken 0,0 továbbra

is a világ legnépszerűbb alkoholmentes márkája. A növekedéshez azonban az olyan prémium márkák is hozzájárultak, mint az Amstel, a Desperados és a Birra Moretti. A Heineken összességében 1,6%-os mennyiségi növekedést könyvelhetett el. //

Heineken continues to grow

Heineken produced stable growth in 2024, mainly driven by its non-alcoholic and premium beers. Demand was strongest in Africa and Asia, while growth in Europe was more subdued. Heineken's global sales grew to EUR 36bn – which was a 5% organic increase – while operating profit was up 1.6% at EUR 4.51bn, more than the expectations of analysts. Sales of non-alcoholic beers and ciders increased by 10% and Heineken recorded an overall volume growth of 1.6%. //



Az új logisztikai központ megoldásai is hozzájárulnak ahhoz, hogy 2035-re a cég karbonsemlegessé váljon

2024. november 27-én ünnepélyes kezek között adta át a CTP Magyarország Szigetszentmiklós közelében

Átadták a Tesco új logisztikai központját

a Tesco Globál Zrt. új hazai, 100 ezer négyzetméteres logisztikai központját, amely egy zöldmezős beruházás keretei között épült meg 60 hektáros területen. A Tesco célja az új logisztikai központ létesítésével a magyar vásárlók hatékonyabb kiszolgálása, a szállítás optimalizálása, illetve a szén-dioxid-kibocsátás és a környezetterhelés jelentős csökkentése.

Az új logisztikai központ 2025 márciusától fogja teljes körűen kiszolgálni a Tesco áruházait országszerte. A közel 1 kilométer hosszú komplexumban két, különböző hőmérsékletű hűtőcsarnok,

szárzárucsarnok, kamionmosó, járműjavító és targoncaszerviz, benzinkút és elektromosautó-töltők is rendelkezésre állnak majd.

– A komplexum fenntarthatósági megoldásai és a fuvarozási kibocsátás csökkentésével nagyot lépünk előre abban is, hogy 2035-re karbonsemlegessé tegyük működésünket. A CTP kiváló partnernek bizonyult, hiszen világszínvonalú kivitelezési és ingatlanfejlesztési technológiái biztosítják, hogy továbbra is meghatározó szerepet töltsünk be a magyar kiskereskedelmi piacon – mondta Pálkás Zsolt, a Tesco Magyarország vezérigazgatója. //

Tesco opens new logistics centre

On 27 November 2024 CTP Magyarország inaugurated the new 100,000m² logistics centre of Tesco Global Zrt. near Szigetszentmiklós. Tesco's goal with the new logistics centre is to

serve Hungarian customers more efficiently and to cut CO₂ emissions and the company's environmental impact. "The complex's sustainability solutions and lower transport

emissions will contribute to our objective of becoming a carbon neutral operation by 2035", told Zsolt Pálkás, CEO of Tesco Magyarország. //

Megjelent a Boxy új megoldása, a kiszervezett depószolgáltatás

A Boxy, az egyik vezető fulfillment szolgáltató decemberben új robotizált depó szolgáltatást vezetett be stratégiai partnere, a DPD Hungary igényére reagálva. A vállalat robotizált, automatizációs technológiának és az iparágvezető IT-rendszereknek köszönhetően gyors adaptációt tesz lehetővé a csomaglogisztikai szereplők egyéni szortírozási igényeinek kiszolgálásában, amely rendkívüli rugalmasságot tesz lehetővé mind az akut, mind a hosszú távú csomagszortírozási igények kiszolgálásában.

A Boxy és a DPD ezzel azt a megállapodását bővíti ki, amelynek keretében Európa egyik vezető logisztikai szolgáltatója, a Boxy fő csomaglogisztikai partnerévé vált 2022-ben. A Boxy és a DPD együttműködése következő szintre emelésének célja, hogy a folyamatosan növekvő e-kereskedelmi igények mellett is biztosított legyen a gyors, pontos és hatékony kézbesítés. A közös munka során évente várhatóan milliós nagyságrendű szortírozott csomag indul útnak a Boxy logisztikai központjából, ami jelentős



mértékben hozzájárul az ügyfelek kiszolgálásának gyorsításához. Az innen induló DPD-s futáruitok többsége elektromos meghajtású, amelyek töltése a Boxy szolgáltatásának keretében biztosított töltők által valósul meg. //

Outsourced depot service from Boxy

Leading fulfillment service provider Boxy launched a new robotic depot service in December, in response to a request from its strategic partner DPD Hungary. Thanks to the fulfillment company's robotic automated technology and industry-leading

IT systems, rapid adaptation to the individual sorting needs of parcel logistics operators becomes possible. Boxy and DPD are now expanding their agreement, which made Boxy the delivery company's main parcel logistics partner back in 2022. //

A zöld kommunikáció csak megfelelő módon használva előny

Az elmúlt években alapvetően változott meg a fogyasztói magatartás, sokkal tudatosabbak és körültekintőbbek lettek a vásárlók. Érdeklődésük a fenntarthatóság iránt ugrásszerűen megnőtt, ami lehetőséget ad a cégek számára, hogy kiemeljék a saját vagy termékeik zöld értékeit, ugyanakkor felelősséggel jár. Fennáll a veszélye ugyanis a nem megfelelő, sőt, akár a téves tájékoztatásnak.

Az ezzel kapcsolatos feladatokról tartott, „Hitelesség a fenntarthatóságban” címmel a Magyar Termék Nonprofit Kft. január végén edukációs fórumot az EduTime rendezvénysorozatán belül. A szervezet célja volt, hogy hiánypótló szakmai tudást adjon át a védjegyhasználóknak – emelte ki Benedek Eszter, a Magyar Termék Nonprofit Kft. ügyvezetője.

A téma átfogó ismertetése szükséges volt, mert a Magyar Termék termékánusítási el-



Benedek Eszter
a Magyar Termék Nonprofit Kft. ügyvezetője

azaz a félrevezető környezetvédelmi állítások használatát. Az előadók azt helyezték fókuszba, hogy a cégek miként tudják üzeneteiket úgy felépíteni, hogy azok tükrözzék a valódi értékeket, miközben elkerüljük a greenwashingot. Dr. Szoboszlai Izabella, a Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsának tagja, a Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsának tagja előadásában kiemelte, hogy a vállalkozásoknak előre fel kell készülniük a zöld kommunikációra. Szükséges az állítások igazolhatósága, a bizonyítékok pedig világosak, tárgyilagosak, meggyőzőek és mindig aktuálisak kell hogy legyenek. A GVH honlapján a témához kapcsolódó teljes piacelemzés és iránymutatás megtalálható, amely a cégek segítségére lehet. Siklósi Máté, fogyasztóvédelmi szakértő be-



Siklósi Máté
fogyasztóvédelmi szakértő

szélt a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról esettanulmányok bemutatásán keresztül. Kiemelte, hogy a reklámra úgy kell gondolni, hogy az valójában egy fogyasztói edukáció. Hozzátette, hogy muszáj lenne újragondolni a termékek címkézésének tartalmát. Így elkerülhetőek a megtévesztő információk legyen szó akár képről, színről vagy szöveges állításról.

Szóllósi Réka, a fenntartható ételmezés szakértője, az említett EU-s irányelv elvárásaira felkészülve összefoglalta az ételmezéster-



Dr. Szoboszlai Izabella
a Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsának tagja

mékek jogszerű zöld kommunikációjának alapelveit: életciklus-elemzésen alapul, pontos, megfelelően alátámasztott, egyértelmű, transzparens, ezeknek alapja pedig a megfelelő adat, vagyis mérni kell mindent, amit csak lehet. Sallai Attila, a Naszálytej Zrt. vezérigazgatója arról számolt be, hogy egy élelmiszeripari vállalat életében milyen nehézségek és lehetőségek rejlenek a fenntarthatóságban. A vállalat kiemelt célja, hogy termékínálatukon keresztül ösztönözzék a tejtermék-fogyasztást az egészséges életmódra tö-



Szóllósi Réka
a fenntartható ételmezés szakértője



Sallai Attila
a Naszálytej Zrt. vezérigazgatója

„A reklámra úgy kell gondolni, hogy az valójában egy fogyasztói edukáció.”

rekvők körében, miközben nagy figyelmet fordítanak a különleges táplálkozási igényekkel élőkre is, így a funkcionális (pl. végán, laktózmentes, bio) ételmezérek körét folyamatosan bővítik. Magyarország egyik vezető tejipari szereplőjeként fontos célja a vállalatnak, hogy a pozíciójukat a következő 10 évben is tovább erősítsék, meghatározó és úttörő szerepet betöltve. Törekvésük fontos része, hogy elkötelezettek a fenntarthatóság mellett, elsősorban egészségfókuszú termékeik fejlesztéseinek keresztül. //

Green communication only creates advantage if used the right way

At the end of January Hungarian Product Nonprofit Kft. hosted an educational forum, titled “Credibility in sustainability”, as part of the EduTime programme series. Hungarian Product’s goal is to pass on essential knowledge to trademark users, said Eszter Benedek, managing director of Hungarian Product Nonprofit Kft. A comprehensive presentation about the topic was necessary, because from time to time misleading product descriptions are identified in Hungarian Product’s product certification procedures. Speakers focused on how to create messages to reflect real values while avoiding greenwashing.

Dr Izabella Szoboszlai, member of the competition council of the Hungarian Competition Authority (GVH) stressed in her presentation: businesses need to prepare for green communication in advance. Consumer expert Máté Siklósi spoke about unfair commercial practices through case studies and gave practical advice. Réka Szóllósi, an expert on sustainable food systems summarised the basic principles of legitimate green communication for food products, in preparation for the EU directive. Attila Sallai, CEO of Naszálytej Zrt. talked about the challenges and opportunities of sustainability in the life of a food company. //



READY.
S

* * * *

DI G I T Á L I S H Í R E K

* * * *

Már a SPAR több mint 8000 termékét viszi házhoz a Wolt

Bolti árakon intézi helyettünk a nagybevásárlást a SPAR 73 magyarországi egységében a Wolt, miután a két vállalat nyáron elindult együttműködése teljessé vált. Az alkalmazáson keresztül főleg friss termékeket rendelnek a vásárlók, akiknek kosarában a császárszemle a leggyakrabban előforduló tétel. A reggel 9 óra mellett a délután 2 és 3 óra számít a legnépszerűbb rendelési periódusnak. Az indulás óta eltelt időszak ta-

pasztalatai szerint a hétfő és a szombat az igazi csúcsidezőszak. Az eddigi rekord értékű rendelést 129 ezer forinttal egy zalaegerszegi vásárló tartja, de Nagykanizsán (115 ezer) és Sopronban (111 ezer) is akadt egy-egy rekordösszegű fuvar, olvasható a Wolt sajtóközleményében. //



Wolt already delivers more than 8,000 SPAR products

Wolt is now doing the shopping for us in 73 Hungarian SPAR stores, after the cooperation of the two companies has been finalised. Shoppers mainly use the Wolt app to

order fresh food. Besides 9am, 2pm and 3pm are the most popular ordering periods. Experience since the launch is that Monday and Saturday are the real peak periods. //

Online is megugrott az élelmiszer-vásárlás karácsony előtt



A karácsonyi készülődés határozta meg a Kifli.hu online szupermarket forgalmát 2024 decemberében, ami nemcsak a ko-

sárértéket, de a vásárlási gyakoriságot is megemelte. Az adventi hetekben a kosárérték a korábbi 26 600 forintról 28 000 forint fölé, több mint 5%-kal emelkedett, miközben a vásárlások gyakorisága is közel 10%-kal nőtt. Így az egy vásárló által realizált havi átlagos költés 80 000-ról 92 500 forint fölé ugrott, ami 15%-os növekedést jelent – derül ki a Kifli.hu online szupermarket utolsó havi adataiból. Decemberben a vásárlók negyede választotta az „otthoni sütés-főzés” kategória termékeit, szemben a korábbi 19%-os aránnyal. Ezzel párhuzamosan jelentő-

sen emelkedett a tejtermékek – például tejszín, vaj, margarin – és a sütéshez szükséges alapanyagok, valamint a fűszerek iránti kereslet. Sokan a gyorsabb megoldásokat részesítették előnyben: a fagyasztott és kész sütemények iránti kereslet szintén növekedett. Az ünnepek utáni lendület januárban is folytatódik az idén öt éves Kiflinél, azonban követve az év eleji tudatosabb választásokat, ebben a hónapban már az egészséges táplálkozás és a növényi alapú élelmiszerek népszerűsége nő a vásárlók körében. //

Online grocery shopping also surged ahead of Christmas

The run-up to Christmas affected sales by online supermarket Kifli.hu in December 2024, not only boosting the basket value but also the shopping frequency. During the advent weeks the basket value increased by more than 5%, from

HUF 26,600 to over HUF 28,000, while shopping frequency grew by almost 10%. Average monthly spending per shopper jumped from HUF 80,000 to over HUF 92,500 – a 15% rise according to the latest monthly data from Kifli.hu. //

Speciális digitális kijelzőket fejlesztett az LG

Az LG Electronics (LG) február 4. és 7. között, a barcelonai Integrated Systems Europe (ISE) kiállításon mutatta be legújabb digitális kijelző innovációit. Az LG „Testreszabott megoldások, optimalizált növekedés” témájú kiállítási standja a kiskereskedelmi, vállalati, oktatási, közlekedési és vendéglátóipari felhasználásra szánt kijelzőket szektorokra bontott zónákban mutatta be. A stand kiskereskedelmi zónájában a látogatók a kifejezetten ezekre a környezetekre szabott megoldások átfogó választékát ismerhetik meg. A kiállított megoldások között szerepeltek az LG sokoldalú és könnyen telepíthető, második generációs moduláris kioszkjai, valamint három olyan digitális kijelző (US5P,

UV5N és UP5Q modellek), melyek burkolatai a szigorú nemzetközi tűzvédelmi szabványoknak is megfelelnek.

A kiállítási standon az oktatási és céges használatra szánt LG CreateBoard megoldások teljes választékát, valamint a vállalat kereskedelmi kijelzőinek kényelmes, központosított kezelésére és üzemeltetésére szolgáló online platformot, az LG Business Cloudot is megismerhették a látogatók. //



LG develops special digital displays

LG Electronics (LG) has unveiled its latest digital display innovations at the Integrated Systems Europe (ISE) trade show in Barcelona, on

4-7 February. LG's stand had the theme "Customised Solutions, Optimised Growth" and showcased displays for retail, the corporate world, education, trans-

port and hospitality in zones divided into sectors. In the retail zone visitors could see LG's modular kiosks and the US5P, UV5N and UP5Q digital displays. //

Hozzánk is megérkezett a humanoid robot

Az Unitree Robotics hivatalos közép-európai márkaképviselőjénél januártól a magyar piacon is elérhető a Unitree G1 AI-támogatású emberszabású robot. A tavasszal bejelentett eszköz fontos fordulópontot jelenthet a humanoid robotok tömeges elterjedésének előmozdításában, mivel most először kapható tömeggyártásban előállított, bárki számára megvásárolható, valós méretű humanoid. A Unitree G1 olyan fejlett technológiákat és funkciókat is tartalmaz, amelyek közelebb hozzák az emberhez hasonló tulajdonságokkal rendelkező

robotok munka világába történő zökkenőmentes integrációját. A Unitree G1 sokoldalúságának köszönhetően számos iparágban és szektorban forradalmasíthatja a működést, növelve a hatékonyságot és új lehetőségeket teremtve. Többek között interaktív és adaptív képességei révén ideális megoldást kínál az ügyfélszolgálatban és a vendéglátóiparban. A robot természetes mozgása és környezethez való alkalmazkodóképessége lehetővé teszi, hogy hatékonyan segítse az ügyfelekkel való interakciót, miközben javítja az álta-



lános ügyfélmélynymnt. Az ilyen típusú alkalmazásokban a G1 nemcsak praktikus megoldás, hanem innovációs vonzerőt is jelenthet. //

Humanoid robot available in Hungary

From January the Unitree G1 AI-powered humanoid robot is available in the Hungarian market from Unitree Robotics. This mod-

el is the first mass-produced, real-sized humanoid robot available to anyone. The Unitree G1 features advanced technologies and

has functions that bring closer the seamless integration of robots with human-like characteristics into the world of work. Thanks to

its interactive and adaptive capabilities, the robot can be an ideal solution in customer service and hospitality. //

Hazai fejlesztésű qvik mobilfizetési megoldás egyes Príma-üzletekben

Mobiltelefonnal, mobilbanki applikációs jóváhagyással is fizethetnek januártól egyes Príma-üzletekben az önkiszolgáló kasszáknál a vásárlók, ezzel bővítve az elérhető fizetési megoldások körét.

A qvik egy hazai fejlesztésű mobilfizetési megoldás, amely minden lakossági ügyfél számára ingyenesen elérhető. A CBA számára nem ismeretlen terep a QR-kód alapú fizetés, mivel az üzletlánc az Azonnali Fizetési Rendszer bevezetését követően is gyorsan adaptálta az új fizetési megoldást kísérleti jelleggel. – A hálózatunknak nem titkolt célja, hogy a kiskereskedelmi versenyben egy innovatív szereplő legyen, nem csak az értékesített termékek tekintetében, hanem a modern és biztonságos fizetési megoldások bevezetésében. Ehhez jelent egy újabb lépést a qvik mobilfizetés bevezetése – fogalmazott Lázár Vilmos, a CBA elnöke.

A kiskereskedelmi üzletlánc mellett a Raiffeisen Bank már számos további kisebb kereskedelmi egységben tette lehetővé a qvik fizetést, amelyekben folyamatosan emelkedik a tranzakciók száma. //

Hungarian-developed mobile payment solution qvik available in select Príma stores

From January customers can also pay at the self-checkouts of designated Príma stores using their mobile phones: qvik is a mobile payment solution developed in Hungary and available free of charge to consumers. "Our network wishes to be an innovative actor in the retail sector, not only in terms of the products we sell but also by introducing modern and secure payment solutions. Adopting the qvik mobile payment service is another step in this direction", told CBA president Vilmos Lázár. //

Bemutatkozik a vásárlás jövője

Új üzletágot épít a Coca-Cola HBC Magyarország. A vezető hazai üdítőitalgyártó az automatizált kereskedelmi megoldásokat kínáló Kende Retail Kft.-vel közösen egy új piaci szegmenst célzott meg a személyzet és pénztár nélküli bolt koncepcióval, kiegészítve vending üzletágot.

A Yettel Magyarország munkatársai az elsők az országban, akik kipróbálhatják az úttörő technológiát, amely a várakozások szerint forradalmasítja majd a jövő vásárlási szokásait. A Coca-Cola HBC Magyarország három év alatt 15 személyzet és pénztár nélküli bolt nyitására készül összesen 250 millió forint értékben, emellett azt tervezi, hogy 2026 végéig megháromszorozza a jövőbe mutató kereskedelmi megoldásból származó bevételeit.

Az ország első személyzet és pénztár nélküli mikroboltjának működését a mesterséges intelligencia szavatolja. Az MI irányítja az eladótérben található kamerák és szenzorok helyes működését, és adatokat gyűjt a vásárlási szokásokról, a termékek fogyási sebességéről, a boltban töltött időről, illetve más, a tulajdonos számára hasznos adatokról. //



Introducing the future of shopping

Coca-Cola HBC Magyarország is building a new business line. Together with Kende Retail Kft. – a company specialising in automated retail solutions – Hungary's leading soft drink maker targets a new market segment with an unmanned store concept, complementing its vending business. Coca-Cola HBC Magyarország plans to open 15 autonomous stores over three years at a total cost of HUF 250m, and intends to triple its revenues from the progressive retail solution by the end of 2026 //



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

Új energiaszeletet vezet be a Mondelez az USA-ban



A Mondelez International belVita Energy Snack Bites néven új terméket vezetett be, amely a vállalat szándékai szerint gyors és tápláló tízórai-megoldást kínál az elfoglalt fogyasztóknak. A valódi alapanyagokból készülő, banános étcsokoládé-napraforgómag, valamint áfonya-napraforgómag ízben elérhető snackfalatok nem tartalmaznak kukoricaszirupot, mesterséges színezéket, illetve aromákat és édesítőszt, hanem a belVita jól ismert összetevői, például teljes kiőrlésű gabona, rostok és B-vitaminok találhatóak meg bennük. A reggeli kekszek kategóriájában közel 30 éve piacvezető BelVita több mint 50 országban elérhető. Az új termék bevezetése révén most a márka a fogyasztók még szélesebb köréhez juthat el, és a fogyasztási alkalmak száma is bővíülhet.

Mondelez rolls out new energy bar in the USA

Mondelez International has launched a new product called belVita Energy Snack Bites, with which the company targets busy consumers, offering a quick and nutritious snack solution. Available in Banana Dark Chocolate and Sunflower Seed and Blueberry and Sunflower Seed variants, the new bars are free from corn syrup, artificial colours, flavours and sweeteners, and they contain wholegrain, fibre and B vitamins. ➔

150 millió eurót fektet be a Coca-Cola Németországban



A Coca-Cola Europacific Partners Deutschland idén 150 millió eurós beruházást hajt végre Németországban, ami 10%-kal több, mint az előző évben. A bejelentés néhány hónappal azután érkezett, hogy a vállalat több száz munkahely leépítését és több németországi telephely bezárását jelezte. A legnagyobb, 45 millió eurós beruházás a hallei üzemet érinti, ahol egy új dobozos italokat gyártó töltősor épül, amely 2026 közepén kezdheti meg működését. 42 millió eurót fordít a vállalat újrahasználatos palackokra és rekeszekre, 18 millió eurót pedig energiahatékony hűtőberendezésekre. A lüneburgi üzemben 11 millió eurós fejlesztés keretében elkészül az üvegpalackos gyártósor, és megépül a palackszortírozó, míg Dorstenben 8 millió euróból a vendéglátóipart kiszolgáló italkoncentrátum-gyártósort telepítenek.

Coca-Cola to invest EUR 150m in Germany

Coca-Cola Europacific Partners Deutschland is investing EUR 150m in Germany this year, 10% more than last year. The news comes just months after the company announced hundreds of job cuts and the closure of several production sites in Germany. In the value of EUR 45m, the biggest investment will be realised at the Halle plant, where a new filling line for canned drinks will be built. ➔

Megnyitotta a Lidl Európa legnagyobb logisztikai központját



A francia fővárostól délnyugatra fekvő Ablisban található 87 000 négyzetméteres létesítmény Európa legnagyobb ilyen jellegű raktára, amely induláskor mintegy 50 üzletet szolgál ki a Párizs régióban. Az építkezés több mint hét évig tartott. A központ 5800 négyzetméternyi irodaterülettel és tizennégy rakodóállomással rendelkezik. Naponta 9000 raklapnyi árut fogad, míg heti 10 000 raklapot továbbít, és a tervek szerint márciusra mind a tizenöt termékkezelő egység teljes kapacitással működik majd. A központban kiemelt szerepet kapott a fenntarthatóság: az üzemi hulladék 92%-át újrahasznosítják, a teherautók esetében pedig nincs üresjárat – az áruszállítás mellett hulladékszállítást is ezek végzik. A raktár 12 000 négyzetméternyi napeleme az épület energiaigényének 25%-át fedezi.

Lidl opens Europe's largest logistics centre

Ablis is the home of the 87,000m² facility, which is the largest warehouse of its kind in Europe, serving around 50 stores in the Paris region. Construction works took more than seven years. The centre has 5,800m² of office space and 14 loading docks. It receives 9,000 pallets of goods per day and handles 10,000 pallets per week. Sustainability is a priority at the centre, with 92% of operational waste recycled. ➔

Megszünteti a Kaufland fulfillment szolgáltatását



A Fulfillment by Kaufland (FBK), amely alig egy éve, 2023. február 12-én indult, versenyképes árazással próbálta megnyerni az eladókat, ám most a kereskedő stratégiai irányváltás miatt a szolgáltatás leállítását mellett döntött. A Kaufland online piactér a raktáron tartott termékeket 2025. február 28. után ingyenesen visszajuttatja a kereskedőknek. Az FBK megszűnésének oka egy új, nemzetközi, határokon átnyúló logisztikai rendszer bevezetése. A rugalmas, moduláris megoldás testre szabható szolgáltatásokat kínál: automatizált címkézést a szállításhoz és visszaküldéshez, valamint többcsatornás fulfillmentet, amely a Kauf-

land platformon kívül más online piactereken és webáruházakban is kezeli a rendeléseket.

A Kaufland ígérete szerint az új szolgáltatásokat szoros együttműködésben fejleszti a kereskedőkkel, hogy jobban támogassa partnerei nemzetközi terjeszkedését és növekedését.

Kaufland to discontinue fulfillment service

Fulfillment by Kaufland (FBK), which was launched on 12 February 2023, had been trying to attract sellers with competitive pricing, but the retailer decided to stop the service due to a change in its strategy. The Kaufland online marketplace will return products in stock to the merchants free of charge after 28 February 2025. The reason why FBK is discontinued is the introduction of a new international cross-border logistics system. ➔

Bővíti ljubljana raktárát a SPAR Slovenia



A SPAR Slovenia egy 2000 m²-es modern létesítménnyel bővíti ljubljana raktárát. A 40 millió eurós beruházás az utóbbi évek egyik legjelentősebb infrastrukturális fejlesztése a szlovén kiskereskedelmi szektorban. Az építkezés várhatóan 2026 első felében fejeződik be. A jelenleg 43 000 m²-es raktárban 29 000 m² a hűtést nem igénylő, 14 000 m² pedig a friss áruk tárolására szolgál. A bővítés során 20 000 m²-rel nő a létesítmény területe, ebből 12 000 m² raktárhelyiség lesz, így a friss termékek tárolási kapacitása 26 000 m²-re nő. A bővítés eredményeként a SPAR Slovenia hatékonyabbá és gyorsabbá teszi üzletei frissáruval történő ellátását: a rámpák száma 75-ről 95-re emelkedik, ami hozzájárul az áruforgalom gördülékenyebbé tételéhez és a forgalmi torlódások csökkenéséhez. Emellett egy új teherforgalmi rendszer optimalizálja a forgalomirányítást, minimalizálva a zavarokat.

SPAR Slovenia to expand Ljubljana warehouse

SPAR Slovenia is expanding its Ljubljana warehouse with a modern 20,000m² facility. The EUR 40m investment is one of the most significant infrastructure developments in the Slovenian retail sector in recent years. Construction is expected to be completed in the first half of 2026. The current 43,000m² warehouse offers 29,000m² non-refrigerated storage and has 14,000m² for fresh food. ➔

Új ízt vezet be a Pepsi az Egyesült Államokban



Egy évvel azután, hogy a Coca-Cola kivette a piacról Cherry-Vanilla ízű üdítőjét, a Pepsi négy év után először új állandó ízzel jelentkezett: a Pepsi Wild Cherry & Cream január 20-án debütált az Egyesült Államokban normál és cukormentes változatban.

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



Az állandó kínálatban a dobozos verzió lesz elérhető, míg a palackos változat csak korlátozott ideig kapható.

A vállalat szerint az új íz az 1988-as megjelenése óta népszerű Pepsi Wild Cherry továbbfejlesztése, amely különösen az Y- és a Z-generációs fogyasztók körében kedvelt. A termék bevezetése a nosztalgikus ízek iránti növekvő keresletre válasz, ugyanakkor a Pepsi-nek célja az is, hogy a fiatalabb vásárlókat is a márkához vonzza.

Pepsi launches new flavour in the US

A year after Coca-Cola pulled its Cherry-Vanilla flavoured soft drink from the market, Pepsi launches its first new permanent flavour in four years: Pepsi Wild Cherry & Cream, which debuted in the US on 20 January, in both regular and sugar-free versions. The can variant will be available in the permanent range, while the bottle format will be available for a limited time only.

Megvette a Ferrero a Power Crunch fehérjesnack márkát

FERRERO

A Ferrero az amerikai Bio-Nutritional Research céggel aláírt megállapodással igyekszik jelenlétét erősíteni az egészségtudatos snackek piacán. A tranzakció részleteinek nagy része nem nyilvános, de annyi tudható, hogy a Ferrero átveszi a Power Crunch irvine-i irodáját és annak 50 dolgozóját.

A Power Crunch közel 30 éve gyárt fehérjedús ostyaszetteket és snackeket, kiszolgálva a folyton mozgásban lévő, sokat utazó egészségtudatos fogyasztókat.

A felvásárlás stratégiai lépés a Ferrero részéről, amely eddig főként édességeiről, például a Tic Tacról, a Keebler sütitről vagy a Blue Buniony jégkrémekről volt ismert, de most belép a „better-for-you” szegmensbe.

A vállalat korábban a Nestlé és a Kellogg's egyes üzletágait is megvásárolta, és most a Power Crunchban lát az egészségtudatos termékek piacán növekedési lehetőséget.

Ferrero to acquire protein snack company Power Crunch

Ferrero is looking to strengthen its presence in the health-conscious snacks market with a new agreement signed with US company Bio-Nutritional Research. Ferrero will take over Power Crunch's Irvine office and its 50 employees. Power Crunch has been making protein-rich wafer bars and snacks for nearly 30 years, targeting health-conscious consumers who are on the go.

Eszpresszó koncentrátumot kínál a Nestlé



Jó étellel teljes az élet

Új terméket dobott piacra a Nescafé az Egyesült Államokban: első folyékony esz-

resszó koncentrátumával bárki bármikor barista stílusú hidegkávét készíthet akár otthon is. A Nescafé Espresso Concentrate fekete és édes vaníliás változatban érhető el.

Az innováció a fiatalabb generációk körében fokozódó hidegkávétrendekre reagál, hiszen a Nestlé szerint az otthonon kívül fogyasztott kávék egyharmada hidegkávé. A koncentrátum vízben és tejben is könnyen oldódik, így a fogyasztók gép nélkül is kényelmesen készíthetnek belőle jéggel és tejjel vagy vízzel kevert jeges mochtát, macchiátót vagy cappuccinót. A Nestlé komoly jelenléttel bír a hidegkávépiacra. 2023-ban a népszerű Coffee Mate márkával lépett be a jegeskávé kategóriába, ami az első jelentős innováció volt a márka 60 éves történetében.

Nestlé offers espresso concentrate to US consumers

Nescafé has introduced a new product in the United States: its first liquid espresso concentrate that makes it possible for anyone to make barista-style cold brew coffee at home. Nescafé Espresso Concentrate is available in black and sweet vanilla versions. The innovation is a response to the growing demand for iced coffee among younger consumers – Nestlé estimates that one third of coffee consumed out of home is cold coffee.

Olasz cégnek adja el az Unilever németországi tésztaüzemét



Folytatja az Unilever üzletágainak stratégiai átalakítását: az olasz Casalasco élelmiszergyártónak adja el németországi Knorr tésztaüzemét, mert a jövőben alaptervékenységeire kíván összpontosítani.

A német piacon népszerű, növényi alapú prémium „Tomato al Gusto” és „Speciale al Gusto” termékcsaládok 2025. március 1-jén kerülnek a Casalasco tulajdonába, amely egy 12 hónapos átmeneti időszakban továbbra is használhatja a Knorr márkanevet e tésztaüzemekben. A Pomi, Pomito és De Rica márkáiról ismert Casalasco paradicsomalapú termékekre specializálódott, és 2023-ban 630 millió eurós árbevételt ért el. A németországi disztribúciót a Hengstenberggel együttműködve valósítja meg, amely az Oro di Parma márkával vezető szerepet tölt be a paradicsomkonzervek piacán. Az Unilever Food Solutions üzletágának németországi ügyfélkörét a tranzakció nem érinti.

Unilever sells its German pasta sauces to an Italian company

Unilever continues the strategic restructuring of its businesses, selling its Germany-based Knorr pasta sauces to Italian food producer Casalasco. The premium plant-based Tomato al Gusto and Speciale al Gusto product lines, which are popular in the German market, will be owned by Casalasco from 1 March 2025. Casalasco will

continue to use the Knorr brand name for these pasta sauces for a transitional period of 12 months.

Londonba investál az ALDI



Egy, a fővárosi terjeszkedésre elkülönített 55 millió fontos beruházás keretében kilenc új üzletet nyit az ALDI 2025-ben Londonban.

Az új boltok megnyitásával a kereskedő még több londoni vásárlónak kíván „verhetetlen ár-érték arányt” kínálni. A kezdeményezés a vállalat 2025-re szánt 650 millió fontos brit beruházási csomagjának része, amelynek keretében a meglévő londoni üzletek felújítása is megtörténik.

Az ALDI hosszú távú tervei között szerepel további 100 üzlet megnyitása Londonban, amelyekkel 3500 új munkahelyet teremthet a vállalat.

Aldi to invest in London

Aldi is to open nine new stores in London in 2025, as part of a GBP 55m investment in expansion in the British capital. By opening new stores, the retailer seeks to offer “unbeatable value” to more London shoppers. The initiative is part of the company's GBP 650m UK investment package for 2025, which will also see existing London stores refurbished.

Felvásárolja a L'Oréal a koreai Dr.G bőrápolási márkát



Megállapodást írt alá a L'Oréal Groupe a Gwoonsesang Cosmetics Co. Ltd, a koreai Dr.G bőrápolási márka anyavállalatának felvásárlásáról. A tranzakció szabályozói jóváhagyások függvényében a következő hónapokban zárulhat le.

A Dr.G a L'Oréal Consumer Products divíziójának részeként a globálisan növekvő K-Beauty iránti keresletet igyekszik megfizethető bőrápolási megoldásokkal kielégíteni. Az összetevőire különösen nagy gondot ügyelő márka olyan termékeiről ismert, mint a R.E.D Blemish Clear Soothing Cream, amely egész Ázsiában növekvő népszerűsége mellett a dél-koreai szépségápolási és dermokozmetikai piac egyik vezető szereplője.

A Dr.G sikereit már évek óta figyelemmel kísérő L'Oréal küldetésének érzi, hogy széles körben elérhetővé tegye a legjobb koreai bőrápolást, aminek része ez az akvizíció is.

L'Oréal acquires Korean skincare brand Dr.G

L'Oréal Groupe has signed an agreement to buy Gwoonsesang Cosmetics Co. Ltd, the parent company of the Korean skincare brand Dr.G. As part of the L'Oréal Consumer Products division, Dr.G wishes to meet the growing global demand for K-Beauty with affordable skincare solutions. The brand is known for products such as R.E.D Blemish Clear Soothing Cream.



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

Drónos kiszállításra készül az Amazon az Egyesült Királyságban



Amerika után hamarosan az Egyesült Királyságban is elindíthatja az Amazon Prime Air drón kiszállítási szolgáltatását. A vállalat a Darlingtonban található fulfillment központjánál tervezi létrehozni az ehhez szükséges létesítményeket, amelyekhez az engedélyeket a helyi hatóságoktól és a brit Polgári Légiközlekedési Hatóságtól (CAA) kéri meg.

Az Amazon 2024 óta vesz részt a CAA által vezetett tesztprogramokban, amelyek a drónok logisztikai és vészhelyzeti alkalmazásait vizsgálják. Bár a cég már 2016-ban tesztelte az Egyesült Királyságban a drónos kiszállítást, az akkori projekt nem jutott túl a kísérleti fázison. A most tervezett indulást követően a darlingtoni szolgáltatási területen belüli vásárlók az Amazon U.K. applikációján vagy weboldalán keresztül rendelhetnek drónnal történő kiszállítást.

A technológiát az e-kereskedelmi óriás jelenleg Olaszországban is teszteli.

Amazon to start drone delivery in the UK

Following the US, the Amazon Prime Air drone delivery service will soon launch in the UK. The company is planning to set up the necessary facilities at its fulfillment centre in Darlington. Although Amazon had tested drone delivery in the UK back in 2016, that project didn't progress beyond the pilot phase. Customers within the Darlington service area will be able to order drone delivery via the Amazon U.K. app or website. ◀

Tovább terjeszkedik a Picnic Franciaországban



Jelentős mértékben bővítette a Picnic házhoz szállítási szolgáltatását Franciaországban azzal, hogy újabb 22 településre lépett be az Île-de-France régióban, beleértve Hauts-de-Seine és Yvelines megyéket is. A lépés eredményeként a cég most további 185 000 háztartást, összesen pedig immár 1,5 millió háztartást ér el a párizsi régióban.

A hálózathoz újonnan csatlakozó területeken a kiszállításokat a Picnic meglévő logisztikai központjaiból, a Thiais és Élancourt telephelyekről végzi.

A francia LSA híroldal értesülései szerint a Picnic célja, hogy szolgáltatásával még az év vége előtt lefedje az egész párizsi térséget, amelybe a főváros is beleértendő.

Picnic carries on with French expansion

Picnic has significantly expanded its door-to-door delivery service in France by entering 22 new municipalities in the Île-de-France region. As a result of the move, the company now reaches an additional 185,000 households, bringing the total to 1.5 million in the Paris region. Deliveries in the newly connected areas will be made from Picnic's existing logistics centres in Thiais and Élancourt. ◀

Megszünteti az Asda ár-összehasonlító programját



Mindösszesen egyévnyi működés után megszünteti az Asda

az ALDI és Lidl árának követésére irányuló kezdeményezését, és inkább saját árainak megfizethetőségére helyezi a hangsúlyt.

Az Asda 2025-öt jelentős árcsökkentésekkel indította, és további kedvezményeket ígér az évek óta legnagyobb, több mint 4000 terméket érintő, január végén elindított Rollback kampány keretében.

A döntés egy az új elnök, Allan Leighton által vezetett nagyobb átalakítás része, amelynek keretében a vállalat a nagyszabású árcsökkentési kampány mellett új vezérigazgatót keres és szervezeti átalakításokat hajt végre a piaci versenyben való helytállás érdekében.

Asda to discontinue its price match programme

After only a year of operation Asda is scrapping its programme for tracking Aldi and Lidl prices, from now on focusing on the affordability of its own prices. Asda began 2025 with significant price cuts and promises further discounts, within the framework of its Rollback campaign, which involves more than 4,000 products and was launched at the end of January. ◀

Nosztalgikus új ízt dob piacra a Coca-Cola Amerikában



Az Egyesült Államokban legújabb üdítőjét: az Orange Cream a klasszikus kólaíz narancs és krémes vaníliajegyekkel ötvözi.

A tavaly megszüntetett Spiced helyére lépő ízvariáns a nosztalgikus ízek iránti keresletre válaszul született, és várhatóan 2026 elejéig lesz elérhető nem csupán normál, de cukormentes változatban is.

A Coca-Cola az elmúlt években jelentős innovációkat vezetett be portfóliójában, különösen a Creations platform keretében, amely élményalapú termékeket kínál. Az Orange Creammel a márka célja a meglévő fogyasztók megtartása és új vásárlók bevonása,

akik később a vállalat más termékei (tea, víz, sportital) iránt is érdeklődhetnek.

Coca-Cola introduces nostalgic new flavour in the US

Coca-Cola launched its latest soft drink in the US on 10 February: Orange Cream combines classic Coke with notes of orange and creamy vanilla. Replacing Spiced, which was discontinued last year, the new flavour combination has been created as a response to demand for nostalgic flavours, and it is expected to be available in both regular and sugar-free versions by early 2026. ◀

Francia pályaudvarokon nyit üzleteket a Carrefour



A Carrefour kiskereskedelmi lánc és a Lagardère Travel Retail közös projektet indít, amelynek keretében a felek az elkövetkező öt évben mintegy 150 üzletet nyitnak francia vasútállomásokon.

A kezdeményezés célja, hogy a vállalat „Act for Food” programját, frissáru-kínálatát, saját márkás és biotermékeit, valamint társadalmi felelősségvállalási elköteleződését közelebb vigye az utazókhoz.

Az első Carrefour márkanév alatt működő, 80 és 400 négyzetméter közötti alapterületű üzletek várhatóan az év végén nyílnak meg elsősorban olyan közepes és nagyobb méretű vasútállomásokon, ahol jelenleg nincs supermarket a közelben.

A projekt részeként a partnerek tesztelik a megfizethető áron friss gyümölcsöket és zöldségeket kínáló Potager City formátumot, valamint az Api önkiszolgáló koncepciót is.

Carrefour to open stores in French railway stations

Retail chain Carrefour and Lagardère Travel Retail are realising a joint project to open around 150 stores at French railway stations over the next five years. The goal of the initiative is to bring the company's "Act for Food" programme, its fresh product range, private label and organic products, and its commitment to social responsibility closer to travellers. The first 80-400m² Carrefour stores are expected to open by the end of the year. ◀

Saját márkás termékekkel bővíti kínálatát az Ahold Delhaize Közép- és Kelet-Európában



500 új saját márkás terméket vezet be az Ahold Delhaize a cseh

Albert, a görög Alfa Beta, a szerb Maxi és a román Mega Image üzletekben. A vállalat célja, hogy 2028-ra saját márkás termékeinek értékesítési aránya elérje a 45%-ot.

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



A saját márkák között olyan neveket találunk, mint a Delicata (csokoládé), a Gustona (lekvárok, konzervek és szósok) és a Perla (kávé és tea). A vállalat célja, hogy az új kínálatlaltal a vásárlóknak egészségesebb, növényi alapú, organikus és innovatív termékeket kínáljon megfizethető áron.

Az elmúlt három évben a csoport négy közép- és kelet-európai lánc saját márkák kínálatát összehangolta, a gyártási és disztribúciós folyamatokat pedig optimalizálta. Így a csomagolás immár mind a négy országban egységes, a címkék pedig négy nyelvűek. A kezdeményezésnek köszönhetően az üzletek forgalma tavaly 20%-kal nőtt az előző évhez képest.

Ahold Delhaize adds private label products to its assortment in Central and Eastern Europe

Ahold Delhaize is launching 500 new private label products in the Czech Albert, Greek Alfa Beta, Serbian Maxi and Romanian Mega Image stores. The company's objective is to reach a 45% sales share with private label products by 2028. Private labels include Delicata (chocolate), Gustona (jams, preserves and sauces) and Perla (coffee and tea). With the new range Ahold Delhaize wishes to offer customers healthier, plant-based, organic and innovative products at affordable prices.

A 1st Phormmal fejleszt új energiatál-márkát az AB InBev



Az Anheuser-Busch InBev (AB InBev) a sporttáplálkozással és étrend-kiegészítőkkel foglalkozó 1st Phorm céggel együttműködve új energiatál-márkát vezet be. A termék várhatóan az év közepén debütál az Egyesült Államokban, és az Anheuser-Busch disztribúciós hálózatán keresztül lesz elérhető.

A partnerség célja, hogy innovatív megoldásokkal legyen jelen a gyorsan növekvő energiatál-piacon. Az együttműködés központja St. Louis lesz, ahol mindkét vállalat székhelye, valamint az Anheuser-Busch zászlóshajó sörgyára is található.

A márka fejlesztésében aktív szerepet vállal Dana White, az Ultimate Fighting Championship (UFC) vezérigazgatója is.

Bár a részleteket az Anheuser-Busch még nem erősítette meg, hírek szerint az új energiatál-márka Phorm Energy néven kerülhet a piacra cukormentes formulával.

AB develops new energy drink brand with 1s Phorm

Anheuser-Busch InBev (AB InBev) is launching a new energy drink brand, in partnership with sports nutrition and dietary supplement company 1st Phorm. The new product is expected to debut in the US in the middle of 2025

and will be available through Anheuser-Busch's distribution network. The partnership seeks to bring innovative solutions to the fast-growing energy drink market.

Online értékesítési platformot indított a SPAR Gran Canaria



A SPAR Gran Canaria elindította friss helyi termékeket és csomagolt élelmiszereket kínáló online üzletét. A szolgáltatás jelenleg a sziget 17 településén érhető el. A rendelések hához szállítását az Uber Eats és a Glovo biztosítja. A vásárlóknak rugalmasságot és kényelmet ígérő platformon hétfőtől péntekig 9 és 21 óra közötti időszavokban választhatók kiszállítási időpontok, míg egyes üzletek szombaton is rendelkezésre állnak. Emellett a vásárlók számára az áruházi átvételi lehetőség is elérhető.

A My SPAR Club hűségprogram tagjai exkluzív kedvezményeket kapnak, a 30 euró feletti összegű rendelések pedig ingyenes kiszállítással érkeznek célba.

SPAR Gran Canaria starts online sales platform

SPAR Gran Canaria has launched its online shop, offering fresh local produce and packaged food. Currently the service is available in 17 municipalities on the island, with home delivery provided by Uber Eats and Glovo. The platform gives customers flexibility and convenience, with delivery times typically between 9:00 and 21:00; orders over EUR 30 are delivered free of charge.

Közel 5 milliárd euróval járul hozzá a spanyol gazdasághoz a Heineken



2023-ban 4,84 milliárd euróval járult hozzá a Heineken a spanyol gazdasághoz, ami az ország GDP-jének 0,3%-át teszi ki – derül ki a PwC jelentéséből. A Heineken, Cruzcampo, Amstel és El Águila márkákat jegyző vállalat minden eurónyi bevétele után 11 eurót generál a gazdaságban.

A sörgyártó 120 éve van jelen Spanyolországban, amely Európában a második, világszinten a hatodik legnagyobb piaca. A helyi gyártás aránya 98%, a sörök és ciderek négy spanyol üzemben készülnek.

Az elmúlt három évben a vállalat 190 millió eurót fektetett be, 30 milliót fordított fenntarthatóságra, és több mint 700 millió euróval támogatta a vendéglátóipart. 85 000 munkahelyet biztosított, energiateljesítményének 51%-át – ezen belül a villamosenergia 100%-át – megújuló forrásból fedezte, és gyárait hulladékmentessé tette.

Heineken contributes to the Spanish economy with nearly EUR 5bn

In 2023 Heineken contributed with EUR 4.84bn to the Spanish economy, a sum that makes up 0.3% of the country's GDP, according to a PwC report. The brewing company that owns the Heineken, Cruzcampo, Amstel and El Águila brands generates EUR 11 in the economy for every euro of its own revenue. Heineken has been present in Spain for 120 years and 98% of the production is local.

2000 üzletben érhető el az Edeka új hirdetési hálózata



Németország egyik vezető élelmiszer-kereskedelmi lánc, az Edeka 2000 üzletében indította el a több mint 3500 digitális képernyőt magába foglaló új országos hirdetési

hálózatát. A hirdető 2024 januárjától már ezen a rendszeren keresztül futtathatják kampányait.

A hálózat az Edeka Nord és más szolgáltatók hirdetési felületeire is kiterjed, amelynek vezérlését maga a kereskedelmi vállalat végzi. Mint a vállalat jelezte, a hálózat további bővítése is tervben van.

A kampányok sikerességét a kereskedő az Edeka üzletekben történt eladások adataira épülő részletes kiértékeléssel támogatja.

A képernyőkön futó kampányokkal párhuzamosan a hirdetőknak lehetősége nyílik kuponos és egyéb eladásösztönző akciók indítására is.

2025-től az Edeka további marketinglehetőségeket is kínál a hirdető számára a Payback bónuszprogramon keresztül, melyhez a kereskedő tavaly csatlakozott.

Edeka's new advertising network available in 2,000 stores

Edeka is one of Germany's leading grocery chains and now it has launched its new nationwide advertising network, with more than 3,500 digital screens in 2,000 stores. Advertisers can run their campaigns from January 2025. The success of the campaigns is supported by a detailed evaluation based on sales data from Edeka stores. Advertisers also have the opportunity to use coupons and other sales promotions.

A dohányértékesítés megszüntetése ellenére nőtt az Albert Heijn piaci részesedése



Tovább nőtt Albert Heijn piaci részesedése a holland és belga piacon annak ellenére, hogy a kereskedő 2024. január 1-jétől – tilalom hivatalos életbe lépése előtt fél évvel – megszüntette üzletei-

üzleteit.



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

ben a dohánytermékek értékesítését. Az NIQ adatai szerint a vállalat részesedése a holland piacon 36,8%-ról 37,7%-ra nőtt, amit részben a Jan Linders 44 üzletének felvásárlása is segít.

Az Albert Heijn a vásárlószám és a vásárlói lojalitás növekedéséről számolt be, miközben az egészséges és fenntartható termékek iránti keresletnek is a bővülését látja. Az online házhoz szállítás immár hatodik éve két számjegyű növekedést mutat, az Albert Heijn saját márkás termékei pedig az összértékesítés 55%-át adják.

A növekedéshez az is hozzájárult, hogy a lánc 13 új üzletet nyitott Hollandiában és 5-öt Belgium északi részén, Flandriában, így a két országban összesen 1276 üzlettel rendelkezik.

Market share increase for Albert Heijn despite the tobacco ban

Albert Heijn's market share in the Netherlands and Belgium has continued to grow despite the retailer stopping to sell tobacco products in its stores from 1 January 2024, six months before the ban officially came into force. According to NielsenIQ data, Albert Heijn's share of the Dutch market increased from 36.8% to 37.7%, helped in part by the acquisition of 44 Jan Linders stores. ◀

30 millió euróból bővíti a téztagyártást Olaszországban a Barilla



30 millió eurót investál a Barilla a dél-olaszországi Foggia városában található üzemének bővítésébe, amely a robusztus textúrájú és egyedi eljárással készülő „pasta al bronzo” gyártására specializálódott.

Az olasz szakszervezetek közös nyilatkozata szerint a beruházás nemcsak a meglévő munkahelyek helyzetének megszilárdítását garantálja, de a foglalkoztatás bővülését is előrevetítheti.

A Barilla 2023-as éves jelentése alapján a vállalat 30 gyártóegységet üzemeltet világszerte, ebből 15 Olaszországban található. Az 1877-ben alapított, családi tulajdonú cég a világ egyik legnagyobb téztagyártója, és 2023-ban 284,1 millió eurós profitot ért el, ami 23%-os növekedést jelent az előző évhez képest.

A vállalat 2021-ben vásárolt Pasta Evangelists márkájával az elmúlt évben nyitotta meg első frisstészta-üzemét az Egyesült Királyságban, ami a Barilla visszatérését jelzi a szegmensbe.

Barilla to invest EUR 30m in pasta production in Italy

Barilla is investing EUR 30m in the expansion of its production plant in Foggia, which specialises in the production of "pasta al bronzo", a kind of pasta characterised by a robust texture and a unique production process. According to a joint statement by the Italian trade unions, the investment not only guarantees the consolidation of existing jobs, but could also lead to an increase in employment. ◀

Okos újrahasznosítási program a spanyol Alcampo-tól



Az Auchan spanyol leányvállalata, az Alcampo elindította az Európában egyedülállóan számító Smart Recycling programját. A kezdeményezés keretében 56 intelligens újrahasznosító konténer telepítenek, amelyek egyszerű és hatékony megoldást kínálnak a hulladék kezelésére.

2025-re 49 új konténer kerül az Auchan üzleteibe Madridban, Baszkföldön és más régiókban, miután a kísérleti program első 10 konténerében 9 hónap alatt 4 tonna hulladék gyűlt össze. Az elemek, lámpák és fénycsövek, valamint háztartási kisgépek újrahasznosítására alkalmas, szenzorokkal működő okoskukák telítettsége a távolból monitorozható, és adott esetben automatikusan lezárthatók. A konténerek kijelzői tájékoztatást adnak az újrahasznosításról és annak környezeti hatásáról.

Spain's Alcampo launches smart recycling programme

Auchan's Spanish subsidiary Alcampo has rolled out its Smart Recycling programme, which stands alone in Europe. The initiative involves the installation of 56 smart recycling containers, offering a simple and efficient solution for waste management. By 2025 49 new containers will be installed in Auchan stores in Madrid, the Basque Country and other regions, after the first 10 containers of the pilot programme collected 4 tonnes of waste in 9 months. ◀

Megnyitotta első outlet üzletét a Lidl Csehországban



A Prágában indult új koncepció non-food termékeket – például ruházatot, szerszámokat, kerti eszközöket és háztartási cikkeket – kínál 40–70%-os kedvezménnyel. Az 1700 négyzetméteres prágai üzlet naponta frissülő árukészlettel várja a vásárlókat.

Az üzleti modell lehetőséget ad a vásárlóknak arra, hogy olyan termékeket szerezzenek be, amelyek a hagyományos bolti kínálatban nem elérhetők, miközben segíti a Lidl-t a készletek

hatékonyabb kezelésében. A Lidl hasonló outlet üzleteket már sikerrel működtet Magyarországon, Portugáliában és Spanyolországban. A nyitást nagy érdeklődés övezte – az első napokban több ezer vásárló kereste fel az üzletet, ahol különösen nagy kereslet a háztartási eszközök és szerszámok iránt mutatkozott. A kereskedő a prágai outlet sikere alapján megfontolja a koncepció további csehországi terjesztését.

Lidl opens first outlet store in the Czech Republic

Launched in Prague, the new concept sells non-food products such as clothing, tools, gardening tools and household items at 40-70% discounts. The 1,700m² store in Prague offers customers a daily updated stock. This business model gives shoppers the opportunity to buy products that aren't available in the selections of traditional stores, while helping Lidl to manage its stock more efficiently. ◀

Kávékapszula-újrahasznosítási programot indított az olasz Esselunga



Új környezetvédelmi kezdeményezést indított Milánóban az Esselunga a használt kávékapszulák újrahasznosítására. Az akció célja, hogy minden típusú kapszulát – anyagtól (műanyag vagy alumínium), márkától és rendszertől függetlenül – begyűjtsön és feldolgozzon. A sikeres tesztidőszak után már 22 Esselunga üzletben érhető el gyűjtőpontok. A vásárlók a boltokban beszerezhető gyűjtőtasakok segítségével még otthonuk kényelmében szétválogathatják a kapszulákat, hogy aztán azokat leadják az egyes üzletekben kihelyezett konténerekbe.

A megoldást az Esselungával közösen fejlesztő A2A Ambiente ezután gondoskodik a hatékony és környezetbarát feldolgozásról.

Italy's Esselunga initiates coffee capsule recycling programme

Esselunga has started a new environmental initiative in Milan for recycling used coffee capsules. The goal is to collect and process all types of capsules, regardless of material (plastic or aluminium), brand or system. After a successful trial period, collection points are now available in 22 Esselunga stores. ◀

Papírba csomagolja a Sainsbury's az avokádót



A januárban 77 üzletben elindult teszt során a Sainsbury's saját márkás, ikercsomagolt Ripe & Ready avokádói papírból és bambuszhaló-

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



ból készült, teljesen újrahasznosítható csomagolásban kerülnek forgalomba. A műanyag csomagolás lecserélésével a kereskedő évente akár 20,2 millió darab műanyagot is megtakaríthat.

Amennyiben a bolti kísérlet sikeresnek bizonyul, még idén további üzletekben bevezetésre kerülhet az új csomagolás.

A kezdeményezés illeszkedik a kereskedő fenntarthatósági stratégiájába, amellyel a vállalat a műanyaghasználat mértékét kívánja csökkenteni. Ennek keretében már több termék – így például bogycsok, gyümölcsök, gombák és háztartási papírtermékek – esetében is áttért a papírcsomagolásra, amivel jelentős műanyag-megtakarítást ért el.

Sainsbury's to wrap avocados in paper

In a trial that started in 77 stores in January, Sainsbury's private label twin pack Ripe & Ready avocados are sold in fully recyclable packaging, made from paper and bamboo mesh. By replacing the plastic packaging, the retailer can save up to 20.2 million pieces of plastic each year. Sainsbury's has already switched to paper packaging with a number of products. ♦

A higiéniai szegénység enyhítésére társult az Amazon, az Unilever és a Colgate-Palmolive



Az Amazon az Unileverrel, a Colgate-Palmolive-val és más vezető márkákkal együttműködve több mint 250 000 higiéniai és háztartási terméket igyekszik rászoruló családokhoz eljuttatni. Az akció keretében az online kereskedő a több mint 800 személyes higiéniai, háztartási és baba terméke közül január 6 és 28 között az Amazon.co.uk-n vásárolt minden két termék után egy harmadikat a Multibank jótékonyági szervezetnek adományozott. A „You Buy, We Donate” kampány célja a higiéniai szegénység enyhítése, amely miatt – egy nemrégiben megjelent felmérés szerint – minden negyedik gyermek szokott hiányozni az iskolából.

Az akcióban többek között olyan márkák vesznek részt, mint a Dove, a Colgate, a Garnier, a L'Oréal és a Nivea.

Az adományok regionális központokba való

eljutását a Palletline logisztikai vállalat biztosítja ingyenesen.

Amazon, Unilever and Colgate-Palmolive team up to alleviate hygiene poverty

Amazon is partnering with Unilever, Colgate-Palmolive and other leading brands to take more than 250,000 hygiene and household products to families in need. Between 6 and 28 January, after every two products sold on Amazon.co.uk from the participating 800 personal care, household and baby products, the online retailer donated the third item to the Multibank charity. ♦

Bővíti virág- és növényválasztékát az Albert Heijn



Megújítja és bővíti virág- és növénykínálatát a holland Albert Heijn több mint

100 üzletében. A kezdeményezést a kereskedő az év folyamán további egységekre is kiterjeszti. Az új koncepció részeként a vásárlók hétnapos „vázagaranciával” rendelkező csokrokat, valamint nagyméretű zöld növényeket is vásárolhatnak.

A választékban holland rózsák, liliumok és akár 1,8 méteres Pachira növények is megtalálhatók. Az üzletekben virágcserepeket, vázakat és üdvözlőkártyákat is kínálnak, emellett egyedi csokorrendelés és házhoz szállítás is elérhető. A kereskedő az összes virágot és növényt tanúsított termelőktől szerzi be, ezzel biztosítja azok hosszabb frissességét.

Albert Heijn expands its flower and plant assortment

Dutch retailer Albert Heijn is renewing and expanding its range of flowers and plants in more than 100 stores. As part of the new concept, shoppers will be able to buy bouquets with a seven-day "vase guarantee", as well as large green plants. The selection includes Dutch roses, lilies and Pachira plants up to 180cm tall. ♦

Olimpikonnal társulva bővíti fehérjekínálatát a Lidl Írországban



A Lidl Ireland az olimpikon és kétszeres Európa-bajnok David Gillickel együttműködve bővíti magas fehérjetartalmú termékeinek választékát. Az újévben 14 teljesítményfokozó kiegészítő került az áruházlánc 181 üzletének polcaira országszerte.

A Lidl 2021 óta kínál fehérjedús termékeket, és most tejsavó alapú és vegán fehérjeporokkal, kreatinnal, kollagénporral, izotóniás italporok-

kal és új snackekkel – például fehérjeszeletekkel, tortilla-chipsszel – bővíti kínálatát.

Gillick szerint a termékek megfizethető és kényelmes megoldást jelentenek mind a sportolóknak, mind pedig az aktív életet élő fogyasztók számára.

Lidl partners with Olympic athlete to expand its protein range in Ireland

Lidl Ireland has teamed up with Olympian and two-time European champion David Gillick to expand its high-protein range. In 2025 14 performance-enhancing supplements appeared on the shelves of the chain's 181 stores nationwide. Lidl has been offering protein products since 2021 and is now adding whey-based and vegan protein powders, creatine, collagen powder, isotonic drink powders and protein bars to its product selection. ♦

2026-ig közel 100 kényelmi üzletet nyithat a Sodexo amerikai egyetemi campusokon



A Sodexo célul tűzte ki, hogy 2026-ig mintegy 100 „Food Hive” üzletet nyisson főiskolai campusokon Egyesült Államok-szerte. Ebből a 2024/2025-ös tanévre a terv körülbelül 30 helyszín megvalósítása.

A vállalat által modulárisnak, méretezhetőnek és white label termékek fogadására késznek nevezett kényelmiüzlet-formátum, a Food Hive a diákoknak gyors és készpénzmentes fizetési élményt kínál, továbbá támogatja a helyi vállalkozók, valamint kisebbségi partnerek, illetve nők által tulajdonolt vállalkozásokat termékeik kiemelésével.

A Sodexo házon belüli kutatása szerint a Z-generációs hallgatók előnyben részesítik a változatos (57%) és az egészséges termékeket (47%). Emellett a diákok számára manapság fontos a zökkenőmentes fizetés és a közösség-építés támogatása.

A Food Hive több egyetemen is elérhető lesz, köztük a Northern Arizona Universityn, ahol 2025 tavaszán nyílik meg egy önkiszolgáló pénztárakkal felszerelt modern üzlet.

Sodexo to open nearly 100 convenience stores on US college campuses by 2026

Sodexo has set a goal of opening around 100 Food Hive stores on college campuses across the United States by 2026. The plan is to create approximately 30 locations in the 2024-2025 academic year. Food Hive is a convenience store format that offers students a fast cashless payment experience, and supports local entrepreneurs and minority- and women-owned businesses by highlighting their products. ♦

Nyuszi ül a fűben

Idén sem várható, hogy nagyot ugrik a nyuszi, inkább csak ül a fűben: az alapanyagok drágulását a figurás csokoládék fogyasztói árai (és eladásai) is tükrözni fogják. Ez azonban nem jelenti azt feltétlenül, hogy a fogyasztók rosszabb minőséggel is beérik. A márkák igyekeznek megtalálni azokat a méreteket, innovációkat és promóciókat, amelyekkel a márkahűség megmarad.

Szerző: Szalai László

Nem csupán a tavalyi, hanem sajnos, az idei évet is meghatározza a csokoládé alapanyagainak drágulása. Ezt a fogyasztók a saját pénztárcájukon érzékelik, ezért változtatnak: kisebb kiszerezéseket, helyettesítő termékeket keresnek, vagy az eddiginél is jobban figyelik a promóciókat.

– Ez a trend különösen igaz a szezonális csokoládéakra, melyeknek magas a kilogrammra vetített ára a többi édességhez képest. Ennek eredményeként a korábbi dinamikus, dupla számjegyű növekedés után a szezonális figurák



Miklós Panna
confectionary
üzletágvezető
Nestlé

piaca stagnál – elemez Miklós Panna, a Nestlé Confectionary üzletágának vezetője. – Ez összességében a jelen gazdasági körülmények között így is nagyon szép teljesítmény. A jövőt illetően nehéz jóslatokba bocsátkozni, de az biztos, hogy nagyon volatilis a környezet, és a kakaó ára magas, ami az árszintek alakulását nem fogja pozitív irányba befolyásolni. A helyzetet nehezíti, hogy nem csupán a kakaó ára emelkedik, teszi hozzá Molnár Pál, a Szerencsi Bonbon Kft. kereskedelmi vezetője:

– Szinte minden alapanyag ára folyamatosan nő: tejszármaezékek, kakaóvaj, kakaómassza stb. Egyedül a cukor árban van visszarendeződés, ugyanakkor az édesítőszer ár is tovább kúszott felfelé. Ehhez jön makrogazdasági adottságként a szakmai bérminimum és minimálbér emelése. Vagyis az édesipari termékek árai is folyamatosan növekednek, ami a volumen további csökkenését helyezi kilátásba már rövid távon is. Sajnos, a fogyasztók reáljövedelme nem bővült az



Molnár Pál
kereskedelmi vezető
Szerencsi Bonbon

áremelkedés szintje felett.

Ezek a körülmények ahhoz vezetnek, hogy a fogyasztók döntéseiben a minőség mellett az ár-érték arány is kiemelt szerepet kap, emeli ki Lázár Kitti, a Cerbona Élelmiszergyártó Zrt. BOCI marketing managerre, aki az idei kilátásokkal kapcsolatban megjegyzi:

– 2025 húsvétján a kereslet várhatóan hasonló szinten marad, mint az előző évben, azzal a különbséggel, hogy a fogyasztók még inkább a kisebb, megfizethető, de minőségi termékeket részesíthetik előnyben. Az infláció hatására a gyártóknak várhatóan az árérzékeny szegmensekre kell koncentrálniuk, miközben a prémium termékek piaca is ígéretes marad.

Ugyanazt, kisebbben

Fontos kiemelni, hogy a takarékoság minőség tekintetében nem feltétlen jelent kompromisszumot. A márkatermékek helyzete épp a garantált minőség miatt szilárd.

– Ugyanakkor megfigyelhető, hogy a fogyasztók kisebb kiszerezésre váltanak, vagy egyéb csokoládé alkategóriából választanak jobb ár-érték arányt képviselő terméket. A korábban klasszikusan 80-100 grammos termékek helyett mostanában inkább az 50 grammos, vagy kisebb kiszerezésre esik a választás – jegyzi

meg Miklós Panna. – Emellett a kész összecsomagolások dinamikus növekedése is megtorpant, hiszen ezek már csak a befektetett munka miatt is magasabb árszintet képviselnek. A termékek beszerzését tekintve pedig a diszkontok felé mozdulnak el a vásárlók.

A márkák erejét jól mutatja, hogy a fenti „kicsinyítő” trendek ellenére tavaly a Nestlé húsvéti portfóliójából továbbra is 85 grammos SMARTIES és KITKAT nyuszik hozták a legnagyobb forgalmat, szorosan utánuk pedig a 40 grammos SMARTIES tojás következett. Mellettük a kisebb tömeget képviselő 40 grammos KITKAT nyuszi is elvárás felett teljesített.

– A 2025-ös húsvétra is számos meglepetéssel készülünk – árulja el a Nestlé Confectionary üzletágának vezetője. – A megengedhetőség által vezérelve SMARTIES plüssös ajándékdobozunk kisebb kiszerezésben lesz elérhető, emellett készülünk egy multipackkal is. A nagy meglepetés továbbá, hogy az ikonikus BALATON márka idén először jelentkezik húsvétynyuszi-ajánlattal 45 grammos formában, elérhető áron. Végül, de nem utolsósorban a KITKAT meglepetése, hogy a minitojásokat most nagyobb, gazdaságos kiszerezésben is elérhetővé teszi 153 grammos kiszerezésben. Amellett, hogy így kilogrammra vetítve olcsóbb, garantáltan mindenkinek jut belőle.

A KITKAT a húsvéti időszakban egy olyan promócióval készül, amelyben a szezonális termékek is fontos szerepet kapnak.

Klasszikusra építkezve

A 2024-es húsvéti szezonból a BOCI márka forgalmazását átvevő Cerbonánál azt szűrték le, hogy a márka vásárlói továbbra is előnyben részesítik az olyan hagyományos, jól ismert termékeket, mint például a csokoládényulak és -tojások, mindeközben azonban növekvő érdeklődés mutatkozik az innovatív, prémium kategóriás termékek iránt. Egyre nagyobb a kereslet a kisebb méretű csokoládék iránt is, amelyek praktikusak és megfizethetők. Emellett a vásárlók mind többre értékelik az esztétikus, ajándékozási is alkalmas csomagolásokat, amelyek különlegesebbé teszik a termékeket.

! Tarts szünetet !

a  nyuszival!

ÚJ



Tarts szünetet, egyél egy  -et.



Az infláció hatására a gyártóknak várhatóan az árérzékeny szegmensekre kell koncentrálniuk, miközben a prémium termékek piaca is ígéretes marad

– A 2024-es húsvéti szezonban a BOCI csoki termékei közül a legnagyobb sikert a klasszikus tejsokoládé figurák, elsősorban a csokoládényulak és -tojások érték el – idézi fel Lázár Kitti. – Ezek a termékek idén a szortiment középpontjában maradnak, mivel továbbra is a vásárlók kedvencei. A 2025-ös húsvéti szezonban a BOCI csoki marketingkampányra arra összpontosít, hogy megerősítse a márka hagyományos értékeit, miközben innovatív eszközökkel szólítja meg a vásárlókat.

Égészségesebben már a figurák között is

Molnár Pál, a Szerencsi Bonbon Kft. kereskedelmi vezetője úgy érzékeli, hogy a húsvéti szezon egyre inkább zsugorodik. A hagyományokat egyre kevesebb család tartja. Így volt ez a 2024-es szezonban is: kevesebb csomag és figura fogyott az üzletekből, az étcsokoládé aránya pedig tovább csökkent. Pozitívum viszont, hogy a közepes méretű figurák eladásában növekedés mutatkozott.

– Minden kereskedelmi lánc bázisálapon jelzett előre, de látva a kasszán átmenő eladások volumencsökkenését, sokszor lefelé korrigáltak. Ez a tendencia a COVID óta nyomon követhető – jelzi Molnár Pál. – Az egyik „áldozat” az éftí-gura: sok gyártó már csak tejsokoládéval (cukrozott vagy egészségtudatos terméként édesítőszerrel készült módon)

jelenik meg a piacon. Mi még továbbra is kínáljuk a kiváló minőségű 70%-os magyar étcsokoládéból készülő termékeket: több hazai régióban kifejezetten igénylik és keresik őket, hiszen minden Szerencsi márkás csokoládétermék saját gyártású masszából készül, ez adja az utánozhatatlan, egyedi, harmonikus ízvilágot. Azt gondolom, reálisan – és látva a láncok előrejelzéseit, ami ezt alátámasztja – 2025-re sem várható a folyamat megfordulása.

A Szerencsinél a tavalyi év sztárjai a 20 g-os tojások és 50 g-os nyulak mellett a tojásdraszé és a féltőjászelé voltak, valamint a kuriózumnak mondható Okostojás 20 g-os tejsokoládé termék, amely omega3-at tartalmaz. Újdonságként, egyúttal pedig az édesítőszerrel készült ZERO család kiteljesedéseként, a ZERO tejsokoládé nyúl és tojás, illetve a belőlük összeállított csomag jelent meg a kínálatban. Szezonálisan a házi sütés megemelkedése okán itt kell megemlíteni a Szerencsi Cicás kakaóport, annak is kiemelten a fém díszdobozos változatát, amelyet két kiserelésben árulnak. Tavaly egész éven átívelő Facebook-aktivitást építettek fel, amely mindig 2-3 héttel az aktuális kereskedelmi akciókat megelőzően célozza fogyasztóikat.

– 2025-re is erre alapoztunk, március végétől húsvéti tematikával a középpontban – jelenti be Molnár Pál. – Folytatjuk a kifejezetten sikeresnek mondható nyereményjáték-sorozatát is. Az ünnepkör részeként már februárban megkezdjük a szeletes csokoládék aktivitását, két új prémium termékkel bővítve a már eddig is széles palettánkat. Természetesen az új termékeket is bevonjuk a nyereményjátékba. //

Meglepetés Tojások: nem csak húsvétra!



Homola Brúnó
üzgyvezető-tulajdonos
Salesrep

Az ajándékozás öröme akkor a legnagyobb, ha az ajándék kreatív és izgalmas. A Kandiz meglepetés-tojásai nemcsak a bel-sejükben található édességekkel és játékokkal,

hanem külsejükkel és fenntartható kialakításukkal is kitűnnek. A Mega Surprise Egg 160 grammos óriástojás, amelyet népszerű mesehősök, mint Mancs Őrjárat (Paw Patrol), Katicabogár (Miraculous) és Spongya Bob díszítenek. Belül nyalókák, játékok és kreatív eszközök várják a gyerekeket, míg a tojás perelyként is újrahasznosítható. A kisebb Super Crystal Egg nyalókákat, matricákat és kirakósokat rejt, amelyek szintén kedvenc mesehősökkel vannak dekorálva. A Chiko tojások 20 grammos apró meglepetések, gabonagolyókkal, fehér csokoládéval ésogyorókrémmel. Úti nassolnivalónak is ideálisak, és kis játékot is tartalmaznak. A meglepetés-tojások egész évben elérhetők, hogy bármikor örömet szerezhessünk velük! Weboldalunkon további meglepetés-tojások is találhatóak! www.salesrep.hu.

Surprise Eggs: not just for Easter!

Kandiz surprise eggs stand out not only with the sweets and toys inside, but also with their appearance and sustainable design. Mega Surprise Egg is a 160g giant egg decorated with popular fairytale characters such as Paw Patrol, Miraculous and Sponge Bob. The smaller Super Crystal Egg holds lollipops, stickers and puzzles, also decorated with favourite fairytale characters. Chiko Eggs are 20g with cereal balls, white chocolate and hazelnut cream. The surprise eggs are available all year round! www.salesrep.hu

Easter bunny sitting in the grass

Not only 2024 but unfortunately 2025 will also be influenced by the rising cost of chocolate ingredients. Consumers are feeling this with their wallets and are making changes: they are looking for smaller products, substitutes or they pay more attention to promotions. Panna Miklós, confectionary business manager of Nestlé: "This trend is particularly true for seasonal chocolates, which have a high price per kilogram compared to other sweets. As a result, after dynamic double-digit growth in the past, the category of seasonal chocolate figures is stagnating". Pál Molnár, commercial director of Szerencsi Bonbon Kft: "The prices of almost all raw materials keep rising: milk derivatives, cocoa butter, cocoa paste, etc. Only the price of sugar is reducing, but sweetener prices continue to climb". Kitti Lázár, BOCI marketing manager of Cerbona Food Production Zrt.: "At Easter 2025 demand is expected to remain at the level of last year, with the difference that consumers will prefer smaller, affordable but high-quality products".

Same but smaller

It is important to emphasise that economising doesn't necessarily mean compromising on quality. The position of branded products is solid exactly because of their guaranteed quality. At the same time consumers are switching to smaller formats or to other chocolate subcategories that offer better value for money. Instead of the classic 80-100g products of the past, they are now opting for 50g or smaller chocolates, explains Panna Miklós. Despite the above trends Nestlé's 85g SMARTIES and KITKAT bunnies remained the best-sellers from the Easter portfolio last year. The company has a number of surprises in store for Easter 2025: a SMARTIES plush toy gift box will be available in a smaller size and the company is also preparing a multipack. The iconic BALATON brand will be offering an Easter bunny for the first time this year, in 45g size, at an affordable price. Cerbona – the company is now the distributor of the BOCI brand – has



ZAG
MIRACULOUS



KANDI Z



NAGY tojás meglepetés

A teljes **Mega Surprise Egg**
kínálatért látogass
el **weboldalunkra:**



Salesrep.hu

A minőség iránti igény az áremelkedés dacára megmarad

„Az alapanyagárak emelkedése miatt 2024-ben az édességek ára növekedett, ami az eladott mennyiségek csökkenéséhez vezetett. Ugyanakkor a vásárlók továbbra is hajlandóak voltak magasabb árat fizetni a minőségi és egyedi termékekért, különösen az olyan ünnepi időszakokban, mint a húsvét és a karácsony. Meggyőződésünk, hogy 2025-ben ezek az ünnepi hetek továbbra is az édes-ségpiac legnagyobb forgalmú periódusai lesznek” – nyilatkozta megkeresésünkre a Magyar Édességgyártók Szövetsége.

„A gazdasági helyzet és az infláció hatására az ár-érték arány még inkább előtérbe kerül. Az érzékenyebb fogyasztók az akciós, tömegesen gyártott termékek iránt érdeklődhetnek, ugyanakkor a prémium szegmens az ünnepi időszakokban stabil keresletre számíthat. A saját márkák tovább erősödhetnek. Az alapanyagárak ingadozása miatt valószínűleg további áremelkedések várhatók, azonban a gyártók igyekeznek minimalizálni a költségeket kisebb méretű vagy alternatív alapanyagokból készült termékek bevezetésével. Húsvétkor a figurás csokoládék – például nyulak és tojások – továbbra is dominánsak lesznek, de növekvő kereslet mutatkozik a kézműves és egyedi csokoládék iránt. Bár az eladott mennyiségek csökkentek, a prémium étcsokoládé-figurák és a kézzel készített bonbonok népszerűsége töretlen. A különleges ízesítésű

csokoládék, például a sós karamell vagy a pisztácia, illetve az ajándékosmagok iránt is jelentős érdeklődés mutatkozik. Ez kedvezhet a kisvállalkozásoknak, helyi kézműves cukrászoknak és csokoládékészítőknek, akik limitált kiadású, kreatív húsvéti termékeket kínálnak. Az innováció és fejlesztések továbbra is meghatározóak. Új, egzotikus vagy szezonális ízek – például narancs, gyömbér vagy málnás étcsokoládé – megjelené-



Húsvétkor a figurás (nyúl, tojás stb.) csokoládék továbbra is dominánsak lesznek, de növekvő kereslet mutatkozik a kézműves és egyedi csokoládék iránt

se várható. Az ízek mellett az új textúrájú édességek, például ropogós, habos vagy rétegezett termékek, szintén izgalmas kísérletek lehetnek. Azok a termékek, amelyek elnyerik a fogyasztók tetszését, hosszú távon is a piacon maradhatnak. A fenntarthatóság továbbra is kulcsfontosságú szempont. Az új szabályozásokhoz is alkalmazkodva egyre több gyártó vezet be környezetbarát csomagolási megoldásokat. A termékek kiszerezése is

változhat, különösen a kisebb, „bite-size” méretek irányába, amelyek megfelelnek az érzékenyebb vásárlók igényeinek, miközben az exkluzív édességek piaca továbbra is erős a saját, de kétségtelenül szűkebb vásárlóközösségében.

Az online vásárlás szerepe megkerülhetetlen, különösen a fiatalabb korosztály körében, akik a gyors és kényelmes szállítást részesítik előnyben. A 2025-ös húsvéti marketingkampányok várhatóan erősen támaszkodnak majd az online platformokra, beleértve a célzott közösségimédia-hirdetéseket és az influencersokkal való együttműködéseket. A gyártók és kereskedők különleges ajánlatokkal, akciókkal és kedvezményekkel vonzzák a vásárlókat.

A fenntartható csomagolások és az innovatív termékek kiemelése különösen fontos lehet a tudatos fogyasztói rétegek megnyerésében. A hagyományos eladói helyi eszközök, például látványos húsvéti displayk, kóstoltatások és exkluzív termékkombinációk bemutatása is folytatódni fog, különös tekintettel a prémium és limitált kiadású termékek promóciójára.

Végezetül, a társadalmi felelősségvállalási programok is fontos szerepet játszhatnak. Egyes cégek például adományozási kampányokat indíthatnak, amelyek keretében minden eladott húsvéti termék után támogatják a rászoruló családokat, ezzel erősítve márkájuk hitelességét és társadalmi szerepvállalását” – olvasható a Magyar Édességgyártók Szövetsége lapunknak küldött közleményében. //

Demand for quality remains, in spite of the rising prices

“Because of growing raw material prices in 2024, the price of sweets increased, entailing a drop in volume sales. However, consumers remained willing to pay higher prices for quality and special products, even more so in the festive periods such as Easter and Christmas. We are convinced that in 2025 these festive weeks will remain to be the busiest periods in the confectionery market”, the Association of Hungarian Confectionery

Manufacturers says in a statement sent to our magazine. The association’s view is that the current economic situation and inflation will make getting value for money even more important for shoppers, so private labels are likely to strengthen. Further price rises can be expected because of the volatile raw material prices, but manufacturers are seeking to minimise costs by launching products in smaller sizes or making them using

alternative ingredients. At Easter chocolates rabbits and eggs are going to dominate, but there will be growing demand for artisan and other special chocolates too. New, exotic or seasonal flavours such as orange, ginger or raspberry dark chocolate are expected to appear. Product formats may also change, going in the smaller, “bite-size” direction that meets the needs of more price-sensitive consumers. //

learned it from the 2024 Easter season that the brand’s buyers still prefer traditional, well-known products such as chocolate bunnies and eggs. Shoppers appreciate aesthetic packaging more and more. In the 2024 Easter season the most successful BOCI chocolates were the classic milk chocolate figures, especially the chocolate bunnies and eggs, informs Kitti Lázár.

Healthier chocolate figures

Pál Molnár’s observation is that the Easter season is becoming shorter. Fewer and fewer families are keeping the traditions. In 2024 fewer packs and figures were sold in shops, and the proportion of dark chocolate continued to diminish. On

the positive side, however, there was an increase in sales of medium-sized figures. Many manufacturers are now only present in the market with milk chocolate (made either with sugar or with sweeteners as a health-conscious product). Szerencsi Bonbon still offers products made from high quality 70% Hungarian dark chocolate and there is great demand for these in many regions of Hungary. The stars of last year were egg dragée and half-egg dragée, alongside 20g eggs and 50g rabbits, and the special 20g milk chocolate product Okostojás, which contains Omega3. Completing the ZERO product range made with sweeteners, ZERO milk chocolate rabbit and eggs hit the shops. //

NYISS ÉS TEDD STÍLUSOSSÁ NAPJADAT EGY MERCEDES AMG A35-TEL!

**TÖLTSD FEL A NYITÓFÜL ALATTI KÓDOT
ÉS VIDD HAZA AZ ÉRTÉKES NAPI VAGY
HETI NYEREMÉNYEK EGYIKÉT.**

FŐDÍJ:



HETI NYEREMÉNYEK:



NAPI NYEREMÉNYEK:



**MICHELE
MORRONE**



**Részletekért keresd a
winwithhell.hu weboldalt!***

*Promóció időtartama: 2025.02.17–04.13. A promócióban a limitált kiadású; HELL Classic 250 ml, HELL Black Cherry 250 ml, HELL Strong Apple 250 ml, HELL Strong Red Grape 250 ml termékek vesznek részt. A képek illusztrációk.

Sonkák az árérzékenység hálójában

Nagyjából a tavalyi számokat és trendeket várják a sonkagyártók az idei húsvéti szezontól. Elsősorban a piac két „vége”, a prémium és az olcsó, gyorspácolt termék kör fejlődik. A minőségi szegmensben a márkákra fordított innováció és marketing, az első árasok között mindinkább a saját márka jelenti a vonzerőt. Ami bizonyos: minden árkategóriában főszerepet játszhatnak a promóciók.

Szerző: Szalai László

Agyártók, forgalmazók tapasztalatai szerint az elmúlt időszakban erősödött a húsvéti sonkák keresletének kétarcúsága: egyfelől a magas minőségű, prémium sonkák eladásai kismértékben ugyan, de nőni tudtak, másfelől a közelmúlt megugró árai miatt újra növekedett az igény az első áras, gyorspácolt, alacsonyabb minőségű sonkák iránt is.

Nem lesz nagy átrendeződés az idén

– A PICK-termékek eladásai a 2023-as csökkenés után két számjegyű növekedésbe fordultak át, de mennyiségben még nem érik el az előző évi szintet – mondja Fejes Péter, a Bonafarm Zrt. group brand managere (PICK). – Azt gondoljuk, hogy 2025-ben nem várható erőteljes változás és átrendeződés ebben a kategóriában. A húsvéti sonkák között leginkább kedveltek továbbra is a könnyen kezelhető, csont nélküli, formázott termékek, amelyek darabára is kedvezőbb, megfelelően a modern fogyasztói igényeknek.



Fejes Péter
group brand manager
(PICK)
Bonafarm

A Pápai Húsnak is sikerült tavaly némileg a bázis felé mennie forgalomban, mivel 2024-ben jelentősen nem nőttek a húsvétisonka-árak az előző évhez képest.

– Sajnos, 2025-ben már nem lesz tartható ugyanaz az ár-szint, hisz a költségek (üzemanyag, bér, euróárfolyam stb.) jelentősen nőttek – jegyzi meg Takácsné Rácz Zsuzsa, a Pápai Hús Kft. kereskedelmi igazgatója. – Bízunk benne, hogy ez a forgalomra nem lesz negatív hatással.

Kelecsényi Zita, a KOMETA 99 Zrt. trade marketing specialistja arra a trendre hívja fel a figyelmet, hogy az elmúlt évek során tovább erősödött a saját márkás termékek piaca – az NIQ adatai szerint arányuk már közel 60%-os a sonka kategóriában.

– Több felmérésből is az látható, hogy a fogyasztók egyre nyitottabbak arra, hogy új márkákat és termékeket próbáljanak ki, ha azok olcsóbbak – állapítja meg Kelecsényi Zita. – Az elemzésekből láthatjuk, hogy a húsvéti időszakban bekövet-



Takácsné Rácz Zsuzsa
kereskedelmi igazgató
Pápai Hús

kezett növekedés után általában egy erőteljesebb visszaesés következik, majd az eladások ősszel újra emelkedni kezdenek. A sonka a piac egyik legrágább kategóriája, de szerencsére a 2022-es és 2023-as évek után tavaly újra általános élénkülést tapasztaltunk.

Kisebb méret, nagyobb érdeklődés

Bukovenszki Beáta, a Gallicoop Zrt. belkereskedelmi osztályvezetője úgy látja, 2024 fő tanulsága, hogy a fogyasztói preferenciák egyre inkább a minőségi és magas hústartalmú termékek felé fordulnak, miközben a megnövekedett árérzékenység miatt a kedvező árkategória is kulcsfontosságú maradt. Az árérzékenység a magas hústartalmú termékeknel abban ölt testet, hogy a kisebb kiszérések iránti kereslet emelkedik.

– A promóciós időszakok kiemelkedő szerepet játszanak az értékesítésben, mivel ezen időszakok alatt a hirdetett termékek forgalma gyakran megduplázódik – emeli ki Bukovenszki Beáta.

– Az értékesítési csatornák közül a diszkontok dominanciája töretlen, de a hagyományos csatornák és az online értékesítés is erősödnek.



Kelecsényi Zita
trade marketing
specialista
KOMETA 99



Bukovenszki Beáta
belkereskedelmi
osztályvezető
Gallicoop

Hams tied up in a price sensitivity web

The experience of producers and distributors is that the dual nature of the demand for Easter hams has strengthened recently: sales of high-quality, premium hams augmented a little, but the recent price hikes have led to a renewed demand for first-price, quick-cured, lower-quality hams.

No big restructuring this year

“Sales of PICK products produced double-digit growth after a decline in 2023, but volumes didn't reach the previous year's level in 2024”, informs Péter Fejes, brand manager of Bonafarm Zrt. In 2024 there was no significant increase in Easter ham prices compared to the previous year. “Unfortunately, the same price level won't be maintained in 2025, as costs (fuel, wages, euro exchange

rate, etc.) have increased significantly”, says sales director Zsuzsa Takácsné Rácz. Zita Kelecsényi, trade marketing specialist of KOMETA 99 Zrt. points out that the category of private label products has continued to strengthen in recent years: according to NIQ data, their share in the ham category is now almost 60%. “Several surveys have shown that consumers are increasingly open to trying new brands and products if they are cheaper”, adds Zita Kelecsényi.

Smaller size, greater interest

Beáta Bukovenszki, head of domestic sales at Gallicoop Zrt. says the main lesson learned in 2024 is that consumer preferences are increasingly turn-

A Darnó-Hús tapasztalatai szerint a fogyasztók egyre nagyobb érdeklődést mutatnak az előrecsomagolt, kisebb adagok iránt, amelyek praktikusak és pazarlásmentes megoldást kínálnak – habár a kisebb kiszérések több csomagolóanyagot jelentenek, így a környezetet nagyobb mértékben terhelik, hívja fel a figyelmet Kovács Péter, a Funkció Kft. (Darnó-Hús) key account managere. A polci árpont így kedvezőbb tud maradni, a kilós ár viszont magasabb a több csomagolás miatt.

– Emellett a digitalizáció révén az online vásárlás is növekedett, különösen a fiatalabb generáció körében – említi meg egy másik trendet Kovács Péter. – Mi 2025-ben arra számítunk, hogy a hagyományos sonkák iránti kereslet továbbra is kiemelkedő lesz, különösen a kisebb, elérhető árú kiszérések esetében. Az ár-szint alakulását az alapanyagárak befolyásolják, de célunk, hogy a minőséget mindig a középpontban tartjuk.

Minőség minden méretben

A Bogád-Húsnál saját, stabil forgalmukból kiindulva úgy érzékelik, határozott fogyasztói igény van a hagyományosan pácolt, füstölt, magasabb minőséget képviselő húsvéti termékek iránt. A cég húsvéti slágertermékei közül a Szívsonka és a Füstölt hátsó csülök egész évben elérhető, csupán a Bogádi kötözött sonka készül speciálisan ebben az időszakban.

– Azt gondolom, hogy mennyiség tekintetében a 2025-ös év hasonlóan fog alakulni a tavalyihoz – tekint előre Pozsgai Tamás, a Bogád-Hús Kft. kereskedelmi vezetője. – Azonban a vásárlók kossaraiban a „picit kevesebbet, de jobbat” elve fog érvényesülni. Épp ezért mi is igyekezünk minél szélesebb méretválasztékot nyújtani: a Bogádi Szívsonkából



Pozsgai Tamás
kereskedelmi vezető
Bogád-Hús



Továbbra is a könnyen kezelhető, csont nélküli, formázott termékek a legkedveltebbek

5-600 g-os, 800 g-os, 1,5 kg-os, 3 és 6 kg-os kiszérésekkel is jelen vagyunk az üzletekben.

A cég a korábbi évekhez hasonlóan, a prémium minőségű Bogádi Szívsonkával, füstölt hátsó csülökkel, kötözött sonkával, füstölt kolbászokkal és stifolderekkel készül az ünnepi időszakra. Húsvéti forgalmukat markáns áruházi megjelenéssel, kóstoltatással és közösségi médiás megjelenéssel szeretnék ösztönözni, tudjuk meg Pozsgai Tamástól.

Érdeemes biztosra menni

A PICK a 2024-es húsvéti időszakban is a megszokott, széles termékpalettát kínálta a fogyasztóknak.

– A favorit termékeink a száraz pácolással, hagyományos bükkfa füstöléssel készülő PICK Békebeli család tagjai voltak, elsősorban a Békebeli kötözött lapocka és frikandó – sorolja Fejes Péter. – Kiemelném a Békebeli diócomb iránti növekvő érdeklődést, amely a sertéscomb legnemesebb részéből készül. A 2025. évi szezon kiemelt célja, hogy megerősítsük húsvéti kínálatunkat – húsrészválasztékunk (sertéscomb, lapocka, tarja, karaj) biztosítja, hogy minden fogyasztó megtalálja a kedvencét.

Idén is törekednek arra, hogy segítséget nyújtsanak a húsvéti sonkát vásárlóknak az eligazodásban a polcok, pultok széles kínálata között.

– Éppen ezért a húsvéti nagybevásárlás időszakában felhívjuk a figyelmet a minőségi sonkák ismérveire, a PICK szakértelmével készült, hagyományosan, lassan pácolt, bükkfán füstölt Békebeli termékekre, amelyekkel a siker garantált – mondja a brand manager. – Erdemes húsvétkor is a megbízható, minőségi márkákat választani, hiszen az ünnepi időszakban talán még fontosabb, hogy biztosra menjünk.

Sikertermék díszdobozban

Tavaly 111 éves volt a Pápai Hús. Erre az alkalomra megújultak a már meglévő sonkatermékek csomagolásai, illetve három új, magas minőségű, 111 napig érlelt szeletelt sonkával is megjelentek az üzletek polcain.

– A három íz közül a Tokaji Szamorodni-ban érlelt sonka lett a legsikeresebb, így a 2025-ös húsvéti szezonra egy díszdobozos, cca. 600 g-os termékkel fogunk előrukkolni – árulja el Takácsné Rác Zsuzsa. – Mindemellett széles termékpalettával készülünk a szezonra. Sonkáink között megtalálhatóak lesznek a hagyományosan füstölt, a füstölt-főtt és a fóliás változatok is különféle kiszérésekben, azaz egész, darabolt és szeletelt formában. Marketingvonalon speciális kommunikációval, gasztrobloggerekkel és influencersokkal is népszerűsítjük termékeinket.

Hálós alternatíva

A Gallicoop palettájáról a főtt-füstölt pulyka alsócomb, felsőcomb, kötözött combsonka és pulykamell iránt évről évre növekvő kereslet mutatkozik.

– A 2024-es húsvéti szezon kiemelkedő sikere volt a GALLIO főtt-füstölt pulyka kötözött combsonka, amely pulyka felsőcombfiléből készül, kiváló alternatívája a hagyományos sertéscomboknak, és az egészségtudatos fogyasztók körében is népszerű. 2025-ben a trendekre reagálva ennek a termék kategóriának új szereplőjét vezetjük be, a főtt-füstölt hálós pulykamellet – jelenti be Bukovenszki Beáta. – A



Ahol a hagyomány még érték.

jelenlegi gazdasági és piaci környezetben stagnáló vagy enyhén növekvő volumenrel számolunk, miközben folyamatosan fejlesztjük jelenlétünket mind a hagyományos, mind az online csatornákon.

A GALLICOOP marketingstratégiája hagyományos és digitális eszközök összehangolt alkalmazására épül. A közösségi média továbbra is a kommunikációjuk alapja, rendszeres terméknépszerűsítő és tartalommarketing-anyagokkal. Gazdaságosabb termékeik népszerűsítése mellett kiemelten fókuszálnak a prémium GALLIO márkára.

– A promóciók időszakok rendkívüli fontosságúak, ahol kiskereskedelmi partnereinkkel együttműködve szervezünk akciókat, boltban elérhető kóstoltatásokat és POS-promóciókat – foglalja össze a belkereskedelmi osztályvezető. – Emellett elindítottuk a kifejezetten B2B célokra irányuló social media felületünket is, amely már az indulást követően nagy érdeklődést keltett. Ezekkel az eszközökkel és stratégiákkal célunk a fogyasztói elköteleződés erősítése és a húsvéti termékek értékesítésének maximalizálása.

Egész évben prémium

A KOMETA nem készül húsvétra külön sonkával, sem külön marketingaktivitásokkal. Prémium minőségű termékei egész évben elérhetőek, és az év során folyamatos aktivitásokkal támogatják a termékkört.

– Azt várjuk az eladások kapcsán, hogy a húsvéti időszak a külön erre a szezonra készített termékek nélkül is erősebb lesz, illetve bízunk abban, hogy az őszi iskola-kezdésig nem lesz olyan mértékű visszaesés, mint ahogy azt az előző években tapasztalhattuk – mondja Kelecsényi Zita.

ing towards quality and high meat content, while the low price category remains important owing to increased price sensitivity. "Promotional periods play a prominent role in sales, as the sales of advertised products often double in these periods", informs Beáta Bukovenszki. Darnó-Hús has observed that consumers are increasingly interested in pre-packaged, smaller-sized products, which offer a practical and waste-free solution. Péter Kovács, key account manager of Funkció Kft. (Darnó-Hús): "We expect that the demand for traditional hams will remain outstanding in 2025, especially for smaller, more affordable hams". At Bogád-Hús Kft. they feel there is a strong consumer demand for traditionally cured, smoked, higher-quality Easter products. "I believe 2025 will be similar to last year in terms of volume sales. Our company is trying to offer a wide range of sizes: we are present in shops with Bogádi Szívsonka ham in 500-600g, 800g, 15kg, 3kg and 6kg sizes", reports sales manager Tamás Pozsgai.

Success in a gift box

PICK's favourite products are those in the PICK Békebeli range, made with dry curing and traditional beech wood smoking, especially the Békebeli tied shoulder and thin flank. The priority for the 2025 season is to strengthen the Easter meat offering: the selection of shoulder, thin flank, loin and chop. Pápai Hús was 111 years old last year and to celebrate the occasion, the packaging of ham products was revamped and three new high-quality sliced hams, matured for 111 days, were added to the portfolio. The most successful

Növekedéssel számol az Auchan

Az Auchan tavaly húsvéti sonkák eladásaiban túlszárnyalta a 2023-as évet, és most is forgalomnövekedéssel számol, tudjuk meg Nagy Attilától, az Auchan Magyarország Kft. értékesítési igazgatójától.



Nagy Attila
értékesítési igazgató
Auchan Magyarország

– Árszintben szinte biztos, hogy lesz emelkedés, de valószínű, hogy a hirtelen változó fogyasztói szokások ezt korrigálni fogják – jelzi Nagy Attila. – Annak ellenére, hogy a füstölt sonka termékek vásárlása

több ezer forintos kiadást jelent, ár-érték arányban lényegesen olcsóbb, mint bármelyik önkiszolgálós termékkör 100 grammra vetítve. Ez egy nagyon fontos üzenet a vásárlóknak. A fogyasztók ebben a termékkörben a tradicionális „füstölt árut” kedvelik, ezért az országosan ismert, nagy márkák mellett a kisebb termelők magas minőségű termékei is megtalálhatók az áruházainkban. //

Auchan expects sales growth

Last year Auchan surpassed 2023 in Easter ham sales and is expecting sales growth again, says Attila Nagy, sales director of Auchan Magyarország. "In spite of the fact that buying smoked ham means an expenditure of several thousand forints, in terms of price-performance ratio these products are significantly cheaper than any pre-packaged ham per 100g. Consumers prefer traditional "smoked goods" in this product range". //

A trade marketing specialista mind-ezekben túl kiemeli: a legnagyobb ütemű növekedést a szárnyasból készült termékek érték el a piacon, mivel az egészségtudatos fogyasztók leginkább ezeket a sonkákat vásárolják. Ennek megfelelően a KOMETA legkedveltebb termékcsaládjának, a Kemencés csirke- és pulykahúsból készült tagjainak eladási számai is nőttek, amelyek népszerűségét az is erősíti, hogy olívaolajban sülnék.

Tradíciók, fenntarthatóság, innováció

A Darnó-Hús hagyományos parasztonkái és füstölt kézműves termékei kiemelkedő népszerűségnek örvendtek tavaly a vásárlóik körében, akik a tradíciókat és az

autentikus ízeket keresik. A kisebb, előrecsomagolt termékek szintén jól teljesítettek, különösen a modern életmódot követők körében.

– 2025-ben tervezzük bővíteni a prémium szegmens kínálatát, miközben figyelmet fordítunk a fenntartható csomagolásra és az innovatív kiserelésekre is. Célunk, hogy ötvözzük a hagyományos ízeket a mai fogyasztói igényekkel – vetíti előre Kovács Péter.

A Darnó-Hús ATL-kampányai a hagyományos értékekre és a prémium minőségre épülnek, míg BTL-vonalon kóstoltatásokkal és helyi promóciókkal szeretnék megszólítani vásárlóikat. Digitális csatornákon pedig célzott hirdetésekkel és közösségimédia-kampányokkal erősítik márka jelenlétét. //

of the three flavours is the ham aged in Tokaji Szamorodni wine, which will be available in a gift box of approximately 600g size this Easter,

Netting alternative

Year after year there is growing demand for Gallicoop's selection of cooked-smoked turkey lower thigh, higher thigh, tied ham in netting and turkey breast. In the 2024 Easter season GALLIO cooked-smoked turkey thigh ham in netting was very successful, which represents an excellent alternative to traditional pork chops and is popular with health-conscious consumers. In 2025 the company rolls out a cooked-smoked turkey breast in netting, as a reaction to the latest trends. In the current economic and market environment they expect stagnant or slightly increasing volumes.

Premium all year round

KOMETA isn't coming out with a special ham this Easter, as the company's premium quality products are available all year round. In sales they predict that the Easter period will be stronger even without products prepared especially for the holiday. Sales of KOMETA's most popular product range, oven-baked Kemencés chicken and turkey, have increased. Darnó-Hús produces traditional farmhouse hams and smoked artisan products, which were very popular last year as shoppers were looking for tradition and authentic flavours. In 2025 they plan to expand their premium offering, also paying attention to sustainable packaging and innovative formats. Their goal is to combine traditional flavours with today's consumer needs. //



PICK. BÉKEBELI MINŐSÉG, NAPJAINK ÜNNEPI ASZTALAIRA.

TARTSA HÚSVÉTI VÁLASZTÉKÁBAN A PICK BÉKEBELI TERMÉKEKET!

Békebeli füstölt kötözött sertéslapocka, Békebeli füstölt sertésstarja, Békebeli füstölt sertéslapocka, Békebeli füstölt frikandó, Békebeli füstölt dió comb, Békebeli füstölt sertéskaraj, Békebeli füstölt sertés comb

A PICK Békebeli termékcsalád tagjai kiemelkedő minőségű, prémium termékek, amelyek kiváló minőségű, válogatott alapanyagból, száraz sózással történő pácolással és hagyományos keményfa (bükkyfa) aprítékkal történő füstöléssel készülnek magas szintű élelmiszerbiztonsági elvárásoknak megfelelően.

ADJA A LEGJOBB TIPPEKET A BÉKEBELI TERMÉKEK TÖKÉLETES ELKÉSZÍTÉSÉHEZ!



Nem kell áztatni.



Kilónként minimum 1 órát,
alacsony lángon főzzük.



A főzővízből kivéve,
hűtve tároljuk.



Nem szükséges pluszban
fűszerezni.



Főzővízben hagyjuk kihűlni.

Bonafarm

PICK Ízközösség

Egy kicsi torma mindenkinek kell

A húsvéti asztról, a sonka és a tojás mellől nem hiányozhat a torma, a majonéz, a mustár sem. A szószok, dresszinge forgalmazói különösen erősen készülnek az idei szezonra. Egyfelől a csillapuló infláció erősödő vásárlási kedvhez vezethet, másfelől a kései húsvét (jó idő esetén) a kezdődő grillszezonnal ér össze, így a célzott marketing-erőfeszítések dupla haszonnal kecsegtetnek.

Szerző: Szalai László



Továbbra is gyomrával ünnepel a magyar, ezért aztán a nedves ételízesítők, szószok eladásainak két legerősebb szezonja változatlanul a karácsony és a húsvét. A tavalyi évet Szűcs-Bundik Tímea, az Unilever Hungary Kft. dressing brand manageré így értékeli:

– A dresszingspiac, az elmúlt évek mintáját követve, továbbra is inkább értékben tud növekedni, ám a kategóriára jellemző volumen-visszaesés immáron mérséklődni látszik. A 2024-es év második felére jellemző, javuló infláció a keresletben is megmutatkozott: a piac promóciós árszínvonala kedvezőbb ajánlatokat kínált, aminek köszönhetően nőtt a fogyasztói hajlandóság.

Optimizmus fenntartásokkal

A tavalyi húsvéti szezon megfelelt az előzetes elvárásoknak, jelzi Bazsó Rita, az Univer Product Zrt. marketingigazgatója: – Az időszak a nedves ételízesítők, szószok és torma piacán mérsékelt növekedést hozott. A kulcsfontosságú termékek esetében kiemelten figyelünk a megfelelő árstratégia és akciópolitika alkalmazására. A tavalyi évhez képest az infláció enyhülése várhatóan kedvező hatással lesz a vásárlóerőre, ami fokozza



Bazsó Rita
marketingigazgató
Univer Product

késztermékárát fog eredményezni.

– A 2024-es húsvét a prémium termékek iránti kereslet növekedését hozta – mondja Mika Gábor, a KOCH's Torma Kft. értékesítési vezetője. – 2025-ben a derűlátó prognózisok ellenére az infláció okozta kereslet-visszaeséssel nagy kihívások elé néz a teljes iparág az egyébként is árérzékeny magyar vásárlói piacon.

Az infláció mérséklődése ugyan biztató, de a fogyasztók vásárlóereje még nem tért vissza teljesen a korábbi szintre – erre figyelmeztet Siróné Váradi Júlia, a Tormaricum Kft. üzletfejlesztési igazgatója

optimizmusunkat a 2025-ös évkezdés és a közelgő húsvéti szezon kapcsán. Nehézséget jelent azonban, hogy a torma nyersanyagára jelentős mértékben növekedett, ami az idei húsvét-ra már magasabb



Mika Gábor
értékesítési vezető
KOCH's Torma

is. Így az olyan trendek, mint például az egészségtudatosság, ugyan folyamatosan jelen vannak a fejlett országokban, mégis hazánkban viszonylag szűk az a vásárlói réteg, amely folyamatosan hajlandó akár magasabb árat is fizetni a magasabb minőségű termékekért; és még szűkebb a réteg, amely a helyi termékeket részesíti előnyben, ha az import alternatíva szignifikánsan olcsóbb. Ezért igyekeznek a termékeiket olyan árszintben tartani, hogy a hazai torma krém választása ne terhelje meg a vásárlók pénztárcáját.

– A 2024-es év egyik legjelentősebb piaci tanulsága az volt, hogy éppen ebben a kiemelt időszakban a nagy- és kiskereskedelmi szereplők olyan árképzési stratégiát alkalmaztak saját márkás termékek esetében, amely jelentős piaci torzulásokat eredményezett az alacsony árkategóriák irányába – állapítja meg Siróné Váradi Júlia. – Ez a helyzet nemcsak a prémium minőséget képviselő termékek pozíció-



Siróné Váradi Júlia
üzletfejlesztési igazgató
Tormaricum

A little horseradish is good for everyone

Christmas and Easter are the two strongest seasons for sales of wet condiments and sauces. Tímea Szűcs-Bundik, dressing brand manager of Unilever Magyarország Kft.: "Following the pattern of the past few years, the dressing market continues to expand in value terms, but the volume decline typical of the category now seems to be moderating. The improving inflation situation in the second half of 2024 has been reflected in demand".

Optimism with reservations

Last year's Easter season met the expectations, says Rita Bazsó, marketing director of Univer Product Zrt.: "That period was characterised by moderate growth for wet condiments, sauces and grated horseradish. However, it is problematic

ic that the raw material price of grated horseradish has increased significantly, which will entail higher finished product prices this Easter". Gábor Mika, head of sales at KOCH's Torma Kft.: "Easter 2024 brought a surge in demand for premium products. Despite the optimistic forecasts, the entire industry will face major challenges in an already price-sensitive Hungarian market in 2025, with falling demand due to inflation". Júlia Siróné Váradi, business development director of Tormaricum Kft.: "One of the biggest lessons to learn in 2024 was that in the high season wholesale and retail actors adopted a pricing strategy for their private label products that resulted in significant market distortions towards the low price categories". Nóra Czugéber, senior brand manager of Lacikonyha

ját gyengítette, hanem hosszabb távon a kategória értékének csökkenéséhez is vezethet.

– A 2025-ös év is kihívásokkal lesz teli, de optimistán tekintünk az előttünk álló húsvéti szezonra – jelzi Czugéber Nóra, a Lacikonyha Magyarország Kft. senior brand manager-e. – Továbbra is azt látjuk, hogy a vásárlók számára a kedvező ár mellett a minőség és a remek ár-érték arány kiemelt fontosságú. Az emberek továbbra is hangsúlyt fektetnek a minőségi, ízletes kiegészítőkre az ünnepi asztalon, és a mi célunk, hogy még több választási lehetőséget kínáljunk a vásárlóinknak, bármilyen ízlésvilágot is keressenek.



Czugéber Nóra
senior brand manager
Lacikonyha
Magyarország

zélkelhetően visszatérnek a márkázott termékekhez.

– A vásárlási döntés fő mozgatórugója az árkedvezmény, de még mindig motiváló erejük van a nagyobb értékű nyereményjátékoknak is. A fogyasztói kosár láthatóan a nagyobb, családi kiszemelések irányába mozdult az elmúlt időszakban a főbb szósók esetében, azonban az ízesített szósók vonatkozásában a fogyasztók szívesen választanak és tesznek a (grill) asztalra többféle, különleges ízvilágú terméket, kisebb kiszemelésekben – foglalja össze a trendeket Szűcs-Bundik Tímea. – A megfontolt, takarékos vásárlások nagy része a diszkontok felé tereli az értékesítési csatornák súlyát, azonban kiemelendő, hogy 2024-ben jellemző volt a szupermarketek és kisebb trade üzletek piacrésznyerése, míg a hiperek veszítettek a fontosságukból.

Az idei év a szósópiac szereplőit izgalmas kihívás elé állítja: a kivételesen késői húsvét (április 20–21.) jószereivel egybeesik a



Szűcs-Bundik Tímea
dressing brand manager
Unilever Hungary

grillszezon kezdetével. Így aztán portfólió és kihelyezések tekintetében az ünnep elengedhetetlen alapszószaí és a kertipartik változatos grillszószaí egyformán fontos szerepet kaphatnak.

– Ebben az időszakban a Globus az ismert és szeretett ketchup-mustár-majonéz portfóliójával az ünnepi ételleket teszi „mocskosul finommá”, míg a grill-szezonra a Hellmann's széles választéka biztosítja az ellenállhatatlanul jó ízű és krémes szószoikat, illetve az idei újdonságot, mely az igazán csípős ízeket kedvelőknek készült – árulja el az Unilever Hungary Kft. dressing brand manager-e. A tavalyi UEFA 2024 együttműködés fő üzenete az Unilever számára a szurkolás és a grillezés szoros kapcsolata, így idén ezen a vonalon tervezik folytatni a kampányaikat. A Globus esetében egy különleges márkanagyköveti együttműködéssel és ehhez széles körű megjelenési formákkal is készülnek, mind ATL- és BTL-fronton. A Hellmann's esetében pedig a fókusz változatlanul az ízeken lesz.

Csípős hangulatban

Az Univernél a 2024-es húsvéti szezonban is a hagyományos, illetve szezonális termékek – majonéz, ketchup, mustár,

ERŐS PISTÁS RESZELT TORMA



ÚJDONSÁG



- ✓ Minőségi alapanyagokból
- ✓ Csípős ízeket kedvelőknek
- ✓ Egyszerre lágy és erős
- ✓ Különleges ízvilág
- ✓ Limitált kiadás

MARKETING AKTIVITÁSOK

⚡

Social
media
nyereményjátékok

Influencer
kampány

In-store/trade
marketing
aktivitások



A fogyasztók vásárlóereje még nem tért vissza teljesen a korábbi szintre, ezért a modern igényekre felelő termékek iránti kereslet egyelőre korlátozott

torma és majonéz torma – iránt mutatkozott a legnagyobb kereslet.

– A vásárlói visszajelzések alapján a csípős ízek/szószkok továbbra is népszerűek, ezért idén is bővítjük „megPistázott” termékeink kínálatát – jelenti be Bazsó Rita. – Ezúttal a tormát fogjuk az Erős Pistával párosítani.

A marketingigazgató szerint idén az árérzékenység erősödése miatt az akciók és promóciók kulcsszerepet játszanak az eladások ösztönzésében. A kisebb kiszerelek iránti kereslet stabil, miközben a praktikus és fenntartható csomagolási megoldások iránt is növekvő az érdeklődés. A vásárlók takarékosabb szemlélete leginkább az árkategóriák választásában és az akciók iránti keresletben érzékelhető.

– Napjainkban elengedhetetlen, hogy a marketingkommunikáció minden releváns csatornát lefedjen, ezért 2025-ben is komplex stratégiával készülünk – hangsúlyozza Bazsó Rita. – Online jelenlétünket tovább erősítjük a legnépszerűbb platformokon, így TikTokon, Instagramon és Facebookon is célzott kampányokkal érjük el a fogyasztókat. ATL-területen TV-spotokkal és rádiós együttműködésekkel tervezzük növelni a márkaismeretséget, miközben az üzletek polcain folyamatos trade marketing aktivitásokkal ösztönözzük a vásárlást.

Jelszó a gazdaságosság

Torma kategóriában a klasszikus ízek mellett a pikáns és karakteresebb variánsok, például wasabis vagy chilis torma, növekvő népszerűségnek örvendenek, tudjuk meg a KOCH's Torma Kft. értékesítési vezetőjétől.

– Tormáink esetében a kisebb kiszerelek iránti kereslet nőtt – fűzi hozzá Mika Gábor –, míg szószkok tekintetében továbbra is a nagyobb, gazdaságosabb csomagolásokat részesítik előnyben a magyar vásárlók. A takarékoság jelei az akciókra való fokozott figyelemben mutatkoznak meg.

2024-ben az Érték és Minőség Nagydíjas KOCH's Asztali torma és Tejszínes torma mellett a cég különleges ízesítésű variánsai teljesítettek jól. Nagyon pozitív fogadtatásban részesültek a megújult flakonok termékcsalád tagjai is (ketchup, mustár, majonéz, burger szósz). 2025-ben is újdonsággal készülnek, de ez egyelőre maradjon meglepetés, kéri Mika Gábor. A cég 2025 februárjától új ügynökséggel dolgozik együtt, ami már húsvétra egy izgalmas, új izgalmas kampányban ölt testet, az eddig jól működő interaktív közösségimédia-aktivitások mellett.

Klasszikus és egyedi

A húsvét annyiban is különleges, hogy a klasszikus csípős torma mellett a fo-

gyasztók szeretnek kipróbálni új ízeket és különlegesebb termékeket is. Ezért a Lacikonyha Magyarország Kft. által forgalmazott ízmeister márka kínálatában található például áfonyás torma egyedi ízvilággal, a csemege torma pedig könnyed, ízletes karakterének köszönhetően volt népszerű tavaly.

– A torma mellett a mustárkínálatunk is kedvelt választás volt: a csípős, mézes, csemege és pikánsabb variációink közül mindenki találatos kedvére választ – mondja Czugéber Nóra. – A mustárok klasszikus felhasználásán kívül pedig azt látjuk, hogy a termékeinket a vásárlók egyéb módokon is felhasználják, aktívan használják a főzés során pácoláshoz, mártásokhoz, tézsaalapokhoz.

Tavaly két új ízmeister termékcsaládot vezettek be, amelyek választ adnak a fogyasztói trendekre, különösen arra, hogy a nagyobb kiszerelek iránti kereslet növekszik. Az egyik újdonság az ötféle ízben elérhető, nagyobb kiszerelek, legalább 80 grammos szórófejes fűszerkeverékek, a másik pedig a háromféle, fagyasztva szárított zöldfűszer (kaporlevél, petrezselyem, metélőhagyma). Ezek az új termékek egyszerre felelnek meg a takarékos vásárlási szokásoknak és a praktikus felhasználási igényeknek.

– Az idei évben folytatjuk a márka megújítását: az ízmeister tasakos fűszereink és fűszerkeverékeink nemcsak új, modern dizájnt kapnak, hanem számos esetben új recepttel is találkozhatnak a vásárlók – informálja lapunkat a Lacikonyha Magyarország Kft. senior brand managerre. – Átvizsgáljuk a teljes termékpalalettát, hogy a változó fogyasztói ízlés és az új piaci igényekhez igazodva vezessünk be új recepteket, és közben általában is bővítjük a szortimentet: olyan termékeket tervezünk, amelyekkel még könnyebbé és élvezetesebbé tesszük a főzést, és amelyek a modern konyhák igényeire reflektálnak.

Marketingmunkájuk során céljuk, hogy a fiatalabb közönséget is megszólítsák és kísérletezésre buzdítsák, így építve to-

Magyarország Kft.: "2025 will also be challenging, but we are optimistic about the upcoming Easter season. People continue to prefer quality, tasty condiments on the festive table".

Easter and garden parties go hand in hand
Unilever's experience is that the positions of dressings are stable and consumers are noticeably returning to branded products. Price promotions are the main drivers of purchasing decisions. The consumer basket has become bigger, going in the direction of family-sized products for the main sauces, but with flavoured sauces consumers are happy to choose

more types of products with special flavours, in smaller size. This year poses an exciting challenge to sauce makers: the exceptionally late Easter (20-21 April) coincides with the start of the barbecue season. This means that the essential sauces for the holiday and the special barbecue sauces for garden parties can play an equally important role in terms of both portfolio and in-store displaying. In this period, Globus focuses on festive dishes with its well-known and loved ketchup-mustard-mayonnaise portfolio, while for the barbecue season the Hellmann's brand will offer a large selection of sauces.

In a spicy mood

In the 2024 Easter season demand was the strongest for traditional and seasonal Univer products, e.g. mayonnaise, ketchup, mustard, grated horseradish and horseradish with mayonnaise. As spicy flavours/sauces continue to be popular, the company is expanding its selection of hot, "Erős Pista" containing products this year. Demand for smaller products is stable, while there is also growing interest in practical and sustainable packaging solutions. Besides the classic flavours, spicy and more special variants such as wasabi or chilli flavoured horseradish are

ROSSMANN

PÖRGESS ÉS NYERJ

JÁTSSZ VELÜNK A MOBILAPPLIKÁCIÓNKBAN
2025. FEBRUÁR 17. ÉS MÁRCIUS 23. KÖZÖTT!

Blokkfeltöltéssel értékes nyereményeket **nyerhetsz:**



NAPI NYEREMÉNYEK



HETI NYEREMÉNYEK

A KÉPEK CSAK ILLUSZTRÁCIÓK.



10 db 1 000 000 Ft
értékű utazási utalvány

FŐNYEREMÉNYEK



...majd **pörgess**, és **zsebeld be**
az azonnali ajándék **kuponokat!**

Játék lépései

- Vásárolj legalább 3000 Ft értékben a ROSSMANN-ban!
- Töltsd le az appot és regisztráld!
- Töltsd fel / fotózd be a blokkot az appban a napi, heti és főnyereményekért!
- Pörgesd meg a kereket az azonnali kuponokért!

TOVÁBBI RÉSZLETEK: [PORGESSESNYERJ.ROSSMANN.HU](https://www.rossmann.hu/porgessesnyerj)



A piac promóciós árszínvona mostanra kedvezőbb lett, aminek köszönhetően nő a fogyasztói hajlandóság

vább közösségi jelenlétüket. Ennek szellemében indították el a tavalyi év végén az Ízmester TikTok-csatornát, amely az eddigi organikus elérések és a követőszám növekedése alapján igazolta a várakozásait. Emellett egy kreatív online receptmagazinnal is együtt dolgoznak, hosszú távú partnerséget kialakítva.

– Az in-store kommunikáció továbbra is kiemelt szerepet kap a kommunikációs stratégiánkban. Célunk, hogy minden vásárlónk megtalálja a számára legkedvezőbb ajánlatokat, legyen szó húsvéti bevásárlásról vagy hétköznapi főzésről – zárja gondolatait Czugéber Nóra.

Torma új megvilágításban

A Tormaricum Kft. elsődleges tevékenysége a hajdúsági torma feldolgozása; hagyományos ecetes tormakrém előállítása, valamint egyéb zöldségekkel és fűszerekkel gazdagított tormakrémekek gyártása – amelyek fogyasztási csúcspontja továbbra is a húsvéti ünnepi időszak.

– A magyar fogyasztók körében a zöldségkrémfogyasztás növekedést mutat; ezért tormakrémjeink – tervek szerint – széles repertoárjában a hagyományos ízek kedvelitől a gourmet vonalat preferálókig is találhatnak majd megfelelő választást – állítja Siróné Váradi Júlia. – A

webshopunkban kóstolócsomagjainkat kedvezőbb áron lehet majd vásárolni, így a vásárlók könnyebben eldönthetik, melyik az ízlésüknek megfelelő.

Az előző szezonban a cégnek még csupán három alaptormája került ki a polcokra. Az elmúlt hónapokban azon dolgoztak, hogy választékukat kibővítsék új,



Mivel a torma nyersanyagára jelentős mértékben növekedett, az ideai húsvétra magasabb késztermékkár prognosztizálható

a piacon még kevésbé kipróbált ízesítésű tormakrémekekkel. Ezeket az új receptúrákat igyekeztek úgy kialakítani, hogy azok szendvicskrémként is megállják a helyüket, és a húsvéti szezonon túl is jelen lehessenek a háztartásokban.

A Tormaricum Kft. továbbra is elkötelezett a minőség és a hagyományos értékek iránt. Abban hisznek, hogy a torma nem csupán tradíció, hanem innováció is lehet a modern magyar konyhában.

– Ennek jegyében olyan online és offline kampányokat tervezünk, amelyek célja a torma újrapozicionálása, kiemelve annak sokoldalúságát és gasztronómiai értékét – árulja el a cég üzletfejlesztési igazgatója. – Továbbra is nagy hangsúlyt fekte-

TORMARICUM
TORMAKRÉMEK



Szponzorált illusztráció

tünk arra, hogy a tormát a mindennapi étkezések szerves részévé tegyük, ezzel új megvilágításba helyezve az alapanyagot a hazai fogyasztók számára. Izgalmas tormás receptválogatásainkkal inspirálni szeretnénk az embereket, hogy bátran használják a tormát, klasszikus és modern fogásokhoz egyaránt.

Új piaci szereplőként egyik legfontosabb célkitűzésük a márkaismertség növelése, kiemelten fókuszálva az online marketingeszközökre. Ezt kiegészítve rendezvényeken való részvétellel és kóstoltatási kampányokkal igyekeznek személyes élményeket nyújtani. //

gaining ground in the grated horseradish segment. Consumer demand hiked for small-sized KOCH's grated horseradish products, while in the case of sauces bigger, more economical products tend to end up in shopping baskets. In 2024 KOCH's Torma Kft.'s special flavoured variants performed very well, alongside its Value and Quality Award winner KOCH's Table Horseradish and Creamy Horseradish products.

Classic and special

Easter is also important in the sense that in addition to the classic hot grated horseradish, consumers like to try new flavours and special products. For example the Ízmester brand of Lacikonyha Mag-

yarország Kft. offers grated horseradish flavoured with blueberries, and the deli horseradish cream was popular last year, thanks to its light and tasty character. Besides horseradish, the company's mustard offering was also popular. Last year they rolled out two new Ízmester product ranges: a selection of five flavours of large-format spice mixes in 80g or bigger size, and another range of three types of freeze-dried herbs (dill leaves, parsley, chives). This year sachet-format Ízmester spices and spice mixes will get a new, modern design and in many cases the products will also have new recipes.

Grated horseradish in a new light

Tormaricum Kft.'s main profile is processing horse-

radish from the Hajdúság region of Hungary, producing traditional vinegar-based horseradish cream and other vegetable and spice enriched horseradish creams. These sell the best during the Easter holiday season. As the consumption of vegetable creams is on the rise among Hungarian consumers, the company's large selection of horseradish creams caters for a wide range of tastes, from the traditional to the gourmet. Tormaricum Kft. believes horseradish isn't only a tradition, but can also be an innovation in modern Hungarian cuisine. With this in mind, they are planning online and offline campaigns to reposition horseradish, highlighting its versatility and gastronomic value. //

Komposztálható és
háromszor is használható.
Fenntartható választás
a tudatos vásárlóknak.



Jóleső törődés.

Törékeny egyensúly

A tojás évezredek óta az egyik legfontosabb és legkeresettebb alapélelmiszer. Tápláló, sokoldalúan felhasználható és a szezonális időszakokban – különösen húsvét környékén – kiemelkedő forgalmat generál az élelmiszer-kiskereskedelemben. Az elmúlt években az árak ingadozása és a vásárlói preferenciák átalakulása egyaránt új kihívások elé állították a termelőket és a forgalmazókat.

Szerző: **Budai Klára**

Bokros Gábor, a Gyermelyi Zrt. marketingigazgatója arról számol be, hogy a tavalyi húsvéti időszakot követően a tojás iránti kereslet a trendeknek megfelelően visszább esett, és csak nagyon nehezen, hosszú idő elteltével érte el újra a megszokott szintet.

– Sajnos, az immár szokásosnak mondható őszi madárinfluenza-járvány intenzív volt, és széles területet érintett. A kényszerű állománycsökkentés mérsékelte a rendelkezésre álló tojás mennyiségét, miközben a kereslet folyamatosan nőtt, ami gyorsan kínálati hiányt eredményezett – avat be a szakember.

Mint mondja, már az utolsó negyedévben egyértelműen látszott, hogy a takarmány-alapanyagok és a csomagolóanyagok drágulása elkerülhetetlen. Az inputanyagok költségnövekedése, valamint a bérköltségek emelkedése együttesen a termék árának további növekedéséhez vezet.

– A kereskedelmi láncok részéről egyre erősebb az igény az alternatív tartásmódban megtermelt tojások iránt, ugyanakkor a fogyasztók körében ez a kereslet egyelőre nem tömeges. Az ilyen típusú telepek számának növelése jelentős beruházásokat igényel, ami komoly pénzügyi terhet jelent a termelők számára. Ennek, valamint az alternatív tartásmódban előállított tojások magasabb önköltségének egyértelmű árfelhajtó ha-



Bokros Gábor
marketingigazgató
Gyermelyi

tása lesz. A Gyermelyi vállalatcsoport a közeljövőben nagymértékben bővíti tojótyúkállományát. Az új nevelőkbe és isztállóba már alternatív tartásmódi technológia kerül beépítésre, így 2026-tól a mi kínálatunkban is elérhetőek lesznek ezek a termékek. Legfőbb feladatunk, hogy a friss terméket időben eljuttassuk a piacra, amit partnereinkkel szoros együttműködésben, a szükséges rugalmassággal kezelünk – vetíti előre Bokros Gábor.

Bővülő alternatív termelés

Dr. Kertész Tamás, a Farm Tojás Kft. ügyvezető igazgatója úgy látja, hogy a tojásfogyasztás fokozatosan emelkedik, de még nem érte el azt az „aranykort”, amikor az éves fogyasztás 300 darab fölött volt fejenként. Jelenleg ez a mutató körülbelül 245 darabnál jár.

– Az elmúlt időszakban a tojás ára enyhén emelkedett, azonban fajlagosan még mindig az egyik legolcsóbb élelmiszernek számít. A magyar termelők az év nagy részében képesek biztosítani a hazai ellátást, de a kiemelt időszakokban – például húsvétkor – importtojásra is szükség van – mutat rá dr. Kertész Tamás. Megerősíti, hogy a tudatos fogyasztók egyre inkább kerülnek a ketreces tartásból származó tojásokat, de mivel továbbra is ezek a legolcsóbbak, így még mindig jelentős mennyiségben fognak.



Dr. Kertész Tamás
ügyvezető igazgató
Farm Tojás



A takarmányalapanyagok és a csomagolóanyagok drágulásától a bérköltségeken át a madárinfluenzáig több árfelhajtó tényező is érte a piacot az elmúlt időszakban

– Folyamatosan növeljük az alternatív termelésünket, amely már lényegesen magasabb, mint a ketreces. Pár éven belül megvalósítjuk a teljes átállást az alternatív termelésre. Forgalmazás területén is enyhe növekedésben vagyunk, de nem törekszünk minden piac megszerzésére, mert a megfelelő nyereség elérése létkérdés, ugyanis profit nélkül nem lehet fejleszteni – hangsúlyozza az ügyvezető igazgató.

A cégnél több éve sikeresen forgalmaznak Omega-3 és GMO-mentes tojást, amelyek kereslete kisebb, mint a szten-derd tojásoké.

– A húsvéti időszakra előzetes tervezéssel, valamint a kapacitások megfelelő elosztásával és maximális kihasználásával készülünk. Több csomagolóüzemmel dolgozunk, és ilyenkor mindenhol fokozzuk a termelési tempót, több műszak beállításával biztosítva a megnövekedett kereslet kiszolgálását – jelzi dr. Kertész Tamás.

Kifogástalan minőség

Kollár Csaba, a Hírös Farm Kft. vezetője azt tapasztalja, hogy mindezekon túl a fogyasztók árzékenysége is nőtt. Meglátása szerint a vámentesen az EU-ba érkező, nem uniós színvonalon és minőségben előállított, alacsony költségű

(pl. Ukrajnából), valamint az esetenként hamisított eredetű termékek beáramlása jelentős piaci zavart okoz. Emellett beruházási kényszert jelent a termelők számára az egyre inkább előtérbe helyezett, társadalmilag és fenntarthatósági szempontból is kifejezetten káros divatos tartásmódok (pl. alternatív) népszerűsítése és már-már kötelezővé tétele. A fogyasztónak ugyanazon táplálék jóval drágább, és a környezeti erőforrásokból pazarlóan többet vesz igénybe.



Kollár Csaba
vezető
Hírös Farm

– A mi helyzetünk kedvezőbb az ágazati átlagnál, mivel magasabb szakmai színvonalon termelünk, és hatékonyabbak vagyunk. Alaptermékeink már eleve olyan minőséget képviselnek, amely más-

hol csak felrás, prémium kategóriában érhető el. Az év nagy részében keresleti piacot tapasztalunk, amikor pedig nem így van, export révén egyensúlyozzuk ki a helyzetet. A tojás olyan egyetemes alapélelmiszer, amelyet a fogyasztókhöz kifogástalan minőségben illik eljuttatni – ugyanúgy, ahogyan azt saját családjunknak szánjuk. Termelésünk az év 365 napjában, folyamatos, teljes kapacitással zajlik. A jövőben bővítjük termelőkapacitásainkat, hogy a magyar lakosság egyre nagyobb részét láthassuk el magas színvonalú, igényes termékeinkkel. Elköteleztünk magunkat a Magyar Termék Védjegy rendszer mellett – hamarosan minden termékünk védjegyes lesz –, valamint az uniós és hazai közösségi tojásmarketing mellett is, például a tojaskihivas.eu kezdeményezésen keresztül – zárja gondolatait Kollár Csaba. //



A magyar termelők az év nagy részében képesek biztosítani a hazai ellátást, de a kiemelt időszakokban importtojásra is szükség van



A kereskedelmi láncok részéről egyre erősebb az igény az alternatív tartásmódban megtermelt tojások iránt, ugyanakkor a fogyasztók körében ez a kereslet egyelőre nem tömeges

A fragile balance

Gábor Bokros, marketing director of Gyermelyi Zrt. reports that after last year's Easter period the demand for eggs dropped – in line with the trends – and it only returned to its usual level very slowly. "Unfortunately, the autumn outbreak of avian flu was intense and widespread. Forced hen culling reduced the quantity of eggs available, while demand continued to grow, quickly creating a shortage of supply", he adds. Demand from retail chains for eggs from alternative farming is on the rise, but consumers are still less keen to buy this type of egg. Increasing the number of these types of farms will require major investment, which will put a heavy financial burden on producers. This and the higher cost price of alternative eggs will drive prices up. Gyermelyi Group will be expanding its laying hen flock significantly in the near future.

Expanding alternative production

Dr Tamás Kertész, managing director of Farm Tojás Kft. believes that egg consumption is gradually increasing, but hasn't yet returned to the level of the "golden age" when annual consumption was above 300 eggs per capita – currently this figure is around 245. "Egg prices have climbed a little recently,

but they are still one of the cheapest foodstuffs on a per capita basis. Hungarian producers are able to ensure domestic supply for most of the year, but in peak periods like Easter egg import is necessary", points out Dr Tamás Kertész. Farm Tojás is steadily increasing alternative production, which is already way above the level of cage production. They have been marketing Omega and GMO-free eggs for several years.

Top quality

Csaba Kollár, director of Hírös Farm Kft. opines that consumers have become even more price-sensitive. He is of the opinion that the influx of low-quality cheap eggs (e.g. from Ukraine) and eggs with a false place of origin marketed as if they were from the EU – entering the EU duty-free – is causing significant market disruption. "Our situation is better than the sector's average, as we produce to a higher professional standard and we are more efficient. Hírös Farm's staple products already represent a quality that is only available elsewhere in the premium category and at a premium price", informs Csaba Kollár. The company is committed to the Hungarian Product trademark scheme and all their products will soon be trademarked. //

YouGov



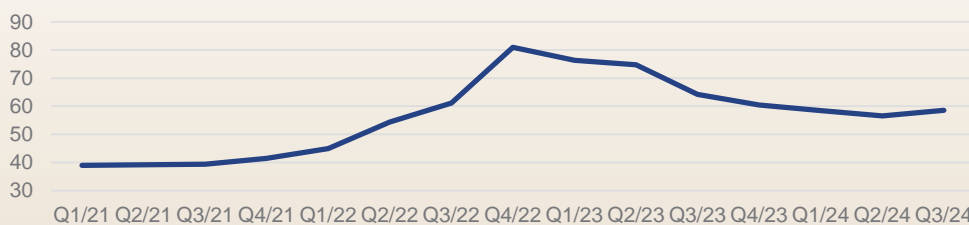
Vendégszerző:
Szőke Albert
szenior tanácsadó
YouGov CP Hungary

Folyamatos visszakapaszkodás a háztartási fogyasztásban

Az elmúlt években az áremelkedés az FMCG termékkategóriák nagy részénél masszív – jó pár esetben két számjegyű – volumencsökkenést eredményezett. Ez a tojásra is igaz volt kezdetben, hiszen 2021 évről 2022-re a mennyisége 14%-kal csökkent, miközben az ára a 2021-es 40 Ft/db-ról 2022 végére megduplázódott. De az azt követő két évben már évi 3-4%-os volumennövekedés látható, ami mögött részben egy mérsékelt, de folyamatos árcsökkenés is van, amely ár az elmúlt 4 negyedévben 60 Ft/db körüli szinten stabilizálódott.

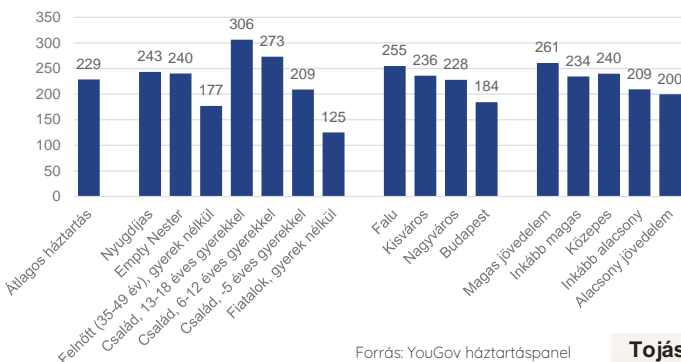
A tojás ugyan alapvető élelmiszer, mégsem veszi mindenki. Éves szinten a háztartásoknak 86-88%-a vásárolja. A nem vásárló 12-14% háztartás közül nyilvánvalóan vannak olyanok, akik saját maguk állítják elő, de ha figyelembe vesszük az átlagos negyedéves, ill. havi szintű penetrációkat (70%, ill. 50%), akkor egyértelmű, hogy erre a termék-

Tojás, negyedéves átlagár (Ft/db)



Forrás: YouGov háztartáspanel

Tojás, egy átlagos vásárló háztartásra jutó mennyiség (db, Mat Nov/24)



Forrás: YouGov háztartáspanel

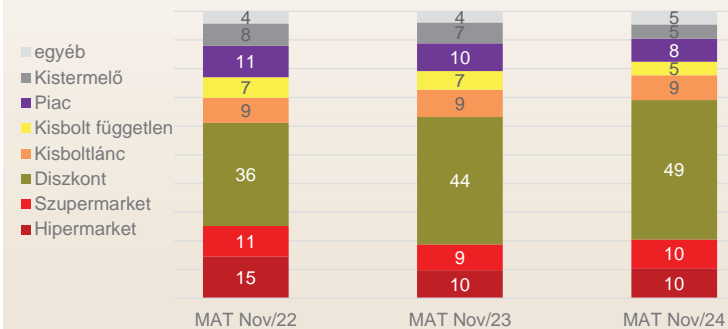
kategóriára is igaz, hogy számos alkalmi használója van, akik csak ímmel-ámmal használják. A kategória éves penetrációja az átlagos 88%-os szint körül van az egyes demográfiai csoportokban (Mat Nov/24), azaz független a háztartás méretétől, háziasszony életkorától, jövedelmi helyzetétől. Egy

viszonylag jelentősebb különbség van: a falusi háztartásoknál az éves penetráció csak 83%, míg a Budapestieké 93%, és ez a különbség nyilván a saját termelésből fakad. A vásárlási intenzitásnál (éves szinten vásárolt

mennyiség) már jobban elkülönülnek az egyes demográfiai csoportok. Nagy különbségek vannak a háztartásméret, életciklus és jövedelem szerint. Tojást egy átlagos vásárló éves szinten 13 alkalommal vesz, alkalmanként 17-18 darabot téve a kosárba. A fent említett moderált vo-

lumen-visszarendeződés ezen vásárlási gyakoriság és kosár méret csekély növekedéséből származik. A tojásra – hasonlóan az FMCG termékkategóriák zöméhez – szintén jellemző az elmúlt években a diszkont csatorna térnyerése. Jelenleg a tojás mennyiségének közel felét a diszkontokban vásároljuk. //

Tojás, kereskedelmi csatornák piacrésze (db%, Mat Nov/24)



Forrás: YouGov háztartáspanel

Steady recovery in household consumption

Egg volume sales dropped 14% from 2021 to 2022, while prices doubled by the end of 2022 from the HUF 40/piece in 2021. However, the following two years brought a 3-4% increase in annual volume sales, partly underpinned by a modest but steady price fall, which has stabilised at around HUF 60 Ft/piece over the last 4 quarters. Although eggs

are a staple food, not everyone buys them. On an annual basis 86-88% of households purchase eggs. The annual penetration of the category is around the average level of 88% for each demographic group (Mat Nov/24), i.e. irrespective of household size, age of the housewife or income status. As regards purchasing intensity

(annual amount purchased), there is a greater separation between demographic groups: there are big differences by household size, life cycle and income. The average shopper buys eggs 13 times a year, adding 17-18 eggs to the basket on occasion. Currently almost half of the eggs are purchased in discount supermarkets. //

Hagyományok és újragondolt receptek

A húsvét nemcsak a tavasz és az újjászületés ünnepe, hanem a gasztronómiai hagyományok egyik legfontosabb időszakja is. Az ünnepi asztalra kerülő fogások évtizedek, sőt évszázadok óta formálják családi és közösségi élményeinket. Az utóbbi években a hagyományos ízek mellett egyre nagyobb teret kapnak a modern, egészségtudatos és kreatív megoldások is. Cikkünkben bemutatjuk, hogyan ötvözhetők a tradicionális receptek az új trendekkel, és milyen alapanyagokra érdemes figyelni az FMCG-piac legújabb kínálata alapján.

Szerző: **Budai Klára**

Szűts Ágnes, a KOTÁNYI Hungária Kft. marketing managere elmondja, hogy 2024 első félévében a fűszerpiac körülbelül 3%-os növekedést mutatott az előző év azonos időszakához képest, nemcsak értékben, hanem darabszám tekintetében is. Bár a húsvéti időszakban hagyományosan megnő a sütés-főzéshez kapcsolódó fűszerek iránti kereslet, 2024-ben ez csak egy kisebb szezonális csúcsot eredményezett. A korábbi kiemelkedő ünnepi értékesítést a grillezés növekvő népszerűsége váltotta fel, amely a fűszerek iránti keresletet inkább a nyári időszakra toltta el, elnyújtva ezzel a szezont.

– A 2023. évi magas élelemiszerár-infláció következtében a fogyasztók egy része visszafogta vásárlásait, míg mások az olcsóbb beszerzési helyeket részesítették előnyben. Ennek eredményeként a diszkontáruházak fűszer-értékesítése jelentősen növekedett, és ezek az üzletek a fűszerek fő értékesítési csatornáivá váltak. Erre reagálva a diszkontok bővítették márkás fűszerkínálatukat, így nem kizárólag a saját márkás termékek profitáltak ebből a piaci átrendeződésből – ad részletes betekintést Szűts Ágnes.



Szűts Ágnes
marketing manager
KOTÁNYI Hungária

Tapasztalatai szerint a fogyasztók egyre nyitottabbak az egzotikus és nemzetközi konyhák ízei iránt, ami növeli a különleges fűszerek és fűszerkeverékek iránti keresletet.

– Ez a trend ösztönzött bennünket arra, hogy olyan új, különleges ízvilágú termékeket vezessünk be a piacra, mint például a füstölt só és bors – füstölt paprika pedig már évek óta volt a kínálatunkban. A sikeren felbuzdulva, tovább szélesztettük a rafinált, füstölt só, illetve bors felhasználásával készült Kotányi termékcsaládot: az Ötbors keverék füstölt borszal, a Chili és Fokhagyma mixek pedig füstölt sóval kerültek a boltok polcaira, ikonikus malomba zárva – fejti ki a marketing manager, aki arra is felhívja a figyelmet, hogy mindemellett továbbra is erős a ragaszkodás a hagyományos, hazai termesztésű fűszerekhez, mint például a magyar fűszerpaprika.

– A fogyasztók egyre inkább keresik a természetes, adalékanyag-mentes fűszereket és fűszerkeverékeket, amire reagálva a Horváth Rozi márkanév alatt só nélküli, tiszta fűszerösszetevőkből álló termékeket is piacra dobtunk – mutat rá a szakember. A vegán és vegetáriánus étrendek fűszerekkel való kiszolgálása fontos szerepet játszik a Kotányi terveiben.

– Már kapható a boltokban az idei év legnagyobb újdonsága, amely egy új piacra nyit ajtót: a No Need for Meat húsmentes készletcsalád csupán forró víz

hozzáadásával teljes értékű étkezést tesz lehetővé úgy, hogy az ízeiről sem kell lemondani – emeli ki Szűts Ágnes.

Környezettudatos alternatíva

Babják Zsolt, a Flora Food Hungary Kft. kereskedelmi vezetője arról számol be, hogy az elérhető kiskereskedelmi adatok alapján a hazai margarin, melange és vaj kategória a tavalyi év első negyedévében 3% körüli mértékben csökkent mennyiségben az előző év azonos időszakához képest.



Babják Zsolt
kereskedelmi vezető
Flora Food Hungary

– A kereskedelmi láncok rendkívül erős árversenye és a megváltozott vásárlói szokások (megnövekedett igény az akciós termékek iránt) miatt értékben ennél nagyobb mértékű csökkenést látunk. A húsvéti időszakban viszont a teljes kategória mennyiségi növekedést tudott elérni, és megmaradt a magyar piacra jellemző vaj-margarin 20-80% körüli arány is. A tavalyi húsvéti szezon legkelendőbb terméke a kategóriában a Rama sőtőmargarinunk volt, mellyel jelentősen a piaci átlag feletti növekedést tudtunk elérni – avat be Babják Zsolt.

A tavalyi szezonban a klasszikus Rama sőtőmargarinjuk mellett, a korábbi évben bevezetett 100%-ban növényi alapú Rama Vajalternatíva is kiemelkedő népszerűségnek örvendett.

A kereskedelmi vezető úgy véli, a fogyasztók egy része a vaj helyett választotta ezt a terméket, ezáltal egy környezettudatosabb terméket vásárolva. De azoknak is kedvező a vajalternatívák választása, akik tej- vagy laktózérzékenyek, hiszen a Rama Vajalternatívák vegánok és gluténmentesek is.

– Folyamatosan figyelemmel kísérjük a fogyasztói trendeket, hol van növekvő szegmens, hova érdemes belépni. A fogyasztók számára a finom íz továbbra is az egyik legfontosabb dimenzió a vásárlói döntéskor, viszont egyre erősebben

jelenik meg a fentarthatóság és az újrahasznosított csomagolás is mint igény. A természetesség hangsúlyozása pedig már alapelvárásnak mondható: ezt a mi portfóliónk is tükrözi, hiszen egyre több termékünk 100%-ban növényi alapú – osztja meg meglátásait Babják Zsolt.

Prémium vagy saját márkás?

Gódor Andrea, a Foodnet Zrt. senior trade marketing managere arról tájékoztat, hogy a tavalyi húsvéti szezon a terveknek megfelelően alakult, s bár maga a vaj kategória értékben márciusban minimálisan csökkent az előző év azonos időszakához képest (-2%), ellenben volumenben két számjegyű növekedést ért el (+20%), ami jól mutatja a vásárlások átrendeződését.



Gódor Andrea
senior trade marketing manager
Foodnet

– Két szélsőséges trendet láttunk: a private label márkák mellett a Lurpak mint márkázott prémium termék tudott dinamikusabban növekedni a kategóriában (értékben +15%, volumenben +26% az előző év márciusához képest). Az idei

évben is ugyanezen eredményeket céloztuk meg – ismerteti Gódor Andrea. A vállalat szerint a piac kétpólusú: egyrészt a saját márkás termékek kedvező árazásuk miatt folyamatos növekedést mutatnak, másrészt a prémium, márkázott termékek iránt is jelentősen megnövekedett kereslet látható. Utóbbiaknál – mint a Lurpak esetében is – a fogyasztók elsősorban a kiváló, a piacon egyedülálló minőséget tartják szem előtt.

– Az akciók szerepe jelentősen felértékelődött, az akciós értékesítés részaránya folyamatosan növekszik a normál árú termékekkel szemben. Ez egyértelműen mutatja, hogy a vásárlók egyre tudatosabban keresik a promóciókat, és vásárlásaikat is ezekhez igazítják. A húsvét ki-



Tavaly a sütés-főzéshez kapcsolódó fűszerek eladása csak kisebb szezonális kiugrást hozott, a fűszerek iránti keresletet ugyanis egyre inkább a nyári grillszezon felé nyúlják el

emelt időszak a márka számára, hiszen az ünnepekre és családi eseményekre készülve a fogyasztók többet költenek. Ilyenkor a drágább, minőségi termékek is gyakrabban kerülnek a kosárba és az asztalra, valamint a sütéshez és főzéshez is szívesebben választják a prémium kategóriát – informálja lapunkat a senior trade marketing manager.

Tavaly a Lurpak egyedi kiszervezésben került a Lidl polcaira, emellett az 500 g-os szezonális termékek disztribúcióját is folyamatosan bővítették a megnövekedett kereslethez igazodva. 2025-re pedig további újdonságokkal készülnek.

Átalakuló szokások

Bokros Gábor, a Gyermelyi Zrt. marketingigazgatója rámutat: a húsvéti időszak hagyományosan a sütés-főzési termékek kiemelt időszaka. Ez termékeik, különösen a liszt és a tojás iránti kereslet növekedésében is megmutatkozik.

– A korábbi értékesítési csúcsok rendre alacsonyabbak. Az ünnep egyre inkább veszít szakrális jellegéből, és a szabadidős tevékenységek veszik át a családla-



Bokros Gábor
marketingigazgató
Gyermelyi

togetások szerepét. A turizmus élénkülésével a vendéglátóhelyek is egyre nagyobb figyelmet fordítanak a hagyományos húsvéti ételekre, ami az ezekhez szükséges alapanyagok iránti kereslet növekedésével jár. Partnereink között számos nagykereskedő, pékség, étterem és cukrászda megtalálható, így kiemelt figyelmet fordítunk az ő igényeik kiszolgálására is. Ugyanakkor a húsvét hagyományosan az otthoni sütés-főzés időszaka is, amikor a családok maguk készítik el a klasszikus ünnepi fogásokat. Ennek eredményeként a fogyasztói kereslet is élénk ebben az időszakban. Az idei évben is erre számítunk – jelzi Bokros Gábor. A marketingigazgató azt is elmondja, hogy termékínálatukból a finomliszt és a friss tojás a slágertermék. A különféle őrlemények között továbbra is a hagyományos liszt adja a forgalom bázisát,

Traditions and reimagined recipes

Ágnes Szűts, marketing manager of KOTÁNYI Hungária Kft. tells Trade magazin that the spice market got 3% bigger in the first half of 2024 if compared to the same period of 2023, and not only in value but also in volume. "Sales of spices in discount stores have increased significantly and these stores have become the main distribution channels for spices. As a reaction discounters have expanded their selection of branded spices, so it isn't only private labels that have benefited from this market situation", explains Ágnes Szűts. The company expanded the Kotányi range using smoked salt and black pepper: the Five Pepper mix

with smoked pepper and the Chilli and Garlic mixes with smoked salt have appeared on stores shelves, in the iconic mill packaging. As consumers are increasingly looking for natural, additive-free spices and spice blends, they have launched salt-free, pure spice ingredients under the Horváth Rozi brand. This year the biggest innovation is the No Need for Meat meat-free ready meal range.

An environmentally conscious alternative
Zsolt Babják, head of sales at Flora Food Hungary Kft. reports that domestic margarine, melange and butter volume sales were down around 3% in the

first quarter of 2024 compared to the same period a year before. "Owing to very strong price competition from retail chains and changing consumption habits (increased demand for products in promotion), we can see a bigger decline in value sales", he explains. Flora Food's 100% vegetable-based Rama Butter Alternative – introduced in 2024 – was extremely popular last season. The sales manager believes some consumers have chosen this product instead of butter to purchase a more environmentally conscious substitute. Rama Butter Alternatives are vegan and gluten-free as well.

nincs ez másként a húsvéti időszakban sem. Tojásból pedig az M-es méretű a legkeresettebb.

Klasszikus és kényelmi

Antal-Kutassy Csilla, a Dr. Oetker Magyarország Élelmiszer Kft. senior product managere szerint a tavalyi húsvéti időszak sikeres volt, és idén is hasonló tendenciákra számítanak. Változatlanul erős a kereslet mind a klasszikus sütési alapanyagok, mint a sütőpor, vanillincukor és élesztő, mind a kényelmi termékek, például a leveles tészta és a házi krémes krémpor iránt.

– A sütési kedv növekedésének két fő oka figyelhető meg. Egyrészt egyre többen fedezik fel a konyhai alkotás örömeit, még olyanok is, akik az év során ritkán sütnek. Az online térben elérhető inspiráló receptek, videók és tippek tovább



Antal-Kutassy Csilla

senior product manager
Dr. Oetker
Magyarország

készített süteményeket, amelyek jellemzően kedvezőbb áron készülnek, mint a bolti vagy cukrászdai termékek. E két tényező – a sütési kedv növekedése és az érzékenység – hozzájárul a sütési termékek iránti kereslet növekedéséhez – nyilatkozza Antal-Kutassy Csilla. Magyarországon a saját márkás termékek fejlődése mellett azt tapasztalják,

erősítik ezt a trendet, a sütést nem csupán feladattá, hanem közös családi élménnyé téve. Másrészt az elmúlt évek gazdasági kihívásai miatt a fogyasztók árérzékenyebbé váltak, ezért előnyben részesítik az otthon

hogy a Dr. Oetker termékek népszerűsége töretlen. A vásárlók a jól bevált, megbízható minőséget keresik, ezért a klasszikus márkák iránti bizalom továbbra is meghatározó.

Bővülő portfólió

Simon György, az ABO Holding Zrt. ügyvezetője arra emlékeztet, hogy a pandémia utáni időszakban az emberek továbbra is nagy hangsúlyt fektettek az otthoni sütésre. Az ünnepi hagyományokhoz kapcsolódó ételek, például a kalács, a sütemények és a sós pékáruk elkészítése népszerű maradt. Prémium lisztjeiket folyamatosan vezetik be a magyar piacra, így ennek megfelelően az idei húsvéti szezonban komoly növekedésre számítanak, különösen az egészségtudatos és speciális étrendet követők szegmensében.

Premium or private label?

Andrea Gódor, senior trade marketing manager of Foodnet Zrt. informs that last year's Easter season went according to plan: although the butter category contracted by 2% in value in March compared to the same period a year earlier, it produced a +20% growth in volume, which indicates a shift in purchasing patterns. "We have observed two trends: in ad-

dition to private labels, branded premium product Lurpak has seen dynamic growth in the category – +15% in value and +26% in volume", adds Andrea Gódor. Private label products are growing steadily due to their good prices, but there is also a considerable increase in demand for premium, branded products. With the latter – as in the case of Lurpak – consumers are rewarding high quality.

Transforming habits

Gábor Bokros, marketing director of Gyermelyi Zrt. points out that Easter is traditionally a special period for baking and cooking products. This is reflected in the rise in demand for the company's products, especially flour and eggs. "Previous sales peaks are getting lower. Easter is losing its sacred character and leisure activities are taking over from family visits",

MINŐSÉG
AKKOR ÉRTÉKES, HA ÁLLANDÓ



AMIBEN EGYETÉRTÜNK

– Az elmúlt évek gazdasági és társadalmi változásai növelték az igényt a fenntarthatóbb és egészségesebb termékek iránt, miközben az infláció hatására az alacsonyabb áron elérhető saját márkás termékek forgalma is erősödött. Ma már egyre többen választják az e-kereskedelmet, amely elsősorban a kényelmet és biztonságot helyezi előtérbe – ez a webshopunk forgalmán is jól érzékelhető – jegyzi meg Simon György.

Poór Norbert, az ABO Holding Zrt. national account manager hozzáteszi, hogy a fiatalabb generáció elérése az egyik legnagyobb kihívás a vállalatok számára, mivel fogyasztói döntési preferenciáik gyakran jelentősen eltérnek az idősebb korosztályétól. A trendek gyorsan változnak, de összességében elmondható, hogy az egészségtudatosság, az innováció és a kényelem iránti kereslet mellett a digitalizáció és a közösségi média is egyre nagyobb hatást gyakorol a fogyasztói szokásokra.



Simon György
ügyvezető
ABO Holding

– A jelenleg fejlesztés alatt álló termékeink közül kiemelném a Bonabo Choco Balls glutén- és GMO-mentes reggelizőpelyhet, amelynek legnagyobb előnye, hogy a TOP 14 allergéntől mentes, így bárki fogyaszthatja. A termék hamarosan piacra kerül. Emellett folyamatosan bővítjük portfóliónkat, legyen szó gluténmentes és hagyományos lisztkekről vagy extrudált termékekről – vetíti előre Poór Norbert.



Poór Norbert
national
account manager
ABO Holding

– A jelenleg fejlesztés alatt álló termékeink közül kiemelném a Bonabo Choco Balls glutén- és GMO-mentes reggelizőpelyhet, amelynek legnagyobb előnye, hogy a TOP 14 allergéntől mentes, így bárki fogyaszthatja. A termék hamarosan piacra kerül. Emellett folyamatosan bővítjük portfóliónkat, legyen szó gluténmentes és hagyományos lisztkekről vagy extrudált termékekről – vetíti előre Poór Norbert.

Mentes finomságok

Ipsits Anita, a Szafi Products Kft., SZAFI GROUP tulajdonosa, ügyvezetője a tavalyi húsvéti szezonban úgy érzékelte, hogy a fogyasztók körében tovább nőtt az otthoni sütés-főzés iránti érdeklődés. Ennek okát főként a kézműves, házi készítésű ételek trendjének erősödésében látja.

– A Szafi Products Kft. termékeivel jelentős növekedést értünk el mind értékben, mind mennyiségben, amit a gluténmentes, tejmentes és hozzáadott cukor nélküli termékek iránti kereslet folyamatos emelkedése is támogatott. Az idei évre is optimistán tekintünk, hiszen a piaci igényekhez igazodva folyamatosan bővítjük kínálatunkat. Újdonságként bevezettük a kovászolásra is alkalmas lisztkeverékünket, amely új lehetőségeket nyit meg a házas ízvilágú, mentes pékáruk elkészítésében – újságolja Ipsits Anita.



Ipsits Anita
tulajdonos, ügyvezető
SZAFI GROUP

Mint mondja, a gazdasági helyzet és az egészségtudatosság előtérbe kerülése jelentős változásokat hozott a fogyasztói szokásokban. Egyre többen keresik az alternatív összetevőket tartalmazó, ételérzékenyek számára is fogyasztható termékeket. Bár sok vásárlónál továbbra is a kedvező ár a döntő szempont, egyre többen ismerik fel, hogy a minőségi termékek választása hosszú távon a saját egészségükbe történő befektetés. A hagyományos, kalóriadús ételek iránti kereslet enyhén csökkent, míg az alacsony szénhidráttartalmú, innovatív megoldások iránti igény folyamatosan nő. A végén irányzat egyre erőteljesebben van jelen, ezért fejlesztéseik során igyekeznek minden szempontot figyelembe venni. – Késztermékekkel is segítjük a húsvéti készülődést, így kalács, briós is kapható mentes verzióban. A 2025-ös évre már gőzerővel készül a péküzemünk. Vegán és gluténmentes édességek is szerepelnek majd a kínálatban, de gondolunk az inzulinrezisztensekre is, így szénhidrátcsökkentett pékáruk is tervben vannak – sorolja a Szafi Products Kft., SZAFI GROUP tulajdonosa, ügyvezetője. //



A különféle őrlmények között a húsvéti időszakban is a hagyományos liszt adja a forgalom bázisát

says Gábor Bokros. He adds that their best-selling products are fine flour and fresh eggs. Among the various types traditional flour continues to be the mainstay in sales; as for eggs, size M is the most popular. According to Csilla Antal-Kutassy, senior product manager of Dr. Oetker Magyarország Élelmiszer Kft., the last Easter period was a success story and similar trends are expected this year. Demand remains strong for baking powder, vanilla sugar and yeast, and also for convenience products such as puff pastry. "More and more people are discovering the joy of cooking, even those who rarely bake during the year. Plus the economic challenges of recent years have made consumers more price-sensitive, so they prefer home-made cakes", she adds.

Expanding portfolio

György Simon, managing director of ABO Holding Zrt. talks about introducing their premium flours to the Hungarian market, and that they expect strong growth this Easter season – especially in the health-conscious and special diet segments. "The economic and social changes of recent years have increased the demand for more sustainable and healthier products, while the inflation has boosted sales of private label products, which are available at lower prices", says the managing director. Norbert Poór, national account manager of ABO Holding Zrt.: "From the products that are currently in a development phase, I would highlight Bonabo Choco Balls, a gluten- and GMO-free breakfast cereal, which is free from the TOP 14 allergens".

Free-from treats

Anita Ipsits, owner and managing director of Szafi Products Kft., SZAFI GROUP: "Sales of Szafi Products Kft.'s products augmented considerably in both value and volume last Easter, driven by a massive hike in demand for gluten- and dairy-free and no added sugar products. We have recently rolled out a flour mix that is also suitable for leavening. Our company offers ready-to-eat products to help shoppers prepare for Easter, such as sweet bread and brioche in a free-from version. Our bakery is already in full swing preparing for 2025. Vegan and gluten-free sweets will hit the shops, and making low-carb bakery products is also on the agenda", we learn from Anita Ipsits. //



Legközelebb is

**Pannon Pipi üzeni, hogy
célozd meg
a Reál saját márkákat!**



Zsugorodó polcokon

Piac, természet, jogszabályok – egyik sem kímélte túlságosan a minőségi pálinkák előállítóit az utóbbi időben. Beszélgetőpartnereink nem egyformán látják az ital pozícióját a spiritek világában, de a jövő kulcsát mindannyian a minőségben keresik. Eredményeik, fejlesztéseik, lehetőségeik mellett arról is kérdeztük őket, hogyan élük meg a más égetettszesz-fajták készítésének piaci kényszerét

Szerző: **Ipacs Tamás**

A magyar pálinkapiacot 2024-ben különféle kihívások jellemezték. – mutat rá Páll Krisztina, a Dunapro brand managere. – Az infláció és az emelkedő költségek hatása érezhető volt a vásárlóerőben. Az éghajlatváltozás miatt a márciusi fagyok évek óta komoly károkat okoznak a gyümölcsstermesben, bár tavaly ez kevésbé volt jelentős. A bőséges csapadék és a kevés napfény 2024-ben közepes minőségű gyümölcsöt eredményezett, ami megnehezítette a pálinkafőzők munkáját.



Páll Krisztina
brand manager
Dunapro

A hazai fogyasztók egyre nagyobb figyelmet fordítanak a minőségre és az autentikus magyar termékekre. Az elmúlt években a hazai pálinkák minősége folyamatosan javult, a technológiai korszerűsítéseknek és a szigorúbb minőség-ellenőrzéseknek köszönhetően. Mind több főzde fordít nagy figyelmet a precíz alapanyagválogatásra és a modern lepárlási technológiák alkalmazására, amelyek tisztább és karakteresebb italokat eredményeznek.

Halmozottan hátrányban

– 2024-ben a pálinkapiac komoly nehézségekkel küzdött – érvel Gátvölgyi

Balázs, a Panyolai Szilvórium Zrt. kereskedelmi vezetője –, mert a fiatalok inkább azokat az italokat részesítik előnyben, amelyek long drink formában is könnyen fogyaszthatók. A házi pálinkafőzés legitimációjának enyhítése is negatív hatással van a kereskedelmi pálinkafőzésre, nemcsak volumenében, de a pálinka mint kategória minőségi megítélésében is. Az ital kereskedelmi forgalma csökkenést mutat, a HoReCa-csatorna szűkülése, a rendezvényforgalom visszaesése is okoz veszteségeket.



Gátvölgyi Balázs
kereskedelmi vezető
Panyolai Szilvórium

A retail csatornában mind literben, mind értékben nőtt a forgalmunk az előző évekhez képest. Piacvezető szerepünk annak is köszönhető, hogy egyedülálló elérhetőséget tudunk biztosítani a fogyasztóinknak. Országos lefedettségű sales csapatunk folyamatos kapcsolatot tart a piac szereplőivel, és szaknácscadóként is támogatja partnereinket. Üzemünkben az energiahatékonyságot előtérbe helyező beruházásokat hajtottunk végre, logisztikánkat próbáljuk jobb fuvarszervezéssel takarékosabbá tenni. A Panyolai Pálinkák tavaly már 10. alkalommal érdemelték ki a Superbrands címet,

most a Kiváló Fogyasztói Márka kategóriában is díjazottak lettünk.

– A pálinkapiacot az elmúlt évben a stagnálás jellemezte – értékeli Bárány Péter, a Grand Spirit tulajdonosa –, ami egy csökkenő (a vendéglátást nézve bezuhanó) piacon jónak mondható, de a korábbiaknál lényegesen több munkát kell beletenni értékesítési oldalon.



Bárány Péter
tulajdonos
Grand Spirit

Több márkával dolgozunk, így összességében mi még a szerencsésebbek közé tartozunk. Az árak (gyümölcs, csomagolás, bérköltségek és az adók) soha nem látott magasságokban vannak. Sajnos, borítékolható volt, hogy a fogyasztók szép lassan elpártolnak ettől az italkategóriától. A retailekben szemmel látható, hogy a pálinkáspolc a felére vagy a negyedére csökkent az elmúlt 2-3 évben.

A hazai pálinkák minőségét határozottan változni látom, és sajnos nem pozitív irányba. 2023-ban például nem az volt a kérdés, hogy milyen minőségű barackot tudnak a főzdek vásárolni, hanem az, hogy egyáltalán tudnak-e bármennyit vásárolni. Ez akaratlanul is, de a minőség rovására ment, illetve megy most is. Az italfajtaimáizról aligha lehet beszélni, véleményem szerint az teljesen eltűnt az elmúlt években.

Hogyan lehet talpon maradni?

– 2024 a stabilizáció éve volt a magyar pálinkapiacra – így látja viszont Nagy László, a Kunság-Szesz Zrt. vezérigazgatója. – A COVID utáni évek válságait követően az idei év kedvező gyümölcsstermeszt hozott, ami pozitív hatással volt a pálinkafőzdek alapanyag-ellátására. A



fogyasztói szokások viszonylag stabil maradtak, de továbbra is érződik az infláció hatása a keresleten. A prémium és szuperprémium termékek iránti kereslet lassú, de biztos emelkedése figyelhető meg, miközben az általános pálinkafogyasztás inkább stagnált.



Nagy László
vezérigazgató
Kunság-Szesz

A piac 2024-ben kettős kihívással szembesült: egyrészt a költségek növekedésével, másrészt a fogyasztói szokások változásával. A siker kulcsa az volt, hogy a főzdek mennyire tudták a minőséget és a tradíciót ötvözni a modern értékesítési csatornákkal és a hatékony kommunikációval. A prémium termékek iránti növekvő érdeklődés és a kedvező gyümölcs-termés bizonyos mértékig ellensúlyozta a kihívásokat.

Az áraink az inflációval arányosan enyhén emelkedtek, de sikerült megőrizni versenyképességünket. Az értékesítési csatornáink tovább bővültek, különösen az e-kereskedelem területén, miközben a hagyományos kiskereskedelmi és vendéglátóipari partnereinkkel is erősítettük kapcsolatainkat. Termékeink az év során több országos versenyen elismerésben részesültek.

Az elmúlt években tovább javult a hazai pálinkák minősége, amit a szigorodó szabályozások és az ipar szereplőinek minőségi szemléletváltása is támogatott. A minőségi fejlődés pozitívan befolyásolta a fogyasztói élményt és a pálinka imázsát is.

– A 2024-es évben tovább csökkent a szabadforgalomba helyezett kereskedelmi pálinkák mennyisége – állapítja meg Békési Sándor, a Békési Pálinka Zrt. kereskedelmi vezetője –, ez sajnos évről évre így van a vendéglátásban és a kiskereske-

delemben egyaránt. Az inflációs válság is nehezíti az amúgy sem olcsó pálinka értékesítését. A DRS bevezetése is újabb terhet jelentett a főzdeknek. A viszonylag jó gyümölcsstermés ellenére sem csökkentek jelentősen a beszerzési árak, így kis mértékben



Békési Sándor
kereskedelmi vezető
Békési Pálinka

emeltük árainkat. Termékeink az italnagykereskedésekben, a kiskereskedelemben és saját webshopunkban egyaránt megtalálhatók.

A szakmai eredmények közül a Double Cask whisky arany, a Single Barrel Malt whisky és a Lazy Cat Dry gin ezüst minősítésére vagyunk büszkék, melyet az Agrárminisztérium által rendezett versenyen kaptunk.

A pálinkák minősége szerintem fokozatosan javul, mindenki igyekszik egyre jobbat készíteni, hiszen csak így lehet megtartani a fogyasztókat, akik el is várják ezt.

Csökkenő kereslet, javuló minőség

– A tavalyi év során a pálinkapiac erőteljes visszaszorulását tapasztaltuk – mondja Szanka Dániel, a Gong Pálinka főzdemestere – az alacsonyabb alkoholtartalmú és egyéb szeszes italok, akár kommersz termékek javára. 2024-ben is igyekeztünk megtartani stabil piaci jelenlétünket, árainkat nem emeltük, ezzel is



A 2024. évi Országos Pálinka- és Törkölypálinka Versenyen a Magyarország Legjobb pálinkája díjat a Brill Pálinkaház kapta

segítve kisebb partnereinket. 2024-ben az Országos Pálinka- és Törkölypálinka Verseny legeredményesebb főzdejé lettünk, immár második alkalommal. A DRS-rendszerre vonatkozó jogszabályi változások ben-



Szanka Dániel
főzdemester
Gong Pálinka

nünket nem érintettek negatívan, ellenben az inflációs válság erősen éreztette hatását.

A pálinkák általános minősége szerintem lassan, de érezhetően javuló tendenciát mutat, ezt a fogyasztók is tapasztalhatják – nem ideszámítva persze az otthon főzött, sokszor gyenge minőségű tételek minőségét, amelyek negatívan befolyásolják a pálinkáról alkotott általános képet. – Mivel mostanában nem annyira jellemző a HoReCa szegmensben a viszonylag nagy mennyiségű pálinkaeladás – fejtí ki Eck Tibor, a Gusto pálinkákat készítő Johanna Kft. tulajdonosa –, sajnos nekünk sem úgy alakult az eredményeink, ahogyan azt szeretttük volna. 2024 harmadik negyedétől kezdődően több újítás is bevezetését kezdtük meg a cé-

Losing shelf space

In 2024 the Hungarian pálinka market was characterised by different challenges, points out Krisztina Páll, brand manager of Dunapro. Inflation and rising production costs have had an influence on purchasing power. Climate change has been causing severe damage to fruit production for years with the March frosts, even if last year this was less significant. Lots of rain and little sunshine in 2024 resulted in mediocre fruit quality, making the job of pálinka distillers more difficult.

Handicapped in many ways

In 2024 the pálinka market was battling with lots of hardships, argues Balázs Gátvölgyi, head of sales at Panyolai Szilvórium Zrt., because young people prefer drinks that are easy to enjoy in long drink form. Commercial sales of pálinka are falling, the HoReCa channel is shrinking and the decline in event sales is also causing losses. In the retail channel the company's sales increased in both volume and value if compared to previous years. Péter Bárány, the

owner of Grand Spirit tells our magazine that the pálinka market stagnated over the past year, which is basically a good performance in an otherwise contracting market. Prices (fruit, packaging, labour costs and taxes) are at an unprecedented height. In shops the shelf space for pálinka is only a half or a quarter of the size it used to be 2-3 years ago.

How can they stay on their feet?

According to László Nagy, the CEO of Kunság-Szesz Zrt., 2024 was the year of stabilisation in the Hungarian pálinka market. Consumption habits remained relatively unchanged, but the impact of inflation on demand is still being felt. A slow but steady rise in demand for premium and super-premium products can be observed. In 2024 the key to success was the ability of distilleries to combine quality and traditions with modern distribution channels and effective communication. Sándor Békési, sales manager of Békési Pálinka Zrt. tells Trade magazin that the introduction of the DRS system has put a new burden on distilleries. Raw mate-

günnélné és a piacon is. Árakat nem emeltünk, viszont új marketingstratégiát dolgoztunk ki, ami főleg az online térben lesz érzékelhető. Bővítjük a viszonteladói hálózatunkat, és az arculatfrissítést is elindítottunk.

A jogszabályi változások és az inflációs válság nem használt a piacnak és a cég-



Eck Tibor
tulajdonos
Johanna

nek sem. Mivel saját 18 hektáros gyümölcsösrel rendelkezünk, így a jó termés számunkra előnyt jelent. Létrehoztuk a Selection kategóriát, amely a kiváló minőségű, válogatott gyümölcsre épül. A tavalyi évben a Nemzeti Pálinkakiválóság Programban Top Pálinkakiválóság lett a Gusto Bodza és a Gusto Szomolyai Cseresznye pálinkánk, és szintén ezen a versenyen Pálinkakiválóság minősítést kapott a Kecskeméti Barack és az Érelt Irsai Olivér Szőlőpálinka, de büszkéek vagyunk arra is, hogy 2023-as Destillata ver-

senyen három aranyérmét is szereztünk. Arra törekszünk, hogy újra divatba hozzuk a pálinkát.

Árhatárok

– Egy palack 0,5 literes prémium pálinkáért – véli Páll Krisztina – az élelmiszerüzletekben általában 8000–12 000 forintot, míg a középkategóriás termékekért 5000–8000 forintot hajlandók fizetni a fogyasztók. Vendéglátóhelyeken egy 4 cl-es adag ára 1500–2500 forint között mozog, prémi-

Ellenszélben

A pálinkaágazat aktuális problémáiról Mihályi Lászlót, a Pálinka Nemzeti Tanács (PNT) elnökét kérdeztük.

– Mi jellemezte a pálinkapiacot 2024-ben?

– 2024-ben egyértelműen a stagnálás, illetve a lassú recesz-szió jellemezte a szektort. Novemberig bezárólag a pálinka szabadforgalomba bocsátása szinte teljesen megegyezik a tavalyi év azonos időszakával – azaz a pálinka szektor mélyrepülése 6. éve tart, és sajnos semmilyen jel nem mutat pozitív irányú változásra.

A főzdek piaci részesedése sem mutat érdemi eltérést, vannak, akiknek bizonyára jobban sikerült ez az év, és tudták növelni a forgalmukat, de mivel a torta mérete nem nőtt, értelemszerűen olyan cégek is vannak, amelyek vesztek a pozíciójukból. A 2023-as évben megtörtént kiugró infláció nagyon rosszul érintette a főzdeket, hiszen gyártási oldalon minden egyes kiadási soron masszív növekedést voltak kénytelenek elszenvedni, de ezt az átadási árakban nem tudták kompenzálni, hiszen egy 20-30%-os áremelkedést már nem tolerált volna a piac. 2024-ben a friss gyümölcs messze infláció fölött drágult, akárcsak az importáru (például a palackok), hiszen ezeket EUR árfolyamon ajánlják ki.

– Milyen volt a gyümölcstermés?

– Gyümölcstermés szempontjából mindenképpen jobb volt tavalyi év, mint a 2023-as, de az árak tovább nőttek. A minőség már változó volt, de ezzel minden főzde tisztában van, ezért az általános elmélet az, hogy próbálnak a főzdek a be-

szállítókkal hosszú távú és jó kapcsolatot kialakítani, hogy jó minőségű gyümölcsöt tudjanak vásárolni. Sajnos azonban a piacnak ezt a részét is elérte a magánfőzés szele: magánszemélyek vásárolnak fel egyre nagyobb tételben gyümölcsöt, ami

értelemszerűen felfelé hajtja az árakat és csökkenti a kínálatot a kereskedelmi főzdek számára.

– Milyen jogszabályi változások történtek az év során?

– 2024. július 1-gyel került kötelezően bevezetésre a DRS, amely már 1 éve foglalkoztatja a szakmát. Azon kívül, hogy sikerült az italgártók összefogásának köszönhetően néhány

teljesen hajmeresztő feltételen enyhíteni, sajnos sok jót nem lehet elmondani a rendszerről, amely nemcsak anyagi, hanem adminisztratív terhet is ró a cégekre. Természetesen az elvvel, a visszagyűjtéssel egyetértünk, de a költségek magasak. Az inflációkövető jövedéki adó összege a környező országokat tekintve az egyik legmagasabb. Értelemszerűen ez drasztikusan emeli a termék árát, amely így kevésbé lesz versenyképes, hiszen a hazai keresletek képelenek lépést tartani ezzel. Így aztán csökken a forgalma ezeknek a termékeknek, a cégek piaci pozíciókat vesztenek. Ha ezek bezárnak, az az államháztartásra is negatív hatással van, hiszen az adóemelést ellenére kevesebb lesz a nominális adóbevétele, ráadásul ezzel párhuzamosan áfa-, tao- és hipa-bevételek tűnnek el, az elbocsátások hatására pedig járulékbévételek is.

– Változott-e a pálinkák általános minősége az elmúlt 2-3 évben?

– A PNT által minden évben megrendezett Országos Pálinka- és Törkölypálinka

Verseny kiváló alkalom arra, hogy megítéljük a hazai pálinkák minőségét, és örömmel tapasztaljuk a folyamatos fejlődést ezen a területen. Az esemény nem csupán verseny, hanem a szakma legfontosabb találkozója is, ahol a legkiválóbb kereskedelmi főzdek termékei mérik össze tudásukat. Az éves Pálinka könyv elkészítése során összegyűjtjük azon kereskedelmi főzdek eredményeit, amelyek részt vettek az ország első számú pálinkaversenyén, ahol a nevezett termékek szigorú analitikai vizsgálaton is átesnek az érzékszervi bírálatok előtt, biztosítva ezzel a legmagasabb minőségi színvonalat és az átláthatóságot. A könyv nemcsak a fogyasztók számára nyújt iránymutatást, hanem a HoReCa szektornak is nélkülözhetetlen eszköz lehet, hogy a szállodákban, éttermekben és vendéglátóhelyeken kizárólag minőségi és ellenőrzött pálinkák kerüljenek a polcokra. Célunk, hogy a HoReCa szektorban folyamatos vásárlói kapcsolat alakuljon ki, ne csak egyszeri alkalmakra szorítkozzon a pálinkafogyasztás. Fontos, hogy a vendéglátóhelyek kínálatában stabilan jelen legyenek a kiváló minőségű pálinkák, erősítve ezzel a termék imázsát és presztízsét.

– Mennyit hajlandó kifizetni ma a fogyasztó a pálinkáért?

– Van egy réteg, amely elkételezett a minőségi pálinkafogyasztás mellett, amely többet is hajlandó kiadni egy jó pálinkáért – ők általában szaküzletben vagy a gyártóktól közvetlenül vásárolnak. Ez esetben egy 0,5 liter 40% termékért 12–16 ezer Ft-ot is kifizetnek a vevők, de azt látni kell, hogy a vásárlók többsége ezt nem engedheti meg magának. Az éttermek árai nagyon változóak, a 4 cl ára bruttó 1400 Ft-tól a bruttó 5000 Ft-ig bezárólag



Mihályi László
elnök
Pálinka Nemzeti Tanács

um termékek esetében akár 3500 forint is lehet.

A magyar főzdek számára a más jellegű spiritek, például gin vagy likőrök készítése részben kihívás, részben lehetőség. Az elmúlt években tapasztalt piaci változások, valamint a pálinkapiac szűkülése miatt számos főzde döntött úgy, hogy portfólióját kiegészíti más termékekkel. A ginek és egyéb spiritek iránti kereslet folyamatosan növekszik, így ezek a termékek egyre hangsúlyosabb szerepet kapnak a hazai kínálatban. Értékesítési

csatornánk között továbbra is jelentős szerepet kapnak a helyi piacok, valamint az online platformok, ahol a fiatalabb generáció könnyen elérheti ezeket a termékeket. A gasztronómiai rendezvények is kiváló lehetőséget nyújtanak az új spiritek bemutatására.

– A valódi pálinka prémium ital, valódi gyümölcsből készül és ráadásul hungarikum is – vallja Gátvölgyi Balázs. – Fontos (lenne), hogy már a fiatalok is érezzék, hogy a pálinka a tradicionális magyar értékeket hordozó prémium ital, amely

gasztronómiai kultúránk egyik alappillére. Ez az edukáció minden pálinkafőzde kötelessége, és mi itt Panyolán mindent el is követünk ezért.

Az, hogy egy vállalkozás a profiljába illeszt a főtevékenységéhez hasonló tevékenységeket, termékeket, szerintem teljesen jó válasz a piac kihívásaira. Abban már nem okvetlenül van egyetértés, hogy aki jó pálinkát készít, az jó gint vagy egyéb spiritet is tud főzni. A saját fejlesztéseken kívül a collab-megoldások is nyithatnak ajtókat, de az import is

széles spektrumban mozog. Az árat értelemszerűen az befolyásolja, hogy milyen vendéglátóhelyről beszélünk és annak melyik pálinkájáról.

– Hogyan élnek meg a főzdek a más jellegű spiritek készítésének piaci kényeszerét?

– Sok főzde már nemcsak pálinkát gyárt, de a többségük még mindig nem követi ezt az utat. A nagyobb cégek már régóta készítenek egyéb szeszes italokat, míg a kisebbek újabban kezdték el a gin, vodka és likőr gyártását, különböző minőségi szinteken. Azonban ez önmagában nem elég, mert ezeknek az italoknak a piacán még nagyobb a verseny a sok import termék miatt, amelyek gyakran olcsóbban készülnek a nagyobb szeszgyárakban. Ezért a hazai termékeknek minőségben, megjelenésben vagy valamilyen hozzáadott értékben kell kiemelkedniük, mert árversenyben nem tudnak helytállni. Az, hogy egy cég változtat-e a politikáján, és nem csak pálinkát gyárt, a tulajdonos döntésén múlik. Az új termékek minősége nagyon változó, de már vannak kiemelkedő termékek, amelyek sikereket értek el versenyeken.



A pálinka kereskedelmi forgalma csökken, a HoReCa-csatorna szűkülése és a rendezvényforgalom visszaesése is veszteségeket okoz

Fontos, hogy a jó minőségű termékek domináljanak a piacon. Az értékesítési csatornák vegyesek, a cégek eddigi értékesítési vonalától függően. A nemzetközi márkák elleni verseny hosszú folyamat lesz.

– Hogyan használnák fel, ha komoly állami támogatást kapnának?

– Módosítani szükséges a jogszabályt, úgy, hogy a NAV ellenőrizze a magánfőzött párlatok előállításának, felhasználásának teljes vertikumát, így megszűnne az illegálisan forgalomba kerülő párlatok

miatti tisztességtelen verseny. Ez nem igényel komolyabb költségvetési forrásokat, pusztán döntés kérdése. Ki kell emelni: nem a magánfőzés, hanem a zügőzés megszüntetése a célunk. A külpiacon való kijutáshoz komoly anyagi erőforrásra van szükség, amit meg kellene előznie egy piacutatásnak – ez a legfontosabb. Emellett persze számos, minimális költséggel járó javaslata van a PNT-nek, mint például a reprezentációs díj eltörlése, nemcsak a borokra, hanem a pálinkára is. //

Against the wind

Our magazine asked László Mihályi, president of the National Council of Pálinka (PNT) about the problems of the pálinka category.

What was the pálinka category like in 2024?

In 2024 the sector was characterised by stagnation or a slow recession. Surging inflation in 2023 hit distilleries really hard, as their production costs increased massively, but they could not compensate for this in the transfer prices, as a 20-30% price rise wouldn't have been tolerated by the market.

Was the fruit harvest satisfactory?

Last year was certainly better than 2023 in fruit production, but prices continued to climb. Fruit quality has been variable, but the distilleries are aware of this, so they are trying to establish a long-term and good relationship with suppliers, because this way they can most probably purchase quality fruit.

What legislative changes occurred during the year?

On 1 July 2024 the DRS system was introduced and this puts not only a financial but also an administrative burden on companies. It is needless to say we agree with the principle of collection, but the costs are high. Plus in Hungary the excise duty is one of the highest in the region.

Has the overall quality of pálinkas changed in the last 2-3 years?

PNT organises the National Pálinka and Grape Marc Pálinka Competition every year, and this is an excellent opportunity to judge the quality of do-

mestic pálinkas. I am pleased to report that there is continuous improvement in the category. The event isn't only a competition, but also the most important meeting place for the profession, where the best commercial distilleries compare their products. PNT's annual Pálinka Book is a compilation of the results of the commercial breweries that have participated in the country's No.1 pálinka competition.

How much are consumers willing to pay for pálinka today?

There is a layer of consumers who are committed to drinking quality pálinka and pay HUF 12,000-16,000 for a 0.5-litre 40% product, but the majority of buyers can't afford this price. Prices in restaurants vary widely, from HUF 1,400 to 5,000 for 4cl.

Some distilleries manufacture other types of spirits, but most of them are still not following this path. The problem is that the gin, vodka and liqueur segments are even more competitive because of the many imported products.

How would you use substantial financial support from the state?

We should change the law in a way that the National Tax and Customs Administration (NAV) would control the production and use of private distillates in full, so that unfair competition from illegally marketed pálinkas would be eliminated. This doesn't require major budgetary resources, it is simply a decision to be made. //

lehet jó megoldás. A fogyasztóknak ez mindenképpen újdonság – talán itt is a prémium szegmensben kell a lehetőséget keresni, hisz a mainstream vonalat a nagy márkák és forgalmazók uralják. Kockázatot is rejt a kísérletezés, amennyiben saját márkanév alatt kerül forgalmazásra egyéb termék, hiszen ha a fogyasztói ízléssel nem találkozik, az ronthat a márkaneven. Mi is készítünk különlegességeket, ezeknek az alapjai a pálinkáink, amivel megkülönböztethetjük a piacon őket. – Tapasztalatom szerint a főzdek zöme átállt a 0,35-ös kiszerelesre – mondja Bárány Péter –, ezt most divatosan zsugorinflációknak neveznénk; ezért a mennyiségért 6-7000 forintot kell a fogyasztónak megfizetnie. Vendéglátóhelyeken lényegesen nagyobb a szórás, mert nem mindegy, hogy egy tulajdonos által üzemeltetett kocsmáról vagy a belvárosban egy trendi étteremről beszélünk. Előbbi 1400–1700 körül, utóbbi 3000 felett. Ez teljesen irreális. 2024-ben elérkeztünk oda, hogy az árak miatt több olyan zenei fesztivál volt – többek között a SZIN –, ahol nem lehetett pálinkát kapni! Ez teljesen elképzelhetetlen volt 5-10 éve. Minket is érint a más jellegű spiritek készítésének piaci kényszere; készítünk gint, whiskyt és vodkát is. A fogyasztó ritkán kapcsolja össze ezeket a termékeket a pálinkával – kivéve azt a nem túl szerencsés esetet, mikor ugyanaz a gin neve, mint a pálinkának –, tehát ők egy új terméket ismernek meg. Igazából ezek a termékek (márkák) a nulláról indulnak. Minőségük egyébként folyamatosan javul, és egyre gyakrabban már nemzetközi szinten is aranyérmekkel jutalmazták őket, mint legutóbb a Zsolnay gint. Azt gondolom, hogy az ilyen eredmények megkérdőjelezhetetlenek.

Utak és kiutak

– A valódi pálinka imázsa ma erősebb, mint valaha – állítja Nagy László –, de to-

vábbi edukációra van szükség ahhoz, hogy a fogyasztók még jobban megértsék a pálinka értékeit, és meg tudják különböztetni a valódi pálinkát a kommerszes szeszes italoktól. Vallom, hogy a pálinka nem egyszerűen csak egy szeszes ital, hanem tradicionális, kulturális kérdés is egyben, a vidéki élet szerves része. A szó igazi értelmében vett hungarikum! Mi is tapasztaltuk, hogy az elmúlt évek változásai a pálinkafőzdeket is új kihívások elé állították. A fogyasztói preferenciák átalakulása és a nemzetközi trendek



A vendéglátásban 4 cl pálinka ára 1400 és 5000 Ft között mozog

hatására egyre nagyobb igény mutatkozik a különböző típusú szeszes italok, például a gin iránt. Vannak, akik ebben látják a saját jövőjüket, de mi maradunk a klaszszikus minőségű pálinkafőzésnél. – A pálinka imázsán javítani kellene – hangsúlyozza Békési Sándor –, szerintem egy országos, államilag támogatott kampány sokat segítené ezen. Sajnos a fiataloknak csak egy része fogyaszt rendszeresen pálinkát, őket kellene megcélozni, hiszen ők lehetnek a jövőbeni fogyasztók. És hogy mennyiért lehet eladni? Egy átlagos vásárló a boltban 0,5 l pálinkáért 8-12 ezer forintot, egy vendéglátóhelyen 4 cl pálinkáért 1000–1400 forintot hajlandó fizetni.

Cégünk már régóta készít whiskyt; 2014-ben debütált a magyar piacon mint az első magyar whisky, azóta számos elismerést kapott, és kedvelik a fogyasztók is. 2022-ben készítettünk gint is, ami szintén sikeres. Szükség is van ezekre a termékekre, így egy szélesebb portfóliót tudunk biztosítani egy vendéglátóegység számára is akár, és a fogyasztók szélesebb körét érhetjük el. Ezen termékek jelenleg a volumen kis részét adják, de folyamatosan növekszik az eladásuk.

– Főbb értékesítési csatornánk a HoReCa szektor – mutat rá Szanka Dániel –, a pálinka kiskereskedelmi piacáról nincs valós képünk, de termékeink vendéglátós partnereinknél általában 2500 forintos poháron jelennek meg.

Ginkészítéssel főzdeink az elsők között foglalkozott Magyarországon – ezt mi nem kényszerként, hanem remek lehetőségként éltük meg. Ezekkel a termékekkel komoly nemzetközi sikereket értünk el, így termékpalettánk stabil pontját adják, és lehetőséget teremtenek a kiskereskedelmi piacon való transzparens megjelenésre. A fogyasztói visszajelzések is rendkívül pozitívak.

– Úgy vélem – összegez Eck Tibor –, a fogyasztó az üzletekben egy üveg 0,5 l-es pálinkáért átlagosan 8000 forintot hajlandó kifizetni, a vendéglátóhelyeken 4 cl-ért pedig nagyjából 2000 Ft-ot.

Mivel nő a gin és vodka népszerűsége, nem tudjuk kikerülni ezeknek az italfajtáknak a készítését, és a fogyasztók kifejezetten jól fogadják az újabb termékek megjelenését. Ezeknek a mennyisége abszolút az eladási ártól függ. Amennyiben jó minőségű, de olcsóbb kategóriában tudjuk előállítani a spiriteket, akkor nagy mennyiségben tudjuk eladni azokat. Nagykereskedelmi és direkt értékesítést végzünk, de egyre inkább jellemző a fogyasztók webshopunkon keresztül történő kiszolgálása is. //

rial purchasing prices didn't drop in spite of the relatively good fruit harvest, so Békési Pálinka had to increase the prices of products a little.

Shrinking demand, improving quality

Daniel Szanka, master distiller of Gong Pálinka talks to our magazine about the contraction they have seen in the pálinka market last year, as lower alcohol and other types of drinks became more popular. The master distiller believes that the overall quality of pálinkas is slowly but noticeably improving and consumers notice this. Tibor Eck, owner of Johanna Kft., (they produce Gusto pálinka) informs that from the third quarter of 2024 they began to introduce several innovations, both at the company and in the market. They didn't increase prices, but developed a new marketing strategy that will be particularly visible in the online space.

Price limits

Krisztina Páll opines that consumers are usually willing to pay HUF 8,000-12,000 for a 0,5-litre bottle of premium pálinka in grocery stores, and when buying mid-range products they tend to spend HUF 5,000-8,000. In restaur-

rants the price of a 4cl serving ranges from HUF 1,500 to 3,500 forints. Balázs Gátvölgyi believes quality pálinka is a premium spirit made from real fruit, and it is a Hungarian product as well, so it would be important for distilleries to explain to young people that pálinka is a premium drink representing traditional Hungarian values, and is one of the pillars of our culinary culture. Péter Bárány's experience is that the majority of distilleries have switched to the 0,35-litre product size, as consumers can purchase these for HUF 6,000-7,000.

Ways to go and ways out of the slump

László Nagy states that the image of good pálinka is stronger than ever, but more education is needed to help consumers better understand its values and to distinguish it from commercial spirits. Sándor Békési thinks the image of pálinka needs some improvement and a national, state-funded campaign could help a lot. Dániel Szanka explains that their main distribution channel is the HoReCa sector, and their products are usually sold by bars and restaurants for HUF 2,500 a glass. Tibor Eck is convinced that as the popularity of gin and vodka is growing, the company can't avoid making these types of drinks too. //

Legyen a 7-es a te számod!

Játsz az új 7-es sorsjegycsaláddal,



és nyerj akár 50, 100 vagy

150 MILLIÓ FORINTOT!

Hogyan alakul a világgazdaság idén?

Az Egyesült Államok növekedése stabil, Európa és Kína újabb kihívásokkal szembesül, míg Magyarország számára a reálbérek növekedése és a fogyasztás régóta várt fellendülése hozhat némi reményt. Vajon 2025-ben sikerül a világgazdaságnak kilábalnia a geopolitikai feszültségek, a kereskedelmi háborúk és a gazdasági lassulás árnyékából?

Szerző: Barok Eszter

A globális gazdaságot 2025-ben továbbra is jelentős kihívások terhelik: Donald Trump protekcionista politikája, a Kína és az Egyesült Államok közötti kereskedelmi feszültségek, valamint az euróövezet lassú növekedése Magyarországra is hatással van. Az infláció csökkenő pályára került, de az energiaárak volatilitása és a bizonytalan nemzetközi környezet továbbra is kockázatot jelent.

Kína: tartós kihívások

Kína 2024-es GDP-növekedése 4,9% körül alakult, többé-kevésbé teljesítve a kormány által kitűzött 5%-os célt. Ez a növekedés azonban elsősorban az erős exportteljesítménynek volt köszönhető, ugyanakkor az eladósodott önkormányzatok finanszírozási feszültsége, az egyre erősödő ingatlanpiaci válság – amely számos család megtakarításának elvesztéséhez vezetett – és a tartós munkanélküliség a fiatalok körében továbbra is súlyos gondot jelent az

országban. A közelmúlt gazdaságélénkítő lépései – a kamatcsökkentések, tartalékréta-mérséklések és egy 10 trillió júanos állami mentőöv az önkormányzati adósságsomagok rendezésére – részben enyhíthetik ezeket a hatásokat, ugyanakkor az USA-val szembeni fokozódó kereskedelmi feszültségek, köztük Donald Trump várhatóan magas kínai importra kivetett vámjai, jelentős akadályokat gördítenek a gazdasági növekedés elé.

Sokan a technológiai szektortól várják a megváltást, de ez nem nyújthat átfogó megoldást, mivel kevés munkaerőt igényel. Elengedhetetlenné vált az új ágazatok fejlődése és a belső kereslet növelése, azonban jelenleg pesszimista fogyasztói hangulat akadályozza a költsékezést, ami az amúgy is konzervatív kínai fogyasztókat további megtakarításra ösztönzi.

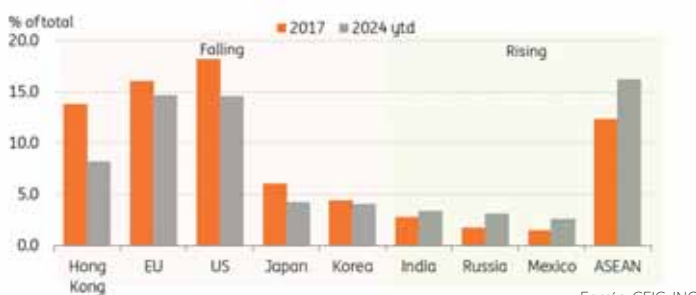
Kelvin Lam, a Pantheon Macroeconomics vezető kínai közgazdásza szerint Kína vezetése tisztában van a belső kereslet és fogyasztás növelésének szükség-

Reál GDP-növekedési előrejelzések 2024–2026

Ország/ Térség	2024E (% változás, éves)	2025E (% változás, éves)	2026E (% változás, éves)
Világ		2,7	2,6
USA	2,8		2,3
Euróövezet	0,8	0,8	1,0
Németország	-0,1		0,8
Franciaország	1,1	0,7	1,0
Olaszország	0,5	0,6	0,9
Spanyolország	3,0	2,0	1,5
Kína	4,9	4,5	4,0
Japán	-0,2	1,2	1,1
Egyesült Királyság	0,9	1,3	1,3
Kanada	1,1	1,9	2,0
India	6,7	6,3	6,7
Brazília		2,0	2,3
Oroszország	3,5	1,2	2,1

Forrás: Goldman Sachs Research

A kínai export alakulása



Míg a hagyományos piacokon (pl. USA és EU) az első kereskedelmi háború és a geopolitikai változások hatására visszaesés tapasztalható, addig az ASEAN-országok és más feltörekvő piacok fontossága növekedett

How will the world economy develop in 2025?

The global economy will continue to face major challenges in 2025, with Donald Trump's protectionist policies, trade tensions between China and the US, and the slow growth of the euro area affecting Hungary.

China: lasting challenges

In 2024 China's GDP growth was around 4.9%, more or less meeting the government target of 5%. However, this growth was mainly driven by a muscular export performance, while funding strains for indebted municipalities, a deepening housing crisis – which has led to many families losing their savings – and persistent youth unemployment remain serious concerns for the country. While recent stimulus measures such as interest rate cuts, reserve

ratio cuts and a CNY 10tn public bailout to settle municipal debt packages may partly mitigate these effects, rising trade tensions with the US – including Donald Trump's expected tariffs on high Chinese imports – pose significant obstacles to economic growth.

US: what will Trump bring?

The US economy ended 2024 on a strong footing, thanks to more robust growth than expected: economic growth was at 2.7% in 2024 (up from the previous forecast of 2.6%) and is expected to be 2% in 2025 (up from the previous forecast of 1.7%). Growth was also backed by rising wages, higher savings and positive consumer sentiment. Business investment, particularly in ma-



Trump vámjaira az egész európai kereskedelemnek fel kell készülnie

gességével, korábban már alkalmaztak is laza monetáris politikát, ám jelenleg nem várható ilyen mértékű kamatcsökkentés. Lam szerint a kamatcsökkentés hatása most marginális lenne, mivel a hiteligenyes ágazatok továbbra is gyenge állapotban vannak. A kormány új stratégiákon dolgozik, beleértve a belföldi turizmus és a belső fogyasztás ösztönzését, de nagyszabású, nyugati típusú fogyasztásösztönző program nem várható, így gazdasági növekedés lassulása várható az elkövetkezendő években: várhatóan 4,5%-ra 2025-ben, majd 4,2%-ra 2026-ban – mutat rá a friss adatok alapján a Reuters.

USA: mit hoz Trump?

Az Egyesült Államok gazdasága erős alapokon zárta a 2024-es évet, a vártnál is robusztusabb növekedésnek köszönhetően. Az amerikai gazdaság 2024-ben éves szinten 2,7%-kal növekedett (a korábbi 2,6%-os előrejelzés helyett), 2025-ben pedig 2,0%-os bővülést érhet el (a korábbi 1,7%-os prognózishoz képest).

chinery, infrastructure and factory construction have also played a big role in growth, helped by the government's industrial policy measures. Inflation also appears to be moderating, with the Fed's 2% target expected to be reached in the 4th quarter of 2025. However, geopolitical tensions and the Trump administration's protectionist measures carry serious risks, including new tariffs on imports and a rise in economic nationalism. This could disrupt economies around the world and disappoint Wall Street. Donald Trump has stated firmly: he will cut consumer prices and regulatory burdens, but it isn't yet clear how he will achieve this.

Could Germany make a return?

Europe's largest economy, Germany, is increasingly lagging behind. In recent

A növekedést az emelkedő bérek, magasabb megtakarítások és pozitív fogyasztói hangulat is támogatták. Az üzleti beruházások, különösen a gépek, infrastruktúra és gyárépítések terén, szintén jelentős szerepet játszottak a növekedésben, amit a kormány iparpolitikai intézkedései is segítettek. Az infláció is mérséklődni látszik, a várakozások szerint 2025 negyedik negyedévében áll be a Fed 2%-os céljára – igaz, később, mint a korábbi, 2025 második negyedévére vonatkozó becslés. Ennek megfelelően a Fed valószínűleg 2025 októberében éri el a semleges alapkamat 3,00-3,25%-os céltartományát, szintén későbbi időpontban, mint tervezték.

New Yorkban az elemzők vegyes várakozásokkal tekintenek az évre. A 2023-as 25%-os tőzsdei növekedés után az amerikai részvénytőzsdék 2024-ben további 20%-os növekedést ért el, amit az erős, évi 3%-os GDP-növekedés és az infláció jelentős csökkenése (9%-ról 2,5%-ra) támogatott. A kamatok várhatóan a 2010-es évek szintjénél magasabbak marad-

years there has been little measurable economic growth and 2025 promises stagnation. Germany's real GDP has been stagnant since the 4th quarter of 2019, while the euro area has expanded by 5% and the US by 11% over the same period. According to Goldman Sachs analysis, Germany's GDP growth is expected to be just 0.3% in 2025, below the euro area (0.8%) and the UK (1.2%). The reasons are clear: in recent years China has turned from a key export market into a major competitor, and it has also gained market share in sectors such as car manufacturing, where Germany has been squeezed by rising costs. On the positive side, the German industry is undergoing a transformation, with companies shifting from lower value-added production to higher value-added products.

nak, ami a kötvénypiac számára kedvező, de a részvények esetében óvatos tőkekiosztást igényel. Az USA gazdasági kilátásai továbbra is stabilak, a 2025-ös nyereségnövekedést 15%-ra prognosztizálják, a részvénytőzsdék az év végére új csúcspontot döntöttek.

A geopolitikai feszültségek és a Trump-kormányzat protekcionista intézkedései ugyanakkor komoly kockázatokat hordoznak – többek között például új vámok bevezetését az importárura és a gazdasági nacionalizmus erősödését. Mindez világszerte megzavarhatja a gazdaságokat, és Wall Streetnek is csalódást okozhat. Donald Trump határozottan állítja, hogy csökkenteni fogja a fogyasztói árakat és a szabályozási terheket, ugyanakkor még nem világos, hogy mindezt hogyan éri majd el.

Európa és Kína lassabb növekedési kilátásai miatt továbbra is az amerikai piac a legdinamikusabb, de az árazási különbségek miatt később alulteljesítésre is sor kerülhet. A költségvetési hiányok is növekvő aggodalomra adnak okot,

mivel a nagy gazdaságok 5-6%-os deficiettel működnek, amely magas kamatlábak mellett hosszú távon fenntarthatatlanná válhat.

Németország visszatérhet?

Európa legnagyobb gazdasága, Németország, egyre inkább lemaradóban van. Az utóbbi években alig volt mérhető gazdasági növekedés, és 2025 is stagnálást ígér. Németország reál GDP-je 2019 negyedik negyedéve óta stagnál, míg az euróövezet 5%-os, az Egyesült Államok pedig 11%-os bővülést ért el ugyanebben az időszakban. Az ország GDP-növekedése várhatóan mindössze 0,3% lesz 2025-ben, elmaradva az euróövezet (0,8%) és az Egyesült Királyság (1,2%) növekedési ütemétől – tudjuk meg a Goldman Sachs elemzéséből.

Az okok egyértelműek: Kína az utóbbi években nemcsak kulcsfontosságú exportpiacból vált jelentős versenytársá, hanem piacot is szerzett olyan szektorokban, mint az autógyártás, ahol Németország a költségnövekedés – elsősorban az orosz gázimport megszakadása és az energiaárak drasztikus növekedése – miatt visszaszorult.

Az országra jellemző strukturális problémák, például a túlzott szabályozás és az alacsony állami beruházási szint, tovább rontották a németek versenyképességét. Pozitívumként említhető, hogy a német ipar átalakulása folyamatban van: az alacsonyabb hozzáadott értékű termelés helyett a vállalatok magasabb értékű termékekre összpontosítanak. Emellett Németország pénzügyi mozgásterét jelentős, mivel az államadósság a GDP 64%-át teszi ki, szemben az USA magasabb szintjeivel. Azonban a fiskális mozgásteret korlátozott a szigorú alkotmányos adósságfék miatt, amelynek enyhítésére a februári választások után kerülhet sor, ha politikai konszenzus születik.

A helyzetet tovább súlyosbítja a politikai bizonytalanság. A kormánykoalíció tavaly novemberben felbomlott, februárban előrehozott választásokra kerül sor. A várható új kormány, különösen a CDU vezetése alatt, olyan intézkedéseket helyezhet előtérbe, mint az energiaárak csökkentése, a vállalkozások adóterheinek mérséklése és a munkaerőpiaci részvétel növelése. Az energiaköltségek enyhítésére irányuló intézkedések, beleértve az LNG-import növelését, valószínűleg 2025 végétől hoznak érezhető hatást, de az energiaárak továbbra is magasabbak



A világgazdaság nyugati és keleti blokkra szakadása olyan méretű károkat okozhatna, amelyek meghaladnák a 2008-as globális pénzügyi válság és a pandémia gazdasági hatását

maradhatnak a válság előtti szintekhez képest. Felmerül annak kérdése is, hogy az exportorientált ipari modell mennyire működik még hatékonyan.

EU: sok a bizonytalanság

Az európai gazdaság 2025-ben továbbra is számos válsággal küzd, amelyek fékezik a növekedést. Az EU gazdasági teljesítménye 2019 óta alulteljesít más iparosított országokhoz, például az Egyesült Államokhoz képest. Az EU 27 tagállamának GDP-növekedése 2019 és 2024 között elmaradt a G7 országok átlagától, részben Németország gyenge gazdasági dinamikája miatt, amely jelentős hatással van az Unió egészére – emeli ki a Bertelsmann Stiftung elemzője. A geopolitikai feszültségek tovább csökkentik a kereskedelmet és a beruházásokat. Az ellátási láncok zavarai, például

alapanyagok és alkatrészek kiesése, gyártási veszteségeket okoznak, míg az importfüggetlenség kialakítása drága és forrásigényes. Emellett a bizonytalanság csökkenti a beruházási kedvet, ami hosszú távon gyengíti az EU gazdasági potenciálját. Az éghajlatváltozás szintén súlyosbítja a helyzetet, mivel szélsőséges időjárási események, például áradások és erdőtüzek, tovább rontják az ellátási láncok hatékonyságát. Az alacsony vízszint vagy megrongálódott infrastruktúra miatt az áruszállítás akadályokba ütközik, ami további gazdasági veszteségeket okoz.

Donald Trump várható gazdaságpolitikája újabb nyomást helyezhet az EU-ra. Az amerikai vámemelések csökkenthetik az európai vállalatok exportlehetőségeit, miközben növelhetik a kínai áruk versenyét az európai piacon. Mindez egy esetleges globális kereskedelmi háborúval párosulva különösen az EU exportorientált szektoraiban okozhat súlyos károkat. Mindazonáltal vannak pozitív kilátások is. Az amerikai gazdaság erős növekedése növelheti az EU iránti keresletet, míg az infláció csökkenése az

Európai Központi Bank kamatcsökkentéseit segítheti elő, ami serkenti a beruházásokat és a fogyasztást. Az olajpiaci túlkínálatból fakadó alacsonyabb árak szintén kedvezhetnek az EU olajimportőr országainak, míg a dollár várható felértékelődése az európai exportot támogatja a versenyképesség növelésével. Az euróövezetben az infláció fokozatosan közelít a 2%-os középtávú célhoz. Az Európai Központi Bank (EKB) 2024 folyamán négy alkalommal, összesen 100 bázisponttal csökkentette a kamatlábakat, jelentősen enyhítve a monetáris politikát. Az infláció 2023 végére 2,4%-ra mérséklődött, míg a maginfláció 2024-ben 2,8%-ra csökkent. Az EKB előrejelzése szerint az infláció 2025-ben 2,1%-on stabilizálódik, tartósan elérve a célértéket – mutatott rá Luis de Guindos, az Európai Központi Bank (EKB) alelnöke, aki a 15. Spanyol

EU: so many uncertainties

In 2025 the European economy continues to face numerous crises, which will hold back economic growth. The EU has been underperforming economically since 2019 if compared to other industrialised countries such as the US. GDP growth in the EU-27 remained lower than the G7 average between 2019 and 2024, partly due to weak economic dynamics in Germany, which have a big influence on the EU as a whole. Geopolitical tensions are making the trade and investment situation worse. Supply chain disrup-

tions entail production losses, while import independence is expensive and resource-intensive. Uncertainty curbs investment, which weakens the EU's economic potential in the long term. The good news is that there are also positive prospects. Strong growth in the US economy could boost demand for the EU, while lowering inflation could facilitate interest rate cuts by the European Central Bank (ECB), stimulating investment and consumption. In the euro area inflation is gradually approaching the medium-term target of 2%.

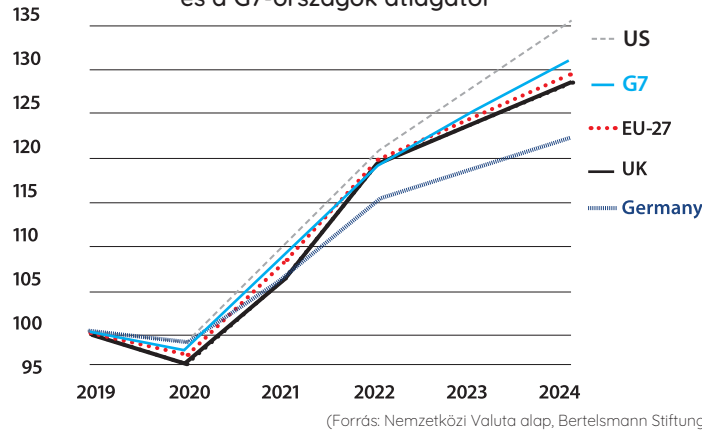
Befektetői Nap alkalmából tartott előadást január közepén.

Az euróövezet pénzügyi rendszere viszonylag stabil, de érzékeny a külső sokkokra. Míg az euróövezeti bankok erős tőkeutatókkal és likviditási tartalékokkal rendelkeznek, a nem banki pénzügyi közvetítők sebezhető maradtak. A gazdasági növekedés 2025-ben gyenge marad. A 2024-es GDP-növekedés 0,7% volt, amit az év közepén tapasztalt fogyasztásélénkülés és turizmus támogatott. Az előrejelzések szerint 2025-ben a növekedés enyhén emelkedik, 1% fölé, majd 2026–2027-re mérsékelt szinten stabilizálódik. Azonban számos tényező, mint a magas energiaárak, a korábbi szigorú monetáris politika utóhatásai és a gyenge exportteljesítmény, továbbra is komoly gátat szab a növekedésnek.

Magyarország: végre bővül a fogyasztás

Az Erste Bank elemzői 2%-os gazdasági növekedést prognosztizálnak 2025-re, amit a háztartási fogyasztás bővülése és a beruházások részleges fellendülése támogat. Még optimistábbak a CIB Bank elemzői, akik szerint Magyarország gazdasági növekedése meghaladhatja a 3%-

Az EU gazdasági növekedése elmarad az Egyesült Államokétól és a G7-országok átlagától



Az EU gazdasági növekedése stagnált az Egyesült Államok, a G7-országok átlaga, az Egyesült Királyság és Németország teljesítményéhez viszonyítva. Az adatok a 2019-es bázisévhez képest mutatják a GDP alakulását

ot 2025-ben, miközben 2024-ben 1% alatti GDP-bővülésről beszélhetünk. A gazdasági kilábalást a javuló külső kereslet, a reálbérek 5%-os növekedése és a csökkenő finanszírozási költségek támogatják. Magyarország munkaerőpiaca 2024-ben nyomás alá került, a munkanélküliségi ráta 4,6%-ra emelkedett, és szelektív elbocsátások várhatók. Azonban 2025 második negyedétől a gazdasági élénkülés mérsékelheti a munkanélküliséget. A bérek továbbra is dinamikusan nőnek, 2024 első nyolc hónapjában az átlagos bruttó és nettó bérek 13,9%-kal emelkedtek, ami reálbér-növekedést eredményezett. A reálbér-növekedést követően a háztartások magas megtakarítási szintje és a fo-

gyasztói óvatosság mérséklődése várható, ami szintén hozzájárulhat a belső kereslet élénküléséhez. Ugyanakkor a beruházások fellendülése még várat magára, így a gazdasági növekedés elsősorban egyelőre a fogyasztás bővülésére épül. 2025-ben a kamatkörnyezet normalizálódása, célzott hitelprogramok és a késlekedő állami beruházások végrehajtása szintén pozitívan befolyásolhatja a gazdasági teljesítményt. Az élelmiszerárak növekedése, a forint árfolyamának volatilitása és az adóemelések ugyanakkor komoly kockázatot jelentenek. 2025-ben az infláció átlagosan 3,7% körül alakulhat, miközben a szolgáltatói infláció csökkenése folytatódik, ami hozzájárulhat a reálbérek további növekedéséhez és a belső kereslet erősödéséhez. A monetáris politikában az alapkamat 6,5%-on stabilizálódott, és az év hátralévő részében nem várható csökkentés. Bár a forint árfolyama jelentősen gyengült 2024 utolsó negyedében, az Erste elemzői szerint a fundamentumok nem indokolnak további jelentős gyengülést. A forint stabilizációja várható, bár az árfolyam valószínűleg gyengébb szinten marad, mint 2024 első felében. A pozitív kamatkülönbség fenntartása továbbra is elengedhetetlen a külső kockázatok kezeléséhez. //

Hazai kereskedelem és fogyasztási trendek

A VOSZ Barométer 2024 negyedik negyedévének adatai alapján a hazai fogyasztás szerkezete jelentős átalakulást mutatott. A vásárlók egyre inkább a szolgáltatások irányába fordulnak, miközben a kiskereskedelmi forgalom stagnál. Bár az infláció enyhült, hatásai továbbra is érezhetők: a vállalkozások közel 70%-a az árképzésében

még mindig figyelembe veszi az emelkedett árakat, ami korlátozza a háztartások pénzügyi helyzetének helyreállítását és a vásárlóerő növekedését. A beruházási kedv alacsony, csupán a vállalkozások 11%-a tervezett új fejlesztést 2024 végén, ami a gazdasági bizonytalanságot és a csökkenő vásárlói optimizmust tükrözi. A

kilátások azonban javulást ígérnek: 2025-re 2,2%-os GDP-növekedés várható, valamint a medián reálbérek kisebb mértékű emelkedése is hozzájárulhat a fogyasztás élénküléséhez. A kiskereskedelmi szektor fellendüléséhez azonban elengedhetetlen a vásárlói bizalom további erősödése és a gazdasági környezet stabilizálódása. //

Domestic retail and consumption trends

According to data on the 4th quarter of 2024 from the VOSZ Barometer, the structure of domestic consumption underwent significant transformation. Consumers are increasingly turning to services, while retail sales have come to a halt. Although inflation is more moderate now, its effects

can still be felt: almost 70% of businesses still factor higher prices into their pricing, limiting the recovery of household finances and the growth of purchasing power. Investment is low: only 11% of businesses were planning new development at the end of 2024. //

Hungary: consumption is finally growing

Analysts at Erste Bank forecast a 2% economic growth in 2025, supported by an expansion in household consumption and a partial recovery in investment. Hungary's labour market was under pressure in 2024, with the level of unemployment rising to 4.6% and selective layoffs expected. However, from the 2nd quarter of 2025 the economic recovery could reduce unemployment. Wages continue to grow dynamically, with average gross and net wages rising by 13.9% in the first eight months of 2024.

Owing to the real wage growth, high household savings and a reduction in consumer caution are expected, which could also contribute to a pick-up in domestic demand. In 2025 a normalisation of the interest rate environment, targeted loan programmes and the implementation of delayed public investment could also have a positive impact on economic performance. However, rising food prices, volatility in the forint exchange rate and tax increases pose significant risks. Inflation could average around 3.7% in 2025. //

A kiváló minőségű élelmiszerek garanciája

KMÉ-védjegy: Tökéletes minőség, tudatos vásárlás

A Kiváló Minőségű Élelmiszer védjegy különleges értéket jelez: kizárólag azok a termékek birtokolhatják ezt az elismerést, amelyek ízükben, összetételükben kimagaslóan jobbak a standard termékeknél, s amelyeknek minőségét független szakértői vizsgálat garantálja.

A Kiváló Minőségű Élelmiszer (KMÉ) védjegy jelenleg a minőség egyik legmagasabb szintű elismerése Magyarországon az élelmiszereknek. Egyetlen Európai Unió által is elismert nemzeti minőségrendszer. Olyan tanúsító védjegy, mely az élelmiszerekre vonatkozó közel 50-féle tanúsító védjegytől abban mindenképpen különbözik, hogy hitelességét* a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal (Nébih) szak tudásán alapuló, komplex bírálati rendszer adja.

A Nébih szakmai támogatása – mely nem csupán a KMÉ-védjegy odaítélésekor, hanem azt követően is, tehát a teljes védjegyhasználati ciklus alatt folyamatosan jelen van – garanciát biztosít arra, hogy csak az igazoltan kiváló élelmiszerek kaphassák meg a védjegyet.

A fogyasztók a KMÉ-védjegyes élelmiszerek választásakor biztosak lehetnek abban, hogy az adott élelmiszer-kategóriában az átlagostól magasabb minőségű, biztonságos és fenntarthatósági elvárásoknak is megfelelő élelmiszert vásárolnak.

A KMÉ-védjegy különlegessége, hogy a minőség-megbízhatóság-fenntarthatóság hármására épül.

Magyarországon a KMÉ-védjegy elnyerésének a hazai és uniós jogszabályi előírásoknál szigorúbb feltételei vannak, hiszen a speciális tanúsítási követelmények a Magyar Élelmiszerkönyv követelményeinél is szigorúbb elvárásokat támasztanak az adott termékekkel szemben. A követelményekben meghatározott kötelező minőségi paraméterek túl az előállítás körülményeire, élelmiszer-biztonságra, szigorúbb önellenőrzésre, valamint fenntarthatóságra vonatkozó vállalásokat (például megújuló energiaforrás alkalmazása,

környezetbarát csomagolóanyag) is kell teljesítenie a védjegyre pályázónak.

Milyen termékek nyerhetik el a KMÉ-védjegyet?

Minden olyan élelmiszer pályázhat a KMÉ-védjegyre, amelyre már elkészült a termékleírás, másnéven Speciális Tanúsítási Követelmény (STK). Jelenleg 15 termék kategóriában 61 termékféleségre lehet pályázni. A KMÉ-védjegy különleges értéke, hogy folyamatosan és dinamikusan bővül, valós piaci igényekkel összehangolt, új pályázható termékkörökkel egészül ki. Ezzel egyre több lehetőséget



nyújt a különböző élelmiszeripari területek márkatulajdonosainak, hogy termékeik kiválóságát tanúsíthassák.

Fontos megemlíteni, hogy kizárólag az az élelmiszer kaphatja meg a védjegyet, amelyik a termékleírásban szereplő kötelező minőségi elvárások mellett a választható elemek legalább egy-egy pontját is teljesíti, illetve sikeresen végigmegy a teljes tanúsítási folyamaton.

A KMÉ tanúsító védjegy garantálja az élelmiszerek kiváló minőségét, megbízhatóságát, és folyamatos, a szokásosnál szigorúbb ellenőrzés alatt tartja a teljes gyártási folyamatot. A termékleírásban konkrétan meghatározott, objektív és mérhető kiválósági paramétereknek köszönhetően a vásárlók biztosak lehetnek benne, hogy ha KMÉ-védjegyes terméket vásárolnak, akkor valóban kiemelkedő minőségű élelmiszer mellett teszik le voksukat.

A védjegyhasználók beszámolója szerint sokkal keresettebbek azok a termékek, amelyek a KMÉ-védjegyet viselik. Van

A védjegyhasználók beszámolója szerint a fogyasztók keresik a KMÉ-védjeggyel elismert termékeket

olyan védjegyhasználó, akinél az adott védjegy elnyerése után az adott termék forgalma háromszorosára növekedett. Fogyasztók körében végzett felmérés alapján a vásárlók keresik a KMÉ-védjegyet, sőt akár felárat is hajlandóak érte fizetni.

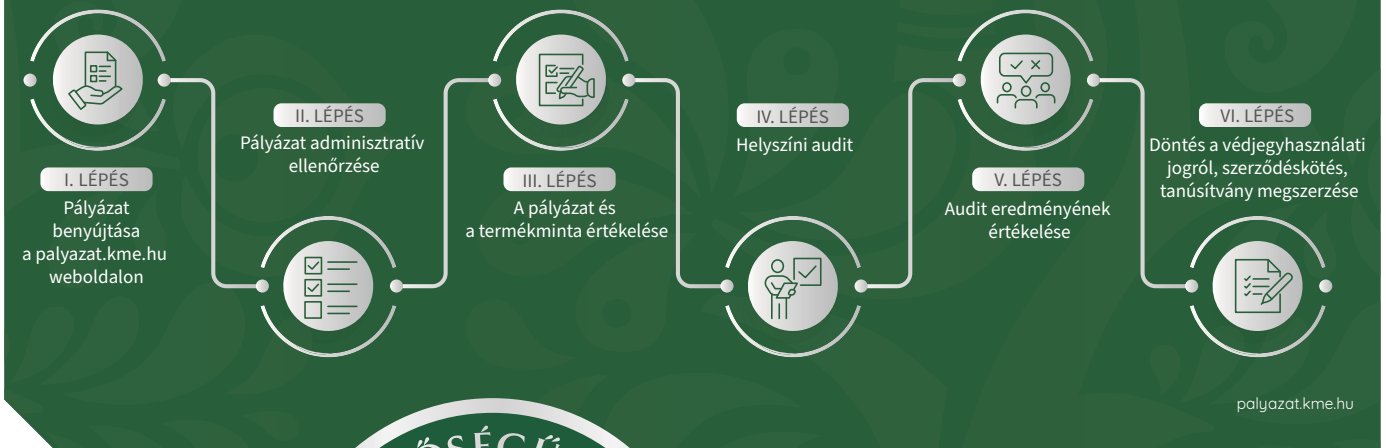
Jelenleg 150 termék viselheti a KMÉ-védjegyet. A vásárlók leginkább tejtermékek, száraztészta, pékáru és húskészítmények kategóriában találhatják meg a legtöbb KMÉ-védjegyes terméket a polcokon, de már a friss húsok, gyorsfagyasztott zöldségek, és hamarosan gyümölcszörpök között is érdemes lesz válogatni.

További védjegyes termékek megjelenése várható a boltokban

A márkatulajdonosok folyamatosan pályázhatnak a védjegyre az elkészült termékleírások alapján. KMÉ-védjegy megszerzése érdekében jelenleg is zajlanak tanúsítási eljárások, de a pályázható termékek köre is folyamatosan bővül a pi-

*Lakosság körében végzett 2024. évi kutatás szerint a Nébih ismertsége 85%, és a válaszadók 75,5%-a szerint megbízható szakmai háttérrel nyújt a Nébih a KMÉ-védjegy odaítéléséhez.

A pályázat folyamata



aci és iparági szereplők igényei alapján Jelenleg a lekvárok és dzsemek, kovászos kenyér, valamint jégkrémek termékleírása készül, és ezen termékek előtt hamarosan megnyílik a pályázási lehetőség. De itt nem áll meg a KMÉ, 2025-ben még további élelmiszerekkel bővül a pályázható termékek köre, melyről az élelmiszer-előállító/-forgalmazó márkatulajdonosok a kme.hu weboldalon tudnak naprakészen tájékozódni.

Mennyi ideig viselheti egy termék a KMÉ-védjegyet?

A sikeres tanúsítási eljárást követően három évre kötnek védjegyhasználati szerződést a pályázókkal, de az megújító pályázat benyújtásával újabb 3 évre meg-

hosszabbítható. A KMÉ-védjeggyel rendelkező termékek minőségét a tanúsítást követően is rendszeresen ellenőrzik az auditorok, biztosítva a hosszú távú, állandó minőséget. A védjegyes termékek gyártói tervezett és eseti utóellenőrzésekre egyaránt számíthatnak az alatt az idő alatt, amíg a védjegyet használják. Emellett, a gyártóknak haladéktalanul jelezniük kell, ha például a védjegyes termékük előállításának helye, a gyártástechnológia vagy bármely minőségi jellemzője megváltozik. Ez garantálja, hogy a KMÉ-védjegyet elnyert termék kiváló minősége a védjegyhasználat ideje alatt folyamatosan biztosítva legyen.

Miért érdemes az élelmiszergyártóknak pályázni a Kiváló Minőségű Élelmiszer védjegyre?

A KMÉ-védjegy lehetőség a gyártók, forgalmazók számára, hogy hiteles módon kiemeljék az igazoltan kimagasló minőségű termékeiket a kínálatból. Javítja a termékek értékesítési lehetőségeit és növeli a vásárlói lojalitást. A KMÉ-védjegy nemcsak a termék minőségét tanúsítja, hanem erősíti a márká imázsát is, és segít a vállalkozásoknak abban, hogy elnyerjék a fogyasztók hosszú távú bizalmát. A minőség iránt elkötelezett élelmiszeripari szereplőket a minőség folyamatos jobbítására, technológiai fejlesztésre, innovációra ösztönzi, mely hosszú távon javítja a versenyképességüket és gazdasági stabilitásukat. A KMÉ-védjegy előnye még, hogy egyetlen nemzeti minőségrendszerként plusz pontot jelent számos hazai és EU-s pályázatnál. (x)

KMÉ trademark: conscious shopping, perfect quality

The High Quality Food (KMÉ) trademark is a label attesting to special value: only top quality Hungarian products, certified by independent expert testing can be granted the KMÉ label. The High Quality Food (KMÉ) label is currently one of the highest level quality recognitions for food in Hungary. It is the only national quality scheme recognised by the European Union and its credibility* is based on a complex evaluation system, relying on the expertise of the National Food Chain Safety Office (Nébih). In Hungary the conditions for being granted the KMÉ label are stricter than those laid down in national and EU legislation.

Which products can be awarded the KMÉ label?

All foodstuffs for which a product specification, also known as Specific Certification Criteria (SCC), has already been prepared are eligible to apply for the KMÉ trademark. Currently 61 product types in 15 product categories are open for application.

The KMÉ certification label guarantees the high quality and reliability of domestic foodstuffs and keeps the entire production process under constant, stricter than usual control. Sales by some of our partners have tripled after they were awarded the KMÉ trademark. There are currently 150 products that bear the KMÉ logo. Can we expect to see more KMÉ products on store shelves?

Brand owners can apply for trademarks on an ongoing basis, based on the product descriptions that have been prepared. The selection of product groups that can apply is regularly expanded.

How long can a product bear the KMÉ trademark?

After a successful certification procedure a 3-year trademark use contract is signed with the applicants, but by submitting a renewal application label use can be extended for another 3 years – as long as the applicant wishes and is able to meet the certification criteria. The quality of products with the KMÉ label is regularly monitored by auditors after certification, guaranteeing long-term, consistent quality. How does the KMÉ trademark support the development of the domestic food industry?

By highlighting high-quality domestic food products on store shelves, the KMÉ trademark increases the market share of Hungarian products. It also encourages food industry operators committed to quality to continuously improve product quality.

Why should food producers apply for the High Quality Food label?

The KMÉ trademark is an opportunity for producers and distributors to credibly highlight their products of proven excellence. It improves the marketability of groceries and increases customer loyalty. Plus the KMÉ label brings extra points in many national and EU tenders. (x)

(*According to a 2024 consumer survey, the awareness rating of Nébih is 85%, and 75.5% of respondents believe that Nébih represents a reliable professional background for awarding the KMÉ trademark.)

Az ideai F&B innovációkat az egészség és fenntarthatóság vezérelheti

Az egyéni jóllét iránti vágy és a bolygó egészsége miatti aggodalom 2025-ben sem hagy alább, így e két fókuszpont köré rendeződik többé-kevésbé valamennyi, a kutatócégek és szakértők által az élelmiszeripar számára idei évre előre jelzett trend.

Szerző: **Tisza Andrea**

Egyfajta kettősség rajzolódik ki a 2025-ben várható élelmiszeripari trendeket felvázoló jóslatokból. A pandémiát követő gazdasági bizonytalanság enyhülésével a fogyasztók számára mondhatjuk, hogy immár abszolút elsőbbséget élvez saját maguk és a bolygó egészsége, de emellett – ha étkezésről van szó – az élvezetekről sem kívánnak lemondani. Kísérletezők, de nosztalgizálnak is, ragaszkodnak a hagyományokhoz, de az innovációk előnyeit is látják.

Étellet a jóllétért

Táplálkozásról szólva már meghaladtuk az angolban „one-fits-all”-nak nevezett uniformizált megoldások realitását, hiszen a fogyasztók ráébredtek, nincs egyetlen jó megoldás, mindannyiunknak más az a bizonyos jó. A GLP-1 alapú fogyasztszerek iránti kereslet berobbanását látva talán leszögezhetjük, hogy még soha ennyire meghatározó szerepe nem volt a jóllét iránti vágyaknak a fogyasztók választásaiban. Ezek a szerek azon túl, hogy segíthetnek a vágyott testsúly elérésében, a hormonszint szabályozásával is támogatják az optimális egészséget. És bár e trend az élelmiszer-kereskedelem számára okoz némi fejtörést, a Nestlé például az év vége felé többféle termékkel is igyekezett arra rácsatlakozni. Példáját pedig minden bizonnyal többen követik majd 2025-ben.

A metabolikus egészség elérésére tett törekvéseken túl a nyugati társadalom öregedő korfája mellett sem mehetünk el szó nélkül, ami a hormonális, valamint a mentális egészség megőrzését támo-

gató élelmiszerek iránti igényt hívja életre – állítja a Mintel 2025-re vonatkozó trendelőjelzésében.

A kutatóvállalat a márkáknak azt tanácsolja, hogy a fogyni vágyókon túl a tudatosan táplálkozóknak igényeit is kielégítendő olyan termékjellemzőket helyezzenek előtérbe, amelyek az alapvető tápanyagokat – a fehérje-, a rost-, a vitamin- és az ásványianyag-összetevőket – hangsúlyozzák.

A bélmikrobiomot támogató kovászos kenyér körüli „hype”, amely 2020-ban az otthoni főzés újbóli divatossá válásával indult, nagyon úgy tűnik, nem csupán múló fellángolás volt. A Whole Foods Market egyenesen fokozódni látja e trendet: Amerikában a hagyományos élelmiszerek mellett immár az élelmiszerboltok polcain sorakozó innovatív termékekben – így pizzatésztákban, lapos kenyerek-

ben, brownie-kban, kekszeken, csokoládékban – is megjelenik a kovász.

Egyre növekszik a fehérjében gazdag étkezések népszerűsége is. Ennek megfelelően a fogyasztók az eddigieknél nagyobb arányban keresik a teljes értékű élelmiszerekből származó fehérjét, például az alacsony zsírtartalmú, lágy, szemcsés, tejsavót is tartalmazó cottage cheese-t és a számos, jól hasznosuló tápanyagban gazdag borsókat.

Kísérletezés és nosztalgia

Az étkezés a maga funkcionalitásán túl az élvezetekről is szól, és a fogyasztók egyre inkább ezt az élvezetet keresik a magukhoz vett ételekben. Ez a nyitottság sajtóságnak enged teret a magas presztízsű, kifinomult, ún. high-brow és az alacsonyabb presztízsű, hétköznapiabb „lowbrow” koncepciók mentén például fehér szarvasgombás snack formájában – vetíti előre az ADM. Ugyanígy a különböző érzetekkel, így az ételek melegítő vagy hűtő hatásaival való játék is trendivé válik idén.

A kísérletezésben úttörő szerep jut a fiataloknak: a kreatív és az ízekhez előítéletektől mentesen viszonyuló Z-generáció



Egy TikTok-videó óriási keresletet generálhat. Egy egyszerű uborkasalátáról szóló videót például több mint 50 millióan tekintettek meg, majd a kereslet olyannyira megugrott, hogy az üzletekben elfogyott az uborka

folymatosan TikTok- és Instagram-kompatibilis fogások után kutat. Az Y- és X-generáció pedig kíváncsiságból követi őket. Az eredmény: váratlan és néha kivételesen jó íz kombinációk.

Ezzel párhuzamosan a nosztalgia jegyében az X-generáció gyermekkorát idéző olyan ízek is visszatérnek 2025-ben újragondolt formában, például kekszekben és csokoládékban, mint a juharszirupos palacsinta, a rágógumiízü fagyalt vagy a mogyoróvaj és lekvár. A fogyasztók az ételeken keresztül igyekeznek a múltbeli élményekkel kapcsolódni, miközben azokat modernizált formában fogyasztják.

Ízek határok nélkül

A mintegy 7,14 millió fogyasztó, 45 millió közösségimédia-bejegyzés, 6,3 millió recept és 1,1 millió étterem 168 millió fogásának adatai mesterséges intelligenciával történt elemzésével készült Tastewise-jelentés szerint csak az elmúlt

megeiben. Nem véletlen, hogy a PepsiCo a mexikói Siete Foods felvásárlásával bővítette portfólióját új lencse- és tortilachipsekkel, de a Nestlé is a mexikói és ázsiai konyhára fókuszáló új márkákat vezetett be a fagyaszott kategóriában.

Hasonló irányvonalat azonosítottak az élelmiszeripari innovációval foglalkozó Mattson szakértői, akik szerint 2025-ben a snackek, italok és főételek ízvilágát a fűszeres aromák és az intenzív umami uralják majd. Sőt, ami fűszeres, az egyre csípősebb lesz, és ez a pikánság már nem kizárólag a snackekben jelenik meg. Barb Stuckey, a vállalat innovációs és marketingvezetője úgy látja, hogy a jövőben az umami az ételeknek nem pusztán rejtett eleme lesz, hanem kiemelt ízkategóriaként kerül feltüntetésre a csomagolásokon.

Az umami mellett a savanykás ízek – például a kapos savanyú uborka (a dill pickle) – is népszerűvé válnak. Az MSG (nátrium-glutamát) immár a negatív előíté-

letek, fokhagyma, görögszéna, fahéj és szegfűszeg felhasználásával készül, meleg földes, enyhén csípős ízt kölcsönöz a népszerű, ám néha túl édeskésnek tűnő pumpkin spice fűszernek.

A közel-keleti és észak-afrikai konyhában közkedvelt fekete lime jellegzetesen savanykás, de mélyebb, enyhén kesernyés íze és füstös aromája ideálissá teszi azt sós ételekben, pörkölteketben és pácokban való felhasználásra – véli a Tastewise igazgatója, Alon Chen.

A Yelp a saját platformján zajló felhasználói keresések alapján a hawaii ízvilág és a legkülönfélébb kávévariációk előtérbe kerülését valószínűsíti amellett, hogy a gomba mint funkcionális összetevő is utat talál a foodservice cégek kínálatába. A gombaitalokra célzó keresések a platformon 2024-ben megötszöröződtek, míg a gombakávéra 87%-kal, a gombateára pedig 10%-kal többen kerestek rá.

A kávé a Yelp szerint 2025-ben új ízekkel gazdagodik – legnagyobb növekedést az online érdeklődésben a bécsi Einspänner (+1145%), a kávé, menta és lime ízelet összehozó Mojito kávé (+591%) és a vietnámi kókuszos kávé (+254%) érte el.

A textúra sem mindegy

A tudatos vásárlók széles bázisának vásárlási szokásait figyelemmel kísérő Whole Foods úgy látja, hogy az ízek mellett az állag is kiemelt szerephez jut az új évben. A fogyasztók egyre gyakrabban részesítik előnyben a ropogós ételeket, például a csíráztatott hozzávalókból készülő granolát és csíráztatott dióféléket, a gombachipeket és ropogós csicserborsót, melyeket nemcsak snackként, de főételekhez hozzáadva is fogyasztanak.

A közösségi média hatására elterjedőben van a ropogós, pikáns olajak alkalmazása a szószokban és öntetekben is, miközben az aszalt gyümölcsök is egyre nagyobb figyelmet kapnak a könnyű, levegős textúrára vágyó fogyasztóktól.

Az Ingredient szintén az ételek textúrájának kulcsszerepét hangsúlyozza az ízeleményben, és arra számít, hogy 2025-



A Nestlé a globális márkák iránti gyorsan növekvő keresletet azzal igyekszik kiaknázni, hogy befutott séfek bevonásával teremt autentikus ízeleményeket

évben globálisan 6,8%-kal nőttek a megélhetési költségek. Ám ennek ellenére a fogyasztók rendületlenül hajlandók az ízeleményre áldozni.

A snackek piacán Whole Foods a világgonyhá ízeinek keveredését várja – például nemzetközi fűszerekkel készült sós rágcsálnivalók formájában, melyek az újszerűség érzését keltik a fogyasztók tö-

leteket levetkőzve visszatér, és számos különböző élelmiszertermékben – akár koktélokban, például egy MSG-Martini-ben – jelenik meg ízfokozóként.

A Tastewise kutatása a közel-keleti és perzsa konyhában népszerű fekete vagy szárított lime és a Hawaii élre törését jósolja. Ez utóbbi, jemeni fűszerkeverék, amely gyömbér, kardamom, kurkuma,

Health and sustainability is the engine of this year's F&B innovations

A sort of duality emerges from the predictions of food trends in 2025. With the easing of economic uncertainty following the pandemic, consumers can now say that their absolute priority is their own health and that of the planet, but they are also unwilling to give up pleasure when they are eating away from home.

Food for well-being

When it comes to nutrition, we have moved beyond the reality of what we call "one-fits-all" solutions, as consumers have understood that there is no single good solution: different diets work for everyone. Never before has the desire for well-being played such a dominant role in consumer choice. In addition to the efforts made for metabolic health, the ageing population of

western society is also driving demand for food that supports hormonal and mental health, says Mintel in its 2025 trend forecast. The research firm advises brands to concentrate on product characteristics that emphasise essential nutrients – protein, fibre, vitamins and minerals – to meet the needs of conscious dieters and of those who want to lose weight. Eating is also about pleasure besides its functionality and consumers are searching for that joy in the food they eat. Young people are the leaders in experimentation: creative and unprejudiced about flavours, Generation Z is constantly on the lookout for TikTok- and Instagram-compatible dishes. The result is unexpected and sometimes exceptionally good flavour combinations.



A „happy hour” helyébe a vintage teaparti léphet

ben a ragacos rizslisztből készülő japán édesség, a mochi a cukorkáktól a boba teáig mindenben jelen lesz.

Vízből soha nem elég

A funkcionális hidratáló italok és élelmiszerek iránti érdeklődés az elmúlt évben 12,8%-kal nőtt – legalábbis a Tastewise szerint, melynek vezérigazgatója Alon Chen a fogyasztói tudatosság növekedését tartja a folyamat hajtómotorjának. Ezt híven tükrözi a folyadékbevitel és a különböző egészségügyi kérdések – így a hormonháztartás egyensúlya (+162% év/év), a menopauza (+96%), az izomműködés (+95%) és a stresszoldás (+73%) – fokozott összefüggése.

A fogyasztói igények kielégítése céljából az élelmiszeripari vállalatok újabb és újabb olyan összetevők után kutatnak, mint a kelta tengeri só és a gránátalmalé.

Jelentésében a Whole Foods is rávilágít arra, hogy az élelmiszeripari vásárok és bemutatók hemzsegnek az elektrolittal dúsított nyalókáktól, a szénsavas kókuszvíztől, a klorofilles és a fehérjeteralmú víztől. A Waterdrop, az Electrolit és a BodyArmor Flash I.V. egy a víz, a frissítő-, a sport- és az energitalok között elhelyezkedő trendi új kategóriát épít.

A teázás újbóli térnyerése a hidratáció túlmutat, és a lelki ellazulást is szolgálja. Egyre népszerűbbek a különféle teakeverékek, így a fűszeres chai és earl grey, de a hidegen és melegen egyaránt fogyasztható tea latte, a London Fog is, valamint új elkészítési (áztatási) módszerek kezdenek divatba jönni. Idén az alkoholfogyasztásra buzdító „happy hour”-t helyettesítő régi-új szórakozási formaként jelenhet meg a vintage teaparti, miközben a funkcionális italokra vágyó vásárlók adaptogénekkal dúsított és más egyéb előnyökkel kecsgető teák közül választhatnak.

Fenntarthatósággal a bolygó egészségéért

A fogyasztókat a saját egészségi állapotukról való gondoskodás mellett a bolygó egészsége is nyomasztja, így ki-ki saját mércéje szerint igyekszik tenni is érte. A Tastewise elemzése és előrejelzése szerint azok a márkák, amelyek a fenntartható vízgazdálkodás, a talajmegújító mezőgazdasági gyakorlatok mellett teszik le voksukat, és karbonlábnyomukat csökkentik, profitálhatnak e trendből. Az élelmiszeripari termékek fenntarthatósága szempontjából egyáltalán nem mindegy, mi lesz a hulladékkal. A bonyolult ipari folyamatokat megtakarítva egy-

re több termék válik teljes mértékben házilag komposztálhatóvá – például a gyümölcsök csomagolása vagy a például a Rainer Fruit által kínált biológiai lebomló matricák.

A fenntarthatósági törekvések az italgártásban is utat törtek maguknak: mint a Whole Foods aktuális előrejelzése kiemeli, a természetes és bioborok regeneratív mezőgazdasági gyakorlatok alkalmazásával készülnek, a sör- és whiskymárkák pedig olyan alapanyagokkal dolgoznak, mint az élelmiszeripar új perspektíváit jelentő szárazságtűrő fonio vagy a regeneratív módon termesztett kerna gabonafélék.

A fenntarthatósággal létrejött iparági öszszefogás mellett, termékszíntelen elmozdulás történt a kisebb környezeti hatású csomagolások felé. A Sustainable Wine Roundtable például célul tűzte ki, hogy 2026-ig 25%-kal csökkenteni a palackok súlyát. A nagy szeszital-gyártók közül a Diageo megalkotta és szeptemberben



Pillepalack üvegből – egy tipikus 700 milliliteres szeszitalos üveg kb. 500 grammos súlyával szemben a Johnnie Walker kézzel fűjt, könnycsepp alakú palackja mindössze 180 grammot nyom

a London Design Festivalon bemutatta a világ legkönnyebb szabványos méretű üvegpalackját, amelyet a Johnnie Walker Blue Label Ultra whiskyje számára készített, Írországból pedig környezetbarát szeszital-újratöltő rendszert tesztel.

A növényi élelmiszerek evolúciója

Az egészségtudatosság és fenntarthatóság jegyében a természetesség felé for-

Flavours without borders

According to the Tastewise report (which uses AI technology to analyse data from around 7.14 million consumers, 45 million social media posts, 6.3 million recipes and 168 million dishes from 1.1 million restaurants), the cost of living increased by 6.8% globally in the past year alone. But despite this consumers are still willing to spend on the taste experience. In the snacks market Whole Foods expects the mixing of flavours from around the world, for example savoury snacks made with international spices to create a sense of novelty among the masses. It is no coincidence that PepsiCo has enlarged its portfolio with the acquisition of Mexico-based Siete Foods and its new lentil and tortilla chips. Nestlé has also introduced new brands in the frozen food category, focusing on Mexican and Asian cuisine. A similar trend has been identified by food innovation experts Mattson, who predict that spicy flavours and intense umami

will dominate the taste of snacks, drinks and main meals in 2025. Whole Foods claims texture will take centre stage this year – alongside flavour. Consumers are turning to crunchy foods such as sprouted nuts and granola made with sprouted ingredients, mushroom crisps and crunchy chickpeas, which aren't only enjoyed as a snack but also added to main dishes. It is also becoming trendy to add piquant oils to sauces and dressings, while dried fruit is gaining attention from consumers looking for a light, airy texture.

Water reigns

Interest in functional hydrating drinks and foods grew by 12.8% in the past year, according to Tastewise, thanks growing consumer awareness: there is correlation between fluid intake and various health issues such as hormone balance (+162% year/year), menopause (+96%), muscle function (+95%) and stress relief (+73%). In order to meet consumer demand, food companies are

dulás a növényi alapú – és különösen az ízletes és tiszta összetevőket tartalmazó – élelmiszerek iránti érdeklődés növekedésében is megnyilvánul. A fogyasztók egyre inkább olyan termékeket keresnek, amelyek összetevőinek listája rövid, érthető, illetve amelyek teljes értékű alapanyagokat használnak. Az egészség és



A Mojito kávé erős eszpresszóból készül cukorral, friss mentalevelekkel és ízlés szerint tejjel, vagy tejszínnel

az élelmiszer-biztonság ma már a vásárlási döntések egyik fő mozgatórugója – szögezi le a Symrise, amely úgy látja, a fogyasztók, különösen a flexitáriánusok, egyre kritikusabban vizsgálják az összetevőket és a gyártási módszereket.

Ezen elvárásnak pedig az Innova Market Insights szerint a vállalatok igyekeznek megfelelni: az íz és textúra javítására, valamint termékeik természetességére, egészségességére és a környezeti előnyökre összpontosítanak.

A kereslet kezd eltolódni azon növényi alapú és vegán élelmiszerek felé, amelyek nemcsak tiszta összetevőlistával rendelkeznek, hanem kellemes élményt is kínálnak. A Symrise globális marketingmenedzsere, Leif Jago szerint várható, hogy a zöldségek – főleg a túlzottan feldolgozott húsok – helyettesítőjeként való felhasználása új lendületet kap. Emellett a jövőben több olyan opció is megjelenik, amelyek hús és növényi alapanyagok kombinációját kínálják, valamint amelyek hangsúlyt fektetnek az egészséges és természetes alapanyagok használatára.

A Whole Foods a tengeri moszat közkeletváltásával és a könnyen hozzáférhető vízi növények fenntarthatóbb fehérje- és tápanyagforrásként való betakarítása iránti növekvő érdeklődéssel a figyelem egyre inkább a tengeri és édesvízi zöld felhasználásával készülő élelmiszerekre irányulására hívja fel a figyelmet.

Jelenleg főként a tengeri moha az, amelynek híre a közösségi médiában mint divatos wellnessalapanyag terjed. Emellett a tápanyagdús, más leveles zöldségeknél magasabb fehérjetartalmú békalcse is kezd figyelmet kapni, csakúgy, mint a vörösmoszatokból nyert növényi zselésítő anyag, az agar-agar, mely főként rostokból áll, és amelyet gyakran reklámoznak az emésztőrendszer egészségére gyakorolt pozitív hatása miatt.

Új korszakot nyit az AI az élelmiszeripar digitalizációjában

A digitalizáció miatt gyorsan változó környezetben a fogyasztói preferenciák is folyamatosan változnak, és az étel egyre inkább olyan interaktív élménnyé válik, amelyben el lehet merülni, amely mellett el lehet köteleződni.



A figyelem egyre inkább a tengeri és édesvízi zöld felhasználásával készülő élelmiszerekre irányul



A BodyArmor egyadagos porokkal lépett be a hidratációfokozók piacára

Az új technológiai lehetőségek, különösen a mesterséges intelligencia (AI) használata, forradalmasítják az élelmiszeripari (F&B) innovációkat. Az adatvezérelt kutatás és az AI segítségével az insightok generálása és az ízfejlesztés hatékonyabbá és sokoldalúbbá vált.

A Mintel a Symrise-zal összhangban úgy véli, hogy az AI különösen hasznos a tápértékelemzésben lehet, valamint utat mutathat és inspirációt szolgálhat az élelmiszer-innovációk számára. Az F&B márkák az AI-t a termékfejlesztés optimalizálására, gyorsítására, valamint ízegek és ízkeverékek elemzésére használhatják. //

looking for new ingredients such as Celtic sea salt and pomegranate juice. There is an abundance of electrolyte-enriched lollipops, carbonated coconut water, chlorophylls and protein water at food fairs and trade shows. The renaissance of tea drinking goes beyond hydration and is also about mental relaxation. Various tea blends are increasingly popular, including spicy chai and earl grey, together with hot and cold tea lattes, London Fog and new brewing methods. Sustainability efforts are also making their way into the beverage industry: as a recent Whole Foods forecast highlights, natural and organic wines are made using regenerative farming practices, and beer and whisky brands are working with ingredients such as drought-tolerant fonio.

The evolution of plant-based foods

In the spirit of health and sustainability, turning towards naturalness is also reflected in the growing interest in plant-based foods, particularly those con-

taining tasty and clean ingredients. Consumers want to buy products with a short list of ingredients that are easy to understand. Health and food safety is now a key driver of purchasing decisions. Demand is beginning to shift towards plant-based and vegan foods, which don't just have a clean ingredient list but also offer a pleasant taste experience. Symrise expects that the use of vegetables as a substitute for over-processed meats will gain momentum. Plus in the future there will be more options offering a combination of meat and vegetable ingredients. New technological opportunities – especially AI use – are revolutionising food and beverage (F&B) innovation. Data-driven research and AI are making insight generation and flavour development more efficient and versatile. Mintel and Symrise believe that AI can be particularly useful in nutritional analysis and can lead the way and inspire food innovation. F&B brands can use AI to optimise and accelerate product innovation. //

Fenntarthatóan a földtől az asztalig

Nem kisebb vállalást tett globálisan a Nestlé 2025-re, minthogy alapvető nyersanyagainak 20%-át talajmegújító mezőgazdasági gyakorlatokat alkalmazó termelőkötől szerzi be. Tesszük mindezt azért, mert hisszük, hogy a talajegészség javítása, a biológiai sokszínűség megőrzése, az éghajlat és vízkészletek védelme, amelyre a regeneratív mezőgazdasági megoldások lehetőséget biztosítanak, elengedhetetlenek az ellátási biztonság hosszú távú fenntartásához, a gazdaságok ellenálló képességének javításához és egyben karbonlábnyomunk csökkentéséhez is. Annak ellenére ugyanis, hogy sokan azt gondolják, 340 gyárunk felelős kibocsátásunk jelentős részéért, valójában annak kétharmada mezőgazdasági tevékenységekhez és alapanyagaink beszerzéséhez kapcsolódik, a gyárak mindössze a karbonlábnyomunk 7%-áért felelnek. Magyarországon 2021 óta foglalkozik kiemelten a Nestlé azzal, hogy a talajmegújító mezőgazdasági gyakorlatokat minél szélesebb körben meghonosítsa. A Nestlé Purina támogatásával a büki állateledelgyár környékén elindult Landscape Enterprise Network (LENS)



Högyész Anna
fenntarthatósági vezető
Nestlé

programban 2022-ben még csak 2000 hektáron, 2024-ben pedig már több mint 10 000 hektáron gazdálkodtak a termelők – jelenleg 22 gazda – regeneratív mezőgazdasági megoldásokat alkalmazva.

Mit jelent ez? Bár egységes definíció nem létezik még, az ilyen gyakorlatokban közös elem a talajművelés jelentős csökkentése vagy akár teljes elhagyása, a szántás mellőzése, a vetésgörög alkalmazása, a műtrágyázás csökkentése vagy épp a takarónövények használata. Ez számos olyan tevékenység, amelyhez nincsenek hozzászokva a termelők, sőt, néha konkrétan az ellenkezőjét tanulták meg akár az oktatásban, akár a családi gazdálkodásban felmenőiktől. Ugyanakkor minden gazda egyre nagyobb mértékben szembesül a klímaváltozás hatásaival, az elhúzódozó aszályval, a romló talajminőséggel, amely talajművelési megoldásaik változtatására ösztönzi őket. Ebben segíti őket a Nestlé Purina programja is, mert tudjuk, hogy a regeneratív mezőgazdasági megoldások átvétele, bevezetése és termőre fordítása időbe – általában 3-5 évbe – telik, és kockázatokkal is jár a gazdák számára, amelyet a programban közö-



sen kezelünk. Az eredmény termelői oldalról egy ellenállóbb gazdaság, amely a megváltozott éghajlati körülményekhez alkalmazkodva gazdaságosabb működést tud elérni, és fenn tudja tartani termelékenységét. Össztársadalmi szempontból pedig nem elhanyagolható az egészségesebb termőföld jobb szénmegkötő képessége, a talaj kiszáradásának elkerülése, amely csökkentheti a porviharok számát, az aszály terményekre gyakorolt hatását, és a vízgazdálkodási nehézségeket vagy épp az alapanyagellátás biztonságát, hogy a kedvenc termékek mindig megtalálhatóak legyenek a boltok polcain. Az elkövetkező öt évben a Nestlé Purina állateledel-üzletág célja, hogy – a Nestlé globális vállalásaival összhangban – az elsődleges alapanyagok, így a gabona 50%-a talajmegújító mezőgazdasági művelésből származzon. A büki gyárban





felhasznált alapanyag-mennyiségnek köszönhetően a hazai LENS program kiemelt prioritást élvez, ennek fokozatos és egyre nagyobb mértékű kiterjesztése, további gazdálkodók, illetve területek bevonása a feladatunk. A programban a gazdák átállásának finanszírozására 2023-ban 700 000 eurót költött a vállalat.

Fenntarthatóság a földeken túl

Nem csupán a földeken, hanem a teljes értékláncunkon törekszünk fenntarthatóságra. Vállalásunk, hogy 2050-re nettó zéróra csökkentjük az üvegházhatásúgáz-kibocsátásunkat, a mezőgazdaság területén végzett tevékenységünk mellett számos csomagolásfejlesztési, energiahatékonysági projekt végrehajtását is szükségessé teszi.

Mivel Magyarországon a Nestlének három gyára is van, a helyi közösség miatt is fontos számunkra, hogy működésünk a lehető legkevesebb környezeti terheléssel járjon. Ennek kapcsán volt fontos

mérföldkő, amikor 2017-ben mindhárom gyárunkban elkezdtünk 100%-ban zöld áramot használni, így a villamos energiához kapcsolódó szén-dioxid-kibocsátásunk megszűnt.

Ez nem azt jelenti azonban, hogy nem dolgozunk azon, hogy további fejlesztések történjenek ezen a területen. Szerencsén, a Nestlé közép-európai regionális kávé- és kakaóitalpor-gyártó és -töltő központjában idén tavasszal lép működésbe egy 1,5 GW éves teljesítményű napelempark, amely a szerencsi gyár villamosenergia-igényének közel 30%-át fogja fedezni. Az új parkban megtermelt villamosenergia akár 650-700 háztartás éves fogyasztására is elegendő lenne. Bükön, a PURINA állateledelgyárában pedig idén a gőzszerezvények hőszigetelésével éves szinten 36 családi ház éves gázfogyasztását tudjuk megspórolni.

Fontos lépéscsöfök még környezeti terhelésünk csökkentésekor, hogy fogyasztóink termékeinket újrahasznosításra al-

kalmal csomagolásban kaphassák meg, ezért folyamatosan fejlesztjük termékeink csomagolását, hogy azok ne a hulladéklerakóban vagy a környezetben eldobva végezzék, hanem valamilyen minél tovább körforgásban tudjuk tartani. Ennek érdekében folyamatosan áttérünk az egyszerűsített, egyanyagú (monomateriál) struktúrával rendelkező, műanyag csomagolóanyagok használatára valamennyi üzemünkben, amelyek megfelelő módon gyűjtve és válogatva újrahasznosításra alkalmasak.

A fenntarthatóságra való törekvés a Nestlénél alapvetés, ami a fenti példákön túl is számos területen beépült mindennapi működésünkbe. Nem tagadjuk, hogy jól mutatnak ezek a számok a riportjainkban, de nem ezért csináljuk. Célunk tevékenységünkkel továbbra is az, hogy az élelmiszer-előállítás és -ellátási láncokat úgy alakítsuk át, hogy ezzel hozzájáruljunk a Föld természetes erőforrásainak megújuláshoz és a fogyasztók fenntarthatóbb táplálkozásához. (x)

Sustainable from the farm to table

Nestlé has made a global commitment for 2025: to source 20% of its basic raw materials from farmers following sustainable agricultural practices. We are doing this because we believe that improving soil health, preserving biodiversity, protecting the climate and water resources are essential in maintaining long-term security of supply, improving farm resilience and reducing our carbon footprint. In Hungary Nestlé has made it a priority since 2021 to promote soil conservation agriculture practices as widely as possible. Within the framework of the Landscape Enterprise Network (LENS) programme – launched with the support of Nestlé Purina in the vicinity of the Bük pet food factory – 22 farmers were using regenerative

farming practices on more than 10,000ha of land by 2024. Over the next five years the Nestlé Purina pet food business aims to source 50% of its primary raw materials, including cereals, from conservation agriculture, in line with Nestlé's global commitments. In 2023 the company invested EUR 700,000 in financing farmers' conversion to the programme.

Sustainability – not just on the farmland

Nestlé strives for sustainability not just on the land, but throughout its value chain. We are committed to reducing our greenhouse gas emissions to net zero by 2050, which will see us implement numerous packaging development and energy efficiency projects. Nestlé has three factories in

Hungary and it was an important milestone for us when we started using 100% green electricity in all three of them back in 2017. At the Szerencs production plant a 1.5 GW solar farm will start working this spring, covering almost 30% of the factory's electricity needs. Another important step in lowering our environmental impact is to ensure that consumers receive our products in recyclable packaging. The pursuit of sustainability is a fundamental principle at Nestlé and it is embedded in several areas of our daily operations. Our objective remains to transform food production and supply chains in ways that contribute to the renewal of the Earth's natural resources and to a more sustainable diet for consumers. (x)

Az idén kulcstrend lesz az AI és a fenntarthatóság

2025 izgalmas évnak ígérkezik, már ami a fogyasztói trendeket illeti. Az olyan régen napirenden lévő trendek, mint a közösségi média, és az influenszerek befolyása mellett egyre nagyobb teret kap az AI és a fenntarthatóság. A márkáknak ugyanakkor érdemes odafigyelniük az olyan aktuális trendekre is, mint a szövetségesség a társadalmi igazságosság érdekében és az AI-transzparencia, mert ezek lassan, de biztosan a vásárlók prioritásai közé kerülnek.

Szerző: **Tisza Andrea**

Az árérzékenység még mindig nem múlt el, a fogyasztók még mindig küzdenek a megélhetési válsággal – állítja a Capgemini What Matters to Today's Consumer kutatásában. A fogyasztók továbbra is a lehető legolcsóbban, ha úgy tetszik, a legnagyobb árkedvezményvel akarnak vásárolni a boltban, de online is. A 2023-as 56%-kal szemben tavaly már 64% több üzletet is felkerestt azért, hogy a legjobb ajánlatokhoz hozzájusson, és a fogyasztók 65%-a vásárol saját márkás vagy olcsóbb márkás termékeket. Mindezen túl, az Y-generációban tízből heten (73%) elvárják a kereskedőktől, hogy figyelmeztessék őket arra, ha valamely márka csökkentette termékei kiszárazási méretét anélkül, hogy az árát is ehhez mérten csökkentené.

A növekvő elvárások visszavethetik a hűséget

Háromévnnyi áremelkedés után jelentősen megcsappant a fogyasztók elkölthető jövedelme, így érthető módon fokozódnak elvárásaik azokkal szemben, akiknél pénzt költenek. Az a vállalat, amely ezen elvárásoknak nem tud, vagy nem akar megfelelni, bizony büntetésre számíthat: a Qualtrics számai szerint már kettőből egy rossz élmény (53%) is a vásárlói költség csökkenéséhez vezethet. Az elmúlt évben a fogyasztók kevesebb rossz tapasztalatról számoltak be, köszönhetően annak, hogy a vállalatok javították szolgáltatásaikon, különösen azokon a piacokon, ahol a vásárlók könnyen válhatnak versenytársakra.



A fogyasztók közül négyből hárman nyitottak a generatív AI ajánlásaira

De mitől lesz az élmény jó vagy rossz? Az egyik meghatározó tényező az, hogy egy márka mennyire következetesen tartja magát ígéreteihez és a márka jövőképehez. Nem csak a prémium márkák érhetnek el sikereket – a titok nyitja az, hogy a vállalat mennyire képes teljesíteni a vállalásait. Nem szükséges azonnal tökéletes, 5 csillagos élményt nyújtani. A Qualtrics szerint az 1-2 csillagról egy közepes, 3 csillagos élményre történő fejlesztés már 1,6-szoros esélyt ad az ismételt vásárlásra, ami majdnem 15%-kal nagyobb növekedés, mint amit az élmény 3-ról 4 vagy 5 csillagra javítása hozhat. Az FMCG-szektor szereplőinek ezért érdemes a lépésről lépésre történő fejlesztésekre koncentrálniuk a vásárlói lojalitás erősítése érdeké-

ben. Nyilván érdemes a tökéletességért minél többet tenni, de a legnagyobb lehetőség az elvárások pontos ismeretében és azok kielégítésében rejlik.

A bizalomhoz őszinte kommunikáción át vezet az út

Csökken a fogyasztók kormányokba, valamint a nagy globális márkákba és vállalatokba vetett bizalma – legalábbis ezt mutatja az Innova Market Insights „Lifestyle and Attitudes” felmérése. A fogyasztók szerint ennek elsődleges oka, hogy a cégeknek a profit az első, amely-

nek elosztása igazságtalan, a termékeket túlárazzák, és lassan általánossá vált körökben a greenwashing gyakorlata. Éppen ezért fokozott jelentősége van a tisztességnek és átláthatóságnak az árképzés és a környezeti hatással kapcsolatban tett ígérek terén, valamint annak, hogy a vállalatok hitelesen kapcsolódjanak a fogyasztók értékeihez.

A bizalom megerősítése a Qualtrics szerint is az idei év egyik legjobb stratégiája. A cég trendelőjelzése szerint a vállalatoknak érdemes egyet hátrébb lépniük, és ahelyett, hogy mindig a legújabb trendeket hajszolnák, az alapvető élményelemek tökéletesítésére nagyobb figyelmet fordítaniuk azért, hogy sziklaszilárdan megalapozzák kapcsolatukat vásárlóikkal.

A bizalomépítés legfőbb eleme a tiszta, őszinte és megbízható kommunikáció – a marketingtől az ügyfélszolgálatig minden érintkezési ponton. A hiteles kommunikáció növeli az elégedettséget, erősíti a bizalmat, hosszú távú fogyasztói hűséget, és végső soron nagyobb költséget és több fogyasztói ajánlást eredményez.

Emellett javítja a márkapercepciót, különösen kényes témák, például az AI és az adatfelhasználás kapcsán. Ugyanakkor, ha egy vállalat nem váltja be ígéreteit, a bizalom sérül, és a fogyasztók máshol keresnek megoldást.

A cég szerint annak ellenére, hogy a kommunikáció a fogyasztók számára nagyon fontos, a vállalatok e téren egyelőre, úgy tűnik, nem igazán szerepelnek jól: a kommunikációs problémák a negatív ügyfélművelések második leggyakoribb okát jelentik, számos iparágban pedig az első helyen állnak.

A generatív AI a termékkeresés eszköze

A vásárlók körében egyre népszerűbb a generatív mesterséges intelligencia (AI), és szeretnék, ha a technológia még nagyobb szerephez jutna a vásárlási élményben. A Capgemini Észak-Amerikában, Európában és az Ázsia-Csendes-óceáni térség 12 országában nemrégiben készült felmérésében a válaszadók 46%-a lelkesedik a generatív AI online vásárlásra gyakorolt hatása iránt.

A fogyasztók 58%-a a hagyományos keresőmotorokat már generatív AI-eszközökkel helyettesíti a termék- és szolgáltatáskeresés során, míg 68%-uk azt szeretné, ha az AI-eszközök képesek lennének az online keresőmotorok, közösségimédia-platformok és kereskedők weboldalainak találatait összegyűjtve „egyablakos” vásárlási lehetőséget kínálni. Négyből három megkérdezett nyitott a generatív AI ajánlásaira, ami növekedés a 2023-as 63%-hoz képest.

A generatív AI elfogadottsága különösen a fiatalabb generációk körében magas, hiszen a Z- és Y-generációs vásárlók kétharmada a technológia által személy-

re szabott tartalomra és termékajánlásokra vágyik.

Az AI azonban az online téren túl a boltokban is szerephez juthat. Mint ahogy az a Deloitte adataiból kiviláglik, tízből kilenc fogyasztó (92%) próbálna ki vagy próbált már eddig interaktív in-store displayeket.

A versenyképességüket megőrizni és márkahűséget, illetve nagyszerű vásárlói kapcsolatot építeni vágyó kereskedők számára tehát kulcsfontosságú lehet ezen igényekhez alkalmazkodni, és az AI segítségével zökkenőmentes, ugyanakkor kivételes vásárlói élményt kínálni.



A vásárlók most már nem csupán beszélnek, de tettekkel is igazolják a fenntarthatóság mellett elkötelezettségüket

A valóság ereje

Miközben 2025-ben tovább növekszik a mesterséges intelligencia szerepe, a márkáknak a hitelességre is kiemelt figyelmet kell fordítaniuk – emeli ki a Salsify. A Getty Images felmérése szerint a fogyasztók 98%-a úgy véli, hogy az autentikus képek és videók alapvetőek a bizalom megteremtésében.

Nem lehet elégszer hangsúlyozni tehát az átláthatóság fontosságát az AI alkalmazása terén is. Ha például egy hirdetésben szereplő kép mesterséges intelligencia által generált vagy módosított, azt

egyértelműen jelezni kell, de azt is érdemes hangsúlyozni, ha valódi. A fogyasztók nagyra értékelik az AI nyújtotta előnyöket, de nem akarnak találgatni a tartalmak valóságát illetően.

A fenntarthatóság még mindig ott van a listán

A fenntarthatóság eddig is előkelő helyen állt a fogyasztók prioritáslistáján, ám élesen elvált egymástól az, ahogyan a fogyasztók erről verbálisan nyilatkoztak és az, amit valóban hajlandók voltak tenni, vagy amiért hajlandók voltak fizetni. Bár a fenntarthatóság számos vásárló számá-

ra vitathatatlanul az elsődleges szempontok között szerepel, sokan gyakran vonakodnak többet fizetni egy termékért csak azért, mert az fenntartható.

Mint az a PWC Voice of the Consumer kutatásából kiderült, ugyanakkor, a vásárlók most már nem csupán beszélnek, de tettekkel is igazolják a fenntarthatóság mellett elkötelezettségüket: a megélhetési válság ellenére is átlagosan 9,7%-kal hajlandók többet fizetni olyan termékekért, amelyekről tudják, hogy fenntartható módon készültek vagy kerültek beszerzésre. A kulcsszó itt

a „tudják”. A márkáknak tehát egyértelműen meg kell mutatniuk, mi az, amitől termékeik fenntarthatók, és hogyan tervezik ezt a fenntarthatóságot hosszú távon is megőrizni.

A Capgemini is úgy látja, mind több fogyasztó vásárol fenntartható termékeket és változtatja meg étkezési szokásait a fenntarthatóság mentén. Míg a fogyasztók 64%-a vásárol fenntartható márkáktól, és 67% kereskedőt is váltana, amennyiben az nem ilyen termékeket kínál, a felár fizetésére való hajlandóság – a PWC megállapításának látszólag ellentmond-

AI and sustainability will be this year's key trends

Price-sensitivity is still with us, as consumers are still struggling with the cost-of-living crisis, claims Capgemini in its *What Matters to Today's Consumer* study. Last year 64% of consumers visited more stores to get the best deals, up from 56% in 2023, and 65% of shoppers buy private labels or cheaper branded products.

Growing expectations can set back loyalty
After three years of elevating prices, the spendable income of consumers has shrunk significantly, at the same time quite understandably shoppers are raising their expectations from the companies whose products they are purchasing. A company that can't or won't meet these expectations is likely to be punished: according to figures from Qualtrics, one bad experience from a total of two

(53%) is enough for a customer to spend less. What makes an experience good or bad? One of the determining factors is how consistently a brand sticks to its promises and its brand vision. It isn't just premium brands that achieve success: the secret is how well a company can deliver on its commitments. According to Qualtrics, upgrading from a 1-2 star rating to a medium 3-star experience is already 1.6 times more likely to result in repeat purchases.

Honest communication leads to trust
Consumer trust in governments and in major global brands and companies is declining, says Innova Market Insights in its *Lifestyle and Attitudes* survey. Qualtrics is of the opinion that the key to building trust is clear, honest and reliable

communication – at every touchpoint, from marketing to customer service. Such communication also increases satisfaction and builds long-term customer loyalty, which ultimately leads to shoppers spending more. Plus it improves brand perception, especially when sensitive topics such as AI and data usage come into the picture. Companies don't seem to be doing well when it comes to communicating: communication problems are the second most common cause of negative customer experience and the number one cause in many industries.

Generative AI as a product search tool
Generative AI is more and more popular among shoppers, who want the technology to play an even bigger role in the shopping experience. In



A két órán belüli szállítás népszerűsége 34%-ról 65%-ra emelkedett

va – mérsékeltebb. Az 1–5%-kal magasabb árat elfogadók aránya enyhén – 30%-ról 38%-ra – emelkedett, ám az aránya, akik hajlandók lennének 5%-nál többet fizetni, folyamatosan csökkent az elmúlt két évben. A felmérés szerint 71% tisztában van az élelmiszer-hulladék környezeti hatásával.

Égészség, jóllét és tudatosság

A pandémia, ha másra nem is, arra jó volt, hogy a fogyasztók egyre inkább az egészségesebb életmód felé forduljanak. Mára a fogyasztók prioritásként kezelik az egészségükbe és jóllétükbe történő befektetést. Emellett terjed a tudatosság a hétköznapiakban – így csökkentik az élelmiszer-pazarlást, újrahasznosítanak, és olyan tevékenységeket végeznek, amelyek mind saját maguk, mind a bolygó hasznára válik, például környezetbarát közlekedési módokat választanak, vagy zöldséget termesztnek – állítja az Innova Market Insights.

A szabadidejükben elsősorban szűk családi és baráti körben otthon, a természetben vagy a szabadban kapcsol-

lódnak ki, miközben a bárók és éjszakai szórakozóhelyek mint társasági terek szerepe visszaszorulóban van. A CGA Neilson adatai alapján például az Egyesült Királyságban az elmúlt négy évben 480 – hetente átlagosan két – éjszakai klub zárt be.

Közösségi kereskedelem és az influenszerek

A Porch Group Media szerint a fogyasztók 84%-a keres rá a márkákra a közösségi médiában a vásárlást megelőzően, és 67% vásárol a közösségi platformokon – 29% már azon a napon, hogy rátalált a termékre.

A közösségi kereskedelem jelentőségét elsősorban a Z-generáció növeli, hiszen ők a kiskereskedelmet alaposan felforgató Instagram és TikTok legfőbb felhasználói. A Capgemini szerint a Z-generáció tagjainak körülbelül 53%-a vásárol új termékeket a közösségi médián keresztül. Közösségi médiáról szólva megkerülhetetlenek az influenszerek, melyek továbbra is jelentős hatással vannak a márkák láthatóságára és a mellettük való elköteleződésre – különösen a 13–27 évesek körében. A Sprout Social úgy látja, hogy a fogyasztók 49%-a vásárolt már influenszerbejegyzés hatására.

A hirdetések a legnagyobb figyelmet mégis a kiskereskedők alkalmazásaiban és weboldalain vonzzák – állítja a Capgemini. A fogyasztók 67%-a észleli ezeket a hirdetéseket a keresés során, szemben a közösségi médiában megjelenő hirdetések esetében mért 63%-kal. Az elmúlt 12 hónapban az online vásárlások közel

egyharmadára voltak hatással az online hirdetések.

Előretörőben a „szövetségesség” és az inklúzió

A befogadó munkahelyi kultúra kialakításához elengedhetetlen szövetségesség és inklúzió egyre fontosabbá válik a fogyasztók számára – vetíti előre a Salisfy. Az amerikai Association of National Advertisers (ANA) friss kutatása szerint például a megkérdezettek 82%-a elvárja, hogy a márkák nagyobb hangsúlyt helyezzenek az LGBTQ+ közösséget célzó marketingtevékenységükre.

Ám az inklúziót ennél szélesebb körben is keresik: az életkor, a képességek, a testalkat, az etnikai hovatartozás és a nemi identitás sokszínű megjelenítését várják a márkák kommunikációjában és termékeiben. És nem csak pusztán a szavak szintjén: a hiteles és cselekvő szándékot tartják fontosnak.

A márkáknak, ha valódi hatást kívánnak elérni, tehát – csakúgy, mint a fenntarthatóság esetében – nem elég azt állítaniuk, hogy támogatók, ennek meg kell jelennie marketingtevékenységükben, az értékesítésben és társadalmi gyakorlatikban is.

Gyors házhoz szállítás

Az elmúlt két évben drámaian megnőtt a gyors házhoz szállítás iránti fogyasztói igény. Legalábbis ezt mutatják a Capgemini adatai, melyek szerint a két órán belüli szállítás népszerűsége 34%-ról 65%-ra emelkedett.

A gyorskereskedelem (quick commerce) előretörését az AI által támogatott fejlett logisztika segíti, és a vásárlók hajlandók többet fizetni a gyorsaságért. Míg 2023-ban még csak 41%, addig 2024-ben tizéből hét vásárló volt kész többet fizetni a gyors szállításért, meghozza átlagosan a rendelési érték 9%-át. //

a recent Capgemini survey conducted in North America, Europe and 12 countries in Asia Pacific, 46% of respondents said they are enthusiastic about the impact of generative AI on online shopping. 58% of shoppers are already replacing traditional search engines with generative AI tools when searching for products and services, while 68% want AI tools to be able to offer a “one-stop-shop” for shopping by aggregating results from online search engines, social media platforms and retailer websites. For retailers who are looking to stay competitive and build brand loyalty, using AI to deliver a seamless yet exceptional customer experience could be essential.

Sustainability is still on the list

Sustainability is still high on the list of consumer priorities, but there is a sharp divide between what

consumers say they are willing to do and what they are inclined to pay for. While sustainability is undoubtedly a top priority for many consumers, lots of shoppers are often reluctant to pay more for a product simply because it is sustainable. However, as PWC’s Voice of the Consumer research shows, shoppers are now demonstrating their commitment to sustainability in action: in spite of the cost-of-living crisis, they are still ready to pay 9.7% more on average for products that they know are made or sourced sustainably. People also like to invest in their health and well-being. They are becoming more conscious in their everyday lives, cutting down on food waste, recycling and engaging in activities that benefit both themselves and the planet, e.g. opting for eco-friendly transportation or growing vegetables.

Social retail and influencers

According to Porch Group Media, 84% of consumers search for brands on social media before making a purchase and 67% shop on social platforms – 29% already on the same day when they find the given product. The importance of social commerce is growing the fastest in Generation Z, who are the main users of Instagram and TikTok. Capgemini claims around 53% of Generation Z consumers purchase new products via social media. Influencers continue to have a big influence on brand visibility and engagement, especially among 13-27 year olds. Sprout Social has found that 49% of shoppers have already made a purchase as a result of an influencer post. Demand for fast home delivery increased dramatically in the last two years: Capgemini data shows that the popularity of delivery within two hours has risen from 34% to 65%. //

Ez az év már valóban az adatmenedzsment éve lesz

Az élelmiszer-kiskereskedelmi szektor sikere idén nagyban múlhat az árképzés, az innováció és a személyre szabott technológiák összhangján, miközben a szereplők a masszív verseny közepette folyamatosan új megoldásokat keresnek. A vásárlói motivációk és magatartás mind gyorsabb és mind pontosabb feltérképezése komoly versenyelőnyt hozhat.

Szerző: **Tisza Andrea**

Noha tavaly az inflációs nyomás már némiképp enyhült, a fogyasztók olyannyira belejöttek a spórolásba, hogy az a vásárlói viselkedést meghatározó állandó tényezővé vált. Vajon mivel tudják a kereskedők magukra vonni a mind körültekintőbben költeni szándékozó fogyasztók figyelmét, és mire kell figyelniük, ha bizalmukat meg akarják tartani. Erre kerestük a választ a nemzetközi sajtóban megjelent szakértői nyilatkozatok és jóslatok alapján.

Értéket akarnak a pénzükért

A diszkontok és a saját márkák tavalyi évben látott példátlan térnyerése jól mutatja, hogy a fogyasztók továbbra is a legjobb „deal”-t keresik, tehát idén is nagyon meg fogják nézni, mit tesznek a kosarukba, a megfelelő ár-érték arány továbbra is sokat nyom a latban.

Nagyon úgy tűnik, hogy az inflációs nyomás enyhülése ellenére, a megemelkedett (15%) lakhatási költségek miatt és a gazdasági bizonytalanságban való boldogulás érdekében újratervezett szokásaik mellett a vásárlók ki is tartanak. Ennek eredménye: stratégiai szemléletű vásárlás. Az NIQ adatai szerint a vásárlók 87%-a változtatott szokásain, és egy-egy vásárló átlagosan 3,9 spórolási stratégiát alkalmaz: az értékorientált kiskereskedők felé fordult, saját márkát választ, él az akciók-promóciók adta lehetőségekkel, illetve nagy tételben vásárol.

– És bár például online élelmiszer-vásárláskor a kényelem elsőbbséget élvez az árral szemben, az alacsonyabb árakat kínáló kereskedők mégis előnyben vannak, mivel a házhozszállítás csökkenti a boltba járás szükségességét – hangsúlyozza



Újratervezett szokásaik mellett a vásárlók ki is tartanak

David Bishop, a Brick Meets Click e-kereskedelmi tanácsadó cég partnere.

A szakemberek szerint az érzékeny fogyasztók igényeit figyelembe vevő gyártók idén várhatóan nagyobb hangsúlyt helyeznek arra, hogy a kereskedők minél több módon kínálhassanak kedvezményt, az akciókat és kuponokat a vásárlóknak.

Promóciók jól árasítva

Az NIQ a siker kulcsának az ár- és promóciós stratégiák ötvözését tartja. A piackutató adatai szerint a vásárlók 2019-hez képest 36%-kal költenek többet, ám a promóciók önmagukban már nem hoznak olyan megtérülést, mint korábban.

Míg az árstratégiákban szerepet kaphat a dinamikus, a személyre szabott, illetve

automatizált árazás, addig a promóciók hatékonysága érdekében annak konkrét célját fontos meghatározni. Amerikában például 2023-ban a vásárlók 92%-a használt kuponokat, így azok kiváló eszköznek bizonyultak az új vásárlók bevonásában.

Promóciótervezéskor külön kihívást jelent az omnichannel vásárlók igényeinek figyelembevétele: fontos a vásárlókkal mind a fizikai, mind az online csatornában interakcióba lépni. Ha a promóció csak az egyik csatornát célozza, a másik csatornában értékesítést szalaszthat el a kereskedő. Ám, ha az online értékesítés kizárólag promóció keretében történik, az is problémát jelez.

Adatokból akciók

A kiskereskedelmi szektorban 2025 fordulópontot jelenthet az adatmenedzsment terén – idén már valóban élet-halál kérdése lesz az adat számos szakértő szerint.

A Dr. Wieselhuber & Partner vezetési tanácsadó szerint a mesterséges intelligenciát alkalmazó adatmenedzsment legnagyobb haszna a szektor számára abban rejlik, hogy általa a kiskereskedők és a gyártók képesek a vásárlói magatartást jobban megérteni, a marketinget hatékonyabban célózni és a folyamatokat optimalizálni. Az így személyre szabott ajánlatok és promóciók kedveznek a forgalom növekedésének. A termelési, raktározási és logisztikai adatok elemzésével pedig a vállalatok kapacitáskihasználtsukat javíthatják, miközben a raktározási költségeket pedig csökkenthetik.

Az adatminőség terén még van mit fejlődni, hogy a pontatlan termékleírások, hibás grafikák vagy helytelen attribútumok minél ritkábban keltsenek zavart akár az egész vállalkozás működésében – véli Gary Hawkins, a Center for Advancing Retail & Technology vezérigazgatója. A szakember úgy látja, hogy a kiskereskedők idén végre eljutnak oda, hogy egységes adatinfrastruktúrát hozzanak létre, amelyet ő a vállalatok „digitális magjaként” definiál.

A Target egykori vezetője, az Omni Talk társigazgatója, Anne Mezzenga az AI leg-

#egészenén – a különbségek is összekötnek minket

Tizenkét országban indított #egészenén címmel új kommunikációs kampányt a dm. A kezdeményezés összefoglalja és kiegészíti a márka „Itt vagyok önmagam” alapelvét: nemcsak vásárlóként tekintenek az emberekre, hanem abban is szeretnék támogatni őket, hogy felfedezzék és megtalálják önmagukat, úgy alakítsák életüket, ahogyan az leginkább megfelel a saját elképzeléseiknek és vágyaiknak.

Önmagunknak lenni nem egyszerű, a különböző társadalmi szerepekből fakadó külső elvárások és a közösségi média hatása folyamatos megfelelési kényszert okoz, hogy mindig tökéletes képet mutassunk az életünkről. A másokkal való összehasonlítás belső konfliktust okoz, az elvárások a túlterheltség érzéséhez vezethetnek, mivel a külső és belső kép gyakran ellentmondásban áll egymással. A dm arra buzdít, hogy önmagunkról reflektáltan gondolkodjunk, és ne csak a szerepek adta külső elvárások mentén értékeljük magunkat. A dm olyan társadalmi környezethez szeretne hozzájárulni, amelyben mindenki jól érzi magát és kibontakozhat. „Mert a sokszínűség, a kölcsönös tisztelettel és érdeklődéssel párosulva gazdagítja az életet, és a jó együttélés alapja lehet. Meggyőződésünk, hogy a különbségeink nem választanak el minket, hanem erősítik és összekapcsolják közösségeinket” – mutat rá Kanyó Roland, a dm marketing- és PR-menedzsere.



Sokszínűség és egyediség

A dm a sokszínűség és az egyediség mellett teszi le a voksát, és a kampányban rámutat, hogy nem a külső jellemzők vagy az egyéni háttér számít, sokkal inkább az emberek egyedi vonásai. Nem az a lényeges, hogy fiatal vagy idős valaki, hogy milyen a képzettsége vagy a foglalkozása, és milyen életutat járt be. Ezek az elvek a képi világban is visszaköszönnek: az #egészenén kampányban nemcsak a reklámvilág ideálképei szerint ábrázolt emberek szerepelnek, hanem tudatosan olyanok is, akik idősebbek, fogyatékkal élnek, vagy testi maradandó sérüléseik is láthatók. Az #egészenén kampány 2025 év elején indult el, a kommunikáció széles eszköztárát alkalmazva a klasszikus marketingelemektől kezdve a belvárosi épületekre vetített fényfestésekig a dm csoport tizenkét országának fővárosaiban. Budapesten a

városligeti Műjégpálya és az InterContinental épületére vetítették ki a munkatársak és vásárlók gondolatait arról, hogy mit is jelent #egészenén-nek lenni, majd két másik nagyvárosban, Pécsen és Szegeden is megmutatták ezeket. A kampány fejlesztésére és megvalósításával a bécsi DODO ügynökséget bízták meg.

Fókuszban a szépség és az egészség

Ahhoz, hogy önmagunk lehessünk, a testi, mentális és lelki egészség egyaránt nagyon fontos: a dm nyíltan a tabukat feszegetve beszél továbbra is a női egészség legfontosabb kérdéseiről, ezzel ösztönzi a nőket, hogy odafigyeljenek az egészségükre és a jóllétükre. A dm az #egészenén kampánnyal ezt a holisztikus megközelítést tovább mélyíti, és folytatja a női egészséget támogató kezdeményezéseit. (x)

Dm is #completelyme – differences can bring us together

Being ourselves isn't easy, with external expectations from different social roles and the influence of social media creating a constant pressure to conform, to always present a perfect image of our lives. Dm encourages us to think about ourselves in a reflective way and wants to contribute to a social environment in which everyone can thrive and flourish. "Diversity, combined with mutual respect and care, enriches life and can serve as

a basis for good quality coexistence. We believe our differences don't separate us, but strengthen and connect our communities", points out Roland Kanyó, marketing and PR manager of dm.

Diversity and being unique

Dm casts its vote on diversity and being unique, so the #completelyme campaign also features people who are older, disabled or have permanent physical disabilities. The #completelyme campaign was

launched in early 2025 and uses a wide range of communication tools, from classic marketing elements to light paintings on city centre buildings in the capitals of the twelve dm Group countries. If we want to be ourselves, physical, mental and spiritual health is crucial: in a taboo-breaking fashion dm continues to talk openly about the most important issues of women's health – with the #completelyme campaign too. (x)

Illik hozzám
a merészség.

#egészenén

 dm App
 dm.hu



ITT VAGYOK ÖNMAGAM
ITT VÁSÁROLOK



A technológia a kereskedelemben egyre inkább az alkalmazottak munkáját támogató, üzleti célú eszközzé válik

újabb fejlesztéseinek fontosságát emeli ki az adatelemzés gyorsításában, az adatfeldolgozás és -értelmezés hatékonyságának növelésében. Mint rámutatott, a generatív mesterséges intelligencia már nem csupán „játékszer”, a technológia a kereskedelemben egyre inkább az alkalmazottak munkáját támogató, üzleti célú eszközzé válik.

Tovább finomodó egészségtrend

Az élelmiszer-kereskedőknek 2025-ben is érdemes a vásárlókat az egészséges táplálkozási szokások kialakításában vagy éppen megtartásában támogatni a termékek megfizethetővé és hozzáférhetővé tételével – tanácsolja a Dunhumby Americas.

Az egészséges táplálkozás és életmód trendje a legnagyobb lendületet a COVID járvány idején kapta, ám némiképp háttérbe szorult a pandémia elmúltával beköszöntött gazdasági válság hatására. Most, a pénzügyi nehézségekhez többé-kevésbé adaptálódva, a fogyasztók figyelmé újfént saját jóllétük felé fordul, és

jobb minőségű élelmiszerek irányába. E folyamatban fontos szerepet játszott az élelmiszercímkék fokozott átláthatósága és a termékek közelmúltbeli újrapozicionálása olyan egészségügyi és wellness-jellemzők mentén, mint a „hozzáadott fehérje” vagy az „alacsony cukortartalom”, hiszen ezek fokozzák a fogyasztók egészségesebb táplálkozással kapcsolatos tudatosságát. Következésképpen – és a realitáshoz folyamatosan igazodni igyekvő szabályozásnak való megfelelés céljából – mind több a cukormentes termékek száma az üzletek polcain és a hűtőkben egyaránt. Idén remélhetőleg igaz lesz ez megfizethetőségükre és egészségességük kommunikációjának egyértelműségére is.

A biotermékeket sok fogyasztó még mindig drágállja, és az árat az egészségesebb élelmiszerek vásárlásának akadályként éli meg Európában és a tengeren túl egyaránt. Németországban például bár a bioélelmiszerek piaca a Német Gazdaszövetség legfrissebb, januári jelentése szerint 2024-ben több mint 5%-kal nőtt, az ágazat ezzel csak lassan közelít a

korábbi években jellemző 7-8%-os átlagos növekedési ütemhez.

Komoly nyomás a saját márkák felől

A vásárlók pénzéért folytatott küzdelemben idén várhatóan tovább fokozódik az innovációs verseny a saját márkák és a CPG-k között.

A saját márkák globális piaca soha nem látott mértékben virágzik, amit megfizethetőségük és kiváló minőségük tett lehetővé. Erre utal a NIQ Mid-Year Consumer Outlook: Guide to 2025 jelentése, melynek keretében megkérdezettek fele vásárol saját bevallása szerint minden eddiginél több saját márkás terméket. Iparági elemzők szerint ez a lendület 2025-ben is kitart, miközben a kereskedők még specializáltabb és gondosabban válogatott saját márkás kínálatot építenek. Konkrét fogyasztói szegmenst céloz például a Walmart 2024-es „bettergoods” márkája, amely trendi, növényi alapú opciókat kínál, és nagy eséllyel mutat példát a piac más szereplőinek – elsősorban a fiatalabb és az egészségügyi tudatos vásárlók megnyerése érdekében. A diszkontok saját márkás kínálata hagyományosan erős, ám tavaly az is kiderült, hogy bármely kereskedő képes saját termékpalettáját sikeresen fejleszteni – még akkor is, ha alapvetően nem alacsony áraitól ismert. Amerikában a Sprouts Farmers Market például olyan saját márkát vezetett be, amelynek árai kiemelkedően kedvezőek, pedig a lánc imázsa nem ezt ígéri.

Az élelmiszer márkák a saját márkák növekedésével például a márkahűség építése, termékinnováció, valamint ár- és promóciós stratégiák optimalizálása révén kelhetnek versenyre. A fogyasztói viselkedés változásainak megértése kulcsfontosságú a hatékony reagáláshoz.

This year will truly be the year of data management

Although inflationary pressures eased a bit in 2024, consumers have become so good at saving that it is now a permanent factor influencing consumer behaviour. The big question now is how retailers can attract the attention of consumers, who are becoming more careful spenders, and what they need to do if they wish to preserve their trust. The unprecedented growth of discounters and private labels last year indicates: consumers are still searching for the best deal, so they will be looking carefully at what they put in their shopping basket this year, with value for money still being a key factor. According to NIQ data, 87% of shoppers have changed their habits, with an average of 3.9 saving strategies per shopper.

2025 is the year of data management

NIQ believes the combination of pricing and promotional strategies is the key to success. According to the market researcher, shoppers are spending 36% more compared to 2019, but promotions alone aren't delivering the return on investment they used to. It is now also important to define the specific purpose of promotions to make them effective. 2025 can be a turning point for

data management in the retail sector: this year data will truly be a matter of life and death. Management consultancy Dr Wieselhuber & Partner says the biggest benefit of data management relying on AI will be that retailers and manufacturers can better understand customer behaviour, target marketing more effectively and optimise processes in the future. By analysing production, warehousing and logistics data, companies can improve capacity utilisation while also reducing warehousing costs.

Fine-tuning the health trend

In 2025 FMCG retailers should carry on supporting shoppers in developing or maintaining healthy eating habits, by making products affordable and accessible, says Dunhumby Americas. Today – more or less adapted to the financial difficulties – consumers are turning their attention to their own well-being and they are working not only to extend their lifespan, but also to improve their health. There is no sign of a complete shift to natural, organic products just yet, but there is definitely a slow move in the direction of healthier, better quality food. Increased transparency of food labels and the recent



A kereskedők még specializáltabb és gondosabban válogatott saját márkás kínálatot építenek – például a Walmart a növényi opciókat kínáló bettergoods brandet

Okos bevásárlókocsi, digitális kuponok és receptalkalmazások

Az elkövetkező 2-3 évben jelentősen növekedhet az okos bevásárlókocsi, digitális kuponok és receptalkalmazások használata az élelmiszer-kiskereskedelemben – áll a Kroger elemző részlegének, az 84.51°-nak a jelentésében. Míg jelenleg a megkérdezett vásárlóknak mindössze a 10-11%-a használ étkezéstervező alkalmazásokat és okos bevásárlókocsikat, több mint 40% jelezte, hogy a jövőben szívesen kipróbálja, és adott esetben használja is azokat.

Az okos bevásárlókocsi várható terjedése új reklámlehetőségeket kínál az FM-CG-márkák és a kiskereskedők számára, mivel ezek az eszközök hatékony in-store médiafelületként funkcionálhatnak.

AI a vásárlói élmény személyre szabásában

A mesterséges intelligencia (AI) alkalmazása tavaly az élelmiszer-kereskedelem különböző területein – így a készlet-előrejelzésben, a kategóriamenedzsmentben és a retail médiában – nyert teret. 2025-ben a szakértők szerint az AI használata célzottabbá válik, különösen a vásárlói élmény személyre szabása terén. A Kantar a hűségprogramok personalizálásában látja a generatív AI kiemelke-

dő szerepét, amely egyaránt javítani fogja az online és az offline vásárlói élményt például a keresőfunkciók révén. Hasonlóképpen vélekedik a McMillanDoolittle is, amely az AI-alapú ajánlórendszerek fokozódó gyorsaságát várja azzal együtt, hogy szerinte azok nem hoznak földregésszerű változást. A hatékonyabb működés és a költségcsökkentés mellett az AI által kínált személyre szabott termék- és receptajánlások, ha a vásárlói adatokra épülnek, forgalomnövelő hatással is bírhatnak a Brick Meets Click szakértőjének véleménye szerint.

Ugyanakkor – mint arra Andrea Ng, a Canvas8 Ázsia-Csendes-óceáni régióért felelős igazgatója – rámutatott, hogy bár a mesterséges intelligencia (AI) által vezérelt személyre szabás kulcsfontosságú lesz a térség márkái számára 2025-ben, a vásárlók egyre inkább a hitelességet és relevanciát helyezik előtérbe. Példaként említette Hongkongot, ahol a vásárlók 90%-a elfordul egy márkától, ha az általa kínált personalizált élmény nem hiteles. A szakember szerint

a márkák számára a kihívás a dinamikus, interaktív és emberközelí ügyfélmérenyek megteremtésében rejlik.

Körforgásosságot a termékinnovációba!

A környezetterhelés csökkentése és a gyártási folyamatok fenntarthatóságának növelése érdekében a termékinnovációban is megjelenhetnek a körforgásos gazdaság elvei. Ennek értelmében a termékeket már a kezdetektől fogva úgy tervezik, hogy azok zárt körforgásban működjenek, azaz életciklusuk során az alapanyagok újrahasznosíthatók, újrafelhasználhatók vagy visszaforgathatók legyenek, és így minimálisra csökkenjen a hulladéktermelés volumene.

Az olyan üzleti modellek, mint például a visszaváltási rendszerek a kiskereskedelem oldalán erősíthetik a vásárlói hűséget, és új értékesítési lehetőségeket nyithatnak meg – vélik a Dr. Wieselhuber & Partner szakértői. Az újrahasznosítható anyagokra összpontosító vállalatok ökológiai lábnyoma csökken, és a fenntarthatóság szempontjából eddig is úttörőként pozicionálhatták magukat. A mesterséges intelligenciával támogatott termékinnovációs ciklusok integrálásával pedig a piaci igényekre is agilisabban reagálhatnak a kereskedelem szereplői. //



A bevásárlókocsikon lévő táblagépeket a vásárlók intuitív módon kezelhetik

repositioning of products using health and wellness attributes such as "added protein" or "low sugar" have played an important role in this process, as they raise consumer awareness of healthier eating.

Serious pressure from private labels

Competition for innovation between private labels and brands is expected to intensify this year, as the battle is going on for shopper money. The global private label market is booming, driven by affordability and quality, we can read in NIQ's Mid-Year Consumer Outlook: Guide to 2025, where half of respondents say they are buying more private label products than ever before. Industry analysts expect this momentum to continue into 2025, as retailers are building even more specialised and carefully selected private label offerings. Discounters traditionally have a strong private label product selection, but last year made it clear that any retailer can successfully develop its own product range. Over the next 2-3 years the use of smart shopping carts, digital coupons and recipe apps in FMCG retail could grow significantly, according to a report by Kroger's analytics division, 84.51°. While only 10-11% of shop-

pers use meal planning apps and smart shopping carts at the moment, more than 40% said they would be willing to try them in the future.

AI is personalising the customer experience

AI use made a breakthrough in various fields of FMCG retail last year, including product stock forecasting, category management and retail media. For 2025 experts predict that AI use will become more targeted, particularly in the area of personalising the customer experience. Kantar sees a big role for generative AI in the personalisation of loyalty programmes, which will improve both the online and offline customer experience, for example through search functions. McMillanDoolittle expects AI-based recommendation systems to become increasingly fast. In order to lower the environmental impact and increase the sustainability of manufacturing processes, the principles of the circular economy can also be incorporated into product innovation. This means that from the outset products are designed to operate in a closed loop, i.e. raw materials can be recycled or reused throughout their life cycle, by this minimising waste generation. //

AI, digitalizáció, mobiltárcák és a tokenizáció

Alig néhány év kellett ahhoz, hogy gyökeresen átalakuljon a fizetések világa: széles körben elterjedjen az érintésmentes fizetés, a tradicionális bankok nyissanak a blokklánc felé, és meghatározó legyen a generatív AI szerepe a csalások elleni védekezésben. Emellett egyre nagyobb szerepet játszik a globális e-kereskedelem, és a pénzükhöz való azonnali hozzáférés is természetes igényé vált.



A folyamatos technológiai fejlődés egyre több vállalkozást vonz be a digitális gazdaságba, és egyre inkább növeli az innovációk iránti keresletet. Az új technológiai megoldások pedig új üzleti modelleket is vonnak maguk után. A Mastercard vezetői szerint az alábbi 10 tényező határozza majd meg 2025 fizetési trendjeit:

1. AI-jel az AI-csalók ellen

A kiberbűnözők már most is generatív AI-t használnak hamis videók és célzott adathalász üzenetek előállítására. Az ezekkel az eszközökkel okozott globális kár 2025-re elérheti az évi 10 billió dollárt. Ugyanakkor az AI a védekezés kulcsa is lehet: vannak a Mastercard hálózatában olyan partnerek, akiknél a Mastercard Decision Intelligence Pro nevű AI-eszköz akár 300%-os javulást is hozott.

2. Kisvállalkozások nagyobb eszköztárral

A pandémiát sikeresen átvészelő kisvállalkozások gyorsan áttértek az elektronikus fizetésekre, az e-kereskedelemre és más digitális megoldásokra. Ma már számos olyan kisvállalkozásra szabott digitális szolgáltatáscsomag érhető el, amely felhasználóbarát módon automatizálja az adminisztratív feladatokat, elősegíti az adatvezérelt döntéshozatalt, és támogatja a személyre szabott marketing- és hűségprogramok kialakítását.

3. Rugalmas digitális azonosítás

2025-ben várhatóan gyorsabb és kényelmesebb lesz majd az identitásmegerősítés is: a folyamatokat már most is gyorsítja a biometrikus azonosítás, gépi tanulás és jelszókulcsok. A digitális identitás az egészségügyben, oktatásban és közigazgatásban is megjelenik majd, lehetővé téve az adatok szelektív, biztonságos megosztását.

4. A digitális pénztárcák térnyerése

A digitális pénztárcák egyre inkább átveszik a bankszámlák szerepét, mivel kényelmes és megfizethető alternatívát jelentenek velük szemben. A jövőben ezek a pénztárcák még komplexebb

szuperappokká válhatnak, amelyek magukban foglalják a fizetéseket, személyazonosítást, hűségprogramokat, sőt akár az egészségügyi szolgáltatásokat is.

5. Könnyebb és kényelmesebb fizetés

Ahogy a fizikai és digitális élmények összemosódnak, az érintéses technológia alkalmazásai egyre szélesebb körben jelennek meg a kereskedelemben: a tranzakciók jóváhagyásától kezdve a kártya azonnali hozzáadásán át a mobil pénztárcához, egészen a barátoknak és családtagoknak történő pénzküldésig.

6. B2B, egyszerű, mint az ABC

A vállalati fizetések eddig lassabban digitalizálódtak, de ahogy a cégek egyre inkább felismerik a virtuális kártyák előnyeit, ez a trend bizonyára megváltozik majd. A véletlenszerűen generált ideiglenes kártyaszámok, amelyek egy hitelkeretes számlához kapcsolódnak, csökkenthetik az emberi hibák kockázatát. A beágyazott fizetési megoldások révén pedig a kisvállalkozások megelőzhetik a csalásokat és növelhetik a hatékonyságukat.

7. Valós idejű tranzakciók

Az azonnali fizetési rendszerek már több mint 100 országban elérhetők, és 2028-ra várhatóan 575 milliárd tranzakciót bonyolítanak le, ami a globális elektronikus fizetések 27%-át jelentené. Ahogy az országok elkezdik összekapcsolni hazai rendszereiket, a határokon átnyúló fizetések zökkenőmentesebbé válnak.

8. Innovatív együttműködések

Egyre erősebb trend a piacon, hogy az alkalmi partnerségek taktikai együttműködéseké alakulnak. A pénzügyi intézmények, vállalatok, kormányok és fintech cégek új technológiákat integrálnak, amivel növelik a hatékonyságot, értéket teremtenek, és javítják a felhasználói élményt.

9. Blokkláncbankolás

2025-ben a blokklánc-technológia a sebesség és biztonság növelésében játszhat majd kulcsszerepet, különösen a B2B fizetéseknél. Ehhez azonban szükség lesz a kriptoszektor és pénzügyintézetek tartós és eredményes stratégiai együttműködésére.

10. Tokenizált gazdaság

A tokenizálás évente több tízmilliárd tranzakciót tesz biztonságosabbá azáltal, hogy az érintett érzékeny adatokat tokenekké alakítja, így védve őket a bűnözőktől. A tokenizáció ezenkívül lehetővé teszi, hogy a kereskedők személyre szabottabb ajánlatokat nyújthassanak ügyfeleiknek, blokklánc-technológiával kombinálva pedig gyakorlatilag bármelyik iparágban bevezethető ez az innovatív megoldás. //

This year's payments market trends according to Mastercard: AI, digitalisation, mobile wallets and tokenisation

According to Mastercard's experts, the following 10 factors will determine payment trends in 2025:

1. Fighting AI fraud with AI: global damage caused by fraud using AI tools could reach USD 10tn in 2025. However, AI can also be the key to defence: there are partners in Mastercard's network for who an AI tool called Mastercard Decision Intelligence Pro has delivered improvement up to 300%. 2. Small businesses with a bigger toolbox: today a wide range of digital service packages tailored to the needs of small businesses are available, which can automate administrative tasks in a user-friendly way, facilitate data-driven decision making and help in developing personalised marketing programmes. 3. Flexible digital identification: in 2025 identity verification is expected to become faster and more convenient: processes are already being accelerated by biometric identification, machine learning and passwords. 4. The conquest of digital wallets: digital wallets are increasingly taking over the role of bank accounts, as a convenient and affordable alternative to them. In the future, these wallets could become even more complex super-apps, including payments, identification, etc. 5.

Easier and more convenient payments: as physical and digital experiences merge, touch technology applications are becoming more widespread in commerce, from approving transactions to instantly adding cards to mobile wallets.

6. B2B becomes as simple as ABC: more and more companies recognise the benefits of virtual cards and embedded payment solutions can help small businesses prevent fraud and increase efficiency. 7. Real-time transactions: by 2028 instant payment systems (already available in more than 100 countries) are expected to handle 575 billion transactions, representing 27% of global electronic payments. 8. Innovative partnerships: there is a growing trend in the market for casual partnerships to evolve into tactical collaborations. Financial institutions, corporations, governments and fintech companies are integrating new technologies to increase efficiency and improve the user experience. 9. Blockchain banking: in 2025 blockchain technology will play a main role in increasing speed and security, especially for B2B payments. 10. The token economy: tokenisation makes tens of billions of transactions safer every year, by converting the sensitive data involved into tokens, protecting them from criminals. Tokenisation also allows retailers to make more personalised offers to customers. //

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 és businessdinner.hu

További információ:
justin.sara@trademagazin.hu

PwC Global CEO Survey: Újratervezés van

A világ vezérigazgatóinak 60%-a optimistán tekint a következő 12 hónap gazdasági kilátásaira. Ez az arány lényegesen meghaladja az előző évek adatait: tavaly 38%, két éve pedig mindössze 18% volt azok aránya, akik pozitív várakozásokat fogalmaztak meg – derül ki a PwC 28. Globális Vezérigazgatói Felméréséből, amelynek eredményeit a davosi Világgazdasági Fórumon hozták nyilvánosságra.

Szerző: **Barok Eszter**

A 2024. október 1. és november 8. között 109 országban 4701 vezérigazgató részvételével készült kutatás kapcsán Mohamed Kande, a PwC globális vezetője elmondta: a vezérigazgatók optimisták, de tisztában vannak azzal, hogy az értékteremtés megújulás nélkül nem lehetséges. A fokozódó optimizmus mögött olyan tényezők állhatnak, mint az ellátási láncok helyreállása, a vállalatok agilisebb alkalmazkodása és a technológiai fejlesztések gyorsabb üteme, amelyek együttesen támogathatják a gazdaság gyorsabb növekedését. Ez a bizakodás különösen fontos a globális gazdasági kihívások, például az infláció és a geopolitikai bizonytalanságok közepette.

A megújulás elkerülhetetlen

A pozitív hangulat a CEO-k körében különösen erős a technológiai és ingatlan szektorokban, ahol a vezetők 61%-a tervezi a munkaerő bővítését. A magántőke (52%), valamint a gyógyszeripar és életudományok (51%) területén is jelentős növekedési szándék figyelhető meg. A vezérigazgatók 38%-a jelezte, hogy vállalata az elmúlt öt évben új ágazatokban

kezdett tevékenykedni. Az új üzletágakból származó bevételek azonban átlagosan csak a teljes bevétel 7%-át tették ki. A felmérés szerint a vezérigazgatók 42%-a úgy látja, hogy cége jelenlegi formájában nem lesz életképes egy évtized múlva, ha nem hajt végre jelentős átalakításokat. A vezérigazgatók közel kétharmada (63%) számolt be arról, hogy legalább egy jelentős lépést tett annak érdekében az elmúlt öt évben, hogy megváltoztassa vállalatának értékteremtési, -szolgáltatási és -megragadási módját. A leggyakoribb átalakítási intézkedések közé tartozik az új termékek és szolgáltatások fejlesztése, valamint az új ügyfélcsoportok megcélzása. Kevesebb vállalat hajtott végre olyan intézkedéseket, amelyek általában nagyobb nehézséggel járnak – például új piaci értékesítési

csatornák bevezetése, új árképzési modellek alkalmazása, vagy más szervezetekkel való együttműködés új ökoszisztémák létrehozása érdekében. Érdekeség ugyanakkor, hogy azok a vállalatok, amelyek a felsoroltak közül több reformot is bevezettek, jellemzően nagyobb nyereséget is értek el.

A megújulás tempója ugyanakkor még mindig lassú. A vállalatvezetők fele csupán erőforrásainak 10%-át csoportosítja át évente, míg kétharmaduk ezt a rátát 20%-nál kevesebbre teszi.

Iparágakon átívelő partnerségek

Az iparági átrendeződés a következő évtizedben felgyorsul. A vezérigazgatók számára a kihívás abban rejlik, hogy képet alkossanak arról az ökoszisztémáról, amelyben vállalatuk a jövőben működni fog. Ez azt jelenti, hogy alaposan át kell gondolniuk a megatrendek – különösen, de nem kizárólag az éghajlatváltozás és a mesterséges intelligencia – hatásait, azt,



Átrendeződés indul, amit az AI és a klímaváltozás indukál

PwC Global CEO Survey: replanning in progress

Commenting on the survey of 4,701 CEOs in 109 countries, conducted between 1 October and 8 November 2024, Mohamed Kande, global chairman of PwC has told: CEOs are optimistic, but they are aware that value creation isn't possible without renewal. Factors such as the recovery of supply chains, better adaptation by businesses and faster technological development are behind this growing optimism.

Renewal is inevitable

Positive sentiment among CEOs is particularly

strong in the technology and real estate sectors, where 61% of executives plan to recruit new workers. Private equity (52%) and pharmaceuticals and life sciences (51%) also show strong growth intentions. 38% of CEOs said their company has entered new sectors in the last five years. According to the survey, 42% of executives believe their company won't be viable in its current form in a decade unless it makes significant changes. 63% of managers reported that they have taken at least one significant step in the last five years to

change the way their company creates, delivers and captures value. However, the pace of innovation is still slow. Half of CEOs reallocate only 10% of their resources each year.

Cross-sectoral partnerships

Industry restructuring is going to speed up over the next decade. The challenge for CEOs is to paint a picture of the ecosystem in which their companies will operate in the future. This means thinking carefully about the impact of megatrends – particularly climate change and artificial intelligence – how

hogyan változnak majd az ügyfél-igények, miként alakulnak át az értéklán-cok, és milyen szerepeket töltenek be az egyes vállalati típusok.

Tracy Robinson, a CN Rail vezérigazgatója szerint a vasutaknak a jövőben például az ellátási lánc teljes integrációjával, gyors és megbízható szolgáltatási csomagok kialakításával a kamionokhoz hasonlóvá kell válniuk, ami nemcsak a gazdaságra, hanem a kibocsátás csökkentésére is pozitív hatással lehet. A szövetségek és partnersegek kulcsfontosságúak más iparágakban is a bevétel szempontjából. Ugyanakkor az ügyvezetői csapaton belül új szakértelemre is szükség lehet, egy-két új funkcionális vezető felvétele soha nem jelent teljes megoldást. Az iparági átrendeződés irányítása a felső vezetés egészének feladata, amelyhez erős igazgatótanácsi támogatásra van szükség.

Az AI nem csökkenti a dolgozói létszámot

A generatív mesterséges intelligencia (GenAI) kézzelfogható előnyöket hozott a vállalatok számára: 56% hatékonyságnövekedésről, 34% jövedelmezőségi javulásról, 32% pedig bevételnövekedésről számolt be. Az előzetes elvárások azonban magasabbak voltak: egy éve még 46% várt jövedelmezőségi javulást, ami végül alacsonyabb arányban valósult meg.

A GenAI alkalmazásának egyik fő akadálya a technológiába vetett bizalom hiánya. Mindössze a vezérigazgatók egyharmada érzi magát magabiztosnak abban, hogy a GenAI-t integrálja a vállalat kulcsfontosságú folyamataiba. Ennek ellenére az optimizmus növekszik: 49% vár jövedelmezőségnövekedést a következő 12 hónapban a GenAI alkalmazásának köszönhetően.

Fontos tény, hogy a GenAI nem vezetett a dolgozói létszám csökkenéséhez. Sőt, 17% inkább növekedést tapasztalt. Csökkenést csak 13% jelzett, leginkább a biztosítási, kiskereskedelmi, gyógyszeripari és élettudományi szektorokban volt jellemző ez a trend. Ez arra utal, hogy a



A kiskereskedelem az egyik olyan szektor, ahol enyhén csökkent a dolgozói létszám az AI miatt

technológia inkább kiegészíti a munkatérőt, mintsem helyettesíti azt.

Mezei Szabolcs, a PwC Magyarország cégtársa szerint a vezetők ma már érettebben kezelik az AI lehetőségeit, és tudatosabb stratégiát alkalmaznak bevezetésére.

A főbb aggodalmak

A legnagyobb aggodalom a makrogazdasági volatilitás (29%), amelyet szorosan követ az infláció (27%). A kibercikázatok (24%) és a kulcsfontosságú képességekkel rendelkező munkavállalók alacsonyabb elérhetősége (23%) szintén kiemelt fenyegetések. A geopolitikai konfliktusok (22%), a technológiai zavarok (20%), az éghajlatváltozás (14%) és a társadalmi egyenlőtlenségek (7%) szintén fontos tényezőként szerepelnek a vezérigazgatók prioritásai között.

Regionális szinten eltérő kihívások dominálnak. A geopolitikai konfliktusok leginkább a Közel-Keleten okoznak nyugtalanságot, ahol a vezérigazgatók 41%-a említette ezt fő problémaként. Hasonlóan magas ez az arány Közép- és Kelet-Európában, ahol a vezetők 34%-a tartja ezt fenyegetésnek. Afrikában az infláció a legnagyobb aggodalomra okot adó tényező, amelyet a vezetők 39%-a jelölt meg.

Ezek az aggodalmak rávilágítanak arra, hogy a gazdasági környezet instabilitása, valamint az emelkedő árak milyen kihívásokat jelentenek a vállalatok számára. A globális vezetők szerint ezek a tényezők nemcsak rövid, hanem hosszabb távon is jelentős akadályokat állíthatnak a növekedés és az innováció útjába.

A klímainnováció is fontos

A felmérés szerint az éghajlatváltozás elleni lépések nemcsak fenntarthatóbbá teszik a vállalatokat, de gazdaságilag is megtérülnek. Az elmúlt öt évben a vezérigazgatók 33%-a tapasztalt bevételnövekedést az éghajlatbarát beruházások eredményeként, míg csak 5% számolt be bevételcsökkenésről. Emellett közel kétharmaduk szerint ezek a beruházások csökkentették a költségeket, vagy nem gyakoroltak jelentős hatást azokra. Az ilyen befektetéseket végrehajtó vezérigazgatók a szabályozás összetettségére (24%) hivatkoznak mint a legfontosabb gátló tényezőre, szemben az alacsonyabb megtérüléssel (18%) vagy a vezetőség támogatásának hiányával (6%). Ez arra utal, hogy a vállalatoknak egyre inkább tudatosan kell navigálniuk a bonyolult szabályozási környezetben a fenntarthatósági célok elérése érdekében. //

customer needs will change, how value chains will evolve and what roles each type of company will play. Cross-sectoral cooperation will become important. Generative artificial intelligence (GenAI) has brought tangible benefits to companies: 56% reported efficiency gains, 34% talked about profitability improvements and 32% mentioned revenue growth. A major barrier to the adoption of GenAI is the lack of confidence in the new technology. Only one third of CEOs feel confident in integrating GenAI into key processes at their company. In spite of

this optimism is growing: 49% expect profitability gains in the next 12 months as a result of GenAI adoption. According to Szabolcs Mezei, a partner at PwC Magyarország, managers are now more mature about the potential of AI.

Climate innovation is also important

Among CEOs macroeconomic volatility is the biggest concern (29%), closely followed by inflation (27%). Cyber risks (24%) and lower availability of workers with key skills (23%) are also top threats. At regional level different challenges dominate,

for instance in Central and Eastern Europe 34% of CEOs see geopolitical conflicts as a threat. The survey reveals that taking action against climate change not only makes companies more sustainable, but also pays off economically. Over the past five years 33% of CEOs experienced an increase in revenue as a result of climate-friendly investments, while only 5% reported a revenue drop. What is more, nearly two-thirds said these investments have cut costs or had no significant influence on them. //

Tudatos választások és célzott megoldások

Az Euromonitor International Global Consumer Trends 2025 jelentése szerint a vásárlási döntéseket idén főként a minőség, a funkcionalitás, a kényelem és az ár befolyásolja majd. A pénzügyi terheket könnyítő vásárlói stratégiák mára a hétköznapok szerves részévé váltak, a fogyasztók figyelme pedig egyre inkább a tudományos alapokon nyugvó termékek és a célzott megoldások felé fordul.

Szerző: **Tisza Andrea**

Az Euromonitor's Global Consumer Trends 2025 jelentése szerint a fogyasztói viselkedést világszerte alapjaiban alakítja a megélhetési költségek növekedése, a fenntarthatóság iránti igény és a testi-lelki jóllétre vonatkozó elvárások. A tudatos vásárlók olyan megbízható termékeket keresnek, amelyek hosszú távon is releváns megoldást nyújtanak. A vállalatok számára ez azt jelenti, hogy ha az elvárásoknak meg kívánják felelni és növekedési pályán kívánják maradni, az innováció és a fogyasztói hűség központi szerepet kell, hogy kapjon üzleti stratégiájukban.

Egészségtartam-hosszabító tervek és tettek

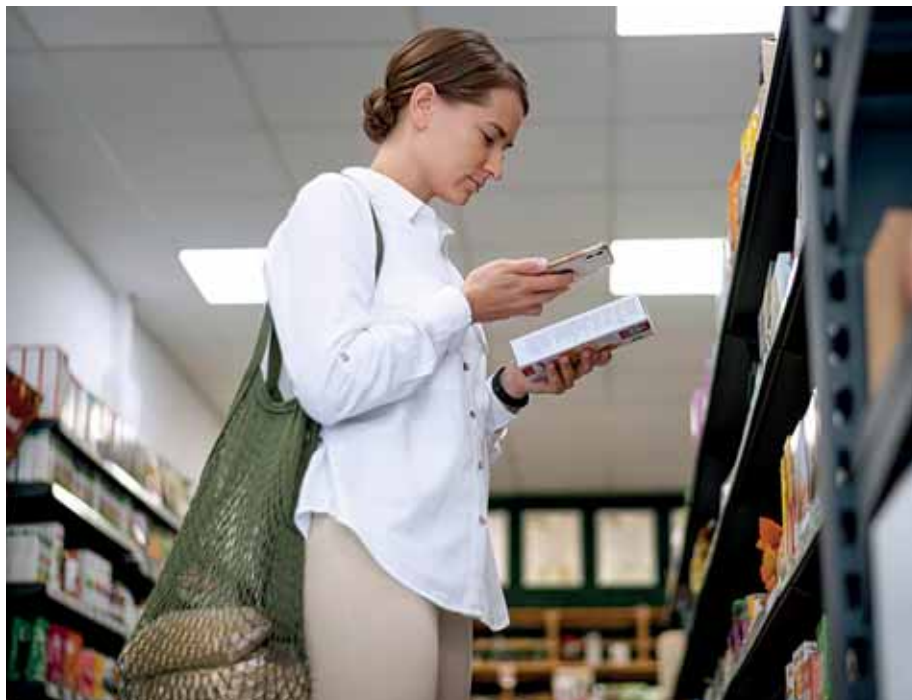
Divatba jött a vitalitás, és az öregedésre is másként tekintünk, mint korábban. A fogyasztók ma már nemcsak hosszabb (élettartam), de egészségesebb és jobb életet (egészségtartam) is szeretnék – 52%-uk hisz abban, hogy az elkövetkező öt évben egészségesebb lesz, mint most.

Ez az új szemlélet a preventív és célzott megoldások iránti kereslet növekedésében nyilvánul meg – a vitaminok és étrend-kiegészítők globális forgalma például az elmúlt években folyamatosan növekedett, és 2025-ben megközelítheti a 140 milliárd amerikai dollárt.

A trend hajtóerői olyan tényezők, mint a népesség öregedése, a pandémia utóhatásai, az edukációs források bővülése, valamint a technológiai fejlődés. Egyre többen használnak aktivitásmérő és egészségmonitorozó okoseszközöket – különösen az Y- és Z-generáció körében, akik igyekeznek már korán

megalapozni későbbi fizikai és mentális egészségüket.

Emellett az életkorhoz kötődő problémák – például a kognitív hanyatlás, a hormonális változások és az ízületi mobilitás – kezelésére speciális készítmények után nyúlnak, és azok igazolt hatékonyságát



A fogyasztók ma már nemcsak hosszabb, de egészségesebb és jobb életet is szeretnék

ságát tudatosan ellenőrzik. 2023-ban például a nők 34%-a szedett vitamint vagy étrend-kiegészítőt a menopauza tüneteinek megelőzésére.

A fitnessprogramok és biohacking eljárások a mindennapi rutin részévé váltak azok számára, akik életük minden szakaszában fizikai, mentális és érzelmi jóllétre törekednek.

A márkák e törekvéseket olyan innovációkkal segíthetik, amelyek az optimális jólléteket támogatják minden életszakaszban.

Bölcsőbb költés

A hozzáadott érték elvárásává vált, a vásárláshoz pedig stratégiaileg közelítünk, amire a vállalatoknak egyértelmű előnyöket felmutatni tudó megoldásokkal és kézzelfogható, hasznos kezdeményezésekkel kell válaszolniuk – már amennyiben szeretnék célcsoportjuk figyelmét megtartani.

Az elhúzódozó gazdasági bizonytalanságok a költségeket illetően új normákat hívtak életre. Az FMCG-cikkek árainak emelkedését aggodalommal figyelő (72%) és

több pénz félretenni tervező (48%) fogyasztók már nem csupán a megélhetési nehézségek miatt fogják vissza vásárlásaikat, és nemcsak az azonnali öröm érdekében keresik a legjobb ajánlatokat, hanem azért is, hogy annak a bizonyos tükörnek az állandó feszülését enyhítsék. A kezdetben átmenetinek tartott taktikák mára a fogyasztói stratégia szerves részé-

vé váltak. Csoda, hogy a 2024-ben bevalottan impulzusvásárlást végzők aránya 18%-ra csökkent?

A vásárlási döntéshozatal során állandóan billeg a mérleg nyelve: vajon adott termék vagy szolgáltatás beszerzése csupán azonnali szükségletet elégít ki, vagy a későbbiekben is hasznos lehet. Ez pedig oda is vezethet, hogy a fogyasztó nem mindig a költséghatékony opciót tekinti a legjobbnak. Így lehet, hogy a szépségápolási és higiéniai termékek esetében a prémium termékek forgalmának növekedése meghaladja a tömegcikkeket.

A fogyasztók tehát a teljes értékre összpontosítanak, és a márkáktól hosszú távon ható, hasznos kezdeményezéseket várnak el.

Eko-logika

A fenntartható termékek választása továbbra is az egyéni értékrendtől függ, de a fogyasztók ma már alaposan megvizsgálják, ezek mennyire illeszkednek szükségleteikhez. A fenntarthatósági állításokat már nem fogadják el feltétel nélkül, így jó, ha a márkák kézzelfogható bizonyítékot is fel tudnak mutatni.

Az elhúzódozó gazdasági bizonytalanságban a gazdaságosabb opciók ugyan átmenetileg előtérbe kerültek a zöld jellemzőkkel szemben, ez azonban nem jelentett teljes hátraarcot a fenntarthatóság irányába. A fogyasztók több mint 60%-a 2024-ben is igyekezett pozitív hatást gyakorolni a környezetre, és kétharmaduk továbbra is tart a klímaváltozástól. A megfizethetőség azonban még mindig akadály: bár a környezettudatosságot jelző címkéket a fogyasztók 52%-a megbízhatónak találja, csupán 15% hajlandó többet fizetni az ilyen termékekért. A vásárlók már nem akarnak választani az egészség- és környezettudatos, vagy



Tízből hat vásárló 2024-ben is igyekezett környezetére pozitív hatást gyakorolni

az etikusan beszerzett és a tartós között – ezt mindet egyszerre akarják. A fenntartható termékek fejlesztésének lendülete töretlen: online forgalmazott számuk 2022 és 2024 között 4 milliőről 5 millióra ugrott (11 szektorban és 25 országban), ami nagyban megkönnyíti az értékalapú vásárlást. Forgalmuk a kiskereskedelemben folyamatosan nőtt 2020 és 2023 között – a fenntarthatósági ígéreteket megfogalmazó márkák 1,5%-kal nagyobb ütemben. E téren kiemelkedik a szépségápolási szektor, ahol a fenntartható termékek forgalma 2023-ban meghaladta a 120 milliárd dollárt, valamint a kisállat-gondozási termékek, amelyek a legerősebb éves növekedést produkálták 2020 és 2023 között.

Szelektív fókusz

Ember legyen a talpán, aki fogyasztóként kiismeri magát az öt elárasztó értesítések és a végtelen számúnak tűnő választási lehetőség között. Gondoljunk csak bele! Tavaly január és augusztus között 32 országban és 54 FMCG-kategóriában több mint 23 ezer új márkát jelent meg online.

A helyzetet tovább nehezíti az AI által generált tartalom megjelenése, melynek kapcsán az sem nyilvánvaló, mely információ és mennyiben valós.

És bár a fogyasztók többé nem akarnak annyi időt áldozni a számukra szükséges és elvárásaiknak megfelelő termékek, szolgáltatások felkutatására, mint korábban, a megoldás nem az opciók számának csökkentésében rejlik. Sokkal fontosabb a nyílt, őszinte kommunikáció és az intuitív felfedezés támogatása például a csomagoláson elhelyezett egyértelmű címkével, „áramvonalasított” vásárlási eleménnyel, személyre szabott ajánlásokkal és minőségi ügyfélszolgálattal. Mi sem bizonyítja ezt jobban, mint hogy tízből négyen (42%) azért választották tavaly az élő közvetítésű, ún. livestream vásárlást, mert a kívánt termékek és szolgáltatások jellemzői ebben a formában szemléletesebben kerülnek bemutatásra, így könnyebben érthető.

A döntéshozatalhoz azonban kell egy nagy adag bizalom is, mely napjainkban az ígéreteikhez magukat tartó márkák felé irányul – tavaly a fogyasztók többsége

Informed choices and targeted solutions

According to Euromonitor's Global Consumer Trends 2025 report, consumer behaviour is fundamentally shaped by the rising cost of living, the need for sustainability and expectations of physical and mental well-being.

Plans and actions to remain healthy

Vitality is trendy and we are looking at ageing differently than we used to. Consumers now not only want to live longer (lifespan), but also healthier and better (healthspan) – 52% believe they will be healthier in the next five years than they are now. This new approach is reflected in the growing demand for preventive and targeted solutions: global sales of vitamins and dietary supplements have been increasing steadily in recent

years and could reach nearly USD 40bn in 2025. Plus age-related problems are treated with specific products, and the proven effectiveness of these is consciously monitored.

Spending more wisely

Added value has become an expectation and we are approaching shopping strategically. Companies need to respond to this with solutions that deliver clear benefits and tangible, useful initiatives if they want to retain the attention of their target group. Prolonged economic uncertainty has set a new norm for spending. The balance is constantly tipping when it comes to purchasing decisions: buying a product or service will only satisfy an immediate need or will it be useful in

the future? Consumers don't always consider the cost-effective option to be the best one. Thus, in the case of beauty and hygiene products, the growth in sales of premium products may exceed that of mass products. Shoppers focus on overall value and expect brands to deliver long-lasting, useful initiatives.

Eco-logic

The selection of sustainable products continues to depend on individual values, but consumers are now looking closely at how well they fit their needs. Sustainability claims are no longer accepted unconditionally, so it is best for brands if they are able to present tangible evidence. Even if the economic uncertainty has brought a temporary

Generatív AI és vásárlás

Azon fogyasztók %-os aránya, akik szerint az AI vásárlási élménybe integrálása az alábbi előnyökkel jár



„Forrás: Euromonitor International, Voice of the Consumer: Digital Consumer Survey (adatfelvétel: 2024. március-április, n=18956); megjegyzés: a válaszadók 20 ország internethasználó fogyasztói”

(54%) vásárolt olyan vállalatoktól, amelyekben teljesen megbízott. A megnövekedett bizalom a vásárlókat hűségessé teheti, akik így a márka ökoszisztémájának részévé válhatnak.

AI-ambivalencia

Az elmúlt néhány évben piederesztálra került a mesterséges intelligencia, ám a mind szélesebb körű alkalmazás és a kimenetben tapasztalt hibák szkepticizmust, a technológia munkaerőpiacra gyakorolt feltételezett hatása pedig aggodalmat szült. Bár háttér senki nem fordít neki, előnyei és hátrányai egyre inkább mérlegre kerülnek: a fogyasztók 43%-a tartja megbízható információforrának a generatív AI-t, melynek a vásárlás során megjelenő legfőbb eredményeként 25% a releváns termékajánlásokat említette.

A fogyasztók AI-ról alkotott véleményét nagyban az alakítja, hogy az általa támogatott interakciókat mennyire érzik kontrollálhatónak és komfortosnak.

A baby boomerek negyede idegenkedik például a hangasszisztens használatától, mely arány az önvezető autók kapcsán már 48%. Ügyfélszolgálatból is a humán munkaerővel működők élveznek előnyt, és csak 19%-nak nem okozott gondot a botok használata 2024-ben.



A L'Oréal állandóan elérhető, generatív AI alapú szépségasszisztense a fogyasztók kérdéseire igyekszik válaszolni

A vállalkozások számára a generatív AI már eddig is hatékony eszköznek bizonyult – a szakemberek 41%-a nyilatkozott úgy, hogy az őket alkalmazó vállalat a változó fogyasztói szokásokra válaszul az elmúlt években növelte digitalizációs célú befektetéseit, 65% pedig effajta terveket lát az elkövetkező öt évre vonatkozóan. A generatív AI gyors terjedésének egyik területe a háztartási eszközök piaca, ahol 2024-ben több vállalat is prezentálta megoldásait, de a vásárlói élmény javítása is kiemelt figyelmet kapott, különösen a kiskereskedők részéről. Az olyan fejlett virtuális asszisztensek, mint az Alibaba Taobao Wenwenje, a L'Oréal Paris Beauty Genius vagy az IKEA AI Assistant javítják a keresési funkciókat és pontosabbá teszik a termékajánlásokat. Számos előnye ellenére azonban érdemes tartózkodni az AI-ra való túlzott támaszkodástól. Mint azt a fenti példák is illusztrálják, a humán felügyelet alapvető elvárás, és a márkákkal való interakcióknak továbbra is szerves részét képezik az interperszonális érintkezési pontok. A fejlesztés haladásával azonban a legfőbb követelménnyé az átlátható, tudatos és etikus felhasználás válik. //

shift towards more economical options against green characteristics, this hasn't led to a complete turnaround. More than 60% of consumers were still seeking to make a positive influence on the environment in 2024, and two-thirds remain concerned about climate change. However, although 52% of consumers find eco-labels reliable, only 15% are willing to pay more for such products.

Selective focus

Consumers have a difficult task when they navigate the seemingly endless choices between the notifications that inundate them and the seemingly endless options available to them. Between January and August 2024 more than 23,000 new

brands were launched online in 32 countries and 54 FMCG categories. Obviously, the solution is not to reduce the number of options: open, honest communication and support for intuitive discovery are necessary, for example through clear labels on packaging, a "streamlined" shopping experience, personalised recommendations and quality customer service.

AI-ambivalence

Artificial intelligence has been put on a pedestal over the past few years, but wider AI use and the failures it has brought have raised scepticism and concerns about the technology's supposed impact on the labour market. 43% of con-

sumers consider generative AI a reliable source of information, with 25% citing relevant product recommendations as its main strengths when shopping. For businesses generative AI is already proving to be a powerful tool – 41% of professionals said their company has begun to invest more in digitalisation in recent years, as a reaction to changing consumer habits, and 65% said they have such plans for the next five years. Despite its many benefits, it is worth refraining from over-reliance on AI, as human oversight is a fundamental requirement and interpersonal touchpoints remain an integral part of interactions with brands. //

SZERVEZŐK:
TRADE MAGAZIN
ES LANCHID KLUB
TAPOLCA, HUNGUEST HOTEL PELION
SZEPT. 22-26. + EGY RÁADÁS HÉTVEGE!
BUSINESS DAYS 2025
KONFERENCIA
MAGYAR ÉS ANGOL NYELVEN

SZEPTEMBER 22-26.
+ EGY RÁADÁS HÉTVEGE!
FMCG
TRADE MAGAZIN
LANCHID KLUB
TAPOLCA
MAGYAR ÉS ANGOL NYELVEN
HUNGUEST HOTEL PELION
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!
MAGYAR ÉS ANGOL NYELVEN
TRADE MAGAZIN
LANCHID KLUB
TÖBB MINT 1000 SZAKMAI DÖNTÉSHOZÓ
AZ FMCG-PIAC LEGNAGYOBB
HAZAI KONFERENCIÁJA
SZEPTEMBER 22-26.
+ EGY RÁADÁS HÉTVEGE!
KÖZEL 120 ELŐADÓ
2025. SZEPTEMBER 22-26.

SZERVEZŐK:
Organiser:

Trade
magazin

LANCHID
KLUB

Szelektív vásárlás

A mögöttünk hagyott években a vásárlók nagyon tudatosan módosítottak a vásárlási szokásaikon, annak érdekében, hogy ellensúlyozni tudják az elmúlt 3 évben tapasztalt, rekordméretű inflációs hatásokat, amelyek 2021 és 2023 között átlagosan 67%-os áremelkedést eredményeztek az FMCG-termékek esetében. Bár 2024-ben az infláció némileg mérséklődött – a fogyasztói árak átlagosan 6,5%-kal növekedtek – a vásárlói szokások nem változtak drasztikusan.

Az új trend a szelektív vásárlás, és minden jel arra mutat, hogy ez a trend 2025-ben is meg fogja határozni azt, hogyan és mire költik a vásárlók a pénzüket a hazai láncok boltjaiban. A szelektív vásárlás lényege, hogy a vásárlók ugyanannyi pénzt fordítanak a vásárlásaikra egy adott időszakban, mint a megelőző években, ami egyértelműen arra utal, hogy a rendelkezésükre álló jövedelem nem „követte le” a meredek áremelkedéseket. A szelektív vásárlás egyik legfontosabb eleme, hogy a megszokott márkáik helyett alacsonyabb árfekvésű termékekre váltottak. Ennek a vásárlói magatartásnak a nyertesei a saját márkás termékek, míg az elszenvedői az ún. középkategóriás brandek voltak. Mit is jelent ez a számok nyelvén? A hazai láncok esetében a saját márkás termékek részaránya a teljes forgalomra vetítve 13%-ról 24%-ra ugrott az elmúlt 3 évben. 2022-ben a saját márkás termékek forgalma 54%-kal, 2023-ban ezt is felülmúló 76%-kal tudott növekedni, ellensúlyozva a „hiperinflációs” hatá-



Vendégszerző:
Andreas Christou
üzgyvezető igazgató
RetailZoom

sokat. A mérséklődő áremelkedéseknek köszönhetően a 2024-es évben a sajátmárka-eladások „csak” 23%-kal múlták felül a megelőző évet.

A szelektív vásárlás további hangsúlyos eleme a promóciós részarányok drasztikus növekedése. A promóciós eladások átlagosan 43%-kal nőttek a hazai láncok boltjaiban, ami arra utal, hogy a vásárlók hajlandóak visszatérni a „Branded” termékek vásárlásához, de nem teljes áron. A vásárlói árérzékenység drasztikusan megváltozott, még az ún. „mainstream” és „prémium” vásárlói szegmensek esetében is prioritás, hogy a vásárlásokra fordított összeget kordában tartásák.

Meg kell azonban jegyeznünk azt is, hogy a szelektív vásárlás nem csak a hazai láncok sajátja, hanem az összes üzletformátum esetében egy meghatározó trend. Tanulmányaink szerint a vásárlók ma már havonta több mint 4 különböző üzlettípust látogatnak meg átlagosan, annak érdekében, hogy az összvásárlás a lehető legkedvezőbb áron történjen. A COVID-járvány előtt ez a szám mindössze

2,2 üzlet volt. Ez azt jelenti, hogy az „akciós vásárlási kedv” nemcsak az adott bolt-ra és a vásárlásra vonatkozik, hanem testet ölt az egyes üzletláncok egymás közötti versengésében is. Ez a trend elősegítette a drogériák megnövekedett jelentőségét, amit az is mutat, hogy 2024-ben ezek az üzletformátumok voltak a leggyorsabban növekvő láncok, megelőzve azokat a diszkontláncokat is, amelyek az elmúlt 7 évben folyamatosan vezették a növekedési trendeket. Láthatjuk, hogy a drogériák átlagosan 13,3%-kal nőttek értékbeli forgalomban, és 5,2%-kal tudták növelni az értékesítési volumenüket, míg a diszkontcsatorna 2024-ben ugyanezen forgalmi mutatókban „csak” 10,9% és 4,8%-kal tudott növekedni. A növekedés motorja természetesen a non-food termékkategóriák forgalma volt, amely sikeresen szívtá el a vásárlókat még azon csatornáktól is, ahol ugyanezen vásárlók a food kategóriák vásárlásait bonyolították. Úgy véljük, hogy ez a tendencia 2025-ben is folytatódni fog.

Küzdelem a vevők hűségéért

Ez az üzletláncok közötti versengés természetesen öröndetes jelenség a vásárlók számára, mivel úgy tűnik, a kiskereskedelmi szereplők minden eddiginél intenzívebben küzdenek azért, hogy a vásárlói hűséget az üzleteikben tartsák, illetve új vásárlókat próbáljanak meg az üzleteikbe vonzani. 2025-ben azok lesznek a legsikeresebb kiskereskedelmi szereplők, akik a legjobb kombinációját tudják nyújtani a hatékony promócióknak, a versenyképes áraknak és a legoptimálisabb választéknak.

A tartósan alacsony árak az alapvető fontosságú termékek esetében, és az akciós árképzés továbbra is vezetni fogja a 2025-ös trendeket. Ez természetesen azt is jelenti, hogy az „akcióvadász” vásárlói kosarak (amelyekben zömmel akciós termékek találhatóak) részaránya növekedni fog, és ha egyszer megtanították a vásárlókat olcsóbban vásárolni, nem lesz könnyű visszaterelni őket a magasabb ár-segmensek felé.

A szelektív vásárlás és a havonta több különböző üzletlánc meglátogatása azt eredményezte, hogy a vásárlás gyakorisága 3 év alatt az egekbe szökött. Az alacsonyabb árfekvésű termékek vásárlása és a kevesebb egyszeri összköltés mind azt szolgálta, hogy a rendelkezésre álló

UNIVERZUM

2022 óta 1964 bolt zárt be

-8%

A teljes FMCG univerzum 9,6%-a zárt be véglegesen az elmúlt 3 év alatt.

-18%

A független boltok közel 19%-a bezárt 2022 óta.

+86 bolt

A megnyitott új üzletek száma az utóbbi 2 évben

+3.1%

Annak ellenére, hogy az FMCG-üzletek 8%-a bezárt, a hagyományos kereskedelemnek sikerült 19,4%-kal növelnie az irtékesítést és 1,3%-kal az egységnyi eladást



Tanulmányozza: Diszkonterek, Modern Trade, Tradícionál Trade, Független, Benzínüzletek, Dohányboltok és Drogériák

CHERRY PICKING

Ismerd meg az ,átlagos vásárlót'!



Kosárméret

5001Ft ▲ 4%Hűségkártyás
vásárló kosárméret16 961 Ft ▼ 3%Havi vásárlási
gyakoriság2,6 látogatás 2021-ben,
mely 4,4-re nőtt 2024-ben.

jövedelmüket kordában tartásuk, de egy harmadik vásárlási szokást is alkalmaztak, mégpedig az üzletek gyakoribb látogatását, annak érdekében, hogy részesülhessenek az aktuális kedvezményekből. Ez az ún. feltöltő vásárlás: a kosarakban jellemzően 7–13 termék található, és csak korlátozott számú terméket vásárolnak, alapvetően azt pótolják, ami az adott pillanatban hiányzik a háztartásukból, és nem vásárolnak hetekre előre. Bizonyos termék kategóriákat – a nélkülözhetőket tartottak – pedig akár hosszabb távon is kihagyják a kosarukból.

2025: „legerősebbek túlélésének éve”

Mit jelent ez a kiskereskedők számára 2025-ben? Tapasztaltuk, hogy az elmúlt 3 évben rengeteg üzlet zárt be véglegesen, mivel nem tudtak lépést tartani a versenyképes árakkal, valamint a meredeken emelkedő költségekkel sem, ahogy a fent említett árérzékenyebb

irányba történő elmozdulás sem segített, amelynek a részeként a vásárlók nagyon szigorúan „megválogatták”, hogy hol és mit vásárolnak. 2022 óta közel 2000 üzlet zárt be véglegesen. Ez azt jelenti, hogy a magyar FMCG-univerzum 3 év alatt közel 10%-kal zsugorodott. A jó hír az, hogy az össz FMCG-költés ezzel párhuzamosan nem csökkent. Ez azt jelenti, hogy a vásárlók továbbra is megvásárolták a termékeiket, csak máshol tették ezt. Aggasztó trend, hogy a független csatorna volt az, amely a legnagyobb boltbezárást elszenvedte: az összes üzletük közel 19%-a bezárt, és ezen üzletek további 4%-a mostanra franchise-üzletté vált, és így már nem független üzlet többé. Várhatóan 2025-ben ezek a számok lassulni fognak, de még mindig több száz üzlet bezárása várható: a vásárlók egyre jobban tájékozódnak az árakról/promóciókról, és egyre kevésbé lesznek hűségeselek az adott üzletláncához. Sajnos a független üzletek nem tudnak lépést

tartani a hatékony árcsökkentésekkel, és nem tudják a termékeiket a szervezett formátumokhoz, például a diszkontokhoz, a modern láncokhoz vagy akár a hagyományos kereskedelemhez hasonló ár-színvonalon beszerezni. Ez nagyon kevés mozgásteret hagy a független boltoknak, és a számuk várhatóan tovább fog csökkenni az idei évben. Ez azonban egy piaci szükségszerűségnek tűnhet: összehasonlításképpen, a környező országok, például Románia sokkal nagyobb népséggel, de mindössze 14 000 FMCG-üzlettel rendelkezik, ami azt jelenti, hogy a magyar piacon közel kétszer annyi üzlet van, mint Romániában a lakosságszámra vetítve, így a csökkenő üzletszám természetes életciklusnak bizonyulhat.

Azok a kiskereskedők, akik a legjobb árakat és a legjobb választékot kínálják, képesek lesznek „magukhoz vonzani” a bezárt üzletek vásárlóit, és tovább erősíteni pozíciójukat. Így 2025 a „legerősebbek túlélésének” éve lesz. Azok az üzletek, amelyek a leginkább tudnak alkalmazkodni a fent említett vásárlói trendekhez, sikeresek lesznek, míg azok az üzletek, amelyek nem tudnak lépést tartani a vásárlók igényeivel, továbbra is piacrészt fognak veszíteni.

A 2025-ös évben még mindig nem számítunk két számjegyű növekedésre sem az eladások, sem az értékesítési volumen tekintetében. Erősebb üzleti évnél bizonyulhat, mint 2024, de a vásárlói szokásokat nagyon nehéz lesz megváltoztatni, különösen, ha egyre több és hatékonyabb eszköz áll a rendelkezésükre, mint például az árfigyelés, a hűségkártyák vagy a dinamikus promóciók. //

Selective shopping

Selective shopping is the latest trend and all the signs indicate that it will continue to determine how and where shoppers spend their money in domestic chain stores in 2025. Selective shopping is about shoppers spending the same amount of money on their purchases in a given period as in previous years, which clearly indicates that their disposable income hasn't "kept up" with the price rises. One of the most important elements of selective shopping is that shoppers switch from their usual brands to lower-priced products. The winners of this buying behaviour are private labels, while the losers are the so-called mid-range brands. What does this mean in numbers? For domestic chains the share of private label products in total sales has jumped from 13% to 24% over the last 3 years. In 2022 private label sales grew by 54% and they were up 76% in 2023, offsetting the effects of "hyperinflation". Thanks to moderating price rises, private label sales "only" exceeded the previous year by 23% in 2024. Another key element of selective buying is the dramatic increase in promotional shares: sales in promotion increased by an average of 43% in domestic chain stores, suggesting that shoppers are willing to return to buying brands products, but not at full price.

Battle for the loyalty of customers

Competition between retail chains is certainly a welcome phenomenon for shoppers, as retailers seem to be fighting harder than ever before to retain customer loyalty and attract new shoppers to their stores. In 2025 those will be the most successful retailers who can offer the best combination of effec-

tive promotions, competitive prices and the most optimal product choice. Lastingly low prices on essential products and promotional pricing will continue to drive trends in 2025. This also means that the share of "bargain-hunting" shopping baskets will increase. Selective shopping and visiting several different chains each month has resulted in a skyrocketing shopping frequency in the last 3 years.

2025: the year of "survival of the fittest"

The Hungarian FMCG sector has shrunk by nearly 10% in 3 years, but it is good news that at the same time overall FMCG spending hasn't decreased. This means that shoppers have continued to buy the products, but they have done so elsewhere. It is a worrying trend that the independent retail channel suffered the biggest store closure blow, with nearly 19% of such shops closing and a further 4% of them now franchised and no longer independent. These numbers are expected to slow down in 2025, but hundreds of store closures are still likely. Retailers offering the best prices and the best product selection will be able to "attract" customers from closing stores and further strengthen their positions. So 2025 will be a year of "survival of the fittest". 2025 could prove to be a stronger business year than 2024, but it will be very difficult to change customer habits, especially when shoppers have more and more effective tools at their disposal, such as price tracking, loyalty cards or dynamic promotions. Customers will still be able to make comparisons and buy where it is the most advantageous for them. //

Bajban vagyunk?

Nem sok jót hozott 2024 a Nemzeti Dohányboltoknak és a dohányiparnak. Csökkenő mennyiségek, emelkedő árak, újraszabályozott – szigorított – termék megjelenítés a dohányboltokban. Tetézi még a nehézségeket a növekvő feketepiac és az eddig dinamikusán fejlődő hevített termékek szegmensét érintő, EU-konform szabályozás miatti termékkivezetések problematikája is. Az általános gazdasági környezet egyéb kedvezőtlen hatásai, mint az emelkedő költségek és várható adórendelkezések, 2025-re sem ígérnek pozitív változásokat.

Az áremelkedéseknek köszönhetően megszűnt a hazai piac árelőnye a szomszédos országok kiskereskedelmi áraihoz képest. Míg a korábbi években a bevásárlóturizmus révén „szürke exportról” beszélhettünk elsősorban a határközeli településeken, ma ennek az ellenkezője tapasztalható. Jelentős mennyiségben áramlik be mind a hagyományos, mind az új típusú – hevített – dohánytermékek széles választéka az országba.

Növeli a kvázi legális trend mellett a mennyiségi veszteségeket a tényleges feketepiaci csempészár, és ami még ennél is rosszabb, a belföldön vagy külföldön készült, nem ellenőrzött minőségű, hamisított termékek köre.

A Nemzeti Adó- és Vámhivatal több esetben is beszámolt ilyen illegális cigarettagyártó üzemek sikeres felszámolásáról, jelentős csempészhalózatok és mennyiségek felderítéséről. A magas szakmai színvonalú munka és erőfeszítések dacára is iparági becslések szerint a teljes negatív mennyiségi hatás a hazai piac 15-20%-át teheti ki.

Hogyan alakul a dohány kiskereskedelem jövedelmezősége?

A korábbi években már látható volt egy átalakulás a különböző dohány termékkategóriák vonatkozásában. Folyamatosan csökkent a fogyasztási dohány értékesítése, stagnált vagy szerény mértékben csökkent a hagyományos cigaretta termékek szegmense. Viszont dinamikusán fejlődött az ártalomcsökkentést célzó, új típusú hevített termékek és eszközök piaca, mely mára – szálegyenértéken

– eléri a teljes értékű mennyiség közel harmadát! Azonban a piac csökkenő trendje azt eredményezi, hogy a hagyományos termékek mennyiségi csökkenésének aránya és mértéke megnőtt, míg az új típusú termékek korábbi, éves 20–30%-os dinamikus növekedése lelassult. Így a szegmen-



Vendégszerző:
Tóth Zoltán
alapító-vezérigazgató
DiginStore

azt eredményezi, hogy egy átlagos dohánybolt gyakorlatilag nem képes kitermelni a lényegesen nagyobb mértékben emelkedő működési költségeket a dohánytermékek értékesítéséből.

Erősen szabályozott működési keretrendszer

Az FMCG szektor szereplői számára talán nehezen értelmezhető az a szigorú szabályozói keretrendszer, amelyben a hazai dohányipar és kiskereskedelem működik. EU-szintű – mondhatnánk – termékpálya-szabályozás folyik, melynek stratégiai célja a dohányzás visszaszorítása, eszközrendszerének (egyes témákban nemzeti hatáskörbe utalt) fokozott korlátozása.

Ebbe beletartozik a forgalmazható termékkategóriák szabályozása is. A korábban említett hevített termékek, melyek a dohányipar klinikai vizsgálatokkal támogatott érvrendszere szerint 90-95%-kal csökkentik a hagyományos dohánytermékekhez képest – az égés során – keletkező káros anyagok bevitelét, EU-szintű korlátozás alá kerültek az ízesített cikkek tekintetében.

SEGÍTSÉN ÖN IS AZ ILLEGÁLIS DOHÁNYPIAC VISSZASZORÍTÁSÁBAN!



sek mennyiségi kompenzációjának eredője negatív.

Másfelől, míg az elmúlt években az áremelkedéseknek köszönhetően éves szinten a dohány-kiskereskedelem árbevétele éves szinten 12-15%-kal emelkedett, ez 2024-ben (a 100 Nemzeti Dohányboltot koordináló Trafik.hu adatai alapján) 4-5%-ra mérséklődött. Ami

A még forgalomba hozható készletek kifogyásával párhuzamosan a dohányipar szereplői megkezdik az „utódtermékek” piaci bevezetését, amelyek nem tartalmaznak dohányt! Így tea- vagy gyógynövényalapú, de nikotint tartalmazó termékek kerülhetnek majd ízesítve a forgalomba. Az ezekre történő fogyasztói reakciók akár gyökeresen is átalakíthat-

ják a szegmens fejlődését, az erős gyártói versenyt és jelenleg elfoglalt piaci pozíciókat. Uram bocsá', akár újabb negatív hatások is jelentkezhetnek az értékesítésre kerülő mennyiségek vonatkozásában.

Egyelőre változatlanok tűnik a hazai dohány-kiskereskedelem jövedelemteremtő képességét meghatározó központi árpolitika is, mely árbevételi sávokhoz és termék kategóriához kötött, regresszív kiskereskedelmi árrést állapít meg és a központi disztribúció elindulása óta nem került módosításra.

A korlátozott forgalmi elérhetőséget és a 18 éven aluliak dohánytermékhez történő hozzáférést sikeresen kiküszöbölő trafikrendszerben továbbra is megmarad a szigorú reklámtilalom, a korábban bevezetett „egyensomagolás” és 2024 második felétől szabályozásra került a termékek bolti megjelenítésére alkalmas eszközök méretére(!) is vonatkozó feltételrendszer.

Így a dohány-kiskereskedők alapvetően csak közvetett lehetőségekkel rendelkeznek Nemzeti Dohányboltjuk dohánytermék-forgalmazásának befolyásolásával, alapvetően a gyártók, piaci szereplők által biztosított eszközökre, feltételekre vannak utalva.

Lehet eső, lehet hó ...

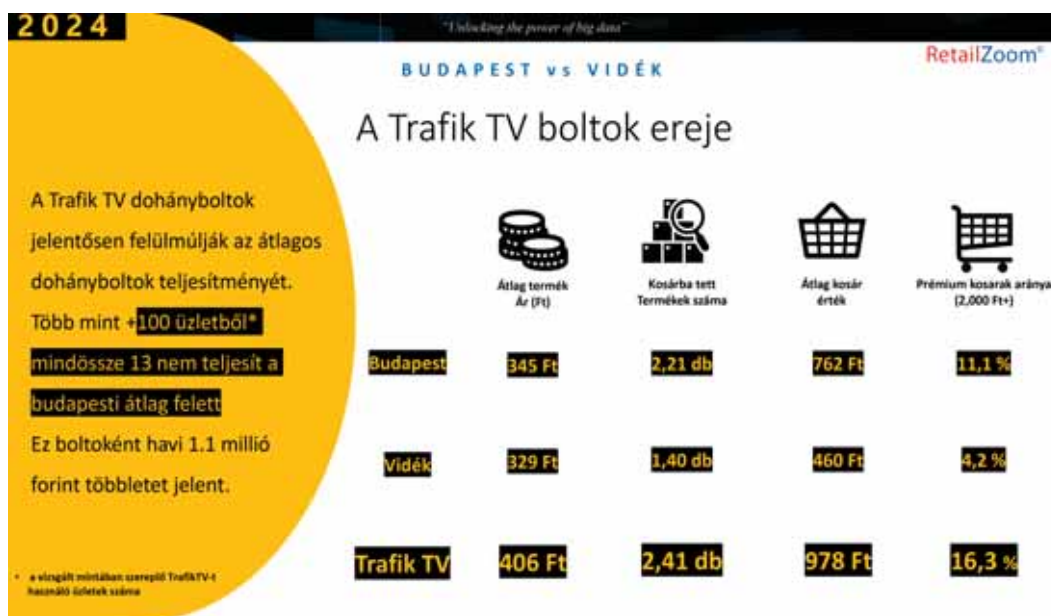
Az elmúlt évek során az FMCG-szakma felismerte a trafikrendszer fontosságát és szerepét, önálló és egyre

erőteljesebben jelentkező értékesítési csatornáként történő működését. Természetesen továbbra is szembe kell nézni az ellátási lánc sajátosságaival, a korlátos erőforrások és eszközök által támasztott kihívásokkal.

Pozitív változás volt a tavalyi évben, hogy a törvényalkotó szerény mértékben bővítette a trafikokban forgalmazható FMCG-termékek körét a chips, snack, magvak kategóriákban, de úgy tűnik, hogy további bővítésre, a választék kényelmi elemekkel történő kiegészítésére is szükség lehet a dohány-kiskereskedőknek. Már csak azért is, mert a dohányértékesítés kockázatait ismerve a forgalom vagy árbevétel növelésének egyetlen esélye a jóval nagyobb fedezetteremtő képességű, nem dohánytermékek választékának, körének szélesítése és értékesítésük korszerű módszerekkel tör-

tendő növelése. A Retail Zoom Kft. által készített online adatgyűjtésre épülő eredmények alátámasztják, hogy a digitális in-store kommunikációs megoldások, biztos fejlődést jelentenek. Emellett természetesen a klasszikus kiskereskedelemben jól bevált akciók, promóciós tevékenységgel és eszközökkel is fokozottan élnie kell a dohány-kiskereskedelem szereplőinek.

Az a körülbelül 2,4 millió dohányos – lasan csökkenő számú – vásárló, aki kizárólag személyesen a Nemzeti Dohányboltokban szerezheti be a dohánytermékeket, elképesztő, több mint 3000 milliárd forint vásárlóerőt képvisel. Remélem a szerkesztőség ettől a kis reklámtól eltekint, de gondoljunk bele, hogy csak a TrafikTV 950 értékesítési ponton, több mint 1 millió vásárló elérését biztosítja. //



Is domestic tobacco retail in trouble?

Price hikes have eroded the domestic market's price advantage over retail prices in neighbouring countries. Whereas in previous years shopping tourism led to "grey exports" (mainly in border towns), today the case is the opposite: a wide range of both traditional and new types of – heated – tobacco products are entering the country in large quantities. It is adding to this quasi-legal trend that the volume losses are increased by the actual black market of smuggled goods and by the selection of counterfeit products of uncontrolled quality, made either domestically or abroad.

How profitable is tobacco retail?

In previous years we have already seen a transformation in the various tobacco product categories. Sales of smoking tobacco have steadily declined, while the traditional cigarette segment has stagnated or contracted modestly. However, the market for new types of heated products and devices targeting harm reduction has grown dynamically, and it now accounts for almost a third of total volume sales! However, the negative market trend has resulted in an increase in the rate and extent of the volume decline of conventional products, while the previous dynamic growth of 20-30% per year for new types of products has slowed down. This meant that the resultant volume compensation of the segments is negative.

A strictly regulated operating framework

The strict regulatory framework within which the domestic tobacco industry and retail operate may be difficult for FMCG firms to understand. There is an

EU level product-path regulation, with the strategic goal of reducing tobacco consumption and increasing restrictions on its use (in some areas under national competence). This includes regulation of the categories of products that can be marketed. For instance heated products – about which the tobacco industry says clinical trials prove they can reduce the intake of harmful substances by 90-95% compared to traditional tobacco products – have been restricted at EU level for flavoured variants. The advertising ban, the previously introduced "uniform packaging" and the conditions for the size (!) of in-store displaying are regulated from the second half of 2024.

It may rain, it may snow...

In recent years the FMCG industry has understood the importance and role of the tobacco shop system as an independent and increasingly powerful sales channel. A positive change last year was the modest expansion of the selection of FMCG products that are allowed to be sold in tobacco shops in the categories of crisps, snacks and nuts, but it seems that tobacco retailers may need to further expand their assortment and add convenience products. Results based on online data collection by Retail Zoom Kft. confirm that digital in-store communication solutions guarantee progress. The approximately 2.4 million smokers who can only buy tobacco products in person in National Tobacco Shops represent a huge purchasing power of more than HUF 3,000bn. TrafikTV alone reaches more than 1 million customers through 950 points of sale. //

A retail média felrobbanthatja a hirdetői piacot

A hazai e-kereskedőknek mindössze 13,5%-a kínál retail média szolgáltatásokat beszállítóinak, és csak 1,8%-uk nyitott külső hirdetők felé is. Ez az arány – különösen a nemzetközi trendek tükrében – nagyon alacsony, ami a szektorban rejlő jelentős növekedési potenciált jelzi. A PwC Magyarország az IAB Hungary szakmai közreműködésével csaknem 800 webáruház körében végzett kutatást a retail média jelenlegi helyzetéről.

Az e-kereskedelemben világszerte robbanásszerűen növekvő új hirdetői forma, a retail média lényege, hogy a kereskedők a saját online platformjaikon keresztül hirdetői lehetőségeket kínálnak a márkák számára. A hirdetői forma leghíresebb képviselője az Amazon, mely a retail média megoldásai révén már a Google és a Meta mögött a harmadik legnagyobb hirdetői platformnak minősül.

A médiaformátum különlegessége abban rejlik, hogy általa a márkák közvetlenül a vásárlási élmény részeként – a termékek aktív keresése közben – érik el a fogyasztókat a kereskedők felületein. Mivel a hirdetések közvetlenül a vásárlás helyén jelennek meg, a fogyasztók nagyobb valószínűséggel veszik meg azt, amiről éppen látnak egy hirdetést, szemben a hagyományos online hirdetésekkel, amelyek a vásárlási folyamat elején vagy azon kívül találhatóak. Ráadásul az e-kereskedelmi platformok rengeteg adatot gyűjtenek a vásárlói szokásokról, preferenciákról és a vásárlási előzményekről, amelyeket fel lehet használni személyre szabott hirdetések létrehozására.

Új bevételi forrásért áhítoznak a kereskedők

A retail, azaz kiskereskedelmi média iránti érdeklődés növekedése mögött a gazdasági kihívások és az e-kereskedők bevételnövelési szándéka áll. A kutatás alapján a magyar webáruházak jelentős része (89%) még mindig a trade mar-

keting keretében kezeli a retail médiát, vagyis a digitális reklámok önálló szolgáltatásként való definiálása gyerekcipőben jár. Ennek ellenére egyre több vállalat vizsgálja az új monetizációs lehetőségeket, és 2025-re várhatóan további 14,2%-uk tervezi a retail média megoldások bevezetését.

A PwC 2024 novemberében készült kutatása szerint a magyar e-kereskedők számára a jelenlegi gazdasági helyzetben egyre nehezebb növekedést elérni, ezért már sokan nyitottak a saját kereskedelmi felületeik monetizálására.

– Ezzel a célzott megközelítéssel a retail média lehetőséget teremt a kiskereskedők számára, hogy az értékesítésen felül még hirdetési bevételeket is generáljanak, ami különösen fontos a jelenlegi árverseny hajtotta és globalizálódó e-kereskedelmi környezetben – mutatott rá

Madar Norbert, a PwC digitális kereskedelmi csapatát vezető menedzsere. – Ez a promóciós bevétel új forrást jelenthet a webáruházaknak, de a hirdetői piac is felpezsdülhet, hiszen a retail média révén az aktív magyar webáruházak 19 ezres sokasága válhat potenciális hirdetői felületté. Az e-kereskedők körében leggyakrabban kínált retail média megoldások közé tartozik a hírlevélben történő hirdetés (85,5%), a képes-szöveges vagy animált banner hirdetés (46%), a szponzorált termék megjelenítés (42,1%), valamint a találati listákon való termékiemelés (39,8%). Az applikációs hirdetések, valamint a videóalapú tartalmak viszont alig jelennek meg a magyar piacon, ami a technológiai fejlesztések és a hirdetői formák diverzifikálásának szükségességére hívja fel a figyelmet.

Magyarországon még gyerekcipőben jár

A retail média rohamos térnyerése jól mutatja, hogy a digitális kereskedelem egyre fontosabb szerepet kap a média- és hirdetői piacon belül, mivel a tartalmi relevancia és a vásárlási szándék találkozása ennél a szegmensnél minden más csatornánál erősebb.

A kutatás regionális összehasonlításban is elhelyezi Magyarországot: hazánk a szlovák piachoz hasonló szinten áll, míg Lengyelország jelentősen előrébb jár mindenkinél a régióban az egy főre eső retail média bevételek tekintetében. A verseny intenzív, és a magyar szereplők számára kulcsfontosságú a nemzetközi trendek követése, hogy lépést tartsanak a piaci változásokkal.

– Világviszonylatban a retail média az e-kereskedelmi ökoszisztémán belül már most is kiemelt szerepet tölt be, de Magyarországon egyelőre még várat ma-



Madar Norbert
Digital Commerce és
Research Services
vezető menedzser
PwC Magyarország

Retail media could blow up the advertising market

PwC Magyarország, with the professional assistance of IAB Hungary, conducted a survey of almost 800 online retailers on the current state of retail media. Retail media, a new form of advertising that is exploding in the world of e-commerce, is basically retailers offering advertising opportunities to brands through their own online platforms. The most famous example of this is Amazon. What makes this media format special is that it allows brands to reach consumers directly as part of the shopping experience.

Retailers want a new revenue stream

Economic challenges and e-commerce businesses wanting to increase reve-

nues are behind the growing interest in retail media. According to the research, 89% of Hungarian online retailers still manage retail media as part of trade marketing, meaning that the definition of digital advertising as a service in its own right is in its infancy. In spite of this, more and more companies are exploring new monetisation opportunities, with a further 14.2% planning to introduce retail media solutions in 2025. According to PwC's November 2024 research, it is becoming increasingly difficult for Hungarian e-tailers to grow in the current economic climate, and many are already open to monetising their own retail platforms. "With this targeted approach, retail media creates opportunities for

Digitális retail média megoldások használata

Kérdés: Kínál az Önök webáruhúza „digitális retail média” megoldásokat beszállítóknak, üzleti partnereinek?



Forrás: PwC Digitális Kereskedelmi Körkép kutatás | 2024. november | szektor és méret szerint reprezentatív kereskedői minta

gára az áttörés, ezért is tartjuk fontosnak, hogy felhívjuk mind a kereskedők, mind a márkák figyelmét erre az új területre – összegzi a kutatás célját Madar Norbert.

Itthon a retail media még a trade marketing része

A felmérés szerint a magyar e-kereskedők 24%-a kínál valamilyen trade marketing megoldást beszállítóknak, partnereinek, leginkább az FMCG (57%), műszaki (31%) és DIY (29%) szektorokban, azonban digitális retailmedia-megoldásokat mindössze 13,5%-uk. A legnagyobb lefedettséget a műszaki és FMCG szektorokban találjuk. A retail média hazai éretlenségét jelzi az is, hogy a szolgáltatást kínáló e-kereskedők közel 90%-a jelenleg még a trade marketing ajánlatai részeként definiálja a retail médiát is, nem pedig külön szolgáltatásként. – A retail média elterjedése a márkák számára is nagy változást jelentene, mert jelenleg a legtöbb hirdető a trade marketing keretein belül népszerűsíti a termékeit a kereskedők felületein, mely ezáltal sokkal inkább kereskedelmi, beszerzői feladatok körébe eső tevékenység, semmint marketing vagy médiavá-

sárlás. Azonban a retailmedia-megoldások révén ezek a határok egyre inkább elmosódnak – világít rá a jelenlegi gyakorlatra Szabó Ákos, az IAB Hungary retail média munkacsoportjának vezetője.

Nyitottság már van, de szükség van az edukációra

Bár a szektor növekedési lehetőségei biztatóak, több akadállyal is szembe kell néznie. A megkérdezett e-kereskedők

39,7%-a a megfelelő szakmai háttér és erőforrások hiányát említette a fejlesztések gátjaként, míg 24,9% nem érti pontosan, hogyan működik a retail média. Emellett a webáruházak közül sokan úgy érzik, hogy túl sok teendőjük van még ahhoz más fronton, hogy ilyen – nem főtevékenységbe eső – szolgáltatásokat is bevezessenek. Ezek az adatok azt jelzik, hogy a technológiai edukáció és a kompetenciafejlesztés elengedhetetlen a szektor előrelépéséhez.

Figyelemre méltó azonban, hogy a megkérdezett kereskedők 14%-a tervezi nyitni a retail média irányába a következő 12 hónap során, így bár ezek az új generációs hirdetési megoldások jelenleg hazánkban még nem elterjedtek, a jövőben egyre nagyobb szerepet kaphatnak a magyar e-kereskedelemben is.

– A retail média terjedéséhez a kereskedők számára fontos lesz a megfelelő szakmai háttér és a minél könnyebben automatizálható rendszerek biztosítása. Ez a kutatás rávilágított arra, hogy még bőven van teendőnk, és csak most kezdődik ennek az új hirdetési piacnak a fel-futása – összegzi a felmérés tanulságait Novák Péter, az IAB Adex munkacsoportjának vezetője. //

Trade marketing megoldások kínálása

Kérdés: Kínál az Önök cége „trade marketing” megoldásokat beszállítóknak, üzleti partnereinek (online vagy akár offline)?



Forrás: PwC Digitális Kereskedelmi Körkép kutatás | 2024. november | szektor és méret szerint reprezentatív kereskedői minta

retailers to generate advertising revenue in addition to sales. This promotional revenue could be a new source of income for online stores, but it could also boost the advertising market, as retail media could turn the 19,000 active Hungarian online stores into a potential advertising platform”, explains Norbert Madar, head of PwC’s digital commerce team.

In Hungary retail media still belongs to trade marketing

According to the survey, 24% of Hungarian e-retailers offer some kind of trade marketing solution to their suppliers and partners, mostly in the FMCG (57%), technology (31%) and DIY (29%) sectors, but only 13.5% offer digital retail media solutions. Coverage is the biggest in the technology and FMCG sectors. It is well in-

dicated how undeveloped retail media in Hungary is by the fact that almost 90% of e-commerce businesses offering the service currently define retail media as part of their trade marketing tools, rather than as a separate service. “The spreading of retail media would also bring great changes for brands, as most advertisers currently promote their products on the platforms of retailers as part of trade marketing, which makes it more of a commercial, purchasing activity than a marketing or media buying activity”, points out Ákos Szabó, head of retail media at IAB Hungary. “For retail media to spread, it will be important for retailers to have the necessary professional background and systems that can be automated as easily as possible”, adds Péter Novák, head of the Adex working group at IAB Hungary. //

POS trendek 2025

Immerszív, hiperperszonális és biztonságos

A fogyasztók 2025-ben minden eddiginél tudatosabbak, elvárásaik gyökeresen alakítják át az FMCG-szektor – derül ki az AtData kutatásából. Vajon készen állnak a márkák ezekre a változásokra?

Szerző: Barok Eszter

Megkerülhetetlen elvárassá vált 2025-re a fenntarthatóság és az etikus működés, ugyanakkor az olyan technológiai innovációk, mint az AR, a VR vagy épp a hiper személyre szabás is előtérbe kerültek, hiszen ezek egyszerre nyújtanak interaktív vásárlói élményt és szolgáltatnak értékes adatokat a márkák számára. Mindeközben az adatvédelem és a vásárlói bizalom megőrzése is egyre fontosabb, hiszen nem csak a szabályok szigorodnak, a transzparens kommunikáció a fiatal generációk bizalmának is egyik legfontosabb alapfeltétele.

ESG és átláthatóság kéz a kézben

A 2025-ös vásárlói trendeket formáló legfontosabb tényezők közé tartozik a fenntarthatóság, a társadalmi felelősségvállalás és az etikus működés iránti igény. A kutatások szerint a globális vásárlók 73%-a hajlandó változtatni fogyasztási szokásain, hogy csökkentsék ökológiai lábnyomát, 58%-uk pedig elvárja, hogy a márkák valódi társadalmi felelősséget vállaljanak.

Az etnikai és kulturális sokszínűséget támogató cégek nemcsak 36%-kal jobban teljesítenek pénzügyileg, hanem erősebb érzelmi kapcsolatot is építenek vásárlóikkal. A diverzitás és inkluzivitás nem csak a belső működés része: a vásárlók azt várják, hogy ezek az értékek a termé-

kekben, reklámokban és szolgáltatásokban is megjelenjenek.

Az amerikai vásárlók 86%-a szerint az átláthatóság fontos, az ellátási lánc, a termelési folyamatok és a vállalati gyakorlatok nyílt kommunikációja erősíti a bizalmat. A rendszeresen frissített fenntarthatósági riportok, a harmadik fél által hitelesített tanúsítványok (pl. a Fair Trade vagy Carbon Neutral címkék alkalmazása). A fiatalabb generációk, különösen a Z-generáció, kritikusak: mindössze 15%-uk érzi úgy, hogy a márkák valóban megfelelnek a társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos elvárásoknak.

Interaktív, immerszív és innovatív

Az immerszív technológiák, mint pl. kiterjesztett valóság (AR) és virtuális valóság (VR) köré épülő megoldások bevételei 2024 végére meghaladták 40 milliárd dollárt globális szinten. Az élelmiszeriparban az AR pl. lehetővé teszi, hogy egy mobilalkalmazás segítségével virtuálisan „kipróbálják” a vásárlók az ételek elkészítési módját, vagy láthatóvá tegyék

az egyes termékek pontos összetevőit, eredetét. Egy tejterméket gyártó cég AR-kódokat helyezhet el a csomagoláson, amelyek megmutatják a termék pontos származási helyét, a fenntarthatósági gyakorlatokat, vagy akár recepteket is kínálhat. Népszerűek a virtuális edzések, az AR-alapú ruhapróbák vagy az interaktív szépségápolási tanácsadások is.

A VR technológia még tovább megy: egy szupermarketlánc virtuális bevásárlókörnyezetet hozhat létre, ahol a vásár-



Otthon is megnézhetjük az áru címkéjét

lók otthonról felfedezhetik a kínálatot, interaktívan „beutazhatják” a bolt polcait, részletes információkat kaphatnak a termékekről. Mindez nemcsak a vásárlás élményét fokozza, hanem értékes adatokat is nyújt a fogyasztói preferenciákról, amelyeket a cégek a marketing- és termékfejlesztés finomhangolására használhatnak. Az interaktív technológiák, pl. az élő közvetítések során a vásárlók nemcsak a termékeket ismerhetik meg, hanem kérdéseket is feltehetnek, azonnali visszajel-

POS trends 2025: immersive, hyper-personalised and secure

According to research by AtData, sustainability and ethical operation have become a basic expectation by 2025, while various technological innovations are also gaining ground. Data protection and maintaining customer trust are increasingly important. Key drivers shaping shopping trends in 2025 include the need for sustainability, social responsibility and ethical business practices. 73% of global shoppers are willing to change their consumption habits to reduce their ecological footprint and 58% expect brands to take real social responsibility. Companies that support ethnic and cultural diversity not only perform 36% better financially, but also build stronger emotional connections with their customers.

Interactive, immersive and innovative

Revenues from solutions using immersive technologies such as augmented reality (AR) and virtual reality (VR) will exceed USD 40bn globally by the end of 2024. In the food industry AR allows customers to virtually “try out” the way food is prepared or to visualise the exact ingredients and origin of each product using a mobile app. VR technology goes even further: a supermarket chain can create a virtual shopping environment, where customers can explore the offer from their home. Interactive technologies such as live streaming make it possible for consumers to learn about products, ask questions and receive instant feedback.

zéseket kaphatnak, ami személyesebb és hitelesebb kapcsolatot teremt a márka és a fogyasztó között.

Hasít a hiperperszonalizáció

A hiper személyre szabás – amelynek erejét a viselkedési adatok elemzése és az AI algoritmusok alkalmazása adja – az FMCG-szektor egyik legmeghatározóbb eszközévé válhat 2025-ben, hiszen a fogyasztók egyre inkább az egyedi, valós idejű megoldásokat keresik. Ez a technológia rég túl lépett már az egyszerű szegmentáción: az adatalapú döntéshozatalt valós idejű interakciókkal ötvözi, hogy a vásárlók pillanatnyi igényeire reagálhasson.

A „mikromomentumok” – azok a rövid időablakok, amikor a fogyasztók információt keresnek, döntést hoznak vagy cselekszenek, I want to know/go/do/buy pillanatoknak is nevezik őket – kiemelt jelentőségűek a kommunikációban. Egy vásárló, aki épp egy hétvégi kiruccanást tervez, azonnali ajánlatokat kaphat a releváns utazási lehetőségekről, egy élelmiszerlánc az előző vásárlások alapján küldhet releváns akciós ajánlatokat akkor, amikor a fogyasztó épp beteg, vagy új háziállat került hozzá. Mindez növeli a konverziós arányokat és erősíti a vásárlói lojalitást is.

A ThinkWithGoogle felmérése szerint minden harmadik okostelefon-használó választott már más márkát az eredetileg tervezetthez képest, mert a szükséges információt épp a megfelelő pillanatban kapta meg. Az AI-alapú előrehaladott viselkedési nyomkövetés és a prediktív analitika lehetővé teszi a márkák számára, hogy jelen legyenek ezekben a kritikus pillanatokban.

Az adatvédelem a fogyasztóknak is fontos

Az adatvédelem és a személyre szabás közötti egyensúly napjaink egyik legnagyobb kihívása. Egy globális felmérés szerint a vásárlók 68%-a nyilatkozott úgy, hogy problémás területnek tartja online adatvédelmet.

Hyper-personalisation is a game changer

Hyper-personalisation – powered by behavioural data analytics and the use of AI algorithms – could become one of the most important tools in the FMCG sector in 2025, as consumers increasingly seek customised, real-time solutions. This technology has long gone beyond simple segmentation: it combines data-driven decision making with real-time interactions to respond to the needs of shoppers in the given moment. According to a ThinkWithGoogle survey, one in three smartphone users have already chosen a different brand from the one they originally planned to buy, because they got the information they needed at just the right moment.

Data protection is important for consumers too

Creating balance between privacy and personalisation is one of the biggest challenges these days. A global survey has found that 68% of consumers believe online privacy is a problematic area. There is no question that transpar-

Elengedhetetlen, hogy a vállalatok először engedélyt kérjenek, és csak azoknak küldjenek üzenetet, akik hozzájárultak ahhoz – ez a hozzáállás tiszteletet mutat, pozitív kapcsolatot teremt. Fontos, hogy a fogyasztók kontrollt gyakorolhassanak az általuk kapott tartalmak felett, pl. könnyen beállítható, milyen gyakran és milyen típusú üzeneteket kapjanak. Végül az adatbiztonság alapvető elvárás: az olyan technológiai eszközök, mint a hashed (anonimizált) e-mail-címek lehetővé teszik az egyedi hirdetések és kampányok kialakítását anélkül, hogy az ügyfelek személyes adatait veszélyeztetnék. Az adatminimalizálás, amely kizárólag a legszükségesebb információkat gyűjti, valamint az anonimizálás és titkosítás további védelmet nyújtanak. Egy élelmiszerlánc ma már a vásárlók preferenciái alapján készíthet személyre szabott akciókat anélkül, hogy pontos személyazonosító adatokat tárolna.

Hitelesség és közösségi kapcsolatok építése

A hiteles, értékközpontú megközelítés részeként a kétirányú kommunikáció alapvető. A vásárlók több mint 81%-a úgy érzi, hogy a közösségi média növelte a márkák elszámoltathatóságát, ami rávilágít arra, hogy az aktív jelenlét önmagában már nem elegendő: fontos figyelni a vásárlói visszajelzésekre, muszáj gyorsan és hitelesen reagálni, valamint rugalmasan alakítani stratégiákat a fogyasztói igényekhez.

A közösségi média hatékony terepe az interaktív kampányoknak, pl. a hashtag kihívások, szavazások vagy kérdezz-felelek események, amelyek nemcsak



Nagy az igény a közösségimédia-kampányokra

növelik a márkák láthatóságát, hanem mélyebb kapcsolatot is teremtenek a vásárlókkal. A személyes kapcsolatok fontossága sem hagyható figyelmen kívül: az élő emberek által biztosított interakciók hitelesebbé teszik a márkát. Bár a közösségi média népszerű, az e-mail továbbra is az egyik legmegbízhatóbb csatorna, amelyet a fogyasztók 74%-a előnyben részesít. Az e-mail-közösségek lehetőséget teremtenek arra, hogy a márkák személyes és exkluzív kapcsolatot alakítsanak ki vásárlóikkal. Az exkluzív tartalmak – korai hozzáférések, egyedi ajánlatok vagy betekintések a kulisszák mögé – fokozzák az elköteleződést, míg az interaktív elemek, mint a kérdőívek és szavazások közvetlen visszajelzéseket biztosítanak, aktívan bevonva a közösséget. Az ügyfélművelés bemutatása – valós vásárlói történetek és vélemények megosztásával – tovább erősíti a márka hitelességét és építi a vásárlói bizalmat. //

73%	A fogyasztók hajlandók megváltoztatni vásárlási szokásaikat annak érdekében, hogy csökkentsék környezeti lábnyomukat.
36%	Az etnikailag sokszínűbb vállalatok 36%-kal nagyobb valószínűséggel teljesítenek jobban, mint versenytársaik.
58%	A márkavezetők 58%-a úgy véli, hogy meghaladják a társadalmi hatásra és felelősségvállalásra vonatkozó elvárásokat.
15%	Az új generáció csupán 15%-a érzi úgy, hogy a márkák valóban megfelelnek az elvárásoknak.

Forrás: ThinkWithGoogle

ency and responsible data management are essential when retailers make personalised offers. Data security is a key requirement: technological tools such as hashed (anonymous) e-mail addresses allow the creation of customised ads and campaigns without compromising the personal data of customers.

Credibility and building community relationships

As part of an authentic, value-driven approach, two-way communication is fundamental. More than 81% of shoppers feel that social media has increased brand accountability, highlighting that an active presence alone is no longer enough: it is important to listen to customer feedback, respond quickly and credibly, and adapt strategies to consumer needs. Although social media is very popular, e-mail remains one of the most trusted channels, preferred by 74% of consumers. E-mail communities create opportunities for brands to build personal and exclusive relationships with their customers. //

Beárazott kockázat

Az Európai Unió Bírósága a magyar árképzési gyakorlatot is befolyásoló döntést hozott tavaly szeptemberben.

Az uniós bíróság döntésének alapja egy Németországban folyó jogvita volt. Ebben az ügyben egy baden-württembergi fogyasztóvédelmi szervezet kezdeményezése nyomán került felülvizsgálatra egy kiskereskedelmi lánc árcsökkentéssel kapcsolatos, kéttípúsú bejelentésének jogszerűsége. Az egyik esetben a termék mellett három különböző ár volt feltüntetve, egyrészt (kiemelve) a csökkentett fogyasztói ár, másrészt áthúzva az eredeti fogyasztói ár. A kommunikáció tartalmazta továbbá a harminc napon belüli legalacsonyabb árat (amely azonos volt a csökkentett fogyasztói árral), valamint az árcsökkentés százalékos mértékét (az eredeti fogyasztói árhoz viszonyítva). A másik esetben a kommunikáció ugyan ezen típusú áradatokat tartalmazta (azaz eredeti ár, csökkentett fogyasztói ár, továbbá a harminc napon belüli legalacsonyabb ár), azonban itt az árcsökkentés százalékos mértéke helyett a „rendkívül kedvező” ár került feltüntetésre. Különbség volt továbbá, hogy itt a kiemelt (csökkentett) fogyasztói ár magasabb volt, mint a 30 napon belüli legalacsonyabb ár. A jogvitát kezdeményező fogyasztóvédelmi szervezet álláspontja szerint tisztességtelen az a kereskedelmi gyakorlat (árcsökkentési kommunikáció), amelynél az árcsökkentés számításának alapja nem az árcsökkentés bejelentését megelőző 30 napon belül alkalmazott legalacsonyabb ár volt.



Vendégszerző:
Dr. Straubinger Zsófia
ügyvéd, irodai tag
Réti, Várszegi és Társai
Ügyvédi Iroda PwC Legal

Az uniós bíróság elfogadta a fogyasztóvédelmi szervezet álláspontját, és azt a döntést hozta, hogy „a kereskedő által valamely termék százalékos formában vagy bejelentett ár előnyös jellegének hangsúlyozására irányuló reklámszöveg formájában bejelentett árcsökkentését a (...) korábbi ár alapján kell meghatározni”. A korábbi ár pedig a fentiekben már említett, legalább 30 napon

belüli legalacsonyabb ár. Döntésének indoklásában hivatkozott arra is, hogy egy olyan értelmezés, amely szerint az árcsökkentés bejelentésében elegendő pusztán tájékoztatási céllal feltüntetni a „korábbi árat”, anélkül, hogy ezt a csökkentést ténylegesen ezen ár alapján határoznák meg, lehetővé tenné a kereskedők számára, hogy e konkrét cél figyelmen kívül hagyásával megtévesszék a fogyasztókat olyan árcsökkentések bejelentésével, amelyek nem valóságosak. Ez pedig ellentétes a szabályozás céljával.

A hivatkozott döntésből számos, a jelenlegi joggyakorlatra kiható szabály következik, melyet a hazai piac szereplőinek is célszerű figyelembe venni.

• *Egyrésztől megállapítható, hogy minden olyan kereskedelmi kommunikáció esetén, amely az adott termék árcsökkentésének bejelentésére vonatkozik, alkalmazni kell a korábbi ár feltüntetésére vonatkozó szabályt.*

Azaz nem csak abban az esetben, ha a kereskedelmi cég százalékos mértékben határozza meg az árcsökkentés mértékét, hanem olyan esetben is, amikor a terméket „rendkívül kedvező árú”, „alacsony árú” terméként, vagy akár „szuper ajánlatként” hirdeti meg a fogyasztók részére.

• Amennyiben az árcsökkentés kerül kommunikálásra, a 30 napon belüli legalacsonyabb árat kell alapul venni, és ahhoz képest kell az árcsökkentést bejelenteni és meghatározni.

• Ebből viszont az is következik, hogy nem lehet „csökkentett árat” bejelenteni olyan esetben, amikor a „csökkentett ár” azonos,

vagy magasabb, mint az árcsökkentés bejelentését megelőző legalább 30 napon alkalmazott legalacsonyabb ár.

Az Európai Unió Bíróságának döntése nem forgatta fel a hazai cégek reklámozási gyakorlatát. Az épp befejeződő téli vásár során is számos olyan árcsökkentéssel lehetett találkozni, ahol a kereskedelmi gyakorlat nem felelt meg a fenti szabályoknak.

Fontos azonban annak ismerete, hogy mivel a magyar szabályozás is az uniós bíróság által vizsgált irányelvi rendelkezésen alapul, ezért a magyar fogyasztóvédelmi hatóságok is alkalmazták a fenti jogértelmezést. Amennyiben a kiskereskedelmi cég reklámkommunikációja nem felel meg a bíróság döntésében leírtaknak, úgy a kereskedelmi gyakorlata tisztességtelenné minősül, és sérti a fogyasztók érdekeit. Ennek pedig eljárás és akár bírság következménye is lehet. Célszerű tehát a jelenlegi akció-tartási gyakorlat felülvizsgálatát mielőbb megkezdeni és módosítani, ahol a döntés miatt szükséges. //



Vendégszerző:
Dr. Szűcs László
ügyvéd, irodai tag
Réti, Várszegi és Társai
Ügyvédi Iroda PwC Legal

Pricing carries a risk

Last September the Court of Justice of the European Union (CJEU) ruled in a case that affects Hungarian pricing practices too. In its decision the court interpreted the rule – which is also in force in Hungary – that when a price reduction is announced, the previous price applied by the retailer for a specified period before the price reduction must be indicated. “Previous price” means the lowest price used by the retailer during a period which may not be shorter than 30 days prior to the announcement of the price reduction. The CJEU’s decision was based on a dispute in Germany. In the given case the legality of two types of price reduction notifications by a retail chain were reviewed, on the initiative of a consumer organisation in Baden-Württemberg. In one case three different prices were displayed next to the product, the reduced consumer price (highlighted) and the original consumer price crossed out. The communication also included the lowest price in 30 days (which was the same as the reduced consumer price) and the percentage of the price reduction (compared to the original consumer price).

In the other case, the communication contained the same type of price information (i.e. the original price, the reduced consumer price and the lowest price in 30 days), but instead of the percentage of price reduction, the price was indicated as “very favourable”, plus a further difference was that the highlighted (reduced) consumer price was higher than the lowest price in 30 days. In the view of the consumer organisation that initiated the dispute, the communication of a price reduction where the price reduction wasn’t calculated on the basis of the lowest price in 30 days prior to the announcement of the price reduction was unfair. The CJEU accepted the position of the consumer organisation, so from now on if a price reduction is communicated, the lowest price in 30 days should be used as the basis for announcing and determining the price reduction. It also follows that a “reduced price” can’t be announced where the “reduced price” is equal to or higher than the lowest price applied in minimum 30 days preceding the announcement of the price reduction. //

Az FMCG a legderűlätőbb, de a kereskedelem többsége is jó évet vár

A Randstad 2025 januárjában megjelenő munkaerőpiaci trendkutatása biztató, de helyenként ellentmondásos gazdasági helyzetet tükröz. Amíg a megkérdezett közel 400 magyar gazdasági csúcsvezető fele vár árbevétel-növekedést, addig az FMCG-ben ez az arány 75%, de 10-ből 6 kereskedő is több bevételt remél ebben az évben.

Az elmúlt évek vágatató élelmiszer-inflációja bizakodásra ösztönözi 2025-ben is az FMCG-ipart, háromnegyedik vár további növekedést, igaz, többségük csak 4 és 6% közé teszi azt. Ez azt jelenti, hogy a várható infláció felett csak egy hajszállal számolnak nagyobb bevétellel. A tavalyi kétharmados növekedést prognosztizálók most a megkérdezett élelmiszeripari cégek háromnegyedére nőtt. A 90-es évek óta az élelmiszeripar vonzereje visszaesett, talán most új erőre kap. Ezt segíthetné az, hogy a toborzásban, a létszám-bővülésben az egyik legóvatosabb iparág (mindössze 29%-a bővülne), de fizetésemeléseket illetően viszont Magyarországon a legnagyobb az aránya azoknak (minden ötödik), akik 10% felett emelik a béreket ebben az évben. Az élelmiszeriparban a legkisebb azok száma, akik 5% alatt adnak többet a dolgozóknak 2025-ben.

A kereskedelem és a HoReCa is sokkal optimistább

Tavaly a kereskedelmi cégek kevesebb mint fele várt növekedést, addig most ez a szám eléri a 61%-ot. Addig, míg az FMCG-ben senki sem vár 15%-nál nagyobb növekedést, a kereskedelemben 15% ennyire optimista, de jellemzően a 7-10%-ot várók vannak a legtöbben.

Míg tavaly csak minden 11. kereskedelmi cég akart létszám-ban bővülni, addig ebben az évben 18%-uk prognosztizál növekedést. 57% szeretne 6 és 10% közötti fizetésemelést adni az alkalmazot-taknak, és csak minden huszadik megy el 15 %-ig.

Az élményalapú ipar: a HoReCa tovább száguld

A karácsonyi szezonban a szállodai szobák tele voltak, a karácsonyi vásárban nem lehetett lépni, a koncertek telház-zal mentek. A megkérdezett HoReCa-cé-gek elsősorban a nagyvállalati szektorból jönnek (szálloda- és étteremláncok), akik nem biztos, hogy teljes mértékben reprezentálják az egész ipart. De róluk elmondhatjuk, hogy az FMCG után a legoptimistábbak az üzleti várakozások tekintetében: 71% vár növekedést, ami 13 százalékpontos növekedés tavalyhoz képest. Igaz viszont, hogy többségük óvatos: 4-6%-



Vendégszerző:
Bója Sándor
ügyvezető igazgató
Randstad Hungary

os emelkedést vár. Majdnem tízből négy bővíti az alkalmazottak létszámát, ami kicsivel több csak, mint tavaly volt. A fizetések egyharmaduk maximum 5%-kal emeli, kétharmaduk elmegy 10%-ig. Ennél magasabb bérre viszont senki se számíton, aki a HoReCa-ban dolgozik.

Mi a helyzet az egész piacon?

Bár a pandémia utáni 2022-es visszapattanás hurráoptimizmusát nem érzük el, mikor a cégek 61%-a remélt növekedést, de 2025-ben a megkérdezett cégek fele várja a forgalom emelkedését. Ez 5 százalékponttal több, mint tavaly. Jelentősen, 12-ről 9%-ra csökkent az árbevételük esését várók száma. A románoknak 43, a cseheknek pedig csak 29%-a vár növekedést, azaz végre optimistábbak vagyunk régiós bezzegtársainknál.

Nagyon érdekes, hogy bár a növekedés átlagos mértéke az infláció csökkenésével szerényebb, viszont míg tavaly na-

gyon kontrasztosak voltak a várakozások: vagy nagy növekedést, vagy nagy csökkenést vártak, most sokkal kiegyensúlyozottabb a kép. Egy iparág kivételével: az autóipar nagyon-nagyon szenved. Ez alól kivételt képeznek az idén elinduló zöldmezős beruházások, amelyek nagy reményekkel vágnak neki a 2025-ös évnek.

15%-nál nagyobb növekedést csak minden tizedik cég remél, ami 5 százalékponttal kevesebb a tavalyi eredményhez képest. Pont ennyivel nőtt a 4–6% közötti bővülést várók köre, azaz a várható infláció felett kissé nagyobb növekedést remélők, arányuk most 36%.

Mire számítanak a többi iparágban?

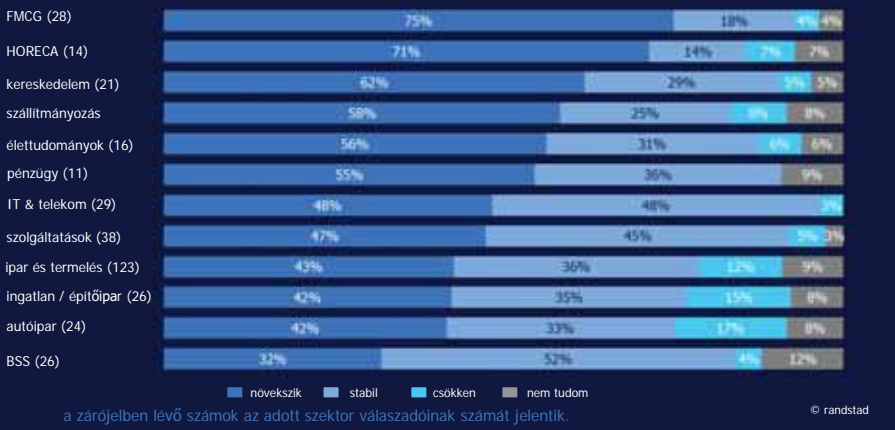
A megnövekedett FMCG, kereskedelem, ipar áruit szállítani kell: a logisztikát zavarja az üzemanyagárak emelkedése, amit természetesen szeretnének továbbhárítani, azaz az átlagnál nagyobb növekedést prognosztizálnak.

Az IT/telekommunikációs szektor, a szolgáltatások, a pénzügyi terület kevésbé optimista, mint tavaly. A nemzetközi konjunktúra, az állami beruházások visszafogása nem segített az IT-n, a telekommunikációs szektorban pedig egészséges verseny van. A fejlődés azonban nem fog megállni, az IT-szektorban sok cég tervez felvételt (52%), bár az igaz, hogy a mesterséges intelligencia előretörésével a meghirdetett állások a tapasztalt szakemberek irányába tolnak, hiszen az egyszerű kódokat a gép is megírja. Beta-nítani most nem kell, hiszen könnyebb tapasztalt szakembert találni, mint az előző években.

A szolgáltatások és a pénzügyi terület nagyot ment tavaly az áremeléseiknek köszönhetően. Most inkább konszolidálnák a helyzetüket, borúlátóknak viszont őket sem lehet nevezni.

Jó hír, hogy az építőiparban is végre többségben vannak a növekedést várók. A szolgáltató központok helyzete érdekes. Ők azok, akik a legkevésbé optimisták az árbevételük növekedését illetően

Nettó árbevétel várható alakulása 2025-ben szektorok szerint



(32%), de ne felejtjük el, hogy ők nagyrészt exportálnak, azaz euróban, dollárban kapják fizetségüket, ami bár nem nő, de a forint gyengélkedése miatt mégis jól fognak járni. A magasabb hozzáadott értékű munkák felé tolnak, hiszen az egyszerű, angol nyelvet igénylő állások India felé mozognak. Ilyen a vevőszolgálat, a könyvelés, az első szintű IT helpdesk. Mégis a szolgáltató központok az egyik legaktívabbak a toborzásban, 48%-uk szeretne bővíteni: sok tapasztalt szakembert keresnek.

Jó példa vagyunk mi magunk, a Randstad is erre. Az 1400 főt foglalkoztató indiai centerünk most Budapesten alapított egy új központot, ahol a többnyelvű, magas hozzáadott értékű belső HR-munkákat fogjuk végezni, mint a toborzás, a képzés/fejlesztés. Erre az indiai kollégák egyelőre nem képesek nyelvtudásuk miatt, illetve a nagy időzóna-különbség sem segít nekik ezen a területen.

Az ipari gyártók körében tavalyhoz képest 6 százalékponttal több, aki fejlődést remél. Az új autóiipari cégek, a gyógyszergyártás és a többi ipari gyártó miatt sokkal nagyobb a kereslet a gyártói környezetben dolgozóakra, legyen az betanított munkás, szakképzett munkaerő vagy mérnök.

Ha legyártottuk, el is kell adni: 9 százalékponttal nőtt az igény a kereskedőkre. Nem változott a kereslet a HR-esekre, beszerzőkre. Összességében viszont kevesebb cég szeretne informatikust, pénzügyest, marketingest felvenni.

Hatékonyaság és bérek

Köztudott, hogy mi magyarok vásárlóerő-paritáson egy óra alatt kevesebb értéket teremtünk, mint a románok, messze vagyunk a csehektől, a „halódó” németekről nem is beszélve. A mi-

nimálbér emelése jó eszköznek tűnik, hogy kicsikarjuk a hatékony működést és a nem életképes vállalkozások átadják dolgozóikat. Meg kell jegyezni, hogy a románok fél év alatt kétszer emeltek minimálbért, és a január elsejei is kicsit a magyar százalék felett van: 9,5%. Azaz, úgy jártunk, mint Akhilleusz Zénón híres paradoxonában, aki kinézte, hogy hol áll a teknős, de mire odaért, a teknőc el-mászott.

A 113 ezer 65 éves ember mellett csak 98 ezer tizennyolc éves polgár van itthon a KSH szerint, ráadásul az elvándorlás évek óta csak nő. Azt nem lehet még tudni, hogy a 2023-as, nagyon magas, 35 ezres elvándorlószámot meghaladtuk-e tavaly, mindenesetre az tény, hogy az elvándorlók jelentős része képzett, nagy munkabírású fiatal. Az ENSZ adatai szerint külföldön 700 ezer olyan ember él, aki Magyarországon született, s ők 3,5 milliárd dollár körül utalnak haza évente, ami nagyon fontos bevételi forrásunk. Sajnos, a tendencia az, hogy egyre kevesebbet küldenek vissza. Igaz az is, hogy messze vagyunk a románoktól, akik dupla annyit utalnak haza (8 milliárd dollárt). Ehhez az adathoz nem szabad elfelejteni, hogy a balkáni kultúrákban az idősek segítése jobban benne van, ráadásul a miénknél is sokkal alacsonyabb az ottani nyugdíj. Magyarországon minden nyolcadik cég nem pótolja a távozókat, azaz hatékonyságot növel, megteremt a béremelkedés hátterét. Arra vigyáznunk kellene persze, hogy a Demján-, Széchenyi-programok, állami támogatások tényleg a kkv-k és nagyobb cégek hatékonyságát szolgálják, ne pedig az alacsony termelékenység konzerválását, a dolgozók csapdában tartását, legyen ez a kkv-szektorban vagy akár az egykor szebb napokat látott dunaújvárosi óriáscégben. Másol

ugyanis nagyobb termelékenységgel többet fizetnének a dolgozóknak. Az infláció csillapodásával a cégek is csökkentik a tervezett béremelés mértékét. 96% tervez béremelést idén, 87% egy lépésben. A cégek kicsivel több mint negyede 5% vagy az alatti emelést akar, a többség (61%) 6 és 10% közötti fizetés-emelést tervez. Minden tizenkettedik cég akar 11 és 15% közötti emelni. Efőltt a megkérdezett cégek közül egyik sem. Meg kell jegyezni, hogy a cseh cégek túlnyomó többsége (69%-a) maximum 5%-ot emel, a románoknál 43% tervez 6 és 10% között, azaz sokkal visszafogottabban nálunk. Egyik országban sem jellemző a 10%-nál nagyobb emelés az idén, de nem volt az tavaly sem.

Az előzőekben elmondottak tükrében nem meglepő, hogy a legalacsonyabb béremeléssel az autóiiparban számolhatnak a dolgozók hazánkban, míg a 6–10% közötti sáv az élelmiszeriparra és a logisztikára jellemző. Sőt, minden ötödik élelmiszeripari cégnél akár 15%-ig is elmennek az idén. Talán így akarja a kilencvenes évek elvesztett szexepiljét visszakapni az FMCG.

Felhívnam a figyelmet arra, hogy a vállalati realitással köszönőviszonyban sincsenek a dolgozói elvárások. Míg a megkérdezett cégek közül EGYIK SEM tud 15% fölött emelni, addig a dolgozók 62%-a szeretne 15% feletti béremelést. Az élelmiszerárak és a megélhetési költségek rideg valósága ütközik a cégek terveivel. Szerencse, hogy nem Franciaországban élünk, ahol a szakszervezetek érdekérvényesítő képessége más súlycsoportba tartozik.

Vendégmunkások, home office, AI

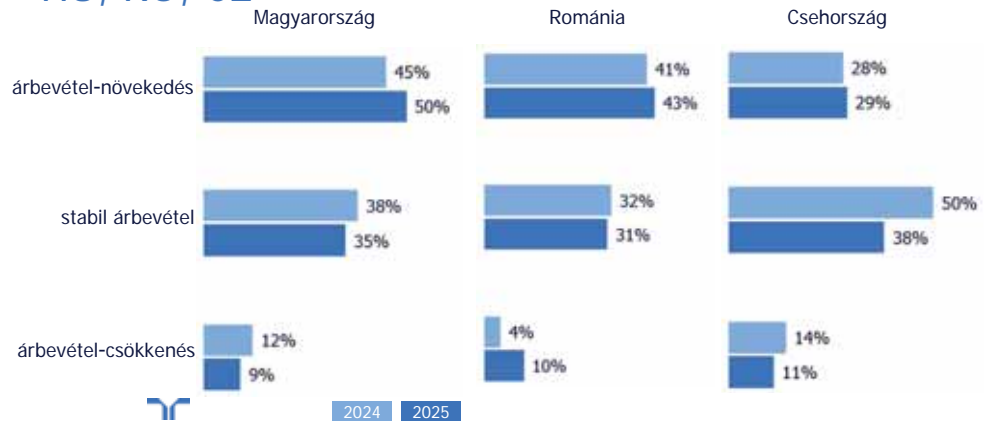
A demográfiai valóságot, a magyarok elvándorlását, a nemzetközi munkamegosztást (lásd akár 100 országot egy helyről támogató szolgáltató központok munkaerőigényét) nem figyelembe vevő politika mutatja, hogy Magyarországon a gazdasági észszerűség másodlagos. A húzd meg, ereszd meg lépések elriasztják az EU-n kívüli dolgozókat. Azzal, hogy nem maradhatnak hosszabb távon, ezzel egész iparágakat veszélyeztetünk. A mezőgazdaság persze csak idénymunkásokat szeretne, és nem látják, Szegeden ki szedi le a paprikát, paradicsomot, gyümölcsöt, ha nincsenek filippínók.

A képzett munkaerő szeretne családjával, hosszabb távon maradni: a 2 év nem opció. Hol fogunk brazil, portugálul be-

szelő dolgozót kapni itthon, aki a multinacionális cég brazil ügyfeleivel kommunikál? Pedig, ha ő nincs, akkor a többi kétezernek sem lesz munkája. Mindezenre a megkérdezett cégek közül minden 11. szeretne fehérgalléros, és minden kilencedik fizikai munkaerőt felvenni az EU-n kívülről.

Az otthoni munkavégzés a COVID óta beépült munkakultúránkba, azok a cégek, amelyek ezt nem kínálják, a legtehetségesebb munkaerőtől elvágják magukat. A mindent ellenőrizni akaró vezetők vagy a leépítést a munkahelyre bejárással elérni kívánó cégek száma nőtt egy év alatt: míg tavaly csak minden kilencedik magyar cég nem adott lehetőséget, hogy az alkalmazott otthonról is elvégezze a munkáját, most ez a szám minden hatodikra nőtt. Tartok tőle, ha a második/harmadik legfontosabb munkahelyválasztási kritériumot a munkaadók nem veszik figyelembe, azaz a rugalmas munkavégzési megoldásokat, a munka és a magánélet egyensúlyát, akkor a legjobbak nem fogják őket választani.

Várható üzleti fejlődés 2025-ben 2024-hez képest HU, RO, CZ



a százalékok nem adódnak össze 100%-ra, mivel a „nem tudom” választ adók nem jelennek meg a dián.

A mesterséges intelligencia robbanni látszik. A tavalyi 19-ről 28%-ra nőtt az AI-t használó cégek száma. Már a cégek több mint harmada biztosít mesterségesintelligencia-képzéseket a dolgozóiknak. Az adminisztrációban, marketingben, HR-ben használják a leginkább a cégek a mesterséges intelligenciát, de a pénzügy, a vevőszolgálat is fókuszban van. Amikor Csehországban, a karácsonyi szezonban 5000 kölcsönzöttet alkalmazunk, akkor az ő kiszolgálásuk rette-

netesen nehéz lenne már a mesterséges intelligencia, voice-botok nélkül. Hozzá kell tenni gyorsan, hogy nagyon bonyolult kérdésekre nem tudnak válaszolni a robotok. Pont ezért érdekes trend a fejlett világban az, hogy valamekkora részét visszaveszik a hús-vér dolgozóknak, hogy a bonyolultabb problémákat megoldják. Összegzésül elmondhatjuk: biztosan nagyon érdekesek lesznek a következő hónapok. Nem fogunk unatkozni. //

FMCG is the most optimistic sector, but most retailers also expect a good year

According to Randstad's labour market trends survey, which was published in January 2025, the food inflation of recent years is inspiring optimism in the FMCG industry in 2025, with three quarters expecting further growth, although most are only forecasting between 4% and 6%. This means that they calculate with revenues to be only a little higher than the level of the expected inflation. Last year two-thirds of food industry companies forecast growth, but this ratio has increased to three-quarters by now.

Retail and HoReCa are both much more optimistic

Last year less than half of retailers expected growth, but by now this proportion has reached 61%. While no one in FMCG predicts a bigger growth than 15%, in retail 15% are exactly at this level of optimism and the ratio of the most optimistic businesses is 7-10%. Last year only one in 11 retail companies wanted to recruit new workers, while this year 18% are forecasting growth. 57% plans to give employees a 6-10% pay rise and only one in 20 will go as high as 15%. The surveyed HoReCa firms (mostly hotel and restaurant chains) are the most optimistic in terms of business expectations after the FMCG sector: 71% predict growth – an increase of 13 percentage points compared to last year. As regards the whole market, we are below the post-pandemic bounce-back frenzy of 2022, when 61% of firms were hoping for growth, as now half of the companies surveyed expect sales to climb in 2025.

What do they expect in other sectors?

Logistics worries about hiking fuel prices, which they naturally want to pass on so they forecast above-average growth. IT/telecom, services and finance are less optimistic than last year. International economic downturn and the slowdown in public investment haven't helped IT, while in the telecom sector there is healthy competition. Progress won't stop as 52% of companies are planning to recruit in the IT sector. Services and finance would like to consolidate their strong positions and they aren't pessimistic either. The situation in service centres is interesting: they are the least optimistic about their revenue growth (32%), but let's not forget that they are largely exporters, which means they are paid in euros and dollars, so they will be quite well off due to the weakening of the forint. Service centres are among the most active in recruiting, with 48% looking to expand. Randstad's centre in India has 1,400

employees and it has set up a new centre in Budapest, where we will do multilingual, high value-added in-house HR work such as recruitment and training and development.

Efficiency and salaries

It is a well-known fact that we Hungarians create less value per hour in purchasing power parity terms than Romanians, and we are far behind the Czechs – not to mention Germany. Raising the minimum wage seems like a good way to squeeze out efficiency and make non-viable businesses hand over their workers. It should be noted that the Romanians have raised the minimum wage twice in six months, and the one on 1 January is also slightly above the Hungarian rate: 9.5%. In Hungary one in 8 companies don't replace those workers who leave, instead they increase efficiency, creating the background for wage increases. As inflation eases, firms are also lowering the rate of planned wage increases: 96% plan to raise wages this year and 87% in one step. 61% intends to increase salaries by 6-10% and one in 12 firms wish to give a pay raise between 11 and 15%. It is noteworthy that NONE of the companies surveyed can raise wages by more than 15%, while 62% of workers would like to see wage increases above 15%. The harsh reality of food prices and the cost of living clashes with the plans of firms.

Trendy topics: guest workers and AI

Economic rationality is secondary in Hungary, as it is well-indicated by the policy that doesn't take into account demographic realities, the emigration of Hungarians and the international division of labour. By not allowing workers from outside the EU to stay in Hungary in the longer term, we are putting whole industries at risk. From the companies surveyed one in 11 would like to hire white-collar workers and one in 9 wants to recruit manual workers from outside the EU. AI is exploding: the number of companies using AI has increased from 19% to 28%. More than a third of businesses now provide AI training for their employees. Companies are using AI the most in administration, marketing and HR, but finance and customer service are also a focus. When Randstad employs 5,000 temporary workers in the Czech Republic during the Christmas season, it would be terribly difficult to serve them without AI and voice bots. //

Mit tartogat 2025 a magyar lakosság számára?

Hogyan tekintenek a magyarok az új évre? Milyen várakozásokkal vannak tele az új évre tekintve, vajon optimisták az előttük álló anyagi kihívásokkal szemben?

Mik aggasztják őket a mindennapok során? Hogyan terveznek megtakarítani? Fontosak az akciók? Ilyen és ehhez hasonló kérdésekre keressük a választ cikkünkben.

Ötszázhusz fős reprezentatív kutatásunkban a 2025-ös évvel kapcsolatos várakozásairól kérdeztük meg a magyar lakosságot. A megkérdezettek 62%-a nem elégedett a jelenlegi anyagi helyzetével. Azonban egyfajta beletörődő attitűd is megfigyelhető a válaszadók körében, mert körülbelül ugyanennyi ember egyetért valamilyen mértékben azzal, hogy jelenleg nincs lehetősége arra, hogy jobb anyagi körülményeket teremtsen saját maga és családja számára. Ez a passzivitás, beletörődés nem mutatkozik meg ilyen mértékben a következő kérdésben, ahol a válaszadók kétharmada úgy nyilatkozott, hogy rendszeresen tesz azért, hogy többet keressen; legyen szó pluszmunkáról vagy akár túlóráról. Így talán az is állítható, hogy az első kérdésben megjelenő pesszimista eredmény, nem egy beletörődő passzív magatartásból fakadó attitűd.

A válaszadók megoszlása egyforma arányú annak függvényében, hogy véleményük szerint javulni, stagnálni vagy romlani fog-e az anyagi helyzetük az előttük álló évben. A megtakarítások változásáról való várakozásokban is hasonló dinamika figyelhető meg, bár itt a számok inkább abba az irányba húznak, hogy a megkérdezettek úgy gondolják, hogy csökkenni fognak a megtakarításaik.



Vendégszerző:
Lászlóffy Emma
junior kutató
NMS Hungary

A válaszadókat a mindennapokban megjelenő aggodalmaikról is megkérdeztük. A megkérdezettek 60%-a aggódik a hétköznapiakban kisebb vagy nagyobb mértékben a munkahelyének elvesztése miatt. A nőknél ez az arány magasabb, mint a férfiaknál. A magas infláció a vidékiek szemében aggasztóbb, 60%-uk válaszolta azt, hogy nagyon aggasztónak találják azt a mindennapi

életük során is; de a nagyobb városokban sem sokkal alacsonyabb ez a szám. A növekvő energiaárak miatt a megkérdezettek fele aggódik a kisebb városokban és községekben, míg a nagyvárosokban ez az arány jóval kisebb. Jelentősebb eltérés nincs vidék-város viszonylatban az egészségügyi állapotuk helyzete miatti aggodásban, ez összességében a válaszadók 80%-át érinti valamilyen mértékben. Azonban hitelek, jelzálogok törlesztésének tekintetében is azt láthatjuk, hogy vidéken csak 46% az, aki egyáltalán nem aggódik ezek miatt, míg a városokban ez körülbelül 10%-kal magasabb.

A kutatásban részt vevőket arról is megkérdeztük, hogy melyek azok a hétköznapi dolgok, vásárolt termék kategóriák, amelyekre kevesebbet terveznek költeni ebben az évben. A válaszadóknak csak 20%-a nyilatkozta azt, hogy a felsorolt kiadások közül egyikre sem terveznek kevesebbet költeni. A maradék 80% válasza pedig a következőképpen oszlanak meg: legtöbben az étterembe járás, há-



What does 2025 hold for the Hungarian population?

NMS Hungary's representative survey of 520 people asked the Hungarian population about their expectations for 2025. 62% of respondents aren't satisfied with their current financial situation. Around the same proportion aren't currently in a position to create better financial conditions for themselves and their families. At the same time two-thirds of respondents said: they regularly do what they can to earn more money, whether it is extra work or overtime. The distribution of respondents is evenly split according to whether they think their financial situation will improve, stagnate or deteriorate in the year ahead. Respondents were also asked about their day-to-day

concerns: 60% are worried to a lesser or greater extent about losing their job. High inflation is more worrying for people in rural areas, with 60% saying they find this very worrying in their daily lives – the figure isn't much lower in cities. Half of respondents in smaller towns and villages are worried about rising energy prices, while this proportion is much lower in cities. Respondents were also asked which everyday items and product categories they plan to spend less on this year. Only 20% of respondents said that they didn't plan to spend less on any of the items listed, with the remaining 80% saying that they will save money on eating out (44%), but there was

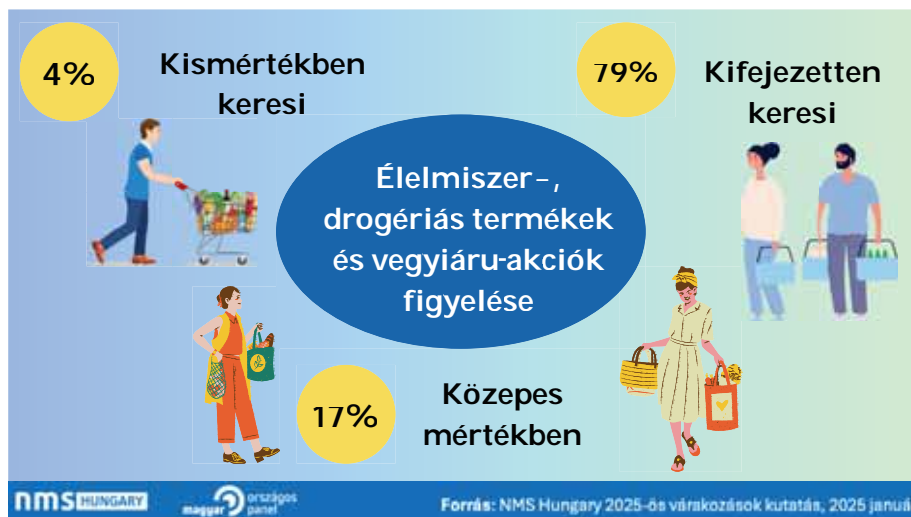
zon kívüli étkezés költségein terveznek spórolni (44%), azonban jelentős még a szórakozás (35%), valamint programokon való megtakarítást tervezők aránya is, harmadik helyen pedig a kozmetikumok, szépségápolási termékek szerepelnek 30%-kal. A megkérdezettek 20%-a tervez kevesebbet költeni 2025-ben az élelmiszerekre és a közlekedésre (pl. kevesebb autóhasználat), valamint 28% válaszolta azt, hogy egyéb szolgáltatásokra, úgymint a fodrász vagy kozmetikus is kevesebbet tervez elkölteni az előttünk álló év folyamán.

Azok közül, akik kevesebbet terveznek költeni élelmiszere, azoknak a legnagyobb része (több mint kétharmada) az akciókra való tudatosabb odafigyelés útján szeretné ezt megtenni, valamint a megszokott termékeik kisebb mennyiségben történő vásárlását tervezik. A válaszolók harmada jelölte azt is, hogy több saját márkás termék vásárlását tervezi, valamint jobban figyel majd az egységárakra.

A kozmetikai termékeken megtakarítani kívánó válaszadók a legnagyobb arányban szintén az akciókra szeretnének jobban figyelni, illetve 40% a már használt termékek kisebb mennyiségben történő megvásárlását tervezi. Egynegyedik pedig több saját márkás termék vásárlására is hajlandó lenne a megtakarítás érdekében.

A megkérdezettek átlagosan 3 élelmiszer-üzletláncba járnak rendszeresen vásárolni (legalább havi rendszerességgel). 70%-nál ez nem változott jelentősen az elmúlt 1-2 évben, akinek pedig változott, az inkább kevesebb élelmiszerláncban vásárol az előző évekhez képest.

A vásárlási attitűdök vizsgálatakor megnéztük azt is, hogy milyen gyakoriságú vásárlások a legjellemzőbbek a válaszadók rutinjaira. A leggyakoribb válaszoknak, a megkérdezettek egynegyedével, a körülbelül kéthetente történő nagyobb bevásárlás bizonyult, mely nagybevásárlások között csak a legszükségesebbeket



vásárolják meg. Azonban nem maradt el sokkal ettől (20%-kal) a havonta egyszer történő nagybevásárlás sem (legszükségesebbekkel, pl. pékáru vagy zöldségyümölcs vásárlásával történő kiegészítéssel), illetve a hetente egyszer történő vásárlás sem, mely utóbbi alatt, igyekeznek mindent megvenni (friss árut is).

Az anyagi helyzetre érkezett válaszok körében azt is megvizsgáltuk, hogy egy 1-10-ig terjedő skálán mennyire figyelik az élelmiszer- és vegyiáru-termékekre vonatkozó akciókat. Így azt az eredményt kaptuk, hogy a megkérdezettek 79%-a kiemelkedően figyeli az élelmiszer- és vegyiáru-termékekre vonatkozó akciókat: a 7-10-ig terjedő sávot jelölte meg, ezzel szemben mindössze 4% volt az, aki azt mondta, hogy nem vagy szinte egyáltalán nem követi az árkedvezményeket.

A megkérdezettek fele figyeli a boltokban az árakat, és így ez az egyik fő módja az akciókról való értesüléseiknek, de még ennél is többen vannak azok (58%), akik online akciós újságokat (is), nyomtatott akciós újságokat (34%) (is), illetve applikációt (38%) (is) használnak az árak és akciók nyomon követése érdekében. A megkérdezettek körülbelül harmada azt vallotta, hogy tudatosan figye-

li az akciókat –akár újságban, akár üzletben, illetve, hogy célzottan elmennek egy adott üzletláncba vásárolni, ha ott kedvező akciókat kínálnak, vagy akár igyekeznek úgy időzíteni vásárlást, hogy akciósan tudják megvenni a kívánt terméket. Az is jellemző a válaszadók egyharmadára, hogy többet vesznek egy bizonyos termékből, ha az éppen akciós, valamint, hogy törekszenek arra, hogy minél több akciós termék legyen a kosrukban. Jelentős még azoknak az aránya (25%), akik olyan terméket is megvásárolnak, amire még éppen nem lenne teljesen szükségük (mert pl. még nem fogyott el teljesen), ha az a termék éppen akciós. Elenyésző azoknak a száma, akik csak bizonyos termékek esetében figyelik az akciókat (11%), valamint azoké is, akik egy termékkategórián belül márkát váltanak, ha a másik márka terméke akciós lenne.

Összességében a 2025-ös évre a válaszok egyes képet mutatnak az anyagi helyzetre vonatkozó javulás vagy romlás várásának tekintetében. Azt is láthatjuk, hogy komoly aggodalmat okoz még mindig az infláció, illetve az egyének egészségügyi állapota is. A megtakarítási szándék miatt még nagyobb jelentőséggel bírhatnak majd az akciók, amelyek be tudják vonzani a vásárlókat az egyes üzletekbe, illetve jobban előtérbe kerülhet a saját márkás termékek vásárlása is. //

also a significant proportion intending to save on entertainment (35%) and programmes, and on cosmetics and beauty products (30%). 20% of survey participants plan to spend less on food and transport in 2025. From those who wish to spend less on food, more than two-thirds are to do so by being more aware of promotions and buying less of what they are used to. A third of respondents also indicated that they plan to purchase more private label products and pay more attention to unit prices. On average respondents regularly shop in 3 grocery chains (at least monthly).

A quarter of respondents do a major shopping every two weeks or so. 79% of survey participants are highly attentive to promotions on food and chemical

products. Half of those surveyed monitor prices in shops and 58% use online promotional leaflets (also), printed promotional leaflets (34%) (also) or apps (38%) (also) to keep track of prices and promotions. Around a third of respondents said they consciously search for special offers or they go to a particular chain store when there are good deals on offer. A third of respondents also tend to buy more of a particular product when it is on sale. Overall, for the year 2025 the responses show a mixed picture in terms of expectations of an improvement or deterioration in the financial situation. We can also see that there are still serious concerns about inflation and the desire to save may make promotions even more important, and it may also improve the positions of private label products. //

Gasztronómiai várakozások

A kígyó éve

Rejtett lehetőségeket, nagy átalakulásokat, bölcs alkalmazkodást ígér a kínai asztrológia a kígyó évében, Mindez pont nagyon rá is fér a vendéglátásra, itthon és a világ sok más részén egyaránt. Mit várhat a szakma 2025-ben? – trendelemzésünkben számos hazai és külföldi szakember véleményéből vontunk le következtetéseket.

Szerző: **Ipacs Tamás**

Nehéz időszakot hagy maga után a világ vendéglátása – éppenhogy kezd magához térni a pandémia okozta gazdasági és társadalmi sokkból –, szerencsésnek érezheti magát, aki talvaly képes volt megismételni 2019-es eredményeit. 2024-ben a legnagyobb amerikai étteremláncok többsége tucat-, sőt, százsámra zárta be üzleteit – hogy az itthon is ismert nevek közül említsünk néhányat, többek között így járt a Starbucks, a Wendy's, a Hooters és a TGI Fridays is.

A szakemberek szerint itthon napi 3-5-tel csökkent a vendéglátóhelyek száma, év végén kevesebb, mint 44 000 működött. Ehhez képest nagy fegyvertény, hogy a 6000 üzlettel és 10 000 munkatárssal megrövidült hazai szakma, ha csak változatlan áras forgalmát tekintve is, de már hozta a COVID előtti eredményeket.

A hagyományos éttermeknek egyre nagyobb konkurenciát jelentenek a gasztronómiai kínálatukat (és azok minőségét) mind határozottabban fejlesztő benzinkutak, élelmiszer-kiskereskedelmi láncok és gyorséttermek.

Amit viszont örömmel vehetünk tudomásul: a magyar vendéglátás általános minősége folyamatosan nő, és az éttermek egy rétege a turizmusfejlesztés haszonélvezője lehet.

Cukrárszatunk is remekül teljesít: rendkívül népszerű a Magyarország Tortája kezdeményezés, a magyar csapat pedig a fagyalt Európa-bajnokság után a VB-n (Gelato World Cup) is bronzérmet szerzett.

A közétkeztetésben – elsősorban a KÖZSZÖV-nek köszönhetően – működik az információátadás és az új módszerek népszerűsítése, egyértelmű siker a KÖSZ

Közétkeztetési Szakácsverseny. A szakemberek figyelnek az egészséges étkezés és fenntarthatóság kérdésére, a pazarlás csökkentésére, és a kísérleti szakaszából kilépett svédasztalos iskolai étkeztetés koncepcióját 2025 végéig előreláthatóan már közel 100 intézmény fogja alkalmazni.

Sok az eszkimó

Ha hihetünk a kínaiaknak, a kígyó éve az alkalmazkodásról szól. Van is mihez! Lapunk őszi Business Days rendezvényének HoReCa-napján több szakmabeli szájából elhangzott, hogy jelenleg túl sok étterem működik, és a többség nem foglalkozik fejlesztéssel, marketinggel, hanem csak reménykedik – azaz a szakmának letisztulásra lenne szüksége. Az új engedélyek szakmai kamarák bejegyzésével történő kiadása utópiának tűnik, így marad a konkurenciaharc. A vendéglátás elsősorban üzlet, tehát a marketingközpontú üzleti magatartás, a digitális kor lehetőségeinek a kihasználása sokat kellene hogy jelentsen, de ez a fajta gondolkodás a mikrovállalkozásként működő független éttermeink világában csak lassan terjed.

Sokak szerint a középosztály megtakarításai nőttek, csak a válsághangulat miatt nem merik azt elkölteni. Mások ezt nem tartják komoly kereslettartaléknak, mondván, a középosztály egyre szűkül. Egy sajnós biztos: az alacsony jövedelműeket tekintve már aligha romlik tovább a piac, hiszen ők már most is alig járnak étterembe.

Előremozdulást jelent a szakmának, hogy a fiatalabb korosztályok szívesen járnak vendéglátóhelyekre, és sokan közülük



komoly fizetőképés keresletet képviselnek. Ugyancsak a növekedést érintheti az egyedülálló háztartások növekvő száma, valamint az egészségesebb és mobilabb idős fogyasztók körének bővülése. A METRO tavalyi hazai felmérése szerint a szakma inkább optimista vállalkozása működését illetően: közel kétharmaduk fogyasztásnövekedésről számolt be, nagyjából ugyanennyien költségcsökkentést terveztek.

Ököstojsók

2025-ben már nem kerülhető ki a fenntartható működés kérdése. A hazai gasztronómiában ez elsősorban még belső készletelés függvénye – vendéglátósé és vendégé egyaránt –, de a jövő védelme olyan szintű társadalmi elvárás, hogy a tulajdonosoknak muszáj beépíteniük azt üzleti gondolkodásukba, és ezzel együtt kommunikációjukba. Megkönnyíti a szakma helyzetét, hogy a piaci verseny a beszállítókat, köztük a legnagyobb márkákat is arra kényszeríti, hogy a fenntarthatóság gondolatát prioritásként kezeljék. A klíma- és környezetvédelemmel összefüggésbe hozható gasztronómiai trendek némelyike a költségcsökkentés lehetőségét is nyújtja, ilyen a helyi termékek használata, az élelmiszer-hulladék csökkentése, a racionális energiagazdálkodás is.

Holnap már itt a jövő!

A vendéglátásra a kígyó évében óhatatlanul átalakulás vár, a pozitív változásokat értelem- (és közhely)szerűen a változó gazdasági helyzethez és a fogyasztói igények átalakulásához való alkalmazkodás hozhatja. Alkalmazkodni pedig a

rendekhez igazodva lehet a leghatékonyabban.

Ha sokan idegenkednek is tőle, az éttermi rendszerek már különböző szinten ugyan, de jelen vannak a vendégtérben, az elszámoltatásban, a raktározásban, a könyvelésben, és sok étterem fektet be az új digitális eszközökbe, bővíti digitális képességeit. Ugyanakkor a gazdasági elemzésekből kiderül, hogy a technológiai fejlesztések prioritása összefügg a cégmérettel és az árbevétellel; a kisebb vállalkozások kevésbé hajlamosak jelentősebb beruházásokra. Nemcsak a költségek jelentenek akadályt, hanem a megfelelő digitális ismeretek hiánya is. Persze a többség szereti a papíralapú étlapot és az ételt ajánló pincért, de a technológia bevezetése törvényszerűen egyre nagyobb hangsúlyt fog kapni, hiánya versenyhátrányt jelent.

A fiatalok szeretik azokat a helyeket, amelyek képesek digitálisan kiszolgálni őket, mobilalkalokciók segítségével előre lehet rendelni, QR-kódokkal gyorsan elérhetőek az étlapok. A Z- és az alfa-generáció hibrid élményeket vár el, a digitális és az analóg szolgáltatások zökkenőmentes kombinációját.

Vendéglátás mint élmény

Az étel és ital az étterem működésének legfontosabb eleme, de a 21. századi vendég élményt, szórakozást is keres. A modern vendéglátás gyakran az interaktív, tematikus és élményalapú étkezések felé mozdul el.

Színházi elemek, tematikus menük és interaktív konyhák, bemutatók, vagy akár csak az élő zene – a vendég többet kap, mint egy ebédet, vacsorát, koktélt; az egyéniség, az élményszerzés és a valódi érzelmek kerülnek a középpontba – ez az, ami visszacsalogtatja.

A plázáknak talán az alkonyát éljük, de egyre népszerűbbé válnak a több éttermi koncepciót egymás mellé tevő food hallnak, food hubnak, máshol food mar-



A nagy láncok egyre gyakrabban próbálkoznak az új trendekre épülő spin-off koncepciókkal: a KFC januárban nyitotta a szószok és mártások sokféleségét ígérő Saucy lánc első üzletét Orlando-ban

ketnek nevezett intézmények; legelfogadhatóbb magyar fordításuk talán az ételudvar. Ezekben (és persze a bevásárlóközpontokban is) mind több magas színvonalú, teljes körű kiszolgálást nyújtó étterem is megjelenik, és helyi beszállítók által működtetett üzletek kezdenek működni.

A közös étkezésnél aligha van jobb módja a családok, sőt, a generációk összekapcsolásának, sok étterem eleve e gondolat mentén próbálja étlapját és/vagy programját alakítani.

Newstalgalia és autentikusság

A hagyományos ételek újragondolása nem újdonság, ám a klasszikus ételek kortárs alapanyagokkal való elkészítése, a nemzetközi (ázsiai, mexikói) konyhák alapanyagainak és technológiáinak használatát (nemcsak) a konyhák fúziójának jegyében – ezek most vannak felfutóban. Ez a trend az élelmiszer-kultúra tradícióinak óvatos átalakításáról szól, és megtartja

saját konyhánk hitelességét és örökségét. Az autentikus elkészítési módok megmaradnak, ám közben modern eszközök segítik a hagyományos receptek ízeinek tökéletesítését. Ebbe belefér például, hogy a séfek új füstöléstechnikákat alkalmaznak, vagy a hagyományos fermentált ételeket új formákban mutatják be.

A newstalgalia fantázianevű trendet a közösségi média is hajtja.

Ugyanakkor a gasztronómia globalizálódása nem feltétlenül jelenti a konyhák fúzióját: a modern világ nagyvárosaiban mind nagyobb választékban jelennek meg az abszolút hiteles nemzeti vagy akár tájegységi konyhát kínáló éttermek: Dél-Amerika, Afrika és a Közel-Kelet országainak ételei kóstolhatók eredeti formájukban.

Abszolút 21. századi jelenség világszerte a dél-koreai konyha bumma, ami első sorban a K-Pop és a Squid Game (és sok más filmsorozat) hihetetlennek tűnő sikerének köszönhető.

Year of the Snake – expectations of the culinary sector

Chinese astrology expects life-changing events and great transformations in the Year of the Snake, in which it is worth paying attention to hidden opportunities. What is the restaurant world facing in 2025? As the global hospitality industry leaves behind a difficult period – it is just starting to recover from the economic and social shock of the pandemic – those who were able to repeat their 2019 performance last year can feel lucky. According to experts, the number of restaurants decreased by 3-5 per day in Hungary, with fewer than 44,000 operating at the end of Restaurant owners also had to face difficulties

such as anomalies in VAT rates or seemingly disproportionate data reporting tasks. However, we can be pleased to see that the overall quality of Hungarian catering is improving.

Too many Eskimos

If we can believe the Chinese, the Year of the Snake is all about adaptation – and there is a lot to adapt to! At the HoReCa day of our magazine's Business Days conference last autumn, many experts said: there are too many restaurants and most of them don't do development and marketing – the industry needs a bit of streamlining. According to METRO's national survey from last

year, the restaurant industry is rather optimistic, with nearly two-thirds reporting an increase in consumption and 60% planning to cut costs.

Eco-trends

In 2025 sustainable operation can no longer be avoided. It makes things easier for the sector that market competition is forcing suppliers – including the biggest brands – to prioritise sustainability. Some of the culinary trends linked to climate and environmental protection also offer opportunities for cost cutting, such as the use of local produce, generating less food waste and rationalistic energy use. The Year of the Snake will inevitably

Többretegű élmény

Újra divatba jött a luxus! Az elmúlt években az „előkelő” gasztronómia levetkőzött a pazar díszleteket, a minőség elérhetőbbé és demokratikusabbá vált. Most azonban a fizetőképes vendégeket sok étterem exkluzív ajánlatokkal próbálja meghódítani, még merchandisingválasztékukat is magas művészi értékű drága tárgyakból, válogatott borkollekciókból és hasonlókból építik fel.

Ehhez a koncepcióhoz remekül illik a trend, amely szerint újra megerősödik a több érzékszervre egyszerre ható vendéglátóhelyi élmény igénye, és a vendégek különleges impressziókat várnak, esetleg távoli helyek hangulatát. A luxus étkezési élmények ötvözik az ízelet, a látványt, a hangokat és az illatokat – e szolgáltatások gyakran a turistáknak is szólnak –, a szállodák kulináris terei pedig az egyedi wellness és wellbeing ajánlatoknak ugyancsak részeivé válnak.

A fine casual koncepció nálunk is terjed: az éttermek kevesebb fogásra összpontosítanak, de azokat a lehető legjobb minőségben készítik el. Az étlapok rövidebbek, fókuszáltabbak, így a vendégek biztosabbak lehetnek abban, hogy minden fogás kifogástalan minőségű.

És hogy el ne felejtjük: 2025-ben a vendégek akkor is értékelik az éttermek akadálymentességét, ha maguknak nincs is szükségük az ilyen szolgáltatásokra.

Tovább élni!

Várható élettartalmunk kitolódása, életünk minőségének javulása nemcsak külső tényezők kérdése – ez egyértelmű a mai ember számára. És minél iskolázottabb valaki, a kutatások szerint annál jobban ügyel egészségére, márpedig ez majdnem ugyanaz a réteg, mint akik – megint más kutatások szerint – vendéglátóhelyekre járnak. Fogyasztásukban egyre tájékozottabbak és tudatosabbak, amihez a vendéglátásnak nem lehet nem alkalmazkodnia.

Az éttermek választékában mind több helyet kapnak a mentes és a növényi alapú ételek. Az ezekre alapuló gasztronómia már nem csupán egy alternatíva, de az innováció és a kreativitás középpontjába is kerül, ahol az új növényi fehérjék, például a gombák, a fermentált alapanyagok és a tengeri algák egyre fontosabb szerepet kapnak. A vendégek keresik az egészségtudatos, funkcionális ételeket, amelyek hozzájárulnak az immun- és a bélrendszer erősítéséhez és a mentális frissességhez. A progresszív éttermek

Italvilág 2025

Az élelmiszeripar legkreatívabb változásait, leghihetlenebb bukfcenceit jó ideje az alkoholos italok világában figyelhetjük meg.

A fiatal korosztályok alkoholfogyasztási szokásai, különféle okokból, eltérnek az idősebbektől, bár az alkoholmentes és a csökkentett alkoholtartalmú italok piacának fejlődése nemcsak rajtuk múlik. Az elfogyasztott alkoholmennyiség csökkentésének divatos módja a szórakozóhelyeken az úgynevezett zebraivás, azaz az alkoholos és a no-low italok váltogatása. Erre a vendéglátósoknak nemcsak a no-low termékek, de a mottók választékának bővítésével is reagálnia kell.

A spiritek és a koktélok világában hódítanak a gasztronómiából érkező ízek. Egyre több klasszikus desszert ízet hordozó ital kerül a polcokra és a bárókba; az édes likőröknél a Bayley's churrosos, s'mores-os és egyéb hasonló változatait még tekinthetjük a „szerves fejlődés” eredményének, de a keserűk közé tartozó Stambocco Tiramisu, vagy a Shmallow sült mályvacukros Bourbonje már trendszerűséget mutat, nem beszélve a bárókban kevert klasszikus koktélok desszertesedéséről. Ugyanakkor létezik egy sós ellentrend is: látunk sós vodkákat, ale sört, whiskyalapú koktélokot feljövőben. A különleges fanyar ízek megalkotásánál trend lett a tamarind használata, és egyre népszerűbb a már tavaly az év egyik legsikeresebb ízének választott ube megjelenése is a koktélokban.

Érdekes irányzat, amit a szakma a spiritek metamorfózisának nevez: a mindig egyedi élményeket kereső fogyasztók miatt a márkák teljesen új, kategóriákat áthidaló italokat is alkotnak. A Monkey Shoulder Fresh Monkey például egy kevert gabonapárlat, amely többféle új szeszes italból készül, célja a rum és a whisky közötti „szakadék” áthidalása. Az Axia a gin és a



vodka közé sorolt ital, mastiha gyantából desztillálják – állítólag 30%-kal kevesebb kalóriát tartalmaz, mint más fehér szeszes italok.

A sörök között egyre gyakrabban bukkannak fel cukorka- és más nyalánkságok ízeit hordozók, valamint funkcionális fajták. Az előbbieket a desszert ízű sörök sikerének farvizén érezték – gumicukros, vattacukros, gabonapelyhes és hasonlók –, ezek elsősorban a sört egyébként ritkábban fogyasztó Z-generáció kedvencei. A funkcionális sörök jó része a better-for-you mozgalom „terméke”, amelybe a természetes bor és a kollagénnel „megtöltött” koktélok is beletartoznak. A funkcionális söröket az elektrolitokban, fehérjében, vitaminokban, ásványi anyagokban vagy éppen antioxidánsokban gazdag összetevőkkel fejlesztették ki, nem csoda, hogy némelyikük alapanyagai között még a spirulina alga is ott van. A cider sokáig a sörrel versengett az asztalokon (már ahol van az igazi „almaborok” kultúrája), de a természetes borok mozgalmából építkező kézműves fajták már a csúcstalok közé számítanak, és egyre divatosabbak. Mindeközben az erősített borok – a sherry, a vermut, a portói – a koktélokban válnak gyakori összetevőivé.

És hogy a vegánok is szerepet (és italt) kapjanak: a bárókban éppen csak újralfedezett zsírmosás technológiájának már elkezdtek vegán „változatát” is alkalmazni. //

The world of drinks in 2025

For some time now the most creative shifts in the food industry have occurred in the world of alcoholic drinks. The drinking habits of young people are different from those of older generations, it is enough to mention the so-called zebra-drinking (the alternation of alcoholic and no-low drinks), which is a trendy way of reducing the amount of alcohol consumed in nightclubs. Restaurateurs need to respond to this by expanding not only their no-low product range but also their mocktail selection. In the world of spirits there are more and more drinks offering classic dessert flavours. However, there is also a savoury countertrend: we can see vodka, ale and whisky-based cocktail consumption growing. The metamorphosis of spirits is another interesting trend – with consumers always looking for special experiences, brands are creating new drinks that cross categories, e.g. Monkey Shoulder's Fresh Monkey is a blended grain spirit made from a selection of new spirits, designed to bridge the "gap" between rum and whisky. //

egyre inkább összpontosítanak az olyan ételekre, amelyek támogatják az egészséges életmódot. Adaptogén italok, gyógyteák és probiotikus élelmiszerek kerülnek a középpontba, amelyek táplálóak, és a stressz csökkentésében is segítenek. Hozzá kell persze tenni, hogy az ilyen igényrel érkező vendégek nem mindig elégedettek a kínálattal, ami sokszor nem az éttermek valamiféle ellenállásán, sokkal inkább a kellő szakmai ismeretek hiányán múlik. Egy tavaly a témában tartott hazai konferencián elhangzott, hogy bár szakácsaink nyitottak a téma irányába, mégis nagyon keveset tudnak róla. Meg kell tehát tanítani nekik az alapanyagokat, azok felhasználását, és hogy hogyan illeszthetik a növényi ételeket kínálatrendszerükbe: enélkül 4-5 év múlva már nem lehet étlapot készíteni!

Az étkezés öröme

Az emberek egyre inkább élvezik az étkezés örömet, kísérleteznek, kreatívak, és kevésbé ragaszkodnak a szigorú kulináris szabályokhoz – inkább értékelik a játékot az ízekkel és a tálalással. Gondolkozásukban mind jobban felértékelődik a kézművesség és a szakértelem, az étlapon természetessé válnak számukra a kézzel készített tészták, vagy éppen a lassan füstölt húsok.

Persze nem a csúcsgasztronómia szintjén, de hosszú mellékszerep után idén előtérbe kerülnek a mártások és szószok, amelyek már nemcsak olyan trendeknek felelnek meg, mint a változatosság vagy a nemzetközi konyhák ízeinek megismerése, de a személyre szabott ételek igényéhez alkalmazkodva lehetővé teszik az egyéniség kibontakozását is a gasztronómia területén. A divatot a gyorsétteremláncok is meglovgolják: decemberben például Orlando-ban megnyílt a KFC új

spin-off koncepciója, a Saucy lánc első üzlete.

A mindent felgyorsító közösségi média nyilvánvalóan nemcsak a vendégek ízlését és igényeit befolyásolja, de a szakácsoknak is segít megismerni, integrálni az új trendeket, és inspirációt szerezni a jól posztolható ételek készítéséhez.



A Taste Tomorrow AI-segítséggel végzett kutatása szerint a sütőipari trendeket alapvetően 4 fogyasztói igény határozza meg: az emésztőrendszer egészségét támogató alapanyagok (magas rosttartalom, pre-, pro- és posztbiotikumok), a helyi termelésű gabona, a kovász jellegzetes íze és a klasszikus péksütemények régi és új változatokban

Az élet édes oldala

Az iparágban felméréseket végző Taste Tomorrow szerint a cukrászatban az egyik legfontosabb trend az édes összetevők és a savanyú, pikáns vagy fanyar ízek összetett ízprofil létrehozó párosítása. A fogyasztók ezeken túl is szokatlan ízkombinációkra, ütköző textúrákra és a világ különböző konyháinak keveredésére vágyanak. Az onigiri croissant például (bemutattuk már a Trade magazinban) ötvözi az édeset és a sósat, a francia cukrászsüteményt az ázsiai ízekkel, a ropo-

gós külsőt a krémes töltelékkel. A szokatlan „kombók” közé tartoznak a koktéllalápú cukrászsütemények is.

A drága desszertek gyümölcsökből (általában bogyósokból), kevés tésztából, valamilyen krémmel vagy gyümölcszemlével készülnek, és jegesek!

A Z-generáció és az alfák népszerűsítik az

apró falatok kultúráját. Sokszor egy feladat elvégzésének jutalmaként vagy örömet hozó napi rituáléként fogyasztják őket, és odafigyelve cukorbevitelükre is, a minitortákat, macaronokat vagy a petit fours-t választják. A kisadagok a cateringben is népszerűek.

A technológia által inspirált kreatív innovációk iránt nő az érdeklődés: az AI által generált tortaformák, színek és a mind tökéletesebb 3D nyomtatás segítségével hihetetlenül látványos sütemények, torták készülnek. //

transform the hospitality industry, with positive changes being brought about by adapting to the changing economic situation and changing consumer demands.

Dining as an experience

Food and drinks are the most important elements in a restaurant's operation, but the 21st century customer is also looking for experience and entertainment. Modern catering is often going in the direction of interactive, theme- and experience-based dining. Guests get more than just a lunch, a dinner or a cocktail: it is the individuality, the experience and genuine emotions that takes centre stage – these keep customers coming back. The reimagining of traditional dishes is nothing new, but the use of classic dishes with contemporary ingredients, and cooking with ingredients and technologies from international (Asian, Mexican) cuisines in the spir-

it of fusion cuisine is on the rise – this new trend is called newstalgia and is also driven by social media.

Living longer!

Luxury is back! In recent years "upscale" gastronomy has got rid of the lavish details and quality has become more affordable and democratic. The fine casual concept is spreading too, restaurants focus on fewer dishes, but these are prepared to the highest possible quality. By now people have understood: extending our life expectancy and improving the quality of our lives isn't just a matter of external factors. Research shows that the more educated you are, the more you care about your health – and here we are talking about basically the same group of people who go to restaurants. Free-from and plant-based dishes now have a bigger place on restaurant menus. Dishes based on these are no

longer just alternatives: they are becoming an important innovation direction and a field of creativity.

The joy of eating

People are increasingly enjoying eating, they are experimenting, being creative and stick less to strict culinary rules. Social media, which is accelerating everything, is clearly not only influencing the tastes of customers but also helping chefs to learn and integrate new trends, and to find inspiration to create dishes that are easy to post on various platforms. According to Taste Tomorrow, one of the top trends in confectionery is the pairing of sweet ingredients with sour or piquant flavours to create a complex flavour profile. Consumers are looking for unusual flavour combinations, clashing textures and a mixture of cuisines from around the world. Generation Z and Alpha are popularising the culture of small bites. //

Erős márkák tejben fürösztve

A tejszeletek piaca az infláció csillapodtával helyreállt, az eladási volumenek stabilizálódtak. A kategória domináns márkája a Kinder, mögötte más, ismert ernyőmárkák is megvetették lábukat. Nemcsak a tejalapú finomságok, hanem a növényi helyettesítőkből készült alternatívák is egyre nagyobb figyelmet kapnak a fogyasztók részéről.

Szerző: Szalai László

A tejszeleteknél a fogyasztók az erős márkákhoz szoktak, elvárják és értéklik a márka nyújtotta minőségi garanciákat. Ez ellenállóbbá teszi a kategóriát a külső piaci behatásokkal szemben, és „vész esetén” is másféle takarékosági technikák figyelhetők meg ebben a kategóriában a fogyasztók részéről, mint más piacokon. Például a lefelé váltás helyett az elmúlt időszakban sokkal inkább megfigyelhető volt a gazdaságosabb, multipack kiserelési formák előretörése.

Növekedést tervezve

Az Import Trade Hungary Kft. egy tender eredményeként nyerte el az osztrák TSC Food Products GmbH termékeinek a magyarországi disztribúcióját. Ezek a Milka, Minions, az Oreo tejszeletek és más, a cég által gyártott édességek.

– A 2024-es évet a gyártó és mi is sikeresnek ítéljük, és mivel 2025-ben már több vevővel indulunk, így további 30-40%-os forgalomnövekedést tervezünk – mondja Gurdon András, az Import-Trade Hungary Kft. kereskedelmi igazgatója. – Ebben sajnos a HUF/EUR ráta romlása, a költségek és a termékek árának növekedése miatt egy 8-9%-os áremelkedés is lesz.

A kereskedelmi igazgató szerint a márkaerő működik: akik Milka csokit vagy Oreo kekszetek fogyasztanak, sokkal inkább hozzájárulnak a Milka és Oreo tejszeletekhez is. A Minions pedig egy nagyon jól felépített márka: szinte nincs olyan élelmiszer-kategória, amelyben az arculat ne köszönne vissza valamelyik termékről. – Természetesen ehhez az is kell, hogy ezek a termékek ne csak küllemükben legyenek tetszetősek, de ízükben is – hívja



fel a figyelmet Gurdon András. – A Milka tejszeletek Milka csokoládéval készülnek, az oreósban pedig az Oreo kekszek íze köszön vissza. Ennek ára is van, de ezt a vásárlók honorálják.

A cég elsősorban partnerei marketing-csatornáiban reklámozza termékeit – például az akciós újságokban, de egyre többször az online térben is.

– Az aktivitásaink idén már nagyobb számban valósultak meg online, mint offline formában – jegyzi meg az Import-Trade Hungary Kft. kereskedelmi igazgatója. – Emellett Kocsis Alexandra az állandó influenszerünk, aki nem csak a saját arcát adja a termékekhez, de a cége kezeli az Instagram- és Facebook-megjelenéseinket is. A Milka, Oreo és Minions tejszeletekkel 2025-ben több hálózatok promóciójára már leszerződöttünk, de jelenleg is folynak ilyen irányú tárgyalások. Az Import Trade Hungary Kft. a tejszeletek mellett forgalmaz más olyan, tejalapú édességeket is, amelyek szintén egy-egy ernyőmárka kiterjesztései: Baileys, Daim, Oreo, Toblerone és Philadelphia sajttorták, illetve Milka látortorták.

Látványos fejlődés a növényi helyettesítőknél is

A Fino-Food Kft. a termékkategóriában a Fino Vegajó Vegan bar vegán desszert-rúddal van jelen, amely egyedi és multipack csomagolásban is elérhető a piacon. A termék 2023 őszi bevezetése után folyamatosan növelte disztribúcióját, és 2024 utolsó negyedében az egyedi kiserelés forgalmában több mint kétszeres értékesítést tudott elérni az előző év azonos időszakához képest.

– Idén januárban Vegajó márkánkkal főtámogatóként csatlakoztunk a



Lefelé váltás helyett az elmúlt időszakban sokkal inkább megfigyelhető volt a gazdaságosabb, multipack kiserelési formák előretörése



Szommer Gábor
kereskedelmi igazgató
Fino-Food

Veganuár™ kihíváshoz, és a januári időszakban saját online kampányt is hozzájárulhattunk az aktivitás népszerűsítéséhez – idézi fel a közelmúltat Szommer Gábor, a Fino-Food Kft. kereskedelmi

igazgatója. – Márkakommunikációkban az online eszközök különösen hangsúlyosak voltak tavaly, és 2025-ben is fontos részét képezik kommunikációknak. Reklámfilmünkkel YouTube-on és Programmatic hirdetési rendszereken keresztül is elérjük fogyasztóinkat. A közösségi médiában saját Facebook- és YouTube-csatornáink mellett folyamatos influencers-együttműködésekkel is támogatjuk a márkát, és természetesen az online és nyomtatott gasztromagazinokban is jelen vagyunk. Kiemelt fókuszot kapnak azok a vegán kiállítások és egészségügyi életmódhoz köthető események is, ahol közvetlenül tudunk találkozni fogyasztóinkkal.

A kereskedelmi igazgató hozzáfűzi: Fino Vegajó Vegan bar termékük nemcsak a

fogyasztók, hanem a szakma oldaláról is elismeréseket kapott: a Trade magazin által rendezett Innovációk napján „Inno d’Or – Év Innovációja 2024” díjjal, valamint a „Best of the Best” kitüntetéssel lett gazdagabb, továbbá K&H családi vállalatok kiválósági díjat kapott Innováció kategóriában.

Egy másik alternatíva: finomság gesztenyéből

Nem tejszelet, de a kategória alternatívájaként versenyez a piacon a gesztenyerúd. A szegmens meghatározó forgalmazója a Prima Maroni Kft., amely Gesztenye Marci és Geszti Eszti néven kínál hűtött desszerteket.



Rimár Gergely
ügyvezető igazgató
Prima Maroni

– A piacunk dinamikusan bővül. A legnagyobb eladásainkat a natúr és meggyes rudakból realizáljuk, de látványosan emelkedik az XXL kategóriánk

forgalma is – informálja lapunkat Rimár Gergely, a Prima Maroni Kft. ügyvezető igazgatója. – 2024-ben új kereskedelmi hálózatokhoz kerültünk be, és a meglévő



A hűtött tejszeletek és rudik között az erős márkák ellenállóbbá teszik a kategóriát a külső piaci behatásokkal szemben

Rudi

Az ízek zabos bajnoka!

YouGov



Vendégszerző:
Scheiling József
business development
lead
YouGov CP Hungary

Továbbra is a márkák dominálnak a tejszeleteknél*

Miközben a márkák dominanciája töretlen, egyre nagyobb szerepet kapnak a promóciók és a multipack csomagolások. A piaci versenyben a szupermarketek emelkedtek ki, mint a legnagyobb nyertések.

A szupermarketek menetelése

A csatornák versenyében a szupermarketek tűntek ki 2024-ben: értékbeni részesedésük 14%-ról 16%-ra emelkedett, ami 22%-os értékbeni és 21%-os volumennövekedést jelent. Ezzel szemben a hipermarketek veszteséget könyvelhettek el: részesedésük 16-ról 13%-ra csökkent, ami volumenben 20%-os visszaesést jelentett. Ez részben annak tudható be, hogy a hipermarketek vásárlói kevesebb tejszeletet vásá-

roltak, részben pedig annak, hogy más csatornák – különösen a szupermarketek – sikeresen elcsábították őket.

A diszkontok szintén erősítették pozíciójukat: részesedésük 49%-ról 50%-ra nőtt, megerősítve dominanciájukat a kategóriában.

A márkák uralma és a promóciók erősödése

A tejszeletek piacán a márkák dominanciája töretlen, 87%-os részesedéssel. Ez lényegesen magasabb, mint az átlagos

FMCG-piacon (friss áru nélkül), ahol a márkák aránya 64%.

A promóciók szerepe tovább erősödött: az így értékesített termékek aránya értékben 42%-ra nőtt, ami 3 százalékpontos emelkedést jelent az előző évhez képest, és 10%-kal meghaladja az FMCG-piaci átlagot. Fontos megjegyezni, hogy a promóciós árak mélysége ugyanakkor csökkent: míg korábban 24%-os átlagos árcsökkenést értek el a promóciók, 2024-ben ez 21%-ra mérséklődött. Ez azt jelenti, hogy a promóciókban értékesített termékek aránya nőtt, de kevésbé nyomott áron kerültek a fogyasztókhoz.

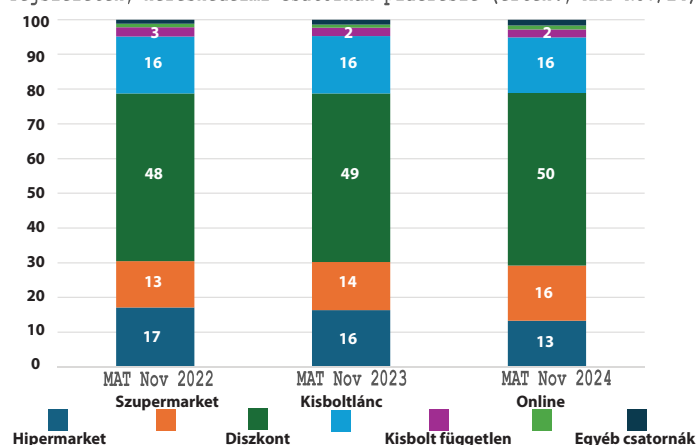
Multipackok: még mindig és egyre inkább nagy kedvencek

A multipack kiszervelek népszerűsége szintén nőtt: a korábbi 54%-os arány 57%-ra emelkedett. Ez a trend összhangban van a promóciós forgalom arányának növekedésével, hiszen a fogyasztók egyre inkább az értékalapú vásárlásokat keresik. //

Enyhén növekvő piac, lassuló tempó

A 2024 MAT novemberi adatok alapján az előző év azonos időszakához képest a tejszeletek piaca értékben 6,3%-kal, volumenben pedig 1%-kal növekedett. Ez ugyan lassabb bővülést jelent a 2023-as évhez képest, amikor az értékbeni növekedés 26%, a mennyiségi növekedés pedig 3% volt, de pozitív jel, hogy az előző évek jelentős drágulása már nem tapasztalható ilyen mértékben. Az enyhe volumennövekedés mögött kismértékű alaplíra-változások állnak. A vásárlók száma 2%-kal nőtt, így elérve a 63%-os penetrációt. Eközben a vásárlási gyakoriság 3%-kal csökkent (11 alkalom/évre), az átlagos kosárméret pedig 2%-kal nőtt (137 grammra).

Tejszeletek, kereskedelmi csatornák piacrésze (érték%, MAT Nov/24)



*Tejszeletek alatt a hűtött, szeletes édességeket értjük, Túró Rudi nélkül

Branded dairy snacks* continue to dominate

Based on November 2024 MAT data, we can say that the dairy snack market grew by 6.3% in value and 1% in volume compared to the same period last year. While this means a slower rate of expansion than in 2023, when the value growth was 26% and the volume increase was 3%, it is a positive sign that the significant price hikes of previous years are no longer experienced to the same extent. The number of buy-

ers was up by 2% and reached a penetration rate of 63%. Meanwhile, shopping frequency dropped 3% (to 11 times/year) and the average basket size grew by 2% (to 137g). Supermarkets' share in sales rose from 14% to 16% in value, representing a 22% expansion in value and a 21% growth in volume. The dominance of branded dairy snacks was unbroken: they have 87% of the market. This is significantly bigger than

the 64% average share for branded products in the FMCG market. The role of promotions continued to strengthen, with the share of products sold this way increasing to 42% by value – up 3 percentage points on the previous year. //

*Dairy snacks: chilled sweets in bar format, excluding the cottage cheese dessert Túró Rudi.





Mizo
Válassz szívből.

Készülj Húsvétra a Mizo termékeivel!



Megérkezett az új Pöttyös Protein Rudi

Januártól új taggal bővült a Pöttyös termékcsalád: magas proteintartalommal és 0% hozzáadott cukorral érkezett a boltok polcaira a legújabb Pöttyös Túró Rudi.

A natúr és málnás ízben is kapható Pöttyös Protein Rudi a pluszban hozzáadott, tejben és tejtermékekben természetesen is megtalálható tejsavófehérjéknek köszönhetően magasabb fehérjetartalommal bír, mint klasszikus társai. A natúr 9,2 gramm, a málnás variáns 9 gramm fehérjét tartalmaz.

A kiegyensúlyozott, megfelelő fehérjetartalmú táplálkozás nemcsak az aktívan sportolók esetében fontos. A fe-

hérjék (más néven proteinek) az emberi szervezet nélkülözhetetlen építőkövei: alapvető szerepet játszanak az izomzunk fejlődésében, regenerációjában és megőrzésében, valamint a csontok egészségének támogatásában. A kor előrehaladtával, de fizikai munkavégzés vagy rendszeres sportolás esetén különösen érdemes odafigyelni a napi proteinbevitelre.

A Pöttyös Protein Rudi nem tartalmaz hozzáadott cukrot sem, így azok is bátran fogyaszthatják, akik egészségügyi vagy életmódbeli okokból csökkenteni szeretnék a cukorfogyasztásukat. A Pöttyös új terméke mindemellett a

benne található inulin révén remek élelmirost-forrás, olyan értékes, az emésztést támogató alapanyagok növelik a termék rosttartalmát, mint a kölespehely, a hajdinapehely, málna és almapüré. //



New Pöttyös Protein Rudi

In January the latest Pöttyös Túró Rudi product, made with high protein content and 0% added sugar, appeared on store shelves. Available in both natural and raspberry flavours, Pöttyös Protein Rudi is produced with added whey proteins. The plain version contains 9.2g and there is 9g in the raspberry variant. Proteins play a vital role in the development, regeneration and maintenance of muscles and support bone health. The new Pöttyös dairy snack is also an excellent source of dietary fibre, thanks to the inulin it contains. //

partnereinknél is tudtuk bővíteni a cikkeink számát. A volumennövekedésünk 40% feletti. 2025-ben még bőven van

növekedési lehetőségünk, előrehaladott tárgyalásokat folytatunk több kereskedelmi hálózattal és független kereske-

dővel. Áremelést, a rudaknál, az év első felében nem tervezünk, annak ellenére, hogy az alapanyag-beszerzési árak folyamatosan emelkednek.

A gesztenyerudaknál az egyik legfontosabb értékesítési érvük, hogy laktóz- és gluténérzékenyek is fogyaszthatják, mondja Rimár Gergely. Tavaly már saját márka gyártására is megfogalmazódott igény partneri oldalról, amit örömmel teljesítettek.

Szortimentjüket három új termékkel bővítették tavaly. Idén azt szeretnék elérni, hogy minden kereskedelmi hálózaton a lehető leg szélesebb választékkal legyenek ott.

– Jelenleg a natúr gesztenyerudak mellett gyártunk barack-, meggy-, eper- és málnalekvárral töltött gesztenyerudakat – sorolja az ügyvezető igazgató. – Az eper és málnás ízesítésűek az XXL (51 g) kiserelésűek. Nagyon keresett a Gesztenye Marci Gesztenyeszív, amely egy natúr gesztenyével töltött, szívalakú termék. Idén került bevezetésre a Gesztenye Marci Gesztenyés rúd 20 g, amellyel az iskolai étkeztetésben találkozhatnak leginkább a fogyasztóink.

A cég folyamatosan részt vesz partnerei akcióiban. 2025-től egy marketingügynökség is segíti a munkát, amely főleg a közösségi oldalakra (Facebook, Instagram, TikTok) készít megjelenéseket.

– Mindezek mellett szívesen dolgozunk együtt a Magyar Termék Nonprofit Kft-vel, ott vagyunk minden „Hazaiban több van” aktivitáson. Azt érzékeljük, hogy egyre nagyobb forgalmat generálnak ezek a kezdeményezések, a magyar emberek keresik az itthon gyártott termékeket – állapítja meg Rimár Gergely. //

Strong brands bathed in milk

Consumers are used to strong brands in the dairy snack category, and they expect and value the quality guarantees that brands offer. This makes the category more resistant to external market influences, and different saving techniques are observed by consumers in this category than in other markets.

Planning with growth

Import Trade Hungary Kft. has earned the right to be the Hungarian distributor of the products of Austrian company TSC Food Products GmbH: Milka, Minions and Oreo dairy snacks and other sweets produced by the company. "Both we and the manufacturer think 2024 was a successful year, and since we are starting with more customers in 2025, we are planning with a further 30-40% sales rise", says András Gurdon, sales director of Import Trade Hungary Kft. He adds that brand power is working: those who eat Milka chocolate or Oreo biscuits are more likely to give Milka and Oreo dairy snacks a try. Milka dairy snacks are made with Milka chocolate and the Oreo variant tastes like Oreo cookies. Import Trade Hungary Kft. also distributes other milk-based desserts: Baileys, Daim, Oreo, Toblerone and Philadelphia cheesecakes, and Milka lava cakes.

Striking development in the plant-based substitute segment too

In the product category Fino-Food Kft. is present with the Fino Vegajó Vegan Bar vegan dessert bar, which is available in individual and multipack packaging. After its launch in autumn 2023 sales of the product increased steadily, and

in the last quarter of 2024 sales of the individual pack more than doubled compared to the same period of the previous year. "In January 2025 this year we joined the Veganuár™ challenge as the main sponsor with the Vegajó brand, and in January we contributed to the promotion of the activity with our own online campaign", recalls Gábor Szommer, commercial director of Fino-Food Kft. Fino Vegajó Vegan Bar won the Inno d'Or – Innovation of the Year 2024 and the Best of the Best awards at the Innovation Day of Trade magazin.

Another alternative: a chestnut delicacy

Even if it isn't a dairy snack, chestnut bars are competing in the market as an alternative to the category. The leading distributor in this segment is Prima Maroni Kft., which offers chilled desserts under the brand names Gesztenye Marci and Geszti Eszti. "Our market is growing dynamically. Plain chestnut and cherry bars realise the majority of our sales, but sales of our XXL category are also growing rapidly. In 2024 we entered new retail networks and could also increase the number of items sold by our existing retailer partners", says Gergely Rimár, CEO of Prima Maroni Kft. One of the main selling points for chestnut bars is that they can be enjoyed by people with lactose and gluten intolerance. Besides plain chestnut bars, the company also produces products filled with apricot, sour cherry, strawberry and raspberry jam. This year brought the debut of Gesztenye Marci Chestnut Bar 20g, which is often featured in school meals. //

Prés alatt a gyümölcslepiac

A gyümölcslepiac dinamikusan változó szegmense az FMCG szektornak, ahol a fogyasztói elvárások, az egészségtudatos trendek és az innovációk egyaránt meghatározzák az iparág fejlődését. Az elmúlt években egyre nagyobb hangsúlyt kaptak a természetes, hozzáadott cukor nélküli termékek, a funkcionális italok és a fenntartható csomagolási megoldások. Emellett a prémium szegmens térnyerése és a frissen préselt levek iránti kereslet is jelentős hatással van a piac szerkezetére.

Szerző: Budai Klára



A globális gyümölcs hozamok visszaesése jelentősen megrágtotta az alapanyagokat

A gyümölcslepiac szegmens minden napjait leginkább az alapanyag- és csomagolóanyag-árak megugrása, valamint a munkadíjak és logisztikai költségek növekedése nehezíti.

A globális gyümölcsstermés visszaesése – különösen a narancs és az alma hozamcsökkenése – jelentősen megrágtotta az alapanyagokat, ami a gyümölcslevek árázásában is érezhető. Az amerikai narancsültetvényeket sújtó hurrikánok és egy bakteriális fertőzés súlyos károkat okoztak, ami hosszú távú problémát jelent. Mivel Európa nagyrészt innen szerzi be a narancsot, az ellátás körülbelül 25%-kal csökkent, miközben az árak drasztikusan emelkedtek. Ez a narancsot tartalmazó gyümölcslevek árában is egyértelműen megmutatkozik. Az őszibarack-, valamint a kajszibarack-sűrítvények ára a csillagokba szökött, a jó minőségű ananász-sűrítvény pedig eltűnt a piacról.

Az elmúlt egy-két évben több uniós és hazai szabályozás lépett életbe, amelyek jelentős hatást gyakorolnak a gyümöcsle gyártókra és forgalmazókra. Az egyik legfontosabb a Kiterjesztett Gyártói Felelősség (EPR), amely előírja, hogy a gyártóknak és forgalmazóknak a csomagolás hulladékkezeléséért is felelősséget kell vállalniuk, beleértve az újrahasznosítás költségeit is.

Emellett bevezették a kötelező betétdíjas rendszert (DRS) a műanyag, fém és üveg italcsomagolásokra, amelynek célja az újrahasznosítás arányának növelése. A rendszerhez való csatlakozás és az ehhez szükséges infrastruktúra kiépítése jelentős logisztikai és adminisztrációs kihívást jelentett a gyártók és forgalmazók számára.

További változást hoztak az új címkézési előírások, amelyek pontosabb információszolgáltatást írnak elő a tápértékek és

az összetevők feltüntetésére. A vállalatoknak emiatt módosítaniuk kellett csomagolásait és marketinganyagait, ami szintén plusz költségekkel járt.

Lassú változások

Az NIQ 2024 YTD NOV-i adataiból kiolvasható, hogy a tavalyi évben is érezhető makrogazdasági kihívások a gyümölcslepiac szektor alakulásában is megmutatkoztak, bár a 2023-as évnél kisebb mértékben. A piac értékben 3,4%-ot növelt az előző év azonos időszakához képest, míg volumenben 5,3%-kal maradt alul.

A fogyasztói kereslet 2024-ben is csökkent, de optimizmusra ad okot, hogy az év második felében a csökkenés mértéke konszolidálódott. A szegmenseket tekintve a gyümöcspürék, a shotok és a hűtött dzsúszok erősödtek a kategórián belül.

2024-ben a magyarországi gyümölcslepiacot számos tényező formálta, amelyek egyaránt érintették a fogyasztói szokásokat és a gyártók működését. Tovább nőtt a kereslet a 100%-os gyümöcslevek és a hozzáadott cukrot nem tartalmazó termékek iránt. Az emberek egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek a természetes összetevőkre és a fenntarthatóságra.

Trendkövető újdonságok



Szász-Bognár Emese

kommunikációs és média manager
SIÓ-Eckes

A SIÓ-Eckesnél hisznek abban, hogy piacvezetőként a magas minőségű, értéket képviselő termékek és folyamatos innovációk révén továbbra is alakíthatják a piaci trendeket és befolyásolhatják a fogyasztói ízlést.

– A frissítő gyümöcsitalok kedvelőinek új kedvence lett a nyáron bevezetett SIÓ CitrusFriss sárgadinnye-lime-alma termékünk, amely kis kiserelésben is elérhető. Hohes C márkánk 1 literes portfólióján pedig teljes körű designváltást hajtottunk végre, amely tovább erősíti a márka prémium,

magas minőségű termékeit és image-ét, valamint kiemeli egyedi előnyeit – sorolja Szász-Bognár Emese, a SIÓ-Eckes Kft. kommunikációs és média managere. Mint mondja, az idei évben is céljuk lesz a széles körű fogyasztói igényeket lefedő portfólióbővítés, amellyel különböző fogyasztási alkalmakra tudnak megoldást biztosítani vásárlóiknak. – A SIÓ márkánkkal továbbra is a kutatásaink alapján meghatározott fogyasztói trendeknek megfelelően fogjuk bővíteni kínálatunkat. Hohes C márkánkkal is komoly terveink vannak, hiszen új szegmenseket szeretnénk meghódítani a piacon, ezzel tovább diverzifikálva a portfóliót. Nagy reményeket fűzünk az új hohes

C Fruchtig&Leicht termékcsaládunk bevezetéséhez, amely a hohes C-től megszokott magas minőségben, hozzáadott cukor és édesítőszer nélkül, 60% gyümölcsstartalommal kínál gyümölcsösen könnyed felfrissülést. Három ízváltozatban (Narancs, Multivitamin és Piros Multivitamin) lesz elérhető a boltok polcain, és a többi hohes C termékcsaládhoz hasonlóan már egy pohár elfogyasztása fedezi egy felnőtt átlagos napi C-vitamin-szükségletét – avat be Szász-Bognár Emese.

Limitált kiadások

A Maspex Olymos Kft. 2024-ben tovább bővítette portfólióját a Topjoy és Kubu



Novák Anett
senior brand manager
Maspex Olymos

márkák alatt. A Topjoy kínálatában három új, vitaminnal dúsított funkcionális gyümölcsital jelent meg Immunitás, Vitalitás és Fitness néven. A gyermekek körében továbbra is nagy népszerűségnek örvendenek a 0,2 literes dobozos kiszerezések. Erre építve két új ízkombinációval bővítették a Kubu választékot: sárgarépa-alma-őszibarack és sárgarépa-alma-málna ízű gyümölcsitalok kerültek a piacra.

NIQ | TRENDK | GYÜMÖLCSLÉ



Vendég szerző:
Horváth Zsófia
analytic insights
associate
NIQ

Az alacsonyabb gyümölcsstartalmú italok felé tolódott a gyümölcslepiac

A gyümölcsle a nyolcadik legnagyobb forgalmú élelmiszer az NIQ által mért kilencvenhét élelmiszer-kategória között, melyre 96 milliárd forintot meghaladó összeget költöttünk 2023. november és 2024. október között – ez 4%-os emelkedést jelent.

Az értékbeli forgalom növekedése mögött azonban továbbra sem a mennyiségi növekedés áll, hanem a fogyasztói átlagárak növekedése, amelynek bár lassult az üteme, de még mindig számottevő. A kategóriát 10%-os árszínvonal-emelkedés jellemezte, míg a volumenértékesítés 6%-kal csökkent az előző év azonos időszakához viszonyítva.

A gyártói márkás termékek minimálisan növelni tudták értékbeli részesedésüket, így már a forintban mért forgalom 70%-áért felelnek, míg a fennmaradó 30%-ot a kereskedői márkák teszik ki.

Hasonló mértékű árszínvonal-emelkedés jellemezte mind a gyártói, mind a saját márkás termékeket, azonban kis mértékben nyílt az olló az árszínvonalukat illetően köztük az előző évhez képest.

A szegmenseket tekintve a nektárok továbbra is csökkennek: az értékbeli forgalmuk 12%-os csökkenése egyrészt a visszaeső keresletből, másrészt a termékínálat változásából adódott. Ennek következtében a gyümölcslepiac értékbeli eladásának 26%-át teszik ki. A 20% alatti gyümölcsstartalommal bíró termékek azonban mind értékben (+16%), mind mennyiségben (+2%) növekedni tudtak, így a 100%-os gyümölcsstartalmú italokat megelőzve már a teljes piac értékbeli forgalmának 39%-át teszik ki. A 100%-os gyümölcsstartalmú termékeket értékben 6%-os növekedés, míg mennyiségben 6%-os csökkenés jellemezte, így az értékbeli piacrészük 35%-os volt az elmúlt 12 hónapot tekintve.

Ha kiszerezésméreteket vizsgálunk, továbbra is az on-the-go szegmens teljesít jobban. Az ide tartozó, 0,75 liternél

kisebb kiszerezésű termékek értékben két számjeggyű, 11%-os növekedést értek el, mennyiségben pedig 3%-kal bővültek. Közben az otthoni fogyasztásra szánt, 0,75 liter feletti termékek – elsősorban a 7%-os volumencsökkenésük következtében – tovább veszítettek részarányukból, így értékbeli részesedésük 65%-ra csökkent. Ha az ízeket nézzük, a klasszikus alma-, narancs-, vegyesgyümölcs- és barackízesítések uralják a piacot, bár mennyiségben csökkenés jellemezte őket. Főként a narancslevek esetében volt jelentős a visszaesés, ahol a 21%-os árszínvonal-emelkedés következtében 21%-kal csökkent az értékesített mennyiség. Kevésbé felkapott ízeket tekintve nőtt a kereslet többek között az ananász, a sárgabarack és az alma-banán ízek iránt. A nem light italok értékben 3%-kal növekedtek, míg mennyiségben 7%-kal csökkentek. Ezzel szemben a light gyümölcslevek értékben 15%-os, mennyiségben pedig 10%-os növekedést produkáltak, de így is a gyümölcslepiac mindössze 7%-át teszik ki értékben. //

Fruit juice market: a shift towards lower fruit content

Fruit juice is the eighth highest-selling food category from the 97 audited by NIQ, with more than HUF 96bn spent between November 2023 and October 2024 – an increase of 4%. However, the rise in value sales is still not driven by volume growth, but by average consumer price hike: the category was characterised by a 10% rise in price levels, while volume sales fell by 6% compared to the same period last year. Manufacturer brands managed to increase their value share a little and now account for 70% of sales in HUF terms, while the remaining 30% is accounted for by private labels.

As regards the different segments, nectar sales continue to decline, with a

12% drop in value due to both falling demand and changes in product mix. Consequently, they account for 26% of the fruit juice market's sales by value. However, products with a fruit content below 20% have grown both in value (+16%) and volume (+2%), overtaking 100% fruit drinks and now accounting for 39% of total sales by value. The 100% fruit content segment has expanded by 6% in value and decreased by 6% in volume, giving these products a 35% market share in value terms over the last 12 months. Classic apple, orange, mixed fruit and peach flavours dominate the market, although they have declined in volume. //

– A Topjoy 0,25 l üveges portfóliót 2 limitált ízzel bővítjük tavasszal. Az utóbbi időben azt tapasztaljuk, hogy az íz mellett a hozzáadott érték is egyre fontosabb szerepet tölt be, ezért vezetjük be az alma-szeder ízű nyelvfestős termékünket, amelynek az a különlegessége, hogy rövid időre kékre festi a nyelvünket. A nyári limitált kiadás pedig alma-bodza ízben lesz kapható. A korábbi évekhez hasonlóan az idei szezonban is bevezetjük a Topjoy Limonádékat, ezúttal kétféle variációban, citrom-görögdinnye és citrom-bodza ízesítésekben – részletezi Novák Anett, a Maspex Olympos Kft. senior brand managere.

Árdagály

Az NIQ 2024 YTD NOV-i adatai szerint a gyümölcslel kategória átlagos árszínvona a 9,2%-kal emelkedett az előző év azonos időszakához képest. Ez a drágulás különösen az árérzékeny vásárlók fogyasztásának visszaesésében mutatkozott meg. Sokan olcsóbb alternatívákat, például üdítőitalokat vagy saját márkás gyümölcsleveket választottak, míg a magasabb vásárlóerővel rendelkezők továbbra is a minőséget részesítették előnyben.

A gyártók és kereskedők promóciókkal és többdarabos csomagajánlatokkal próbálták enyhíteni az áremelkedések hatásait. Emellett az alacsonyabb árú termékek kínálata is bővült, kisebb kiszerelések és hígított gyümölcsitalok jelentek meg, hogy a kevésbé tehetősek számára is elérhető maradjon a kategória.

A prémium szegmensben a fenntarthatóságra helyezték a hangsúlyt, például környezetbarát csomagolásokkal vagy helyi alapanyagok használatával. A fogyasztói elköteleződés növelése érdekében a márkák célzott kampányokat, kuponokat és törzsvásárlói programokat vezettek be.

Változó termékskála

A Szobinál a 2024-es év összességében a 2023-as szinten teljesült, azonban az első három negyedév gyengébb volt, míg a negyedik negyedév jelentősen erősebben zárt az előző év azonos időszakához képest.

– Tavasszal kezdtük az EPR-díj beépítését, ami literenként nyolc forinttal növelte az egyliteres Tetra-termékek és több mint két forinttal a 0,2 literes kiszerelések árát – nyújt betekintést a piaci változásokba



Papp Zsuzsanna
marketingvezető
Szobi

Papp Zsuzsanna, a Szobi Italgyártó Kft. marketingvezetője. Az áremelkedés azonban itt nem állt meg: ezt követte a csomagolóanyagok drágulása, majd egyes gyümölcsűrtmények árának növekedése.

A változásokra reagálva a vállalat kivonta bizonyos 100%-os termékeit a választékából, és ehelyett több exkluzív újdonság piacra dobását vállalta. Különleges gyümölcskottékat vezettek be különböző gyümölcsstartalommal, amelyeket első sorban diszkontláncok számára fejlesztettek ki. Emellett további saját márkás és exkluzív variánsok gyártása is előkészítés alatt áll.

Diszkont vagy delikát?

Az e-kereskedelem szerepe növekszik a gyümölcslépiacra. Az online szupermarketek és házhoz szállító szolgáltatók egyre nagyobb figyelmet kapnak. Ez különösen igaz a prémium márkák esetében, mivel az online vásárlók gyakran

Kreatív display variációk az Ön igényeire szabva



#műanyag

#papír

#fa

#fém

The POS Specialist



<https://dionhungary.hu>

+36 30 650 3622

sales@dionhungary.hu



A gyermektermékeknel sem elég már a grafikai megkülönböztetés. A hozzáadott érték jelenti az innovációk motorját



A fogyasztói elköteleződés növelése érdekében a márkák célzott kampányokat, kuponokat és törzsvásárlói programokat vezettek be

hajlandóak többet költeni a minőségi és egészségesebb termékekre.

A diszkontáruházak – mint a Lidl, az ALDI és a Penny Market – piaci részesedése tovább nőhet, mivel az árérzékeny fogyasztók kereslete változatlanul erős. Ezen a csatornán az alacsonyabb árú

gyümölcslevek és akciós ajánlatok dominálhatják az értékesítést.

A prémium és kézműves termékek első sorban helyi boltokban, delikátüzletekben és termelői piacokon érhetőek el. Az egészségtudatos emberek, akik kiemelten figyelnek a fenntarthatóságra és a

minőségre, gyakrabban választják ezeket az értékesítési helyeket.

A vendéglátóiparban (HoReCa) továbbra is kritikus tényező az ár, mivel az éttermek és bárók profitmarzsa szűkös. Emiatt sok vendéglátóhely az olcsóbb márkákat részesíti előnyben, amelyek kedvezőbb áron kínálnak elfogadható minőséget. Ezzel szemben a prémium vendéglátóhelyek inkább a gyártói márkákat preferálják, amelyek egyedi ízeket, magas minőséget és fenntarthatóságot biztosítanak.

Finomhangolás és korszerűsítés

A DÉR Juice számára az előző év legfontosabb célkitűzése üzemének korszerűsítése volt, amely jelentős erőforrásokat kötött le. Ennek ellenére sikerült növelni az eladásokat, ami a folyamatos fogyasztói keresletnek és a bővített gyártási kapacitásnak köszönhető.

– A korszerűsítés révén javítottuk a termelési hatékonyságot és a minőséget, így még jobban ki tudjuk szolgálni vevőink szükségleteit, miközben piacunkat is bővítjük – mondja Nagy Dániel, a DÉR Juice értékesítési vezetője.



Nagy Dániel
értékesítési vezető
DÉR Juice

2024-ben a vállalat az új bevezetések helyett elsősorban a meglévő portfólió finomhangolására és a célközönség igényeihez való alkalmazkodásra összpontosított. 2025-ben új ízek bevezetését tervezik, amelyeket kifejezetten a piac által támasztott elvárások alapján alakítanak ki.

Fruit juice market under pressure

Life in the fruit juice category is made more difficult by the surge in raw material and packaging material prices, as well as rising labour and logistics costs. The drop in global fruit yields – especially in the case of oranges and apples – has made raw materials much more expensive, which is also reflected in juice prices. In the last year or two several EU and national regulations have come into force, which have a big influence on juice producers and distributors. One of them is Extended Producer Responsibility (EPR), which requires producers and distributors to take responsibility for packaging waste management – including recycling costs. Plus a mandatory deposit return scheme (DRS) has been introduced for plastic, metal and glass beverage packaging in Hungary, with the goal of increasing recycling rates.

Innovations following the trends

NIQ 2024 YTD NOV data reveals: the macroeconomic challenges of last year were reflected in the evolution of the fruit juice sector, albeit to a lesser extent than in 2023. The market grew by 3.4% in value compared to the same period last year, while it was down 5.3% in volume. Market leader SIÓ-Eckes believes they can continue to shape market trends and influence consumer taste via high quality, products with an added value and continuous inno-

vation. "Launched last summer, our SIÓ CitrusFriss melon-lime-apple product is a new favourite among those who like refreshing fruit drinks. We have completely changed the design of the 1-litre Hohes C portfolio", says Emese Szász-Bognár, communications and media manager of SIÓ-Eckes Kft. With the SIÓ brand they continue to expand their product selection, based on the consumer trends identified by doing research. The company has high hopes about the launch of the hohes C Fruchtig&Leicht range – these products contain no added sugar or sweeteners and have 60% fruit content.

Limited editions

In 2024 Maspex Olympos Kft. expanded its portfolio, e.g. three new vitamin-fortified functional fruit drinks were launched in the Topjoy range, under the names Immunity, Vitality and Fitness. "In spring we are adding two limited edition flavours to the Topjoy 0.25-litre bottle portfolio. We are also introducing our apple-blackberry flavoured tongue painter, which turns your tongue blue for a short time. The summer limited edition will be available in apple-elder flavour combination", informs Anett Novák, senior brand manager of Maspex Olympos Kft. According to NIQ 2024 YTD NOV data, the average price level in the fruit juice category increased by 9.2% year-on-year.



A szegmenseket tekintve a gyümölcspürék, a shotok és a hűtött dzsúszok erősödtek

– Folyamatosan kutatjuk és teszteljük az új, különleges íz kombinációkat, hogy mindig friss élményt tudjunk nyújtani – teszi hozzá az értékesítési vezető. Az új ízek mellett limitált szériás termékek bevezetése is szerepel a jövőbeli tervek között.

Klasszikus ízek vs. egzotikus kalandok

A hozzáadott cukor nélküli és természetesen édesített italok iránti kereslet tovább növekszik, különösen azok körében, akik egészségesebb alternatívákat keresnek. Az immunrendszert támogató, vitaminokkal és antioxidánsokkal dúsított verziók népszerűsége szintén folyamatosan emelkedik.

Az ízek tekintetében továbbra is a klasszikus alma-, narancs- és barackízű gyü-

mölcslevek fogynak a legjobban. Ugyanakkor az egzotikus ízek, mint a mangó, maracuja, guava vagy papaya, egyre



Inotay Mónika
marketing manager
In-Food 2000

kedveltebbek, mivel a fogyasztók új élmények felfedezésére törekednek. Fokozódik az érdeklődés a helyi termelésből származó, tiszta, adalékanyagoktól mentes 100%-os gyümölcslevek iránt is.

Egyedi megoldások

Inotay Mónika, az In-Food 2000 Kft. marketing menedzser arra hívja fel a figyelmet, hogy a Pfanner termékei több évtizede kiemelkedő minőséget, különleges

íz kombinációkat és figyelemfelkeltő csomagolást kínálnak.

– 2024-ben már kánk és fogyasztóink ismét bizonyították, hogy a piac kihívásai ellenére is nagy a kereslet a minőségi, prémium kategóriás termékek iránt, így magabiztosan tervezük magyarországi

szortimentünk további bővítését. 2025-ben olyan új, izgalmas opciókkal bővítjük kínálatunkat, amelyek a felhasználói igényeket egyedi, egészségtudatos megoldásokkal elégítik ki. Ez magában foglalhatja egzotikus ízeink, vitaminnal dúsított íz kombinációink vagy akár immun boost shotjaink további térhódítását is – nyilatkozza Inotay Mónika.



Sarkadi Katalin
marketing vezető
Funky Forest

Adalékmentes italok

A növekvő alapanyag- és élelmiszerárak ellenére a stabil fogyasztói bázissal rendelkező 100%-os Funky Forest préslevek továbbra is nagy népszerűségnek örvendenek.

– Kiemelt partnereink – reggelizőhelyek, pékségek, kávézók és a retail láncok – igényes vendégkörük miatt választják a Funky Forest adalékmentes, kizárólag gyümölcsöt és zöldséget tartalmazó italait. A retail láncok esetében a növekvő árérzékenységre nagyobb kiszerelekkel reagálunk, de 100%-os minőségi gyümölcsleveinknek nem versenytársa az olcsó, koncentrátumból hígított levek növekvő kategóriája – jegyzi meg Sarkadi Katalin, a Funky Forest marketing vezetője, aki azt is elárulja, hogy jelenleg két új termék előkészítésén dolgoznak. //

This price increase was particularly reflected in a decline in consumption by price-sensitive consumers. Many consumers opted for cheaper alternatives such as soft drinks or private label fruit juices.

Transforming assortment

At Szobi 2024 was basically like 2023 performance-wise. "In spring we started to incorporate the EPR fee, which increased the price of one-litre Tetra products by 8 forints/litre and 0.2-litre products cost 2 forints more", says Zsuzsanna Papp, marketing manager of Szobi Italgártó Kft. Szobi has withdrawn some of its 100% fruit content products from the market and launched a number of exclusive new products instead. E-commerce is becoming more important in the fruit juice category, and this is particularly true for premium brands. The market share of discount supermarkets such as Lidl, Aldi and Penny Market may continue to grow, as demand from price-sensitive consumers remains strong. For DÉR Juice the most important objective in 2024 was to modernise its production plant. "Modernisation has increased production efficiency and product quality, enabling us to better serve customer needs while also expanding our customer base", says Daniel Nagy, sales manager of DÉR Juice. In 2025 the company plans to launch new flavours, developed based on market expectations.

Classic flavours vs. exotic adventures

Demand for naturally sweetened drinks made without added sugar continues to grow. Immune-boosting variants enriched with vitamins and antioxidants are also more and more popular. Classic apple, orange and peach flavoured juices have remained the best-sellers, but exotic flavours such as mango, passion fruit, guava and papaya are gaining popularity. Mónika Inotay, marketing manager of In-Food 2000 Kft. points out that Pfanner products have been offering outstanding quality, unique flavour combinations and eye-catching packaging for decades. "In 2025 we will add exciting new products to our offering, which satisfy consumer demand with unique, health-conscious solutions. These could include more exotic flavours, vitamin-fortified combinations or our immune booster shots", says Mónika Inotay. In spite of the surge in ingredient and food prices, for their stable buyer base 100% Funky Forest juices remain very popular. "Our key partners – breakfast bars, bakeries, cafés and retail chains – are opting for Funky Forest's additive-free, exclusively fruit and vegetable containing juices because of their demanding customers. We are reacting to the growing price-sensitivity of retail chains with larger sizes", reports head of marketing Katalin Sarkadi. //

Hajápolás 2025: új irányok és piaci trendek

A hajápolási piac folyamatosan változik, ahogy a fogyasztói igények, az innovációk és a fenntarthatósági szempontok egyre nagyobb szerepet kapnak. A samponoktól és balzsamoktól a professzionális hajápolásig minden kategóriában megfigyelhető a természetes összetevők térnyerése, a személyre szabott megoldások és a fenntartható csomagolások iránti kereslet növekedése.

Szerző: **Budai Klára**

Karsai Mariann, a Henkel Magyarország Kft. senior brand managera az NIQ adataira hivatkozva elmondja, hogy 2024 novemberében a hajápolás kategória értékben 17,3%-kal növekedett az előző év azonos időszakához képest. A növekedés 9,5%-a értékbeli, míg 7,8%-a volumenbeli bővülésből adódott. Meglátása szerint az utóbbi nagyon jó hír, hiszen a 2023-as év lényegében stagnáló mennyiségi fogyasztása után 2024-ben már egészségesebben fejlődött a hajápoláspiac, visszatért a vásárlói kedv a fogyasztókhoz.

– A hajápolás kategóriája három fő szegmensre bontható: samponok, hajbalzsamok és hajápoló termékek (pl. hajpakolások, hajmaszkok, hajvégápolók, hajolajak). A samponok a legnagyobb rész-



Karsai Mariann
senior brand manager
Henkel Magyarország

arányt képviselik, 2024 novemberéig értékben a teljes kategória 64%-át adták. Bár forgalmuk az év során 12,8%-kal nőtt, hosszú távon a szegmens súlya évente 1-2 százalékponttal fokozatosan csökken. A hajbalzsam szegmens 2024 novemberéig 18,5%-os növekedést ért el az év folyamán, és a teljes hajápolási piac értékének 20%-át tette ki. Ugyanakkor részaránya lassan, de folyamatosan csökken. A legdinamikusabban növekvő szegmens a hajápolóké, amely a teljes hajápolási kategórián belül 15,5%-ról 17,9%-ra bővült 2024 novemberéig. A fogyasztók körében továbbra is töretlen a népszerűsége,

és az év során 30% feletti növekedést mutat – elemzi a piacot Karsai Mariann. Kárpáti-Szobotka Laura, a L'Oréal Magyarország trade marketing managera úgy tapasztalja, hogy a hajápolás kategória dinamikus növekedésének hátterében a vásárlói kosárérték növekedése áll.

– Egyre több fogyasztó választ prémium hajápolási termékeket, illetve épít be kiegészítő készítményeket mindennapi rutinjába. Ennek eredményeként a hajápolók szegmense a legdinamikusabban növekvő terület a kategórián belül: az ápolók piaca 30,6%-os értékbeli növekedést mutatott, így 1,8-szor gyorsabban bővült, mint a teljes hajápolási piac – mutat rá a szakember, aki azt is elárulja, hogy a növekedés fő mozgatórugó-

ja továbbra is a drogéria csatorna, amely 2024-ben 20,3%-kal növekedett értékben. Jelenleg a hajápolási termékek forgalmának hozzávetőleg 80%-a ebben az értékesítési csatornában realizálódik.

Teljes körű gondoskodás

A Henkel rendkívül sikeres évet tudhat maga mögött, a hajápolási piac minden szegmensén és minden nagy márkáján növekedett a cég árbevétele.

A Gliss Express Repair, nem kiöblítendő fújós hajbalzsamok továbbra is óriási népszerűségnek örvendenek, nagyon magas a termékek ismertsége és penetrációja is. Emellett 2024 kedvelt termékei voltak a két éve bevezetett Gliss Night Elixir éjszakai hajápolók, az új Gliss 4 az 1-ben hajpakolások, illetve a Syoss Intense Plex termékcsalád nem kiöblítendő hajszeruma is.

– Kiemelten fontos számunkra az innováció és az új fogyasztói trendekre való reagálás, így több márkán és több kategóriában is készülünk újdonságok bevezetésére 2025-ben is. Különös figyelmet fordítunk a fogyasztói visszajelzésekre, előszeretettel indítunk terméktesztelési kampányokat mind a magyar, mind pedig más piacokon – avat be Karsai Mariann.



A 2023-as év stagnálása után 2024-ben visszatért a vásárlói kedv



Egyre több fogyasztó választ prémium hajápolási termékeket, illetve épít be kiegészítő készítményeket mindennapi rutinjába

A Gliss márka alá egy új, 6 termékből álló termékcsaládot vezettek be januártól. Az új Gliss Full Hair Wonder termékek koffeint és peptideket tartalmaznak és gyenge, vékonyzálló, ritkuló hajra ajánlottak. Aktív összetevőikkel rendszeres használat mellett segítik a haj erősítését, illetve dúsítását. A termékcsalád alatt két új formátumú hajápoló is érkezik a Gliss portfóliójába: egy fejbőraktiváló szérum, melyet a gumis applikátor segítségével közvetlenül a hajtövekhez kell felvinni. A másik újdonság egy hajhosszfeltöltő hajápoló, mely HAPTiQ rendszerrel és peptidekkel segíti a hajsálak erősítését.

– A Syoss márkánk teljesen megújul a 2025-ös évben – a hajápolók, hajformázók és Baseline hajfestékek egyaránt. A japán ihletésű márka új csomagolásán nagy változások láthatóak majd: a logo vertikálisra vált, illetve minden Syoss terméken látható lesz a japán inspirálta Enzo-kör, mely egy köralakú ecsetvonás, ami az erőt, eleganciát és a zen-állapotot szimbolizálja. A termékek formulája is megújul, a hajápolók különleges összetevőkomplexekkel segítik a haj erősítését. A Syoss hajápolási, hajformázási és hajfesték termékeinél is a keratin kerül

fókuszba 2025-ben – jelzi a senior brand manager.

Trendeken innen és túl

A Henkelnél az elsősorban női fogyasztókat célzó hajápoló termékek piacán több trendet is kirajzolódni láttak az elmúlt időszakban. A fogyasztók egyre tudatosabban figyelnek a hajuk ápolására és a hajtípusuknak megfelelő termékek használatára; egyre elterjedtebbé válik a személyre szabott, egyéni hajtipushoz illő hajápolási rutin kialakítása. Emellett az év során egyre jobban központba került a fejbőrápolás is, mint önálló hajápolási téma.

– A leginkább innovációvezérelt szegmens a treatment, a fogyasztók e téren a legnyitottabbak, sokan vásárolnak akár rendszeresen új termékeket a kipróbálás, felfedezés jegyében – hívja fel a figyelmet Karsai Mariann.

A hajápolási rutin gyakran kettéválik hétköznapi és hétvégén alkalmazott folyamatokra, rituáléokra. A hétköznapokon hatékony, de gyors hajápolási technikákra vágyanak a fogyasztók, a hétvégi hajápolási rutin ezzel szemben élménnyé értékelődik fel.

A senior brand manager lényeges trendként említi, hogy a fogyasztók egyszerűre több problémára is megoldást nyújtó termékeket keresnek a piacon. A fő cél a legtöbb esetben az, hogy minél kevesebb termékkel, minél kevesebb idő alatt, minél több és jobb eredményt érthessenek el. Az említett terméktípusok mellett egyre elterjedtebbé válnak az éjszaka, alvás közben ható módszerek, termékek is. Hatalmas trenddé nőtte ki magát például a hő nélküli hajgöndörítés: a lényeg itt is az, hogy az alvásra fordított



Kárpáti-Szobotka Laura
trade marketing manager
L'Oréal Magyarország

„holt időben” készülő a csodálatos loknis frizuránk, ezzel megspórolva a reggelente a tükör előtt hajgöndörítéssel töltött hosszú percek.

Kárpáti-Szobotka Laura az elhangzottakat azzal egészíti ki, hogy megfigyelhető az uniszex termékek térnyerése is, melyek nemcsak a hölgyeket, hanem a férfiakat is megcéllozzák.

Külső-belső megújulás

A L'Oréal Magyarország trade marketing managere arról számol be, hogy a hajápolás kategória növekedéséhez jelentős mértékben hozzájárultak márkáik.

– Legmagasabb piacrészsel rendelkező termékcsaládunk az Elseve Hyaluron Plump hidratáló termékcsalád, amely 3,4%-os piacrészsel zárta az évet. Illetve nagy népszerűségnek örvendenek az újonnan bevezetett termékcsaládjaink is, úgymint a Hyaluron Pure, amely zsíros fejbőrre és dehidratált hajhosszra lett kifejlesztve. A prémium szegmensbe tartozó Glycolic Gloss fényesítő hatású termékeink is nagy népszerűségnek örvendenek, szeptember és október hónapban megközelítőleg 2%-os piacrészt értek el

– újságolja Kárpáti-Szobotka Laura. Az idei évi újdonságaik fejlesztésében is kiemelt szerepet kapott a tudomány, ku-

Hair care 2025: new directions and market trends

Mariann Karsai, senior brand manager of Henkel Magyarország Kft. cites NIQ data to tell our magazine: in November 2024 the hair care category was 17.3% bigger in value terms compared to the same period of 2023; 9.5% of this growth was realised in value, while 7.8% was in volume. "The hair care category can be broken down into three main segments: shampoos, conditioners and hair treatment products. Shampoos have the biggest market share, accounting for 64% of the category

in value up to November 2024. Although sales grew by 12.8% over the year, in the long run the segment is contracting gradually by 1-2 percentage points per year", says Mariann Karsai. Laura Kárpáti-Szobotka, trade marketing manager of L'Oréal Magyarország informs that the dynamic growth of the hair care category is driven by growing basket value: "More and more consumers are choosing premium hair care products and incorporating supplements into their daily rou-

tine. As a result, the hair treatment segment is growing by 30.6% in value, 1.8 times faster than the overall hair care market".

Complete care

Henkel has had a very successful year, realising sales growth in all segments of the category and across all of its major brands. Gliss Express Repair, the no-rinse spray-on conditioner continues to be very popular, just like Gliss Night Elixir night conditioners. January brought the debut of a new

tatóközpontokban kifejlesztett és bizonyítottan hatékony összetevőket tartalmaznak a termékeik, többek között Aminexil, glikolsavat és keratint.

A L'Oréal Magyarország izgalmas újdonságokkal készül az idei évben is, mind L'Oréal Paris, mind a Fructis márkán, melyek egy része már az év első felében fellelhető lesz a boltok polcain.

– Idei két nagy bevezetésünk közül az egyik a L'Oréal Paris Growth Booster prémium és egyben uniszex termékcsalád, amely magas koncentrációban tartalmaz aminexil hatóanyagot és a hajhullás ellen veszi fel a harcot. Szintén nagy hangsúlyt fektetünk a fenntarthatóságra is 2025-ben, így a négy pillér Elseve termékcsaládunkhoz utántöltő sampont is



A fogyasztók egyszerre több problémára is megoldást nyújtó termékeket keresnek

érkezik. 2024 év végén az Elseve flakonok megújultak, többek között annak érdekében, hogy az utántöltő sampont még

könnyebben és hatékonyabban lehessen a flakonba tölteni – ismerteti Kárpáti-Szobotka Laura. //

6-product range under the Gliss brand. The new Gliss Full Hair Wonder products contain caffeine and peptides and are recommended for weak, thin, thinning hair. Two new-format hair care products are also added to the Gliss portfolio: a scalp activating serum, which is applied directly to the hair follicles using the rubber applicator, and a hair strength conditioner that utilizes the HAPTiQ system and peptides. As for the Syoss brand, it is going to be revamped completely in 2025: products will get a new packaging design and their formulation will also be renewed.

New trends

Henkel has observed several trends recently in the hair care market, primarily targeting female consumers. A growing proportion of consumers follow a personalised hair care routine that suits their individual hair type. The company's view is that treatment is the most innovation-driven segment. Hair care routine is often divided into everyday and weekend procedures and rituals. Women are looking for products that solve several problems at once. In

most cases the main objective is to achieve more and better results with fewer products in less time. Methods and products that work at night are also increasingly common.

Renewal inside and outside

L'Oréal Magyarország's trade marketing manager reports that their brands have contributed significantly to the growth of the hair care category. Their product range with the biggest market share is the Elseve Hyaluron Plump moisturising line, which ended the year at 3.4%. L'Oréal's newly launched product lines such as Hyaluron Pure – which is designed for treating oily scalps and dehydrated hair – are also very popular. This year's innovations are utilising ingredients developed in research centres and tested to be effective, including Aminexil, glycolic acid and keratin. One of the two big launches in 2025 is the L'Oréal Paris Growth Booster premium and unisex range, which is made with a high concentration of the active ingredient aminexil to combat hair loss. //

NIQ | TRENDK | HAJÁPOLÁS



Vendégszerző:
Csonka Gabriella
jr. analytic insights
associate
NIQ

Tincs, ami kincs: a hajápolási termékek értékbeli forgalma jelentősen erősödött

A 2024 októberével záródó 12 hónapban a hajápolási kategória (ami az NIQ kiskereskedelmi indexében a sampont, balzsamot, hajfestéket, hajkezelőt, hajsprayt és hajformázót öleli fel) több mint 56 milliárd forintnyi eladást produkált. Ez 15%-os növekedést jelent az előző időszakhoz képest, amelyből 11%-ot az árszínvonal, míg 4%-ot az eladott mennyiség növekedése magyaráz.

Az értékbeli eladások 90%-át a gyártói márkák termékei tették ki a saját márkás termékekkel szemben. A fogyasztók főként drogériákban vásárolták meg hajuk ápolásához szükséges termékeiket, a vásárlások forintban mért eladásának majdnem 70%-a itt történt.

A kategória értékbeli eladásának kétötödét a samponok, míg egyötödét a hajfestékek tették ki. A maradék 40%-on osztoztak a hajkezelők, balzsamok, hajsprayk és hajformázók. Mindegyik szegmens értékbeni növekedést mutatott az előző időszakhoz képest. A legjelentősebb gyarapodás a hajkezelő termékeknel

történt, közel 30%-os értékbeli többlettel. Mennyiségben is ezen szegmens nőtt a legnagyobbat, 16%-os volumenváltozás volt megfigyelhető. Egyedül a hajsprayk mennyiségi forgalma nem emelkedett a hajápoló kategórián belül, pedig a teljes kategóriánál (11%) kisebb árszínvonal-emelkedés jellemezte (9%).

A hajfesték kategóriában az értékbeli eladások majdnem teljes összegét a gyártói márkás termékek adják. A samponok és balzsamok esetében is domináns ez a részarány (90%- feletti), míg a hajsprayk, hajformázók és hajkezelők esetén 90% alatt marad. //

Hair is treasure: value sales of hair care products grew significantly

In the 12-month period ending in October 2024, the hair care category (which includes shampoo, conditioner, hair dye, hair treatment, spray and styling products in the NIQ retail index) gener-

ated sales of more than HUF 56bn. This represents a 15% growth compared to the previous period, from which 11% comes from the price level and 4% from the increase in volume sales. Manu-

facturer brands realised 90% of value sales. Consumers mainly bought their hair care products in drugstores, which accounted for almost 70% of sales in HUF. Shampoos were responsible for

two-fifths of the category's value sales, while hair dyes accounted for one-fifth. The remaining 40% was shared by hair treatment products, conditioners, hair sprays and styling products. //

A CSODÁSAN DÚS HAJÉRT*



Schwarzkopf
GLISS

ÚJ



**GLISS FULL HAIR WONDER
TERMÉKCSALÁD KOFFEINNEL
A DÚSABB* ÉS 100%-KAL
ERŐSEBB HAJÉRT.**

*dúsabb haj a termék rendszeres használata mellett, a kevésbé töredező haj miatt

FOR EVERY YOU.



Sofia Vergara

Színésznő, modell & filmproducer

A biogáz jövője Magyarország számára is jelentős lehetőség

Jelenleg a biogáz a hazai energiamix mindössze 0,9%-át teszi ki, azonban szándékos fejlesztésekkel ez az arány tízszeresére, sőt akár 15%-ra is emelhető. Assaf Onn, az Anaergia vezetője rámutatott: ha minden lehetséges szerves anyagot biogáztermelésre használnánk, a hazai földgázfogyasztás harmadát fedezni lehetne. Az Anaergia, a biogázüzemek építésében világelső cég, már Magyarországon is aktív, a Marny Investissement S. A. irányításával.

A biogáz földgázként használható áramtermelésre, járművek hajtására vagy be-



Az Európai Unió célkitűzése, hogy 2030-ra tízszeresére növelje a biogáz termelését, Magyarország számára is kiemelkedő esélyt kínál

táplálható a gázvezeték-hálózatba, csökkentve az ország energetikai kitétségét. Teljesen megújuló és környezetbarát energiaforrás, amely szén-dioxid-mentes működésével és szerves trágyaként hasznosítható melléktermékével hozzájárul a fenntartható mezőgazdasághoz. A legnagyobb kihívás az alapanyagok hatékony begyűjtése, amelyet a háztartások, az agrárium és a közműrendszerek együttműködésével lehetne megoldani. Az Anaergia technológia és tanácsadás formájában is támogatja Magyarországot e célok elérésében. //

The future of biogas is a great opportunity for Hungary too

The European Union's goal is to produce ten times more biogas by 2030 and this is a great opportunity for Hungary as well. At present biogas accounts for only 0.9% of Hunga-

ry's energy mix, but with targeted development this share could be increased tenfold or even to 15%. Assaf Onn, the head of Anaergia – a world leader in the construction of bio-

gas plants – pointed out that if all possible organic materials were used to produce biogas, it could cover a third of Hungarian gas consumption. //

Ceres: fenntarthatósági mérföldkő a győri üzem tetején



A Ceres újabb jelentős lépést tett a fenntarthatóság felé: győri üzemének tetejére közel kétezer napelemet telepített

A 880 kWp/850 kVA teljesítményű rendszer nemcsak az energiahatékonyt növeli, hanem a vállalat karbonlábnyomát is jelentősen csökkenti. A beruházás révén az üzem villamosenergia-igénye 20-25%-kal mérséklődhet.

– Ez az új rendszer kulcsszerepet játszik a fenntarthatósági céljaink elérésében, miközben optimalizáljuk az energiafelhasználásunkat – emelte ki Mikos István, a vállalat igazgatója.

A rendszer működése a legmodernebb technológiákat alkalmazza: a „visszaváltó” védelem biztosítja, hogy csak az üzem által azonnal felhasználható energia termelődjön, ezzel is növelve a hatékonyságot és a hálózati stabilitást.

A projekt, amely idén tavasszal indult, és már próbaüzem alatt áll, egy hosszú távú vállalati stratégia része. Az innováció és fenntarthatóság összehangolásával a Ceres Zrt. erősíti pozícióját a sütőiparban, és példát mutat a fenntartható fejlődés iránti elkötelezettségéből. //

Ceres: sustainability milestone on the roof of the Győr plant

One of Hungary's most prestigious baking companies, Ceres Zrt. has taken another significant step towards sustainability by installing nearly 2,000 solar panels on the roof of its Győr production plant. The 880 kWp/850 kVA system won't just

increase energy efficiency, but will also reduce the factory's electricity demand by 20-25%. "This new system will play a key role in achieving our sustainability goals, while optimising our energy use", told corporate director István Mikos. //

Új szövetség a fenntartható csomagolásért

Az ACE és az EXTR:ACT egyesülésével létrejött Food and Beverage Carton Alliance (FBCA) új alapokra helyezi az italoskartonok fenntartható jövőjét.

Az FBCA célja, hogy globális szinten támogassa az italoskartonok mint körforrásos és megújuló csomagolási megoldások elterjedését, elősegítve az élelmiszer-biztonságot és az alacsony szén-dioxid-kibocsátású gazdaság kialakítását.

Patrick Verhelst, az FBCA igazgatótanácsának elnöke kiemelte: a szövetség elkötelezett a megújuló és fenntartható csomagolási megoldások fejlesztése

mellett, melyek egyszerre szolgálják a fogyasztók és a bolygó érdekeit. Az FBCA központja Brüsszelben marad, ahonnan globális együttműködések keresztül dolgoznak majd a fenntarthatóságért. Az Italos Karton Egyesülés (IKSZ), amely immár 20 éve aktívan támogatja a használt italoskartonok feldolgozását Magyarországon, szintén tagja a szövetségnek.



További információ az FBCA tevékenységéről a fbcglobal.com weboldalon érhető el. //

New alliance for sustainable packaging

ACE and EXTR:ACT have united to form the Food and Beverage Carton Alliance (FBCA), which sets out to lay the new foundations of a sustainable future for beverage cartons. Patrick Verhelst, chairman of FBCA's board of directors has told: the association is committed to developing renewable and sustainable packaging solutions that benefit both consumers and the planet. FBCA will remain based in Brussels. //

Fenntarthatósági fordulat előtt a logisztikai szektor

– Az ESG-elvárások ma már a logisztikai szereplőkre is komoly nyomást gyakorolnak, de az elektromos és alternatív meghajtású járművek elterjedése még várat magára. A technológiai és gazdasági feltételek még nem érték el azt a szintet, amely jelentős változást hozhatna – emelte ki dr. Doór Zoltán, a Magyar Logisztikai Egyesület (MLE) elnöke. A környezetbarát csomagolóanyagok alkalmazása szintén kihívást jelent. Bár az újrahasznosítható megoldások irán-



A logisztikai szektorban a fenntarthatóság iránti igény egyre sürgetőbbé válik, 2025 azonban még mindig csak részleges előrelépéseket hozhat ezen a téren

ti igény nő, a fenntartható csomagolások magasabb költsége és esetenként alacsonyabb hatékonysága miatt a piac még nem tudott teljesen átállni. Az MLE szerint az ágazat szereplőinek kulcsszerepe van a fenntartható megoldások terjedésében, legyen szó alternatív meghajtású járművek teszteléséről, hatékonyabb szállítási megoldások bevezetéséről vagy a környezeti hatások csökkentéséről. A hosszú távú siker záloga azonban a tudatosan képzett munkaerő. //

Logistics sector still ahead of a sustainability shift

In the logistics sector the need for sustainability is becoming more urgent, but 2025 may still bring only partial progress. "Technological and economic condi-

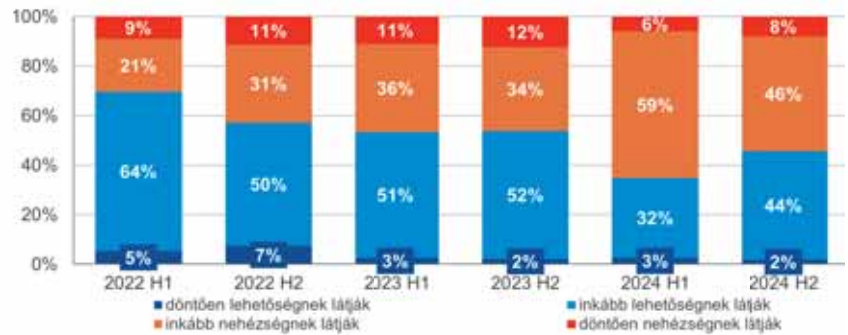
tions haven't yet reached a level that could bring about a significant change", said Dr Zoltán Doór, president of the Hungarian Logistics Association (MLE). //

K&H fenntarthatósági index: a karbonsemlegesség még távoli cél

A K&H Bank legfrissebb fenntarthatósági indexe szerint a magyar vállalatok továbbra is jelentős elmaradást mutatnak a karbonsemlegességi célok elérésében. A cégek 86%-a sem nem méri, sem nem tervezi mérni karbonkibocsátását, és mindössze 12% foglalkozik a csökkentés lehetőségével.

A kutatás rávilágított, hogy csak a vállalatok 39%-a érzi magát érintettnek a karbonsemlegességi célokban, szemben az egy évvel ezelőtti 55%-kal. Ez az arány visszaesett a 2022-es szintre, miközben a cégek csupán kétharmada ismeri pontosan az EU-s karbonkibocsátási célokat.

Bár az attitűd alindex minimálisan javult a múlt féléves mélyponthoz képest, a vállalatok többsége (54%) továbbra is nehézségként éli meg a fenntarthatósági átalakulást. Ugyanakkor



pozitívum, hogy nőtt azon cégvezetők aránya (52%-ról 58%-ra), akik szerint a fenntartható energiaforrások rövid távon is költséghatékonyabbak lehetnek. //

K&H sustainability index: carbon neutrality is still a distant goal

According to K&H Bank's latest sustainability index, Hungarian companies are still lagging behind when it comes to achieving carbon neutrality targets: 86% of businesses neither measure nor plan to measure their carbon emis-

sions, and only 12% are looking at ways to reduce them. The survey found that only 39% of firms feel involved in carbon neutrality targets, down from 55% a year ago. //

Új kampányt indít a Nestlé és a SPAR az egészséges, fenntartható életmódért

A program keretében minden hónapban egy szezonális, könnyen elérhető alapanyag kerül fókuszba, amelyből izgalmas, fenntartható recepteket kínálnak. Ezen felül dietetikai és környezetvédelmi tippek, valamint egy „szokásfigyelő” segíti a résztvevőket a fejlődés nyomon követésében. A kampányhoz szakértők, például Sárga Diána dietetikus és Fuller Bianka

pszichológus is csatlakoztak, akik videóban osztanak meg hasznos tanácsokat. Az Évtervező teljes mértékben digitális formában érhető el a MySPAR applikációban, a SPAR és a Nestlé hírleveleiben, valamint közösségi média-felületeken. Az áruházakban QR-kódok segítenek az Évtervező tartalmainak gyors elérésében, és a kampányhoz nyereményjáték is kapcsolódik. //



Az egészségesebb és fenntarthatóbb életmód kialakítását támogató kampány egy digitális Évtervező köré épül, amely hónapról hónapra inspiráló tippekkel és gyakorlatias tanácsokkal segíti a fogyasztókat

New campaign for a healthy, sustainable lifestyle

In January 2025 Nestlé and SPAR launched a new campaign to promote a healthier and more sustainable lifestyle. The campaign is built around a digital Year Planner, which provides consumers with inspiring tips and practical advice on a month-by-month basis. Experts such as dietitian Diána Sárga and psychologist Bianka Fuller also joined the campaign. The Year Planner is available in the MySPAR app, the SPAR and Nestlé newsletters and on social media platforms. //

Megéri fenntartható csomagolásra váltani?

A globális élelmiszeriparban a radikális innovációk száma 2007 óta folyamatosan csökken, és ez a trend várhatóan a közeljövőben sem fordul meg. A gyártók többsége inkább a „biztonságos” megoldásokat keresi: például az új csomagolás bevezetését, ahelyett, hogy radikálisan új koncepciókat próbálnának ki. A csomagolás-redesign többnyire a fenntarthatóság köré épül, amely egyre komolyabb elvárás nem csak szabályozói, de fogyasztói oldalról is – ám ennek is vannak buktatói.

Szerző: Barok Eszter

Az elmúlt időszakban a piaci szegmensek radikálisan megváltoztak: a korábbi széles kategóriák helyett ma már az adatelemzés és a mesterséges intelligencia (AI) révén rendkívül pontos, személyre szabott betekintések alakítják a stratégiákat. Az új demográfiai csoportok – az idősek, az egyedülálló háztartások, az időhiányban szenvedők, a digitális nomádok, a tudatos fogyasztók és technológiai vívmányok iránt érdeklődő egyének – személyre szabott csomagolást igényelnek.

A főbb trendek közé tartoznak az idősek számára könnyen nyitható megoldások, az egyedülállók számára kisebb adagok és a visszazárható csomagolások. Népszerűek lehetnek a folyamatos napi mozgásban lévők számára kényelmes és hordozható csomagolások, valamint – és ez a trend érinti a legtöbb fogyasztót – a fenntartható, környezetbarát csomagolású termékek. A PwC szerint a fogyasztók akár 10%-os felárat is hajlandók fizetni a fenntartható lehetőségekért, ami rávilágít arra, hogy ez a legszélesebb vásárlói kört érintő változás, amivel érdemes próbálkozni.

Termékinnováció helyett is új csomagolás

A csomagolás a globális műanyaghulladék közel 40%-áért felelős, így a vállalatok számára elsődleges szemponttá vált, hogy ezen a területen is környezetbarát alternatívákat vezessenek be. A fenntarthatóság, az innovatív anyagok, például hullámpapír vagy rugalmas műanyagok használata, valamint az olyan technoló-



170%-kal nőtt az új csomagolások száma 2007 óta

giai megoldások, mint a QR-kódok, nem csak a környezeti hatás csökkentését, hanem a fogyasztói bizalmat, lojalitást és elégedettség fokozását is szolgálják. Az online vásárlások 2025-re várhatóan a teljes értékesítés több mint 25%-át teszik ki, tovább növelve az igényt a biztonságos, fenntartható és innovatív csomagolási megoldások iránt.

Nem túl meglepő módon 2024 sem volt kedvező év az új termékek bevezetése szempontjából, ráadásul tavaly az összes bevezetésnek csupán egynegyede számított valóban új terméknek. Az összes többi launch inkább egy már létező termékvonallal bővítés, felújítás volt, sok esetben csak a csomagolás változott. Beszédesebb trend, hogy a Mintel kutatása szerint 2007 óta az új csomagolások bevezetésének száma több mint 170%-kal nőtt! Ahogy a fenntarthatóság iránti kereslet tovább növekszik, 2025-ben még több ilyen típusú projektet fogunk lát-

ni. Ugyanakkor ezek a fenntartható csomagolási projektek jelentős kockázatot is hordoznak: a Mintel-kutatás szerint az új csomagolások 70%-a ugyanis értékesítéscsökkenést eredményez.

Nagyot lehet bukni

Mi az oka ennek? Nos, az új csomagolás nem mindig kényelmes vagy praktikus a fogyasztók számára. Sok fogyasztó „fél-automata pilóta” üzemmódban vásárol. Leginkább a polcokon szkenneli azokat a márkákat és termékeket, amelyeket felismer, és gyakran a legkevesebb mentá-

lis erőfeszítést igénylő opciót választja. A jellegzetes és könnyen felismerhető csomagolás segíti a fogyasztóknak ebben. Ezzel szemben egy teljesen új csomagolás megzavarhatja a vásárlási folyamatot:

- az új csomagolás több mentális energiát igényel az információ feldolgozásához,
 - az új csomagolás kevésbé ismerősnek és ezáltal kevésbé vonzónak tűnhet,
 - az új csomagolás megnehezítheti a termék felismerését,
 - az új csomagolás negatívan befolyásolhatja az íz és a minőség érzékelését.
- Szomorú példa a jelenségre a PepsiCo közismert Tropicana brandjének redesignja: a cég szerette volna, ha az élvezetre fókuszáló, szívószálas narancsvíz helyett a 100%-os gyümölcsstartalmat emeli ki a design, csakhogy a fogyasztók így már nem ismerték fel kedvencüket – 50 millió eurós veszteséget okozva a cég számára.



Óriási bukást hozott az új doboz

Zöldebb legyen, de ugyanaz?

Sokkal inkább biztonságos az új csomagolás bevezetése a Bamboo Brands kutatása szerint, ha a designelemek megmaradnak, de az alapanyag zöldebb megoldást kínál. A korábban hungarocell (expandált polisztirol, EPS) csomagolóanyagokkal operáló brit Harts of Stur konyhai és háztartási cikkek forgalmazó vállalat nemrég áttért a természetes anyagokból készült, biológiailag lebomló, levegős hab alapú csomagolásokra, amelyek nemcsak fenntarthatóbbak, hanem költséghatékonyabbak is. Vásárlóik pozitívan fogadták a lépést, már az első hetekben 10-12%-os növekedést értek el az eladásokban az érintett termékek esetében. Sikeres példa a zöld innovációra a Coca-Cola PlantBottle csomagolása is, amely gyorsabban lebomló, bioalapú műanyagot használ, vagy a Procter & Gamble több márkája, például a Lenor és a Lenor Unstoppables, amelyek csomagolása 50%-ban újrahasznosított műanyagból készül. Az utóbbi azonnal konvertált a vásárlókkal, látható eladásnövekedést produkálva.

Szándék-viselkedés szakadék

A kockázatok minimalizálására számos eszköz létezik: ott vannak a koncepcióteszt, fókuszcsoportok és panelkutatások annak feltérképezésére, hogy vajon mennyire tetszik az új csomagolás a fogyasztóknak. Azonban van egy probléma: ezek a kutatások nem tesztelik a fogyasztók tényleges vásárlási viselkedését. Csak a szándékaikat mérik, amelyek gyakran eltérnek a valós viselkedéstől.

Sok ember feltett szándéka, hogy letekeri a cigarettát, mégis tovább dohányzik. A fenntarthatóság terén ez a „szándék-viselkedés szakadék” még nagyobb. Az NIQ kutatása szerint a vásárlók 92%-a állítja, hogy a fenntarthatóság fontos tényező a vásárlásai során. Ugyanakkor egy másik, a Kantar által végzett tanulmány szerint a tényleges vásárlásoknak csupán 7%-a volt összefüggésbe hozható fenntarthatósági megfontolásokkal. Ez óriási különbség!



Csak 7% fizet többet a fenntarthatóságért

A legjobb a bolti csomagolási teszt

Nem elég megkérdezni a fogyasztókat, mit gondolnak az új, fenntartható – designelemek és alapanyagok tekintetében is innovatív – csomagolásról. A viselkedésüket is mérni kell, a valós vásárlási döntések és adatok vizsgálatával. A Bamboo Brands szerint az egyik leghatékonyabb megközelítés a bolti csomagolási teszt, amely során az új csomagolásokat szupermarketek polcra helyezik, és valós vásárlási adatok alapján elemzik

a hatásukat. Emellett az online A/B tesztelés is működik, amikor ugyanazt a terméket két különböző csomagolásban kínálják, hogy összehasonlítható legyen azok teljesítménye.

Emellett a szemkamerás vizsgálatok és bolti megfigyelések segítenek feltárni, hogyan reagálnak a vásárlók a csomagolásra vizuálisan. A kiskereskedelmi értékesítési adatok és hűségprogramok is értékes információkat nyújtanak a vásárlói szokásokról, míg digitális kuponok és mobilalkalmazások révén valós időben mérhető a fogyasztói reakció. Ezek mellett a háztartási adatelemzések és vásárlói panelek pontos képet adnak az új csomagolások piaci teljesítményéről. A szociális média és az online visszajelzések szintén fontos kiegészítő lehetnek a vizsgálatoknak, mivel rávilágítanak a fogyasztói preferenciákra.

A greenwashingért 100 ezer euró bírság jár!

Bár rendkívül vonzó opció a terméket környezetbarát, fenntartható és egészséges címkével ellátni, hiteles dokumentáció híján az ilyesmi a greenwashing kategóriája esik. Nemrég az amerikai Target kiskereskedelmi lánc váltott ki közfelháborodást, mert egyes saját márkás termékeit „Target Clean” címkével látta el, miközben azok káros vegyi anyagokat tartalmaztak, ellentmondva a „tisztaság”-ról szóló állításának. Az Európai Unió is fellép az ilyen félrevezető gyakorlatok ellen: 2025-ben már akár 100 000 eurós bírságot is kiszabhatnak a szabályokat megszegő vállalatokra. //

Is it worth switching to sustainable packaging?

Main packaging trends include easy-open solutions for the elderly, single-serve packaging for those who live alone and resealable designs. With people constantly on the move, convenient and portable packaging can be popular, just like sustainable, environmentally friendly packaging solutions. According to PwC, consumers are willing to pay up to a 10% premium for sustainable options.

New packaging instead of product innovation

Packaging is responsible for nearly 40% of global plastic waste, making it a priority for companies to introduce environmentally friendly alternatives in this area too. Sustainability, the use of innovative materials such as corrugated board or flexible plastics, and technological solutions such as QR codes not only make the environmental impact smaller, but also enhance consumer confidence, loyalty and experience. Online purchases are expected to account for more than 25% of total sales in 2025, further increasing the demand for safe, sustainable and innovative packaging solutions. It is a revealing trend that according to Mintel research, the number of new packaging launches has increased by more than 170% since 2007! As demand for sustainability continues to grow, we will see more projects of this kind in 2025. However, sustainable packaging projects also carry a significant risk: Mintel has found that 70% of new packaging projects result in a sales loss. What is the reason for this? New packaging isn't always convenient or practical for consumers. Brand new packaging can also disrupt the shopping process.

Greener, but the same?

According to research by Bamboo Brands, it is much safer to introduce new

packaging if the design elements are retained but the raw material is a greener option. For instance British kitchen and household goods company Harts of Stur had previously used styrofoam (expanded polystyrene, EPS), but recently they switched to biodegradable air foam packaging made from natural materials, which is more sustainable and more cost-effective. Customers received this move very well: sales of products marketed in the new packaging grew by 10-12% already in the first few weeks. There are concept tests, focus groups and panel surveys to find out how consumers like new packaging. But there is a problem: these don't test actual purchasing behaviour, they only measure shopper intentions, which often differ from actual behaviour.

The best in-store packaging test

It isn't enough to ask consumers what they think about new, sustainable packaging, which is innovative in terms of both design elements and ingredients. We also need to measure shopper behaviour by examining real purchasing decisions and data. According to Bamboo Brands, one of the most effective approaches is an in-store packaging test, where products in the new packaging are placed on supermarket shelves and their impact is analysed based on real purchase data. Online A/B testing also works, where the same product is offered with two different packaging designs in order to compare how they perform. Eye-camera tests and in-store observations also help to reveal how shoppers react to packaging visually. Retail sales data and loyalty programmes provide valuable insights into customer habits, while digital coupons and mobile apps can measure consumer response in real time. //

GREEN BRANDS 2024

Fenntarthatósági díjakkal a zöld jövőért

A GREEN BRANDS 2024-es régiós gálája, melyet Bécs történelmi Palais Niederösterreichjében tartottak decemberben, a fenntarthatóság kiemelkedő képviselőit ünnepelte.

Négy ország – Magyarország, Ausztria, Csehország és Szlovákia – fenntarthatósági kiválóságai gyűltek össze, hogy átvegyék az elismeréseket, mintegy 300 résztvevő előtt. A magyar nyertesek mellett az Év Zöld Személyiségét is kihirdették: a rangos címet 2024-ben Petrik Ida nyerte el.



A GREEN BRANDS védjegy nemzetközileg elismert és védett címke az ökológiai fenntarthatóság bizonyítására, több mint 32 országban

Iránymutatás a régiós szereplők számára

A GREEN BRANDS egy független, nemzetközi minősítő szervezet, székhelye Veitsbronnban, Németországban található. A szervezet továbbá rendelkezik irodákkal Hamburgban, Bécsben, Prágá-

ban, Ljubljanában, Pozsonyban, Szófiában és Budapesten. A GREEN BRANDS a fenntarthatóság élvonalában járó márkákat, vállalatokat és személyeket díjazza: nemcsak a nagyvállalatokat, hanem a kkv-kat, startupokat és civil szervezeteket is elismeri, hangsúlyozva, hogy a fenntarthatóság megvalósítása közös felelősség. A részletes és átlátható minősítési folyamat ugyanakkor nemcsak a jelenlegi erőfeszítések elismerését szolgálja, hanem támpontot nyújt a zöld transzformáció stratégiáinak kialakításához, miközben a hosszú távú környezettudatos szemlélet széles körű népszerűsítésére is törekszik. Az esemény így nemcsak elismeréseket nyújt, hanem iránymutatást is mutat a gazdasági szereplők számára a fenntartható fejlődés útján.

– Olyan megbízható ökológiai minősítés ez, melyet iparágtól és cégmérettől függetlenül bárki megszerezhet, aki fenntarthatóan működik vagy fenntartható szolgáltatást nyújt, fenntartható terméket gyárt. Lehet ez egy nagyvállalat, vagy kkv, startup, mik-



A bécsi Palais Niederösterreich elegáns környezete adott otthont a regionális gálának, mintegy 300 résztvevővel

rovállalat, de akár civil szervezet is. A GREEN BRANDS regionális gálát pedig azért rendezzük meg, hogy elismerjük és méltó módon ünnepeljük meg a fenntarthatóság igazi nagyköveteit, azokat, akik már ma kiemelt szerepet vállalnak a környezetvédelem és a fenntarthatóság előmozdításában – nyilatkozta Wiszkidenszky András, a GREEN BRANDS regionális igazgatója.

Az Év Zöld Személyisége: Petrik Ida

A gálaest csúcspontja vitathatatlanul az Év Zöld Személyiségek díjazása és ünneplése volt. A nemzetközi GREEN BRANDS® – Az

A regionális nyertesek listája:

Kategória	Nyertesek
Első alkalommal minősítettek:	Cycle, Dr.M, ecoegg, Eisberg, Mosómami, Souldrops, The Kopjary Water, Vegajó, Compocity, DPD, Goldbeck CEE South, Ökobrill
Második alkalommal újraminősítettek:	Azúr Bagoly, ENCO Group, MagNet Magyar Közösségi Bank, NaturCleaning
Harmadik alkalommal újraminősítettek:	FROSCH, enerBiO, Folprint Zöldnyomda, LEHEL Radiator

GREEN BRANDS 2024 – sustainability awards for a green future

The GREEN BRANDS 2024 regional gala, held in Vienna's historic Niederösterreich Palais in December, celebrated the best representatives of sustainability. Sustainability excellence from Hungary, Austria, the Czech Republic and Slovakia gathered to receive their awards in front of around 300 spectators.

A good example for regional actors

GREEN BRANDS is an independent international certification organisation based in Veitsbronn, Germany. GREEN BRANDS rewards brands, companies and individuals who are leaders in sustainability. "It is a trusted ecological certification that can be awarded to anyone – regardless of industry or company size – who operates sustainably or provides sustainable services or products. The GREEN BRANDS

Regional Gala is organised to honour and celebrate the true ambassadors of sustainability", said András Wiszkidenszky, regional director of GREEN BRANDS.

Green Personality of the Year: Ida Petrik

The highlight of the gala evening was presenting the Green Personality of the Year award. Since 2012 the international GREEN BRANDS® - Green Personality of the Year award has been recognising professionals who contribute to protecting the environment and promoting sustainability through their professional activities and everyday life. "Anyone can win this award who is working for a greener future and promotes sustainability through their personal example, professionalism and commitment. We are very proud of this year's Hungarian



Azoknak a márkáknak, amelyek egy korábbi ciklusban már sikeresen teljesítették a folyamatot, az újraértékelési folyamat ad lehetőséget arra, hogy ismét minősítsék magukat, és egy, kettő vagy több csillagot szerezzenek a védjegyükre



Az Év Zöld Személyisége, Petrik Ida hisz abban, hogy a közösségek ereje a kulcs a fenntartható fejlődéshez

Év Zöld Személyisége díj 2012 óta ismeri el azokat a szakembereket, akik szakmai tevékenységükkel és mindennapi életükkel is hozzájárulnak a környezet védelméhez és a fenntarthatóság előmozdításához. A nemzetközi szinten is nagy presztízsű díj korábbi nyertesei és jelöltjei között klímakutatók, művészek, aktivisták és vál-

lalkozók egyaránt szerepeltek.

– Ezt a díjat olyan emberek kaphatják, akik a zöldebb jövőért tevékenykednek, akik személyes példamutatásukkal, szakmai munkásságukkal és elkötelezettségükkel támogatják a fenntarthatóságot, motiválják embertársaikat is a zöld szemlélet és életmód követésére, így kiemelt módon járulnak hozzá a fenntarthatóság és a környezetvédelem ügyéhez. Őket szeretnénk még jobban láthatóvá tenni ezzel az elismeréssel. Nagyon büszkék vagyunk és együtt örülünk az idei magyar díjazottal, Petrik Idával, aki egy összetett, 3 lépcsős kiválasztási folyamat eredményeképpen lett 2024-ben Magyarországon az Év Zöld Személyisége! – fogalmazott Kovács-Czövek Hajnalka, a GREEN BRANDS Hungary country managere.

Petrik Ida, közgazdász, fenntarthatósági és gazdaságetikai szakértő több mint egy évtizede kiemelkedő alakja a fenntartható gazdasági megoldások és a közösségépítés területének. Korábban a KÖVET Egyesület ügyvezető igazgatóhelyettese, majd a Magyarországi Üzleti Tanács a Fenntartható Fejlődésért (BCSDH) ügyvezető igazgatójaként dolgozott, ahol szakterülete a vállalatok fenntartható működésének elősegítése volt. 2023-ban létrehozta és azóta vezeti az MSVK-t (Modern & Stílusos Vidék Üzleti Közösség), amely iparágakon és régiókon átívelve tömörít olyan vidéki, főként családi vállalkozásokat, amelyek a fenntartható és értékalapú működés mellett a hagyományok tiszteletében és a prémium minőségben hisznek.

Petrik Ida szerint a vidéki vállalkozások példája azt mutatja, hogy a felelősségvállalás és a rivalizálás helyetti összefogás valódi, hosszú távú változást hozhat. „A közösségek ereje a kulcs a fenntartható fejlődéshez” – vallja.



A világon egyedülálló eljárás az ökológiailag fenntartható márkák kitüntetésében a zsűri döntésével zárul. Minden benyújtott dokumentumot, és a GREEN BRANDS-indexet is figyelembe véve, egymástól függetlenül szavaznak egy-egy márkáról

Az Év Zöld Személyisége díj kapcsán hangsúlyozta:

– Ez az elismerés megerősít abban, hogy a munkámnak nemcsak szakmai, de társadalmi visszhangja is van. Inspirációt ad, hogy továbbra is a fenntarthatóság ügyén dolgozzak, és minél szélesebb körben ismertethetem meg a zöld gondolkodás és működés jelentőségét.

A magyarországi zsűritagok közül részt vett az eseményen Hermann Zsuzsanna is, a Trade magazin ügyvezető-főszerkesztője, aki kezdetektől a GREEN BRANDS Zsűrijének tagja.

– Nagyon büszke vagyok az idei nyertesekre, hiszen a GREEN BRANDS elismeréshez egy nagyon szigorú vizsgálati rendszeren kell átesniük a márkáknak. Azt gondolom, hogy Magyarországon a legszigorúbb fenntarthatósági díj, amelyet márkák, kaphatnak, egy komplex, 3 lépcsős folyamatban. A sikeres jelölés után (ami az első szűrő), egy fenntarthatósági auditon kell eredményesen szerepelni (azaz min. 51%-ot elérni a GB indexen, ahol a minősítő egy független, bécsi auditor cég.) Majd ezt követően – 3. lépésben – a nemzeti zsűri támogatása is szükséges a GREEN BRANDS minősítés elnyeréséhez. Így ezek a cégek méltón lehetnek büszkéek eredményeikre. Külön öröm számomra, hogy idén Petrik Ida nyerte az Év Zöld Személyisége díjat, amely elismerés Ida munkásságát, szellemiségét, közösségépítő és -formáló törekvését egyszerre példaeértékűnek tartva közvetíti. Gratulálok minden díjazottnak, és további sok sikert kívánok! – hangsúlyozta Hermann Zsuzsanna. //

winner, Ida Petrik, who has been named Green Personality of the Year 2024 in Hungary following a complex 3-step selection process!”, told Hajnalka Kovács-Czövek, country manager of GREEN BRANDS Hungary.

Economist, sustainability and business ethics expert Ida Petrik has been a prominent figure in the field of sustainable economic solutions and community building for more than a decade. In 2023 she founded and has been the leader of MSVK (Modern & Stylish Rural Business Community), a cross-industry and cross-regional group of rural, mainly family-owned businesses that believe in respecting traditions and premium quality, while also operating sustainably. “Rural businesses that join our community can make a significant

contribution to sustainable consumption habits, by offering a way of life with products and services that are less exposed to quickly changing trends or simply by producing healthy, chemical-free food”, said Ida Petrik. Zsuzsanna Hermann, CEO and editor-in-chief of Trade magazin and a member of the GREEN BRANDS jury panel told: “I am really proud of this year’s winners, as brands have to go through a rigorous testing system to be recognised as GREEN BRANDS. I am particularly pleased that Ida Petrik won the Green Personality award this year, an accolade that exemplifies Ida’s work, her spirit and her community building efforts. Congratulations to all the award winners and best wishes for continued success!” //

CSR Hungary: díjak a legjobbaknak



2024-ben immár 17. alkalommal került sor a Magyar Üzleti Felelősség Díj, a CSR Hungary Díj ünnepélyes átadására 2024. november 15-én, a Gundel Palotában. A nyertesek között található nagyvállalat és kkv, magyar és külföldi érdekeltségű cég, budapesti és vidéki vállalat egyaránt.

az az egyetlen gondolat kezdetét jelentheti egy új, fenntartható üzleti modell kialakításának. A CSR Hungary ma már komplex, egymást erősítő elemekből álló portfóliókkal a hogyanban tud segíteni a cégeknek, intézményeknek – hangsúlyozza Takács Júlia.

A Magyar Üzleti Felelősség Díj, a CSR Hungary Díj programja hatékony, elismert platformmá nőtte ki magát a legjobb gyakorlatok megosztására, a benchmarkingra és az egymástól való tanulásra. Ez a program évente lehetőséget nyújt a szervezeteknek, hogy bizalmat és tudatosságot teremtsenek az érdekeltek körében, felelős fenntarthatósági irányításuk bemutatásával. Ebben nem kis szerepe van a 2006-tól komplex szakmai háttérként szolgáló CSR Hungary márkának. Ma már néhány éves előkészület után a megújult pályázati struktúra önkéntes védjegyszerű használati rendszerrel támogatja a Magyarországon működő vállalkozások hiteles vállalati felelősség menedzsment rendszerét.



Takács Júlia
ügyvezető-alapító
CSR Hungary

– Számunkra a siker mércéje az is, hogy immár a 2006 óta létező CSR Hungary Díj egyre népszerűbb a cégek, intézmények körében. Ezzel is hozzájárulva Magyarországon a vállalati fenntarthatóság és felelősség elterjedéséhez, alapelveinek beépítéséhez a cég DNS-ébe. Nem veszítve el azt az alapvető célt, hogy egy cég funkciója a profit szerzése, alaptevékenységének zavartalan, sikeres működése. Nevezzük bármely mozaikszóval! Legyen az akár a CSR, akár a fenntarthatóság, akár az ESG. A tartalmi alapelvek, a miért azonosak, csak a hogyanban különböznek az egyes cégek – emeli ki Takács Júlia, a CSR Hungary ügyvezető-alapítója. – Mi a CSR Hungary részéről nem csak a Magyar Üzleti Felelősség, a CSR Hungary Díj létével hívjuk fel a figyelmet a vállalati

lati fenntarthatóság és felelősségvállalás szakmai részére. Nagyon fontosnak tartjuk azt, hogy minden innováció, új trend „csak” 1 gondolattal kezdődik... Azonban



A bíráló tagok hiszik, hogy a vállalati felelősség és a fenntarthatóság piaci értéket és versenyképességet növelő tényezővé vált

A CSR Hungary Díj Bizottság tagjai / Members of the CSR Hungary Award Committee

- Takács Júlia, a CSR Hungary, CEO&Alapító, a „CSR Hungary Díj” alapítója / *Júlia Takács, CEO and co-founder of CSR Hungary, founder of the CSR Hungary Award*
- Dr. Doór Zoltán, a Magyar Logisztikai Egyesület elnöke / *Dr Zoltán Doór, president of the Hungarian Logistics Association (MLE)*
- Dr. Balog Ádám, a Budapesti Kereskedelmi és Iparkamara általános alelnöke / *Dr Ádám Balog, general vice president of the Budapest Chamber of Commerce and Industry (BKIK)*
- Bihall Tamás, a Magyar Kereskedelmi és Iparkamara oktatási és képzési ügyekért felelős alelnöke és a Borsod-Abaúj-Zemplén Megyei Kereskedelmi és Iparkamara elnöke / *Tamás Bihall, vice President of the Hungarian Chamber of Commerce and Industry (BKIK) responsible for education and training*
- Dr. Habil Kovács Levente, Professzor, az Óbudai Egyetem (ÓE) rektora, igazgatója / *Dr Habil Levente Kovács, professor, rector and director of Óbuda University (ÓE)*
- Dr. Kőrösi Mária, egyetemi docens, kommunikációs szakértő a Széchenyi Társaság elnökségi tagja / *Dr Mária Kőrösi, associate professor, communications expert, member of Széchenyi Society's board*
- Németh László, Ipartestületek Országos Szövetségének az elnöke (IPOSZ/Társadalmi vezetés) / *László Németh, president of the Hungarian Association of Craftsmen's Corporations (IPOSZ)*
- Dr. Szent-Ivány Ágnes, a Joint Venture Szövetség Etikus Üzleti Magatartás Bizottság elnöke, a Sándor Szegedi Szent-Ivány Komáromi Eversheds Ügyvédi Iroda vezetője és egyik alapító partnere / *Dr Ágnes Szent-Ivány, president of the Ethical Business Conduct Committee of the Joint Venture Association*
- Dr. Sztranyák József, a Budapesti Kereskedelmi és Iparkamara alelnöke, a VOSZ Közép-magyarországi Regionális Szervezet irányító testületének elnökhelyettese / *Dr József Sztranyák, vice president of the Budapest Chamber of Commerce and Industry (BKIK)*

Trade magazin Különdíja

- *Lidl Magyarország / „A jövő útján” – Szektárok kampány*
- *K&H Csoport / K&H agrár CO₂-kalkulátor*

A 2006-ban alapított CSR Hungary és a szintén 2006-ban alapított Trade magazin idén is folytatja együttműködését a példaértékű CSR-programok díjazásában. A Trade magazin saját fenntarthatósági versenye mellett, idén 5. alkalommal kapcsolódott a CSR Hungary versenyhez, hogy a nyertes FMCG-piaci pályázatok közül kettőt ismét kiemeljen, támogatva ezzel is őket a még szélesebb körű megismertetésben.

Idén a K&H Bank Agrár CO₂-kalkulátora, mint a Legjobb fenntartható mezőgazdasági megoldás programja, illetve a Lidl Magyarország „A jövő útján” – Szelektáló kampánya nyerte el a Trade magazin különdíját.

A K&H agrár CO₂-kalkulátor az adott cég saját valós termelési adatai és az adott szektor nemzetközi statisztikái alapján



A nyertesek egytől egyig Magyarországon működő, felelős és fenntartható magyar gazdaságot támogató vállalkozások, szervezetek

megmutatja, hogy mekkora károsanyag-kibocsátása van az adott gazdaságnak. Ezáltal támogatja a vállalkozások tuda-

tosságát és fenntartható működését egyaránt. Emellett elősegítheti a nyereséges működést és az ESG-jelentések-

A 2024. évi CSR Hungary Díj nyertesei

Legjobb felelős és fenntartható vállalatért

- AUCHAN Magyarország / Környezeti és társadalmi fenntarthatóság az Auchan Magyarországnál
- Knorr-Bremse Vasúti Jármű Rendszerek Hungária Kft. / „Fenntarthatóság, vállalati felelősségvállalás és LEAN szemlélet a Knorr-Bremse Budapest Szerviz Központjában”
- KOSTAL Global Business Services Center Hungary / A KOSTAL fenntarthatósági útja, rendszere
- Lidl Magyarország / „A jövő útján” – Fenntarthatósági stratégia
- MBH Bank Nyrt. / Az MBH Bank Fenntartható Jövő Bankja program

Legjobb CSR Programért – Közös ügyek – közös felelősség

- Knorr-Bremse Vasúti Jármű Rendszerek Hungária Kft. / Sportkörök az egészséges munkatársakért
- Merkbau Zrt. / Karbonsemlegesítés a közösség erejével
- Samsung SDI Magyarország Zrt. / „Gifting by supporting”, azaz „Támogatva adni” program
- TRUMPF Hungary Kft. / Trumpf fókuszban az érintettek
- Veolia Energia Magyarország Zrt. / „A Tehetség esélyt érdemel” program

Legjobb innováció a körkörös gazdaságot

- Cup Revolution Kft. / a Cup Revolution újrahasználatos pohár és ételdoboz rendszerének bemutatása
- TRUMPF Hungary Kft. / Fenntartható gyártás a Trumpfnál

Legjobb környezeti felelősségvállalásért

- K&H Egészséges Társadalomért Alapítvány / K&H zöldautó finanszírozás - a fenntartható mobilitás útján

- Knorr-Bremse Vasúti Jármű Rendszerek Hungária Kft. / Eco-design szemlélet a vasútiparban: már a kezdetektől
- Mercedes-Benz Manufacturing Hungary Kft. / „Utunk a CO₂-mentes járműgyártás felé. A Mercedes-Benz kecskeméti gyárának fenntarthatósági tevékenysége és eredményei”
- Schaeffler Savaria Kft. / Klímavédelem felső fokon – A Schaeffler legnagyobb kiserőműve Szombathelyen

A „CSR lelke” – Legjobb belső CSR megoldásokért

- Harman Becker Gépkocsirendszer Gyártó Korlátolt Felelősségű Társaság / Harman a munkavállalókért
- HiPP Termelő és Kereskedelmi Kft. / Munkavállalói jóllét
- Knorr-Bremse Vasúti Jármű Rendszerek Hungária Kft. / Középpontban a közösségek
- Lidl Magyarország / „A jövő útján” – YOU empowered by #teamlidl – nemzetközi fenntarthatósági kezdeményezés
- Trivium Packaging BSC Europe / Munkavállalói közösség

Junior

- E.ON Hungária Csoport / A Föld bajnokai – Községek együtt a zöld jövőért
- Samsung Electronics Magyar Zrt. / Megoldások a holnapért 2024

Legjobb CSR kommunikációért

- HELL ENERGY Magyarország Kft. / „ALUMÁNIA 2023 – Sikeres program a fenntarthatóságért és az alumíniumdobozok újrahasznosításáért”
- Lidl Magyarország / „A jövő útján” – Szelektáló kampány
- Legjobb fenntartható mezőgazdasági megoldás
- K&H Csoport / K&H agrár CO₂-kalkulátor

Winners of the 2024 CSR Hungary Award

Best responsible and sustainable company

- AUCHAN Magyarország
- Knorr-Bremse Vasúti Jármű Rendszerek Hungária Kft.
- KOSTAL Global Business Services Center Hungary
- Lidl Magyarország
- MBH Bank Nyrt.

Best CSR Programme – Shared causes, shared responsibilities

- Knorr-Bremse Vasúti Jármű Rendszerek Hungária Kft.
- Merkbau Zrt.
- Samsung SDI Magyarország Zrt.
- TRUMPF Hungary Kft.
- Veolia Energia Magyarország Zrt.

Best innovation for a circular economy

- Cup Revolution Kft.
- TRUMPF Hungary Kft.

Best environmental responsibility

- K&H Egészséges Társadalomért Alapítvány
- Knorr-Bremse Vasúti Jármű Rendszerek Hungária Kft.
- Mercedes-Benz Manufacturing Hungary Kft.
- Schaeffler Savaria Kft.
- „Soul of CSR” – Best internal CSR solutions
- Harman Becker Gépkocsirendszer Gyártó Korlátolt Felelősségű Társaság
- HiPP Termelő és Kereskedelmi Kft.
- Knorr-Bremse Vasúti Jármű Rendszerek Hungária Kft.

- Lidl Magyarország
- Trivium Packaging BSC Europe

Junior

- E.ON Hungária Csoport
- Samsung Electronics Magyar Zrt.

Best CSR communication

- HELL ENERGY Magyarország Kft.
- Lidl Magyarország

Best sustainable agriculture solution

- K&H Csoport

Special award winners

- Trade magazin Special Award
- Lidl Magyarország
- K&H Csoport



A JÓTÉKONYSÁGI ELKÖTELEZŐDÉS JÓ PÉLDÁJA

KÖZEL 330 MILLIÓ FORINT ADOMÁNY



A Henkel Magyarország Consumer Brands üzletágánál a tavalyi évben különösen nagy hangsúlyt kapott a jótékony, önzetlen cselekedet. Nemcsak termék- és pénzadománnyal, hanem önkéntes csapattevékenységekkel is hozzájárultak több szervezet munkájához.

Társadalmi szerepvállalás

A Henkel vállalati kultúrájában mélyen beágyazódott a társadalmi szerepvállalás és ez az értékkeremtő szellemiség mind a márkák, mind a munkatársak elkötelezettségében megnyilvánul. 2024-ben is nagy mértékben segítette az üzletág számos hazai szervezet és intézmény munkáját, többéves hagyományt teremtve.



Social Partnership

A Henkel nemzetközi „Social Partnership” kezdeményezése keretében Magyarországon is olyan szervezeteket, egyesületeket vagy közintézményeket támogat a vállalat, amelyek választ adnak egy-egy társadalmi problémára.

A Consumer Brands üzletág közel kétszázezer mosó- és tisztítószer, illetve kozmetikai termékeket adományozott azoknak a szervezeteknek,

akik megoldást, segítséget nyújtanak nehéz helyzetekben. Például, mint nem élelmiszert gyártó vállalat, a Henkel elsők között lépett partnerségre a Magyar Élelmiszerbank Egyesülettel és egyből az aranyfokozatú támogatói kategóriába került.



Továbbá az üzletág folytatva előző években kialakult támogatási tevékenységét többek között termékadományaival részt vett az **Ökumenikus Segélyszervezet sulikezdés programjában**, segítette az **Egyszülős Központ**, és a **Magyar Református Szeretetszolgálat nélkülözhetetlen tevékenységét**.

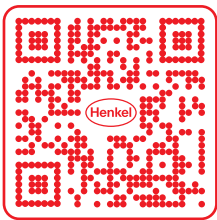
Munkavállalói önkéntességi program

A Henkel munkatársai is aktívan kiveszik a részüket, ha támogatásról van szó. A vállalat munkavállalói önkéntességi programján a dolgozók jótékonyági tevékenységükhöz pályázhatnak a cégtől anyagi- vagy termék-hozzájárulást, de akár fizetett szabadságot is kérhetnek.

A pályázatok kiemelt célcsoportja általában mindig a gyerekek, nehéz sorban élők vagy önszorgító csoportok.

A benyújtott pályázatokat a Henkel központi CSR csapata bírálja el. A Consumer Brands üzletág munkatársai több pályázatot is elnyertek segítve így többek mellett az **Örökbe fogadok Közhasznú Egyesület,** a **Magyar Katolikus, és Karitás Segélyszervezetek,** az **Országos Mentőszolgálat Alapítvány,** vagy éppen a **Segítség Köve Alapítvány** áldozatos munkáját.

Ez utóbbi csepeli központtal működő alapítvány olyannyira élvezi a munkatársak támogatását, hogy számukra több ízben is önkéntes ruhagyűjtést is szerveztek. Ha már a munkatársak önkéntes tevékenységét említjük, nem maradhatnak ki a felsorolásból azok az egyéb jótékonyági csapatprogramok sem, melyek során közösen pl. **parkokba fákat ültettek a 10 Millió Fa Alapítvány koordinálásával (2024-ben Csepelen az Árpád utcai lakótelepen),** vagy **madáretetőt, madárodút barkácsoltak,** vagy az **ünnep közeledtével bombont, illetve adventi koszorút készítettek szintén adományozási céllal.**



Tekintse meg a videót a fáültetésről a 10 Millió Fa Alapítvánnyal!



Fenntarthatósági aktivitások

A Henkel támogatásai a fent említettek mellett jól ismert márkáin keresztül is formát öltenek. Figyelemre méltó a Consumer Brands üzletág évről-évre megjelenő „*Játék egy zöldebb jövőért*” fenntarthatósági promóciója, a „*Persil a gyerekekért*” akciója, a „*Perwoll Fenntartható Divat napja*” és a „*Tegyünk együtt a mellrák ellen*” Pink október kezdeményezése.



Játszótérátadó esemény a „Játék egy zöldebb jövőért” kampány keretében.

„Nagyon megérintenek bennünket a nehéz sorsok és szívesen segítünk. Mosó- és tisztítószerek, illetve kozmetikai termékeink sok esetben segítik a nélkülözők mindennapi megélhetését. Boldog vagyok, hogy olyan munkatársaim vannak, akikre csapatként is lehet számítani,



Szak Zsuzsanna
Henkel Magyarország
Consumer Brands üzletág
General Managere

és közösen tehetünk a jó ügyekért. Külön köszönet illeti a fogyasztóinkat és kereskedelmi partnereinket is, akik aktívan részt vesznek márkáink kiemelt jótékonyági kezdeményezéseiben, és hozzájárulásukkal **több mint 28 millió forinttal tudtunk anyagi támogatást vagy eszközbeszerzést nyújtani** különböző szervezeteknek. A termékadományaink értéke pedig **éves összesítésben több mint 300 millió forintot tett ki.** – összegzi az elmúlt évet **Szak Zsuzsanna, a Henkel Magyarország Consumer Brands üzletág General Managere.**



A K&H agrár CO₂-kalkulátora kapta a Legjobb fenntartható mezőgazdasági megoldás programjáért járó Trade magazin különdíjat



A Lidl Magyarország „A jövő útján” – SzelektálóK kampánya is kiérdemelte a Trade magazin különdíját

hez szükséges szállítói információszolgáltatást, további lendületet adva a zöld gazdaságra való átálláshoz.

A Lidl Magyarország 2023-ban életre hívott átfogó SzelektálóK kampánya segít a fogyasztókat, hogy az elköteleződésen túl minél több információhoz is hozzájuthassanak a megfelelő szelektív hulladékgyűjtés kapcsán. A sikeres szelektív hulladékgyűjtéshez a hulladék anyagának beazonosítása mellett tudni kell, hogy mely anyagok hasznosíthatók újra, s ehhez kapcsolódóan is számos tudnivaló van, amit figyelembe kell venni ahhoz, hogy a begyűjtött szelektív hulladék újrafeldolgozható legyen.

– Bízunk benne, hogy sok közös verseny áll még előttünk a CSR Hungaryval. Ezúton is gratulálunk minden nyertesnek – mondta Hermann Zsuzsanna, a Trade magazin ügyvezető-főszerkesztője.

A BKIK Különdíja

• AUCHAN Magyarország / Környezeti és társadalmi fenntarthatóság az Auchan Magyarországnál

A Budapesti Kereskedelmi és Iparkamara (BKIK) fontosnak tartja, hogy a jó példát

állítson a budapesti vállalkozók elé, akár fővárosi, akár vidéki mintáról legyen szó. A fenntartható működés területén az Auchan 2019 óta következetes stratégiát mutat, és ez az oka annak, hogy a BKIK a vállalatnak ítélte a nem budapesti székhelyű díjazottnak járó különdíjat.

Az Auchan első lépésként bevezette a karton bevásárlódobozt, majd később az alternatív csomagolóeszközöket. A vállalat a műanyag-mentesítéssel évi 172 tonna műanyagot tud megspórolni, és azt a célt tűzte maga elé, hogy 2025-re már a teljes saját márkás portfólió újrahasznosítható csomagolásban kerül a polcokra. Emellett idén már minden áruházban és logisztikai központra bekapcsolják a felhelyezett napelemeket. 2016 óta pedig jelen vannak a hazai e-kereskedelmi piacon, a szolgáltatás 2021-ben lett országos. Céljuk, hogy a kiszolgálás magas színvonal mellett a lehető legkisebb környezeti terheléssel járjon a házhoz szállítás. Az elektromos autók használatának népszerűsítését is szászlójukra tűzték, már öt évvel ezelőtt, a hazai boltláncok közül elsőként elkezdtek töltőoszlopokat telepíteni az áruházi parkolóba.

Társadalmilag hasznos vállalként elkötelezték a helyi közösségek támogatása, valamint az egészséges táplálkozás előmozdítása mellett, ezért az utóbbi években több ilyen kezdeményezést is indított a vállalat, illetve támogatott az Auchan Alapítvány. Szintén az alapítvány támogatásával szervezték tavaly a Miből Mennyit Egyek digitális oktatóprogram és immár hatodik alkalommal az iskolai tanszergyűjtő akciót. Példamutatón működnek együtt nonprofit szervezetekkel is, így a Magyar Élelmiszerbank Egyesülettel és a Magyar Vöröskereszttel közös programjukban minden Auchan-áruházból, logisztikai központból, valamint az online üzletág „dark store-jából” a napi mentés keretében kerülnek a környéken élő rászorulókhhoz az el nem adott, de még jó minőségű élelmiszerek. 2023-ban összesen 874 899 kg mentett élelmiszert adott át az áruházlánc a rászorulóknak részére.

EUROPA DESIGN Különdíja

• HiPP Termelő és Kereskedelmi Kft. / Munkavállalói jóllét. //

A CSR Hungary Díj honlapja: <https://www.csrhungary.eu>

CSR Hungary: awards for the best

For the 17th time the Hungarian Business Responsibility Award, the CSR Hungary Award was presented to the winners in the Gundel Palace on 15 November 2024. By now the CSR Hungary Award programme has grown into an effective and recognised platform for sharing best practices, benchmarking and learning from each other. It is an annual opportunity for organisations to build trust and awareness among stakeholders. "It is also a measure of success for us that the CSR Hungary Award, which has existed since 2006, is becoming increasingly popular among companies and institutions. This contributes to the spreading of corporate sustainability and responsibility in Hungary, and to the integration of these principles into the company's DNA. Today CSR Hungary can assist firms and institutions with a complex portfolio of mutually reinforcing elements", says Júlia Takács, CEO and co-founder of CSR Hungary.

Trade magazin Special Awards

This year K&H Bank's CO₂ calculator for agriculture won the special award of Trade magazin, together with Lidl Magyarország's On the Road to the Future – SzelektálóK campaign.

K&H's calculator shows the emissions of a given farm relying on its own production data and international statistics of the sector. The calculator supports both business awareness and sustainable operations.

Lidl Magyarország's comprehensive SzelektálóK campaign was launched in

2023 and helps consumers to acquire as much information as possible on how to do selective waste collection. "We look forward to many more joint competitions with CSR Hungary in the future. Congratulations to all the winners", said Zsuzsanna Hermann, CEO and editor-in-chief of Trade magazin.

BKIK Special Award

• AUCHAN Magyarország

The Budapest Chamber of Commerce and Industry (BKIK) believes: it is important to set good examples for entrepreneurs. Auchan has demonstrated a consistent strategy in the field of sustainable operations since 2019 and this is the reason why BKIK awarded the company the special prize for the non-Budapest-based award winner. Auchan first introduced a cardboard shopping box and later alternative packaging. By eliminating plastic, the company can save 172 tonnes of plastic per year. Auchan is committed to supporting local communities and promoting healthy eating, and in recent years has launched several such initiatives and supported the Auchan Foundation. In its collaboration with the Hungarian Food Bank Association and the Hungarian Red Cross, Auchan takes unsold, but still high quality food to people in need.

EUROPA DESIGN Special Award

• HiPP Termelő és Kereskedelmi Trade Kft. //

CSR Hungary Award website: <https://www.csrhungary.eu>

A legnagyobb értékeinket pazaroljuk el – a Lidl így tesz ellene

Az idei Global Risk Report alapján 2035-re a negyedik legnagyobb kockázatot a természetes erőforrások hiánya fogja jelenteni. Magyarország piacvezető áruházláncaként a Lidl elkötelezett a természeti erőforrások megőrzése és felelős felhasználása mellett, intézkedéseiről a legfrissebb fenntarthatósági jelentésében is olvashatunk.

Az emberiség folyamatosan több erőforrást használ fel, mint amennyit a bolygó természetes úton képes megújítani, ez pedig egyre jelentősebb kockázatot rejt. A Lidl, felismerve a probléma súlyosságát, többek között célul tűzte ki, hogy a saját márkás termékekben felhasználja kritikus nyersanyagokat – például kakaó, tea, kávé, cellulóz, pálmaolaj, gyapot – tanúsítottan fenntartható forrásból szerezzék be, érdemes tehát ilyen szempontból is megnézni a termékek csomagolását, ha például édességet vagy textilterméket vásárlunk. Ha egy ruházati termék csomagolásán vagy címkéjén például „organic” GOTS jelölést látunk, az azt jelenti, hogy a textilterméknek legalább 95%-ban, míg a „made with organic” címkével ellátott terméknek legalább 70%-ban minősített biopamutot kell tartalmaznia, és a maradék is csak minősített organikus nyersanyagokból vagy újrahasznosított műszálból készülhet. A zöld békát ábrázoló Rainforest Alliance jelölés a csomagoláson pedig azt jelenti, hogy a nyersanyag (pl. kávé, kakaó, tea) termesztése megfelel a fenntartható mezőgazdasági gyakorlatok követelményeinek.

– Az új termékek bevezetése során különös figyelmet fordítunk a nyersanyagok

tanúsíthatóságára, meglévő termékeink esetén pedig folyamatosan dolgozunk azon, hogy a nyersanyagok tanúsítottan fenntartható forrásból származzanak.



Saját márkás zöld, fekete és rooibos tea termékeink 100%-a például tanítottan fenntartható forrásból származik, ami azt jelenti, hogy pl. Fairtrade vagy Rainforest Alliance vagy bio tanúsítással rendelkeznek – mondta Tözsér Judit, a Lidl Magyarország vállalati kommunikációs vezetője.

Élelmiszermentés közösen

Környezetvédelmi szempontból az egyik legnagyobb globális probléma az élelmiszer-pazarlás, ami az egész ellátási lánc során megjelenik.

A Lidl az optimális rendelési mennyiségek meghatározására törekszik vagy árcsökkentett értékesítési megoldásokat alkalmaz. 2023-ban országossá vált a diszkontlánc Mentsük meg! élelmiszermentő akciója, melynek keretében a külsőleg már nem tökéletes, de még ehető gyümölcsöket és zöldségeket, illetve az előző napi értékesítésből megmaradt, de még fogyasztható pékárukat egységcsomagban, kedvező áron kínálja vásárlóinak. A még emberi fogyasztásra alkalmas élelmiszer-feleslegből a jogszabályi előírásoknak megfelelően rászorulóknak adományoz. 2021 óta pedig évről évre partnerszervezetei együttműködésével a nyári kitelepülésein megmaradt, emberi fogyasztásra alkalmas termékekkel is a hátrányos helyzetűeket segít.

Az operatív intézkedések mellett a Lidl az érzékenyítést is fontosnak tartja a téma kapcsán, ennek érdekében edukációs kampányokat is szervez, hogy ösztönözze vásárlóit a háztartási élelmiszer-pazarlás mérséklésére érdekében. Az áruházlánc erőforrások védelme mellett elkötelezettségéről a fenntarthatóság oldalán is olvashatunk. (x)

We are wasting our biggest assets: this is how Lidl is fighting it

According to this year's Global Risk Report, the fourth biggest risk by 2035 will be the lack of natural resources. As the leading retail chain in Hungary, Lidl is committed to the conservation and responsible use of natural resources. The steps taken to achieve these goals can be found in the company's latest sustainability report. Lidl has made it one of its objectives to source critical raw materials used in its private label products – such as cocoa, tea, coffee, pulp, palm oil, cotton – from certified sustainable sources.

When introducing new products, we pay special attention to the certification of raw materials, and with our existing products we keep working on ensuring that ingredients are sourced from certified sustainable sources”, said Judit Tözsér, head of company communication at Lidl Magyarország.

Food rescue together with customers

Lidl is working to cut down on food waste by setting optimal order quantities and using discounts. The company's “Let's save it!” food

saving campaign went nationwide in 2023, in which Lidl offers its customers packs of fruit and vegetables that no longer look perfect but are still edible, or bakery products left over from the previous day at low prices. In accordance with legal requirements, Lidl donates the surplus food that is still fit for human consumption to people in need. Lidl also attaches great importance to raising awareness on the issue by organising educational campaigns to encourage its customers to curb household food waste. (x)

Újraértelmezett alkalmazkodás a VUCA világban

Úgy tűnik, újabb definíciót kell megtanulnunk. A globális bizonytalanságnak lett neve, meghatározása, sőt mi több, számtalan gyakorlat és elmélet van készülőben, hogy az emberiség történelmében eddig soha ilyen mértékű nem öltő, komplex problémaáradatot hogyan lehet kezelni, hozzá alkalmazkodni és mindennapi életünket hozzáigazítani.

VUCA világnak hívjuk mostanában azt a jelenséget, melyet egy betűszó tud legjobban leírni: VUCA (Volatile, Uncertain, Complex, Ambiguous) vagyis változékony, bizonytalan, komplex és többértelmű egyszerre.

A világunk mostani állapota egy más létezési formába kényszerít bennünket. Ilyen globális, összetett, szélsőséges és a világ minden részét egyszerre érintő kihívásokra nincs meg a megoldásunk. Ami viszont a leginkább aggodalomra ad okot, az az a tény, hogy azokkal a módszerekkel, melyekkel a problémát okoztuk, nem nagyon látszik velük a megoldás. Igaza volt Albert Einsteinnek ebben is.

VUCA világ

A VUCA kifejezés az amerikai hadseregtől származik, a Szovjetunió összeomlása utáni domináns körülményváltozásokat írta le vele. Majd ez a kifejezés az üzleti életre is áttért, manapság pedig a vírus utáni, háborús következményekkel sújtott, inflációs világot, az értékláncok soha nem látott ingadozását és szakadozását jellemezzük ezzel a kifejezéssel. Kezdődött egy COVID nevű vírussal, majd folytatódott egy igen közeli háborúval, a mezőgazdasági rendszerek akkor ismert hierarchiájának összeomlásával, válsággal, monetáris bizonytalansággal, árfolyam-ingadozásokkal, szélsőséges energiahordozó-árakkal. És nincs vége. Ezek a hatások teljesen átszabták az értékítéleteket, a fogyasztói magatartást, az élet értelmét, a világ nagyhatalmainak egyensúlyát, konfliktusokat és váratlan összefogásokat eredményeztek, diktatúrákat hoztak létre és kormányokat buktattak meg.

Élelem: járni jár, de vajon jut-e?

Az emberiség ijesztő kihívásával megérkezett az élelmiszeripar legnagyobb kihívása is: biztonságos és elég élelmiszer létrehozása és elosztása, miközben a bizonytalan, összetett és többértelmű kihívások minden eddiginél gyorsabb ütemben jelentkeznek. Ha ugyanarra az útra lépünk, amelyen ma járunk, az élelmezési rendszer válsága meg fogja bénítani a Föld 2050-re becslések szerint 10 milliárd ember élelmezésének képességét. Hogyan tudjuk hatékonyan elhárítani ezt a fenyegető válságot, miközben egy egészséges bolygót hagyunk gyermekeink és unokáink számára?



A VUCA betűszó a világra vonatkozik: változékony, bizonytalan, komplex és többértelmű

Hajlandónak kell lennünk átlépni azokat a határokat, amelyek jelenleg léteznek az élelmiszerrendszerünkben, és amelyek megakadályozzák, hogy hatékonyabban együttműködjünk, innováljunk és jobb utakat fedezzünk fel a kihívásainak kezelésére. El kell mozdulnunk az elszigetelt, szakosodott, szétszabdalt, keretezett

gondolkodásmódtól és megközelítésetől, és egy szélesebb körű élelmiszerrendszeri, holisztikus gondolkodásmódot kell alkalmaznunk.

A VUCA fogalmai a gyorsan változó körülményekkel foglalkoznak, amelyek lehetnek pozitívák vagy negatívák. Ha megnézzük a mai élelmiszerrendszer dinamikáját, pontosan megfelel a VUCA definíciójának.



Vendégszerző:
Dr. Némedi Erzsébet
biotechnológus és
élelmiszeripari mérnök

Az élelmiszerrendszerben egyre nagyobb a változékonyság, a változások jellege és sebessége. Ezt számos tényező befolyásolja, többek között a fogyasztói preferenciák és a technológiai innováció is hatást gyakorol rá. A növényi alapú húsalternatívák és a sejt kultúrák állati fehérjék előállításának exponenciális növekedése, az automatizálási lehetőségek, az erős munkaerőhiány az elmúlt

években megváltoztatták az élelmiszeripari horizontot. A fejlemények hozzájárultak új irányzatok kialakulásához, az állattenyésztésre, hagyományos mezőgazdasági termesztésre nehezedő nyomás növekedéséhez, ami az olyan környezeti terheléssel együtt, mint a szélsőséges időjárás, a globális felmelegedés, a betegségek és a vízhiány, további változékonyságot okoztak.

A táplálkozástudomány fejlődésével párhuzamosan a fogyasztóknak ellentmondásos üzeneteket közvetítettek. Az egyszerű, jobban érthető üzenetek felülírják a tudomány által támogatott kiegyensúlyozott táplálkozási útmutatást, végül az eredmény az lesz, hogy a fogyasztók frusztrálttá válnak. A fogyasztói preferenciák bizonytalansága, valamint az ingadozó iránymutatások miatt az iparág a félreértések lehetőségével küzd.

Az élelmezési rendszerben az egyik legegyszerűbb példa a komplexitás szemléltetésére a multinacionális termelők. A világszerte működő üzleti egységeknek meg kell felelniük a különböző szabályozásoknak és kulturális értékeknek a különböző piacokon. Tekinthejtük a komplexitást a termékbevezetés szempontjából,

ahol a fogyasztói kívánság, a termék fejlesztése, a gyártási paraméterek, az el-látási lánc és az összetevők beszerzése, valamint a forgalmazás és az értékesítés közötti összefüggések gyakran jól érthető, összetett kapcsolatok. Ha azonban figyelembe vesszük az egyes területek és tényezők változékonyságát, bizonytalanságát és többértelműségét, a sikeres termékbevezetés komplexitása exponenciálisan megnő.

Élelmiszerrendszerekben való gondolkodás

Kutatások megállapították azt is, hogy az élelmiszerrendszer nagy VUCA-kihívásainak megoldásához szélesíteniünk kell a jövő vezetőinek nézőpontját, hogy a jelenlegi szerepükön túlmutatóan legyenek képesek gondolkodni. Biztosítanunk kell, hogy ezek a jövőbeli vezetők megértsék az élelmiszerrendszert az egymástól függő és együttműködő perspektívákból, beleértve az elsődleges termelést, a feldolgozást, a beszerzést, az értékesítést és marketinget, az élelmiszer-biztonságot és -minőséget, a táplálkozástudományi koncepciókat és még sok más. Biztosítanunk kell, hogy rendelkezzenek problémamegoldó, kommunikációs, tárgyalási, kritikus gondolkodási, nehéz kérdéseket feltevő és a határok lebontását célzó, merész, holisztikus megoldásokat javasoló készségekkel. És ami a legfontosabb: olyan jelenlegi vezetőkre van szükségünk, akik elkötelezik magukat a jövőbeli vezetők fejlődésének elősegítésére, támogatására és ösztönzésére mellett.



Az élelmiszerrendszer nagy VUCA-kihívásainak megoldásához szélesíteniünk kell a jövő vezetőinek nézőpontját

A VUCA gondolkodásmód és az élelmiszeri rendszerekben való gondolkodásmód kombinációja a problémák megoldásának holisztikusabb megközelítését segíti elő, és a jövőbeli vezetők számára:

- eszközöket ad, hogy szélesebb körben gondolkodjanak, és hatékonyabb problémamegoldókká váljanak a szervezetükön belül vagy a tudományágak között;
- lehetőséget ad, hogy átlépjék a határokat, és pozitívan befolyásolják, hogy a döntések, a politikai lépések és az előre nem látható körülmények hogyan hatnak a rendszerre;
- szélesebb körű ismereteket és megértést biztosít az élelmiszerrendszer egészének kölcsönös függőségéről;
- ösztönzi az együttműködő és proaktív párbeszédet és együttműködést az egész élelmiszeri rendszerben a gazdálkodóktól, a kutatóktól kezdve a gyártási szakértőktől és a logisztikusoktól az értékesítési és marketingvezetőkhöz;
- lehetőséget biztosítson úgy kommunikálniuk, hogy bizalmat keltsen egy

olyan kulturális környezetben, ahol az élelmiszeripari innovációtól félnek;

- eszközöket és teret biztosítson networkingre vagyis kapcsolatépítésre, szakterületen kívüli mentorok bevonására.

Az élelmiszeri rendszer VUCA jellegét jól ismerő vezetők kinevelése mellett az élelmiszeri rendszer valamennyi érdekeltjének elkötelezettségére is szükség lesz a válság elhárításához. Itt a szakterületek és az ágazatok egyaránt fontosak, meg kell szüntetnünk a határokat, és hidakat kell építenünk közöttük.

Valódi hatást akkor érhetünk el, ha az élelmiszerrendszerek gondolkodásmódja az élelmiszerrendszerben működő szervezetek és érdekeltjek körében is érvényesül. A valódi hatás elérésének akadálya az élelmiszerrendszerek szemléletmódjára való áttérés elősegítésére és fokozására szolgáló lehetőségek hiánya.

A kutatások szerint 3 olyan rendszer-szemlélet az alapja a sikernek, mely egyelőre nagyon távol áll a mostani „business as usual”-tól. Az egyik ilyen a cirkuláris gazdaságok irányában való ellépés, a második az adatkommunikáció az eszközök interneten való összekapcsolásával (IoT, vagyis Internet of Things), a harmadik a globális, együttműködésen alapuló, nyílt és etikus piaci jelenlét megvalósítására való törekvés lenne.

Az út megkezdéséhez az első lépés azonban az, hogy a jelenlegi vezetők felismerjék a szükségességet, és azonosítsák a jövő vezetőit, akik a VUCA élelmiszerrendszerek paradigmájában kívánnak vezetni. //

Reinterpreted adaptation in the VUCA world

There is a phenomenon called the VUCA world, where the acronym VUCA means: volatile, uncertain, complex and ambiguous. The current state of the world forces us into a different form of existence than before. At the moment we don't have the solutions to global, complex and extreme worldwide challenges. What is most worrying is the fact that the methods with which we have caused the problems don't seem to work in solving them. The term VUCA originated in the US military, used to describe the domino-like changes in circumstances after the collapse of the Soviet Union. Then the term spread to business and is now used to describe a post-pandemic, post-war and inflationary world, characterised by unprecedented volatility and disruption in value chains.

Food: you need it, but will you get it?

With the intimidating challenge facing humanity, the food industry also faces a gargantuan task: producing and distributing safe food in adequate quantity, while uncertain, complex and ambiguous challenges are emerging faster than ever before. If we continue on the same path we are walking on today, the food system won't be able to feed an estimated 10 billion people by 2050. We must be willing to go beyond the boundaries that exist in our food system at the moment – which prevent us from collaborating more effectively, innovating and discovering better ways to address the challenges. We need to move away from isolated, specialised, fragmented, limited thinking and approaches, and adopt a holistic mindset for a broader food system. VUCA concepts address rapidly changing circumstances, which can be positive or negative. If we look at the dynamics of the food system today, it

very much fits the definition of VUCA. The food system is increasingly volatile and the speed of transformation is increasing. This is influenced by a number of factors, including consumer preferences and technological innovation. As nutritional science is evolving, conflicting messages are communicated to consumers. Simple, easier-to-understand messages override balanced nutritional guidance backed by science, ultimately resulting in consumers becoming frustrated.

Thinking in terms of food systems

Research has also found that to address the grand VUCA challenges of the food system, we need to broaden the perspective of future leaders, in order to enable them to think beyond their current roles. We need to make sure these leaders understand the food system from interdependent and interoperable perspectives, including primary production, processing, procurement, sales and marketing, food safety and quality, and nutritional science concepts. The combination of a VUCA mindset and a food systems mindset will foster a more holistic approach to problem solving. In addition to training leaders who are aware of the VUCA nature of the food system, the commitment of all stakeholders in the system will be necessary to avert the crisis. Real impact can only be achieved if a food system mindset is mainstreamed across organisations and stakeholders. Research reveals that 3 system approaches are the basis for success: one of these is the move towards circular economies, the second is data communication through the interconnection of devices via the internet (IoT), and the third is the drive towards a global, collaborative, open and ethical market presence. //

Zöldülő gasztromarketing és Z-gen

A Magyar Marketing Szövetség HoReCa & Event és Zöld Tagozat marketing konferenciája november végén a METRO Gasztroakadémián került megrendezésre, mintegy 70 vendéggel.

Szerző: Barok Eszter



Hermann Zsuzsanna, az MMSZ Zöld Tagozatának elnöke és Bódi Krisztina, a HoReCa&Event Tagozat operatív vezetője együtt vezették a novemberi közös, nyílt ülést, amelyen több mint 70 résztvevő vett részt a METRO Gasztroakadémia konferenciatermében

A fő fókuszot ezúttal a generációk (leginkább a Z-generáció) kapták, a pult mindkét oldalán: munkaerőként és fogyasztóként, de terítékre került a fővárosi és vidéki gasztromarketing, továbbá a fenntarthatóságra épülő innovációk is.

Diverz csapattal a legjobb

Felker Noémi üzletfejlesztési tanácsadó X-generációs-ként állítja: a céges sikerek nagy részét a Z-generációval érte el, igaz, diverz csapatokban. Felismerte, hogy míg saját generációja feladatorientált, „a Z-sek” élményorientáltak: annak illusztrálására, hogy milyen attitűdöt vár el az ügyfelekkel szemben, két étterembe is elvitte a munkatársakat, akik így már értették, mi a cél. A munkaerőpiac jelenlegi legfiatalabbjait – akik 1,3-1,5 millióan vannak, noha nagy részük külföldön él – újabb és újabb mérföldkövek elérésével kell motiválni: nem véletlenül születnek egyre furább csengésű titulusok. A Z-sek interperszonális kap-



Felker Noémi
üzletfejlesztési tanácsadó

csolatok terén gyengén állnak, sokszor köszönni is meg kell őket tanítani. Az ő világukban a horizontális kommunikáció a természetes, nem képesek értelmezni az alá-fölé rendelő viszonyt. Az online jelenlét olyannyira fontos számukra, hogy a személyes megjelenés alapjait sokszor a nulláról – a kézművészet fontosságával – kell kezdeni. A figyelmüket nehéz felkelteni és megtartani, de ha bevonódnak, remek csapatmunkára képesek.

Bősze Ákos, a METRO HoReCa-fejlesztési vezetője „Generációk a pult két oldalán” című előadásában kiemelte, hogy baby boomerek egyre kevésbé tudják megfizetni az éttermi szolgáltatásokat, jelenleg az Y-generáció fiatal családosi hozzák a legnagyobb növekedést, de a 23–27 évesek hamarosan átveszik a vezetést. Ez egy rendkívül ambiciózus, gyorsan magasra törő generáció, akiknek jelentős része későn lép ki a mamahotelből – anélkül, hogy főzni tudna. A vendéglátó egységekben szocializálódnak, igénylik a figyelmes, udvarias kiszolgálást,



Bősze Ákos
HoReCa-fejlesztési vezető
METRO

az esztétikus tálalást, de már az interaktív játékokat, vetélkedőket is. Fontos számukra az egészséges és mentes étkezés, 2030-ra a fogyasztók több mint 50%-a valamilyen intoleranciával fog küzdeni. Jön fel a vegetáriánus és vegán vonal is, egészségügyi és etikai okok miatt egyaránt – fontos az edukáció ezen a területen.

A vidéki gasztrokirándulás

Forrai Miklós az Alessio étterem képviseletében a budapesti és vidéki gasztromarketing kapcsán elmondta, hogy az alá-fölé rendeltség valóban egyre inkább kezd eltűnni, a vendégek komplex, de laza ét-



Forrai Miklós
étterem-tulajdonos
Alessio

termi élményekre vágnak, ezáltal a fine dining kifutása is kérdésessé válik. Fontos, hogy a séf már az étterem kialakításában is részt vegyen, emellett jól kommunikáljon, át tudja adni a felszolgálóknak a napi kínálatot kapcsolatos információkat. Komoly kihívás, hogy a borfogyasztás világszerte visszaesett (a fiatalok inkább long drinket isznak, sokszor alkoholmentes verzióban), a francia borászok ma gasztrossal már le se ülnek tárgyalni, kizárólag nagykereskedőkkel üzletelnek.

Budapest előnye, hogy könnyű meghatározni a célcsoportot, nagyobb a merítés, egyszerű megtalálni a lokációt. Hátrány a hatalmas konkurencia és a nagy zaj, nehéz kampányt építeni. A vidéki gasztronómia egyfajta kirándulás, alulról érdemes építkezni, egy kávé itt, egy ebéd ott, és akkor már beül az autóba a vendég. Fontos az egyedi koncepció. A GeoGo alkalmazás, amelyről Markus Jafet beszélt, egy innovatív eszköz, amely a felhasználók egészséges életmódját támogatja túrázási és sportolási lehetőségek, valamint egészségügyi adatok mérése révén. Több mint 25 000 felhasználóval és 1400 validált túraútvonallal rendelkezik, amelyek Magyarországon, illetve nemzetközi szinten, pl. Párizsban és New Yorkban is elérhetők. Budapest, Debrecen és Szeged környéke kiemelt



Dr. Rákóczi János (OPERA GIN), Dani David (Vaj Bisztró és Vendégház), Vári Adrienn (GasztróÉn), Huszár Orsolya (Pasaréti Községi Ház) – moderátor Kaszás Attila (Viwa)

aktivitási központok. Az alkalmazás fontos kapcsolódási pontja a HoReCa szektorral, hogy a hotelek és wellnessközpontok saját túraajánlatokat integrálhatnak a rendszerbe, ezzel bővítve a vendégek számára kínált élményeket.

A bor háttérbe szorul

A HoReCa és Event szektor kommunikációját elemző kerekasztal-beszélgetés résztvevői a különböző üzleti modellek és kihívások sokszínűségét mutatták be. Dr. Rákóczi János (OPERA GIN) a minőség, design és életérzés szerepét hangsúlyozta. Az első magyar ginmanufaktúra zrt. országos disztribúcióval, saját webshoppal és ready-to-drink koktélokkal igyekszik a fiatalabb generációkat megnyerni. Dani David Chef (Vaj Bisztró) a villányi régió boralapú vendéglátásának marketingkihívásait emelte ki. A borfogyasztás visszaesését a gin és whisky népszerűsége ellensúlyozza, a siker kulcsa a minőségi alapanyagok és a barátságos, laza

zókiskolája erős online marketinggel építi márkáját. Huszár Orsolya (Pasaréti Községi Ház) a közösségi élményekre és a modern kommunikációs csatornákra, pl. a TikTokra helyezi a hangsúlyt, havi 30-35 posztal építve a kapcsolódást.

Folyamatos a tapasztalatszere

A délelőtti előadások után a vendégek megtekintették Molnár Balázs, a budaörsi áruház igazgatója segítségével a METRO fenntarthatósági újításait, és hallhattak a jövőbeli tervekről is. Tulkán Tímea elmondta, hogy a METRO célja 2030-ig 10 000 tonna műanyag csomagolás megszüntetése, a saját márkás termékek csomagolásában az újrahasznosított műanyag arányának 30%-ra növelése, valamint a 100%-ban újrahasznosítható, komposztálható csomagolások bevezetése. A csomagolás terén számos újítást vezettek be, pl. a műanyag helyett Tetra Pak csomagolást, amely nemcsak környezetbarát, de a szállítási hatékonyságot is javítja, mivel keve-

környezet. Kreatív ötletekkel, pl. állatbarát, kuponos akciókkal igyekeznek vendégeket vonzani. Vári Adrienn (GasztróÉn) a mentes étkezés niche piacára fókuszált, a szegmens mérete persze kihívást jelent. A COVID után újraindított lakás-étterem jellegű fő-



Tulkán Tímea
saját márká és kereskedelmi aktivitások vezető METRO



Perendi Péter
minőségbiztosítási és fenntarthatósági vezető METRO

sebb kamion szükséges a szállításhoz – így 51 tonna műanyag felhasználását szüntették meg kevesebb mint egy év alatt. A 26 METRO-ország közötti rendszerek a tapasztalatszerek ESG-téren.

A METRO fenntarthatósági stratégiájának három pillére: a szén-dioxid-kibocsátás csökkentése, diverzitás és befogadás, valamint az élelmiszer-pazarlás minimalizálása – mutatott rá Perendi Péter, a METRO minőségbiztosítási és fenntarthatósági vezetője. A vállalat célja, hogy 2040-re karbonsemlegessé váljon, 2030-ra pedig a Scope 1-ben és Scope 2-ben 60%-os, Scope 3-ban pedig 15%-os csökkenést érjen el. 2024-ben hat áruházban telepítenek napelemeket, évente 160 tonnával csökkentve a CO₂-kibocsátást. A vállalat saját autófloottájának 90%-a már hibrid, az energiafelhasználás optimalizálása pedig LED-világítással, vízfogyasztás-csökkentéssel és korszerűbb hűtési rendszerekkel történik. Az élelmiszer-pazarlás visszaszorítására a METRO 2025-re 50%-os csökkentést vállalt, miközben a fenntartható beszerzési stratégiák is kiemelt szerepet kapnak. //

Gastro-marketing going green and Gen Z

There were 70 participants at the marketing conference of the HoReCa and Event & Green Chapter of the Hungarian Marketing Association (MMSZ), which was organised at the METRO Gastro Academy at the end of November. This time the main topics were generations (mostly Generation Z) and gastro-marketing.

Diverse teams work best

Business development consultant Noémi Felker, who belongs to Generation X, told: she has achieved most of her business success with Generation Z, albeit in diverse teams. She recognised that while her own generation was task-oriented, those in Gen Z were experience-oriented. In order to illustrate what kind of attitude she expected from workers when dealing with customers, she took her colleagues to two restaurants. In his presentation Ákos Bősze, HoReCa business development executive of METRO stressed that baby boomers are increasingly unable to afford restaurant services. It is young family earners from Generation Y who are currently bringing the biggest sales growth, but 23-27 year olds will soon take over. Healthy and free-from food is important to them, and it is noteworthy that by 2030 more than 50% of consumers will suffer from some kind of food intolerance. Vegetarian and vegan eating are also more and more frequent.

A culinary trip to the countryside

Miklós Forrai from Alessio restaurant told that guests are looking for complex but casual dining experiences. It is important for the chef to be involved already in creating the design of the restaurant and to communicate well. It is an advantage for Budapest that there it is easy to define the target group and with a good concept a restaurant can be really successful. Rural gastronomy is like a trip: a coffee here and a lunch there – for these guests are willing to sit in the car and drive to places. Markus Jafet talked about the GeoGo app, an innovative

tool that contributes to a healthy lifestyle by offering hiking and sports activities and measuring health data. It has more than 25,000 users and 1,400 validated hiking trails, which are available both in Hungary and internationally. It is an important connection of the app with the HoReCa sector that hotels and wellness centres can integrate their own tour offers into the system.

Wine is losing ground

There was a roundtable discussion about communication in the HoReCa and Event sector. Dr János Rákóczi (OPERA GIN) highlighted the role of quality, design and the so-called "feeling". Chef Dáni Dani (Vaj Bisztró) called attention to the marketing challenges of wine-based catering in the Villány region. The decline in wine consumption is compensated for by the popularity of gin and whisky. Adrienn Vári (GasztróÉn) focused on the niche market of free-from meals. Orsolya Huszár (Pasaréti Community House) shared community experiences and spoke about using modern communication channels such as TikTok. After a METRO store visit the conference's topic was the wholesaler's sustainability efforts. Tímea Tulkán told: METRO seeks to get rid of 10,000 tonnes of plastic packaging by 2030, increase the proportion of recycled plastic in its private label packaging to 30% and introduce 100% recyclable, compostable packaging. Péter Perendi, METRO's head of quality assurance and sustainability, outlined the company's sustainability strategy, which focuses on three key pillars: reducing carbon emissions, promoting diversity and inclusion, and minimising food waste. METRO aims to achieve carbon neutrality by 2040, with a 60% reduction in Scope 1 and Scope 2 emissions and a 15% reduction in Scope 3 emissions by 2030. In 2024 solar panels will be installed in six stores, cutting CO₂ emissions by 160 tonnes annually. //

Önmelegítő, növényi alapú ételdoboz nyert innovációs díjat



Az ausztrál Royal Melbourne Institute of Technology és a holland Wageningen Egyetem diákjai nyerték a 2024-es Pro-Veg Food Innovation Challenge fődíját, egy önmelegítő, növényi alapú rizses Hanwoo-marhahús boxszal. A díjjal járó 3000 ausztrál dollár (kb. 1900 amerikai dollár) a CJ Foods koreai élelmiszeripari vállalat által kiírt feladatra készített megoldásért járt – a vállalat a ritka és drága Hanwoo marhahús növényi alapú helyettesítését kérte.

Az ételdoboz texturált borsófehérjéből készült „marhahúst”, rizst és zöldségeket tartalmaz. A beépített alkatrészrel működő melegítő funkció egy húzószinórral aktiválható. Az ételdoboz a teljesen zárt és biztonságos, valamint újrahasználatos fa evőeszközzel egészül ki.

Shirley Lu, a ProVeg Asia ügyvezető igazgatója szerint a versenyen meglepetésként mutatkozott a hallgatók kreativitása és eltökéltsége. A helyi alapanyagok, például a mungóbab, mikroalgák és gombák felhasználása globális együttműködésről tanúskodik, ami felgyorsíthatja a fenntartható élelmiszerrendszerek fejlesztését.

A második helyezett növényi alapú pekingi kacsát, míg a harmadik növényi alapú bárányt és ragacsos rizst készített. A zsűri az ötletekben rejlő piaci potenciált, egyediséget, megvalósíthatóságot és piaca lépési stratégiát értékelte. //

Self-heating plant-based food box wins innovation award

Students from the Royal Melbourne Institute of Technology in Australia and Wageningen University in the Netherlands have won the top prize in the 2024 ProVeg Food Innovation Challenge, with a self-heating, plant-based Hanwoo beef rice box. The AUD 3,000 prize (approximately USD 1,900) was created for Korean food company CJ Foods, which wanted a plant-based substitute for its rare and expensive Hanwoo beef. The food box contains textured pea protein “beef”, rice and vegetables. //

A Veganuár™ 2025 kiemelt élelmiszerlánc-partnere a Lidl volt



Csatlakozott a Lidl Magyarország a Veganuár™ 2025 kezdeményezéshez, mely arra ösztönöz minél többeket, hogy tegyenek próbát a növényi alapú táplálkozással. A fenntarthatóságot és egészségtudatos táplálkozást zászlajára tűző üzletlánc célja, hogy elérhetőbbé tegye a vásárlók számára a vegán éltrend követését.

A Lidl évek óta igyekszik saját márkás vegán kínálatát bővíteni és elérhető áron kínálni. A Vemondo termékcsalád jelenleg több mint 60 állandó és szezonálisan elérhető vegán és vegetáriánus terméket

foglal magában. A 2024 januárjában elindított árkedvezményekkel pedig a lánc a növényi alapú élelmiszerek árát az állati eredetű alternatívákkal igyekszik versenyképesé tenni.

A Veganuár™ 2025 keretében a Lidl extrakedvezményeket kínál a növényi termékek kipró-

bálásának ösztönzése céljából, így a Lidl Plus alkalmazáson belül például a kihívás iránt érdeklődők hetente két, vegán termékekre szóló kupont kaphatnak.

Tőzsér Judit, a Lidl kommunikációs vezetője kiemelte, hogy januári Veganuár™ jó ösztönző arra, hogy év elején, amikor fogékonyabbak vagyunk az új dolgokra, kipróbáljuk és növeljük étrendünkben a növényi ételek arányát. A Lidlben azonban vegán és vegetáriánus étrendet követők nemcsak januárban, hanem egész évben megtalálják a számukra megfelelő termékeket. //

Lidl was the special grocery retailer partner of Veganuár™ 2025

Lidl Magyarország has joined the Veganuár™ 2025 initiative, which encourages people to try a plant-based diet. With sustainability and health-conscious nutrition among its key objectives, the discount retailer chain wishes to make vegan diet more accessible to shoppers, e.g. with special offers. Lidl's Vemondo range currently includes over 60 permanent and seasonal vegan and vegetarian products. Judit Tőzsér, Lidl's head of company communication told: Veganuár™ is a good incentive to try and increase the proportion of plant-based foods in our diets. //

Íz és minőség nélkül nem maradnak versenyben a növényi alapú márkák



Ian Hepburn, a Flora Food Group marketingigazgatója arra figyelmeztetett egy interjúban, hogy a növényi alapú márkáknak az ízre és a teljesítményre kell összpontosítaniuk, különben fennáll a veszélye, hogy csak egy túlságosan szűk réteget szólítanak meg. A szakember szerint a márkáknak nem elég önmagukat vegán-

ként hirdetniük, hanem biztosítaniuk kell azt is, hogy termékeik ízletesek, valamint a konyhában jól használhatók legyenek. Hepburn hibának látja számos növényi alapú termék esetében azt, hogy a kommunikáció során túlzottan a „növényi alapú” jelzőre fókuszáltak, holott a vásárlók elsősorban az íz, a főzési és sütési tulajdonságok, valamint a minőség alapján választanak.

A Flora példája is jól mutatja, hogy a siker kulcsa a termékek minőségének hangsúlyozása, miközben csak másodlagos azok növényi eredetének kommunikálása. A márka maga egyre inkább az ízre és a teljesítményre összpontosít, az elsődleges üzenet a kiváló íz – állítja a szakember. //

Plant-based brands can't compete without offering taste and quality

Ian Hepburn, marketing director of Flora Food Group has told in an interview: plant-based brands need to focus on taste and quality, otherwise they risk appealing to just a small target group. According to the expert, it isn't enough for brands to promote themselves as vegan, they also need to make sure that their products are tasty and can be used well in the kitchen. //

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

Díjátadó:

**Business Days 2025 konferencián
2025. szeptember 24.**

További információk:
marketing@trademagazin.hu

Trade
magazin

Növényi alapú termékekkel kiváltható a hús, tojás és tej a fenntarthatóbb jövőért

Egyre többen választanak növényi alapú termékeket a hagyományos élelmiszerek helyett, ami nemcsak egészségügyi, hanem környezeti előnyökkel is jár. A Kifli.hu kínálatában megtalálható több mint 500 növényi helyettesítő forgalma az elmúlt években többször is túlszárnyalta az online áruház átlagos növekedését. A vásárlók kedvencei között szerepel az Alpro, a The Bridge, illetve az Oatly, de a tavalyi évben nagy népszerűsége tett szert a Yutto saját márkás bio növényital-család is.

A mandulatej, a zabital vagy a burgonya-alapú ital, nemcsak laktózmentesek, de

teltített zsírtartalmuk is alacsonyabb, így támogatják a szív- és érrendszer egészségét. A burgonyából készült italok ráadásul kiemelten fenntarthatók.

Az aquafaba, a lenmagpép vagy a sárgaborsó-fehérjéből készült tojáshelyettesítők kiválóan alkalmasak sütéshez és főzéshez, miközben koleszterinmentesek és környezetbarát megoldást kínálnak.

A Beyond, a Garden Gourmet és más húsalternatívák fenntarthatóbbak, mint a hagyományos húsok, miközben magas fehérjetartalmukkal és húséhoz hasonló állagukkal kiváló alternatívát jelentenek.



Az alacsonyabb zsír- és kalóriatartalmú növényi sajtokat gyakran dúsítják B12-vitaminnal és kalciummal. A növényi joghurtok pedig probiotikumokat tartalmaznak, laktózmentesek és könnyebben emészthetők. //

Plant-based products can substitute meat, eggs and milk for a more sustainable future

A growing number of people are choosing plant-based products instead of conventional foods, which not only has health benefits but also environmental advantages. Sales of the over 500 plant-based substitutes on Kifli.hu have repeatedly gone above the average growth of the online store in recent years. Customer favourites include Alpro, The Bridge and Oatly, but last year the private label Yutto organic vegetable drink range also proved to be very popular. Egg substitutes, Beyond and Garden Gourmet and other meat alternatives are more sustainable than traditional products. //

Áfareformot javasolnak szakértők a megfizethetőbb, egészségesebb és fenntarthatóbb élelmiszerekért



A javaslat szerint a hús- és tejtermékekre a legmagasabb, míg a gyümölcsökre és zöldségekre 0%-os kulcsot vezetnének be

Az Oxford Martin School és az Environmental Change Institute kutatói egy tanulmányban javasolják, hogy az élelmiszerekre kivetett áfa mértékét az egészségügyi és környezeti szempontok alapján határozzák meg. A javaslat szerint a hús- és tejtermékekre a legmagasabb, míg a gyümölcsökre és zöldségekre 0%-os kulcsot vezetnének be. A kutatók úgy vélik, hogy az ilyen reformok segítenék a fogyasztókat abban,

hogy az egészségesebb és fenntarthatóbb étrend mellett döntsenek. A modelljeik szerint a gyümölcs- és zöldségfogyasztás hetente átlagosan egy adaggal növekedne, míg a húsfogyasztás hasonló mértékben csökkenne.

Az intézkedések hatására a táplálkozással összefüggő betegségek – így a szívbetegségek, a stroke és a cukorbetegség – előfordulása évente akár 170 ezerrel is csökkenhetne az EU-ban és az Egyesült

Királyságban. Az ÜHG-gázok kibocsátása évente 50 millió tonnával mérséklődhetne, ami megfelel Skócia és Észak-Írország együttes éves kibocsátásának. A mezőgazdasági földigény pedig az Ír Köztársaság területével egyező mértékben, 70 ezer négyzetkilométerrel csökkenhetne, miközben a gyümölcs- és zöldségtermesztés növekedne.

A tanulmány szerint az étrendi változások ellenére a fogyasztók összkiadása nem emelkedne jelentősen, mivel a hús- és tejtermékek egy részét gyümölcsökkel és zöldségekkel helyettesítenék. Az állami adóbevételek ugyanakkor az Egyesült Királyság GDP-jének 0,6%-ának megfelelő mértékben nőnének.

– Az EU és az Egyesült Királyság jelenlegi adórendszerei nem felelnek meg a kor követelményeinek – mondta Marco Springmann professzor, a tanulmány vezető szerzője, aki szerint olyan modern adórendszerre van szükség, amely egyszerre szolgálja a közegészség javulását, védi a környezetet, és növeli a kormányzati bevételeket. //

Experts propose VAT reform for more affordable healthy and sustainable food

A study by researchers from the Oxford Martin School and the Environmental Change Institute has proposed that the VAT rates for food products should be based on health and environmental considerations. They recommend a maximum rate for meat and dairy products and a 0% rate for fruit and vegetables. Researchers believe that such reforms would help consumers to make healthier and more sustainable diet choices. The impact of such measures could reduce the incidence of diet-related diseases like heart disease, stroke and diabetes by up to 170,000 per year in the EU and the UK. //

A növényi alapú innovációkra ösztönzőleg hat a fermentáció, a regionális ízek és az árparitás

Bár a növényi alapú ágazat eddig is jelentős sikereket ért el, iparági szakértők szerint a gyártóknak továbbra sem árt nagy hangsúlyt fektetni a költséghatékony termékfejlesztésre és a tiszta összetevőlisták biztosítására. Ez az ugyanis, ami kiemelkedően fontos a megfizethető, ugyanakkor ízben és textúrában is kielégítő fogyasztói élményhez.

Szerző: **Tisza Andrea**

Bár az első generációs növényi alapú termékek nem minden esetben feleltek meg teljes mértékben az íz, a textúra és a megjelenés terén velük szemben támasztott elvárásoknak, továbbra is erős kereslet mutatkozik olyan innovációk iránt, amelyek közép-pontjában a növények állnak.

Azt, hogy az iparág milyen stratégiák mentén igyekszik megfizethetőbb és könnyebben elérhető választási lehetőséget kínálni az egyre merészebb és a világkonyha ízeit kereső fogyasztóknak, a GNT, az ADM és a Planteneers Food Ingredients First által megszólaltatott szakértőinek véleménye alapján térképezzük fel.

Növényi alapú trendek 2025-ben

✓ Clean és lean label

Noha a növényi alapú termékek piaca az utóbbi időben stagnálni látszik, a GNT Group szerint a szektorban még mindig számos lehetőség rejlik.

Az egészségtudatosság mindig is fontos hajtóereje volt a növényi alapú vásárlásoknak, de az ultrafeldolgozott termékekkel kapcsolatos aggodalmak arra készítettek fogyasztókat, hogy visszafogottabban vásároljanak. Emiatt a márkák elkezdtek termékeik összetevőlistáit egyszerűsíteni, és egyre gyakrabban jelenik meg a csomagolásokon a „100%-ig természetes” felirat.

✓ Tápanyagdús növényi alternatívák és árparitás

A Planteneers arra hívja fel a figyelmet, hogy a minimálisan feldolgozott fehérjék és a tiszta címkés megoldások iránti keresletet nagyban növeli a tény, hogy a fogyasztói elvárások talán még soha

nem voltak ennyire magasak. A vállalat komoly lehetőségeket lát a mikro- és makrotápanyagokkal dúsított növényi alapú alternatívákban, valamint a klaszterikus zöldségekből és gabonákból ké-



A vásárlók nagy részét elbizonytalanították az ultrafeldolgozott élelmiszerekkel kapcsolatos aggodalmak

szült kényelmi termékekben, ugyanakkor kulcsfontosságú tényezőként jelenik meg az árparitás is, azaz az állati eredetű termékekkel versenyképes ár.

✓ Hibrid és kevert fehérjék

A fogyasztók mára azt is felismerték, hogy nem kell kizárólagosan növényi vagy állati fehérjékre támaszkodniuk, érendjükbe az aktuális életmódjukat és wellnesscéljait támogató különböző fehérjeforrásokat is beépíthetnek. Ez a szemléletváltás a fehérjével dúsított termékek szélesebb választékát hívta életre, nemcsak hús- és tejhelyettesítők, de például pékáruk, snackek és italok formájában is.

Az egyre növekvő környezettudatosság és a gazdasági nyomás kedvező helyeze-

tet teremtett az egyszerre növényi és állati eredetű fehérjéket tartalmazó hibrid, valamint a különböző növényi eredetű fehérjéket és egészséges összetevőket kombináló kevert fehérjéknek. Az ADM 2024-es kutatása alapján a fogyasztók jellemzően azért döntenek a hibrid fehérjék kipróbálása mellett, mert úgy érzik, azok „egészségesebbek”, „jobbak a környezetnek”, „változatosabbá teszik az étrendet”, „gondoskodnak a növényi és állati fehérjék étrendi egyensúlyáról”, illetve „táplálóbbak”.

A hibrid fehérjék népszerűsége várhatóan tovább fog növekedni a vállalat szakértői szerint, mivel a formulázási és össze-

tevő-technológiai fejlesztések okán javul a termékek tápértéke, íze, textúrája, színe, megjelenése és költséghatékonyasága is.

Egyensúlyozás a tiszta címke és az érzékszervi élmény között

A tiszta címkézés és az érzékszervi élmény összehangolása gyakran jelentős technológiai kihívást állít az élelmiszer-gyártók elé.

A GNT, amely növényi alapú színezékeiről ismert, például folyamatosan természetes alapanyagokat és folyamatokat alkalmaz a tiszta címkézés érdekében: növényi alapú hús- és halalternatívákban használható „Vivid Orange” színezéke egyszerű paprikaolaj-emulzió, a húshe-

lyettesítők vörös árnyalatainak finomhangolására alkalmas új barna színezékárnyalatokat pedig friss és karamellizált sárgarépából készíti.

A Planteneers a tiszta címkés húshelyettesítők kategóriájában legújabban magasabb fehérjetartalmat és jobb textúrát biztosító búzaalapú megoldásokat fejleszt, amelyek különösen alkalmasak szálami, illetve érlelt húsok növényi alternatíváiban való felhasználásra.

A GNT a fejlesztések során igyekszik a meglévő alapanyagokat újjakkal kombinálni. A fermentációval előállított új alapanyagok például egyedi funkcionalitásuk révén ugyanis, lehetővé teszik az élelmiszerekben térfogatnövelő és emulgeáló hatása miatt alkalmazott metilcellulóz elhagyását, támogatva a tiszta címkézést. Az ADM a növényi fehérjék és extrudálási technológiák ötvözésével fejleszti növényi alapú húshelyettesítőit például texturált borsófehérjéből készült alapanyag formájában, amely mellékiz nélküli nyújt ideális textúrát és kellemes rágási élményt.

Csak mellékiz ne legyen!

Mivel a fehérjedús termékek iránti kereslet az izre és állagra vonatkozó egyre magasabb elvárásokkal párosul, ezért a kellemetlen ízek és textúrák elfedése kiemelt prioritás. A Planteneers a költséghatékonyság érdekében például szójafehérje-koncentrátummal dolgozik, amely az izolátumokhoz képest kevésbé feldolgozott. Mivel ez azonban a számban olyan érzetet kelthet, mintha homokot ennénk, kénytelen volt a receptúrákat szakértői tesztekkel optimalizálni például növényi alapú felvágottak számára.

Az ADM kutatásai szerint a növényi étrendet követők, köztük a flexitáriánusok egyaránt fontosnak tartják az ízt és a tápértéket, ezért a cég folyamatosan fejleszti a növényi összetevők kellemetlen mellékízét semlegesítő, ugyanakkor gazdag ízélményt garantáló és a nátriummennyiséget az íz romlása nélkül csökkentő technológiáját.

Helyi ízek és globális inspiráció

Diverzifikációs lehetőségeket rejt a növényi alapú termékek piacán a regionális és helyi ízek iránt növekvő fogyasztói érdeklődés is.

A Planteneers például olasz növényi alapú büfét mutatott be a Future Food-Tech kiállításon, amely a pizzától a tiramisuig számos klasszikus fogást kínál.



Az ADM a helyi konyhák autentikus ízvilágát előtérbe helyezve fejlesztéseiben olyan ikonikus alapanyagok ízeit modellezi, mint a Kurobuta sertéshús vagy a Jidori csirke. Ezt támogatják a cég „Pork Platform of Excellence” és „Seafood Platform of Excellence” kezdeményezései, amelyek vegán és kevert fehérje alapú koncepciókat kínálnak a világkonyha különböző ízeihez.

A fermentált fehérjék az alternatív fehérjepiac fejlődésében

A tiszta címkés (clean label) élelmiszerek iránti igény növekedésével kulcsszerepet kapnak a fermentációból származó fe-

hérjék, mint a mikoprotein és a precíziós fermentációból származó összetevők. A mikoprotein hússzerű szerkezete nemcsak funkcionális előnyöket kínál, hanem jelentős tápanyagtartalommal is bír, így ideális alapanyag az új húsalternatívák fejlesztéséhez.

Az ADM a hibrid fehérjealapú termékeket az alternatív élelmiszerek jövőjének tekinti, mivel ezek lehetővé teszik a fogyasztók számára, hogy étrendjük radikális megváltoztatása nélkül próbáljanak ki új fehérjeforrásokat. A vállalat olyan keverékeket kíván fejleszteni, amelyek ismert fehérjéket – például csicseriborsót és quinoát – ötvöznek új, például algából származó fehérjékkel. A jövőben a növényi és precíziós fermentációval előállított fehérjék keverékei kulcsszere-

pet játszhatnak a precíziós fermentáció elfogadása és a fejlesztések előmozdítása terén.

Emellett a szakemberek a tengeri alternatívák bővülő választékát várják a jövőben. Csak 2024-ben többek között olyan különleges növényi alapú tenger gyümölcsei kerültek piacra, mint a szalagoshal, a tengeri sünn, a tintahal, a gébhal, az abalone és a kaviár. A GNT szerint a következő kihívás az lesz, hogy ezek a termékek az érzékszervi tulajdonságok, az egészségesség, a természetesség, a fenntarthatóság és költségek tekintetében is megfeleljenek a fogyasztói elvárásoknak. //

Fermentation, regional flavours and price parity drive plant-based innovations

Although first-generation plant-based products haven't always met taste, texture and appearance expectations in full, there is still strong demand for plant innovations. GNT, ADM and Planteneers Food Ingredients First have interviewed experts to learn about the strategies the industry is pursuing, in order to offer more affordable and accessible choices to consumers.

Plant-based trends in 2025

Clean and lean label: health consciousness has always been important motivation in plant-based purchases, but concerns about ultra-processed products have made consumers more cautious, so brands began to simplify their product ingredient lists. **Nutrient-rich plant-based alternatives and price parity:** Planteneers sees significant potential in plant-based alternatives fortified with micro- and macronutrients, as well as convenience products made from classic vegetables and grains, while price parity (prices that can compete with animal products) is also a key factor. **Hybrid and blended proteins:** growing environmental awareness and economic pressures have put hybrid proteins containing both plant and animal proteins in a good position, and the same is true for blended proteins combining different plant proteins and healthy ingredients. The popularity of hybrid proteins is expected to continue to grow.

Balancing a clean label with sensory experience

Balancing clean labelling and sensory experience is often a huge technological challenge for food manufacturers. For instance the company GNT – known for its plant-based food colours – uses natural ingredients and pro-

cesses for clean labelling: its “Vivid Orange” colour (used in plant-based meat and fish alternatives) is a simple paprika oil emulsion, while the company's new brown colour shades (for fine-tuning the red tones of meat substitutes) are made from fresh and caramelised carrots. As the demand for protein-rich products is coupled with ever higher expectations as regards taste and texture, hiding unpleasant flavours and textures is a top priority. Research by ADM has revealed that people on a plant-based diet – including flexitarians – opine both taste and nutritional value are crucial, so the company is always busy developing technology to neutralise the unpleasant side flavours of plant ingredients, while also giving a great taste experience.

Local flavours and global inspiration

There are also opportunities for diversification in the plant-based products category, thanks to growing consumer interest in regional and local flavours. For example Planteneers was present with an Italian plant-based buffet at Future Food-Tech, serving a selection of classic dishes from pizza to tiramisu. As there is growing demand for clean label foods, fermentation-derived proteins such as microprotein and precision fermentation ingredients are playing a key role. The meat-like structure of microprotein offers functional benefits and has substantial nutritional content, making it an ideal ingredient for developing new meat alternatives. ADM is convinced: hybrid protein based products are the future of alternative foods, as they allow consumers to try new protein sources without radically changing their diets. //

HoReCa

A SIRHA BUDAPEST
KIÁLLÍTÁS
HIVATALOS LAPJA

A MAGYAR VENDÉGLÁTÓK
IPARTESTÜLETÉNEK
HIVATALOS MÉDIAPARTNERE



MAGYAR CUKRÁSZ
IPARTESTÜLET
HIVATALOS
MÉDIAPARTNERE



A HOTEL-RESTAURANT-CATERING SZÉKTOR DÖNTÉSHOZÓINAK

2025. február-március
XX évf. 2-3. szám

A Grabowski
kiadásában



Nincs már olyan, hogy olcsó kávé

A közelmúltban a hazai kávépiac mennyiségében csökkenő, értékében növekvő tendenciát mutatott, költségeik növekedését a gyártók komoly áremelésekkel kompenzálták. A vendéglátásban új kávétrendek és -különlegességek jelennek meg, a baristák munkáját egyre fejlettebb kávéfőző-berendezések segítik.

(Cikkünk a 150. oldalon.)



A séf legyen egyéniség!

A 2024. év egyik Gundel-díjazottja a csendes, szerény, ám annál hangosabb sikereket magáénak tudó Bicsár Attila lett, aki jelenleg a villányi Sauska 48 étterem séfje – vele beszélgettünk elismerésekről, inspirációról, trendekről.

– Melyik díjadra vagy a legbüszkébb?

– Mindegyik díj más, nehéz különbséget tenni közöttük. A Michelin, a Gault Millau, DG a komplex vendégélményt értékelik, míg a Gundel-díj egy egész szakmai pályafutást, aminek részéről remélem, még nincs vége.

– Ad-e valamilyen pluszt a Gundel-díj ennyi év munka után?

– A díjak visszajelzések az ember munkájáról. Legtöbbször azt mondjuk, hogy az a legnagyobb elismerés, ha tele van az étterem elégedett vendégekkel. De azért nagyon jól tud esni, ha szakemberektől, szakmai szervezetektől kapunk elismerést. Nagyon büszke vagyok a Gundel-díjra, hihetetlenül jó érzés volt ennyi ember előtt átvenni a kitüntetést, egy ilyen ikonikus helyszínen.

– Mik voltak életed szakmailag legmeghatározóbb állomásai?

– Az egyik mindenképp a budavári Alabárdos étterem. Mindkét tulajdonostól nagyon sokat tanultam, Jakabffy Lászlótól a

szakmaiságot, Andrusch Pétertől pedig a gazdasági és vezetői szemléletet. Egy másik jelentős állomás nem egy konkrét hely volt, hanem egy fontos ember: Kiss János séf, aki által kijutottam Amerikába – több étterembe is. Ez alaposan megváltoztatta a gondolkodásomat a gasztronómiáról.



Bicsár Attila
séf
Sauska 48 étterem

– Hová pozicionálod magad ma a szakmában?

– Ezen így még nem gondolkodtam. Egy séf vagyok, aki imád főzni!

– Miből merítesz inspirációt a munkádhoz?

– Legnagyobb inspirációt az utazásaim jelentik, lehet ez egy családi nyaralás vagy akár egy célzott éttermi látogatás. Soha nem konkrét recepteket keresek, inkább izgalmas ízpárosításokat vagy technológiákat, amelyeket majd a saját stílusomra formálok. Felgyorsult a világ, és vele a szakmánk is, figyelni kell és lépést tartani, ugyanakkor meg kell őrizni a gyökereinket, az identitásunkat is. Az általam leginkább tisztelt és szeretett teljesítmények a mi vilá-

gunkban azok, ahol a tradíció és az innovatív szemlélet izgalmasan találkozik. Erre törekszem Villányban, a Sauska 48-ban és Tokajban, a Padiban is.

– Milyennek látod a szakma általános hazai színvonalát?

– Vegyes érzéseim vannak. Egyrészt sokkal színesebb, változatosabb lett az éttermi kínálat, alapanyagok és technológia tekintetében is sokat fejlődöttünk. Sok tehetséges szakember jött haza külföldről, akik átadták a kint megszerzett tudásukat, egyre több hely nyílik, ahol a személyzet és a kínálat is autentikus.

Visszont sok ember elhagyta a vendéglátást, és ez több helyen is érződik, nagyon hiányoznak a családi hangulatú vendéglők, ahol tisztességes ételeket lehet enni jó áron.

– Mi a véleményed az új vendéglátóipari és gasztronómiai világtrendekről?

– Én az egyéniségben, saját stílusban hiszek: érthető tényérok izgalmas, intenzív ízzvilággal. Az egyik népszerű trend, amit látok, tapasztalok, hogy a séfek nagyobb energiát és időt fordítanak a külsőségekre, mint az ízekre, főleg a közösségi média elterjedése óta érzem ezt.

A környezettudatosság viszont jó, hogy ennyire fontos lett a munkánkban. Egy alapanyag minden részét felhasználni sokszor nagy kihívás, de a végeredmény nagyon izgalmassá tudja tenni az ételt.

– Kik azok az aktív kollégák, akiket tisztelsz a szakmában?

– Minden olyan kollégát tisztelek, aki tiszta szívből, lelkiismeretesen végzi ezt a kemény, de gyönyörű szakmát! //



**Magyar Vendéglátók
Ipartestülete
Képviselettel szolgálunk**

**Legyen Ön is részese
eredményeinknek,
élvezze az első sorból a vendéglősök
érdekeinek képviselését!**

Kérdéseit Bíró Bernadett
szakmai titkár
az info@mvi.hu
e-mail-címen várja.

A chef needs to be a real character!

One of the 2024 Gundel Award winners was Attila Bicsár, the chef of Sauska 48 restaurant in Villány. He talked to our magazine about awards, inspirations and trends: "Awards are feedback on one's work. Most of the time we say that the greatest recognition is when a restaurant is full of satisfied customers. But it is also a great feeling to be appreciated by professionals and trade organisations, so I am really proud of winning the Gundel Award. My biggest inspiration comes from my travels. I am never searching for specific recipes, but for exciting flavour pairings or techniques that I can mould into my own style. The achievements that I respect and love most in our world are those where tradition and innovation meet in an exciting way. This is what I strive for in Villány with Sauska 48 and in Tokaj with Padi. I have mixed feelings about the profession in Hungary, but the selection of restaurants has become much more colourful and varied, and we have also made a lot of progress in terms of ingredients and technology. However, many people have left the hospitality industry and there is a great lack of family restaurants where you can eat decent food at good prices. I believe in individuality and style: clear plates with exciting, intense flavours. One of the popular trends I see and experience is that chefs are spending more energy and time on how the food looks than on flavours, especially since the conquest of social media". //



Nem múltó optimizmussal



Kovács Lászlótól, az ipartestület elnökétől, ahogy minden év elején, ezúttal is ez elmúlt időszak értékelését kértük, és a szakma idej várható kilátásairól kérdeztük.

Sok bizonytalanság előzte meg a 2024-es évet a vendéglátásban, ami aztán idén is alig mérséklődött. Az infláció a szakmát az átlagnál jobban érintette, és nem tudhattuk, hogyan változik az energia és az alapanyagok ára, mekkora áremelést fogad el a vendég, lesz-e elég munkaerő, marad-e haszon a szezon végén! De ha a be nem zárt üzleteket tekintve számvetést kell készítenünk, a rengeteg nehézség ellenére is úgy vélem, hogy tavaly végre pozitív irányba billent a mérleg.

A szakma végre elérte, talán kicsit meg is haladta 2019-es változatlan áras forgalmát – tettük mindezt 6000 üzlettel és 10 000 munkatárssal kevesebben. Idén az étlapárak lassabban nőttek a korábbi éveknél, volt, ahol szinten is maradtak. A vendégeit megőrizni próbáló tulajdonos nem járt rosszul, ha ezt az utat választotta: üzleti eredménye csökkent ugyan, de legalább jöttek a vendégek. Ha viszont emelt, azt gyakran nem fogadta el a törzsvendég: nem jött, kevesebbszer jött, kevesebbet költött, azaz a forgalom csökkent; még a Balatonnál egyébként jól működő helyek közül is sokan megszenvedték ezt a reakciót.

A vendég büntet – foglalhatjuk össze a folyamatot, és ennek köszönhetjük többek között azt is, hogy napi 3-5-tel csökkent a vendéglátóhelyek száma (ez 2024 végén valamivel kevesebb mint 44 000 volt).

A forgalomra erősen rányomja a bélyegét, hogy a magyar vendégek vásárlóereje csökken, egyrészt mert az infláció



Kovács László
elnök
MVI

miatt elfogynak a tartalékaik, másrészt erősödő bizonytalanságérzetük miatt takarékoskodni kezdtek. Nem csoda hát, hogy a vidéki és fővárosi üzletek esélyei között továbbra is nagy a különbség –

Budapesten a turisták által gyakran látogatott helyen jóval több a vendég.

Általában elmondható, hogy a hazai vendéglátás helyzete nagyban a magyar és a környező országok gazdaságának állapotától függ, és ez különösen érvényes a rendezvénygasztronómiára. A kisvállalkozások támogatása megfelel ugyan az ország érdekeinek, de nem segít az egyébként egyre jobban koncentrálódó rendezvényágazatnak, amelynek még az is sokat jelentene, ha a reprezentáció adózási szabályai változnának.

A szakma fejlődéséért tett központi erőfeszítések egyik legtöbbször ígérő eleme az NTAK: előremutató gondolat, ám jó időbe telik még, hogy optimálisan működjön, hiszen használatát mind bevezetői, mind kötelezettjei is csak most tanulják.

A rendszernek visszakereshető, hasznosítható, releváns adatokat kellene gyűjtenie, és azokat aztán megosztani minden adatszolgáltatóval. Az információ hatalom, és a piac kisebb szereplői is biztosan hatékonyan tudnák hasznosítani az

összegyűjtött adatokat – elvben ez is a célja. Bár kötelező, mégis nagyon sokan vannak olyanok, akik még nem kapcsolódtak a rendszerhez, pedig, ha nekik is meglenne az ígért hasznuk a projektből, biztosan nem kellene adminisztratív módon kényszeríteni a szakmát a csatlakozásra.

Bízom benne, hogy idén végre megoldódnak a vendéglátósok palackvizszaváltással kapcsolatos problémái is. A rendszer anomáliáit a nagy szakmai szervezetek támogatásával szeptemberben vázoltuk a MOHU illetékeseinek, akik konkrét ígéretet tettek a helyzet rendezésére, ám azok megvalósítása késik. A legirracionalisabb akadály megszüntetésére pénz sem kéne, nem is értjük, hogy palackok és aludobozok átvételéhez miért van szükség átvilágítás szintű kérdéssorok megválaszolására, illetve hetekig tartó regisztrációs folyamatra egy olyan folyamatban. Miért kell egy vállalkozásnak, amelynek minden adata átlátható, ilyesmivel foglalkoznia.

Örök optimizmussal tekintek a szakmára, és a vendéglátást is talán sokszínűbbnek látom ma, mint amilyen a járvány előtt volt, de ezzel együtt nem hiszem, hogy a 2025-ös év könnyebb lesz, mint az előző volt.

A gazdasági helyzet stabilizálódása, az infláció csökkenése, a háború befejezése a szomszédban: fontosak lennének, de nem a szakmán múlnak. Az viszont igen, hogy alkalmazkodjunk a digitalizáció kihívásaihoz, és megküzdjünk a gasztronómiai kínálatukat mind határozottabban bővítő gyorséttermek, benzinkutak és élelmiszer-kiskereskedelmi láncok konkurenciájával. //

Unwavering optimism

Our magazine has asked László Kovács, president of the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI), to evaluate the last year and tell us about their expectations for 2025: "There was a lot of uncertainty ahead of 2024 in the hospitality sector, which only reduced a little in 2025. Inflation hit the industry harder than the average, but despite this the sector finally reached the 2019 sales performance level – we have managed to do this with 6,000 fewer restaurants and 10,000 fewer employees. The number of restaurants decreased by 3-5 per day (their number was a little below 44,000 at the end of 2024). Owing to the decline in the purchasing power of Hungarian guests, sales suffered a little. Budapest is still a better place to run a restaurant than the countryside.

The National Tourism Data Supply Centre (NTAK) system is one of the most progressive elements of the government efforts to develop the sector. I hope that this year the bottle return problems of bar and restaurant owners will finally be solved. The anomalies in the system were outlined to MOHU officials in September, with support from the big trade associations. I am always optimistic about our profession and I see hospitality as a sector that is more diverse today than it was before the pandemic, but still I don't think 2025 will be any easier. Tasks include adapting to the challenges of digitalisation and tackling the competition from fast-food restaurants, petrol stations and food retail chains, who are expanding their gastronomic offering". //

Az Év Bejglije 2024

2024-ben az ipartestület már ötödik alkalommal hirdette meg az Év Bejglije versenyt cukrászdák, vendéglátóhelyek és kézműves pékségek számára.

Az érdeklődés a verseny iránt töretlen: idén 53 terméket neveztek a megmérettetésre. A helyszínt és a segítséget ismét a Zila Kávéház – Krisztina Cukrászda biztosította.

Az Ipartestület népszerű szakmai versenyei – az Év Fagylaltja és a Magyarországi Tortája versenyek – mellett ennek a megmérettetésnek az a célja, hogy felhívja a figyelmet a kiváló alapanyagokból készült ünnepi süteményekre, és népszerűsítse a kézműves bejglit az igazi minőséget kereső fogyasztók körében.

A versenyre ezúttal is a Hagyományos diós, Hagyományos mákos és az Ínyenc kategóriában lehetett nevezni.

Az Ínyenc kategóriában bármely olyan ízesítésű és töltelékű bejglivel lehetett nevezni, amelynek a jellegét meghatározó alapanyaga szerepel az Élelmiszerkönyv irányelvében felsorolt felhasználható anyagok között. Ilyenek pl. a dió és mák mellett a gesztenye, a gyümölcs és gyümölcskészítmények, a kakaó- és csokoládétermékek, fűszerek, citromhéj, mazsola, méz, olajos magvak, tej és tejtermékek. Ebben a kategóriában indulhattak a vegyes töltelékű, különleges bejglis is. A szakemberekből álló, valamint a műkedvelő zsűri véleménye a bemutatott termékekről a szóbeli és a pontozólapos értékelései szerint igencsak egybevágott. Az ínyenc kategóriában több különleges ízkombinációval neveztek cukrászdák és pékségek egyaránt. Sláger volt a pekándió, a füge és a vörösbors, kedvelt volt a fekete cseresznye, az áfonya, a meggy, a pisztácia és az aszalt szilva, de előfordult birsalma, 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.



Az Év Bejglije Kézműves Nívódíj nyertese a dunaharaszti Karl Zsolt

Az eredmények:

- Az Év Diós Bejglije díj nyertese: Karl Zsolt – Karl Cukrászda, Dunaharaszti
- Az Év Mákos Bejglije díj nyertese: Bánki Viktor – Mégikiflit Kézműves Pékség, Budapest
- Az Év Ínyenc Bejglije díj nyertese: Bíboros – Karl Zsolt – Karl Cukrászda, Dunaharaszti

A több kategóriában is dobogós helyezést és ezzel a legmagasabb összpontszámot elérő versenyzőnek járó Év Bejglije Kézműves Nívódíj nyertese: Karl Zsolt – Karl Cukrászda, Dunaharaszti.

A győztes Bíboros egy aszalt szilvas-vörösborsos-diós, valamint narancs- és citromhéjjal, fahéjjal és szegfűszeggel ízesített birsalmasajt töltelékű, hagyományos pozsonyi tésztával készült bejgli-különlegesség. //

Adománybejgli

Az Év Bejglije verseny után most sem maradt el az ipartestület bejgliadóomány-körútja. A díjazott versenyzők és néhány zsűritag nagylelkű felajánlásával ezúttal is közel 300 rúd bejglit vittek egészségügyi dolgozók számára. A díjnyertes bejglit mellett többrekesznyi narancssal, banánnal és mandarinnal készültek.

Az Országos Mentőszolgálatnál az előző évekhez hasonlóan Győrfi Pál szömvívő fogadta a csapatot. A második állomás a Heim Pál Országos Gyermekgyógyászati Intézet volt, ahol dr. Nagy Anikó PhD főorvos, főigazgató és Mogyorósi Zsuzsanna kommunikációs vezető vette át az adományait. Látható volt, hogy a dolgozók sokat tesznek karácsonykor, hogy a kis betegek ünnepét szebbé varázsolják a kórházban. A Bethesda Gyermekkórházban Gui Angéla, kommunikációért és társadalmi kapcsolatokért felelős igazgató volt a házigazda. Az adományok itt a kertben lévő igluba kerültek.

A szervezők köszönik a nagylelkű felajánlásokat a Karl Cukrászdnak, a Promenádkávéháznak, a Még 1 Kiflit Pékségnek, a Némi Kenyér Pékségnek, a Mignon Cukrászdnak, a Both Cukrászdnak, a Major Cukrászdnak, a Maródi Cukrászdnak és Babik Editnek! //



Bejgli donation

Following the Bejgli of the Year competition, the craft union's bejgli donation took place this year too. Thanks to the generous donations of the prize-winning contestants and some of the jury members, nearly 300 bejglis were delivered to healthcare workers. In addition to the prize-winning bejglis, several cases of oranges, bananas and tangerines were donated to the National Ambulance Service, Heim Pál Children's Hospital and Bethesda Children's Hospital. //

Bejgli of the Year 2024

2024 was the fifth year that the craft union organised the Bejgli of the Year competition for confectioneries, restaurants and artisan bakeries. This time 53 bejglis entered the contest, which took place in Zila Coffee House – Krisztina Confectionery. The competition was open to entries in the Traditional Walnut, Traditional Poppy Seed and Gourmet categories. There was a jury of experts and another panel with non-professional members, and the evaluations of the two were very much in harmony. //

Szakmának és szakembernek egyaránt elismerés

Kőrösi Csoma Sándor-díjat kaptak a Magyar Cukrász Ipartestület vezetői.

A három kategóriában odaítélhető Kőrösi Csoma Sándor-díjat – amely a turizmus legmagasabb állami kitüntetése – olyan kiemelkedő szakemberek kaphatják, akik töretlen elhivatottsággal dolgoztak Magyarország turizmusának fejlesztéséért. Az idei elismeréseket Nagy Márton, a turizmusért is felelős nemzetgazdasági miniszter és Könyvid László, a Magyar Turisztikai Ügynökség (MTÜ) vezérigazgatója december 4-én ünnepélyes keretek között adta át a szakma kilenc kimagasló személyiségének. Példaadó szakmai teljesítmény jutalmazásaként idén is Kőrösi Csoma Sándor Nagydíj, Talentum-díj és Életműdíj kategóriában osztották ki a díjakat.

A Nagydíjasok sorában Erdélyi Balázs, a Magyar Cukrász Ipartestület szakmai elnöke Selmeczi László társelnökkel megosztva nyerte el az elismerést. A szakember fáradhatatlanul munkálkodik a magyar cukrászat jóhírének erősítésén, a minőségi alapanyagok használatának térnyeréséért. Megmérettetések és tehetséggondozó programok működtetésével is sokat tesz a minőségi magyar

cukrászat jövőjéért. Selmeczi Lászlót, a Magyar Cukrász Ipartestület társelnökét pedig különösen a magyar cukrászat megújításáért, oktatási és oktatásszervezői munkásságáért, a kézműves cukrászat népszerűsítéséért végzett áldozatos tevékenységéért díjazták.

Erdélyi Balázs néhány személyes gondolattal is kiegészítette a hírt.

– Először is szeretnénk megköszönni Soproniné Fórián Ágnesnek, az MTÜ szálláshely- és vendéglátás programigazgatójának, hogy felfigyelt a munkánkra, és szívén viseli a magyar cukrászok, a magyar cukrászat sorsát!

A Nagydíjat fizikai értelemben ketten vehettük át, de ez a díj az egész magyar cukrásztársadalomnak szól! Ezt a gondolatot Könyvid László vezérigazgató erősítette meg bennünk a díjátadó utáni átlófogadáson, és azt is elmondta, hogy ezzel a díjjal a cukrász szakmát szeretnék felemelni a méltó helyére.

Volt némi lemaradásunk a szakácsokkal szemben, a séfekre valahogy jobban figyelt eddig a sajtó, több támogatást kaptak, és korábban is kezdték hozni a nagy nemzetközi eredményeket.



Könyvid László, Erdélyi Balázs, Selmeczi László, Nagy Márton

Az utóbbi években viszont a cukrász szakma is sorra hozza a szebbnél szebb nemzetközi sikereket. Elég, ha az idei Gelato World Cup világbajnoki bronzérmes magyar csapatra gondolunk, vagy Fazekas Ádám fagyalt világbajnokunkra, aki nem mellesleg a világranglista első helyezettje is egyben. Menyhárt Attila szintén Magyarországot képviselte 2022-ben a World Chocolate Masters világbajnokság döntőjében, és ő is tisztességesen helyt állt az erős mezőnyben. A különböző olasz fagyaltversenyekről pedig már lassan 10 éve sorra hozzák haza a díjakat, különdíjakat, helyezéseket a magyar kollégák. //

Recognition for both the trade and its practitioners

The leaders of the Hungarian Confectioners' Craft Union have received the Kőrösi Csoma Sándor Award. This year's awards were presented to nine outstanding personalities in the tourism sector at a ceremony held on 4 December, by Márton Nagy, Minister for National Economy and László Könyvid, CEO of the Hungarian Tourism Agency (MTÜ). Balázs Erdélyi, technical president of

the Hungarian Confectioners' Craft Union shared the Grand Prize with co-president László Selmeczi. "First of all, we would like to thank Ágnes Soproniné Fórián, hospitality and programme director of MTÜ for taking notice of the work we do, and for caring about Hungarian confectioners and the Hungarian confectionery industry", Balázs Erdélyi told at the award ceremony. //

Kraftsör Magyarország Tortájából!

Tavaly is elkészült a Magyarország Tortája ihlette kraftsör, amely az ipartestület és a FIRST Craft Beer közös munkájának a gyümölcse. A sörfőzdében Kovács Alfréd, a váci Édes Vonal Cukrászda cukrászának Mákvirág nevű mákos-fekete ribizlis-fekete szezámos tortáját tovább gondolva alkottak valami újat. A torta ízvilágát átültették a sör karakterébe, hogy egyedi módon tükrözze a desszert különleges harmóniáját.

És megszületett a The Menace (Magyarország Tortája collab) – Pastry Sour (7%)

Összetevők: víz, árpamaláta, búzamaláta, feketeribizli-püré, kandiscukor, keksz, görögjoghurt, komló, sörlesztő, fehércsoki-esszencia, szezámmag-esszencia. A receptet Ábrahám Máté sörfőzőmester alkotta meg, különös figyelmet fordítva az ipartestület által megadott sztenderdekre. //

Craft beer from the Cake of Hungary!

Last year FIRST Craft Beer brewery made a beer from the poppy seed, blackcurrant and black sesame Cake of Hungary. The flavours of the cake have been translated into the character of the craft beer – it is called The Menace (Cake of Hungary collab) – Pastry Sour (7%), and is brewed from the recipe of master brewer Máté Ábrahám. //



Szép Bocuse d'Or-szereplés

A Bocuse d'Or szakácsverseny tavalyi, Norvégiában tartott európai selejtezője után a magyarok a január 26–27-én rendezett lyoni döntőről is elhozták az előkelő Legjobb tál különdíjat, és a versenyt a 13. helyen zárták. A magyar csapat élén a Hunguest Sóstó executive séfje, Kelemen Roland állt, commis-ja a siófoki Fodor Noel volt. Coachként Szabó László Hungastnál segítette a csapatot, a kóstolószűriben a két éve 3. helyezést elérő Dalnoki Bence kép-

viselte az országot. A dobogó legfelső fokára a házigazdák, azaz a francia csapat állhatott, második helyen a dánok végeztek, a harmadikak a svédek lettek. A legjobb commis díját szintén a franciák vihették haza, a legjobb tányér Norvégiáé lett. A táltémához őzhúst kellett használni, valamint libamáját és gyümölcsöt, a side dish-feladat tea és töltött tészta volt, a tányértéma pedig zelleres, halas, homáros minitál alkotása. //



Magyarok a dobogón

Good performance at the Bocuse d'Or

Team Hungary came home from the Bocuse d'Or final in Lyon (held on 26-27 January 2025) with the prestigious Best Dish special prize, finishing 13th in the competition. Hunguest Sóstó's executive chef Roland Kelemen led the team, his commis was Noel Fodor from Siófok and László Szabó from Hungast coached the team. France won the Bocuse d'Or, the runner-up was Denmark and the bronze medal went to Sweden. //

Magyar Michelin-csillagok

– Örömmel jelentjük be, hogy 14 étterem csatlakozott a Guide magyarországi válogatásához – emelte ki Gwendal Poullennec, a MICHELIN Guide nemzetközi igazgatója a kiadvány magyar változata 2024-es kiadásának bemutatásakor. – Különösen biztató, hogy közülük 4 MICHELIN Bib Gourmand minősítéssel mutatkozik be, amely elismeri elköteleződésüket, hogy nagyszerű ételeket kínálnak jó áron. A 14 új étteremből 5 a fővároson kívüli. A Guide 2024-es kiadása összesen 78 éttermet ajánl: 34-et Budapes-



ten, 44-et pedig a fővároson kívül. A válogatásban 2 kétszillagos (a tatai Platán Gourmet és a budapesti Stand) és 8 egyszillagos étterem (a budapesti Babel, Borkonyha Winekitchen, Costes, Essència, Rumour és Salt, valamint az Őrszentpéteri Pajta, az esztergomi 42 Étterem) szerepel. Emellett 11 étterem kapott Bib Gourmand minősítést – közülük 4 első alkalommal szerepel a kiadványban, 1 pedig idén kapta meg először az elismerést. Green Star elismerést összesen 5 étterem kapott, közülük 1 első alkalommal. //

Hungarian Michelin stars

"We are happy to announce that 14 new restaurants from Hungary are now featured in the guide's selection", said Gwendal Poullennec, international director of the MICHELIN Guide at the launch of the guide's 2024 Hungarian edition. The 2024 edition of the Michelin Guide recommends a total of 78 restaurants: 34 in Budapest and 44 outside the capital. The selection includes 2 two-star restaurants (Platán Gourmet in Tata and Stand in Budapest) and eight 1-star restaurants. //

Év Bortermelője választás



Liptai Zsolt
pincészetvezető
Pannonhalmi Apátság

Decemberben kihirdették a Magyar Bor Akadémia által gondozott „Év Bortermelője Magyarországon 2024” cím elnyerőjét. A díjat a Pannonhalmi Apátság Pinceszétet vezető Liptai Zsolt kapta. A Pannonhalmi borvidékről most először büszkélkedhet borász az „Év Bortermelője” címmel.

Liptai Zsolt szilárdan hisz abban, hogy a jó minőségű bor csakis kiváló alapanyagból készíthető el. A borászat klasszikus gravitációs technológiával dolgozik, mint eleink évszázadokkal ezelőtt, viszont apró technológiai elemekben, az évjárat függvényében igyekeznek becsempészni a 21. századot is a mindennapi munkába. A díj nem egy bor kiváló minőségének elismerését jelenti, hanem a nyertes bortermelő több éven át tartó, kiemelkedő teljesítményéért, borainak állandó, kiváló minőségéért, azok hazai és külföldi sikereiért, a bor szakmáért tett erőfeszítéseiért adományozható. //

Wine Producer of the Year

In December the winner of the "Wine Producer of the Year in Hungary 2024" title of the Hungarian Wine Academy was announced. The award went to Zsolt Liptai, head of the Winery of Pannonhalma Abbey. This is the first time that a winemaker from the Pannonhalma wine region is named "Wine Producer of the Year". This prize isn't a recognition of the excellence of a single wine, but is awarded for the outstanding performance of the winning winemaker over several years. //

Csak a Mentés

Immár hetedik alkalommal keresik az Év Mentés Sэфjét; az amatőr és profi kategóriában is megrendezett versenynek idén is a METRO Gasztroakadémia ad otthont. Az idei évtől a szervezők még nagyobb hangsúlyt fektetnek a fenntarthatóságra, ezért kizárólag szezonális alapanyagok kapnak helyet a választható alapanyagok listájában, és kötelező alapanyagokat is előírnak. A Csak a Mentés célja, hogy felhívja a figyelmet az allergénmentes, egészséges táplálkozás fontosságára, valamint bemutassa, hogy allergénmentesen is lehet finoman és változatosan étkezni: a versenyen készített ételek és desszertek mindegyike glutén-, cukor-, tejmentes és vegán. A kategórianyertes Év Mentés Sэфje egy évig viselheti a címet, és értékes nyeremények várják. Idén először lesznek kötelező alapanyagok is, így a versenyzőknek még inkább szüksége lesz a kreativitásra és képzelőerőre. //

Free-from only

For the seventh time METRO Gastro Academy is looking for the "Clean Chef of the Year" with a contest held for both amateur and professional chefs. This year only seasonal ingredients can be used and there will be some mandatory ones as well. Free-from Only seeks to raise awareness of the importance of an allergen-free, healthy diet and to show that it is possible to eat delicious meals in a varied diet without allergens: all the dishes and desserts prepared in the competition are gluten-, sugar- and dairy-free and vegan. //

SIRH/+ BUDAPEST

www.sirha-budapest.com

2026.
MÁRCIUS
3-5.

HUNGEXPO
BUDAPEST

Kedvezményes
jelentkezési határidő
2025. június 15-ig!

Kiemelt
szakmai partner:



Kiemelt
médiatámogató:



Nemzetközi élelmiszeripari
& HORECA szakkialállítás



@sirha_budapest

SIRH/+ FOOD
A WORLD OF CUISINE AND HOSPITALITY

KÖSZ 2025-2026

Az intézményi és munkahelyi étkeztetés szereplői idén már tizedik alkalommal mérhetik össze tudásukat a KÖZSZÖV, az MNGSZ és a Nébih által közösen szervezett Közétkeztetési Szakcsúszversenyen (KÖSZ). A gasztronómiai megmérettetésre április 30-ig lehet jelentkezni, ezúttal már három kategóriában: gyermek- és diákétkeztetés, intézményi felnőtt közétkeztetés, valamint munkahelyi vendéglátás. Az idei verseny fő témája a fenntartható közétkeztetés.

A menüsorok nettó nyersanyagköltsége nevezési kategóriánként változó, 850 és 1250 forint között lehet. A csapatok számára kötelező és tiltott alapanyagokat is előírtak a szervezők, valamint mindhárom kategóriában elvárás, hogy egy húsmentes előétel vagy főétel szerepeljen a menüben.

A KÖSZ különlegessége, hogy a csapatok a versenyt támogató szervezetek által delegált, elismert szakmai mentorok segítségét is igénybe vehetik. Az elődöntők legjobbjai a 2026-os Sirha szakkiállításán mérhetik majd össze tudásukat. //

KÖSZ 2025-2026

For the tenth time this year, institutional and workplace caterers can compete in the Public Sector Catering Competition (KÖSZ), organised jointly by PESA, MNGSZ and Nébih. The culinary competition is open for entries until 30 April, and this time there are three categories: children's and student catering, institutional adult catering and workplace catering. The net ingredient cost of the menus varies from category to category, ranging from HUF 850 to HUF 1,250. //

Ginfesztivál júniusban

A IV. Gin Market Budapest minden eddiginél több kiállítóval, impozáns új helyszínen várja a látogatókat június 13-14-én. A SPAR Magyarország támogatásával megvalósuló rendezvényre mintegy 10 ezer vendéget várnak a szervezők, akik számos meglepetéssel készülnek a hazánkban is egyre népszerűbb italkülönlegességből.

A kézműves, újhullámos ginek népszerűsége az utóbbi évtizedben ugrásszerűen megnövekedett. A Gin Market Budapest 2025-ben eddig soha nem látott választékkal, színes kísérőprogramokkal, valamint rengeteg meglepetéssel emeli a tétet. – A Gin Market Budapest a kulturált italfogyasztást színvonalas gasztronómiával és minőségi szórakozással ötvözi, ezért nagy



örömmel állunk támogatóként a rendezvény mellé. A fesztivál ideje alatt standunkon a látogatók megkóstolhatják kínálatunk legjavát, és áruházi kuponakkal is készülünk – mondta Maczelka Márk, a cég kommunikációs vezetője. //

Gin festival in June

The 4th Gin Market Budapest will be waiting for visitors with more exhibitors than ever before, in an impressive new venue on 13-14 June. With support from SPAR Magyarország, the event is expecting around 10,000 guests. "Gin Market Budapest combines the responsible consumption of drinks with high-quality gastronomy and entertainment – this is why we are delighted to be a sponsor of the event", said SPAR's head of communications Márk Maczelka. //

Okostányér

Idén megduplázódott az Okostányér® Országos Diák Tudáspróba jelentkezők száma, 233 iskolából 825 csapat jelentkezett a versenyre, vagyis kb. 2500 diák vett részt az egészséges táplálkozásról szóló megmérettetésen. A budapesti döntőn most is minden vármegye legjobb 6. és 7. osztályos csapatai mérték össze tudásukat, összesen 40 csapat. A hetedikesek közül a hatvani Kossuth Lajos Általános Iskola diákjai lettek a győztesek, a hatodik osztályosok versenyét pedig a nyíregyházi Bem József Általános Iskola csapata nyerte.

Szűcs Zsuzsanna, a Magyar Dietetikusok Országos Szövetségének elnöke szerint azért jó, ha a gyerekek minél előbb találkoznak a helyes táplálkozási elvekkel, mert ebben a korban nyitottak és fogékonyan erre. Szívesen fedeznek fel új recepteket, alapanyagokat, ízeket, sok mindent befo gadnak, ha az játékos formában jut el hozzájuk. //



Korán kell kezdeni

Smart plates

This year the number of entries for the Smartplate® National Student Knowledge Test doubled, with 825 teams from 233 schools entering the competition – this means that approximately 2,500 students took part in the healthy eating challenge. The final was in Budapest and the winners of the 7th grade competition were from the Kossuth Lajos Primary School in Hatvan, while the team of Bem József Primary School in Nyíregyháza won in the 6th grade category. //

Visszajönnek a klasszikus pálinkaízek

2024 igazán jó évnek számított a gyümölcsök tekintetében az Alföldön, kiváló minőségű kajszibarack, szilva, körte, birs termett, és Farkas Miklós, a Schizler pálinkafőző mestere szerint a térségben mennyiségi problémák sem nehezítették a főzde munkáját. Így tavaly a pálinkakiválóság program keretein belül a Schizler Irsai Olivér szőlő, körte- és szilvapálinka is kimagasló elismerésben részesült. Eladásaik is mutatják, hogy a fogyasztók az elmúlt közel 2 évben visszatértek ezekhez a klasszikus ízekhez. A szakember úgy véli, mind a Pálinka Nemzeti Tanács, mind az Agrárminisztérium mindent megtesz annak érdekében, hogy elsősorban a kiváló minőségű pálinkák terjedjenek el a fogyasztók körében. A fogyasztói döntést megkönnyítik a szakmai értékelések: a versenyek alkalmával, az elbírálás során szigorú laboratóriumi vizsgálatnak vetik alá a pálinkákat, ami nem pusztán a kóstolásról, érzékszervi élvezetekről szól. //



Farkas Miklós
pálinkafőző mester
Schizler

Classic pálinka flavours are back

2024 was a really good year for fruit growers in the Great Plain and according to Miklós Farkas, master distiller of Schizler, their work was not hampered by quantity problems in the region. Thus, last year Schizler's Irsai Olivér, pear and plum pálinkas won awards within the framework of the pálinka excellence programme. Sales data from Schizler indicate that consumers have returned to these classic flavours in the past two years. //

2024 vendéglőse

Idén az Év Vendéglőse díjat Rácz Mihálynak, a családi vállalkozásban működő nyírbátori Kakukk Étterem tulajdonosának ítélte oda a Magyar Vendéglátók Ipartestülete.



Rácz Mihály
tulajdonos
Kakukk Étterem

Mihály szakmai munkáját a tradíciók őrzése és a folyamatos megújulás fémjelzi, amely meghatározta az étterem elmúlt 50 évét is. Az étteremhez tartozik egy 16 szobás panzió és az Umami Ételbár, emellett a vállalkozás külföldön is terjeszkedik: Erdélyben wellnesshoteljei és rendezvényháza várja a vendégeket, Munkácson pedig egy étterem és bisztró kialakításán is dolgoznak. A sikeres vállalkozó mindezek napi irányításában és működtetésében aktívan részt vesz. Nemcsak hazai és nemzetközi gasztronómiai rendezvényeken és versenyeken vesz részt, de tanulók szakmai képzésében is, szoros kapcsolatot kialakítva a helyi szakképző iskolákkal; szakmai vizsgabizottságok meghívott tagja. A Magyar Népi Ízörző Lovagrend Nagymestere, Magyar Gasztronómiáért elismerés tulajdonosa. //

Restaurateur of the year in 2024

This year the Guild of Hungarian Restaurateurs awarded the Restaurateur of the Year prize to Mihály Rácz, owner of the family-run Kakukk Restaurant in Nyírbátor. His work is characterised by the preservation of traditions and continuous renewal, which has defined the restaurant for the past 50 years. He is involved not only in national and international culinary events and competitions, but also in the vocational training of students. //

Show és paprika

Capsicum Club néven nyitott gasztronómiai és közösségi helyszínt az Univer Product Zrt. a vállalat új, XXI. századi technológiákat felsorakoztató, hetényegyházi üzemében. A helyszín nevét a cég termékeinek egyik meghatározó alapanyaga, a paprika nemzetsége ihlette, amely a Capsicum nevet viseli.

A legmodernebb konyhatechnológiával felszerelt egység nemcsak cé-

ges eseményeknek ad otthont, de ismert emberek bevonásával különleges gasztronómiai workshopokat is szerveznek. Ezek mind az Univer termékeire fókuszálnak majd, így olyan – magyar és nemzetközi – ízek kerülnek terítékre, amelyeket a cég termékei kötnek össze.

A Capsicum Club egy olyan tér, ahol az emberek összegyűlhetnek, megoszthatják egymással élményeiket, és közösen alkothatnak,

miközben a gasztronómia örömeit élvezik. Első körben ismert embereket, szakembereket és partnereiket hívják meg az újonnan nyílt helyszínre, azonban a cég nem tartja kizártnak azt sem, hogy a későbbiekben szélesebb közönség számára is elérhető tegye azt. //



Az Univer termékeire fókuszálnak

Show and paprika

Univer Product Zrt. has opened a culinary and community venue called Capsicum Club, at the company's new 21st century technology plant in Hetényegyháza. The name of the club was inspired by the Capsicum genus, a key ingredient of the company's products. Equipped with the latest kitchen technology, the club hosts company events and special gastronomic workshops. Capsicum Club is a space where people can gather, share experiences and create together, while enjoying the pleasures of gastronomy. //

Vonzások és választások

Az Eventrend cégcsoport 2024 végén reprezentatív kérdőíves kutatást végzett közel ezer, évente legalább 1-2 alkalommal vendéglátóhelyre (étterem, cukrászda, kávézó) járó felnőtt magyar állampolgár megkérdezésével. Az alábbiakban a felmérés legfontosabb adatait mutatjuk meg olvasóinknak.

A megkérdezettek közel fele (45%) elfogadhatónak tartja a vendéglátóhelyi árakat, 42%-uk túlárazottnak. 11% hetente többször jár vendéglátóhelyre, 26% havonta többször, 25% legalább havonta egyszer. A településtípusokat tekintve nincsenek szignifikáns eltérések, ám a nemek, életkori csoportok, iskolázottság és jövedelmi helyzet szerint annál inkább.



A látogatási gyakoriság az iskolázottsággal együtt emelkedik, illetve az életkor emelkedésével csökken. A kutatás három, egymástól nem túl élesen elkülönülő csoportba sorolta a vendégeket. 51% alkalmi vendég, kiugró motiváció nélkül, ötletszerűen dönt. 30% étkezni jár a vendéglátóhelyekre, kevésbé hűséges egy-egy helyhez, választásai ad hoc jellegűek. 19% élményt keres – kevesen vannak, de náluk a legmagasabb az általános látogatási gyakoriság. Számukra a hely atmoszférája, a különleges ételek és italok, valamint az egyedi élmények jelentik a fő motivációt. A nők több mint fele csupán alkalmi vendég, nagyjából harmaduk jár vendéglátóegységbe étkezés miatt, és csupán 15%-uk keres élményt a vendéglátóegységek szolgáltatásai között. A férfiak azonban azonos arányban számítanak alkalmi és élménykereső vendégnek, és csupán harmaduk ül be valahová azért, hogy egyen/igyon/fogyasszon valamit. Vagyis, ha a vendéglátóegységek célcsoportot keresnek, akkor a férfiakat kell megszólítani (szemben például a pihenéssel, nyaralással kapcsolatban, ahol egy korábbi felmérés szerint a nők döntenek, és szerveznek meg mindent, vagyis a szállodáknak a nőket kell célozniuk). A helyválasztás legfontosabb motivációja a barátok és ismerősök ajánlása, de az is fontos, hogy elérhető közelségben legyen a kiszemelt/ajánlott hely. A parkolás az adatok alapján fontosabb szempont, mint az adott hely hírneve. //

Attractions and choices

At the end of 2024 the Eventrend Group conducted a representative questionnaire survey among nearly 1,000 Hungarian adults who visit restaurants, pastry shops or cafés minimum 1-2 times a year. 45% of respondents consider restaurant prices acceptable, but 42% think they are too expensive. 11% visit restaurants several times a week, 26% more times a month and 25% at least once a month. The frequency of visits increases with education level and decreases with age. The most important factor in deciding where to eat is the recommendation of friends and acquaintances. //

Minden jó, ha a kezdete jó

Nem csak reggel, nem csak napindító étkezésként, nem csak a klasszikus reggeli-alapanyagokból, nem csak tányérról, nem csak ülve, nem csak egyedül vagy kis társaságban, nem csak európai ízekkel – a reggeli sokat változott az elmúlt években.

Az ebéd a puhányoknak való – szállt bele az ebédre gyakran steaket rendelő Kemi Badenoch-ba, a brit Konzervatív Párt vezetőjébe Keir Starmer miniszterelnök, aki legtöbbször nemcsak reggelire, de ebédre is szendvicset vagy sajtos pirítóst eszik. Bár a világ más részein talán nem kerekedik politikai vita az étkezési szokásokról (főleg nem az angoloké), de az egész napos reggelizés megkérdőjelezhetetlenül válik választható opcióvá a vendéglátás egyre növekvő hányadában. A hagyományos reggeli egyre nehezebben illeszthető a modern ember étkezési szokásaiba, a reggelizés és a reggeliztetés elsősorban ezért vált mára a leggyorsabban fejlődő étkezéstípussá, illetve vendéglátóhelyi szolgáltatássá.

A reggelizés a kora reggeli rituáléból már a 2020-as (COVID-) évet megelőzően egész napos „projektté” formálódott: már akkor növekvő igény mutatkozott a fűszeres alapanyagok, a globális ízek és a húsmentes opciók iránt.

Bár a reggeliforgalom szempontjából kulcsfontosságú munkahelyre járás rendszere alaposan megváltozott, a reggeli fontos elem maradt a vendéglátóhelyek forgalmában. Az „új reggeli” valójában meg is felel az aktuális igényeknek: drive-thru-barát, és nem feltétlenül drága. Az üzletek olyan elemekből alakították ki kínálatukat, amelyek jól fényképezhetők, ízletesek, és széles választékot, nagy választási lehetőséget biztosítanak a nehezebb és a könnyebb ételek között.



A célcsoportok megnyeréséhez jó adag találatékonyságra van szükség, így a reggeliztetés egyre inkább a kreativitás és az egyediség bemutatóterévé válik mind a szállodákban, mind az éttermekben – a siker kulcsa pedig a változatosság és a minőség lesz. Ebéd helyett jöhet egy második reggeli, kávé és sütemény helyett pedig egy délutáni brunch – jól illelnek a ma trendjeihez, annyira, hogy az ezekkel belépő piaci résztvevők száma már megnehezíti a kiemelkedést a konkurensok közül. Azaz a vendéglátósnak a korábbinál sokkal kreatívabb kínálatot kell biztosítania.

Mindenkinek a magáét

Maguk az egészségtudatos fogyasztók is felismerik az egészséges reggeli fontosságát, azonban nem mindenkinek van elég ideje arra, hogy elkészítse vagy vendéglátóhelyen költse el azt – ők sem feltétlenül hagyják ki a reggelit. Az élelmiszergyártók nagy fantáziával fejlesztenek ilyen termékeket, sokszor snackek formájában, falatnyi adagokba csomagolva őket.

Az azonnal fogyasztható, harapható méretű ételek kifejlesztése és forgalmazása forradalmasítja a fagyasztott élelmiszerek fogyasztói megítélését és használatát is. A vendéglátás hazai beszállítói is kínálnak nagy kiszerelekben minőségi reggeli-alapanyagokat – elsősorban pékárut. – Amikor reggeli-termékekről beszélünk – fogalmaz Bősze Ákos, a METRO HoReCa ágazatfejlesztési vezetője –, figyelembe kell vennünk, hogy az emberek reggelizési szokásai eltérnek attól, mint amit akkor tanúsítanak, amikor „reggeliztetik” őket. A szabadság alatt például hajlamosak vagyunk dözsölni, és sutba dobni a napi diétát. Mi éppen emiatt állítottunk össze külön szortimentet a végfogyasz-

Folyamatosan bővülő portfólió

A termékportfóliónk alakítása során figyelembe vesszük a legújabb piaci trendeket és fogyasztói igényeket, így kínálatunkban folyamatosan megjelennek az egészségtudatos táplálkozásra épülő új megoldások, mint például a magas fehérje- és rosttartalmú, gluténmentes, illetve növényi alapú reggelik. Illetve a trendi ízekre is figyelünk az új bevezetéseknél.

A reggeli-termékek kategóriája rendkívül dinamikus fejlődik, így mi is folyamatosan frissítjük és bővítjük termékportfóliónkat, hogy megfeleljünk a változó



Pókecz Anna
marketingvezető
Cerbona

fogyasztói igényeknek és a legújabb trendeknek. Minden évben új, izgalmas ízekkel és innovatív megoldásokkal lépünk meg vásárlóinkat.

Legutóbb például egy három termékelemre épülő granola termékcsaládot vezettünk be, valamint új, különleges ízeket kínálunk a zabkásák kategóriájában.

Reggeli-termékek között a legsikeresebb az étcsokoládés müzlink, azonban a zabkásák is jól szerepelnek. Az újonnan bevezetett granolákkal kapcsolatban is nagy reményeink vannak. //

A constantly expanding portfolio

When shaping our product portfolio, we take into account the latest market trends and consumer needs, so new solutions based on health-conscious nutrition, such as breakfasts with high protein and fibre content, and gluten-free and plant-based breakfasts are constantly added to our offering. Cerbona also pays attention to trendy flavours with its new launches. //

HÚSVÉTI GASZTRONÓMIA A RAMA PROFESSIONAL TERMÉKEIVEL

HAGYOMÁNYOK TALÁLKOZÁSA A MODERN KONYHAI ALAPANYAGOKKAL

A szállodák és éttermek a húsvéti időszakban számos olyan egyedi élményt kínálnak, amelyek nemcsak az ünnepi hangulatot, hanem a finom ételek élvezetét is biztosítják. Az asztalra kerülő fogások általában a bőséget és a tavaszi megújulást szimbolizálják. A Rama Professional termékei évtizedek óta jelen vannak a professzionális konyhákban, így a húsvéti menü elkészítésénél sem hiányozhatnak, legyen szó húsok, zöldségek grillezéséről, krémek, levesek és mártások készítéséről, vagy akár egy habos desszert összeállításáról.

Miért választják a HoReCa szektorban a Rama Professional termékeket?

A vendéglátóipar, különösen a HoReCa szektor (hotelek, éttermek, kávézók), kiemelt figyelmet fordít a minőségi alapanyagok használatára, hiszen ezek alapvetően meghatározzák az elkészült ételek és desszertek ízét, állagát és megjelenését. A Rama Professional termékek népszerűsége ebben az iparágban nem véletlen: ezek a termékek kifejezetten a professzionális felhasználók igényeihez igazodva készülnek, biztosítva a megbízhatóságot és a kiváló teljesítményt.

A Rama Professional termékek előnyei

A Rama Professional termékcsaládot úgy fejlesztették ki, hogy megfeleljen a nagyüzemi konyhák és cukrászatok elvárásainak. Az egyik legnagyobb előnye ezeknek a termékeknek az állandó minőség, amely garantálja, hogy az elkészült ételek minden alkalommal ugyanolyan ízletesek és esztétikusak legyenek. Emellett gazdaságos felhasználást is kínálnak, hiszen magas zsírtartalmuknak köszönhetően kisebb mennyiség is elegendő lehet belőlük.




Melyik terméket miért ajánljuk?

Rama Professional sütőmargarin: Ideális választás süteményekhez és pékárukhoz, mivel kiválóan tartja az állagát sütés közben, és segít elérni a kívánt omlós vagy ropogós textúrát. Továbbá semleges íze miatt nem befolyásolja az elkészült édeségek ízvilágát.

Rama Professional főzőkrém: Ez a termék tökéletes választás levesekhez, szószokhoz és egyéb főtt ételekhez. Stabilitása miatt (hő-, sav- és alkoholstabil) nem csapódik ki magas hőmérsékleten sem, így biztosítja az étel krémes állagát.

Rama Professional habalap: Kiválóan alkalmazható desszertekhez és tortákhoz. 31%-os zsírtartalmú növényi főzőkrém és habalap mennyiségi szempontból is kiváló, hiszen 1 liter habalapból 2,5 liter kész, selymes hab készíthető, mely hűtőben tárolva 48 órán át megtartja állagát, így az előkészítési fázishoz is hozzájárul, időhatékony. A termékek hosszú ideig megőrzik krémes állagukat, így ideálisak akár hosszabb távú melegen tartásra, például közétkeztetési szolgáltatások vagy rendezvények során.



A HoReCa szektorban dolgozó szakemberek számára elengedhetetlen, hogy olyan alapanyagokat használjanak, amelyekkel időt takaríthatnak meg, miközben garantáltan magas színvonalú eredményt érhetnek el. A Rama Professional termékek pontosan ezt kínálják: megbízhatóságot, gazdaságosságot és kiváló minőséget. Ezért is váltak nélkülözhetetlenné számos étterem és cukrászda konyhájában.



Az úgynevezett live stationök alkalmat adnak a vendégnek arra, hogy egyedi reggelit készítsen magának

tóknak és a nekik értékesítő kiskereskedőknek, és külön a HoReCa-szereplőknek – ezen belül is a kávézóknak, a hoteleknek, valamint a brunchot kínáló éttermeknek.

A reggeliztetésben és a reggelit kínáló vendéglátóhelyeken, igazodva a korszerű étkezési trendekhez, szempont a funkcionalitás – legyen meg benne minden, amire a szervezetnek szüksége van, így teljes értékű fehérje, szénhidrát és friss zöldség is. Jó példa erre a tojásos croissant sok zöldséggel. Ami a tojás és a reggeliztetés viszonyát illeti, ma is él a METRO-ban már évtizedek óta használatos mondás: „Tojás nélkül nincs hotel”. Jól lehet a brunch továbbra is tartja magát, ez az étkezési forma – különösen a turizmusban – valójában egy pénztárcabarát kompromisszum, ami a vendégnek lehetővé teszi, hogy a reggelit és az ebédet összevonja, így gyakorlatilag két éttermi élményt kap meg egyben.

Tartalom és a formám

Makrotrendek szintjén a reggeliztetés ugyanazok az irányzatok, attitűdök befolyásolják, mint amelyek más étkezéseinket is általában – persze annak sajátosságaihoz igazodva.

Az egészségcentrikusság a reggelizetésben is szinte minden más trendet felülír, különösen a millennial és a Z-generáció körében. Mivel egyre több tudományos kutatás kötődik a táplálkozás és a mentális egészség összefüggéséhez, va-

lószerűnek tűnik, hogy ez az irányzat a még személyre szabottabb, funkcionális reggelikben manifesztálódik, amelyek kielégíthetik a legkülönlegesebb igényeket is.

A reggelire többnyire mindenki, még a későn kelők is a legegészségesebb főétkezésként gondolnak. Tápanyagokban gazdag ételek kerülnek az érdeklődés középpontjába, olyanok, amelyek a testet és az elmét egyaránt építik. A reggelizőhelyek teljes kiőrlésű gaboná-

kat, alacsony kalóriatartalmú ételeket és szuperételeket használnak, a chia magot, quinoát, acait. Sok reggeliéltap már a mentes-diétás preferenciákra is reagál: cukor-, laktóz- vagy gluténmentes, sőt, gyulladáscsökkentő ételeket kínálnak. Egyre népszerűbbek a funkcionális ételek, például az adaptogénekkal (ashwagandha, maca és hasonlók) gazdagított smoothie-k.

A vegá/vegán/flexitáriánus mozgalom megkezdett a reggeli étkezések világába is, az éttermek sem tudnak kitérni az igény elől. Ugyanakkor – amerikai kutatások szerint – a növényi alapú ételek iránti érdeklődés a reggelizés idején alacsonyabb, mint más étkezéseknél. A viszonylag visszafogottabb érdeklődés mellett sem ritka persze a vegán croissant vagy pizzaszület a wellness szállodák kínálatában.

Európában nem egy közép- és kisüzem gyárt magas minőségű vegán pékárut a vendéglátásnak. A nálunk is értékesítő, fagyasztott süteményekre specializálódó francia Bridor például idén már kimon-

Klasszikus és innovatív

A Ceres kínálata folyamatosan alkalmazkodik a változó fogyasztói és táplálkozási trendekhez, gondolok itt a teljes kiőrlésű vagy szénhidrátcsökkentett kenyereinkre, miközben hűségeesen megőrizzük klasszikus termékeinket, például a Bükki parasztkenyér időtálló értékét. Ezáltal egyszerre biztosítjuk az innovációt és az állandóságot vásárlóink számára. Termékeink között mindenki talál az igényeinek megfelelőit, hiszen a klasszikus kenyereink mellett, a modern étkezési trendeknek megfelelően, rozsos, magvas vagy teljes kiőrlésűt

is kínálunk. A speciális étrendet követők pedig bátran választhatják a Cerest.

Bármely kenyér termékünk remek szendvicsalap lehet reggelire, toast szeleteink pirítósnak vagy bundáskenyérnek elkészítve is jó alapot adhatnak a nap első étkezéséhez.

Az édes reggeli kedvelőinek a Ceres kalácsokat javasoljuk, melyek akár magukban, akár lekvárral kiválóak.

Szeletelt, előre csomagolt kenyereink kiváló választás lehetnek a vendéglátás számára: könnyen tárolhatóak, és a tudatos életstílusba is tökéletesen illeszkednek. //



Mikos István
vállalati igazgató
Ceres

Classic and innovative

The Ceres product range is always adapting to changing consumer and nutrition trends, so we have wholemeal and low-carb breads, while faithfully preserving classic Ceres products too, for instance the timeless values of Bükki farmer bread. Ceres offers a selection of products that suits everybody's needs, from our classic breads to rye, grain and wholemeal products, in line with modern dietary trends. //

Everything is well if it starts well

Serving breakfast any time of the day is becoming an option in a growing proportion of the catering industry. Traditional breakfast is increasingly difficult to fit into the eating habits of modern people, which is why breakfast and breakfast catering is now the fastest growing type of meal and catering service. Breakfast has already evolved from an early morning ritual into an all-day "project" before Covid, with a growing demand for spicy ingredients, global flavours and meat-free options. A good dose of ingenuity is needed to appeal to target groups, so breakfast catering is increasingly becoming a showcase for creativity and uniqueness in both hotels and restaurants, where variety and quality are the key to success. Lunch can be substituted with a second breakfast, and coffee and pastries are replaced by an afternoon brunch.

Each to their own

Health-conscious consumers recognise the importance of a healthy breakfast, but not everyone has enough time to prepare it or enjoy it in a restaurant – these people may not necessarily skip breakfast either. Food manufacturers are developing products with great imagination, often in the form of snacks, packaged in bite-sized portions. The development and marketing of ready-to-eat, bite-sized snacks is also revolutionising the way consumers perceive and use frozen foods. "When we talk about breakfast products, we have to take into consideration that people's breakfast habits are different when they simply have breakfast and when they are served breakfast. This is why we have put together an assortment for end consumers and the retailers who

dottan a Veganuary projekt számára állított össze egy kenyér- és süteményválasztékot.

A helyi termékek kultusza reggel is az „asztalra kerül”, főleg, hogy a reggelit könnyen azonosítsuk a frissességgel. Az ígéret: frissebb, fenntarthatóbb termék és a közeli/magyar gazdák támogatása. Vonzóbb a szomszéd termelőtől hozott zöldség vagy a rántotta farm-to-table tojásból, de még a helyben pörkölt kávé is.

Reggelitől estig

Ahogy a hagyományos munkanap szerkezete folyamatosan változik, vele együtt módosulnak az étkezések időpontjával kapcsolatos fogyasztói szokások, elvárások is. Hódít a hibrid reggeli-ebéd menü: egész nap ehető ételek, brunch-tálak (a brunchokra még visszatérünk), és főleg az a lehetőség, hogy azok maradékát – nagyobbik felét akár – később is kötetlenül el lehet fogyasztani.

A kávékultúra robbanásszerű növekedésével új hangsúlyt kaptak a már szinte artisztikus kávékészítési módok, és a gondosan elkészített kávéitalok illeszkednek a reggeli ételekhez. A reggeli menük párosítják a különböző kávéstílusokat az ételekkel, akárcsak a borokat a vacsoráknál.

A reggelizők inkább elfordulnak a magas kalóriatartalmú ételektől, főleg a cukorral

Az egészségtudatosabb életmódért

A Danone portfóliója folyamatosan igazodik a hazai fogyasztói trendekhez és az egészségtudatos életmód iránti növekvő igényekhez. Termékeinket úgy terveztük, hogy a nap bármely szakában fogyaszthatóak legyenek, támogatva a fehérjebevitelt, az immunrendszer működését és az emésztési jóllétet.

Az Activia termékcsalád természetes módon segíti az emésztési jóllétet, miközben receptúránk fejlesztésével a fogyasztók változó elvárásaira reagálunk. Az Actimel 2025-ben új, limitált ízekkel bővül, tovább erősítve az immunrendszer támogatására fókuszáló termékek kínálatát.

A flexitáriánus és növényi alapú megoldásokat kereső fogyasztók számára az Alpro

termékcsalád ideális választás: természetes módon laktózmentes, vegan alternatívák, amelyek az otthoni és vendéglátóipari használatra egyaránt kiválóak. A Barista termékek különösen népszerűek, hiszen új szintre emelik a kávézási élményt.

A Danone-nál elkötelezték magunkat az innováció és a fenntarthatóság mellett, hogy továbbra is értéket teremtsünk partnereink és fogyasztóink számára. //



Mizser-Sebők Melinda
brand manager
Danone

Supporting a more health-conscious lifestyle

Danone's portfolio is constantly adapting to domestic consumption trends and the growing demand for a health-conscious lifestyle. The Activia range provides a natural way to support digestive wellbeing, while consumers looking for flexitarian and plant-based solutions can choose the Alpro range: naturally lactose-free, vegan alternatives. //

teliektől. Ezek alternatívái nem csak a (viszonylag) könnyű szendvicsek lehetnek, de például zöldségekkel, sajttal megrakott flatbreadek is, vagy éppen a sós zabkásák fűszerekkel, diófélékkel, olívaolajjal. Többnyire a nem édes kategóriához tartoznak a globális konyhák szinte reggeli-

nek született ételei is (a nemzetközi ízek minden étkezési szegmensbe behatolnak), legyen szó tacórol, miso levesről vagy a mostanában felfedezett közel-keleti lecsóféléőről, a shakshukáról. Az ázsiai street food különösen nagy hatást gyakorol az új reggeli ételekre,

Nestlé Fitness újdonságok: hozzáadott cukrot nem tartalmazó gabonapelyhek, kétféle ízben

A Nestlé Hungária Kft. Fitness termékcsaládjába a fogyasztói trendeket figyelembe véve, az elmúlt években új termékekkel bővült. A Fitness gabonapelyhek és granolák mellett további két új, hozzáadott cukrot nem tartalmazó gabonapelyhet érhet el 2024 októbertől a Nestlé portfólióján belül. A Fitness Kakaós ízű gabonapelyhét fehérjeforrás, valamint a Fitness Méz ízű gabonapelyhét magas rosttartalommal rendelkezik. A két új, 310 g-os termék édesítőszerrel tartalmaz cukor helyett, így azok számára is jó választás lehet, akik szeretnék csökkenteni a hoz-



Simonics Tamás
üzletág-igazgató
Nestlé Hungária
Gabonapelyhek

záadott cukor bevitelüket. A Nestlé Fitness termékcsalád hozzáadott cukrot nem tartalmazó két új gabonapelyhet teljes értékű búzát, zabot, valamint quinoát is tartalmaz, amelyek hozzájárulhatnak a kiegyensúlyozott reggeli étkezésekhez.

Az alacsonyabb cukorfogyasztás egy olyan vásárlói trend, amelyre a Nestlé Hungária Kft. is reagált. Az édesítőszerek gabonapelyhek bevezetésével alternatívát nyújtunk egy növekvő szegmensnek, így a Nestlé Fitness termékcsaládon belül megtalálhatják a fogyasztóink a számukra legmegfelelőbb reggelizőpelyhet. (x)



New from Nestlé Fitness: no added sugar breakfast cereals in two flavours

In the last few years Nestlé Hungária Kft. added new products to its Fitness range, with the latest consumption trends in mind. In addition to Fitness cereals and granolas, two new sugar-free breakfast cereals have been available since October 2024: Fitness Cocoa cereal is a protein source and Fitness Honey Flavor is rich in fibre. The two new 310g products contain sweeteners instead of sugar, making them the perfect choice for those who wish to curb their sugar intake. (x)

A reggeli élmény

A reggeliztetés élményét nagyban növeli a frissen sült péksütemények illata. Bővült a mi mirelit pékáruválasztékunk is, a helyben kisüthető apró péksütemények (párnácskák, batyuk, csigák, pogácsák) mellett a növekvő keresletre reagálva bagettet, zsemblét, kiflit is kínálunk.



Bősze Ákos
HoReCa-fejlesztési
vezető
METRO

A speciális étkezési igényekhez igazodva a mentes vonalon is bővítés van, komplex megoldásokat kínálunk cukor-, glutén- és laktózmentesen étkezők számára egyaránt. Felértékelték a METRO

Chef olasz felvágottak, ezekből csaknem megdupláztuk a tavalyi eladásokat. Különösen népszerűek a HoReCa körében a Rioba extra dzsemek, a díjnyertes METRO Chef Veggie növényi italok, az ARO tejek és ivólevelek, valamint a friss zöldséggyümölcs választékunk.

A tojás egy rendkívül szenzitív alapanyag, így – bár kínálunk tisztított és fertőtlenített friss tojásokat is – a magas fokú élelmiszer-biztonság miatt a dobozos tojáslevelek, tojásfehérjék és -sárgáják rendkívül népszerűek partnereink körében. //

The breakfast experience

The breakfast experience is greatly enhanced by the smell of freshly baked pastries. Our pastry selection has become bigger and in addition to the small pastries that can be baked on-site, we also offer baguettes, rolls and buns as a reaction to growing demand. In response to special dietary needs, we are expanding our free-from product line, offering complex solutions for sugar-, gluten and lactose-free diets. //

sell to them, and another one for HoReCa operators”, explains Ákos Bősze, HoReCa business development executive of METRO.

Content and format

At the level of macro trends breakfast is influenced by the same trends and attitudes that affect other meals in general – adapted to their specificities, obviously. Health overrides almost all other trends in breakfast as well, especially among millennials and Generation Z. With scientific research establishing a link between nutrition and mental health, it seems likely that this trend will manifest itself in even more personalised, functional breakfasts that can meet the most specific needs. Breakfast is generally considered as the healthiest main meal. Nutrient-rich foods that build both the body and the mind are in the spotlight. Breakfast eateries are using whole grains, low-calorie foods and superfoods such as chia seeds, quinoa and acai. Many breakfast restau-

ezek a fogások többnyire kézből is könnyen fogyasztható formában jelennek meg.

A klasszikus reggeli ételek a prémiumizáció jegyében újulnak meg. A pirítós, amely régen csupán egy szelet kenyér vajjal vagy dzsemmel, igazi gasztronómiai élménnyé válik. A mai gourmet pirítósok prémium, kézműves feltétekkel készülnek, mint például avokádó, szárított paradicsom, felvert ricotta vagy füstölt lazac, és nem mellesleg vizuálisan is vonzó fogásokká válnak.

A „szuperfeltöltött” extravagáns szendvicsek látványuknál és méretükénél fogva is lenyűgözik a vendégeket – ők már tényleg a reggeli a köbön.

Mind több helyen kínálják a közös étkezés élményét erősítő megosztható reggeli (bőségtálat, akár kifejezetten

nagy társaságok számára is. Ezek gyakran a népszerű charcuterie tálak mintájára készülnek, sós és édes ízeket egyaránt tartalmaznak.

A reggeli és a desszert közötti határvonal elmosódik, a pultokban és a svédasztalokban olyan desszertesített reggeli ételek jelennek meg, mint a fagyaltos gofri, a fahéjas csiga krémes mázakkal vagy a felturbózott fánk. Plusz kényeztetés az édesszájúak – az ilyesmi reggel ugye eleve kisebb bűn...

A müzli régóta a reggelik alapvető alkotóeleme, az éttermek és kávézók most ennek a klasszikusnak az újragondolásával is próbálkoznak: sok helyen a vendégek saját maguk válogathatják össze a különböző gabonaféléket és feltéteket, vagy választhatják a séf által megálmodott kombinációkat.

Mini péksütemények és klasszikus finomságok

A reggeli étkezéshez a friss pékáruk elengedhetetlenek. Nem véletlen, hogy a péksütemények évtizedek óta a reggeli asztalok meghatározó elemei, mind otthon mind egy szállodai büféreggelinél.

Péksüteményeink praktikus, kis finomságok nemcsak könnyen fogyaszthatók, de kiválóan illeszkednek a rohanó hétköznapihoz is – magunkkal vihetők, útközben is élvezhetők. A klasszikus kedvencek, mint a kakaós csiga és a túrós táska,



Matskási Zoltán
marketing- és
üzletfejlesztési igazgató
Pek-Snack

továbbra is verhetetlenek – megunhatatlan ízvilágukkal nyújtanak tökéletes reggeli élményt.

A tapasztalatok szerint a pékárukat gyakran kombinálják tejtermékekkel vagy kávéval, ami harmonikus reggelit eredményez. Ez a szokás tovább erősíti a péksütemények helyét a reggeli étkezések során. A szállodák reggelikínálatában is előtérbe kerültek a mini péksütemények, amelyek egyszerre praktikusak és elegánsak; könnyen adagolhatók, kombinálhatók más ételekkel. Legyen szó otthoni reggeliről, munkahelyi gyors falatokról vagy szállodai büféasztalról, a pékáruink továbbra is a reggelizés megkerülhetetlen részei – a frissesség, a praktikuság és az ízek harmóniájának jegyében. //

Mini pastries and classic treats

Fresh baked goods are a must for the morning meal. Our pastries are practical little treats that aren't only easy to eat, but also perfect for busy weekdays – to take them with you and enjoy them on the go. Mini pastries, which are both practical and stylish, have also showed up on the breakfast tables in hotels. They are easy to combine with other foods. //

rants are now catering to free-from dietary preferences: they offer sugar-, lactose- and gluten-free and even anti-inflammatory dishes. Functional foods such as smoothies fortified with adaptogens are more and more popular.

From breakfast to evening

As the structure of the traditional working day keeps changing, so do consumer habits and expectations about the timing of meals. The hybrid breakfast-lunch menu is taking off, together with all-day meals and brunch platters. Breakfast restaurants tend to turn away from high-calorie foods, especially from those full of sugar. Alternatives to these may include light sandwiches, flatbreads loaded with vegetables and cheese, and savoury porridge with spices, nuts and olive oil. Asian street food has a strong influence on new breakfast dishes, most of which are easy to eat on the go. Classic breakfast dishes are revamped in the name of premiumisation. Toast –

METRO

NAGYKERESKEDELEM

ONLINE EGYSZERŰBB



TÖLTSD LE A **METRO COMPANION** ALKALMAZÁSUNKAT, REGISZTRÁLJ ÉS HASZNÁLD A DIGITÁLIS GOURMET KÁRTYÁD, HOGY ÚGY VÁSÁROLHASS, MINT A PROFIK!



TERMÉKELÉRHEGÉS
ÉS ÁR



DIGITÁLIS VÁSÁRLÓI
KÁRTYA



AKTUÁLIS
KATALÓGUSOK



E-SZÁMLÁK



METRO ÁRUHÁZAK
A KÖZELBEN



DIGITÁLIS
BEVÁSÁRLÓLISTA



TÖBBET OLCSÓBBAN
ÁRLISTA



RENDELÉSLEADÁS ÉS
RENDELÉSKÖVETÉS*

*kiszállításra, csak M.SHOP

Főleg hétvégeken egyre népszerűbbek a reggeli alkoholos italok, mint például az espresso martinik, alkohollal dúsított smoothie-k és koktélokba kevert kávéitalok, különösen a hétvégi brunchok gyakori szereplői ezek. Az alkoholos italok merészen teszik ünnepivé a reggelit, olyan kreatív tétélekkel, amelyek jóval túlmutatnak a hagyományos Mimózák választékán.

Együtt, egymásért!

Az elmúlt egy-két év újra a brunchok (villásreggelik) felfutását hozta, külföldön és itthon egyaránt.

A brunch egyre inkább társasági eseménnyé válik – sokszor fiatal baráti társaságok hétvégi rituáléjának részévé –, tematikus menükkel, korlátlan italfogyasztással és a hagyományos reggeli ételek kreatív újragondolásával. A kötetlen munkaidőben, esetleg távmunkában dolgozó jól szituált fiatalok, akik nem ritkán délben kelnek, élményeket keresnek – így gasztronómiai kíváncsiságukat is kielégítik.

A brunch a lazább üzleti ebédek, események lehetőségét adja – különösen ott, ahol rugalmasan lehet csak kezelni az étkezések időpontját vagy időtartamát –, de mint étkezési forma, lehet egyszerűen

csak vonzóbb a családnak, mint egy hagyományos ebéd.

A brunchokon az úgynevezett „live station”-ök alkalmasak arra, hogy a vendég egyedileg készítse el reggelijét: jellemzően tojásételeket, meleg fogásokat. A live stationök egyedi színfoltjai a smoothy és friss juice készítő állomások, ahol a legkülönbözőbb variációkban készíthetik el a tápláló, rostos és vitamindús zöldség- és gyümölcsitalokat.

A szakemberek szerint ma a villásreggeliket két dolog különbözteti meg egymástól: a kényelem és a kulináris merészség. A kiemelkedő trendek – a helyi termékek használatán és a fenntarthatóságra törekvésen túl – a külföldi ételek és fűszerek az átlagnál merészebb használata, az ízek kavalkádjai, és talán pont ezek „következményeként” a megosztásra kínált ételtalálás, aminek célja az ételkészítés csökkentése.

A brunch trendjét a közösségi média is táplálja, a vendégek gyakran posztolnak képeket a gazdag svédasztalos étkezésekről és a jól sikerült baráti, családi eseményekről.

Az amerikai Nation's Restaurant News 2024 májusában étteremvezetők között végzett nagyszabású felmérést a regge-

Poralapú reggelik

A TUTTI Kft. a fagyipor mellett a hazai kakaó- és kávéitalpor-gyártás meghatározó szereplője. Bár a reggeli italok, főként a kávé fogyasztási kultúrája folya-



Horváth Adrienn
marketingvezető
TUTTI

matosan változik, a poralapú ételkészítéskor és egyszerű elkészítésük, valamint ízélményük miatt továbbra is stabil kereslet övezi.

Ennek jegyében hamarosan új ízek érkeznek a TUTTI jegeskávécsaládba (intense és pörkölt pistácia), illetve egy teljesen új termék-kört vezetünk be az édesszájúak örömeire, amely a reggelit is teljessé teheti.

A TUTTI gofri-, császármorzsa- és muffin&brownie-alapok könnyen elkészíthetővé teszik a klasszikus és modern kedvenceket. Az italaautomaták piaca (átalakulása ellenére) továbbra is kiemelt szerepet tölt be kínálatunkban, ahol a kávé, forró csoki, krémcsoki és tea legkülönbözőbb receptúráival biztosítjuk a fogyasztók változatos reggeli italgényeinek kielégítését. Célunk, hogy termékeink egyszerre legyenek praktikusak, élvezetesek, és megfeleljenek a modern fogyasztói elvárásoknak. //

Powder-based breakfasts

TUTTI Kft. is a leading company in the production of cocoa and coffee drink powders in Hungary. Although breakfast beverage consumption habits – especially that of coffee – are constantly changing, there is still stable demand for powder-based foods and drinks, because they are quick and easy to prepare and they taste good. We will soon launch new flavours in the TUTTI iced coffee range. TUTTI waffle, muffin and brownie powder bases make classic and modern favourites easy to prepare. //

lizetés fejlesztési lehetőségeinek témájában. Bár a tengerentúlon a vendéglátóhelyi reggeli kultúrája sokban különbözik a miénktől, hadd idézzük a kutatás néhány érdekes megállapítását – ezeken nemcsak a szakmában aktív marketingstratégák (sajnos nincsenek sokan), de a beszállítók is elgondolkozhatnak.

Innováció és változatosság

Az elmúlt két évben a reggeli termék-kínálat jelentős átalakuláson ment keresztül, amelyet a fogyasztói igények és az egészségtudatos trendek formáltak. A minőségi alapanyagok iránti kereslet és az egészségesebb életmód népszerűsége előtérbe helyezte a pulykahús alapú termékeket, amelyek könnyűek, fehérjében gazdagok és alacsonyabb zsírtartalommal rendelkeznek.

A Gallio termékcsalád kínálata tökéletesen illeszkedik ezekhez az elvárásokhoz. A magas hústartalmú Gallio virsli például kiváló választás a nap energikus kezdéséhez, mivel egyszerre kínál ízletes élményt és egészséges tápanyagtartalmat. A Gallio szalámik és sonkák változatosságot hoznak a reggeliasztalra, míg a Gallio

párizsi és pulykamájás a klasszikus ízek kedvelőinek nyújt minőségi alternatívát.

Reggeli termékeink sikerét erősíti, hogy a vendéglátóipar is egyre inkább előnyben részesíti a minőségi pulykahústermékeket. A trendek azt mutatják, hogy a reggeli termékek piacán a pulykahús alapú, egészséges és változatos termékek iránti kereslet továbbra is növekedni fog, melyek terén a Gallio termékcsalád kiemelkedő szerepet tölt be. //



Bukovenszki Beáta
belkereskedelmi
osztályvezető
Gallio

Innovation and diversity

Over the past two years the breakfast product offering underwent a significant transformation, shaped by consumer demand and health-conscious trends. Demand for quality ingredients and the popularity of healthier lifestyles have put turkey-based products in the spotlight, which are light, rich in protein and lower in fat. The Gallio range is perfectly in line with these expectations. //

which used to be just a slice of bread with butter or jam – is now becoming a real gastronomic experience. Today's gourmet toasts are made with premium artisan toppings such as avocado, dried tomatoes, whipped ricotta or smoked salmon. Some places are serving shareable breakfast platters, with which the goal is to enhance the communal dining experience, even for large groups.

Together – a shared experience!

In the past two years we could see a brunch revival – in both Hungary and abroad. Brunch is becoming a social event, often part of a weekend ritual for groups of young friends, with themed menus, unlimited drinks and creative reinterpretations of traditional breakfast dishes. Brunch gives the opportunity to have more casual business lunches and events, and as a meal it can

A kutatásban részt vevők több mint negyede úgy nyilatkozott, hogy a reggelikínálat fejlesztésében komoly motivációt jelentene számára, ha segítséget – recept- és menüötleteket, brunchkonceptiót, kommunikációs elképzeléseket – kapna a kínálat fejlesztéséhez és marketingtevékenységéhez.

Olyan „sokoldalú” termékeket szeretnének rendelni a reggeliztetéshez – főleg a hús- és halfélék, valamint a kenyerek kategóriájában –, amelyek más napszakokban is változatosan felhasználhatók.

A válaszadó vezetők többsége szerint az innováció nem pusztán olyasmit jelent, mint például a különleges, globális ízek bevezetése vagy egy-egy divatos diéta beépítése az ajánlatba, sokkal inkább a



Reggelitrendek már-már abszurd mixe: ramen tészta palacsinta-, kolbász- és tojásdarabkákkal, juharsziruppal

permanens megújulást. Mindezzel összecseng az is, hogy a reggeliztetés világában háromszor többen tartják a változatosságot a változás legfontosabb elemének, mint akik az egységiséget pre-

Minőséget mindenkinek

A reggeli a nap fontos étkezése, ezért a Shell Cafék reggeli kínálatát úgy alakítottuk ki, hogy töltszallomásokra betérők tartalmas, energiát adó és akár az autóban is elfogyasztható ételek közül választhassanak. A Shellnél megszokott színvonalas kiszolgálást munkatársaink baristaképzése és a legnépszerűbb frissítőnk, a 100% Arabica kávéból professzionális karos gépekkel készült ízletes kávészortimentünk is garantálja.

A magas minőségű ételek sorát gyarapítja a helyben készülő húsos szendvicseink, de a vegetáriánus utazóknak sem kell éhesen továbbmenniük, nekik készítjük a padlizsánkrémes vegán croissant és pestós pannini szendvicseinket.

A nagyobb energiabevitelű étkezést választók körében már reggel is népszerű a hot dog. Az alap sertéshúsos virsli sajtos ízben is elérhető, és már csirkehússal készült, magyaros

ízű hot dogot is kínálunk. Közkedveltek a grillkolbásszal készült, valamint az XXL méretű hot dogok, különösen ebédidőben. Hűségese vásárlóink számára folyamatos ajánlatokkal készülünk, akcióinkat a Shell app-ban hirdetjük meg. //



Ozoróczy Viktória
shop üzletágvezető
Shell Hungary

Quality food and drinks for everybody

Breakfast is the most important meal of the day, so the breakfast offering of Shell Cafés is designed to provide filling stations with a choice of nutritious, energising food. The high quality service customers expect from Shell is guaranteed by the barista training of our staff and by our delicious selection of 100% Arabica coffees. Shell's high quality food offering includes meat sandwiches made on-site, while vegetarian travellers can choose our aubergine cream vegan croissants and pesto paninis. //

ferálják. Többségük megerősítette, hogy az időszakos ajánlatok rendszerének kiépítése elkerülhetetlen feladat.

Az étteremvezetők úgy vélik, hogy a digitális megoldások – például az okostelefonos rendelési és foglalási rendszerek – tovább csökkenthetik a lehetséges hibák számát, és lehetővé teszik a személyzet erőforrásainak hatékonyabb kihasználását. Ahogy a reggelik világa fejlődik, úgy válik egyértelművé, hogy ez az étkezésfajta már jóval több, mint egy reggeli rituálé.

Mind fogyasztójának, mind a vendéglátónak lehetőséget ad a kreativitásra, önkifejezésre, közösség építésére. A globális ízeiktől és az egészségtudatos választási lehetőségektől a kényeztető brunchkockokig, a funkcionális smoothie-ktől az ingyenc piritósokig – ezek a trendek átforgalmadják a nap első étkezéséről alkotott elképzeléseinket. Az ezekhez a trendekhez alkalmazkodó vendéglátóhelyek bizonyos értelemben szerepet vállalnak a reggelizés jövőjének meghatározásában. //

100% gyümölcs és gabona, kis tasakban

A gabonával dúsított Kubu Tízórai és Topjoy Snack termékeink tökéletes választást



Novák Anett
senior brand manager
Maspex Olympos

kínálnak gyerekeknek és felnőtteknek egyaránt a reggeli órákban.

A termékek kizárólag természetes gyümölcspüréből készülnek, amit tápláló gabonákkal gazdagítottunk. A 100 g-os kiszerelése-

sek ideálisak az éhség csillapítására, kiváló választás lehet reggelire és bármikor a főétkezések között is. Praktikus kiszerelésüknek köszönhetően kényelmesen, bárhova magunkkal tudjuk vinni.

Mindegyik termékünk aroma, hozzáadott cukor, tartósítószer és színezék nélkül készül, kizárólag a gyümölcsökben ter-

mésztesen módon előforduló cukrokat tartalmazza.

A Topjoy Snaccok mangó-zab, illetve trópusi gyümölcsök-rizs változatban kaphatók. A Kubu Tízóraiba a gyümölcsök mellé gabonákat tettünk, amelyek remek rostforrások is. A málna grízzel alkot szuper párost, az alma pedig a rizzsel. //

100% fruit and cereals in a pouch

Our cereal-fortified Kubu Tízórai and Topjoy Snack products are the perfect choice for both kids and adults in the morning. These products are made exclusively from natural fruit purées fortified with nutritious cereals. The 100g pouch is a size ideal for reducing hunger, making these products an excellent choice for breakfast and any time between main meals. Practical packaging means they are convenient to take with you wherever you go. //

simply be more appealing to a family than a traditional lunch. In the US Nation's Restaurant News has conducted a survey of restaurant managers on the potential for improving breakfast catering. While overseas the culture of restaurant breakfasts is very different from ours, let's see some of the interesting findings. More than a quarter of respondents said they would be highly motivated to improve their breakfast offering if they could get help – recipe and menu ideas, brunch concepts, communication ideas – to improve their

menus and marketing activities. Restaurant managers believe that digital solutions would result in a more efficient use of staff resources. It is needless to say that the brunch trend is also fuelled by social media, with guests often posting pictures of lavish buffet meals. As the world of brunch evolves, it is becoming clear that this type of meal is much more than a breakfast ritual. It is a chance to be creative, express ourselves and build communities – and this is true for both those who eat breakfast and those who serve them. //

Nincs már olyan, hogy olcsó kávé

Bár a kávéárak emelkedésének köszönhetően az ital fogyasztása csökkent, a kávé kultusza mégis töretlen. A vendéglátásban új kávétrendek és -különlegességek jelennek meg, a prémium szegmensben és a fiatal generációk körében egyre nagyobb hangsúlyt kap a fenntarthatóság, az eredet és a fogyasztás élménye. Kávé- és kávégép-forgalmazókkal beszélgettünk.

– Az arabica kávébab beszerzési ára 19%-kal, a robustáé pedig 45%-kal drágult a 2024. január és augusztus közötti időszakban – mutat rá Sárközi Tamás, a Coca-Cola HBC kávéüzletág-vezetője.

– A kategória növekedése elsősorban a kávépiacon tapasztalható áremelkedések következtében a közelmúltban lelassult, ugyanakkor a prémium szegmens fogyasztói számára a minőség, az eredet, a kávézáshoz kapcsolódó élmények és a fenntarthatóság továbbra is komoly megtartó erővel bírnak. A fenntarthatóság, a társadalmi felelősségvállalás és a legmagasabb minőségi és etikai normák betartása mindkét általunk forgalmazott márka számára kiemelten fontos. A kompozitálható kapszuláktól a nyersanyagok gondos felhasználásáig a Caffè Vergnano valamennyi döntését a hulladék újrahasznosításának és csökkentésének gondolata vezérli. A Costa Coffee kávéit Esőerdő Szövetség (Rainforest Alliance) tanúsítvánnyal rendelkező farmokról szerezjük be. Hosszú távon arra számítunk, hogy a prémiumizáció továbbra is erős mozgatórugója lesz a kategóriának. Jelenlétünket a hazai prémium és szuperprémium kávék piacán tovább kívánjuk erősíteni.

A kávé örök

– A kávé kultusza töretlen – állítja Bősze Ákos, METRO HoReCa-fejlesztési vezetője –, ma a világon minden harmadik ember valamilyen módon kapcsolódik a kávé-



Sárközi Tamás
kávéüzletág-vezető
Coca-Cola HBC

piachoz (terjesztéstől a gyártáson át a csomagolásig), s ily módon a kávé a GDP, valamint a tőzsde meghatározó rugója. A kávéfogyasztást 2024-ben különösen nagy arányban formálták a közösségi médiában aktív, világlátott Z-generációs fogyasztók. Csak néhány példa az új trendek közül, melyekre a vendéglátósnak reagálnia kell: vietnámi sós kávé, nitro kávé, Dirty London Fog, aperitif kávé kóstoló falatokkal.

A METRO a vendéglátóipart a termékek szintjén a széles és sokoldalú választékot kínáló Rioba kávéházi termécsaláddal, valamint a METRO Chef Veggie barista növényi italokkal támogatja.

– Ma már nem létezik olyan, hogy „olcsó kávé” – véli Szabó Balázs, a Mocca Negra HoReCa vezetője –, és a megemelkedett áraknak köszönhetően keresletcsökkenés érzékelhető. A kapszulas kávék értékesítése csökkent, mert a fogyasztóknak a kapszula túlságosan költséges a szemes, illetve az őrölt kávéval szemben. Maga az infláció nem gyakorolt komoly hatást a kávé minőségére. A különböző terhek és adók növelése (plusz a magas nyerskávéárak) viszont annál inkább.

A HoReCa szektort kevésbé érintette az árak növekedése, a fejlődő turizmusnak



Bősze Ákos
HoReCa-fejlesztési vezető
METRO



Szabó Balázs
HoReCa vezető
Mocca Negra

köszönhetően a frekventált helyen lévő vendéglátóegységek tovább tudtak erősödni.

Az adott vendégkör határozza meg, hogy milyen kávé szeretne fogyasztani, és ha az nagyon eltér a vendéglátós elképzelésétől, partnereinknek azt szoktam javasolni, iktassanak be egy második kávé is, amiben ők maguk hisznek.

Én alapvetően kétféle fogyasztói réteget különböztetek meg: a funkcionális és az élvezeti fogyasztót. Az elsőnek egy erősebb, magasabb koffeintartalmú terméket kell kínálni kedvező áron, a másodiknak egy magasabb minőségű arabica alapú terméket.

A „kávéinyencek” száma folyamatosan nő, de még mindig elenyésző – akárcsak a fair trade-hez ragaszkodóké.

Minőség, környezet, tudás

– Tapasztalataink alapján a kávé is árusító vendéglátóhely kiválasztásának szempontjai között – mondja Sárközi Tamás – előkelő helyet foglal el a vendéglátóhely környezete és kialakítása, valamint a kínált kávé minősége. A vendégek többségének a kávé íze és a minősége döntő szempont a rendelés során.

A HoReCa-ban népszerűek a szezonális italkülönlegességek. Míg az őszi-téli hónapokban a fűszeres ízek dominálnak, addig nyáron a friss, gyümölcsös aromákat és a hideg kávékülönlegességeket ajánljuk vevőpartnereinknek. Ezek beépítése a kínálatba akár 15%-os forgalmonövekedést is jelenthet a vevőpartnerünknek. A vendéglátásban tevékenykedő vevőpartnereinek a Coca-Cola HBC mindkét kávémárkáján komplex szolgáltatást nyújt: a termékértékesítés mellett prémium kategóriás kávégépeket, -őrölköt, logózott csészéket, poharakat és egyéb eszközöket biztosítunk. Marketing támogatást, barista tréninget, szezonális recepteket és teljes körű szervizszolgáltatást is biztosítunk.

– A vendéglátásnak nemcsak az új kávéitalok receptjét kell elsajátítania – érvel Bősze Ákos –, hanem újra is kell gondolnia a munkafolyamatokat az élelmiszer-érzékeny és vegán fogyasztók kiszolgálására. Mindemellert a régi standardeket is szigorúan kell követnie – a reggeli első kávé ugyanis szentség, egy tűpontos rutin a kávéfogyasztó számára. Ha például valaki egy Americanóval szokta indítani a napot, akkor elvárhatja, hogy a vendéglátós a klasszikus módon készítse el azt. Érdekeség, hogy a fiatalok körében reneszánszát éli a kotyogós kávé – rajongásuk e kávéfőző eszköz iránt abban

Ismerje meg 2025 legnagyobb NESCAFÉ® nyereményjátékát, és kínáljon vásárlóinak még több izgalmat!

Készüljön fel a megnövekedett vásárlói keresletre nagyobb készletekkel!
A promóciót kiemelkedő médiatámogatás és látványos eladáshelyi megjelenés segíti.

NYERJ 6.000.000 FT

ÉVES FIZETÉSNEK
MEGFELELŐ ÖSSZEGET*
vagy a 100 db 10.000 Ft-os
azonnali nyeremény egyikét!



A képek illusztrációk.

*Feltöltéssel automatikusan indulsz a 6.000.000 Ft egyszeri nettó főnyereményért is.
Kérjük, a vásárlást igazoló blokkot őrizd meg, mert az a nyeremény átadásának feltétele!

A promóció időtartama: 2025. január 23. - március 31.
Részletek és játékszabályzat: www.nyerjanestlevel.hu/nescafe

NESCAFÉ®

is megmutatkozik, hogy a kotyogó egy igen népszerű tetoválás minta.

A bio és a fair trade mellett egyre nagyobb teret hódítanak a Single Origin kávék – ez azt jelenti, hogy a pörkölőüzembe adott helyről, adott fajtájú kávék érkeznek. A kávé ára ugyan emelkedett, de a legnagyobb profitot így is a kávéval realizálják a vendéglátósok, így az étlap többi fogásához képest a kávé ára stabil maradt. A vendéglátóhelyi élmény utolsó, hangsúlyos eleme az étkezést lezáró kávé, ennek minőségéből nem szabad engedni!

A METRO a vendéglátóipart a széles és sokoldalú választékot kínáló Rioba kávéházi termékcsalád mellett METRO Chef Veggie barista növényi italokkal, valamint a METRO Gasztroakadémián rendezett rendkívül népszerű barista tanfolyamokkal támogatja az új kihívásokhoz való alkalmazkodásban.

– Az edukáció folyamatosan fejlődik – alapítja meg Szabó Balázs – a kávéspecialistáknak és az erre szakosodott kávézóknak köszönhetően. Ezeket leginkább a vendéglátáshoz tudnám kötni – itt a frissesség kiemelten fontos –, ezért nagyon nehéz őket a kereskedelemben elhelyezni. Érzünk nyitottságot a vendéglátósok részéről, aminek nagyon örülünk. Az idei évben is fogyasztásnövekedést várunk a vendéglátásban. A nyitottabb partnereinknek azt szoktuk javasolni, hogy tartsanak több kávé a szortimentjükben, annak érdekében, hogy nagyobb fogyasztói réteget tudjanak kiszolgálni. A kávébeszerzés körülményeit és változó anyagi vonzatait nem lehet megjósolni. A tavalyi évben az európai uniós kávéfogyasztás 3%-kal csökkent. Hosszasan lehetne beszélni arról, milyen irányelvek működnek, hogyan reagálnak a farmerek a piaci változásokra, de ez egy külön cikk lenne. Világszinten a kereslet folyamatosan növekszik, a kínálat azonban



A legtöbb tulajdonos takarékos, kis áramköltséggel üzemeltethető gépet szeretne

nem tudja lekövetni az igényeket. Fontos megemlíteni a spekulánsokat is, akik tevékenysége további árnövekedést eredményez a kávé piacán.

Kávégépek

– Egyetlen gombnyomásra kiváló minőségű, innovatív kávémegoldásokat kínálni az üzleti partnereinek – ebben határozza meg a Nespresso Professional célját Staudt Gábor, a Nespresso Professional B2B managere –, legyen szó irodákról vagy vendéglátóipari egységekről. A kínálat a kis méretű, egyszerűen kezelhető és hordozható gépektől egészen a nagy teljesítményű, több száz fő kiszolgálására tervezett professzionális berendezésekig terjed. A folyamatosan változó gazdasági környezetben felértékelődnek azok a rendszerek, amelyeknek hála csökkenthetők a kávézással kapcsolatos költségek, ugyanakkor a változatlanul magas színvonalú szolgáltatás megőrizhető. A kapszulás technológia éppen ezt testesíti meg.



Staudt Gábor
B2B manager
Nespresso Professional

Kávégépeink energiahatékony működése kiemelt előny, hiszen éppen anynyi energiát, vizet és kávéval használnak fel, amennyi egy csésze elkészítéséhez szükséges. Gépeink könnyű kezelhetőségüknek köszönhetően nincs szükség képzett baristákra sem, a rendszer működtetéséhez szükséges tudás könnyen elsajátítható és mindig rendelkezésre áll.

– Professzionális kávégépeit a Coca-Cola HBC szolgáltatásportfóliója részeként biztosítja szerződéses vevőpartneriink – húzza alá Sárközi Tamás. – Olasz gyártású professzionális karos gépekkel, őrlőkkel és úgynevezett bean-to-cup (vagyis automata) gépekkel dolgozunk. Kávégépeink megfelelő és rendeltetés szerű használat mellett minimálisra csökkentik a hibázás lehetőségét. Direktfűtésesek, azaz a rendszer nem hagyja, hogy a kávékar lehűljön az ital készítése közben, így a kávé a megfelelő hőmérsékleten kerül a csészébe. Vannak például úgynevezett mikrobojlerrel rendelkező gépeink is, amelyek lehetővé teszik a fejek precíziós beállítását.

Kávégépeink telemetria rendszerrel lettek ellátva, ami távoli hozzáférést ad nekünk az adott vendéglátóhelyen tetten érhető fogyasztási szokásokról, emellett számos más hasznos adattal is ellát minket, mint például a kávé fogyási sebessége, a lefőzött adagok mennyisége, a napi karbantartási feladatok elvégzése vagy épp elmulasztása, illetve a szervizszükséglet. Amennyiben egy kávégépnünk meghibásodik, a rendszer jelzést küld, és a partnerért felelős kávénagykövetünk azonnal a helyszínre siet.

A digitális és a takarékos

– A vendéglátóhely-bezárások és az infáció miatt – mondja el Gulyás Tamás, a Pannon Kávé Kft. marketingigazgatója – számos partnerünk kényszerült vállalkozásának bezárására, a dráguló árak miatt

There is no such thing as cheap coffee anymore

"The purchase price of Arabica coffee beans increased by 19% and the price of Robusta soared by 45% between January and August 2024. Sales growth in the category has slowed down recently, mainly due to price hikes in the coffee market, but quality, origin, the coffee consumption experience and sustainability remain strong drivers for premium consumers", points out Tamás Sárközi, head of coffee division at Coca-Cola HBC Magyarország.

Coffee is eternal

Ákos Bősze, HoReCa business development executive of METRO: "Coffee consumption is as popular as ever. In 2024 coffee consumption was very much shaped by Generation Z, who know a lot about the world and are active on social media". At product level METRO is supporting the catering industry with the Rioba coffee house range, offering a wide and versatile product selection, and with METRO Chef Veggie barista plant-based drinks. "There is no such thing as cheap coffee anymore, and owing to the elevated prices a drop in demand can be felt. Sales of capsule have suffered because consumers find them too expensive compared to beans or ground coffee", informs Balázs Szabó, HoReCa director of Mocca Negra.

Quality, consumption environment, knowledge

Coca-Cola HBC's experience is that the environment and design of the bar or restaurant and the quality of the coffee served are among the most important criteria for choosing a place to enjoy a cup of coffee. Seasonal specialities are popular in HoReCa. Coca-Cola HBC offers HoReCa partners a complex service across both coffee brands: premium coffee machines, grinders, logoed cups, glasses and other equipment in addition to product sales. METRO believes the hospitality industry not only needs to master new coffee drink recipes, but also has to rethink its work processes to be able to serve food-sensitive and vegan consumers. Although the price of coffee has elevated, it is still this drink that generates the biggest profit for restaurateurs. Mocca Negra expects consumption growth in the hospitality sector this year. The company suggests to its more open partners that they should have more coffee drinks on their menu, in order to be able to serve a bigger consumer base. Last year coffee consumption was down 3% in the European Union. Worldwide demand for coffee is growing, but supply is unable to keep pace.

az eladásaink csökkentek. Viszont a magas minőséget egyre inkább elvárják a fogyasztók, és adott esetben ezt hajlandóak is megfizetni.

A kávéfogyasztás növekvő tendenciája felhajtóerővel bír a termelői és a kávétozsdei árakra, tovább gerjesztve ezzel a beszerzési árakat.

A jelenlegi trend szerint a vendéglátók a nagy méretű, digitális kijelzővel rendelkező, érintő paneles kávégépeket szeretnék az üzletükben látni, amelyek már mind a partner, mind a szolgáltató számára fontos telemetriával is rendelkeznek.

Elvárás a takarékos energiaigényű, kis áramköltséggel üzemeltethető gép is; a rezsiöltségek csökkentése prioritás a vállalkozások számára.

A Pannon Kávé Kft. fő profilja nem a kávégépek értékesítése, hanem azok bérbeadása egy teljes körű szolgáltatási csomaggal együtt. Ez a gyakorlatban azt jelenti, hogy kihelyezzük a partner működése szerinti legoptimálisabb géptí-



Gulyás Tamás
marketingigazgató
Pannon Kávé

pust (legyen az professzionális karosgép, félautomata friss főzésű, pultra helyezhető, modern, széles italválasztékkal bíró kávégép vagy esetleg asztali kis kávégép).

Emellé adjuk a partner által választott kávéblendét és az egyéb alapanyagokat, valamint a díjmentes és gyors szervizszolgáltatást. Mindez utólagos adagszámolású konstrukcióban történik, a partner részéről nem igényel befektetést. – Általános tendencia a szegmensben – hangsúlyozza Staudt Gábor –, hogy a vendégek egyre magasabb színvonalat várnak el. A Nespresso Professional kínálatában jelenleg 21 különböző kávépárna – köztük organikus, ízesített és tejes receptekhez fejlesztett variációk – található, amelyekből a vendéglátósok változatos kávérecepteket és akár izgalmas koktélvariációkat is készíthetnek.

Azt tapasztaljuk, hogy a fenntarthatóság iránti elkötelezettség és a termékinnováció is versenyelőnyt jelent: országosan elérhető kapszula-visszagyjújtó rendszerünkkel lehetővé tesszük a használt kapszulák újrahasznosítását, de kávégépeinket is folyamatosan fejlesztjük – legyen szó például a mobilinterneten keresztül automatikusan frissülő szoftverről (Momento gépcsalád) vagy az akár 20 különböző recept elkészítésére is alkalmas berendezések elérhetőségéről (Aquila kávégép).

Baristaképzés

– A vendéglátó partnereinknek nyújtott komplex szolgáltatásportfóliónk része – emeli ki Sárközi Tamás – egy professzionális baristaképzés is, de sajnos nem ez a jellemző. //

zés is a két kialakított budapesti tréningcenterünk valamelyikében. Jól ismert kávészakértőnk, Gábris Iván nem csak az egyes kávéitalok professzionális módon történő elkészítésére tanítja meg a hozzá érkezőket, de elméleti oktatásban is részesíti őket a kávéról és az ültetvényektől a lefőzésig. A Coca-Cola HBC-nál abban hiszünk, hogy a kávékészítés különböző fizikai és kémiai folyamatok sorozata, a barista feladata pedig az, hogy átlássa, megértse és megfelelően menedzselje ezeket.

Tapasztalataink azt mutatják, hogy a tudatosabb fogyasztói igények a vendéglátóipari szereplőket is arra sarkallják, hogy fejlesszék tudásukat a kávé készítése és felszolgálása terén. Kávészakértőnk segítségével nem csak kiváló minőségű kávé tudnak majd elkészíteni, de szezonális receptek beépítésével a kínálatukba diverzifikálhatják a menüajánlatukat, és látható forgalomnövekedést érhetnek el.

A METRO Gasztroakadémián többfajta barista tanfolyammal segítjük a fejlődni, tanulni vágyó vendéglátósokat – mondja Bősze Ákos –, egy alapozó, egy latte art és egy komplex ötnapos kurzust is indítunk a témában.

– A barista munkájának minőségével kapcsolatos követelmények nem változtak, összegez Gulyás Tamás –, sőt, inkább csökkentek, hiszen a munkaerőpiac sűrűsödésére számos kompromisszumra kényszeríti a tulajdonosokat. A Pannon Kávé gyakorlata szerint a kávégépek kihelyezésekor tudunk leginkább időt szánni a képzésre, ami nyilván nem tud elég tartalmas lenni, hiszen a barista szakmát sem lehet egy óra alatt elsajátítani. Sok esetben sajnos azt látjuk, hogy a második látogatásunkkor már egészen más személyzet áll a pult mögött, akik képzettsége kívánivalót hagy maga után – vannak persze pozitív tapasztalataink is, de sajnos nem ez a jellemző. //



A tudatosabb fogyasztói igények megváltoztatják a vendéglátás kínálatát is

Coffee machines

“Offering high quality, innovative coffee solutions to business partners at the touch of a button”, this is how Gábor Staudt, B2B commercial manager of Nespresso Professional defines the company’s goal – in offices and catering units alike. The product range extends from small, easy-to-use and portable machines to high-performance professional coffee makers designed to serve hundreds of people. Professional coffee machines are part of Coca-Cola HBC’s portfolio of services provided to partners. Their coffee machines are equipped with a telemetry system, which gives remote access to the consumption habits of guests.

The digital and the energy-saving

“Because of the restaurant closures and inflation, many of our partners have been forced to close their businesses and our sales have decreased due to rising prices. Currently café, bar and restaurant owners like to have touch panel coffee machines with a large digital display, which now have a telemetry feature as well. There is also a demand for energy efficient machines that can

be operated with low electricity costs”, says Tamás Gulyás, marketing director of Pannon Kávé Kft. Nespresso Professional’s offering consists of 21 different coffee pods at the moment – including organic, flavoured and dairy varieties – which can be used to create lots of coffee recipes. As far as the company is concerned, its commitment to sustainability and product innovation is also a competitive advantage: the nationwide capsule collection system enables the recycling of used capsules.

Barista training

As part of Coca-Cola HBC’s complex services portfolio for HoReCa partners, they also offer professional barista training at one of the company’s two training centres in Budapest. There are barista courses at the METRO Gastronomy Academy too: a basic course, a latte art course and a complex five-day course. Pannon Kávé offers some training when the coffee machines are set up. The problem is that in many cases the company finds: there is completely different staff behind the counter upon Pannon Kávé’s second visit, who lack the necessary skills and knowledge. //

Emelkedik a nyers tej és a gabonák ára

Az AKI PÁIR adatai szerint Magyarországon a nyers tej országos termelői átlagára 200,93 Forint/kilogramm volt 2024 decemberében.

A zsírtartalom stagnálása és a fehérjetartalom 0,04%-pontos romlása, valamint az alapár 4%-os növekedése mellett a nyers tej átlagára 5%-kal emelkedett 2024 decemberében a 2024. novemberihez képest, és 24%-kal meghaladta az előző év azonos hónapjának átlagárát.

A nyers tej kiviteli ára 213,14 forint/kilogramm volt 2024 decemberében, az előző havihoz képest 9%-kal csökkent, míg az előző év azonos hónapjához viszonyítva 23%-kal nőtt. A kiviteli ár 6%-kal volt magasabb a termelői átlagárnál.

Az AKI PÁIR adatai szerint a nyers tej kiszállítása 8%-kal bővült 2024 decemberében az előző év azonos hónapjához viszonyítva.

...

Az AKI PÁIR adatai szerint a Budapesti Nagyban Piacon a 4. héten a belföldi termesztésű 40–70 mm méretű barna héjú vöröshagymát 190 forint/kilogramm (-23% az egy évvel korábbihoz képest), a nagyobb méretűt 218 forint/kilogramm (-24%) áron kínálták. A belpiaci fejes káposzta 220 forint/kilogramm leggyakoribb áron szerepelt a felhozatalban, ami 10%-kal magasabb volt, mint az egy évvel korábbi. Az idei év első négy hetében a belföldi körte átlagosan 856 forint/kilogramm (+2%) termelői áron volt jelen a kínálatban. Az import körte ára 14%-kal 1082 forint/kilogramra emelkedett ugyanekkor.

...

Az AKI PÁIR adatai szerint Magyarországon az étkezési búza áfa és szállítási költség nélküli termelői ára 86,2 ezer forint/tonna (+32% az 1 évvel korábbihoz képest), a takarmánybúzáé 80,4 ezer forint/tonna (+36%), a takarmánykukoricáé 76 ezer forint/tonna (+30%) volt január harmadik hetében.

Ezzel egy időben az ipari napraforgómag termelői ára (magas olajsavtartalmú nap-

raforgómaggal együtt) 220,3 ezer forint/tonna (+57%), a repcemagé 219,1 ezer forint/tonna (+47%), a szójababé 181 ezer forint/tonna (+17%) volt. A fehér cukor világszerte átlagára 2024 novemberében 522 euró/tonna volt, nem változott lényegesen az októberéhez képest.

...

Az Európai Unióban az „E” kereskedelmi osztályba tartozó sertés vágóhídi belépési ára 1,93 euró/kilogramm hasított hideg súly volt 2024 decemberében, 9%-kal csökkent 1 év alatt. Az uniós sertéspiac szempontjából meghatározó vállalatok és vágóhidak sertésárai 2025

3. hetében átlagosan 14,5%-kal maradtak el az előző év azonos hetének átlagárától.

Az AKI PÁIR adatai szerint a hazai termelésű vágósertés termelői ára áfa és szállítási költség nélkül 772 forint/kilogramm hasított meleg súly volt 2024 decemberében, 10%-kal csökkent az egy évvel korábbi átlagárhoz képest.

A KSH adatai szerint Magyarország élősertés-kivitele 11,9%-kal, 29,8 ezer tonnára nőtt 2024 január-októberében a 2023. január-októberi mennyiséghez viszonyítva. Az élősertés-behozatal 5%-kal, 58,2 ezer tonnára csökkent. //

A vágósertés („E” minőségi kategória) vágóhídi belépési ára^{a)} az Európai Unióban

EUR/100 kg hasított hideg súly

	2024. 2. hét	2025. 1. hét	2025. 2. hét	2025. 2. hét/ 2024. 2. hét (százalék)	2025. 2. hét/ 2025. 1. hét (százalék)
Magyarország	223,27	189,08	189,41	84,84	100,18
Belgium	201,91	182,73	187,45	92,84	102,58
Bulgária	256,77	253,63	254,88	99,26	100,50
Csehország	212,77	195,02	194,99	91,65	99,98
Dánia	193,35	167,71	166,35	86,04	99,19
Németország	220,67	201,71	195,53	88,61	96,94
Észtország	-	192,69	191,00	-	99,12
Görögország	236,60	-	-	-	-
Spanyolország	198,82	194,63	194,66	97,91	100,02
Franciaország	191,00	185,00	185,00	96,86	100,00
Horvátország	217,87	189,88	185,37	85,08	97,62
Írország	194,83	202,84	202,67	104,02	99,92
Olaszország	-	-	-	-	-
Ciprus	253,81	253,89	254,14	100,13	100,10
Lettország	238,72	205,31	206,79	86,62	100,72
Litvánia	224,29	200,88	202,05	90,08	100,58
Luxemburg	-	-	-	-	-
Málta	225,91	-	-	-	-
Hollandia	177,63	158,10	151,55	85,32	95,86
Ausztria	224,16	207,85	201,96	90,10	97,17
Lengyelország	211,63	-	-	-	-
Portugália	217,96	211,02	211,02	96,82	100,00
Románia	247,47	202,47	199,99	80,82	98,77
Szlovénia	221,92	201,65	198,03	89,23	98,20
Szlovákia	226,84	199,14	211,80	93,37	106,36
Finnország	218,87	211,77	211,31	96,55	99,78
Svédország	230,48	241,55	238,70	103,57	98,82
EU	208,16	190,92	188,33	90,47	98,64

a) Az ár tartalmazza a szállítási költséget is.

Forrás: Európai Bizottság

Rising raw milk and cereal prices

According to AKI PÁIR data, the national average producer price of raw milk in Hungary was HUF 200.93/kg in December 2024. With stagnation in fat content, a 0.04 percentage point deterioration in protein content and a 4% increase in the base price, the average price of raw milk in December 2024 was 5% higher than in November 2024 and it was 24% higher than the average price in the same month of the previous year. Raw milk's export

price was HUF 213.14/kg in December 2024, down 9% from the previous month and up 23% from the same month in 2023.

The producer price of milling wheat in Hungary excluding VAT and transport costs was HUF 86.2 thousand/tonne (+32% compared to a year earlier), feed wheat cost HUF 80.4 thousand/tonne (+36%) and feed maize could be purchased for HUF 76 thousand/tonne (+30%) in the third week of January. At

the same time the producer price of industrial sunflower seeds (including high oleic sunflower seeds) was HUF 220.3 thousand/tonne (+57%), rapeseed's price as HUF 219.1 thousand/tonne (+47%) and soybeans were available for HUF 181 thousand/tonne (+17%). The producer price of domestically bred pig carcass hot weight in December 2024, down 10% compared to the average price a year earlier. //

Tizenkilenc havi mélyponton a GKI konjunktúraindexe

Az idei év első hónapjában folytatódott az enyhén negatív trend: a GKI Gazdaságkutató Zrt. – az EU támogatásával végzett – felmérése szerint az üzleti szféra és a fogyasztók kilátásai is romlottak decemberhez képest, igaz, mindkét esetben csak a statisztikai hibahatáron belül. A GKI konjunktúraindex így is 19 havi mélypontjára csúszott. A gazdálkodási környezet kiszámíthatósága azonban némileg javult.

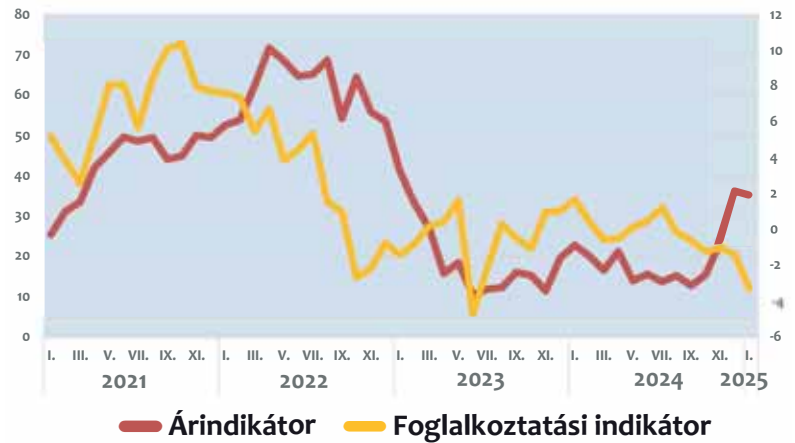
míg árcsökkenésre mindössze 5%-uk készül.

A GKI fogyasztói bizalmi index a március–szeptemberi időszakban alig változott, majd a tavalyi őszi hónapokban érezhető csökkenésbe kezdett. A decemberi pozitív korrekciót követte a januári enyhe csök-

A GKI üzleti bizalmi indexe januárban a statisztikai hibahatáron belül csökkent, de ezzel is 50 havi mélypontjára csúszott. Az ipari és az építőipari bizalmi index hibahatáron belül emelkedett az előző felméréshez képest. Ugyanakkor a kereskedelmi index enyhén, az üzleti szolgáltatók bizalmi mutatója jelentősen esett. Továbbra is a kereskedelem a legkevésbé és az üzleti szolgáltatások a leginkább derülhető szektor. A foglalkoztatási indikátor, amely a vállalkozások összesített foglalkoztatási hajlandó-

ságát jelzi, januárban némileg csökkent decemberhez képest, s ezzel e mutató 19 havi mélypontra esett. Az iparban, az építőiparban és a szolgáltatások terén romlottak a foglalkoztatási szándékok az előző hónaphoz képest, míg a kereskedelemben javuló kilátásokkal lehetett találkozni. A következő három hónapban a vállalkozások 9%-a készül a létszám bővítésére, míg 14%-uk elbocsátásokra készül.

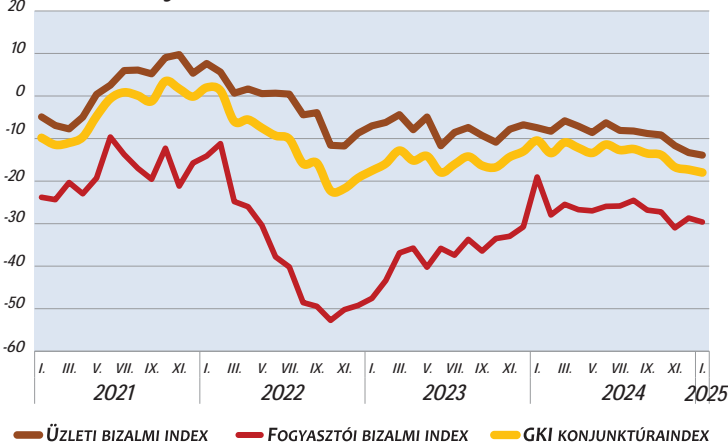
A GKI foglalkoztatási és árindikátora, 2021–2025



A gazdálkodási környezet kiszámíthatóságának megítélésében – kéthavi romlás után – januárban érezhető javulás következett be decemberhez képest. Az árindikátor, amely az üzleti szféra árképzési terveit sűríti egyetlen számba, az idei első hónapban enyhén csökkent az előző hónaphoz képest. Csak a kereskedelemben erősödtek az áremelési szándékok, a többi ágazatban gyengültek. A következő három hónapban a cégek fele szeretne árat emelni,

kenés. A lakosság az elmúlt 12 hónapban tapasztalt pénzügyi helyzetét kissé jobbnak érezte, mint az előző hónapban. Ugyanakkor a következő 12 hónapra vonatkozó saját pénzügyi kilátásait, illetve az ország gazdasági helyzetét is romlónak értékelte. A nagy értékű fogyasztási cikkekre elkölthető saját pénz megítélése havi alapon nem változott. A lakosság inflációs várakozása kissé csökkent, míg a munkanélküliek számának várható alakulását illető kilátás enyhén javult az elmúlt év utolsó hónapjához képest. //

A GKI konjunktúraindexe és összetevői, 2021–2025



GKI business confidence index sinks to a 19-month low

In the first month of 2025 the slightly negative trend continued: according to the EU-supported survey of GKI Gazdaságkutató Zrt., the business and consumer outlooks worsened compared to December – although in both cases only within the statistical margin of error. Even so, the GKI business confidence index slipped to a 19-month low. At the same time the predictability of the business environment improved slightly. The employment indicator, which measures the overall employment propensity of businesses, was down a little in January compared to December, bringing the indicator to a 19-month low.

As for the price indicator – which condenses business price plans into a single figure – it fell slightly in the first month of the year compared to the previous month. The GKI consumer confidence index barely changed in the March–September period, before starting to decline markedly in the autumn months of 2024. A positive correction in December was followed by a small worsening in January. Hungarians' public inflation expectation lowered a bit, while the outlook on the number of unemployed people improved if compared with the last month of 2024. //

Cégbirodalmak kora?

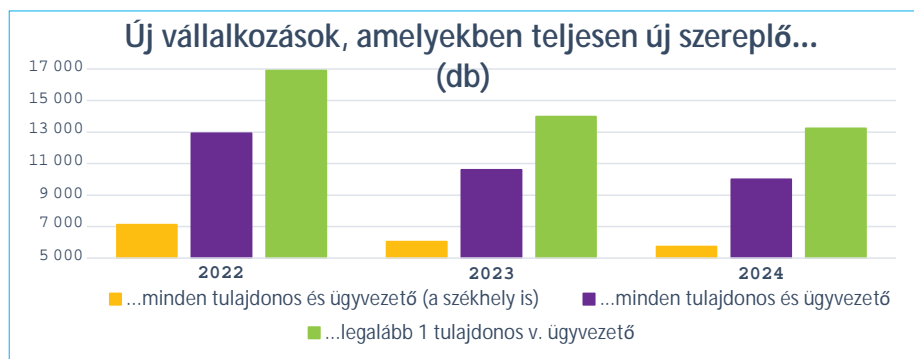
Tavaly mindössze 24 ezer új társas vállalkozás indult Magyarországon, ami 6%-os visszaesést jelent az előző évhez, és 18%-os csökkenést 2022-höz képest. Ez az elmúlt nyolc év leggyengébb eredménye. Miközben a vállalkozási kedv csökkent, több mint 6 ezer vállalkozó már hatnál több céget irányít, a tíz vagy több cégben érdekelt „cégbirodalmak” pedig tovább erősödtek.

Az újonnan belépő magánszemélyek száma – azoké, akik korábban sem tulajdonosként, sem cégvezetőként nem vettek részt társas vállalkozásokban – szintén csökkent. Míg az új cégek száma 6%-kal esett vissza, az új belépők által alapított vállalkozások száma ennél kisebb, 5%-os csökkenést mutatott, de így sem érte el a 6 ezret.

A társas vállalkozások száma az elmúlt két évben 23 ezerrel csökkent, miközben az egyéni vállalkozások száma 55 ezerrel nőtt. Bár pontos adatok nem állnak rendelkezésre arról, hogy a vállalkozók milyen szempontok alapján választanak formát, feltételezhető, hogy az egyéni vállalkozás vonzóbb a költséghatékonyság szempontjából. //

The age of corporate empires?

Last year only 24,000 new companies were established in Hungary – a 6% drop from the previous year and an 18% plunge from 2022. This is the weakest performance in eight years. While entrepreneurship has declined, more than 6,000 entrepreneurs now run more than six companies, and “business empires” with ten or more firms have continued to grow. More than 1,000 individuals have a stake in ten or more companies. The number of people who indirectly control six or more firms has reached 10,5 thousand, and there are 3,5 thousand people with an interest in 11 or more businesses. //

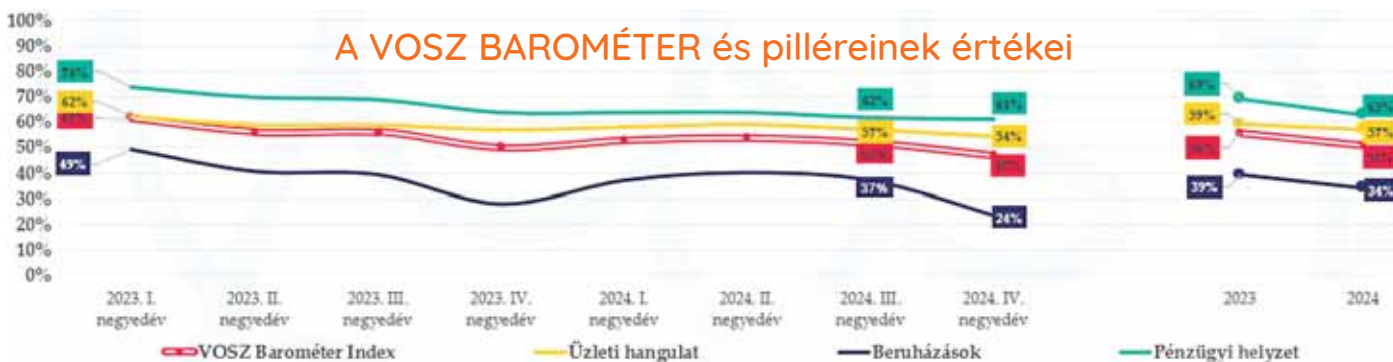


Mélyben a VOSZ Barométer, de a kilátások biztatók

A két éve elindított VOSZ Barométer fő mutatója 2024 utolsó negyedében a megelőző negyedévhez képest 5 százalékponttal, 47%-ra csökkent, ami a 2023 elején elindított felmérés eddigi történetében a legalacsonyabb értéknek számít – emelte ki Kozák Ákos, a VOSZ társelnöke, a felmérést készítő Egyensúly Intézet társalapítója, gazdaságtudományi igazgatója a friss számokat bemutató háttérbeszélgetésen.

A fő mutató 50% alá kerülését nagyban meghatározta, hogy a három alindex (az üzleti hangulatot, a beruházási hajlandóságot és a pénzügyi helyzetet jelző mutató) is az eddigi legalacsonyabb értékre esett. A három alindex közül 2024 negyedik negyedében a pénzügyi helyzetet mutató indikátor áll a legmagasabb (61%) szinten, míg a legalacsonyabb értéket a beruházási hajlandóságot tükröző index (24%) mutatja, az üzleti hangulatot jelző indikátor pedig 54%-os. Ha a felmérés 2024-es éves fő mu-

tatóját hasonlítjuk össze a 2023-as adattal, akkor azt látni, hogy az tavaly 5 százalékponttal csökkent 51%-ra, vagyis a 2024-es index még 50% feletti értéken, tehát pozitív tartományban zárt. Perlusz László, a VOSZ főtitkára szerint a Barométer mélypontra esésében nagy szerepet játszott, hogy a 2023-as, recesszióval és magas inflációval jellemzett év után 2024-re várták a kilábalást a vállalkozások, ami aztán nem következett be. – 2024-re várhatóan mintegy 0,5%-os GDP-növekedés lesz majd kimutatható, bővült ugyan a fogyasztás tavaly, de ez inkább a szolgáltatások irányában jelentkezett, a kiskereskedelmi forgalom érdemben nem bővült – értékelt a VOSZ főtitkára. Azzal kapcsolatos újságírói kérdésre, hogy a VOSZ Barométer fő mutatója miként alakulhat a jövőben, Perlusz László azt mondta: „nagy valószínűséggel elértük a mélypontot, és ennél már csak feljebb van. A Demján Sándor Program a vállalkozói hangulat javítását nagyban elősegítheti.” //



The VOSZ Barometer is low, but there are promising signs

VOSZ Barometer’s main indicator was down 5 percentage points at 47% in the 4th quarter of 2024 compared to the 3rd quarter of last year, which is the lowest value in the history of the survey that had begun in early 2023, said Ákos Kozák, co-president of the National Association of Entrepreneurs and Employers (VOSZ), co-founder and economic research director of Equilibri-

um Institute (which conducted the survey) at a discussion presenting the latest figures. According to VOSZ general secretary László Perlusz, we have most probably reached the bottom and it is only upwards from here. The Demján Sándor Programme can very much contribute to improving the entrepreneurial climate. //

Stabil helyzetük ellenére is enyhe pesszimizmus uralkodik a magyar kkv-k körében

Az utolsó negyedévre a nyári állapotra esett vissza a hazai kkv-k kilátásait bemutató K&H kkv bizalmi index. Az index visszatért a -11 pontra, ami hárompontos csökkenést jelent az előző negyedévhez képest. Leginkább a legnagyobb, 300 millió és kétmilliárd forint közötti árbevételű cégvezetők körében érezhető a hangulatváltás: az ő esetükben az elmúlt negyedév 5 pontjáról -7-re süllyedt a mutató, ami jelentős, 12 pontos beesést jelent.

A kkv-k árbevételét, valamint a nyereséget érintő várakozása is stagnál, miközben nőtt az emelkedő közterhekkel számolók aránya.

A biztos gazdasági körülmények ellenére is érzékelhető rossz kedv okát a közterhekkel kapcsolatos várakozásokban érdemes keresni. A kkv-k vezetőinek közel kétharmada növekvő terhekre számít. Legnagyobb arányban (közel 70%-ban) a közepes, 100 és 300 millió forintos árbevétel közötti cégek élén gondolkodnak így. Érdekes viszont, hogy mégsem náluk, hanem a legnagyobbaknál, vagyis a 300 millió feletti bevételű cégeknél emelkedett legdrasztikusabban a romló helyzettel számolók aránya, 10%-pontot meghaladó mérték-



ben. Meglehetősen összetett gazdasági helyzet alakult ki Magyarországon, amit jól mutat, hogy miközben a kkv-k vezetői pesszimisták a jövőjüket illetően, mégis sokuk javuló versenyhelyeztetel számol a következő egy évben – értékelte a helyzetet Oraveczné Németh Ildikó, a K&H kkv és lakossági szegmens marketingvezetője.

Saját versenyhelyezetüket ugyanakkor valamivel jobbnak látták a kkv-k az elmúlt negyedévben. Az előző negyedévi 18%-os mélypont után év végén 23%-on áll az index. //

Despite their stable positions, Hungarian SMEs are still a little pessimistic

K&H's SME confidence index monitors the outlook of Hungarian SMEs. In the 4th quarter of 2024 the index dropped to the summer level. The survey's results suggest that Hungarian SME managers are in a more negative mood again, with the index returning to -11 points, which represents a 3-point drop from the previous quarter. Change in sentiment is most noticeable among the executives of companies with sales revenues of between HUF 300m and

HUF 2bn: among them the index was down at -7 from the 5 points of the previous quarter, with a significant 12-point plunge. Ildikó Oraveczné Németh, head of retail and SME segment marketing at K&H: "The reason for the gloom – even if economic conditions are stable – lies in the expectations regarding social security contributions. Almost two-thirds of SMEs expect these burdens to increase". //

Mérséklődött az élelmiszer-alapanyagok világpiaci mutatója januárban

Az ENSZ Élelmiszerügyi és Mezőgazdasági Szervezetének (FAO) pénteki jelentése szerint az élelmiszer-alapanyagok világpiaci mutatója csökkent januárban, átlagosan 124,9 pontot ért el a hónap során, amely 1,6%-kal alacsonyabb érték, mint decemberben. Az esés hátterében a növényi olajok és a cukor nemzetközi jegyzéseinek jelentős zuhanása áll.

A FAO élelmiszerár-index – amely a nemzetközi kereskedelem legfontosabb élelmiszer-alapanyagainak havi árváltozását követi – 6,2%-kal volt magasabb az egy évvel ezelőtti értékéhez képest, azonban 22,0%-kal elmaradt a 2022 márciusában elért csúcstól.

A FAO cukorárindexe decemberhez képest 6,8%-kal, az egy évvel korábbi szinttel szemben pedig 18,5%-kal esett vissza, ami főként a javuló globális ellátási kilátásoknak köszönhető.

A növényi olajok ára 5,6%-kal alacsonyabb az előző hónapoz képest, ezzel visszafordítva a közelmúltbeli emelkedést, ám így is 24,9%-kal magasabb volt, mint egy évvel ezelőtt. A januári visszaesést elsősorban a pálma- és repceolaj világpiaci árának csökkenése okozta, míg a szója- és napraforgóolaj jegyzése változatlan maradt.

A FAO húsfélékre vonatkozó árindexe szintén alacsonyabb értéket mutat, 1,7%-kal esett januárban, mivel a juh-, sertés-

és baromfihús nemzetközi árának esése meghaladta a marhahús jegyzésének növekedését.

Eközben a FAO gabonaárindexe 0,3%-kal nőtt decemberhez képest, de 6,9%-kal a 2024. januári szint alatt maradt. A búza exportára csak kis mértékben csökkent, míg a kukorica ára emelkedett, részben az USA-ra vonatkozó kisebb mértékű termelési és készlet-előrejelzések miatt.

A tejtermékek ára 2,4%-kal nőtt december óta, és 20,4%-kal a 2024. januári szinthez képest. Az emelkedés hátterében a nemzetközi sajtjegyzések 7,6%-os havi növekedése áll, amely ellensúlyozta a vaj és a tejpor árának csökkenését. //

World index of food commodities: a small drop in January

The UN Food and Agriculture Organization (FAO) has reported that the world market index for food commodities was down in January, averaging 124.9 points over the month and dropping 1.6% from December. Behind the decline we find a sharp reduction in international quotations for vegetable oils and sugar. Tracking monthly price changes for key food commodities in international trade, the FAO food price index was 6.2% higher than a year ago, but

22% below its peak in March 2022. The FAO sugar price index decreased by 6.8% from December and by 18.5% from a year earlier, mainly due to an improving global supply outlook. Vegetable oil prices were 5.6% lower than the previous month, but were still 24.9% higher than a year ago. Meanwhile, the FAO cereal price index rose 0.3% from December but remained 6.9% below the January 2024 level. //

Celsius-fokozás

Az élelmiszer-kereskedelemben használt hűtők piacának alakulását elsősorban az energiaárak határozzák meg, de főszerepet kap az eladásösztönző funkció és persze a digitalizáció felgyorsulása is. A szegmens néhány nagy szereplőjét a tanácsadással, szervizzel kapcsolatos tevékenységükről is kérdeztük.

Szerző: **Ipacs Tamás**

A fagyasztott élelmiszereket kínáló berendezések esetében látványos „evolúció” zajlott le, amit az eladásösztönzés, illetve az alapterület- és költségoptimalizálás indukáltak – mutat rá Kisgyörgy Gábor, a Liebherr Magyarország Kft. területi képviselője. – Eleinte a mélyhűtő ládák magukban álltak az üzletekben. Később ezeket szigetszerűen kezdték elhelyezni, a tetejükön pedig állványok jelentek meg, ahol hűtést nem igénylő cikkeket kínáltak a boltok. Majd a neutrális polcokat felváltották a mélyhűtött felépítmények, manapság pedig már egyre több helyen találkozunk a sorolható, üvegajtós, álló mélyhűtőkkel. Ezek használatával lehet egységnyi alapterületen a legtöbb mélyhűtött árut bemutatni, értékesíteni és a fagyasztott élelmiszer nagyon fontos része a boltok kínálatának.

Elsődlegessé vált az áruk eladásösztönző, impulzusvásárlásra biztató bemutatása, ezért a készülékek üvegfelületei (TDA) egyre nagyobbak lettek. A különböző felügyeleti és riasztási rendszerek

alkalmazása egyre elterjedtebb, segítségükkel például nyitvatartási időn kívül is gyorsan lereagálhatóak az esetleges készülék meghibásodások.

A Liebherr a piac valamennyi szereplője számára kínál hűtési megoldásokat: az áruházi hűtőbútorokon, ládákon, mélyhűtött felépítményeken és vertikális mélyhűtőkön kívül italhűtőket, promóciós hűtő- és mélyhűtő szekrényeket is gyártunk. Emellett biztosítunk készüléket a helyben sült pékáru forgalmazó, valamint a helyben fogyasztásra is termelő üzletek számára.

Igények és költségek



Károlyfi Zsuzsanna
ügyvezető
Interlevin Európa

termékeket kínálunk, de vannak gyárak, ahol külön kérésre a telepítésre is előkészítik termékeinket.

Az energiaárak drasztikus emelkedésével megnőtt a kereslet az energiatakarékos

hűtők iránt, még ha azok picit többbe is kerülnek. A gyártók is egyre inkább a környezetkímélő konstrukciók felé fordulnak.

Ugyanakkor az energiahatékony berendezések terjedését hátráltatja is az energiaárak emelkedése. Ugyanis ezt a ter-

het több kisebb bolt már nem bírta elviselni, így a bezárások után a használt gépek piaca is fellendült, és a sok kisebb energiahatékony géppel a gép visszakerült a körforgásba.

Az Interlevin legnépszerűbb termékei a csemegepultok, fali regál hűtők és üvegajtós hűtő- és fagyasztóberendezések. A termékeket külön megrendelésre hozzuk be, raktárkészletünk általában nincs, de viszonylag gyakran megyünk a gyárainkba áruért.

Népszerűek a sonkahűtők, a húsréplő hűtők, illetve a két hőmérsékletű fagyasztóládáink is. A manuális vezérlést felváltotta az elektronikus hőfokszabályozás, ami azért nagyobb hibalehetőséget is magában hordoz.



Horváth Tamás
területi értékesítési vezető
EPTA International

– Az Epta a termékek széles skáláját kínálja a kereskedelmi hűtéstechika terén – hangsúlyozza Horváth Tamás, az EPTA International Kft. területi értékesítési vezetője –, kezdve a pozitív és negatív hőmérsékletű rendszerre kötött, illetve saját aggregáttal rendelkező (Integral és Plug-in) moduláris hűtőbútorokkal egészen a fejlett energiahatékony hűtőrendszerekig. Ezen a téren teljes körű és innovatív technológiai kínálatot nyújtunk, tanácsadással és tervezéssel, hogy teljes mértékben megfeleljünk a kiskereskedelmi partnereink különböző igényeinek.

Az élelmiszer-kereskedelemben a hűtőbútorok és -rendszerek kiválasztásának elsődleges szempontjai a kereskedők igényeinek, az egyedi tervezési követelményeknek és az üzletek adottságainak való megfelelés, ehhez energiahatékony és hosszú távon fenntartható megoldásokat kínálunk. Az iparág mind a technológia, mind a szabályozás tekintetében rendkívül gyorsan fejlődik, ezért folyamatosan frissítjük a kínálatunkat – figyeljük és próbáljuk megelőzni a piaci trendeket.

A digitalizáció tekintetében a cégcsoport kínálatunk egyre bővül, és az EptaService által nyújtott fejlett szolgáltatási csomagokban testesül meg. A „Nagy szakértelemmel az Ön szolgálatában” vezérelv alapján kidolgozott program különböző osztályokba szerveződik, amelyek egyrészt a karbantartást, a hibaelhárítást és a 0–24-es segítségnyújtást jelentik, más-



A folyamatos KF-munka eredménye az egyre korszerűbb technológia (maglódi Auchan)

részt a kiegészítő szolgáltatásokat, mint például a távfelügyelet, valamint a digitális szolgáltatásokat, amelyek hozzáférést biztosítanak az EptaService digitális központhoz és a fejlett diagnosztikai platformokhoz.

Okos megoldások

– A hagyományos elektromechanikus vezérlés teljesen eltűnik a kereskedelmi szektorban – véli Szabó Tamás, az Assur



Szabó Tamás
tulajdonos-
értékesítési vezető
Assur

tulajdonos-értékesítési vezetője –, a digitális vezérlés vette át a helyét, illetve pár éve megjelentek az érintőkijelzős modellek is. Továbbá egyre fejlettebb hőmérsékleti adatgyűjtő rendszereket és SMART megoldásokat is kezdenek alkalmazni a gyártók,

melynek köszönhetően a távoli elérés és a működési paraméterek távoli monitorozása is lehetővé válik.

Az üzletekben régebben nagy, nyitott hűtők voltak a jellemzőek, de a növekvő energiaköltségek miatt a hűtőtechnikai szempontból jobb hatásfokot biztosító nyíló- vagy tolóajtós hűtőkre tapasztalunk nagyobb keresletet.

Cégünk a belga székhelyű Diamond cég hűtővitrinjeit, hűtött fali regáljait, bemutató hűtőit és hűtőpultrendszerait forgalmazza már 30 éve Magyarországon. Mindezek mellett hűtő- és mélyhűtőkamrákkal, üvegajtós Liebherr hűtőkkel és impulzus árusító hűtőládákkal is állunk retail partnereink rendelkezésére. Vásárlóink között megtalálhatók a nagy nemzetközi üzletláncok is, de főként a kisebb, független kereskedelmi egységek, delikátüzletek, látványpékségek, kávézók és cukrászdák keresik és vásárolják termékeinket.

– A hűtőberendezések teszik ki az üzletek energiafogyasztásának jelentős részét – állítja Kisgyörgy Gábor –, ez akár 40-50% is jelenthet, ezért az energiaárak növekedésével a kiválasztás során elsőd-

leges szempont lett az energiahatékonyság. 2021 óta a kereskedelmi hűtőberendezések esetében is kötelező az energiahatékonysági címkézés, így könnyebben összehasonlítható a készülékek fogyasztása. Költséghatékonyabb üzemeltetésük miatt előtérbe kerültek a „plug-in” készülékek.

Úgy gondolom, az egyszeri beruházási költség helyett az üzemeltetés teljes költsége (TCO) vagy komplexebb beruházások esetén az alternatívákat is figyelembe vevő (TVO) metódus használatával minimalizálható a rossz döntések esélye. A vásárlói élmény biztosítása ugyanakkor gyakran felülírja a racionalitást. A tejtermékeket például nyitott fali regálokban találjuk sok boltban – ezzel elérhető közelségbe kerül az áru, viszont magasabb a készülék fogyasztása, mint egy ajtóval szerelt változaté.

Partnereinknek teljes körű szolgáltatást nyújtunk, amit „One-stop shop” metódusnak hívunk. A tervezéstől a készülékek szállításán és installálásán át a szervizelésig mindent saját kézben tartunk. Teljes körű tanácsadást, közvetlen gyári támogatást, magyar nyelvű vevőszolgálatot biztosítunk ügyfeleinknek, és országos szervizhálózattal rendelkezünk. Gyártócéggént az alkatrészellátást közvetlenül biztosítjuk.

Karbantartás, tanácsadás

– Választáskor a kis- és középkategóriájú kereskedelmi egységeknél még mindig az ár a döntő tényező – emeli ki Károlyfi Zsuzsanna –, viszont a pályázatok megnyitásakor fel szokott csillanni a remény, hogy partnereink a műszaki tartalmat és a tartós konstrukciókat helyezik előtérbe. Speciális igények leginkább a termékpromóciókra szoktak felmerülni (hűtősziget, matricázás és hasonlók), segítséget ezekben is tudunk nyújtani.



Ergonomikus, sorolható, üvegajtós, plug-in mélyhűtők – legnagyobb kapacitás egységnyi alapterületen

A rossz vásárlói döntéshez elsősorban az érzékenység vezethet, de persze érthető, hogy meghatározó tud lenni, ha egy adott keretből kell gazdálkodni és nincs más forrás. Rengeteg a félrevezető weboldal, rendkívül kecses árákkal, de mögötte semmi szaktudás, valós magyar cég. Erre nagyon kell vigyázni, nem pusztán itt, hanem bármilyen netes rendelésnél.

A használatkor a legjellemzőbb hiba a legfontosabb karbantartási szabály be nem tartása, hogy évente legalább egyszer lássa egy hűtőszerelő a gépeket – pedig az odafigyelés hosszú távon mindenképp kifizetődő!

Úgy gondolom, egy komoly cégnél az országos szerviz, a gyors alkatrészbeszerzés, a garanciális időn belüli és túli gyors javítás alapkövetelmény. A tanácsadás pedig az elmúlt 30 évben szerzett tapasztalataink alapján szintén borzasztóan fontos, hogy a vevő azt kapja, amire igazán szüksége van, és elégedetten távozzon, esetleg a későbbiekben szívesen térjen is vissza hozzánk.

– Ebben a tradicionálisan energiaigényes és jelentős környezeti hatással bíró ágazatban – magyarázza Horváth Tamás – a fenntartható innováció iránti elkötelezettségével az Epta az iparág környezetbarát átalakulásának vezetőjeként jelent meg. Folyamatosan törekszünk hűtőberendezéseink teljesítményének maximalizálására a környezetbarát tervezés és energiacímkezés európai irányelveivel összhangban.

Degrees Celsius

There has been a spectacular “evolution” in the commercial freezer category, driven by sales promotion, space use and cost optimisation, says Gábor Kisgyörgy, area sales manager of Liebherr Magyarország Kft. Nowadays we can see more and more upright freezers with glass doors. Presenting food products in a fashion that encourages sales and impulse buying has become a

priority. The use of various monitoring and alarm systems is becoming more widespread. Liebherr offers refrigeration solutions for all players in the market: in addition to store refrigeration cabinets, chest freezers, deep-freeze structures and vertical deep-freezers, they also manufacture beverage coolers, promotional refrigerators and deep-freeze cabinets.

Needs and costs

Interlevin Európa Kft. is a leader in selling refrigeration equipment to small and medium-sized retail outlets, says managing director Zsuzsanna Károlyfi. They mainly offer products with built-in aggregates, but there are factories where they also prepare products for installation on special request. With the drastic rise in energy prices, the

Ennek köszönhetően új termékeink még jobb energiaosztályt képviselnek a korábbi modellekhez képest. Erre példa a Costan Outfit termékcsaládjának bővítése, ahol az új Batik üvegajtós modellek B energiaosztályt értek el, szemben a nyitott változat D energiaosztályával.

A kiskereskedők számára átfogó értékesítés előtti és utáni tanácsadást nyújtunk. A támogatást tovább erősíti egy innovatív alkatrész e-shop platform is.

– A gépek kiválasztásakor a vásárló számára legfontosabb a méret és a kapacitás – állapítja meg Szabó Tamás –, illetve, hogy milyen funkcióra, milyen hűtési feladatra kell a hűtőt beszereznie. Amennyiben egy meglévő üzletberendezésbe kell illeszteni egy új gépet, úgy a design, az utólagos dekorálhatóság és a színválasztás lehetősége is jelentős szerepet kap. Természetesen az ár is lényeges választási szempont, de szerencsére a hűtővásárlás terén is egyre tudatosabbak a vásárlók, és egyre kevesebben keresik a legolcsóbb – és ezzel a leggyengébb minőséget jelentő – hűtőtechnikai megoldásokat.

Teljesíthetetlen igénnyel nem igazán szoktunk találkozni. Beszállító partnereinknél a hűtőtechnika széles spektruma áll rendelkezésünkre: amit a vevő speciális igénynek gondolna, az lehet nálunk egy standard gép a kínálatunkban.

A gépek kiválasztásában személyes tanácsadással és helyszíni felméréssel segítjük partnereinket, az általunk forgalmazott készülékek garanciális és garanciaidőn túli szervizelését pedig országos szervizlefedettséggel és gyári alkatrész-utánpótlással biztosítjuk. //

demand for energy efficient refrigerators has increased, even if they cost a little more. Interlewin Európa's most popular products are deli counters, wall-mounted shelf refrigerators and glass-door refrigerators and freezers. Epta offers a large selection of products in the field of commercial refrigeration, emphasises Tamás Horváth, area sales manager of EPTA International Kft. They have modular refrigeration units with positive and negative temperature systems and modular refrigerators with their own aggregates (Integral and Plug-in), plus advanced energy-efficient refrigeration systems. As regards digitalisation, the group's offer is expanding and is embodied in the advanced service packages provided by EptaService – covering maintenance, troubleshooting, 0-24 assistance, remote monitoring and digital services.

Smart solutions

Traditional electromechanical control is disappearing from the retail sector, says Tamás Szabó, owner and sales manager of Assur, with digital control taking its place and touchscreen models appearing a few years ago. Manufacturers are

Promóciós eszközként

Az élelmiszerüzletekben másodlagos kihelyezésként használható, de a fogyasztói promóciók támogatására is alkalmas praktikus eszközöket kínálja a SilverDot Communications marketingügynökség – a részletekről Roboz Robert, a cég ügyvezetője beszélt lapunknak.

A display hűtőket az ügynökség tervei, egyedi instrukciók alapján a Thermotechnika-Crown Cool Kft. gyártja. Az egyszerű és praktikus eszköz minden oldala egyedi a megrendelő által tervezett kreatív dizájn alapján mágneses fóliával dekorálható, amely a készülék teljes felületét lefedi.

A kreatív gyártását minden esetben az ügynökség végzi, mivel egy speciális ferromagnet anyagról van szó.

Magukat a hűtőket jellemzően az adott ügyfél helyezi el a választott üzletekben az előre egyeztetett időpontokban, akár éves tárgyalások során megállapodva a részletekről. A bérleti díj nem tartalmazza a foglalási díjat, ezek minden esetben a gyártó és a kereskedelmi lánc közötti szerződés részei.

A hűtőegység egyik előnye a könnyű mozgathatóság, így akár rövid idő alatt több helyszínen is elhelyezhető, például promó-

ciós időszakokban.

A bérlok gyakran kasszazónákban vagy forgalmas helyeken helyezik el, de lehetőség van kreatív termékcapcsolásra is, amikor a készülékek egy adott termék mellé kerülnek, például sajt mellé szalámi vagy alkoholos ital mellé üdítő.

Az első feltöltést rendszerint az ügynökség végzi az ügyfél által meghatározott planogram alapján, erre azért van szükség, hogy a kívánt vizuális és funkcionális megjelenést biztosítani lehessen. A feltöltés és kihelyezés során fényképes dokumentáció készül, amit a SilverDot saját észrevételeivel kiegészítve továbbít az ügyfélnek.

A hűtőegységek műszaki szervizelését kizárólag a SilverLine Consulting szakemberei végzik a garanciális feltételek betartása érdekében. A meghibásodási arány nagyon alacsony, mivel megbízható konstrukcióról van szó. Esetleges meghibásodás esetén 48 órás cseregaranciát biztosítanak. //



Roboz Robert
ügyvezető
SilverDot
Communications

As promotional tools

Marketing agency SilverDot Communications offers practical tools that can be used as secondary displays in grocery stores, at the same time also supporting consumer promotions. Managing director Robert Roboz: "The display coolers are manufactured by Thermotechnika-Crown Cool Kft., based on the agency's designs and instructions. Each side of the simple and practical device can be decorated with a magnetic foil. One of the refrigeration unit's advantages is that it is easy to move, so that it can be placed in several locations at short notice. The device is often placed in the checkout zone or busy store locations. Maintenance work is carried out exclusively by the experts of SilverLine Consulting, in order to comply with the warranty conditions". //

also starting to use more advanced temperature data logging systems and SMART solutions, which allow remote access and remote monitoring of operating parameters. Assur has been distributing refrigerated display cabinets, wall-mounted shelf refrigerators, display refrigerators and refrigerated cabinet systems of Belgium-based company Diamond for over 30 years in Hungary. Gábor Kisgyörgy adds that refrigeration equipment accounts for up to 40-50% of energy use in shops, with energy prices rising, so energy efficiency has become a key consideration in the selection process. Plug-in appliances have become more cost-effective to operate. Liebherr Magyarország offers a full service to partners, with what they call the "one-stop shop" method: from the design, delivery and installation of the appliances to maintenance, everything is in their own hands.

Maintenance and advice

According to Zsuzsanna Károlyfi, price is still the decisive factor when choosing low and medium category commercial refrigerators and freezers. Special requests emerge the most often when there are product promotions (refrigeration

islands, stickers and the like), and Interlewin Európa Kft. can help with these too. Price sensitivity can be the main reason for poor purchasing decisions and the most common mistake is not following the most important maintenance rule of having the machines checked at least once a year. Tamás Horváth reckons that in a traditionally energy-intensive sector with a significant environmental impact, Epta's commitment to sustainable innovation has made the company a leader in the industry's green transformation. Their new products represent an even better energy class than previous models, for instance in the Costan Outfit range the new Batik models belong to energy class B. Tamás Szabó explains that the most important factors for customers are size and capacity when choosing a machine, together with the function and cooling task for which the refrigerator is purchased. It is needless to say that price is also an important consideration, but fortunately consumers are becoming more and more conscious when it comes to buying refrigerators. Assur assists partners in the selection of machines with personal advice and on-site surveys. //

Freego



Freego, - lendületesen, gluténmentesen

Passive Cooling

Friss és hűtést igénylő élelmiszerek szállítása a DPD-vel!



Ismerje meg a DPD Hungary 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

Meghittség, mosoly, marketing – 2024 legszebb karácsonyi reklámjai

A Trade magazin 2024-ben második alkalommal hirdette meg a Karácsonyi TV-reklámok – Közönségdíj-szavazás pályázatát. A voksok alapján 2024 legjobb karácsonyi TV-reklámja a Master Goodé lett, második helyen a Nestlé Hungária, harmadik helyen pedig a Tesco Magyarország pályázata végzett.

Szerző: **Budai Klára**

A megmérettetésre 11 nevezés érkezett, amelyekről a nagyközönség döntött. A közönségszavazásra 2024. december 12. és 19. között volt lehetőség a Trade magazin weboldalán. Az egyhetes időszak alatt közel 30 ezer szavazat érkezett. A verseny a TV2 együttműködésével valósult meg.

Régi és új értékek mentén

A TV2 Csoport szakemberei szerint a karácsonyi reklámok mára az adventi időszak elengedhetetlen részeivé váltak, köztük évről évre igazán zseniális, maradandó alkotásokkal.

– Ezeknél a kampányoknál többnyire nem a termék, hanem az ünnepek és a hozzá társított asszociációk, mint a gondoskodás, a család, a meghittség kerül fókuszba.

A reklámokban ott rejlik a lehetőség, hogy széles közönséghez valóban fontos üzeneteket juttassanak el. Felhívják a figyelmet az empátia és a kedvesség fontosságára. Ezt erősíti meg az idején nyertes szpot is. Animált reklámot készíteni nehéz műfaj, de a Master Good a történetmesélés szép példáját valósította meg, minőségi kivitelezéssel – fejti ki Csikesz Erika, a TV2 Média Csoport Zrt. értékesítési és digitális igazgatója.

Meglátása szerint a reklámok egyre inkább érzelmekre építenek, az ünnepek meghittségét, az összetartozást, az önzetlenséget és a szeretetet állítva a kö-



Csikesz Erika
értékesítési és digitális igazgató
TV2 Média Csoport

zéspontba. A narratívák gyakran szívhez szóló, emberi történetek, amelyek könnyen rezonálnak a nézőkkel. Sok márka beépítette a karácsonyi reklámokba a társadalmi felelősségvállalás témáját, például a környezetvédelem vagy a közösségek támogatásának fontosságát. Az üzenetek gyakran arra ösztönöznek, hogy az ünnepek alatt gondoljunk másokra, különösen a rászorulókra.

– A televíziós reklámok alakulását világ- és Magyarország-szinten is számos tényező befolyásolja. Ezek a társadalmi változásoktól kezdve a technológiai fejlődésen át a gazdasági trendekig terjednek, és különböző mértékben határozzák meg a reklámok irányát. Gondoljunk csak bele abba, hogy az AI-technológiák egyre jobban jelen vannak a reklámok készítésénél, a kutatások feldolgozásánál. Kiemelhetjük azt is, hogy a marketing-szakembereknek egyre nagyobb fókusz kell helyezni a termékük/szolgáltatásuk fenntarthatóságára, a márkák igyekeznek zöld üzeneteket közvetíteni – nyújt betekintést Csikesz Erika.

Az értékesítési és digitális igazgató arra is rámutat, hogy a televízió még mindig az egyik legjobb platform a nagyközönség egy időben történő elérésére, különösen az élő show-k, saját készítésű műsorok alatt. A TV-reklámok továbbra is hatékonyak a figyelem megragadására, vizuális és hangzásbeli hatásuk révén hosszabb távon emlékezetesebbek. A tévés jelenlét erősíti a márkát, különösen olyan piacokon, ahol a fogyasztók nagyobb bizalmat szavaznak a televízióban látott hirdetéseknek. Ez különösen fontos egy márkaépítő kampány esetén.

A 2025-ös trendekkel kapcsolatosan úgy látja, a hirdetési piacon kiemelkedően aktív kereslet mutatkozik a non standard hirdetési megoldások iránt.

– Számos új és népszerű hazai műsorral fogunk jelentkezni 2025-ben is. A saját gyártású produkciók lehetőséget adnak széles körben integrált hirdetések megvalósítására. A termékelhelyezés továbbra is népszerű eszköz, emellett a prémium szpotok nagy elérésű műsorok környezetében kiemelt jelentőséggel bírnak. A TV2 Csoport sztárjaihoz kapcsolódó influenszeraktivitás, továbbá a TV2 Play digitális hirdetési jelenlét és a közösségi médiás kampányaink is dinamikus növekedést mutatnak – ismerteti az értékesítési és digitális igazgató.

Master Good Karácsony 2024

A Master Good karácsonyi image-filmje arra igyekezett inspirálni mindenkit, hogy az ünnepi készülődésben is fontos a törődés, a körülöttünk lévőkre való odafigyelés, és hogy a meghitt ünnep együtt még értékesebb.

– A pályázatunk sikeréhez több tényező is hozzájárulhatott, melyek közül talán a legfontosabbnak a sajátos megközelítést tartjuk. Az általunk alkalmazott animáció stílusa, a színek és a részletek egyediséget adtak a filmünknek. Az innovatív technikák és az esztétikai vonzerő segítettek abban, hogy a film maradandó benyomást keltsen a szavazókban. Kreatív csapatunk figyelemfelkeltés érdekében ötvözte a karácsony hangulatát és az ünnepet körülvevő szellemiséget egy játékos és mégis érzelmes történettel, látványos animációkkal és kreatív megoldásokkal. A filmünk vonzerejét valószínűleg az animációs megoldás, a kedves, szerethető karakterek és maga a történet együttesen adták. Ez a megközelítés,



Bárány László
tulajdonos, ügyvezető igazgató
Master Good cégcsoport



Az ég kék, a FÜSTLI Master Good

**FÜSTLI.
AZ EGYEDI
ÍZÉLMÉNY.**





amely eltért a hagyományos karácsonyi reklámoktól, kíváncsívá tette a nézőket, és könnyen megjegyezhetővé tette a filmünket – avat be Bárány László, a Master Good Cégcsoport tulajdonosa, ügyvezető igazgatója.

Véleménye szerint az audiovizuális megjelenés is kiemelkedően fontos szerepet játszott sikerükben. Karaktereik animációja részletgazdag volt, a mozdulataik pedig kifejezőek és kedvesen szórakoztatóak, így az egész film dinamikus és szerethető látványt nyújtott. A film zenei alapját egy mindenki által jól ismert karácsonyi zenemű adta, a Kodály Zoltán által gyűjtött Kiskarácsony, nagykarácsony kezdetű betlehemes pásztordal. Ennek átdolgozásakor ügyeltek arra, hogy a vizuális és a zenei elemek harmóniában erősítsék az üzenetüket.

– A TV-reklámok fejlődését számos tényező befolyásolja, mind helyi, mind globális szinten. Magyarországon a fogyasztói szokások változása és a digitális platformok térnyerése jelentős hatással vannak a reklámok irányára. Az emberek egyre inkább az online tartalmakat részesítik előnyben, ezért a TV-reklámoknak is alkalmazkodniuk kell ehhez: rövidebb, figyelemfelkeltőbb formátumok, illetve a többplatformos kampányok váltak meghatározóvá – osztja meg tapasztalatait a Bárány László.

Gourmet ingyencicakarácsonya

Illés Tímea, a Nestlé Hungária Kft. brand managerre arról informálja lapunkat, hogy reklámjuk sikeréhez több tényező is hoz-

zájárulhatott. Az első az érzelmi kapcsolat: az emberek többsége szeretettel viszonyul a cicákhoz, és sokan ajándékoznak meg kedvenceiket is karácsonykor.



Illés Tímea
brand manager
Nestlé Hungária

– Nagyon fontos egy reklámnál az egyszerű, de hatásvos üzenet, pláne a karácsonyi időszakban. A reklámunk hangsúlyozta, hogy a boldogság egyszerűsége a minőségi GOURMET eledelben rejlik – ez szemben áll az emberek ajándékozási szokásaival, amit inkább a túlzott és stresszes ajándékozás jellemez. Az elmentét, hogy az emberek sok ajándékot igényelnek, míg a macskák boldogsága a GOURMET-hoz kötődik, könnyed humorral mutatta be a különbséget, ami sokak számára vonzó lehetett – jegyzi meg Illés Tímea. Hozzáteszi: a reklámokról összességében elmondható, hogy az érzelmekre próbálnak hatni, ez különösen fontos a karácsonyi időszakban, hiszen ez a szeretet ünnepe. Ez a reklám erőteljes érzelmi alapot adott azzal, hogy a kedvenceink boldogságát állította középpontba. Kedvességet és szeretetet közvetít, és a cicák mint szeretett családtagok megjelenítése tökéletesen illeszkedett ebbe a trendbe. A reklám egyszerre utalt az ünnepek bensőségességére és a praktikus ajándékozás örömére, ami a nézőket megérintette.

– A vizuális elemeket tekintve a karácsonyi díszekkel feldíszített otthon, a meleg fények és a klasszikus karácsonyi színek domináltak a reklámban. Karácsonyi zenei aláfestést is használtunk: lágy csilingelés, zongora és vonós hangszerek teremtették meg az ünnepi hangulatot. A humor finoman megjelent az emberek ajándékozási stresszének és a macskák boldogságának kontrasztjában. Ez a könnyedség vonzóvá tette a reklámot anélkül, hogy túlzottan komolyknak hatott volna. Nem alkalmaztunk CGI-t a GOURMET cicán, illetve a makrofelvételek a GOURMET eledeltek textúrájára és



színére fókuszáltak, amelyek kiemelték a termékek prémium jellegét – részletezi a brand manager, aki arra is rámutat, hogy a 2025-ös évben a TV-reklámok területén is megjelenhet a mesterséges intelligencia, amelyet a digitális térben már szinte rutinszerűen használnak egyre több felhasználó.

Boldog karácsonyt!

Zentai Brigitta, a Tesco-GLOBÁL Zrt. kampánymenedzsere elmondja, hogy idején karácsonyi szlogenjük, a „Minden együtt a meghitt karácsonyhoz” üzenetét tükrözte reklámjuk is, melynek középpontjában a család állt. Két generáció közötti kapcsolat (nagyapapa-unoka) volt látható a filmen, amint a karácsonyra készülnek. A közöttük lévő kapocs a mézeskalács, ami a családi ünnep jelképe, és ezt a hagyományt akkor is igyekeznek fenntartani

Intimacy, smiles, marketing – the best Christmas ads of 2024

For the second time in 2024, Trade magazin organised the Christmas TV Ads – Viewer's Choice Awards competition. There were 11 entries and the public vote was open from 12 to 19 December 2024 on Trade magazin's website – nearly 30,000 votes were cast. The competition was organised in partnership with TV2.

Old and new values

According to the experts of the TV2 Group, Christmas commercials have become an essential part of the Advent season. "These campaigns focus not so much on the product, but on the Christmas holiday and the things associated with it, such as caring, the family and intimacy. This is where advertising has the potential to deliver really important messages to a wide audience", says Erika Csikesz, sales and digital director of TV2 Média Group Zrt. She thinks advertising is becoming more and more emotional, focusing on the intimacy of the holidays, on being together, selflessness and love. The narratives are often heartfelt – human stories that easily resonate with viewers. Several brands

have incorporated themes of social responsibility – such as environmental protection or supporting communities – into their Christmas advertising. Erika Csikesz also points out that television is still one of the best platforms to reach the general public at the same time, especially during live shows and self-produced programmes. Television presence reinforces the brand, especially in markets where consumers put more trust in the ads they see on TV.

Master Good Christmas 2024

Master Good's Christmas image film won the competition. It sought to inspire everyone that caring and listening to those around us is important in the run-up to the festive season and that a cosy holiday together is even more precious. "Numerous factors have contributed to the success of our commercial, perhaps the most important of these is our special approach. The style of animation we used, the colours and the details gave our short film a unique character. Our creative team combined the spirit of Christmas with a playful yet emotional

ni, ha már nem minden szerettük ünnepeket velük. A mézeskalács szimbolizálja az otthonot, a nagymama hiányát, ugyanakkor összeköti a családot.



Zentai Brigitta
kampánymenedzser
Tesco-GLOBÁL

– Alapvetően a család jelenlétére fókuszáltunk, és kiemeltük az idősebb generáció szerepét és fontosságát, hiszen velük együtt teljes a karácsony. Mindehhez látványos vizuális elemekkel teremtettünk karácsonyi hangulatot, ahol a klasszikus mézeskalács vált kvázi főszereplővé, és a házak, tárgyak mind mézeskaláccsá változtak – idézi fel Zentai Brigitta.

Maga a mézeskalács a Tesco-áruházakban, a vásárlás helyén is központi, kiemelt szerepet kapott, a mézeskalács elkészítéséhez kapcsolódó termékek vagy a kész mézeskalácsok külön modulon jelentek meg és extra kihelyezést kaptak.

– A reklám hangulata alapvetően a szoros, bensőséges családi kapcsolat bemutatásától indult, de átvette a karácsony előtti készülődés, sürgés-forgás világát, hogy aztán újra visszatérjen a családi otthonba, ahol „Minden együtt van egy meghitt karácsonyhoz”. A reklám zenéje a Gorillaz jól ismert pop száma, ami illeszkedik a reklám üzenetéhez,

– A reklám hangulata alapvetően a szoros, bensőséges családi kapcsolat bemutatásától indult, de átvette a karácsony előtti készülődés, sürgés-forgás világát, hogy aztán újra visszatérjen a családi otthonba, ahol „Minden együtt van egy meghitt karácsonyhoz”. A reklám zenéje a Gorillaz jól ismert pop száma, ami illeszkedik a reklám üzenetéhez,



story, spectacular animation and creative solutions to attract attention”, explains László Bárány, owner and managing director of the Master Good Group. He adds that owing to changes in consumption habits and the rise of digital platforms, television ads are now shorter and more attention-grabbing.

A gourmet cat's Christmas

Tímea Illés, brand manager of Nestlé Hungária Kft. tells our magazine that several factors had to do with their ad winning the silver medal. The first is the emotional connection: most people have a love affair with cats and many people give their pets presents at Christmas. “A simple but effective message is very important for an advertisement, especially at Christmas time. Our commercial emphasised that the simplicity of happiness lies in quality GOURMET food. This is in contrast with people’s gift-giving habits, which tend to be characterised by excessive and stressful gifting. This difference was presented with light humour, which appealed to many”, opines Tímea Illés. In terms of visual elements, the ad was dominated by a home with Christmas decorations, warm lights and classic Christmas colours, and Christmas music was also used.

ugyanakkor ráerősít a látványos vizuális elemekre – vázolja a kampánymenedzser. – A reklámoknál alapvető célunk a figyelemfelkeltés és az, hogy a film erősítse, támogassa a márkát. Ehhez kihagyhatatlan eszköz többek között a humor, valamint látványos audiovizuális elemek alkalmazása.

– Globális szinten elengedhetetlen, hogy az adott reklám hangulatában illeszkedjen a márkához, illetve a képi megjelenés hitelesen közvetítse azt, amivel az üzletekben találkozunk, akkor például a karácsonyi reklám esetében fontosnak tartottuk kiemelni a tradicionálisan lényeges értékeket, azt szerettük volna, hogy a reklám tükrözze: a Tesco számára is elsődleges a család, a meghitt hangulat és az ételek. És ennek megteremtéséhez nálunk mindent megtalál a vásárló – zárja gondolatait a szakember.

Hogyan formálják a reklámok a karácsonyi hangulatot?

Természetesen a kutatókat is lázba hozza a karácsonyi időszak. Különös érdeklődés övezi ilyenkor a piacon megjelenő újdonságokat, de még inkább a fogyasztók reakcióit és a vásárlók magatartását. Ebben a csillámporos karácsonyi hangulatban indította el ünnepi kutatását a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Karán működő the CoRe lab

Fogyasztói Magatartáskutató Központ az Ipsos Zrt.-vel együttműködve. A kutatás érdekessége, hogy komplex módszertannal közelítette meg a kérdést: vajon mi okoz karácsonyi hangulatot a fogyasztó fejében,

és hogyan járulnak ehhez hozzá a szezonális reklámok? A projektben egy 1000 fős, reprezentatív mintán végzett online kérdőíves megkérdezés mellett olyan neuromarketing eszközöket is alkalmaztak a PTE kutatói, mint a szemkamera és az arcolvasó rendszer, amelyek a figyelem és az érzelmi reakciók megfigyelésére alkalmasak, így lehetőséget adnak a torzításmentes, tudattalan folyamatok megismerésére. A kutatás részleteibe dr. Németh Péter, a PTE KTK adjunktusa, a the CoRe lab vezetője, valamint dr. Lázár Erika, a PTE KTK tanársegédje, a the CoRe lab kutatója nyújt betekintést.

A hangolódás karácsony előtt elkezdődik

A kérdőíves megkérdezésből kiderült, hogy a válaszadók többsége (36,2%) az adventi időszakban kezd el készülődni az ünnepekre, de van egy 15,0%-os kemény mag, amely már novemberben elkezd a felkészülést.



Dr. Németh Péter
adjunktus
PTE KTK

Perse a legtöbben a közvetlen karácsony előtti időszakot szánják erre. Azok aránya, akik egyáltalán nem éreznek karácsonyi hangulatot, 10,7%. A reprezentatív felmérés arra is rámutatott,

hogy a korai hangolódás elsősorban a fiatalabb korosztályra és inkább a nőkre jellemző. Az idősebb generációk és a férfiak meghagyják a hangolódást közvetlenül karácsonyra, szívesebben követik a hagyományokat.

A karácsonyi hangulattal kapcsolatos attitűdök felmérése lehetőséget adott a válaszadók karácsonyi típusokba sorolására. A kérdőív kitért a karácsonyhoz és a karácsonyi reklámokhoz való hozzáállás feltérképezésére is, ennek alapján pedig 4 csoportot azonosítottak.

Merry Christmas!

Brigitta Zentai, marketing campaign manager at Tesco-GLOBAL Zrt. says that their bronze medal winner advertisement focused on the family. The commercial featured two generations (grandfather and grandchild) preparing for Christmas, and the link between them was gingerbread, the symbol of family celebration. The gingerbread symbolises home and the absence of grandma, but also brings the family together. “We concentrated on the presence of the family and emphasised the role and importance of the older generation, with whom Christmas becomes complete. We created a Christmas atmosphere with spectacular visual elements”, recalls Brigitta Zentai. The music for the commercial was a well-known pop song by Gorillaz, which fits the message of the ad and at the same time enhances the visuals.

In cooperation with Ipsos Zrt., the CoRe lab Consumer Behaviour Research Centre of the Faculty of Economics at the University of Pécs (PTE) did research using a complex methodology to answer the question: what creates the Christmas spirit in the minds of consumers and how do seasonal advertise-

Karácsonyimádók
(36,8%)



Visszafogott Karácsonyozók
(29,6%)



Ünnepi harmóniakeresők
(19,5%)



Grincsek
(14,1%)



A karácsonyimádók a legfiatalabb csoport, akik mindent szeretnek, ami karácsony – még a reklámokat is. Rájuk könnyen hatnak az emocionális üzenetek. Ehhez képest a visszafogott karácsonyozók, amely a leginkább férfias csoport, bár korán kezdik a hangulódást, nem jellemző rájuk az intenzív, látványos ünnepi hangulat, és nem kedvelik a túlzó karácsonyi látványvilágot sem. Az ünnepi harmóniakeresőknek viszont fontosak az érzelmek és a nosztalgia. Ez egy inkább nőies csoport, amelyre jellemző, hogy karácsony előtt kezdenek el hangulódni. A grincsek viszont egyáltalán nem rajonganak a karácsonyért, soha nem érzik magukat ünnepi hangulatban. Egyébként ez a legidősebb csoport.

A kutatásból az is kiderült, hogy a karácsonyi hangulathoz való hozzáállás nem anyagi helyzet függvénye. A karácsonyi reklámfilmekkel kapcsolatban a válaszadók többsége egyetértett abban, hogy izgalmat, hálát és reményt kell közvetíteniük.

A mosoly (is) „ragadós”

A kutatás második részében hat különböző karácsonyi reklámfilm vizsgálatát végezték el a PTE KTK kutatói neuromar-

keting eszközökkel. A Vodafone, a Kifli.hu, a Telekom és a PENNY. reklámjai valamivel hosszabb formátumúak, és hangsúlyosan építenek a történetmesélési elemekre. Ezzel szemben a Coca-Cola és a SPAR reklámjai rövidebbek, főként a karácsonyi ünnepi atmoszférára vizuális és zenei eszközökkel való megteremtésére fókuszálnak.



Dr. Lázár Erika

tanársegéd
PTE KTK

A kutatás rámutatott arra, hogy a történetekre építő reklámok erősebb érzelmi bevonódást érnek el a hangulatvideókhöz képest. Ezek az érzelmek gyakran a reklámban szereplő karakterek viselkedéséhez és érzelmi állapotához kötődnek, amelyeket a nézők könnyen azonosíthatónak és vonzóknak találnak. A boldogság és a mosoly könnyen „átragad” a nézőkre is.

Lássuk a tapasztalatokat:

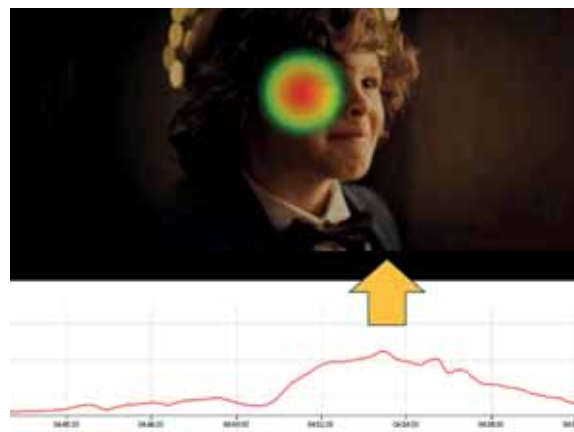
A Kifli.hu ideai reklámfilmje általános történetvezetéssel indul, végül a filmben megjelenő kislíú zongorajátéka hozza a katarzist, ami rövid időre fokozza is a hangulatot, ez azonban nem feltétlenül tart ki a reklámfilm végéig.

A Telekom 2024-es karácsonyi reklámfilmje rövid felvezetés után „komoly” feszültséggel folytatódik, ami fokozott érzelmi állapotban tudja tartani a nézőket szinte végig.

A Vodafone reklámfilmje jól mutatja a humor erejét, hiszen az alkotás eleve egy általánosan humoros felütéssel kezd, ami végig aktívan tartja a nézők figyelmét.

A PENNY. 2023-as karácsonyi reklámja izgalmas színfoltja volt a szezonnak tavaly is, ezért bekerült a kutatásba. A film jól mutatja, hogy a történetben elrejtett termékek és márkák jól működnek, felkeltik a nézők figyelmét.

A kutatás további részletei elérhetők a the CoRe lab oldalán. //



ments contribute to this? There was an online questionnaire survey of a representative sample of 1,000 people and neuromarketing tools were also used. Dr Péter Németh, assistant professor at PTE and head of the CoRe lab, and Dr Erika Lázár, assistant professor at PTE and researcher of the CoRe lab give readers an insight into the details of the research.

Tuning in starts before Christmas

The questionnaire survey revealed that 36.2% of respondents start preparing for the holidays during the Advent period, but 15 % begin preparations as early as November. According to the representative survey, the early tune-in is mainly concentrated among younger age groups and these people are more likely to be women. In the study 4 types of Christmas groups were identified. Christmas lovers form the youngest group, who like everything Christmas – even advertising. They are easily influenced by emotional messages. People with a reserved attitude about Christmas tend to be men. They start tuning in

early but aren't characterised by an intense, spectacular festive atmosphere and don't like overwhelming Christmas displays. Those who seek festive harmony are drawn to emotions and nostalgia. This is a more feminine group, who tend to start tuning in before Christmas. On the other hand, the so-called Grinchies aren't enthusiastic about Christmas at all and never feel like being in a festive mood; they are the oldest group.

In the second part of the study PTE's researchers used neuromarketing tools to examine six different Christmas commercials. Those made by Vodafone, Kifli.hu, Telekom and PENNY had a slightly longer format and relied heavily on storytelling elements. In contrast the ads by Coca-Cola and Spar were shorter, focusing mainly on creating a Christmas festive atmosphere through visuals and music. The research revealed that story-based ads achieve stronger emotional engagement compared to mood videos. More details of the research are available on the CoRe lab website. //

Tanulás másképpen!

Mindannyian jól tudjuk, az egész élet egy tanulási folyamat. Soha nincs vége, legalábbis, ameddig élünk. Mindegy, milyen korban vagyunk, képezni kell magunkat, nyitottan a világ, a környezetünk változásaira.

Az idei évet egy rendhagyó workshopkal kezdem. A Trade magazin munkatársainak fejlődését évek óta figyelem, követem, szinte aktív részese vagyok munkájuknak. Idén a hatékonyság, a változáskezelés volt a fókuszban, ennek kapcsán több szakmai és képességfejlesztő témát érintettünk a kétnapos agytágitás keretében. A magazint olvasva, a hírlevelet vagy a webes megjelenéseket tanulmányozva, olvasóként nem gondolunk arra, milyen csapat áll a naprakész megjelenés mögött.

Tizenhatan vettek részt a mostani fejlesztésen, különböző kommunikációval kapcsolatos munkaköröket bevonva, ami szinte teljes keresztmetszetét jelentette a résztvevők körének. Családias iroda, vidám hangulat, pozitív légkör jellemzi az összetartó csapatot. Többen már a magazin megjelenése óta együtt dolgoznak, és ez a több évtizedes múlt összeköt és alapját képezi a mostani munkának. Évek telnek, a piac változik, mindennap tartogat meglepetéseket, váratlan helyzeteket, tehát egy perc idő sem marad lazsálásra. A COVID náluk is megváltoztatta a munkamódszereket, és a home office stílus itt is elterjedt. Időszakonként összegyűlnek, személyesen találkoznak, hogy ezáltal erősítsék az összetartozást, a csapatmunkát.

Az első nap borongós, igazi téli időben kezdődött, szükség volt az energetizáló kávéra és a megmaradt szaloncukorra, hogy top szintre hozzuk magunkat. Dél-



Vendégszerző:
Dr. Csik Klára
tulajdonos-ügyvezető
Karrier&Stílus

utánra már kialakult a kép, az erősségek és fejlesztendő területek tekintetében, és estére a házi feladaton való töprengés segítette a következő napi interaktivitást. Másnap különleges helyszínre, a kereskedelem egy fellegvárába mentünk – a budaörsi METRO Gasztróakadémiaja biztosított lehetőséget a kihelyezett workshopra. Igazi gasztrós hangulat fogadott

bennünket, a frissen sült pogácsa és izes kávé illata várta a csapatot. Kihasználtuk a helyzetet, és POP részleges kommunikációs auditot is végeztünk, amely a valós életet lopta be az elméleti anyagok közé. Sorra vettük az alkalmazott POS-eszközöket, az általános kommunikációt, valamint a promóciókat. Péntek lévén a pénteki halnap akció kiemelkedő. 5000 Ft értékű hal vásárlásakor 1000 Ft-os kupont kap a vásárló, melyet később felhasználhat. A halakat frissen tartják, 48-52 órával a polcra helyezés előtt még a tengerben ficáncoltak. Jégben tartják az árut, mely nem csak esztétikus, hanem érzeti a tengeri jelleget is. A frissesség alapfeltétel. Érdeemes itt vásárolni.

A terepmunka után szakértő séf segítségével készült a háromfogásos ebéd, mely újabb kihívás elé állította a Trade magazin munkatársait. Izgalmas volt, mert a kreatív feladat során több készségüket is bizonyítani kellett, és tudták is. Az ízletes ebéd után jött az igazi erőpróba – miszerint a figyelem visszatéríthető-e a rendes kerékvágásba, javukra szolgál, hogy továbbra is figyeltek, feladatokat



oldottak meg, ami elhivatottságuk bizonyítéka.

Rendben, a program teljesült, de kedvenc részem még hátra volt, az egyéni, személyes értékelés, mit látok fejlesztendőnek a két nap után. Ez a rész soha nem kötelező, de megtanultam, hogy az őszinte, segítő szónak ereje van. Ebben az esetben is így volt. Tudtam újat mondani, vártak a sorukra, és a péntek délutáni rohanás, hétvégét idéző hangulat ellenére hallani akarták, milyenek látom őket.

Amilyen az évkezdés, olyan lesz az egész év, vallom, ezért fontos a lendületes, sikeres kezdés már januárban, és akkor a folytatás sikere is megalapozott. Mondhatjuk, jó két nap volt, elégedettek lehetünk az eredménnyel, a Trade magazin csapata 2025 januárjában teljes energiával kezdi az évet, ami a szakma minden szereplőjének jó hír, számítva az aktuális, naprakész hírfolyammal, melyet a magazin kimagasló minőségben biztosít már évtizedek óta, az FMCG-cégek, -vezetők és -munkatársak számára. //

Learning done differently!

We all know that our life is one big learning process. It never ends and it doesn't matter how old we are, we need to educate ourselves and remain open to changes in the world and our environment. I started this year with an unusual workshop: I have been following the development of the Trade magazine staff for years. This year our workshop together focused on efficiency and change management. Sixteen people participated in the two-day session – many of them have been working together for decades. The first day started in gloomy winter weather and we needed an energising cup of coffee and leftover Christmas candies to get going. By the afternoon we could see clearer, identifying what the strengths and the areas needing improvement were. On the second day we went to a special location, the Metro Gastro Academy

in Budaörs. We took advantage of the situation and did a little POP communication audit, taking stock of the POS tools used, general communication and promotions. After the fieldwork participants prepared a three-course lunch with the help of an expert chef, which meant another challenge to overcome for the Trade magazine team. My favourite part came after lunch: an individual, personal assessment of what I saw in these two days and how participants can make personal progress. This part is never compulsory, but I have learned that a sincere, helping word has great power and I had something new to say. We can say it was a good two days, we can be satisfied with the results, and the Trade magazine team started the year in January 2025 full of energy, which is good news for FMCG companies, managers and workers. //

Győztes lépések a magyar márkák világában

A MagyarBrands 2024-es kiválasztásának eredményei

Ahogy a sakkjátszmában a győzelemhez, úgy az üzleti életben az érvényesüléshez is kiváló lépések kelljenek. Átgondolt stratégia és hatásos taktika mentén, egy egész csapat összehangolt, tudatos munkájával érhetőek el kimagasló eredmények. A magyar márkák közül ez többeknek sikerül, amint azt a MagyarBrands Program legutóbbi kiválasztási eredményei is tükrözik.

szakmai elismerést elnyert márkáknak, de ez segíti a magasabb árak elfogadását is (McKinsey) – mondta Serényi János, a MagyarBrands Program Szakmai Bizottságának elnöke.

Kiváló magyar márkák kiválasztásáról

A MagyarBrands 2024-ben is értékelte azokat a magyar márkákat, amelyek gazdasági sikereik, országos ismertségük és kedveltségük révén, valamint a marketingmunkába fektetett kimagasló eredményeiknek köszönhetően felülmúlták versenytársaikat, és iránymutatónak bizonyultak saját szegmensükben.

A MagyarBrands komplex, többlépcsős kiválasztási rendszere eredményeként – melyet szakmai bizottságok véleménye is kiegészít – a MagyarBrands 2024 Programban díjat elnyert fogyasztói márkák átlagos ismertsége a vásárlók körében magasabb, mint 71%, kedveltségük pedig 85% feletti volt. Ez egyértelműen tükrözi a hazai fogyasztók elköteleződését a magyar márkák iránt.

Kiemelkedő volt a B2B és B2C piacon mozgó magyar márkák teljesítménye is, hiszen a 2024-ben MagyarBrands díjas kiváló üzleti márkák megbízhatósági ratingje 94% feletti volt. Az Innovatív márkáknak járó elismerést azon márkák érdemelték ki, amelyeknek célja nem csupán a fogyasztói igények kielégítése, hanem a folyamatos alkalmazkodás a legújabb áramlatokhoz, az elsők között vannak a technológiai fejlesztésekben és nem félnek megújulni.



2024-ben tizenötödik alkalommal vette mérlegre a MagyarBrands Program több ezer márká üzleti eredményeit, hogy komplex kiválasztási rendszerében idén is megtalálja a kiemelkedőket: 350 kiváló fogyasztói és üzleti márká illetve 150 innovatív márká nyerte el a MagyarBrands díjat.

15 év reputációja

A MagyarBrands márkavértékelési rendszer az indulása óta eltelt másfél évtizedben hű maradt eredeti célkitűzéséhez: minden évben arra törekedett, hogy megtalálja és fókuszba helyezze a kiváló magyar márkákat. Mára olyan elismert és megbízható védjeggyé vált, amely egyértelműen azt üzeni a fogyasztóknak és az üzleti partnereknek egyaránt, hogy a

magyar márká érték. Mára három alapkategóriában – Kiváló Fogyasztói márká, Kiváló Üzleti márká és Innovatív márká – és egy alkategóriában, a munkáltatói márkák terén is keresi a kiemelkedő teljesítményeket.

– A 2010-ben alapított MagyarBrands díj fő célja, hogy elismerje és támogassa a kiemelkedő teljesítményt nyújtó magyar márkákat. Mindig kivételes örömet jelent számomra, amikor a MagyarBrands díjadó gáláján a márkatulajdonosok – sikertörténeteik mellett – büszkén mesélnek arról, hogy vállalatuknál ez a szakmai elismerés miként növeli a fogyasztói lojalitást, a márkahűséget, a munkatársi elkötelezettséget. Személyes tapasztalataikat kutatások is alátámasztják: a vásárlók 38%-a szívesebben választ díjat nyert terméket (Nielsen), és nemcsak nagyobb bizalmat szavaznak a





Munkáltatói brand power

Egy cég vagy egy brand üzleti ereje ritkán múlik egyetlen emberen. Ahogyan a sakkjátszó egyetlen játékos döntései mozgatják a bábukat, egy cég vezetőségéhez is egység kell, hiába több szak-

ember közös feladata. Akik közös platformon, egyetértő és együttműködő vezetői közösségként irányítják csapatukat, amelyben mindenki tudja mi a dolga, és teszi azt legjobb tudása szerint, az mindenképpen támogató munka-

környezetet teremt. A MagyarBrands kiváló munkáltatói márkáinak legutóbbi kiválasztása során is ez lett a konklúzió, a brand power: minden nyertes márka mögött erős csapat áll. A kiváló munkáltatói kategória kiválasztásának fontos szempontja a munkáltatói márkaépítési gyakorlat az adott vállalatnál, a megfogalmazott munkáltatói vízió és a megvalósítására tett gyakorlati intézkedések összhangja. 2024-ben Kiváló Munkáltatói márka díjazásban

13 márka részesülhetett, melyek között mára nagyot nőtt családi vállalkozás és klasszikus középállalat egyaránt megtalálható.

– A munkáltatói márkaépítés nem egyszerű feladat, hiszen több terület, a marketing, a PR és a HR összefogását teszi szükségessé. Nagy örömünkre szolgál, hogy a legkiválóbb magyar márkák között több munkáltatóként is jól helytáll, és idén, az elmúlt hat évhez hasonlóan kötelességünknek érezzük a piac figyelmét ezekre a kiválóságokra is ráirányítani – mondta László Géza, a MagyarBrands programigazgatója a kategória kapcsán. //



Winning steps in the world of Hungarian brands

In 2024 the MagyarBrands Programme assessed the business performance of thousands of brands for the fifteenth time, to find the exceptional ones relying on its complex selection system: this time 350 excellent consumer and business brands and 150 innovative brands won the MagyarBrands award.

15-year reputation

In the 15 years since its launch, the MagyarBrands brand rating system has remained true to its original objective, finding and shedding light on outstanding Hungarian brands every

year. By now it has become a recognised and trusted trademark that sends a clear message to consumers and business partners alike: Hungarian brands are valuable. Today the programme searches for excellence in three core categories – Excellent Consumer Brand, Excellent Business Brand and Innovative Brand, plus one sub-category, Employer Brand. "It is always a great pleasure for me when at the MagyarBrands award gala brand owners – alongside their success stories – talk about how this professional recognition increases

consumer loyalty, brand loyalty and employee engagement at their company", told János Serényi, president of the MagyarBrands Programme's Committee of Experts. Winner consumer brands had an average consumer awareness rating over 71% and a likability rating over 85%, while this year's MagyarBrands winner business brands had a trust rating over 94%.

Employer brand power

It rarely happens that the business power of a company or a brand depends on just one person. The conclusion of the latest selection of Mag-

yarBrands excellent employer brands is that behind every winning brand there is a strong team. In 2024 the Excellent Employer Brand was awarded to 13 brands, ranging from large family-owned companies to classic medium-sized enterprises. "Employer branding isn't a simple task, as it requires the collaboration of several areas, such as marketing, PR and HR. We are delighted to see that many of the best Hungarian brands are also well-positioned as employers", said MagyarBrands programme director Géza László. //

Akik ítélték – Zsűrivélemények

Emberközeli kommunikáció



Barna Tamás
ügyvezető igazgató
Republic Group

Inspiráló, ha egy márka hitelesen képviseli az értékeket, amelyekre a fogyasztók érzelmileg rezonálnak, és időben reagál a trendekre, amelyek tömegeket mozgatnak meg világszerte. 2024-ben először rendeztük meg a BrandFesztivált Berlinben, a szervezés során pedig rengeteget tanultunk a nemzetközi piacról. Ez a tudás kulcsfontosságú aspektus lehet a magyar márkák életében, és egyedülálló előny a Republic Group ügyfelei számára. A jövőben az omnichannel kommunikáció,

az AI nyújtotta, személyre szabott megoldások, valamint a fogyasztói adatvezérelt insightok még nagyobb szerepet kapnak. A márkáknak nemcsak jelen kell lenniük a digitális térben, hanem emberközeli módon kell kommunikálniuk.

Az ESG-törvény rövid távon a szabályozásoknak való megfelelésről szól, de hosszabb távon a márkáknak kulcsszerepe lesz abban, hogy edukálják fogyasztóikat az ESG-értékek fontosságáról. A cégeknek olyan narratívát kell kialakítaniuk, amely valóban megérinti a közönségüket, és megmutatja, hogy a fenntarthatóság nemcsak szabályozás, hanem életmód is.

Az inflációs hullám hatással lehet a vásárlói lojalitásra, különösen az árérzékeny szegmensekben. A saját márkás termékek népszerűsége várhatóan tovább nő, ezért a prémium és közép kategóriás márkáknak ár-érték arányban kell kiemelkedniük.

Kiemelt szerepet kapnak a látható, fogyasztói rezonanciára reagáló kommunikációs kampányok. Minél relevánsabban és feltűnőbbben jelenik meg egy márka, annál nagyobb eséllyel tartja meg vásárlóit, miközben növelheti ismertségét és eladásait. //

Personal, friendly communication

It is inspiring when a brand authentically represents the values that consumers emotionally resonate with, and reacts in time to the trends that move the masses around the world. In 2024 we hosted our first BrandFestival in Berlin, and learned a lot about the international market. This knowledge can be a key factor in the life of Hungarian brands, and a unique advantage for Republic Group's clients. In the future omnichannel communication, personalised solutions provided by AI and consumer data driven insights will play an even bigger role. //

Nincs olyan, hogy átlagfogyasztó!

A magyar márka attól értékes, hogy ad valami pluszt a fogyasztónak. Azt, hogy mit jelent ez a plusz a fogyasztónak, egy piackutató segíthet feltárni. Éppen mostanság győzködöm egy vezető magyar élelmiszeripari márka vezérigazgatóját, hogy jöjjön el velem otthoni látogatásra. A piackutatói szakmában ezt home-visitnek vagy in-home-visitnek hívjuk. Ilyen esetben egy vezető kutató és az ügyfél elmegy a fogyasztó lakhelyére, és benéz a hűtőjébe, a kamrájába vagy akár a fürdőszobájába. Gondoljunk bele, ha benézünk egy fogyasztó hűtőjébe, ahol van egy csomag párizsi, egy joghurt, egy tej, meg egy csomó retek, mi lesz a holnapi reggeli? Nálunk meg van garnéla, két fagyasztott pizza, egy zacskó zöldbab és fél kg darált hús a fagyasztóban, nálunk mi lesz holnap ebédre? Átlagfogyasztó nincs, nem érdemes erre tervezni. Még generáción belül is vannak különbségek, például a családi életciklusból adódóan. Ma egy 22 éves Z-generációs vagy otthon lakik, vagy kollégiumban, vagy albérletben. Az ő élelmiszer-fogyasztásaik



Dörnyei Otília
fogyasztói és retail
igazgató
Inspira Research

hasonlók? Annyiban igen, hogy 22 évesek mindannyian, viszont az egyik eszik húst, a másik vegán. Másrészt az egyiket kiszolgálja a Mama-hotel (otthon lakik), a másik önálló és megoszt (kollégium), a harmadik meg túlélésre játszik, vagy hozza otthonról hétvégén a csomagot.

Éppen így fontos megtalálni, hogy melyik alcsoporthoz mennyire releváns a magyar. Én azt látom, hogy van táptalaj, csak a márkáüzeneteknek kell relevánsnak lenni, náluk például fogyasztási alkalom szerint. //

There is no such thing as average consumer!

A Hungarian brand is valuable because it gives something extra to the consumer. What this extra means to them can be explored by a market researcher. There is no average consumer, so there is no point in making plans with them in mind. Today a 22-year-old Generation Z consumer is either living at home, in a dormitory or in a rented flat. Are their food consumption habits similar? It would be key to find out for which sub-group buying Hungarian products is important. Brand messages need to be relevant too. //

Komolyan vesszük!

Kutatások szerint, ha a világ összes McDonald's-os papírpoharán a logót jelentő nagy M betűt nem teljesen festenek meg sárga festékkel, hanem annak csak a kontúrja lenne jelölve, az 35%-kal kevesebb festék felhasználását igényelné – ez nemcsak a környezetet terhelne kevésbé, de dollármilliókat lehetne megtakarítani. Mindez persze árnyalatokban nem jelentős módon csökkentené a környezetszennyezést, és önmagában nem lenne túl nagy hatással a globális felmelegedésre, mégis olyan céges attitűdöt mutatna a fenntarthatóság területén, amit már „jutalmaznának” az étteremlánc fő célcsoportjai. Az ilyen és hasonló ötletek megvalósítása és kommunikálása a márkastratégiába remek példáját mutatják az ESG-gondolkodás beépítésének. Aki a Trade magazint csak átlapozza, témáinkat figyelni, annak is (reméljük) egyértelműen feltűnik, mennyire fontosak számunkra a környezeti fenntarthatóság és a társadalmi felelősségvállalás kérdései. Meggyőződésünk, hogy az ESG-alapú működés és az ennek megfelelő célirányítás javítja a márkák reputációját, és csökkenti a vásárlói bizalom elvesztésének kockázatát. Úgy gondolom, hogy azok a márkák, amelyek magukévá teszik az ESG-elveket, jobban fognak tudni alkalmazkodni a változó piaci környezethez és szabályozási követelményekhez. Azt viszont biztosan tudom, hogy az ilyen megközelítésű projektek mindig lapunk támogatását fogják élvezni, hiszen az ESG számunkra nem valami szabályrendszert, sokkal inkább követendő gondolkodásmódot jelent. Kiemelendőnek tartom, hogy a MagyarBrands díjazottjai között évről évre egyre több olyan márkát találunk, amelyek zászlójukra tűzték az ilyen irányú törekvéseket, és meg is felelnek ezeknek. //

We take it seriously!

Anyone who flicks through the pages of Trade magazin and takes a look at our topics will clearly see how important environmental sustainability and social responsibility are to us. We are convinced that ESG-based operations and



Hermann Zsuzsanna
ügyvezető-főszerkesztő
Trade magazin

corporate governance will improve the reputation of brands and lower the risk of losing customer trust. I believe that brands that embrace ESG principles will be better able to adapt to the changing market environment and regulatory requirements. Projects that follow this approach will always have the support of our magazine, because for us ESG isn't a set of rules, but a mindset to follow. More and more MagyarBrands award winners have a similar attitude. //

Szolgáltatás és ügyfélmény

A hazai márkák számára az egyik legnagyobb kihívás, hogy hogyan különböztessék meg magukat a telített piacon úgy, hogy ne az árverseny legyen erre az egyetlen eszközük. A válasz kulcsa a vásárlók érzelmi kötődésének kialakítása, amely a márkát nem csupán termékei, szolgáltatásai, hanem az általa nyújtott élmények és értékek révén teszi vonzóvá.

A vásárlók nemzetközi és hazai kutatások alapján egyre inkább az ígéreteiket betartó, jó kiszolgálást nyújtó, személyre szabott élményeket kínáló márkákat részesítik előnyben. Nemzetközi versenytársakkal szemben a helyi márkák előnyt élveznek a fogyasztók szemében. A lokalitás nem csupán a földrajzi jelenlétet jelenti, hanem azt is, hogy a márka a helyi közösség részeként működik, megértve annak igényeit és problémáit. Ezzel párhuzamosan a szolgáltatások és termékek



Káli György
kommunikációs stratégia,
service designer

által nyújtott többlettérték segít megkülönböztetni a márkákat. Az élménytervezés (experience design) itt válik kulcsfontosságúvá: célja, hogy az interakciók a vásárlókkal a vásárlási folyamat minden pontján emlékezetes tapasztalatokat teremtsenek.

A márkák vonzereje a vásárlóval kialakított kötődés mélységében rejlik. Az élmények, amelyek személyre szabottak és a fogyasztók érzelmi világára reflektálnak, hosszú távú lojalitást építenek. Az élménytervezés nemcsak az ügyfelek igényeire reagál, hanem tágabb összefüggésben is gondolkodik. Az ESG-irányelvek követése még hitelesebbé teszi a márkát. Egy olyan vállalat, amely empátikus a vásárlóival és a környezetével szemben, nemcsak innovációt hoz a piacra, hanem példát is mutat. //

Service and customer experience

International and national research reveal that consumers increasingly prefer brands that deliver on their promises, provide quality service and offer personalised experiences. Local brands are preferred by consumers over international competitors. At the same time the added value from services and products helps to differentiate brands. This is where experience design becomes important: it seeks to create memorable experience through interactions with customers at every point in the buying process. //

A fogyasztó érzi, ha egy márka korrekt

Egy márka – legyen az magyar vagy nemzetközi – attól vonzó, hogy minőséget képvisel és hiteles. Bízunk benne, bízunk abban, hogy ha azt az adott márkát választjuk, akkor hozza a megszokott minőséget, és nem hagy minket cserben. Ez a mostani világban, amikor a természeti katasztrófák – háborúk – gazdasági nehézségek – vírusok négyesében az emberek biztonságérzete jelentősen sérült, komoly kincsnek számít. A magyar márkák esetében plusz tényezőnek bejön a nemzeti öntudat és büszkeség, amelyet – főleg, ha a politika nem teszi rá a kezét – minden magyar ember magáénak érez, éljen bárhol a világon. Aki magyarnak született, annak megdobban a szíve, ha magyar márkák, termékek vagy emberek sikeréről hall. Ezért kötődünk a magyar márkákhoz, mert részévé váltak annak, amit a „magyar vagyok” jelent.

A vásárlók bizalma nem játék, könnyű elveszíteni, és szinte lehetetlen visszaszerezni. Elveszíteni úgy a legkönnyebb, ha hazudunk

vagy ha rosszul viselkedünk. Ez utóbbi az ESG területe. Az átlagos vásárlónak valószínűleg nincsenek mély ismeretei az ESG-törvényről, de azt tudja, érzi, ha egy márka korrekt, jól viselkedik és azt is, ha nem. Az okos márkák pedig segítik a fogyasztót abban, hogy legyen képe a jó viselkedésükről, azaz a fenntarthatósági törekvéseikről. Az ESG-törvény felgyorsítja ezt, hiszen, ha a vállalatok rendszereszerűbben foglalkoznak a fenntarthatósággal, akkor nyilván több alapjuk lesz a kommunikációra is. Az a márka, amely jól tudja kommunikálni magáról, hogy része a magyarságérzésnek, és még jól is viselkedik, biztos nyerő lesz a következő években. //



Lakatos Zsófia
ügyvezető
Emerald Public Relations

Consumers feel it when a brand is honest

A brand – be it Hungarian or international – is attractive if it represents quality and credibility. We trust it, we believe that if we choose that brand, it will deliver the quality we are used to and won't let us down. In the case of Hungarian brands there is the additional factor of national consciousness and pride too. Customer trust isn't a game, it is easy to lose and almost impossible to regain. The easiest way to lose it is to lie or misbehave – the latter issue belongs to the domain of ESG. Consumers know and feel it when a brand is honest and behaves well, and smart brands help consumers to learn about their good behaviour, e.g. their sustainability efforts. //

Élményt és közös célt kell nyújtani!

Itthon, ha hazai terméket, szolgáltatást vásárlunk, az valamilyen tudatos elköteleződés eredménye. Vagy mert tudatos vásárlóként az ellátási láncokat szeretnénk lerövidíteni hozzájárulva a környezet kíméléséhez, vagy hogy a hazai gazdálkodókat, vállalkozókat támogassuk, esetleg akár nosztalgikus okokból. De ma már egyre inkább előfordulhat az is, hogy bizonyos szegmensekben a magyar áru a legjobb választás.

A márkák felismerték már régen, hogy többnek kell lenniük egy-egy terméknél vagy szolgáltatásnál, és leginkább közösségekben érdemes gondolkodniuk, amikor a vásárlói profilokat elemzik. Ezeknek a közösségeknek érdemes élményt, sőt közös célt nyújtaniuk, megfogalmazniuk. A különböző ESG-t érintő szabályozások, EU-s direktívák biztosan hatással lesznek a márkák kommunikációjára is, de ezt nem a márkastratégia megváltoztatásaként kell elképzelni; nem a marketingesekkel vagy a kommunikációs osztállyal kell kipipáltatni az ESG témáit: ennek a gondolkodásnak és szemléletnek kell a teljes üzleti folyamat és stratégia részévé válnia.

A szakértők által jósolt újabb inflációs hullám a márkák megítélését nem biztos hogy befolyásolhatja, de a fogyasztásukat már annál inkább. Elképzelhető, hogy az inflációs környezetben fogyasztók kevésbé hajlandóak kockázatot vállalni, és inkább az ismert márkákat választják, ami előnyt jelenthet a már befutott és megbízható márkáknak. A magas minőséget képviselő vagy legalábbis a magukról ezt a képet már korábban kialakító márkák a pandémia idején sem veszítettek a már-már észszerűtlenségig lojális fogyasztóikból. //

Brands should offer experience and a common goal!

Brands have long recognised that they need to be more than just a product or service, and they should think in terms of communities when analysing customer profiles. The various ESG-related regulations and EU directives will definitely influence brand communication, but this shouldn't be seen as a change in brand strategy; it shouldn't be left to marketing man-



Liptay Gabriella
marketing- és
kommunikációs igazgató
KPMG

agers or the communication department to iron out ESG issues, as this way of thinking and approach ought to become part of the overall business process and strategy. //

Hogy miért szeretjük a magyar márkákat?

Mert a 21. században is – melyből immár eltelt negyed század – fontos, hogy magyarok vagyunk. A közös nyelven kívül vannak közös hagyományaink, történetünk. Ennek része, hogy vannak saját márkáink, amelyek önmagukban is segítik az összetartozásunkat. Magyar márkát szívesen vesznek a magyarok, már ha megfelelő minőségű a termék, szolgáltatás, és árban is versenyképes. Olyan kicsit, mintha otthon játszana a focicsapatunk. Önmagában ez előny, de persze ha a vendégcsapat sokkal jobb, mondjuk a Liverpool (éppen két nagyságrenddel több pénzzel rendelkezik) jön játszani az Üllői útra, akkor ezzel sokra nem megyünk.

Ha végigtekintünk a legismertebb, legdíjazottabb magyar márkák során, jól látható, hogy ezek közül sok régóta nem is magyar tulajdonban van. A Pöttyös Túró Rudit például Mátészalkán gyártja egy holland cég, a magyar sör márkák: Borsodi, Soproni, Dreher mind nagy globális multik tulajdonában vannak, de ugyanez igaz például a Vénusz étolajra is. A nagy nemzetközi cégek azonban megtartották a magyar márkanévét, mert így volt racionális. Ez is segíti az eladásokat. Világtrend egyre inkább, hogy ugyanazt a farmert, sportcipőt hordjuk, ugyanazokat a termékeket esszük New Yorktól Szófiáig. De ha ezt 100 százalékgig kimaxoljuk, akkor nem marad semmi, ami mi vagyunk. Ami megkülönböztet minket a többiekétől. És akkor azt sem tudjuk majd, hogy kik vagyunk. Szóvak drukkoljunk nekik, és vegyük is a magyar márkákat. //



Nyomárkay Kázmér
főszerkesztő
K&K Magazin

Why do we love Hungarian brands?

Because it is important that we are Hungarians, even in the 21st century. In addition to our common language, we have shared traditions and history. Part of this is that we have our own brands, which contribute to us belonging together. If we take a look at the best-known and most successful Hungarian brands, we can see that many of them haven't been in Hungarian ownership for a long time. It is a global trend to wear the same pair of jeans, the same sneakers and to eat the same food, from New York to Sofia, but if we max this out there will be nothing left of who we are. So let's keep our fingers crossed and buy Hungarian brands. //

A túlzott digitalizáció elidegeníthet

„A változás soha nem volt olyan gyors, és soha nem lesz olyan lassú, mint ma.” – Nem kétséges, hogy a Salesforce alapítójának, Marc Benioffnak ezen évnyitó üzenete tökéletesen összegzi a vállalatokat érintő aktuális kihívások lényegét.

Napjaink vásárlói környezete gyorsabban változik, mint valaha. Ami ma újdonságnak számít, holnapra már megszokott, netán unalmas lesz.

A kiváló termékek és szolgáltatások önmagukban már nem elégségesek. A vásárlók ezt belépési minimumnak tekintik. A „kötelező” mellett minden korábbinál jobban igénylik az újabb és újabb ügyfélmélynymény, a személyre szóló „baráti” kapcsolatot. Ráadásul a mesterséges intelligencia e téren is rengeteg új lehetőséget biztosít. No és innen már csak egy lépésre vagyunk „a ló másik oldalától”. Világszerte mind több cégvezető mondja büszkén, hogy „nálunk a digitalizáció mindent visz”. A MagyarBrands zsűritagjai – tán többek meglepetésére – most is megtapasztalhatták, hogy a legsikeresebb márkaépítők ezt némileg másként látják. Alkalmanként a túlzott digitalizációval elidegeníthetjük a vásárlókat. Az ügyfe-



Dr. Serényi János
tulajdonos-ügyvezető
igazgató
Értéktrend Consulting

lek érezni akarják, hogy törődnek velük. Az üzleti életnek – a cég falain belül és kívül egyaránt – rengeteg olyan kommunikációs szegmense van, amelyben egy „ember-séges márkahang” sokkal többet ér, mint a helyét elfoglalni kívánó tökéletes technológiai megoldás.

Kétségtelen, hogy az életünket folyamatosan átíró mind gyorsabb változások közepette is vannak olyan értékek, amelyek állandóak. Ezt látni, érezni jó, figyelembe venni pedig kifizetődő. //

Too much digitalisation can be alienating

Today's customer environment is changing faster than ever before. Excellent products and services alone are no longer enough. Customers demand a new experience regularly and a personal, "friendly" relationship. Around the world more and more business leaders are saying that for them digitalisation is driving everything. Members of the MagyarBrands jury have seen that the most successful brand builders are of a somewhat different opinion: sometimes excessive digitalisation can alienate customers. A human brand voice is often worth far more than the perfect technological solution. //

Az ESG-törvény beépül a kommunikációba

Hogy mitől vonzó és inspiráló ma egy magyar márka, számos dologtól függ. Egyrésztől függ azoktól a sokszor hangoztatott dolgoktól, mely szerint valós értéket jelent a fogyasztónak (szükséglet, minőség és egyebek), illetve, hogy a magunkénak tudjuk, érezzük, de fontos lehet múltja, története, innovativitása is.

A tapasztalatok azt mutatják, hogy a nagy, elismert és szeretett márkák infláció idején is megőrzik a népszerűségüket, esetleg kisebb hullámvölgy után újra elfoglalják az eredeti pozícióikat. A kereskedelmi márkák szerepe tovább fog növekedni alapvetően több ok miatt is. Egyrésztől a láncok egyre inkább próbálják a kurrens, trendi termékkört is bevonni, másrésztől a kereskedelmi márkastratégia egyre inkább hasonlít a gyártói márka építéséhez, koncepcionálisan. És a fogyasztók sokszor nem tudják a kettőt megkülönböztetni – nagyon gyakran nem is motiváltak e területen. A kommunikációs eszközök használata és csatornai területén új dolgokról kevésbé lehet beszámolni. Azt meg jó tíz éve tudjuk, J. N. Kapferer alapján, hogy ahhoz, hogy egy márka szerethető legyen, az online jelenlét elengedhetetlen. A POE elv alapján, a fizetett média fontos, a saját média szükséges, a szerzett média elengedhetetlen!

Meggyőződésem, hogy az ESG-törvény beépül a kommunikációba, először mindenki ezerrel fogja „tolni”, sokakban okoz majd telítettségi érzést, azt, hogy a kevesebb több lenne. Tehát kopni fog az ilyen kommunikáció figyelemfelkeltő hatása. Majd differenciálódni fog, és a hitelesség válik izgalmassá. //

The ESG law is integrated into communication

Experience is that big, recognised and loved brands remain popular in times of inflation and may even regain their original positions after a minor setback. The role of private labels will continue to strengthen for a number of reasons. On the one hand, retail chains are increasingly trying to profit from the latest trends and on the other hand, private label strategy is becoming more and more similar to manufacturer brand building, conceptually. I am convinced that the ESG law will be integrated into communication and at first everyone will push it hard, so it will cause a feeling of saturation in many, thinking less would be more. //



Dr. Totth Gedeon
intézetvezető, tanszékvezető
főiskolai tanár
Budapesti Gazdasági
Egyetem

MagyarBrands 2024 – Kiváló Fogyasztói Márkák

24.HU	CARDO	GARDÉNIA	KALIFA
A FÖLDGÖMB	CBA	GERBEAUD	KALMOPYRIN
A NŐ ÖRÖK	CERBONA	GERE ATTILA PINCÉSZETE	KALOCSAI
ABONETT	CERES	GMB SOLUTIONS	KARAVÁN
ABSO	CETELEM	GOLDENBURG	KASCHMIR GOLD
ABSOLUTE LIVE	CHOCOME	GOODSMARKET	KATEDRA
AGÁRDI PÁLINKA	CLB	GRABOPLAST	KECSKEMÉTI BÉBIÉTEL
AKADÉMIAI KIADÓ	COMPUTHERM	GRANDOPET	KECSKEMÉTI KONZERV
ALFÖLDI	CONCORDE	GRAVIDA	KÉPMÁS
ALFÖLDI CIPŐ	COOL KLÍMA	GREEN FACTORY	KOCH BORÁSZAT
ALFÖLDI TEJ	COOP	GREENMAN	KOCKÁS TÜRÖRÜD
ALPHAZOO	COSTES	GUNDEL	KOLPING HOTEL
AMBROSSI	CRYSTAL NAILS	GYEREKSZIGET	KOMÉTA
AMODENT	CULINARIS	GYERMELYI	KONZOLVILÁG
ANYUKÁM MONDTA	CSABAI	GYÖNGY PATIKÁK	KORONÁS CUKOR
APENTA	CSEPEL KERÉKPÁR	GYULAI	KOSSUTH KIADÓ
AQUAWORLD	CSERPES SAJTMŰHELY	GYULAI PÁLINKA	KOTÁNYI
ARANY ÁSZOK	DETKI	GYULAI VÁRFÜRDŐ	KÖBE
ARANYKOR ORSZÁGOS ÖNKÉNTES NYUGDÍJPÉNZTÁR	DIEGO	HAJAS	KÖRÜTI ORVOSI CENTRUM
ARANYPONTY	DISZPERZIT	HAJDU	LAPTOP.HU
ARC KIÁLLÍTÁS	DON PEPE	HAJDÚ	LÉGLI
AREZZO DESIGN	DOTSDIET	HALASI CSIPKE	LEZITER
AROMAX	DR. HERZ	HAMU ÉS GYÉMÁNT	LIBRI
ARS UNA	DREHER	HANZA MUNKARUHA	LIPÓTI PÉKSÉG
ARUKERESO.HU	DRESSA	HASZNÁLTAUTÓ.HU	LÍRA
AUTÓ-MOTOR	DUNA AUTÓ	HAZÁNK KINCSEI	LIZZY CARD
BABA	DUNA HOUSE	HÁZIPATIKA.COM	MAGISTER PRODUCTS
BÁBOLNA	DUNAKAVICS	HELLIA-D	MAGNET BANK
BÁBOLNA HÚS	DUNAMENTI REK	HELL	MAGYAR (ALFÖLDI TEJ)
BAKONY	DÚZSI	HÉRA	MAGYAR LOGISZTIKAI EGYESÜLET
BALATON SZELET	ECOFAMILY	HERBAHÁZ	MAGYAR NARANCS
BÁRDI AUTÓ	EGYSZÜLŐS KÖZPONT	HERBÁRIA	MALATINSZKY
BÁRSONY ORVOS-ESZTÉTIKA	ÉLET ÉS IRODALOM	HEREND	MÁRKA
BATZ	ÉLET ÉS TUDOMÁNY	HERZ	MEDVE
BEDECO	EREDETI ALOE VERA	HMMMASTER	MENTAVILL
BÉRES	ERŐS PISTA	HOLLÓHÁZI PORCELÁN	MENZA PURE
BILA-GIT	ÉVA MAGAZIN	HORVÁTH ROZI	MILLI
BIOCO	EVERDERM LASER & BEAUTY CLINIC	HOTEL SILVANUS - VISEGRÁD	MINDIG TV
BOCI	FARM TOJÁS	HOTEL VENUS - ZALAKAROS	MINERVA
BOCK	FEMINA.HU	HOVÁNY	MIRELITE
BOOKLINE	FIGULA	HUNGARIA PEZSGŐ	MIZO
BORSODI	FINO	HVG	MIZSE
BORTÁRSASÁG	FINO VEGAJÓ	IBS	MOFÉM
BRADOLIFE	FITPULI	IBUSZ	MOGYI
BRAVOS	FIXFOGSOR	ILCSI	MOL
BRENDON	FLAVON	INDEX	MOM
BUBBLES	FLORA	INGATLAN.COM	MÓRA KÖNYVKIADÓ
BUDAI EGÉSZSÉGGKÖZPONT	FORNETTI	INTERHERB	MVM
BUDMIL	FRANCIA DRAZSÉ	IRIX	MYSTIC NAILS
BÜKFÜRDŐ THERMAL & SPA	FRANZ JOSEF KAISER	JÁSDI	NÁDUDVARI
CAFE FREI	FÜLES	JÁTÉKNET.HU	NAGYI TITKA
CALCITRIO	FÜSTLI	JÓKENYÉR	NANUSHKA
CAOLA	GALLICOOP	JUTAVIT	NASZÁLYTEJ
	GALLIO	K&H	NATURLAND

NEOGRANORMON
NETRISK.HU
NOSALTY
NOTEBOOK.HU
NŐK LAPJA
NYAKAS
NYÍRFACUKOR
OÁZIS
OFOTÉRT
OOOPS!
OPERA SPIRITS
ORSI
OSZKÁR TELEKOCSI
OTP
OTP TRAVEL
OTTHON CENTRUM
OTTHON MAGAZIN
OXYGEN WELLNESS
PACO
PALATINUS FÜRDŐSZOBASZALON
PANNÓNIA
PANYOLAI
PÁPAI HÚS
PARÁDI ÁSVÁNYVÍZ
PÉCSI SÖR
PÉKPONT
PETCHEF
PHARMANEXT
PHINICHE
PICK
PILLÉR

PIROSKA
PISZKE PAPÍR
PLAYERSROOM
PLUSMARKET
POLAR KLÍMA
POLCZ
PORT.HU
PORTFOLIO.HU
PÖTTYÖS
PRAKTIKA MAGAZIN
PRÍMA
PRÍMA PÉK
PROFESSION
REÁL
REGIO JÁTÉK
RISKA
ROLAND DIVATHÁZ
RÖLTEX
RS BÚTOR
RUDAS GYÓGYFÜRDŐ
SÁGA
SANGLASS
SASSZEMKLINIKA
SAUSKA
SCHNEIDER AUTÓHÁZ
SERPA
SÍELŐK.HU
SIÓ
SOÓS TÉSZA
SOPRONI
SPORT SZELET
STARTLAP
STELLA

STORY
STR8
STÜHMER
SUPERSHOP
SZAFI
SZÁMLÁZZ.HU
SZAMOS MARCIPÁN
SZARVASI
SZARVASI MASCARPONE
SZARVASI MOZZARELLA
SZATMÁRI
SZÉCHENYI GYÓGYFÜRDŐ ÉS USZODA
SZÉCHENYI KÁRTYA PROGRAM
SZEGEDI PAPRIKA
SZENT GELLÉRT GYÓGYFÜRDŐ ÉS USZODA
SZENT LUKÁCS GYÓGYFÜRDŐ
SZENTKIRÁLYI
SZERELVÉNYÁRUHÁZ.HU
SZERELVÉNYBOLT.HU
SZERENCSI BONBON
SZOBI
TAKLER
TELETÁL
TELEX
TERRÁN
THEODORA
TIBI
TIHANY
TISZA CIPŐ

TOKAJ OREMUS
TOLLE
TOMI
TÖRLEY
TRINÁT
TRÓFEA GRILL ÉTTEREM
ÚJVILÁG
UMBROLL
UNICUM
UNIVER
UNIX
VAKVARJÚ
VALDOR
VÁNCZA
VATERA
VEGADOKK
VEGNUM
VEGYÉLHAZAIT
VÉNUSZ
VITAKING
VITAMIN SZALON
WEBBETEG.HU
WELLIS
WESTEND
WIZZ AIR
Z(S)EPPÉLIN
ZSOLNAY

MagyarBrands 2024 – Kiváló Üzleti Márkák

77 ELEKTRONIKA
A BETON-VIACOLOR
ABRAZIV
ABSOLUTE LIVE
AGRIKON KAM
AGRIKON-ALFA
AGROINFORM.HU
AGROSPRINT
AGROVIR
AKADÉMIAI KIADÓ
ALEX BÚTOR
ALFÖLDI NYOMDA
ALPHA-VET
ALTEO
ALVEOLA
ANTENNA HUNGÁRIA
ANTHERA
AREZZO DESIGN
ARRIVABUS
ARS UNA

AXIÁL
BÁBOLNA TAKARMÁNY
BALASYS
BÁRCZY
BÁRDI AUTÓ
BAROMFI-COOP
BAUMGARTNER
BAYER CONSTRUCT
BE LIGHT
BÉRES
BIGGEORGE PROPERTY
BIJÓ
BI-KA
BILLINGO
BIOCO
BIOFILTER
BIOKOM
BIOPHARMA
BOLD AGRO
BORSODCHEM
BRADO

BRAVOGROUP
BUDAPEST AIRPORT
BUDAPEST FILM
BUDAPEST PARTY SERVICE
BUDAPESTI ÉRTÉKTŐZSDE
CAPRIOVUS
CARNET
CÉGMENEDZSER
CENTRAL MÉDIACSOPORT
CERTA
CHEFMARKET
CHS
CLB
CLEARWATER
COMPUTHERM
CONCORDE
COOL KLÍMA
CREDOBUS
CRYSTAL NAILS
CSABACAST
CSEPEL KERÉKPÁR

CSOKI SAVARIA
D.D.STEP
DABASI NYOMDA
DAIRY SERVICE
DANIELLA VILLAMOSSÁG
DEBRECENI MECHANIKAI MŰVEK
DÉL-100
DEVELOR
DIOP TRANS
DOMINÓ TRANS
DOTSDIET
DUNA ASZFALT
DUNA AUTÓ
DUNA ELEKTRONIKA
DUNA-DRÁVA CEMENT
DÜRER NYOMDA
DYNAGO
EBH INVEST
ECOFAMILY
ECO-MOD-SYSTEM

ECSERI
EDELHOLZ
EDS ZRÍNYI
EGIS
EGROKORR
EHÁZ
ELCON ELECTRONIC
ELEVEN
ELZETT
EMERALD PR
EQUILOR
EUROKOMAX
EU-SOLAR
FERROBETON
FERRO-SPED 2000
FERZOL
FINO-FOOD
FLAVON
FLEXMONT
FLOW CONSULTING
FORD PETRÁNYI
FUTURE FM
FUTUREAL
FUX
FÜRGE DIÁK ISKOLASZÖVETKEZET
GABLINI
GALLICOOP
GALLUS
GANZ
GANZ MOTOR
GARZON
GD GÉP ÉS DARU
GELENCSÉR DENTAL
GHIBLI
GIMEX
GKI
GLOSTER
GOODWILL PHARMA
GRABARICS
GRABOPLAN
GRAPHISOFT PARK
GRAPHISOFT SE
GRAVITÁS 2000
GREEN GEO
GREENPRO
GRIFFSOFT
GROW GROUP
GYOMAI KNER
GYŐRI LIKŐRGYÁR
GYŐRI PLAST
HALASI CSIPKE
HALKER
HANZA MUNKARUHA
HAPP
HIDROFILT

HÍRŐS MESTER
HÓD-MEZŐGAZDA
HORTOBÁGYI HALGAZDASÁG
HORVÁTH RUDOLF
HRT SPEDITION
HUNGARIKUM ALKUSZ
HUNGAROCONTROL
HUNGAROPHARMA
HUNGAROPRESS
HUNGERIT
HUNGEXPO
HUNGRANA
IBUSZ
IMPERIAL HOLDING
INDUPRO
INTEGRÁL
INTERHERB
IVANICS
JÁSZ-PLASZTIK
JUVAPHARMA
JÜLLICH GLAS
K&H
K&V LOGISTIC SOLUTIONS
KÁLLÓ- FÉM
KARZOL-TRANS
KAVOSZ
KEMIKÁL
KESKENY NYOMDA
KÉSZ
KIFLI.HU
KITE
KLING
KÓKAI
KORAX
KORDA FILMSTÚDIÓ
KÖBE
KÖNIG
KÖZLÖNYKIADÓ
KULCS-SOFT
KUNTEJ
KÜHNE
KÜRT
KVGY
LA FIESTA PARTY SERVICE
LAKI
LAKICS
LÁNG
LAUREL
LEZITER
LILLY HUNGÁRIA
LIZZY CARD
LIZZY SULI
LOGMEIN
MAGISTER PRODUCTS

MAGNET BANK
MAGYAR ÉPÍTŐ
MAGYAR MEZŐGAZDASÁG
MAGYAR PÉNZVERŐ
MAGYARMET
MAHART PASSNAVE
MAHIR CITYPOSTER
MAN AT WORK
MAPI
MARKET
MARSO
MASPED
MASTER GOOD
MASTERPLAST
MATERIAL VEGYIPARI SZÖVETKEZET
MATUSZ-VAD
MAZDA CARNET
MEDIÁN
MEDICOR
MEDIMPEX
MEGATHERM
MELŐ-DIÁK
MENEDZSER PRAXIS
MERKANTIL
MERKBAU
MESTER
METALBOX
MFB
MINICRM
MIRBEST
MIRELITE
MKVKOK
MOBILBOX
MOL
MOM
MOTIM
MULTI ALARM
MVM
MVM PAKSI ATOMERŐMŰ
MYSTIC NAILS
NEXON
NFI STÚDIÓ
NITROKÉMIA
NIVELCO
OFFI
OPEL MAXABO
OPTEN
OROSHÁZAGLAS
OTP
OTP TRAVEL
OXYMA
ÖREGLAKI VADFELDOLGOZÓ
ÖRMESTER

PACIFIC ÓCEÁN
PANNONJOB
PANNONPHARMA
PANNON-WORK
PATA JÓZSEF GÉPIPAR
PÁTRIA
PAUKER
PEMŰ
PÉNZJEGYNYOMDA
PÉTISÓ
PIAC & PROFIT
PILLÉR
POLAR KLÍMA
POLI-FARBE
POSITIVE BY HINORA GROUP
PREZI
PRÍMAENERGIA
PRIME RATE
PROGEN
RÁBA
RÁBALUX
RAIL CARGO HUNGARIA
REÁLSZISZTÉMA
REMÉNYI
RÉVÉSZ TRANS
RICHTER GEDEON
RÓNA MG
ROVITEX
RS BÚTOR
SALDO
SANGLASS
SCHILLER
SEPTOX
SERPA
SIÓ-ECKES
SIÓ-TRANS
SKY MARKETING
SOLANIE PROFESSIONAL COSMETICS
SOLVO
SOMOGYI ELEKTRONIC
SPATREND
SUPERSHOP
SZÁMALK
SZÁMLÁZZ.HU
SZÁM-PONT
SZÉCHENYI KÁRTYA PROGRAM
SZERELVÉNYBOLT.HU
SZERENCS
SZINAPSZIS
SZINTÉZIS
TÁRKI
TERRÁN
THT

TIGRA
TISZA CIPŐ
TOLNAGRO
TOLNATEJ
TRACON
TRADE MAGAZIN
TRANS-SPED
TRILAK
TUTTI
UBM

ÚJHÁZ
ÚJLAKI ÉPÍTŐ
UMBROLL
UNIX
UVATERV
VADEX
VAJDA PAPÍR
VÁRDA-DRINK
VECTORY
VÁLLALATIRÁNYÍTÁSI RENDSZER

VEGYÉLHAZAIT
VEMÉVSZER CSOPORT
VESZ-MONT 2000
VIDANET
VIDEOTON
VILATI
VITAFORT
VITAKING
WABERER'S-SZEMEREY
WAGNER SOLAR

WEINBERG
WEST HUNGÁRIA BAU
WING
WINKLER TŰZÉP
WOSSER ENERGETIKA
ZALA-CEREÁLIA
ZALAKERÁMIA
ZIPTECH
ZUZU TEX
ZWACK

MagyarBrands 2024 - Kiváló Innovatív Márkák

3DHISTECH
77 ELEKTRONIKA
ABSOLUTE LIVE
AGROMAP
AIMOTIVE
AMBASSADOR
AMBROSSI
ANALITIKAI ÉS ORVOSI MŰSZERKERESKEDELEM
AREZZO DESIGN
BÁRCZY
BAUSTOFF+METALL
BBS NANOTECH
BÉRES
BIOCO
BUDAPEST BIKE MAFFIA
CE GLASS INDUSTRIES
CÉGMENEDZSER
CLEAN-WAY
CODECOOL
COMPUTHERM
COOL KLÍMA
CYBERCAMP
DANIELLA VILLAMOSSÁG
DIRACOM
DRIVE ONLINE MARKETING
EASYMATHS
ECO-MOD-SYSTEM
EGIS
EGYSZÜLŐS KÖZPONT
ELCON ELECTRONIC
ESAUDIO
EU-SOLAR
EUVIS
EVOPRO
FEMTONICS
FITPULI
FLAVON
FORTIX
FRISSHAL
GAMMADIGITAL
GOLDENBURG
GRANDOPET

GROW GROUP
HAZÁNK KINCSEI
HC LINEAR
HIBRIDLEVÉL
HÍRŐS MESTER
HRT SPEDITION
HUHOME
ILCSI
IMPETUS
INNOMED
INTERIART
JIMJAMS
JUTAVIT
KARZOL-TRANS
KIFLI.HU
KODÁLY KÖZPONT
KRONES
LSH KÉSZHÁZAK
LSK
MAGISTER PRODUCTS
MÁNIA FITNESS
MATTESZ BABY SPA
MEDI NATURAL
MEDICOR
MEDITECH
MENTESHELYEK.HU
MINICRM
MOL
MYSTIC NAILS SENSITIVE
NAGORA COSMETICS
NAGY VITAMIN
NATICS LABORATOIRES
NATURLAND
NÉPRAJZI MŰZEUM
NOTEBOOK.HU
NOTTEVIT
NUTRIVERSUM
OKOSFARM
OLCSÓBBAT.HU
ONCOMPASS
OPERA SPIRITS
OXYCOM

OXYMA
PETCHEF
PHARMACOIDEA
PHARMANEXT
PHINICHE
PILLÉR
PLANALL
POLAR KLÍMA
POLCZ
POLY-PACK KISKUNHALAS
PONTE20
POWER-TO-GAS HUNGARY
PRECÍZIÓS GAZDÁLKODÁS INTERAKTÍV MAGAZIN
PREZI
PROGEN
PROTECCIÓN
QLICKCRM
RACKFOREST
REDPOWER
REMIND PLANALL BOOKAZINE
RICHTER GEDEON
ROBOT-X
SANATMETAL
SASSZEMKLINIKA
SASSZEMKLINIKA OPTIK-MED
SIMO
SIMON PLASTICS
SOLANIE PROFESSIONAL COSMETICS
SOLAR CITY
SOLAR HERO
SOLAR KIT
SOLAR KONSTRUKT
SOLVO BIOTECHNOLÓGIA
SPATREND
STILLA
SZABÓMÉZ
SZAK-SOLAR
SZÁMLÁZZ.HU
TELEPSZAGTALANÍTÁS

TÉLIZÖLD
TOLNATEX
TORMARICUM
TOTU
UBM
UMBROLL
VEGADOKK
VEGNUM
VEGYÉLHAZAIT
VINTAGE WORLD
VITAKING
VITAMIN SZALON
WAGNER SOLAR
WHM CLOUD
XS-ALU BUILDING SYSTEMS
YAPPDO
ZING BURGER

MagyarBrands 2024 - Kiváló Munkáltatói Márkák

BÁRSONY ORVOS-ESZTÉTIKA
FÜRGE DIÁK
ISKOLASZÖVETKEZET
GHIBLI
KÖBE
MYSTIC NAILS
PANNON-WORK
POLAR KLÍMA
RS BÚTOR
SASSZEMKLINIKA
SIMO
SZÁMLÁZZ.HU
TRADE MAGAZIN
WEST HUNGÁRIA BAU

Új, izgalmas ízvilág az ízesített ital kategóriában piacvezető Mizotól!*

Fiatalos, trendi íz kombináció mindazoknak,
akik valami különlegesre vágnak.



A kép
illusztráció.

*Forrás: NielsenIQ 2024
FY Mizo Value Market
Share (%)= 49,3%


Mizo
Válassz szívből.

Az AI jövője: hatékonyság és szórakozás

Az Ipsos AI Monitor 2024-es jelentése szerint a magyarok 75%-a már tisztában van azzal, mi is az a mesterséges intelligencia (AI), ami a 67%-os globális átlagnál magasabb arányt jelent. Az is igaz ugyanakkor, ha kicsit konkrétan kérdezték arra, hogy tudják-e a válaszolók, hogy mely termékek vagy szolgáltatások használnak AI-t, akkor a magyarok 41%-a felelt igennel – pont annyian, mint akik nemmel.

Az AI jövőjét illetően vegyesek az érzések: míg a magyar vásárlók fele (53%) izgatottan várja az AI-alapú szolgáltatásokat, 44% inkább aggodalommal tekint rájuk.

Bár azt kevésbé érzékeljük, hogy az AI eddig mekkora változást hozott az életünkbe, a kutatás szerint világszinten 60%, Magyarországon pedig 45% gondolja úgy, hogy a technológia mélyen megváltoztatja munkáját az elkövetkező öt évben. A munkahely elvesztésétől tartók aránya hazánkban mindössze 25%, 55%



úgy látja, hogy a legnagyobb változások a feladatok gyorsabb elvégzésében várhatók. Míg világszinten 51% várja a szórakozási lehetőségek bővülését az AI-tól, addig az AI egészségünkre gyakorolt pozitív változásait globálisan csak 38% – Magyarországon pedig tízből három megkérdéztet – valószínűsíti. //

The future of artificial intelligence: efficiency and entertainment

According to the Ipsos AI Monitor 2024 report, 75% of Hungarians already understand what artificial intelligence (AI) is, more than the global average of 67%. However, when asked

more specifically if they know which products or services use AI, 41% of Hungarians said yes – just as many as who said no. Globally 60% and in Hungary 45% believe the technology

will profoundly change the way they work in the next five years. At world level 51% expect AI to increase the number of entertainment opportunities. //

Áruvesztés-csökkentő megoldás

A francia Groupement Les Mousquetaires, mely olyan márkákat képvisel, mint az Intermarché, Netto és Bricomarché, AI-alapú megoldást vezet be az önkiszolgáló kasszáknál (SCO) történő csalások csökkentésére. A Diebold Nixdorf Vynamic® Smart Vision I Shrink Reduction technológiájának sikeres tesztelését követően a kereskedő most arra készül, hogy azt az egész cégcsoport üzleteiben bevezesse.

Az új rendszer valós időben elemzi a vásárlók viselkedését, és észleli, ha egy tételt nem szkenneltek be, ha az áruk egymásra

kerültek, vagy ha a vásárló fizetés nélkül távozik. Hiba esetén a vásárlót a monitoron keresztül figyelmezteti, és az eladók is értesítést kapnak mobiltermináljukon.

A projekt bevezetésével a vállalat jelentős előrelépést tett az önkiszolgáló kasszák körüli veszteségek csökkentésében. Az első teszteredmények alapján a hibás tranzakciók száma 3%-ról 1% alá csökkent, és a pénztárosok által végzett beavatkozások száma is 15%-kal esett vissza, így a folyamatok gördülékenyebbé váltak. //

Solution to curb product loss

French company Groupement Les Mousquetaires, which represents brands such as Intermarché, Netto and Bricomarché, is introducing an AI-based solution to fight fraud at self-checkouts. Following the successful trial of Diebold Nixdorf's Vynamic® Smart Vision I Shrink Reduction technology,

the retailer is now getting ready to introduce it in the group's stores. The new system analyses customer behaviour in real time and detects if an item hasn't been scanned, if products are stacked or if a shopper leaves without paying. //



SPAR Group: növekszik az AI elfogadottsága a kiskereskedelemben

Egyre nagyobb teret nyer a kiskereskedelmi környezetben a mesterséges intelligencia, és mind a vásárlók, mind a kereskedők pozitívan értékelik az általa nyújtott előnyöket – derül ki a SPAR Group 2024 decemberében végzett friss kutatásából. A felmérés szerint tízből hét fogyasztó már tudja az AI-t használni az üzletekben.

A vásárlók szerint az AI-t elsősorban értékkeremtő és személyre szabott megoldások létrehozására kellene használni, így például in-store kuponok, termékinformációk, sorban állás nélküli fizetés és digitális asszisztensek formájában.

A kutatás szerint az AI-hoz való viszonyulás nagyban függ az életkortól: a fiatalabb (18–54 éves) generációk nyitottabbak és elégedettebbek az AI-megoldásokkal, és szívesen látnának személyre szabott bevásárlólistát, illetve akár bolti digitális asszisztenseket is az üzletekben. Az idősebb vásárlóknak (55 év felett)

leginkább az adatvédelemmel és átláthatósággal kapcsolatban vannak aggályai, de szívesen használnák az AI-t például termékinformációkról való tájékozódásra.

A kiskereskedelmi vezetők túlnyomó többsége (95–100%) egyetért abban, hogy az AI pozitívan hat az üzletek működésére, különösen a hatékonyság, készletkezelés, vevőszolgálat és költségcsökkentés terén. //

SPAR Group: growing acceptance for AI in retail

AI is conquering the world of retail and both shoppers and retailers are positive about the benefits it can bring, according to recent survey conducted by the SPAR Group in December 2024. The study says seven out of ten consumers already know how to use AI in stores, and around 50% of them have a really positive opinion about it. Attitudes towards AI are highly age-dependent: younger generations (18–54 years old) are more open and satisfied with AI solutions, and they would like to see personalised shopping lists and even in-store digital assistants in stores. //

Főként termékkeresésre használják a generatív AI-t

A generatív mesterséges intelligencia (AI) egyre népszerűbb a vásárlók körében, akik szeretnék, ha a technológia még inkább jelen lenne a vásárlási élményben. A Capgemini Észak-Amerikában, Európában és az Ázsia-Csendes-óceáni térség 12 országában nemrégiben készült felmérésében a válaszadók 46%-a lelkesedik a generatív AI online vásárlásra gyakorolt hatása iránt.

A fogyasztók 58%-a már a hagyományos keresőmotorokat generatív AI eszközökkel helyettesíti a termék- és szolgáltatáskeresés során, míg 68%-uk azt szeretné, ha az AI-eszközök képesek lennének az online keresőmotorok, közösségimédia-platformok és kereskedők weboldalainak találatait összegyűjteni egy „egyeblakos” vásárlási lehetőséget kínálva. Négyből három megkér-



Négyből három megkérdezett nyitott a generatív AI ajánlásaira

dezett nyitott a generatív AI ajánlásaira, ami növekedés a 2023-as 63%-hoz képest.

A generatív AI elfogadottsága különösen a fiatalabb generációk körében magas, hiszen a Z- és az Y-generációs vásárlók kétharmada a technológia által személyre szabott tartalomra és termékajánlásokra vágyik. //

Consumers mainly use generative AI to search for products

Generative AI is more and more popular among shoppers who would like to see a stronger presence for the technology in their shopping experience. In a recent survey by Capgemini, conducted in North America, Europe and 12 countries in

Asia Pacific, 46% of respondents are enthusiastic about the impact of generative AI on online shopping. 58% of consumers are already replacing traditional search engines with generative AI tools when searching for products and services. //

AI-jelölést szeretnének a fogyasztók az élelmiszercímkéken

Egy friss felmérés szerint a fogyasztók 83%-a úgy véli, hogy az élelmiszerek címkéin jelezni kellene, ha azok mesterséges intelligencia (AI) segítségével készültek. Az Ingredient Communications megrendelésére a SurveyGoo által 2024 októberében az Egyesült Királyságban és az USA-ban végzett kutatásban több mint a válaszadók fele (55%) határozottan egyetértett ezzel, és csak 4% utasította el az ötletet.

A résztvevők 78%-a szerint az AI alkalmazását az élelmiszerek tervezése és gyártása során törvényileg kellene szabályozni, míg csak 6% nem értett ezzel egyet. Bár a válaszadók több mint fele (52%) úgy gondolja, hogy az AI egy olyan pozitív fejlesztés, amely az emberiség javát szolgálja, csupán 42% nyilatkozott kedvezően az AI-technológiával készült élelmiszerek kapcsán. Generációs különbségek is megfigyelhetők: a Z- (65%) és az Y-generáció (57%)

többsége támogatja az AI alkalmazását az élelmiszeriparban, ezzel szemben az X-generáció (44%) és a baby boomerek (25%) jóval kevésbé lelkesek.

A kutatás rávilágított, hogy a válaszadók 44%-a szerint az AI-technológiával készült élelmiszerek kevésbé lehetnek biztonságosak, és mindössze 26% mondta azt, hogy szívesebben vásárolna ilyen termékeket, 29% pedig elutasítón viszonul hozzájuk. //

Consumers want AI labelling on food packaging

According to a recent survey, commissioned by Ingredient Communications and conducted by SurveyGoo in the UK and US in October 2024, 83% of consumers are of the opinion that labels should be used to indicate if food is made with

the help of AI technology. 55% of respondents strongly agreed and only 4% rejected the idea in the research. 78% of respondents said AI use in food design and production should be regulated by law, while only 6% disagreed. There are also

generational differences, as 65% of Generation Z and 57% of Generation Y are in favour of AI use in the food industry, while 44% of Generation X and 25% of baby boomers are much less enthusiastic. //

Új, AI-alapú tervezőeszköz

Az Alibaba International bevezette a Pic Copilot nevű mesterséges intelligencia (AI) alapú e-kereskedelmi tervező eszközt, amelyet kifejezetten kis- és középvállalkozások igényeire szabva fejlesztett.

Az eszköz 12 egykattintásos funkciót kínál például a kép- és videószekesztésnek, a termékháttér cseréjének, a virtuális próbafülkék működtetésének és hirdetések generálásának egyszerűsítésére.

A Pic Copilot az Alibaba valós e-kereskedelmi adataira támaszkodva igyekszik a termékfotók és videók minőségét javítani. A tesztek során az eszköz alkalmazása két számjegyű növekedést

eredményezett az átkattintási arányokban. Az egyedi, értékesítési mutatókra alapozott adatjelölési módszert alkalmazó AI-modellt 250 millió paraméter alapján fejlesztették. Elemzéskor az AI figyelembe veszi a képek vizuális vonzerejét és azok hatását az értékesítési teljesítményre.

Az Egyesült Államokban elérhető funkciók közé tartozik egy virtuális próbafülke, amely több mint 160 modellel számos bőrtónusra és testalkatra optimalizált. Emellett a felhasználók saját képeiket is feltölthetik, de az eladók az amerikai nemzeti ünnepekhez igazított grafikai sablonokat is igénybe vehetnek például a Függetlenség Napja vagy Hálaadás körül. //

New AI-based design tool

Alibaba International has launched Pic Copilot, an AI-based e-commerce design tool developed specifically for small and medium-sized businesses. The tool offers 12 one-click functions to simplify tasks such as image and vid-

eo editing, layout optimisation and generating ads. Pic Copilot improves the quality of product photos and videos by relying on Alibaba's e-commerce data. The AI model was developed based on 250 million parameters. //

Ajándékötletek az AI-tól

Karácsony előtt debütált az Egyesült Államokban a Target generatív AI-alapú Bullseye Gift Finder eszköze. Az applikáción és a weboldalon elérhető szolgáltatás a gyerekek számára ajánl ajándékokat figyelembe véve életkorukat, hobbijukat, kedvenc márkáikat és más kritériumokat. Az eszköz indulásakor a játékokra fókuszált, de a terv az volt, hogy az ünnepi szezonban több ezer új ajándékötlettel bővül.

A Target emellett generatív AI-alapú vásárlási asszisztens chatbotot is tesztelt az ünnepek körül, amely kérdésekre válaszol és termékeket ajánl. A cég júniusban vezette be AI-eszközét az üzletekben dolgozó alkalmazottai számára, amely segíti őket kérdések megválaszolásában és vállalati folyamatok megértésében. Michael Fiddelke operatív igazgató szerint az eszköz amellest, hogy javította a munkavállalói élményt, gyorsabbá tette a vásárlók kiszolgálását is. //

Gift ideas from AI

Just before Christmas Target's generative AI-powered Bullseye Gift Finder made its debut in the US. Available on the app and website, the service recommends presents for kids, based on their age, hobbies, favourite brands and other criteria. The app focused on toys at the time of the launch, but the plan was to add thousands of new gift ideas for the holiday season. //

Tavaly az AI gondoskodott a boldog karácsonyi vásárlási élményről

A mesterséges intelligencia (AI) a legutóbbi karácsonyi vásárlás során is segítette a fogyasztóknak abban, hogy okosabban költsenek. A Talkdesk által készített „Post-2024 Holiday Shopping Survey” felmérés szerint a válaszadók háromnegyede (72%) úgy véli, hogy az AI segítette spórolni, mivel segítségével könnyebben találtak rá a kedvezményes ajánlatokra. Ezen belül 59% használt AI-chatbotokat kuponok, kedvezménykódok vagy olcsóbb termékek keresésére, míg 57% a rendelések nyomon követésére alkalmazta a technológiát. Az ajándékvásárláshoz AI-t használók 24%-a számolt be arról, hogy AI segítségével pontosítani tudta ajándékötleteit.

A vásárlók a technológiát egyre kreatívabban alkalmazzák: 43% például AI chatbotokat használva nézett ajándékok után, 42% pedig vizuális keresést végzett képek feltöltésével, illetve okos eszköz-kamerák segítségével.



A vásárlók 44%-a többet vásárolt, mivel az AI által nyújtott élmény élvezetesebbé tette a vásárlást

Az AI használata a vásárlók magabiztoságát is növelte, ami a visszáru arányának csökkenésében volt tetten érhető: tízből hét AI-t használó válaszadó küldött vissza kevesebb terméket most, mint a korábbi ünnepi szezonokban.

A felmérés megállapította, hogy hosszú távon azok a kiskereskedők, akik AI-alapú vásárlási élményeket kínálnak, profitálhatnak a technológia előnyeiből. A vásárlók 44%-a többet vásárolt, mivel az AI által nyújtott élmény élvezetesebbé tette a vásárlást. //

Last year AI made sure the Christmas shopping experience was a happy one

AI helped consumers to spend smarter last Christmas. According to the Post-2024 Holiday Shopping Survey by Talkdesk, 72% of respondents believe AI has helped them to save money by making it easier to find discount offers. Within this 59% used AI chatbots to find coupons, discount codes

or cheaper products, while 57% used the technology to track orders. 24% of those who used AI for buying presents reported: AI helped them refine their gift ideas. 44% of shoppers made more purchases specifically because shopping was more enjoyable thanks to the AI-enabled experience. //

A generált reklámok negatívan befolyásolhatják a fogyasztói percepciót

Az NIQ legújabb kutatása szerint az AI által készített reklámok kedvezőtlenül hathatnak a márkákról alkotott fogyasztói véleményekre. A tanulmánynak az Egyesült Államokban januárban megrendezésre kerülő Consumer Electronics Show (CES) keretében bemutatott eredményei szerint a fogyasztók ösztönösen felismerik az AI által generált reklámokat, amelyeket kevésbé vonzóknak, sőt gyakran „zavarónak”, „unalmasnak” és „zavarosnak” találják a hagyományos reklámokhoz képest.

Bár az AI által generált reklámok tovább erősítették a már kialakult márkasszociációkat, gyengébb emlékezeti aktivációt váltottak ki az agyban, mint a hagyományos hirdetések. Mi több, az alacsony minőségű vizuális elemek gyakran elvonták a figyelmet a lényegi üzenettől.

A kutatás során több mint 2000 résztvevő különböző minőségű AI által létrehozott reklámokat tekintett meg. A résztvevők mindegyike kérdőívet kitöltve adott visszajelzést azokról, valamint 150 főnek az agyi aktivitását EEG-vel is mérték.

Az NIQ stratégiai elemzésekért felelős elnöke Ramon Melgarejo rámutatott, hogy bár a márkák és ügynökségek gyors ütemben innoválnak és hívják ehhez segítségül az AI-t a reklámkészítésben, mégis óvatossá kell lenniük, mivel a kutatás azt mutatja, hogy a fogyasztók nagyon érzékenyek a kreatív anyagok hitelességére. //



AI-generated ads can have a negative influence on consumer perception

According to recent NIQ research, AI-generated advertising may have a negative impact on how consumers perceive brands. The results of the study, presented at the Consumer Electronics Show (CES) in the US in January, indicate that consumers instinctively recognise AI-generated ads and they find them less appealing, and often “distracting”, “boring” and “confusing” if compared to traditional ads. Although AI-generated ads reinforced established brand associations, they triggered weaker memory activation in the brain than traditional ads. In the study more than 2,000 participants viewed AI-generated ads of varying quality. //

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 fókuszba beltartalmi vagy csomagolási szempontból a „MENTESSÉGEN” alapul, úgy az adott főkategórián belül a „MENTES” alkategóriában is lehet nevezni.

A MENTES alkategóriákba nevezett termékeket külön díjazza a Zsűri, így kategóriánként önálló elismerést kapnak.

Azok a pályázók, akik kategóriateremtő termékkel pályáznak, elnyerhetik a „Pioneer of the Future 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

Mesterséges intelligencia: vissza a jövőből

A generatív mesterséges intelligencia exponenciális fejlődése olyan IT-megoldásokat tesz lehetővé, amelyek néhány éve még pusztán távoli jövőnek tűntek. Az EuroCIS 2025 kiállításon a kereskedelmi vállalatok első kézből tájékozódhatnak a legújabb AI-alkalmazásokról és az ezek hatékony használatához szükséges technikai követelményekről.

Szerző: Tisza Andrea

A Google AI-részlege, a DeepMind szerint az internethasználat paradigmataváltás előtt áll. A vállalat decemberben mutatta be legújabb AI-ügynökeit, amelyek képesek bonyolult lekérdezéseket néhány lépésben kezelni. A fejlesztés célja, hogy a jövőben emberek helyett okos gépek kutassanak az interneten termékek és információk után, majd képesek legyenek azokat önállóan beszerezni, ezzel forradalmasítva az online vásárlást.

AI 2030: ezerszer okosabb, mint ma

Mindössze két évvel a ChatGPT indulása után ez a forgatókönyv egyáltalán nem tűnik sem lehetetlennek, sem valószínűtlennek: a generatív AI olyannyira rohamos tempóban fejlődött, hogy mára olyan alkalmazások váltak elérhetővé, amelyek két vagy három éve még elképzelhetetlennek tűntek.

A generatív mesterséges intelligencia 2024-ben példa nélküli innovációs hullámot indított el – legalábbis ezt állítja Ute Schmid, a Bamberg Centre for Artificial Intelligence ügyvezető igazgatója a német ZDF csatornának adott nyilatkozatában. Hasonló véleményt fogalmazott meg Satya Nadella, a Microsoft vezérigazgatója is, aki egy novemberi üzleti konferencián kijelentette, hogy az AI-rendszerek teljesítménye hathavonta megduplázódhat. Ha ez a trend folytatódik, öt éven belül az AI-rendszerek „agyi kapacitása” a mainak ezerszeresére nőhet. Az olyan IT-alkalmazások, amelyek ma még tudományos-fantasztikumnak tűnnek, akár már 2030-ra valósággá válhatnak.



Az EuroCIS idén február 18–20. között vonultatta fel a kereskedelmi ágazat számára fejlesztett legújabb AI-alkalmazásokat

Egyelőre kiaknázatlan tudás

A mesterséges intelligencia nagyléptékű fejlődése komoly kihívás elé állítja az iparágakat. Azonban sok vállalat nehezen tart lépést: a német, amerikai és brit SAP-felhasználói csoportok (DSAG) közös felmérése szerint a válaszadók kevesebb mint 10%-a tartja magát AI- és generatív AI-szakértőnek, míg a DACH régió cégeinek csupán 30%-a használ AI-t legalább részterületeken.

Jens Hungershausen, a DSAG elnöke úgy látja, az AI-technológiák gyors fejlődése túlzottan nyomásztó lehet a vállalatok számára. Véleménye szerint a kísérleti

projektek kínálnak kiváló lehetőséget arra, hogy a cégek tapasztalatot szerezzenek és házon belüli készségeket fejlesszenek ki az AI jövőbeni átfogóbb bevezetéséhez. A felmérés alapján a DSAG tagvállalatainak legalább egyharmada futtat jelenleg is AI-pilotokat, amelyek elősegítik az innovációt és az alkalmazkodóképességet.

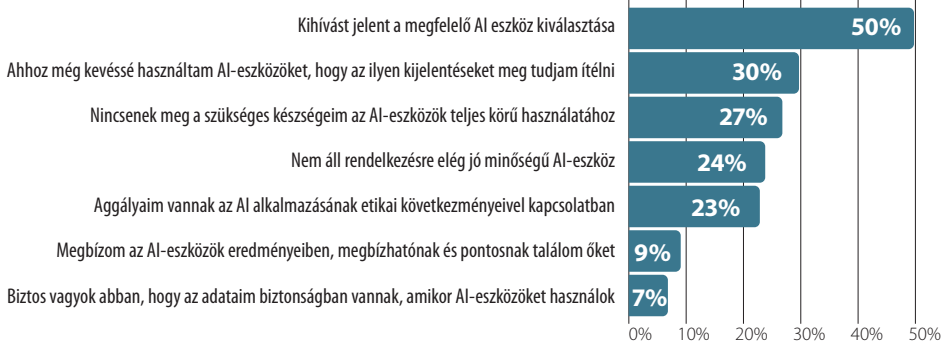
Fókuszban az üzleti folyamatok

A DSAG felmérése szerint a mesterséges intelligencia jelenlegi vagy tervezett alkalmazásait illetően a legtöbb vállalat elsősorban az üzleti folyamatok adatalapú optimalizálását emelte ki. Az AI-alapú adatelemzés és a döntéshozatali folyamatok javítása felé a kereskedelmi ágazat már régóta komoly figyelemmel fordul. Nem csoda, hogy az EuroCIS szaktáváron a figyelem középpontjában továbbra is az Analytics, valamint az áru- és ellátási-lánc-menedzsment területek állnak. Az ERP-platformokat, előrejelző és tervező szoftvereket, készletkezelő rendszereket, bolti analitikát, ügyfélkapcsolat-kezelést (CMR) vagy dinamikus árazási megoldásokat kínáló szolgáltatók már hosszú ideje támaszkodnak szabályalapú AI-ra és gépi tanulásra.

A 2025-ös EuroCIS kiállításon olyan vállalatok mutatják be előadásaikban, hogyan növelheti az AI és a generatív AI az értéklánc hatékonyságát és átláthatóságát, mint a KPMG, a Deutsche Telekom, az Invent.ai, a Wayvee Analytics és a Fraunhofer Intézet (IAIS). Az érdeklődők megismerkedhetnek például az utóbbi RetAll Allocator nevű AI-alapú logisztikai meg-

DSAG-ASUG-UKISUG 2024 felmérés a mesterséges intelligenciáról

Az AI-technológiákkal kapcsolatos tapasztalatok



oldásával, amely a webshopok és fizikai üzletek áruellátását hivatott optimalizálni, például a visszáru gyorsabb újraforgalmazásával vagy pontosabb értékesítési előrejelzésekkel.

AI 2025: a technológia legfőbb hajtómotorja

Az intelligens és egyre autonómabb rendszerek terjedése növekvő elvárásokat támaszt a technikai infrastruktúra, a valós idejű megbízható adatok rendelkezésre állása, az IT-biztonság és a fenntartható energiafelhasználás terén. A globális piacutató és tanácsadó ISG szerint a mesterséges intelligenciáról már nem különálló fejlesztési területként, hanem számos IT-trend, például a robotika, a cloud és edge computing, valamint a térbeli számítástechnika (spatial computing) hajtómotorjaként kell gondolkodnunk.

Az EuroCIS 2025 platformon a kiskereskedelmi vállalatok tájékozódhattak a megelőző kibervédelmi koncepciókról, IoT-megoldásokról, valamint a robotikáról és a számítógépes látás technológiájáról. A GK Software például az önkiszolgáló kasszáknál bevethető AI-alapú termékfelismerést, valamint intelligens, személyre szabott bevásárlókocsikat mutatott be. A Bizerba önkiszolgáló mérlegei mesterséges intelligenciával támogatott vizuális objektumfelismerést alkalmaznak, ami gyorsabbá és hibamentesebbé teszi például a gyümölcsök, zöldségek vagy csomagolásmentes termékek mérését – a kamera által rögzített képadatok elemzésével egy algoritmus azonosítja a termékeket.

A kínai Hanshow bemutatta, hogyan segíthet az AI abban, hogy a kiskereskedelmi láncok folyamatosan naprakész információval rendelkezzenek üzleteikkel kapcsolatban. Az elektronikus polccímek (ESL), AI-kamerák és IoT-technológia összekapcsolásával például a Shelf-Edge

Artificial intelligence: back from the future

At the EuroCIS 2025 trade show retail companies can get first-hand information about the latest AI applications and the technical requirements for using them effectively. According to Google's AI division DeepMind, the internet is facing a paradigm shift: the company unveiled its latest AI agents in December, which are capable of handling queries in just a few steps. Just two years after the launch of ChatGPT, generative AI is evolving so quickly that apps are now available that would have seemed unthinkable two or three years ago.

Unexploited knowledge

Large-scale AI development poses a big challenge for various industries. Many companies are struggling to keep up: according to a joint survey by German, US and UK SAP user groups (DSAG), less than 10% of respondents consider themselves AI and generative AI experts. DSAG president Jens Hungershausen believes pilot projects offer an excellent opportunity for companies to gain AI experience and develop in-house skills for a more comprehensive adoption of AI in the future. According to a DSAG survey, with AI most companies focus on solutions for the data-driven optimisation of business processes. No wonder

Computer Vision automatizálhatja a készletellenőrzést, felismerheti a romlott árukat, és megelőzheti a készlethiányt. Ezeket a feladatokat akár az üzletben önállóan mozogni képes mobil szervizrobot is elláthatja. A Hanshow szerint ezek az AI-alapú megoldások – hasonlóan az e-kereskedelemben használatos üzleti intelligenciához – lehetővé teszik a készletek, az értékesítési trendek és a vásárlói preferenciák átfogó elemzését a fizikai üzletekben.

Az érdeklődők megismerkedhetnek a német MetraLabs Tory nevű mobil szervizrobotjával is, amely már képes az üzletben vásárlókat a kívánt termékekhez is irányítani. Ezzel szemben a Google és más techcégek intelligens AI-ügynökei még fejlesztési szakaszban vannak. Bár pontosan nem tudható, alkalmazásuk mikor válik az internethasználatban sztenderddé, gyorsan tanulnak, és az is biztos, hogy elterjedésükkel az online értékesítés és hirdetés gyakorlata alapjaiban átalakul. //

Generatív AI a folyamat- és nyereségoptimalizálásban

A generatív mesterséges intelligencia a kereskedelemben ma már széles körű elfogadottságnak örvend, és megbízható technológiának számít. Az EHI felkérésére a Devoteam megbízásából készített „Generatív AI a kereskedelemben” című felmérés válaszadói szerint a technológia számos ígéretes alkalmazási lehetőséget rejt, amelyek a teljes értékláncot befolyásolhatják, de az AI sikeres elterjedését a szektorban a tartós munkaerőhiány is elősegítheti.

A kereskedelmi szakemberek körében a megkérdezés alapján közel egyöntetű az a vélemény, mely szerint a generatív AI kereskedelemben történő alkalmazása izgalmas lehetőségeket rejt. Mindössze 3% nem tartja ezen alkalmazásokat ígéretesnek.

A többség szerint a generatív AI hatása az egész értékláncrea kiterjed: 32,6% egyetért, 55,4% pedig teljes mértékben egyetért ezzel az állítással. A megkérdezettek 43,5%-a úgy véli, hogy az AI örökre megváltoztatja a kereskedelmet, további 34,7% pedig teljes mértékben meg van arról győződve.

A kereskedelmi szakértők közel 75%-a úgy véli, hogy az AI növelheti a márkaismertséget, míg

55% szerint pozitívan befolyásolhatja a vállalat imázsát is. Több mint 80% számít a bevételek (84,2%) és a nyereség növekedésére (86,9%) az AI alkalmazása révén. A szakemberek 77%-a szerint az AI alkalmas lehet a munkaerő kiváltására, ami enyhítheti a jelenlegi munkaerőhiányt. Azt, hogy az AI a működési költségeket is csökkentheti, a válaszadók több mint 96%-a kezeli tényként, ugyanakkor az ökológiai lábnyom javítását már csak a szakértők 50%-a tartja valószínűnek.

A tanulmány szerint, bár a generatív AI bevezetése némi kockázattal jár, a folyamat- és nyereségoptimalizálás terén jelentős hatásokat eredményezhet. A megkérdezettek szerint a generatív mesterséges intelligencia alkalmazása leginkább az e-kereskedelemben történő lehet hasznos (95,5%), amelyet az IT (95%), a marketing és kommunikáció (90,6%), a logisztika (90,5%) és a kategóriamenedzsment (89,3%) követ. Ezek mellett az olyan területeken is fontosnak tartják az AI használatát, mint a beszerzés, kontrolling, pénzügy, B2B, HR, bolti kasszarendszerek, bolti ügyfélszolgálat, vállalatirányítás, adminisztráció, ingatlanmenedzsment, expanzió. //

Generative AI in process and profit optimisation

Respondents of the Generative AI in Retail survey – commissioned by EHI and conducted by Devoteam – believe generative AI technology has a number of promising applications that could influence the entire value chain, and a persistent labour shortage could also contribute to the successful spreading of AI use in the sector. The majority think the impact of generative AI will be felt across the value chain: 32.6% agree and 55.4% strongly agree. 43.5% of respondents believe AI will change the face of retail forever, with a further 34.7% fully convinced. Nearly 75% of retail experts reckon AI can increase brand awareness, while 55% also believe it can have a positive influence on a company's image. //

that the spotlight at EuroCIS will be on analytics, product and supply chain management. At EuroCIS 2025 KPMG, Deutsche Telekom, Invent.ai, Wayvee Analytics and the Fraunhofer Institute (IAIS) will present how AI and generative AI can increase efficiency and transparency in the value chain.

AI 2025: the engine of technology

The proliferation of intelligent and increasingly autonomous systems will entail increased expectations about technological infrastructure, the availability of real-time reliable data, IT security and sustainable energy use. According to global market research and consultancy firm ISG, AI should no longer be considered as a separate development area, but as a driving force behind a number of IT trends, for instance robotics, cloud and edge computing, and spatial computing. On the EuroCIS 2025 platform retail companies can learn about proactive cyber defence concepts, IoT solutions, robotics and computer vision technology. Trade fair visitors can also see Tory, a mobile service robot developed by Germany's MetraLabs, which can guide shoppers in-store to the products they want. //

A POPAI jelenti

PART OF THE **shop!** GLOBAL NETWORK

POP seregszemle Párizsban

A francia in-store iparág legrangosabb eseménye az évente megrendezésre kerülő „Le Salon – Retail Marketing Solutions” kiállítás. Idén március 25–27. között is a Paris Expo, Port Versailles vásárváros területére hívják a POP szakma képviselőit a szervezők, a SHOP! Association France csapata. Ugyanitt kerülnek kiállításra a SHOP! Awards Paris 2025 verseny pályamunkái, ahova 6 országból 150 nevezés érkezett. Kiállításra kerülnek a POS Advertising Students diákverseny alkotásai is.



A szakvásáron több mint 200 standon jelennek meg a nyomtatott, digitális, esemény, kereskedelmi bútorzat, reklám és promóciós aktivációs megoldások és innovációk. Külön helyet dedikálnak a start-up és a design vállalatoknak is. A fórumszínpadokon több mint 50 előadó mutatja be eredményeit az in-store fejlesztések, fenntartható eszközök és a hatékonyság területéről. //

POP trade fair in Paris

Le Salon - Retail Marketing Solutions – the most prestigious trade show of the French in-store industry – will take place from 25 to 27 March: POP professionals will be invited to the Paris Expo in Port Versailles. Works sent in to the SHOP! Awards Paris 2025 competition, which attracted 150 entries from 6 countries, will also be exhibited here. //

SHOP! MarketPlace 2025



(korábban GlobalShop) rendezvényt április 8–10. között az észak karolinai Charlotte (USA) városában.

A kiállítási területen és a konferenciatermekben kereskedelmi, márkagyártó, POP-tervező és -gyártó, dizájn, alapanyag beszállító, média és reklám vállalatok képviselői találkozhatnak. Számos program is színesíti a lehetőségeket. Szervezett városnézés keretében pél-

dául a város nevezetességei mellett az újító szellemű, dinamikus kereskedelmi egységek is megtekinthetők. A Smart Talk! színpadokon pedig a nemzetközi POP-világ legérdekesebb, a jövő kereskedelmére és vásárlójára irányuló témáit vonultatják fel prezentációk, kerekasztal-beszélgetések és vitafórumok keretében. Délután számos kiállító hívja frissítő koktélpártira vagy társasági eseményre a kiállításra látogatókat.

Április 9-én este egy igazán különleges helyszínen, a Nascar Hall of Fame csarnokban kerül sor 3 POP-verseny, az OMA észak amerikai POP és a Design Awards, valamint a nemzetközi, a POP „Oscarjaként” is számon tartott világ-bajnokság, a SHOP! Global Awards ünnepélyes eredményhirdetésére és díjkiosztójára. //

Április 9-én este egy igazán különleges helyszínen, a Nascar Hall of Fame csarnokban kerül sor 3 POP-verseny, az OMA észak amerikai POP és a Design Awards, valamint a nemzetközi, a POP „Oscarjaként” is számon tartott világ-bajnokság, a SHOP! Global Awards ünnepélyes eredményhirdetésére és díjkiosztójára. //

Április 9-én este egy igazán különleges helyszínen, a Nascar Hall of Fame csarnokban kerül sor 3 POP-verseny, az OMA észak amerikai POP és a Design Awards, valamint a nemzetközi, a POP „Oscarjaként” is számon tartott világ-bajnokság, a SHOP! Global Awards ünnepélyes eredményhirdetésére és díjkiosztójára. //



SHOP! MarketPlace 2025

SHOP! USA&Canada will host the largest retail event in North America, the SHOP! MarketPlace (formerly GlobalShop) on 8-10 April in Charlotte, North Carolina (USA). On the evening of 9 April the Nascar Hall of Fame will host three POP competitions: the OMA North American POP Awards, the Design Awards and the SHOP! Global Awards. //

Márkatrendek 2025

Mozgalmasan kezdődött el a 2025-ös év a POPAI és SHOP! szervezetek életében. Január 14-én online SHOP! MasterClass webinarium keretében a márkaélményre vonatkozó, gyorsan változó elvárások, fogyasztói magatartásalakulás-trendek, a „Transformation Economy” és a legújabb technológiák nyújtotta lehetőségek kerültek terítékre Robyn Novak és Mara Proctor, az AGAR stratégiai és brand vezetői tolmácsolásában.

A POPAI Magyarország február 13-án egész napos online konferencián az elengedhetetlen trade marketing megoldásokkal foglalkozott. Márciusban

Brand trends 2025

There was a busy start to the year 2025 for POPAI and SHOP! On 14 January an online SHOP! MasterClass webinar was organised, where Robyn Novak and Mara Proctor, AGAR's executive director of strategy and brand champion analysed



Párizsba, áprilisban Charlotte-ba invitálják a Marketing at Retail szakembereit a POPAI és SHOP! szervezetek. //

the rapidly changing expectations of brand experience, consumer behaviour and other trends. On 13 February POPAI Hungary held a full-day online conference on essential trade marketing solutions. //

Ha Ön is szeretne csatlakozni a POPAI zárt fórumához, az eladáshelyi szakma hivatalos egyesületéhez, kérjük, látogasson el a megújult www.popai.hu oldalra, vagy kérjen információt az info@trademagazin.hu címen.

If you would like to join POPAI Hungary Association, please visit www.popai.hu or ask for information by writing to info@trademagazin.hu.

PROMÓCIÓS TRENDEK ÉS KONKRÉT SIKERES PROMÓCIÓS KAMPÁNYOK

EGÉSZ NAPOS KONFERENCIA ÉS „ÉV PROMÓCIÓJA 2025” VERSENY DÍJÁTADÓ

**PRO
MÓ
CIÓ
2025**
ÉV PROMÓCIÓJA

Időpont:

2025. április 10.,
csütörtök 9⁰⁰-16⁰⁰

Helyszín:

**ELTE Lágymányosi Campus,
Harmónia terem**

(1117 Budapest, Pázmány Péter sétány 1/A)

**Miért érdemes eljönni
a Trade magazin által szervezett
eseményre?**

- első kézből hallhatunk nyertes promóciós ötleteket,
- máshol el nem hangzott kulisszatitkokat,
- kimondjuk a vásárlók pozitív és negatív véleményét az egyes konkrét promóciókról.

És mindemellé megannyi örömteli pillanat, díjátadó és izgalmas szakmai előadások várják a résztvevőket a legújabb promóciós trendektől a hasznos tanácsokig.

Az „Év promóciója 2025” versenyre érkezett pályázatokról a szakmai zsűri, továbbá a Kantar Hoffmann piackutató általi fókuszcsoport-kutatásokban részt vevők és a különdíjak felajánlói döntenek minden évben. A nyertes és különdíjas pályázatokat részletesen meg is hallgathatjuk a szakmai napon.

**JELENTKEZÉSI
HATÁRIDŐ:
2025. ÁPRILIS 1.**

**Részletes konferenciaprogram és jelentkezés:
evpromocioja.hu és marketing@trademagazin.hu**

A verseny
kiírója:



A rendezvény
szakmai támogatói:



Együttműködő
partner:

KANTAR HOFFMANN

Támogatók:



A foci mindent visz

Patinás helyszínen, a MOMKult Kupolatermében, a PICK és Mizo vendéglátásában rendezte meg ünnepélyes díjkiosztóval egybekötött évváró eseményét a POPAI és a Trade Marketing Klub.

Több mint 130-an regisztráltak a szakmai és közösségi eseményre. Az izgalmat a házigazda Pick Szeged Zrt. és Sole-Mizo Zrt. promóciós kulisszatitkokat is bemutató előadásai és a POPAI Awards eredményhirdetése egyaránt fokozta.

Kicsik és nagyok mind szeretik

Az est háziasszonya és fő szervezője Mészáros Andrea, a Sole-Mizo Zrt. trade marketing csoportvezetője köszöntötte a vendéglátó PICK és Mizo nevében a résztvevőket. Bevezetőjében elmondta, hogy számos rekordot tartogatott a 2024-es év a két vállalat számára, amiből sok köthető a sport, konkrétan a labdarúgás tematikájához.



Mészáros Andrea

trade marketing csoportvezető
Sole-Mizo

Szurkoljunk együtt

A PICK és az MLSZ együttműködésében megvalósuló, több millió termék csomagolását, ATL- és BTL-kommunikációját érintő „Szurkoljunk együtt” kampány részleteit először Fejes Péter, group brand menedzser és Szabó-Spanyol Henriett senior brand menedzser mutatta be. Az aktivitás termékeket és brandinget érintő elemeit Fejes Péter foglalta össze. Prezentációjában hangsúlyozta, hogy az ikonikus PICK Téli lisszálami mellé csomagolt szurkolói sálak mellett számos kapcsolódó termék csomagolásán megjelent a magyar válogatott, és ezáltal az összehangolt, látványos polci megjelenés nagyban hozzájárult a sikerhez.



Szabó-Spanyol Henriett

senior brand menedzser
Pick Szeged

Szabó-Spanyol Henriett kiemelte, hogy generációkon átívelően szinte mindenkinek fűződik a magyar válogatotthoz és a PICK szalámikhoz személyes emlékezetes pillanata, amit a márka reklámfilmjében is megidéztek. A 360 fokos marketingkampány körbeölelte az országot: TV-kampány, egyedi és hatékony online és social megoldások, közterületi aktivitások mellett a közösségi médiában is megjelentek. Az ifjú focitehetséggel, Schäfer Andrással közösen készített social tartalmak milliós megtekintést vonzottak, ami segített a márkát a fiatalokhoz közelebb vinni. Mindezek a látványos vásárláshelyi megjelenéseken át is eljutottak a vevők tömegeihez. Bartos-Kovács Eszter, trade marketing menedzser gazdagon illusztrált előadásában hangsúlyozta, hogy minden csatornában változatos, figyelemmegragadó instore eszköz arzenállal, dekorált hűtőszigetekkel, padlómatricákkal, displayinstallációkkal jelentek meg. A legnagyobb kihelyezések az Auchan-áruházakban valósultak meg. Külön tailor-made aktivitásokat a Lidl és SPAR láncokban szerveztek. Valamint látványos megjelenésekkel találkozhattunk a Liszt Ferenc repülőtéren a Heinemann-üzletekben.



Fejes Péter

group brand menedzser
Pick Szeged



Bartos-Kovács Eszter

trade marketing menedzser
Pick Szeged

Szívből választva

A Mizo márka életében is kiemelt jelentőséggel bír a labdarúgás és az EB. A márka alap, fehér termékeivel – tej, tejföl, túró, vaj, sajt – a magyar válogatott hi-



vatalos támogatója volt. A meccsek időszakában a hűtőkben, eladáshelyen, közösségi és klasszikus médiában is megdobbant a Mizo szív, és feltűnt a Mizo – Válassz szívből szlogen. Szurkolói ajándékként pedig közkedvelt volt a színes, mintás, focis zokni.

A Mizo a tejitalok, tejdesszertek, Túró Rudik kategóriáival is kapcsolódott a foci tematikához ATL- és BTL-aktivitással is. A látványos hűtő-, sziget-, dekormegjelenések az üzletekben is megragadták a vásárlók figyelmét. Lánkra szabott aktivitással a Lidl, SPAR, Tesco egységeiben jelentek meg. A kereskedelmi képviselők bevonásáról egy verseny gondoskodott, amin keresztül számos ötletes, kreatív kihelyezés nyerte el a vevők mellett az üzletekben dolgozók támogatását is.



Tróféák és oklevelek várták a boldog nyerteseket – ahogy minden évben, a novemberi Trade Marketing Klub és POPAI közös eseményén

Szurkoljunk együtt!



Nem csak az esemény előadói, a kísérőprogram is kapcsolódott a témához: StrechMe Gerencsér-Herendi Helga alapító és Dobsonyi Dorka szakmai vezető az előadások között megmozgatta a jelenlévőket néhány irodai, napközben is használható gyakorlattal

Nyújtózzunk

Az előadások után rövid lazításként a rendezvény támogatója, a StrechMe bemutatkozó keretében Gerencsér-Herendi Helga alapító és Dobsonyi Dorka szakmai

vezető tartott lazító perceket. A résztvevők meglepődve, de lelkesen fogadták az átmozgás lehetőségét. A POPAI Awards ünnepélyes díjkiosz-

tója helyzetéjéit Kátai Ildikó főtítkársí-mertette, a díjakat Csiby Ágnes elnök és Hermann Zsuzsanna vezetőségi tag adta át. //



A 15. magyar POPAI Awards POP verseny díjazottjai a díjátadók körében. Gratulálunk!

Football takes all

POP AI and Trade Marketing Club have held their year-closing event in the Kupola Room of MOM-Kult. More than 130 people registered and Andrea Mészáros, trade marketing manager of Sole-Mizo Zrt. welcomed participants on behalf of the hosts, PICK and Mizo. She told that the year 2024 had brought several records for the two companies, many of which were related to the theme of sport, specifically football. Péter Fejes, group brand manager and Henriett Szabó-Spanyol, senior brand manager shared the details of the "Let's cheer together" campaign, implemented in collaboration by PICK and the Hungarian Football

Federation (MLSZ). Péter Fejes talked about those elements of the campaign that had to do with the products and branding. Henriett Szabó-Spanyol pointed out: across the generations, almost everyone has a personal memory of the Hungarian national team and PICK salami. Trade marketing manager Eszter Bartos-Kovács was the next presenter, who emphasised that a diverse and eye-catching arsenal of in-store assets – decorated refrigerators, floor stickers and display installations – were used in every retail channel. Football and the European Championship are also very important in the life of the

Mizo brand. Mizo was the official sponsor of the Hungarian national team with its essential white products – milk, sour cream, cottage cheese, butter and cheese. The company appeared in Lidl, Spar and Tesco stores with tailor-made activities. After the presentations a short relaxation session followed, courtesy of the event's sponsor, StrechMe, with a presentation by founder Helga Gerencsér-Herendi and technical director Dorka Dobsonyi. Then general secretary Ildikó Kátai announced the POPAI Awards winners and the prizes were presented by president Ágnes Csiby and board member Zsuzsanna Hermann. //

Megéri-e digitális innovációkat megvalósítani az élelmiszer-kiskereskedőknek?

A kiskereskedelmi innovációk sajátosságai

Egy innováció esetén – mivel értékteremtésük természetüktől fogva bizonytalan – a megvalósítás utáni eredmények határozzák meg, hogy valójában is sikerült-e értéket teremtenie az innovációt megvalósító szervezet vagy a társadalom számára. Azonban fontos kritérium, hogy a megvalósítás kezdetén ilyen célok (is) legyenek.

Véltetően az innováció is azon fogalmak közé tartozik, amelyet könnyebb helyesen használni, mint definiálni. Az OECD és az Eurostat által kiadott Oslo Manual az üzleti innovációk definiálásánál három lényeges szempontra hívja fel a figyelmet:

1. *valamilyen újdonságot kell tartalmaznia,*
2. *megvalósítottnak, implementáltnak kell lennie, és*
3. *célja az értékteremtés legyen.*



Vendégszerző:
Berezvai Zoltán
egyetemi docens
Budapesti Corvinus
Egyetem

ráfordítások, nem adnak megfelelő képet. Agárdi Irmával (Budapesti Corvinus Egyetem) és Alt Monika Anettával (Babeş-Bolyai Tudományegyetem) közösen végzett kutatásunkban ezért úgy mértük a kiskereskedők innovációs aktivitását, hogy hány innovációs kimenet figyelhető meg egy-egy kiskereskedő esetén egy-egy évben. Egy innovációs kimenet lényegében egy megvalósított innovációt jelent az Oslo Manual definíciója alapján.

Digitális innovációk a kiskereskedelemben

A kutatás során kiemelt hangsúlyt fektetünk a digitális innovációra, vagyis azokra az innovációra, amelyek valamilyen digitális elemet tartalmaztak. Ennek két fő oka volt.

Egyrészt, a digitális technológiák fejlődése alapvetően alakítja át a kiskereskedelmet, nemcsak egyes folyamatokat

formál át, hanem a teljes kiskereskedelmet megváltoztatja azáltal, hogy (legalább részben) online térbe tereli. Az online kiskereskedelem az elmúlt években nagyon jelentős mértékben növekedett világszerte és Magyarországon is,

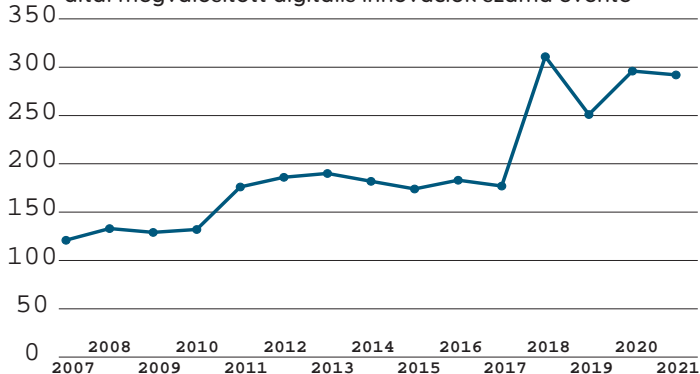


és egészen más kihívásokkal és kérdésekkel küzd, mint a fizikai üzletek. Más a vevői út, máshogy találkozik a vásárló a termékekkel, ugyanakkor nincs például néhány olyan korlát, hogy el kell látogatni az üzletbe, vagy fizikailag hogyan fogja hazavinni a megvásárolt termékeket a vásárló, így gyakrabban és többet tud vásárolni.

Másrészt, a digitális technológiák, főként a mesterséges intelligencia alapú megoldások, képesek csökkenteni a munkaerő-szükségletet, ami egy erősen munkaerő-intenzív ágazatban – miközben az egész gazdaságot munkaerőhiány jellemzi – különösen is fontos.

Az élelmiszer-kiskereskedők által megvalósított digitális innovációk tehát alapvetően két csoportra bonthatók:

A vizsgált 18 európai és észak-amerikai élelmiszer-kiskereskedő által megvalósított digitális innovációk száma évente



1. Működés hatékonyabbá tétele, jobb minőségű döntéshozatal, pl. generatív mesterséges intelligencia használata megfelelő és megkapó termékfotók generálásához, logisztikai optimalizációs rendszer bevezetése, központi ügyfélkapcsolati (CRM) rendszer bevezetése, elektronikus árjelzők alkalmazása az üzletekben.
2. Több fogyasztó elérése, ügyfélműködés újragondolása, pl. applikáció étkezések tervezéséhez, virtuális üzlet vásútárolásokon, NFC-alapú hűségkártya bevezetése, lokációspecifikus marketingkezdvények nyújtása.

Érdemes megemlíteni, hogy míg a legtöbb innovációnál könnyen megállapítható, hogy az a vállalati működés hatékonyságát vagy a fogyasztói elkötelezettséget kívánja-e növelni, addig előfordultak olyanok is, amelyeknél ez a kettő egyszerre jelenik meg. Ilyenek például a személyzet nélküli boltok, amelyek elsőként az Amazonnál jelentek meg, de ma már sok cég kínál ilyeneket, például a Tesco és az Auchan is külföldön. Ezek egyszerre teszik egyszerűvé, kényelmessé és gyorsá az élelmiszer-vásárlást a fogyasztók számára, és csökkentik a kereskedő működési költségeit, főként a munkaerővel kapcsolatos költségeket.

A digitális technológia terjedésével talán nem meglepő, hogy a digitális innovációk száma az elmúlt években ugrott meg jelentősen.

A digitális innovációk hatása a vállalati profitabilitásra

A legizgalmasabb kérdés természetesen az, hogy ezek az innovációk mennyire voltak sikeresek, mennyire sikerült elérniük azt a célt, hogy értéket teremtsenek

az élelmiszer-kiskereskedők számára. Kutatásunk központi kérdése ez volt.

A vizsgált 18 globális élelmiszer-kiskereskedő esetén az adott évben megvalósított összes innovációt felbontottuk digitális és nem digitális innovációkra, majd e két kategória profitabilitásra gyakorolt átlagos hatását vizsgáltuk meg.



A kiskereskedők árbevétel-arányos profitrátája a digitális innovációk segítségével akár 0,7 százalékponttal is megemelkedhet

A vizsgált vállalkozások 2007 és 2021 között átlagosan 2,8 digitális innovációt és 3,4 nem digitális innovációt valósítottak meg évente. Ezek átlagos profitra gyakorolt hatása pedig fordított U-alakú kapcsolatot mutat, vagyis azt tükrözi, hogy az első néhány innováció profithatása még sokkal nagyobb, mint a többi innovációé, sőt, amennyiben túlságosan sok innovációt valósít meg egy kiskereskedő egy adott évben, az már negatívan hat

hat a nyereségére. A csúcspont digitális innovációk esetén évi öt és hat innováció között van, tehát ez az a szint, aminél több digitális innovációt már nem érdemes egy kiskereskedő számára egy adott évben megvalósítani. Érdekes módon a nem digitális innovációk esetén a fordulópont sokkal magasabban, 20 körül van. A visszafordulás oka és helyzete abban keresendő, hogy az innovációk által hozott átlagos többletnyereség hogyan viszonyul a megvalósítás költségeihez. A digitális innovációk esetén azért lehet alacsonyabban a fordulópont, mert ezen innovációk költségesebbek lehetnek, mint a nem digitális párjaik, illetve elképzelhető, hogy a megtérülésük is bizonytalanabb, nagyobb kockázatot hordoznak. Az eredmények alapján ugyanakkor a kiskereskedők árbevétel-arányos profitrátája a digitális innovációk segítségével akár 0,7%-pontosan is megemelkedhet. Ez a szám elsőre nem tűnik túlságosan jelentősnek, de tekintve, hogy az átlagos, árbevétel-arányos nyereség 2% körül van, ez igen jelentős változást hozhat egy-egy kiskereskedő életében.

Az eredmények abba az irányba mutatnak, hogy a kiskereskedelmi vállalatok számára a digitális innovációk jó kitérésipontot jelenthetnek, hozzásegíthetik őket a profitszintjük látványos növekedéséhez. Ennek oka egyrészt az innovációk okozta keresletnövekedés, másrészt pedig a működési hatékonyság javítása, a költségek csökkentése. Ugyanakkor túlságosan sok ilyen innováció gyors bevezetése alááshatja a kedvező eredményeket, így érdemesebb több évre szét húzni a digitális innovációk implementálását. Ezáltal biztosítható, hogy a vállalati profitabilitás hosszú távon is kimagasló lesz. //

Do digital innovations pay off for FMCG retailers?

Innovation is probably one of those concepts that is easier to use correctly than to define. The Oslo Manual, published by the OECD and Eurostat, draws attention to three important aspects when defining business innovation: 1. it must involve something new, 2. it must be implemented, and 3. it must have the objective of creating value. Innovations in the retail sector differ in many aspects from innovations in other industries. On the one hand, retailers typically don't have their own patents. On the other hand, retail innovations are often carried out in cooperation with the company's partners (suppliers, service providers). It is difficult to measure retail innovation, so in our research with Irma Agárdi (Corvinus University of Budapest) and Monika Anetta Alt (Babeş-Bolyai University), we measured the innovation activity of retailers by the number of innovation outcomes observed for each retailer in a given year.

Digital innovations in retail

Our research focused on innovations that had some digital elements. There were two main reasons for this. Firstly, the development of digital technologies is fundamentally transforming retail trade. Online retail has grown significantly in recent years and faces very different challenges and issues than physical stores, e.g. the customer journey is different, the way the customer encounters the products is different. Secondly, digital technologies, especially AI-based solutions, have the potential to reduce the need for labour. Digital

innovations implemented by grocery retailers can be divided into two groups: 1. increasing operation efficiency and improving decision-making, e.g. using generative AI to create product photos, introducing a logistics optimisation system, etc. 2. reaching more consumers, rethinking the customer experience, e.g. an app for meal planning, introduction of NFC-based loyalty cards, etc.

Digital innovation's influence on profitability

The most exciting question is to what extent these innovations have been successful, how much they have achieved their goal of creating value for grocery retailers. This was the central question of our research. For the 18 global grocery retailers we studied, we split all the innovations implemented in a given year into digital and non-digital innovations, and then examined the average impact of these two categories on profitability. Between 2007 and 2021 the companies surveyed implemented 2.8 digital innovations and 3.4 non-digital innovations per year in average. Their average impact on profitability shows an inverted U-shaped relationship, reflecting that the profit impact of the first few innovations is much larger than that of the others, and that if a retailer implements too many innovations in a given year, it can have a negative influence on its profits. The peak for digital innovations is between 5 and 6 innovations per year. Interestingly, for non-digital innovations the tipping point is much higher at around 20. Results suggest that digital innovations can increase the profit margin on sales by up to 0.7% points. //

Apenta 0% cukor, 0% édesítőszer



Az Apenta új, enyhén szénsavas itala természetes ásványvízzel készül 2 ízben: málna és citrom-lime. Ideális választás szervezetünk hidratálásához, ha a sima vizet unalmasnak találjuk, de nem akarunk cukros vagy édesítőszeres üdítőt fogyasztani.

Kiszerezés: 1,5 l

Bevezetés hónapja: 2025. január

Kapcsolatfelvétel: Maspex Olympos Kft.

6032 Nyárlőrinc, Fő u. 1.

Vevőszolgálat T.: 06-76-589-580;

e-mail: vevoszolgalat@maspex.com;

web: <https://apenta.hu/>

Apenta's new, lightly carbonated drink is made with natural mineral water, in 2 flavours: raspberry and lemon-lime. It is an ideal choice for hydrating your body when you find plain water boring, but don't want to have a sugary or sweetened soft drink.

Topjoy Alma-Szeder, Topjoy Alma-Bodza



A Topjoy 0,25 l üveges portfólió 2 limitált ízzel bővült tavasszal. Az utóbbi időben az tapasztalható, hogy a fogyasztók számára az íz mellett a hozzáadott érték is egyre fontosabb szerepet tölt be, ezért kerül bevezetésre az alma-szeder ízű, **nyelvfestős** termék, amelynek az a különlegessége, hogy rövid időre kékre festi a nyelvet. A nyári limitált kiadású termék pedig alma-bodza ízben lesz elérhető.

Kiszerezés: 0,25 l

Bevezetés hónapja: 2025. március-április

Kapcsolatfelvétel: Maspex Olympos Kft.

6032 Nyárlőrinc, Fő u. 1.

Vevőszolgálat T.: 06-76-589-580;

e-mail: vevoszolgalat@maspex.com

web: <https://maspex.hu/markaink/topjoy/>

Topjoy's 0.25-litre bottle-format portfolio will be extended with 2 limited edition flavours this spring. Besides great taste, consumers are increasingly looking for added value, this is why the apple-blackberry flavoured tongue-painting drink is launched, which is special because it briefly paints the tongue blue. The summer limited edition will be available in apple-elder flavour combination.

JUST mosógél 4 l - active, color

Prémium minőségű JUST mosógélek színes és fehér ruhák mosásához alacsony hőfokon is.

Active: új formulájának köszönhetően alacsony hőmérsékleten is hatékony, ezért igazán költség- és energiatakarékos megoldás, amely a tisztaság és a frissesség élményét egy lépésben biztosítja.

Color: fejlesztett tisztító erejének köszönhetően kiemelt mosási teljesítményt nyújt, de emellett kíméletes a textíliákhoz.

Bevezetés hónapja: 2025. március

Bevezetési kedvezmények és támogatások: akciók kedvezmények,

Facebook, Instagram-hirdetések

Kapcsolatfelvétel: Gironde Kft.

web: www.gironde.hu



Premium quality JUST washing gels for washing coloured and white clothes even at low temperatures.

Active: also effective at a low temperature, so it is really a cost and energy saving solution.

Color: thanks to its advanced cleaning power, it delivers superior washing performance while being gentle on fabrics..

HELL ENERGY ZERO termékcsalád megújulás

Megújult csomagolással érkezett meg a HELL ZERO termékcsaládja. A klasszikus, tuttifruittüzű, cukormentes ital mellett további két új taggal is bővült a portfólió. A HELL ZERO White Peach és a HELL ZERO Berry megalkotása során a fő célunk az volt, hogy gyümölcsös, frissítő izeket hozzunk létre annak érdekében, hogy a fogyasztók kompromisszumok nélküli élvezhessék a ZERO termékcsalád új tagjait. Az új italok 250 ml-es kiszerezésben, minőségromlás nélkül, 100%-ban újrahasznosítható alumíniumdobozban kaphatók.

Bevezetés hónapja: 2025. február

Bevezetési

kedvezmények és

támogatások: széles körű marketingtámogatás: digitális és social media kampány, dedikált POS-eszközök

Kapcsolatfelvétel: HELL ENERGY Magyarország Kft.

The HELL ZERO range has arrived in shops in revamped packaging. In addition to the classic tutti fruitti flavoured sugar-free drink, two new products have also been added to the portfolio



HiPP Babysanft Pure Water nedves törlőkendők

A Pure Water nedves törlőkendők 99,9% víztartalommal, 0% parfümmel és 100%-ban növényi alapú rostokkal készülnek. Innovatív szivacs szerkezetének köszönhetően gyengéden tisztítja a bababőrt, már az élet első napjától kezdve. A termék praktikus felnyitható fedele megakadályozza a törlőkendők kiszáradását.

A HiPP Pure Water az érzékeny és atópiás dermatitiszre hajlamos bőr ápolására is alkalmas, DAAB & OEKO-TEX Standard 100 minősítéssel rendelkezik. Bőrgyógyászatilag tesztelt, valamint szappan-, parfüm-, illóolaj-, színezék-, szilikon- és állati eredetű alapanyagoktól mentes.

Fogyasztói kiszerezés: 1x48 kendő, kereskedelmi kiszerezés: 18 db/karton

Bevezetés hónapja: 2025. február

Bevezetési kedvezmények és támogatások: széles körű online megjelenések

Kapcsolatfelvétel: HiPP Termelő és Kereskedelmi Kft.

Kapcsolattartó: Makai Noémi marketing manager; T.: 06-1-450-21-90;

e-mail: info@hipp.hu; web: www.hipp.hu



Pure Water wet wipes are made with 99.9% water content, 0% perfume and 100% plant-based fibres.

Zewa Eco Comfort 90 db-os papírzsebkendő

A Zewa az Eco Comfort toalettpapír sikere nyomán bevezeti az Eco Comfort 3 rétegű 90 db-os papírzsebkendőjét. A termék 100%-ban újrahasznosított, fehérítésmentes papírból készül. Egy kis hozzájárulás a környezetvédelemhez!

Bevezetés hónapja:

2025. február

Bevezetési kedvezmények és támogatások: bolti aktivitások, digitális támogatás

Kapcsolatfelvétel: Essity Hungary Kft. e-mail: vevoszolgalat@essity.com



Riding on the waves of Eco Comfort toilet paper's success, Zewa launches Eco Comfort 3-ply tissues, 90-sheets. The product is made from 100% recycled, bleach-free paper. A small contribution to environmental protection!

Queen szénsavas üdítőital-termékcsalád

A megújult Queen szénsavas üdítőital-termékcsalád kizárólag cukorral készül, 0% édesítőszerrel tartalmaz. A már megszokott 2,5 literes PET-kiszerelésen kívül most vonzó 1,0 literes PET-csomagolásban is élvezhetik fogyasztóink a pezsdítő, frissítő, finom ízeket. A termékek alapját az a kiváló, kristálytiszta természetes ásványvíz adja, mely albertirsai kútjainkból tör felszínre. A megújult, letisztult, vidám designon kívül új ízekkel is megörvendeztetjük fogyasztóinkat a hagyományos cola, narancs és gyömbér ízek mellett. Próbáljátok ki, és fogyasszátok örömmel az új, izgalmas Tuttifrutti és Zöldalma ízű Queeneket!

Bevezetés hónapja:

webshop 2025. február

Bevezetési kedvezmények és támogatások:

social media, nyereményjáték, webshopkedvezmények

Kapcsolatfelvétel: Aqua Lorenzo Kft.

Kapcsolattartó:

Benkő-Konyár Krisztina

senior key account manager;

T.: 06-70-669-3580;

E-mail: konyar.krisztina@aqualorenzo.hu

The renewed Queen carbonated soft drink range is made exclusively with sugar and contains 0% sweeteners. In addition to the familiar 2.5-litre PET format, consumers can now also enjoy the refreshing, delicious flavours in an attractive 1-litre PET bottle packaging.



Veritas prémium ásványvíz

Gondosan elzárt, érintetlen tisztaság a Pannon-medence szívéből. A Veritas kristálytiszta prémium ásványvizek selymes ízét a rendkívül alacsony nátriumtartalom kölcsönzi. Kiegyensúlyozott ásványianyag-tartalmának köszönhetően remek választás a mindennapos hidratáláshoz, de alkalmas nátriumszegény diétához is. Rendkívül elegáns, vonzó megjelenést kölcsönöz a terméknek a kifinomult design a 0,25 literes alumíniumdobozokon. Veritas III, Veritas V, Veritas VII – eltérő szénsavtartalmú változatokat kínálunk, különféle fogyasztási alkalmakhoz, melyek gyorsan a fogyasztó kedvencévé válnak majd.

Bevezetés hónapja: webshop 2025.

február

Bevezetési kedvezmények és támogatások:

social media, nyereményjáték, webshopkedvezmények

Kapcsolatfelvétel:

Aqua Lorenzo Kft.

Kapcsolattartó:

Benkő-Konyár Krisztina senior key

account manager;

T.: 06-70-669-3580; e-mail: konyar.krisztina@aqualorenzo



Crystal clear Veritas premium mineral waters have a silky smooth taste, thanks to their unusually low sodium content. Veritas III, Veritas V, Veritas VII – we offer different carbonations for different consumption occasions.

Cerbona Rudi – Sárgabarackos, Áfonyás, Citromos, Málnás

Megérkeztek a Cerbona Zab termékcsalád legújabb tagjai, a Rudi! A termék elsősorban az aktív életet élő, egészségtudatos fogyasztók számára készült, akik olyan snackeket keresnek, amelyek kielégítik a nassolási vágyukat, miközben támogatják az egészséges életmódjukat. Legyen szó egy edzés utáni gyors energiapótlásról, munkahelyi nassolásról vagy egy esti pihenésről, a Cerbona Rudi tökéletes választás minden alkalomra. A termék nem csupán egy snack, hanem egy életstílus-választás, amely tükrözi a mai fogyasztók elvárásait: finom és tápláló egyszerre.

Bevezetés hónapja: 2025. március

Bevezetési kedvezmények és támogatások: árárciák, social media,

online és offline támogatás (kóstoltatás, PPC)

Kapcsolatfelvétel: Cerbona Élelmiszergyártó Zrt.

Kapcsolattartó: Pókecz Anna marketingvezető; T.: 06-30-619-0437;

e-mail: vevozolgalat@cerbona.hu; web: www.cerbona.com

Say hello to the latest products in the Cerbona Oats range, the new Rudi! The product isn't just a snack but a lifestyle choice as well, which reflects the expectations of today's consumers: it is delicious and nutritious at the same time.



Ovassa a Trade magazin bővített tartalmú, DIGITÁLIS KIADÁSÁT IS, mely ingyenesen elérhető a trademagazin.hu oldalon!



Superbrands
Trade
magazin

A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE KÉSZÜL



IRATKOZZON FEL MAGYAR ÉS ANGOL NYELVŰ NAPI HÍRLEVELÜNKRE!

trademagazin.hu/hirlevel-feliratkozas

Kövesse a Trade magazint social media felületeinken is!



Trade magazin



Trade magazin



@trade_magazin



@trademagazin4765

Monster Rio Punch



Monster Rio Punch egy teljesen új ízszenzáció. Egzotikus gyümölcsízek keveréke egy csipetnyi fűszerrel, amely fullra van töltve a világhírű Monster energiakeverékünkkel. A Rio Punch lehetővé teszi, hogy átbuzuljunk az éjszakát egészen a Copacabana tengerpartjától a Cukorsüveg-hegy tetejéig.

Kiszérelés: 500 ml-es, dobozos

Javasolt polckihelyezés: a többi Monster ízvariáns mellett

Bevezetés hónapja: 2025. március

Bevezetési kedvezmények és támogatások: in-store, POP, hűtött elérhetőség

Kapcsolatfelvétel: Coca-Cola HBC Magyarország Kft.

Kapcsolattartó: Bartus Evelin portfolió development lead; T.: 06-24-500-500; web: <https://www.monsterenergy.com/>

Monster Rio Punch is a brand new taste sensation. A mix of exotic fruit flavours with a hint of spice, packed full with our world-famous Monster energy blend. Rio Punch lets you party all night, from the sand of Copacabana Beach to the top of Sugarloaf Mountain.

KitKat Ball 36 g, 140 g

A KitKat Ball falatnyi, könnyen megosztható drázsék formájában járul hozzá a közös élményekhez. A ropogós gabonagyógyó gazdag csokoládéval és finom fehér krémmel nyújt különleges élményt a nassolni vágyóknak. Ideális választás a közös szünetek és pillanatok megosztásához is, de az is érthető, ha mindet magadnak tartogatod. Ellenállhatatlanul gömbölyded, szinte magától gurul bele a szádba.

Kiszérelés: Tasakos kiszérelés 36 g, 24 db/karton, és 140 g, 15 db/karton Szavatossági idő: 11 hónap

Bevezetés hónapja: 2024. október

Kapcsolatfelvétel: Nestlé Hungária Kft. 1095 Budapest Lechner Ödön fasor 7. Nestlé Fogyasztói Szolgálat; T.: 06-80-442-881; e-mail: info@hu.nestle.com; web: www.nestle.hu



KitKat Ball contributes to a shared experience in the form of bite-sized, easy-to-share dragées. The crunchy cereal balls offer a special experience to snack lovers with rich chocolate and delicious white cream.

Mega Surprise Egg és Surprise Crystal Egg

A 160 grammos Mega Surprise Egg és kompaktabb testvére, a Surprise Crystal Egg (16 g), garantált izgalmat hoznak a gyerekeknek! Külső borításukon a legnépszerűbb mesehősök – Mancs Őrjárat, Katicabogár, Dora, Baby Shark, Tini Nindzsa Teknőcök és SpongyaBob – vidám grafikái teszik őket ellenállhatatlanná. A belsejük is tele van meglepetéssel: nyalókák, kreatív játékok, matricák és praktikus iskolai kiegészítők gondoskodnak a tartós szórakozásról. Rádásul a Mega Surprise Egg perselyként újrahasznosítható, így nemcsak a gyerekek, hanem a környezet is jól jár!

Bevezetés hónapja: 2025. január

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

The 160g Mega Surprise Egg and its more compact sister, the 16g Surprise Crystal Egg are guaranteed to bring fun and excitement for kids!



NESCAFÉ® Cappuccino

Az új NESCAFÉ® Cappuccino finom habrétegével arra született, hogy a lehető legtöbbet hozza ki a kávézási élményedből, és egy olyan világban, ahol elvárás, hogy mindig „igen” legyen a válasz, biztosítson egy finom „nem”-et. Minden csészében a gazdag kávéíz és krémes habréteg felejthetetlen találkozása biztosítja a jól megérdemelt szünetet, amely valóban ellazít, és felkészít a következő „igenre”. Elérhető klasszikus, vanília és krémlikőr ízekben.

Bevezetés hónapja: 2025. február

Bevezetési kedvezmények és támogatások: A bevezetést digitális és in-store kommunikációval is támogatjuk.

Kapcsolatfelvétel: Nestlé Magyarország Kft. Kapcsolattartó: Cziklin Veronika brand manager; e-mail: veronika.cziklin@hu.nestle.com; web: www.nescafe.hu

With its fine foam layer, the new NESCAFÉ® Cappuccino was created to make the most of your coffee experience. Available in classic, vanilla and cream liqueur flavours...



Mizo epres-popcorn ízű tej

A Valentin-napi időszakra a Mizo új epres-popcorn ízű tejjel készült, mely limitált ideig elérhető! A selymesen lágy Mizo tej és az epres-popcorn ízvilágának kényeztető harmóniájával igyekeztünk egy izgalmas újdonságot hozni a piacra! A csomagolást úgy alkottuk meg, hogy a dobozon egy kedves üzenettel kiegészítve bárki meglephesse vele azt, aki igazán fontos neki. A Mizo 49,2% piaci részesedéssel* piacvezető az ízesített ital kategóriában, emiatt fontosnak tartjuk, hogy portfóliónkat folyamatosan újdonságokkal és limitált különlegességekkel színesítsük.

*Nielsen 2024 teljes év kumulált value market share (%) szerint.

Bevezetés hónapja: 2025. január

Bevezetési kedvezmények és támogatások:

POS, Digi, social media

Kapcsolatfelvétel: Sole-Mizo Zrt.

Kapcsolattartó: Kovács Adrienn junior brand manager;

T.: 06-70-499-4024;

e-mail: adrienn.kovacs@bonafarm.hu;

web: <https://mizo.hu/>



For Valentine's Day Mizo comes out with a new strawberry-popcorn flavoured milk drink, which will be available for a limited period of time! With the indulgent harmony of silky smooth Mizo milk and the strawberry-popcorn flavour combination, we try to bring an exciting new product to the market!


UNICUM
Épült 1892-ben
HÁZ
BUDAPEST

ISMERJE MEG AZ UNICUM ÉS A ZWACK CSALÁD IZGALMAS TÖRTÉNETÉT!



EGYEDI ITALVÁLASZTÉK ÉS
REKLÁMESZKÖZÖK



INDUSZTRIÁLIS HANGULATÚ MÚZEUM
DIGITÁLIS ÉLMÉNYEKSEL



KÜLÖNLEGES PINCERENDSZER ÉS
HORDÓBÓL CSAPOLT UNICUM KÓSTOLÓ



EGYEDÜLÁLLÓ IMMERZÍV FILMVEITÉS



EREDETI ÁLLAPOTÁBAN FELÚJÍTOTT LEPÁRLÓ ÉPÜLET

Milka
MMMAX



MMMOZI

Vásárolj 2 Milka terméket, és
NYERJ NAPONTA PÁROS MOZIJEGYET!



1. Vegyél
2 db Milka
terméket!



2. Töltsd fel
az AP-kódot a
milkamozsi.hu-ra!



3. Nyerj
naponta
páros mozijegyet!

A játék időtartama: 2025. január 1. – december 31.
A tájékoztatás nem teljes körű. Részletek és játékszabályzat: www.milkamozsi.hu
A képek illusztrációk.

CINEMA
CITY