

Kiemelt témánk Grillszezon

Reflektorban
Modern életmód és sport

Horeca
Szirup, mixer

Mellékletek Zöldség-gyümölcs, Beauty

Polctükör Cereália, jégkrém, ásványvíz,
energialital, gin, intim higiénia

AQUA MINERA

érintetlen jégkorszaki tisztaság

Frissítsük fel
az ásványvízpiacot!



***A SZÍVEM SZERINT
KIFINOMULT,***



***AZ ESZEM SZERINT
FENNTARTHATÓ.***

3+7 ÉV GARANCIA ÉS ORSZÁGOS SZERVIZHÁLÓZAT.

**SUZUKI
CÉGAUTÓ
PROGRAM**



CSINÁLD SZÍVBŐL, DÖNTS RACIONÁLISAN!

A kép illusztráció, a tájékoztatás nem teljes körű.
További részletek a Suzuki márkakereskedésekben vagy a suzuki.hu oldalon.



VAJON MI VÁR RÁNK?

Business Meetup & Business Dinner

FMCG-PIACI EXKLUZÍV TALÁLKOZÓ, VÁLLALATI DÖNTÉSHOZÓKNAK
2025. MÁJUS 29., 12.30–21.00, HUNGEXPO, KONFERENCIATEREM



Krizsó Szilvia

A Trade magazin 2025-ben is megrendezi Business Meetup&Dinner rendezvényét az FMCG-piac vállalati döntéshozói számára. A délutáni szakmai programban exkluzív prezentációkat és kerekasztal-beszélgetéseket hallhatunk **MAGYAR ÉS ANGOL NYELVEN** szinkrontolmácsolással!

Moderátor: KRIZSÓ SZILVIA

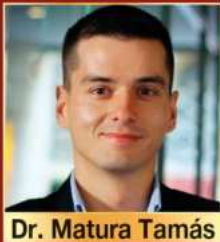
Szakmai délután
és üzleti vacsora
2025. május 29.
12.30–21.00

PROGRAM



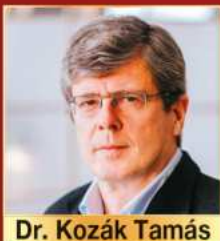
Nenad Pacek

12.30–12.50 Érkezés, networking, szendvicsebéd
12.50–13.00 Köszöntő
13.00–14.00 **NENAD PACEK**, a *Global Success Advisors* és az *EMEA Business Group* alapítója és elnöke, *Ausztria*
14.00–15.00 **DR. POGÁ TSA ZOLTÁN** közgazdász, szociológus, *habilitált egyetemi docens*



Dr. Matura Tamás

15.00–15.30 Szünet
15.30–16.30 **DR. MATURA TAMÁS** Kína-szakértő, a *Budapesti Corvinus Egyetem* docense
16.30–17.30 **BUSINESS MEETUP KEREKASZTAL-BESZÉLGETÉS**
Részt vesz: **ÉDER TAMÁS**, a *FÉSZ* elnöke és **DR. KOZÁK TAMÁS**, az *OKSZ* főtitkára



Dr. Kozák Tamás

17.30–18.00 Szünet
18.00–19.30 **BUSINESS DINNER BESZÉLGETÉS**
Részt vesz: **DR. SURÁNYI GYÖRGY**, az *MNB* korábbi elnöke

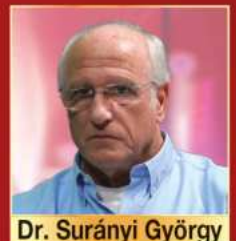
19.30–21.00 Állófogadás, büfé vacsora



Dr. Pogátsa Zoltán



Éder Tamás



Dr. Surányi György

Jelentkezési határidő: **2025. május 22.**

Regisztrálni online lehet a businessmeetup.hu és businessdinner.hu oldalakon!

Our event is in Hungarian and English!

businessmeetup.hu és businessdinner.hu

További információ:
justin.sara@trademagazin.hu



AQUA MINERA

érintetlen jégkorszaki tisztaság

MINERA KUTAK

Frissítő, igazoltan jégkorszaki,
20.000 éves ásványvíz Albertirsáról*

Garantáltan tiszta, az emberi civilizáció
minden szennyezésétől mentes vízkészlet*

Kiegyensúlyozott ásványi anyag tartalom
(466 mg/l), kellemes íz (ph 8.1)

Megerősített csomagolás,
magyar gyártó

Vonzó megjelenés, beszédes fólia,
hívogató palettakép

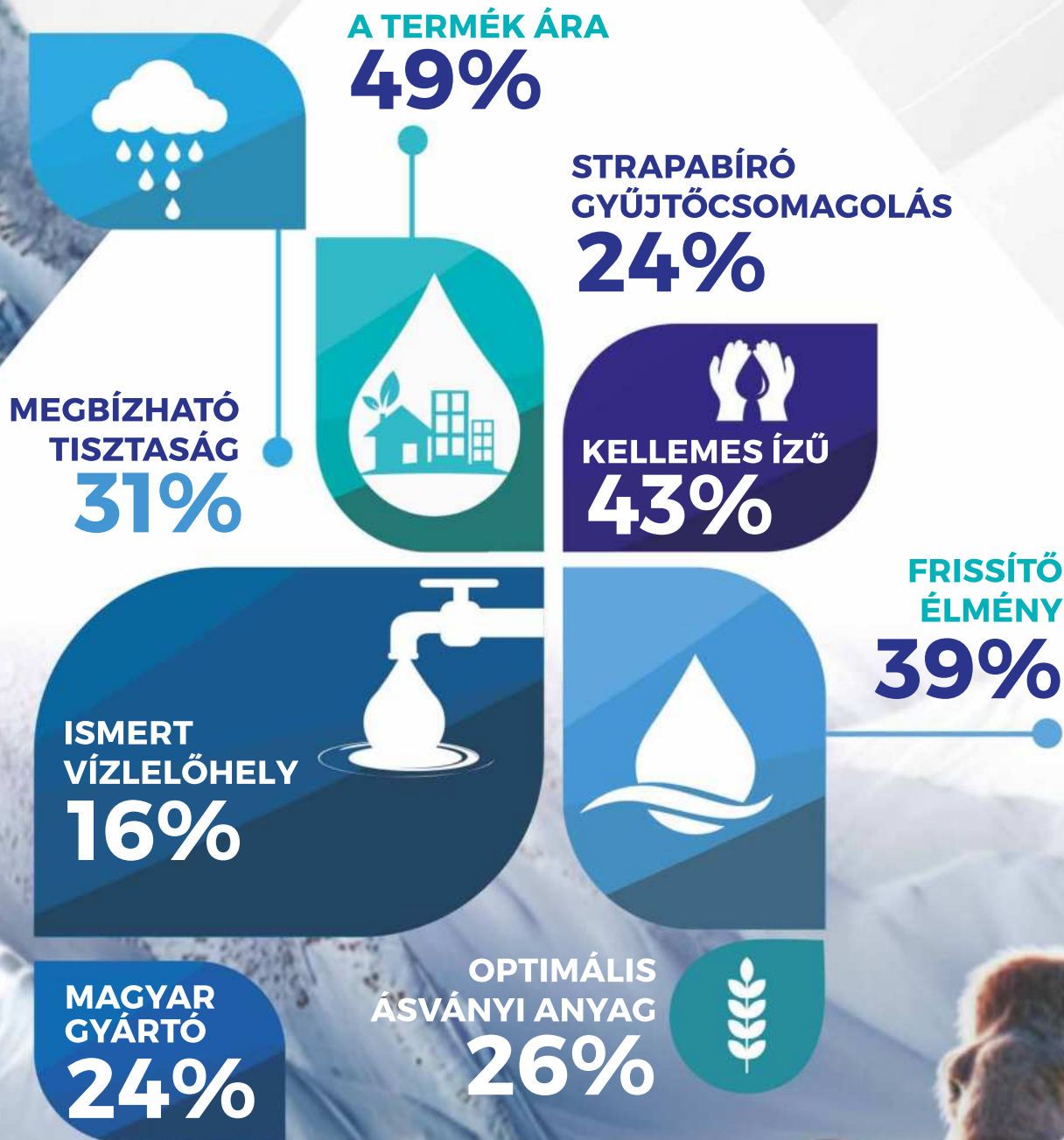
Piackutatás alapján fejlesztett
termékkonceptió



pH
8,1

A MAGYAR ÁSVÁNYVÍZ FOGYASZTÓK ÁLTALÁNOS PREFERENCIÁI
AZ ÁSVÁNYVIZEKKEL KAPCSOLATBAN
A MEGJELÖLT KUTATÁS ALAPJÁN*

Kiemelkedő és nagyon fontos tényezők az ásványvizek választásakor



AQUA
MINERA
érintetlen jégkorszaki tisztaság

* Kvalitatív, 1000 fővel végzett fókuszcsoporthoz tartozó kutatás,
a Momenter Kft. kutató cég jóvoltából

Az élmény



Aprilis 10-én tartottuk idén a Promóciók napja konferenciánkat, ahol az elmúlt másfél év leg-sikeresebb promócióinak díjazása mellett több nagyon izgalmas előadást is hallhattak a résztvevők a témában. Ahogy mondani szoktuk, az egész nap a promóciókról szólt nálunk – és ez így is van. Az esemény hajszál pontosan két héttel előzte meg a Los Angelesben megrendezett Variety Entertainment Marketing Summitot, ahol a szórakoztatóipar legnagyobbjainak marketingért felelős vezetői osztották meg tapasztalataikat és meglátásaikat. Bár a két terület első ránézésre nem áll túl közel egymáshoz, de ha jobban megnézzük mégis, csak méretükben nem összehasonlíthatók. Ha az általunk vizsgált promóciók legsikeresebbjeit vesszük nagytitok alá, pont azokat az ismérveket találjuk, amelyek a szórakoztatóiparban is fontosak. Élmény, szórakoztatás, érzelmi bevonás, pozitív emlék. Ezért kell a jól megtervezett mechanizmus, a nyereménypiramis, aminek nem mindegy, mi van a csúcán, milyen széles és többletpecsős, mennyi-

re bonyolult vagy egyszerű, hogy a játékban az azonnali nyeremény alap, és az alacsony belépési küszöb elvárás, hogy fontos, hogy mindenki számára elérhető legyen, és túlmutasson a közvetlen célcsoporton, mert ettől fair, szóval akarjon bevonni minél nagyobb közösséget, közönséget... A Summiton az egyik központi téma annak a problémának a felvetése volt, miszerint a marketingkampányok túlcélzással leszüntítik a célcsoportot, és így potenciális fogyasztókat veszítünk, vagyis saját munkánk sikerének gátját is mi magunk teremthetjük ezzel. A Warner Bros jó példaként hozta fel a Minecraft filmet, ahol már a fejlesztési szakaszban bevonták a legismertebb Minecraft-tartalomgyártókat organikus alkotóként. Ez segített a film hiteles és széles körű népszerűsítésében, amivel a Financial Times szerint a film várhatóan 700 millió dolláros globális bevételt ér el, amivel a második legnagyobb bevételű videojáték-adaptáció lesz megelőzve a 2023-as Super Mario Bros. filmet. Az Universal Pictures a Wicked című film marketingkampányát említette. A musical rajongótáborában önmagában kevés lett volna egy több százmillió dolláros projekthez, ezért a kampányt kifejezetten a musicalrajongók világán túlra is kiterjesztették, de figyelembe vették a helyi közönség sajátosságait. A Reuters közlése szerint a film 164,2 millió dolláros globális bevétellel nyitott, ami rekordot jelent Broadway-musicaladaptációk között.

A promóciók terén nem beszélhetünk ilyen nagy számokról, de pozitív élményekről mint a siker alapjairól ugyanígy. Azt gondolom, hogy sokat lehetett tanulni abból a tucatnál is több konkrét sikeres projektből, amely bemutatásra került konferenciánkon. És aki rászánta az időt, meghallgathatta azokat a sikertényezőket, amelyek jelenleg szükségesek a legjobb promóciók összeállításához. A Trade magazin 6-7. számában részletesen beszámolunk az eseményről és a nyertes promóciókról. //

Üdvözléssel:

Hermann Zsuzsanna, főszerkesztő

The experience

On 10 April we held our Day of Promotions conference, where participants were treated to lots of superb presentations on the topic, in addition to presenting the awards for the most successful promotions of the past eighteen months. As we always say, the whole day is about promotions for us – and this is absolutely true. The event took place exactly two weeks before the Variety Entertainment Marketing Summit in Los Angeles, where marketing executives from the entertainment industry's biggest names shared their experiences and insights. Although at first glance the two fields don't seem to be related, on closer inspection it is only their size that makes them incomparable. If we take a look at the most successful promotions we have analysed, we find exactly the same criteria that are important in the entertainment industry. Experience, entertainment, emotional involvement and positive memories. This is why a well-designed mechanism is necessary: a prize pyramid where it matters what is at the top, how wide it is and how many levels does it have, how complex or simple it is, and it is also important whether the game is based on instant prizes and has a low entry threshold, plus it is key to be accessible to everyone and go beyond the immediate target group, because these things make it fair, so the promotion should try to involve as big a community and audience as possible...

One of the central themes at the summit was the problem that marketing campaigns narrow the target audience with their overtargeting, by this losing potential consumers – which means that basically it is us who create obstacles to the success of our own work. Warner Bros cited the Minecraft movie as an example, where the most well-known Minecraft content creators were involved as organic creators during the development phase. This helped to promote the film in an authentic way and on a large scale, with the Financial Times predicting that it will gross USD 700m globally, making it the second highest-earning video game adaptation ahead of the 2023 Super Mario Bros movie. Universal Pictures brought up the marketing campaign for the film Wicked. The musical's fan base alone would have been insufficient for a project worth hundreds of millions of dollars, so the campaign was specifically extended beyond the world of musical fans, while taking into account the specific characteristics of local audiences. According to Reuters, the film opened with global box office revenue of USD 164.2m, a record for a Broadway musical adaptation. We can't talk about such large numbers in connection with our promotions, but we can talk about positive experiences as the basis for success. I think there was a lot to learn from the more than a dozen successful projects presented at the conference. Those who took the time to attend had the opportunity to hear about the success factors that are currently necessary for putting together the best promotions. Trade magazin will feature a detailed report on the event and the winning promotions in issue 6-7. //

Best regards,

Zsuzsanna Hermann, Editor in Chief



22

A hozzáadott érték, a prémium minőség, a kényelmi szempontok újra előtérbe kerültek a stabilizáló grillpiacon. Bár a takarékoskodás itt is tetten érhető – olcsóbb beszerzési források, kisebb méretek formájában –, a grillezés mint szabadidős tevékenység azért mégsem a megtakarítások fő terepe. A piac szereplői is így készülnek az idei szezonra.

4 Az élmény

6 **LUNCHID**-vélemény:

Miért fizetünk többet a reggeli kávéindózásiért?

8 „Kész vagyok átvenni a vállalat vezetését”

10 Híreink

Kiemelt témánk: Grillszezon

22 Minőség a rácsokon

26 Grillsajtok – már nem csak nyáron

30 Nem hagynak pácban

36 Parázs helyzet

38 Minden lap számít

Melléklet: Zöldség-gyümölcs

42 A Paradicsom még odébb van

A hazai zöldségek-gyümölcsök választékának szélesítése az üzletekben a kormányzat, a szektor, sőt, a magyar fogyasztók igényeit ismerve, a kereskedelem közös érdeke is. A piaci szereplők erősen dolgoznak versenyképességük fokozásán, technológiájuk fejlesztésén, de az importnyomás, a feketegazdaság, a munkaerő-problémák egyelőre gátolják a látványos eredmények elérését.



42

46 Vergődjünk zöld ágra a zöldségekkel

50 Operatív idők

55 Élmények és élvezetek az idei Grüne Wochén

58 Üzlet, innováció, kapcsolatépítés: FRUIT LOGISTICA

Reflektorbán: Modern életmód és sport

60 NMS: Szabadság vagy csapda?

62 YouGov: Modern idő(se)k

66 Hogyan alakítja a Z-generáció az FMCG-piacot?

68 Gluténmentes is teljes értékűen

72 Kedvencek újraalkotva – laktóz nélkül

74 Kevesebb cukor, minimális szénhidrát

Szerkesztőség



Hermann Zsuzsanna

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



Szalai László

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



Ipacs Tamás

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



Barok Eszter

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



Budai Klára

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



Schweiczer Timea Aina

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



Tisza Andrea

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



Czákó László

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



2018-ban
elnyerte
az Érték és
Minőség Nagydíjat



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



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



2022, 2024-ben
elnyerte a
Kiváló
Munkáltatói
Márka címet



2017-ben el-
nyerte a Magyar
Termék
védjegyhazná-
latának jogát



2020-ban el-
nyerte a Kiváló Termék
védjegyhazná-
latának jogát



2024-
AAA
pénzügyi
minősítést
kapott
2024-ben



Az MMSZ
HofeCa
és Event
tagozatának
társalapítója



Az MMSZ
Zöld
tagozatának
társalapítója

66



Az elmúlt évek során a Z-generáció, azaz az 1995 és 2006 között született fiatalok csoportja vált a fogyasztói társadalom egyik legizgalmasabb szegmensévé. Nem véletlen, hogy egyre több vállalat próbálja megérteni vásárlási szokásaikat, preferenciáikat és értékrendjüket.

- 77 A kevesebb itt mindig több!
- 80 Zöldülő tányérok és poharak
- 85 A sport mint stratégiai márkaélmény

Polctükör

- 92 Okosreggeli
- 95 A fagyaltját maga méri
- 98 Hidratálj okosan, kortyolj tudatosan!
- 102 Felpörgetve
- 106 ...azért a boróka az úr!
- 112 Higiénia kompromisszumok nélkül

Melléklet: Beauty

- 116 A szépségipar fő trendjei
- 120 Szép bőrre hangolva
- 124 Smink, és ami mögötte van

Értékesítés



Bártai Dóra
ügyfélkapcsolati és médiamenedzser
barta.dora@trademagazin.hu
Telefon: (20) 958-2194



Gratt Marianna
ügyfélkapcsolati és médiamenedzser
gratt.marianna@trademagazin.hu
Telefon: (30) 826-4157



Czégény Anikó
ügyfélkapcsolati- és médiamenedzser
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 Magyar Brands program kizárólagos szakmai és médiapartnere

A SIRHA Budapest hivatalos lapja



Az ásványvíz- és ízesítettvíz-piac 2024-ben számos kihívással nézett szembe, miközben a fogyasztói trendek és a fenntarthatósági elvárások is új irányokat szabtak a gyártóknak. A szabályozási környezet változásai, az infláció hatásai és a piaci szereplők innovációi egyaránt alakították az iparágat. A márkázott termékek térnyerése, az egészségtudatos választások előretörése és az új ízvariációk bevezetése meghatározó elemei lettek a szegmens fejlődésének.



98

- 127 Ez már tényleg bőrre megy!
- 130 Illóolajpiac új irányokkal: a tudatosság formálja a keresletet
- 133 A szépségápolás újonnan felfedezett területe a szájaápolás

Fenntarthatóság

- 136 Kishírek
- 140 Alumínium csillogás a márkaépítésben

Vegán

- 142 Kishírek, innovációk

Horeca

- 146 MVI
- 147 A Stube

További munkatársaink



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



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



Ress Adrienn
marketing&event manager
ress.adrienn@trademagazin.hu
Telefon: (70) 636-6975



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

116



A szépségápolási és személyes higiéniai piac dinamikus növekedést mutat, amelyet főként a prémium szegmens térnyerése és a digitalizáció hajt. Az Euromonitor International 2025-ös kutatása szerint az ipar globális értéke 2024-ben 614,4 milliárd USD-t ér el, ami 45,3 milliárd USD növekedés az előző évhez képest. De vajon hogyan alkalmazkodnak a fogyasztók és a márkák ehhez a dinamikus környezethez?

- 149 Magyarország Tortája 2025 eldőntő
- 150 Itthon
- 152 Hogy iszod a kávé, rázva vagy keverve?
- 156 Elit buborékok!

Piaci analízisek

- 160 AKI: Kevesebb juh, drágább bárány
- 161 Impozáns a hazai kereskedelem termelékenységének növekedése
- 164 Euromonitor: Mindent a házi kedvencnek!

Értékesítés és üzletfejlesztés

- 168 Fogyasztóvédelem új alapokon
- 172 IDEAAAL™: a forradalmi szuperfehérje

Hirdetőink

ABO Holding 191. // Aqua Lorenzo b1, 2-3. // BioTechUSA 87. // Borsodi 17. // Bunge 29. // DPD 141. // Essity 113. // EBC Expo 75. // Frigo-Hasso 69. // Grabowski Kiadó 1., 11., 47., 49., 115, 187. // Heineken 157. // Heinemann 107. // Hell Energy 101. // Henkel 119., 170-171. // Hering-Trade 97. // Hipp 81., 189. // Hungexpo 37. // Import-Trade 33. // Kert-Esz Klub 50-54. // Könyg-Units 83. // Kőröstej 27. // Lantmannen 23. // MagyarBrands 13., 166., 179. // Magyar Termék 18. // Maresi 31., 95. // Márka 104., 105. // Mary-Ker 7., 8-9. // Maspey 188. // METRO 35. // Love Planet by Mediwell 191. // Nestlé 93., 165. // Penny 25. // Pick Szeged b4 // POS Solutions 135. // Prémium Kert 43. // Rondo 15. // Rossmann 117., 123. // Shell 16. // Smurfit Westrock 139. // Sole-Mizo 91. // SPAR 109., 167. // Suzuki b2 // Szerencsejáték b3 // Tormaricum 33. // Tonic Cargo 14. // Tutti 89. // Vajda-Papír 39. // YouGov 65. // Zwack Unicum 111. //

BESZÉLJÜNK A LÉNYEGRŐL!



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

Utcai terjesztésre nem kerül // Előfizethető közvetlenül a kiadónál // info@trademagazin.hu // Előfizetési díj: bruttó 16 000 Ft/év // ISSN: 1788-4179 // Nyomdai előkészítés: Fekete-Korpás Krisztina // Nyomdai előállítás: HTSART Nyomda és Kiadó // Felelős vezető: Halász Iván // A Trade magazin nyomott példányszáma 20 000, terjesztett példányszáma 19 795 példány (2024. II. félévi MATESSZ audit) // print-audit // Szaklapunkat ellenőrzött kereskedelmi és horeca-egységek címlistájára, zártkörű terjesztésben, postai úton küldjük olvasóinknak!

Néhány éve jól érezhetően meglőtt a mixerek, azaz a high end tonikok, kólák, gyömbérsörök és hasonló szénsavas italok piaca. A kereskedelmi adatok azt mutatják, hogy a vásárlók is rájöttek a szuperprémium szénsavas italok ízére. Bár a spiritek világára jellemző prémiumizáció trendje a mixeritalok forgalmát is pozitívan befolyásolja, mindenhol ott vannak a minőségi gasztronómiában, ám a romló gazdasági helyzetben a fogyasztók már számolnak, mielőtt leveszik ezeket a termékeket a polcokról.



156

- 174 Édes eufória Kölnben
- 177 A védjegy, amely segíti a magyar vállalkozásokat

AI

- 178 Kishírek

Instore és outdoor

- 182 A POPAI jelenti
- 184 Kassza nélküli okosüzletek Németországban: a lassú kezdet után gyors növekedés

Innovációk és kampányok

- 188 Innovációk és kampányok



@Trade magazin



@trademagazin4765



@trade_magazin



Médiafigyelés Magyarország legkorszerűbb médiafigyelőjétől ■ www.imedia.hu



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

Miért fizetünk többet a reggeli koffeindózisért?

Azt gondolom, kevesen tudunk sikeresen elkezdni egy átlagos napot egy jó kávé nélkül. Az utóbbi időben ez a szokásunk egyre többre kerül, és az árak további emelkedése sajnos több okból is várható. Ezeket az okokat próbálom elemezni a következőkben.

A klímaváltozás hatása

A klímaváltozás kulcsfontosságú kérdés a kávétermelés szempontjából, bár nem ez az egyetlen tényező, amely hosszú távon befolyásolja a termelést. Az elmúlt hónapokban a kávégyártók rekordmagas árakkal szembesültek. Az árak emelkedése a termés csökkenésével hozható összefüggésbe, mivel a 2024-es évben Braziliában és Vietnámban, az Arabica és Robusta kávé fő termőterületein rossz időjárás sújtotta a jövőbeli terméskilátásokat. Az Arabica és Robusta a világ legnagyobb mennyiségben termelt kávéfajtái, az előbbi a globális kávétermelés mintegy 60%-át teszi ki.

Kétségtelen, hogy a klímaváltozás hosszú távú trendjei mindig is jelen voltak. A hőmérséklet emelkedése és a kiszámíthatatlan csapadék miatt csökkennek a hozamok, különösen az Arabica esetében, ami alacsonyabb minőséghez és a termesztési zónák eltolódásához is vezet. A fent említett Brazília és Vietnám a leggyakrabban vizsgált régiók a klíma hatásainak megvitatásakor, mivel innen származik a legtöbb kávé világszerte. Azonban más régiók is érintettek, például Peru, Guatemala és Mexikó Közép- és Dél-Amerikában, valamint Uganda és Kenya Kelet- és Közép-Afrikában.

A klímaváltozás felgyorsította különböző növényi betegségek elterjedését is, amelyek jelentős hatással voltak a kávétermesztésre.

Különösen a kávérozsa nevű gombás betegség okoz komoly terméskiesést.

Infláció

A klímaválság folytatódásával a kávé drágábbá vált. Az Arabica tőzsdei átlagára 2023-ban 170, 2025. április 17-én pedig 373 USD/font volt. A Robusta tőzsdei ára ugyanebben az időszakban 2386, illetve 5277 USD/tonna szinten alakult. Az árakat forintba átszámolva még drámaibb képet kapunk. Az árak emelkedése keserű kilátásokat vetít előre a kávé számára, de az talán reménykeltő, hogy árnövekedések korábban is előfordultak, például 2012-ben is volt egy hasonló csúcs az árakban, de aztán csökkent.

Egyéb kedvezőtlen hatások

A klímaválság nehezíti a kávétermelést, de nem ez az egyetlen probléma. A kávé ellátási lánc az elmúlt években példátlan zavarokkal szembesült, a COVID-19 és a legutóbbi geopolitikai feszültségek miatt.

Több más tényező is hatással van a termelésre, beleértve a költségek emelkedését és a munkaerőhiányt. Az alacsony bérek, a migrációs változások és az, hogy a fiatalabb generációk felhagynak a kávétermesztéssel, hosszú távon szintén komoly fenyegetést jelentenek.

Fontos megemlíteni a kereslet növekedését, mint árfelhajtó faktort. Ázsiában, legfőképpen Kínában és Indiában a kávéfogyasztás



Vendégszerző:
Noszek Péter
ügyvezető igazgató
Nestlé Hungária,
elnökségi tag
Lánchíd Klub

egyre népszerűbbé válik, ami a termés csökkenésével összhangban felfelé hajtja az árakat.

Végül, de nem utolsósorban, nem szabad elfelejteni a spekuláció hatását az árakra, ami az utóbbi pár évben aránytalanul befolyásolta a piacokat. A speku-

lánsok – tehát olyan befektetők, akik nem a kávégyártáshoz szükséges, fizikailag szállítandó kávéban érdekeltek – az ármozgásokból akarnak profitálni. Ha sokan „fogadnak” a kávé árának növekedésére, akkor tömeges vásárlásaik keresleti nyomást gyakorolnak, és mesterségesen hajtják fel az árakat.

Új fajták és regeneratív mezőgazdaság

A fenntarthatóbb kávétermelés fejlesztésének egyik megoldása az ellenállóbb kávéfajták használatának növelése. A Nestlé például „nemesített” kávéfajtákat integrált globális kávébeszerzési láncába. A regeneratív mezőgazdaság is egyre gyakrabban kerül szóba a jövőbeli kávétermelés kapcsán. Az ilyen mezőgazdasági gyakorlatok közé tartozik a talaj természetes egészségének fenntartása, a biodiverzitás növelése a művelt területeken.

A klímaváltozás továbbra is kulcsfontosságú kérdés marad a kávétermelők számára, és ha az ágazat túl akarja élni a vihart, a gyártóknak és a fogyasztóknak egyaránt fel kell készülniük arra, hogy többet fizeszenek a kávéért. //

Why are we paying more for our morning dose of caffeine?

I doubt that many of us can start an average day without a nice cup of coffee, but lately, this habit has been costing us more and more.

The influence of climate change and inflation

Climate change is a key issue in coffee production and in recent months coffee companies have faced record high prices. The prices hike is related to a drop in production, as bad weather hit Brazil and Vietnam in 2024 – the main coffee growing areas

for the Arabica and Robusta varieties. Rising temperatures and unpredictable rainfall are reducing yields, particularly for Arabica, leading to lower quality and a shift in growing zones. Climate change has also accelerated the spreading of various plant diseases. As the climate crisis continues, coffee has become more expensive: the average commodity exchange price of Arabica used to be USD 170/pound back in 2023 but it sold for USD 373/pound on 17 April 2025. Robusta was

quoted at USD 2,386 and USD 5,277 per tonne over the same period.

Other negative effects and new varieties

Several other factors are also affecting production, for instance rising costs and labour shortages. It is important to mention growing demand as a price driver. In Asia – especially in China and India – coffee consumption is becoming more popular, which is driving up prices in line with the decline in production. One solution to

achieve more sustainable coffee production is to increase the use of more resilient coffee varieties. For example Nestlé has integrated "bred" coffee varieties into its global coffee supply chain. Regenerative agriculture is also being discussed in connection with the future of coffee production. All in all, climate change remains crucial for coffee farmers, and if the sector wants to survive the crisis, both manufacturers and consumers must be prepared to pay more for coffee. //



Újdonság!
Durum levesbetétek
3kg és 200g
kiszárazásban



Vevőszolgálat: + 36 27 351 740

www.szeretemesztat.hu

Generációváltás a Mary-Ker Pastánál

„Kész vagyok átvenni a vállalat vezetését”



A generációváltás mindig fontos időszak egy családi vállalkozás életében. Ifj. Mándy Csaba, a Mary-Ker Pasta Kft. leendő vezetője a cég alapértékeinek megőrzése mellett innovatív szemlélettel fejleszti tovább a vállalatot, reagálva a modern fogyasztói igényekre és a piaci változásokra. Interjúnkban mesél a vállalat múltjáról, a vezetői szerep kihívásairól és a jövőbeli tervekről.



Ifj. Mándy Csaba
tulajdonos-cégvezető
Mary-Ker Pasta

Trade – *Hogy emlékszik vissza, hogyan nőtt bele a vállalkozás vezetésébe?*

– Családunk története szorosan összefonódik az élelmiszeripar világával. Édesapám 1990-ben hozta létre a vállalatot, mivel régóta dédelgetett vágya volt egy élelmiszer-nagykereskedés megalapítása. Célgünket édesanyámról, Máriáról neveztük el Mary-Ker Pastának. 1993-ban édesapám kibérelte a Dunakeszi Tésztagyárat, s elindult a száraztészta gyártása. Egy évvel később

meg is vásárolta az üzemet, amelyben számos fejlesztést hajtott végre. Az évek során kitartó munkával és elhivatottsággal elismert és sikeres márkát építettünk fel. Én 1995-ben csatlakoztam a céghez, végigjárva minden egyes lépcsőt a csomagolástól a kereskedelemig. Az elmúlt évek tapasztalatait felhasználva kész vagyok átvenni a vállalat vezetését, ami nem csupán pozícióváltás számomra, hanem hatalmas felelősséget és lehetőséget is jelent.



A Mary-Ker Pasta dunakeszi üze

Trade – *Hogyan készült fel az átvételre?*

– Már gyermekkoromban tanúja voltam annak, hogyan működik a vállalkozás, és az évek során egyre inkább megértettem, hogy milyen elhivatottságot és elkötelezettséget igényel a cég vezetése. Tanulmányaimat és szakmai tapasztalataimat ennek megfelelően építettem fel: üzleti és élelmiszeripari ismereteket szereztem, majd különböző területeken dolgoztam a cégen belül, hogy a gyártástól a kereskedelemig minden egyes folyamatot átláthassak. A felkészülés során kulcsfontosságú volt számomra, hogy alaposan megismerjem a vállalat minden aspektusát, beleértve a működési folyamatokat, a cég kultúráját, valamint az üzleti és pénzügyi tervezést. Emellett fontos volt, hogy mentorként is tekintsek édesapámra, hiszen az ő tapasztalatai és meglátásai pótolhatatlan értékkel bírnak. Apró lépésenként kezdtem el fejleszteni vezetői készségeimet, tanulni a konfliktuskezelést, a döntéshozatalt és a csapatépítést. A családi vállalkozás vezetése gyakran egyensúlyozás a családi kötelek és a professzionális elvárások között. Kulcsfontosságú volt számomra, hogy tisztában legyek a családi értékekkel, hagyományokkal, és tudjam, hogyan integráljam őket a vállalkozás jövőjébe.

Trade – *Mit jelent a Mary-Ker Pasta számára a generációváltás?*

– A generációváltás nem csupán azt jelenti, hogy valaki új vezetőként átveszi a vállalat irányítását, hanem lehetőséget ad arra is, hogy friss szemlélettel és innovatív ötletekkel gazdagítsuk a működést. Nagyon

Generation change at Mary-Ker Pasta: “I am ready to take over the leadership of the company”

Csaba Mándy Jr, the future head of Mary-Ker Pasta Kft. talked to our magazine about the company's past, leadership challenges and future plans.

- Trade magazin: How did you grow into running the business?

- My father established the company in 1990 and named it after my mother, Mária. I joined the family business in 1995, going through every step from

packaging to distribution. With the experience I have gained over the years, I am ready to take over the leadership of the company.

- How did you prepare for the takeover?

- As a child I saw how the business worked and over the years I have come to understand the dedication and commitment it takes to run a com-

pany. I have built up my education and professional experience accordingly, first acquiring business and food knowledge and then working in different areas in the company, to get a picture of every process from production to sales. It was also important for me to be aware of family values and traditions, and to know how to integrate them into the future of the business.

- What does the generation change mean for Mary-Ker Pasta?

- A generation change isn't just about someone taking over as the new leader of the company, it is also an opportunity to bring a fresh perspective and innovative ideas to the operation. It is very important for me to respectfully continue my father's work and to keep the values on



A generációváltás nem csupán pozícióváltás, de hatalmas felelősség és lehetőség is

fontos számomra, hogy tiszteletteljesen folytassam édesapám munkáját, és megtartsam azokat az értékeket, amelyekre vállalkozásunk sikeres alapjai épültek. Ugyanakkor a jövő kihívásait is felismerem, és azokra reagálva szeretném a céget továbbfejleszteni. A legújabb automatizált gyártási technológiák és az adatvezérelt döntéshozatal bevezetése lehetőséget biztosít arra, hogy még hatékonyabbá váljon a termelés és a logisztikai folyamatok kezelése. A környezettudatosság jegyében haladok a csomagolási megoldások és az alapanyagok tekintetében a fenntarthatóbb, környezetbarát alternatívák alkalmazása felé. A nemzetközi piacokon való jelenlét növelése, illetve az egészségtudatos termékek fejlesztése kulcsfontosságú elemei a jövőbeli növekedésünknek. Ezek a lépések biztosítják, hogy a vállalatunk ne csupán a jelen kihívásait kezelje, hanem a jövőben is sikeresen alkalmazkodjon a változó fogyasztói igényekhez.

Trade magazin – Hogyan zajlott, zajlik a staféta átadása?

– A generációváltás egy fokozatos, hosszú távú folyamat, amely egyre nagyobb felelősséget igényel. Édesapám tapasztalataival és tanácsaival továbbra is mellettem áll, és a háttérből segít, amikor szükséges, miközben én fokozatosan elsajátítom a vezetői szerepet és a vállalat irányításának minden részletét. A legnagyobb kihívást talán az jelenti, hogy a piac megfelelő módon értesüljön

a változásról, és azt el is fogadja. Kulcsfontosságú számomra, hogy megértsem az ügyfelek és partnerek elvárásait, és bizonyítsam számukra, hogy nemcsak a családi név, hanem a szükséges tudás és szenvédély is jelen van bennem ahhoz, hogy a vállalkozást sikeresen továbbvigyem.

Trade magazin – Mik a további célok?

– Több, mint negyed évszázada vagyok családos, két leánygyermekem van, akiket a jövőben szeretnék bevonni a cég életébe. Céлом, hogy családi vállalkozásunk és a Mándy név továbbra is erőteljes és tiszteletre méltó szereplője maradjon a hazai száraztészta-gyártásnak. Vállalkozásunk jövőjét úgy képzelem el, hogy miközben megőrizzük a hagyományokat, folyamatosan fejlődünk, és alkalmazkodunk a modern világ kihívásaihoz, a fogyasztói szokások folyamatos változásához. A minőség, a megbízhatóság és a vásárlók iránti elkötelezettség továbbra is alapvető értékeink maradnak, de szeretném, hogy a cég az irányításom alatt innovatív, fenntartható és versenyképes legyen a következő évtizedekben is.

Trade magazin – Hogyan látja a Mary-Ker Pasta jövőjét a piacon?

– A magyar száraztészta-piac jövője számos lehetőséget és kihívást tartogat, amelyet a Mary-Ker Pastának proaktívan kell kezelnie. A mai vásárlók egyre inkább tudatosan választanak, figyelembe véve az egészséges táplálkozást, a fenntarthatósá-

got, valamint az étkezési preferenciákat. Számomra tehát kulcsfontosságú, hogy folyamatosan reagáljunk ezekre a trendekre, és olyan termékportfóliót kínáljunk, amely megfelel a modern fogyasztói elvárásoknak.

A piaci versenyelőny megőrzése érdekében számunkra kiemelten fontos a minőség megőrzése és folyamatos javítása. A márka neve és a vásárlók bizalma elsősorban ezen alapul. Ugyanakkor az innovációra is szükség van, hogy a cég lépést tartson a technológiai fejlődéssel és a piaci igényekkel.

Összességében a Mary-Ker Pasta Kft. jövőbeli stratégiájának kulcsa a folyamatos innováció, a megbízható minőség megőrzése és a fenntarthatóságra való fókuszálás. A cégnek rugalmasnak kell maradnia, hogy a gyorsan változó piaci környezetben megőrizze versenyelőnyét, és továbbra is meghatározó szereplője maradjon a magyar száraztészta-piacnak. (x)



Innováció, minőség, fenntarthatóság

which the successful foundations of our business were built. At the same time I recognise and respond to the challenges of the future, and I want to develop the company, e.g. the introduction of the latest automated manufacturing technologies and data-driven decision making will allow us to manage production and logistics processes even more efficiently.

- How is the handover of the baton going?

- Generation change takes place step by step, it is a long-term process that requires more and more responsibility. My father continues to stand by me and helps from the sidelines when needed, while I gradually master the leadership role and learn all the details of running the company.

- What are your future goals?

- I have had my own family for more than 25 years: I have two daughters whom I would like to involve in leading the company. My goal is to ensure that our family business and the Mándy name remain a strong and respected in the domestic pasta industry. Quality, reliability and commitment to our customers will remain our core values, but I want the com-

pany under my leadership to remain innovative, sustainable and competitive for decades to come.

- How do you see the future of Mary-Ker Pasta on the market?

- Maintaining and improving quality is of paramount importance to us, so that we can preserve our competitive edge on the market. This lays the groundwork for our brand name and the trust of our customers. (x)

Magasrangú kitüntetések FMCG-szakembereknek

A Magyar Köztársaság Nemzeti Ünnepehez kapcsolódva Szommerné Egyed Linda, a Fino-Food ügyvezetője, Frank Odzuck, a Zwack Unicum Nyrt. vezérigazgatója és Kanizsai-Tóth Csaba, a FÁN Group cégvezetője állami kitüntetést vehetett át dr. Nagy István agrárminisztertől.

A hazai tejfogyasztás népszerűsítéséért, a tejipar megerősítésében végzett tevékenysége, az innovatív termékfejlesztésben elért kiemelkedő eredményei, a fenntartható tejfeldolgozás miatt meghozott lépések, valamint a közösségi felelősségvállalás terén végzett aktív szerepvállalása elismeréseként Pro Alimentis Hungariae kitüntetésben részesült Szommerné Egyed Linda.

– Hatalmas öröm, megtiszteltetés és egyben felelősség is számomra ez az elismerés, amely nemcsak nekem, hanem az egész FINO családnak szól. A Fino-Food Kft. munkatársai nap mint nap azon dolgoznak, hogy egészséges tejek, tejtermékek, illetve a tejfehérje-érzékenyek számára megalkotott vegán termékek kerüljenek a magyar emberek asztalára. Épp ezért folyamatosak a fejlesztések, innovációk, amiben nagyszerű partnereink a hazai felsőoktatási intézmények – hangsúlyozta a díj kapcsán Szommerné Egyed Linda ügyvezető. Szintén Pro Alimentis Hungariae díjban részesült Frank Odzuck, a Zwack Unicum Nyrt. vezérigazgatója, akinek a több évtizedes, az élelmiszeripar területén, valamint a Magyar Szeszipari Szövetség és TermékTanács elnökeként végzett kiváló munkájáért adományozták a kitüntetést. Frank Odzuck már 2003 óta a



Szommerné Egyed Linda és dr. Nagy István agrárminiszter a Pro Alimentis Hungariae kitüntetés átadásakor

Zwack Unicum Nyrt. vezérigazgatója és 2004-től az Igazgatóság tagja. Magyar Arany Érdemkereszt kitüntetésben részesült Kanizsai-Tóth Csaba, a FÁN Group Kft. cégvezetője, aki több mint két évtizede végez kiemelkedő szakmai munkát a hazai élelmiszer-kereskedelem területén. Kanizsai-Tóth Csaba korábban a vállalat kereskedelmi igazgatójaként tevékenykedett. Vezetésével a FÁN Group ma is nagy hangsúlyt fektet a minőségre és a versenyképesség fenntartására. A cégcsoport folyamatos innovációval és a fogyasztói trendek követésével erősíti piaci pozícióját.



Kanizsai-Tóth Csaba a Magyar Arany Érdemkereszt kitüntetéssel

– A Magyar Arany Érdemkereszt kitüntetés számomra nagyon nagy dolog, de ez a díj nem csak engem illet. A legnagyobb hála és köszönet a Családomé. Ők azok, akik végig támogattak, és hittek abban, hogyan lehet a semmiből a legnagyobb magasságokba eljutni. Köszönet a második családnak is, vagy ahogy az én értékrendemben szerepel: szakmai közösségé, ami a Fán Group. Hála a sorsnak, hogy szakmai utam során kiváló, remek kollégáim voltak, akik segítettek, tanítottak és jó mentorok voltak – emelte ki Kanizsai-Tóth Csaba. //

Top honours for FMCG professionals

On the occasion of the National Day of the Republic of Hungary, Linda Szommerné Egyed, CEO of Fino-Food, Frank Odzuck, CEO of Zwack Unicum Nyrt. and Csaba Kanizsai-Tóth, managing director of FÁN Group received state honours from Dr István Nagy, Minister of Agriculture. Linda Szommerné Egyed has received the Pro Alimentis Hungariae Award. "It is a great pleasure, honour and responsibility for me to get this recognition, which isn't only for me but for the whole FINO family", she told. The Pro Alimentis Hungariae Award was also presented to Frank Odzuck for decades of outstanding work in the food industry. Csaba Kanizsai-Tóth, CEO of FÁN Group Kft. has been awarded the Hungarian Gold Cross of Merit. "Getting the Hungarian Gold Cross of Merit is a great honour for me, but it isn't just for me. The greatest thanks and gratitude go to my Family and I would also like to thank my second family, the Fán Group", he commented. //

Új csomagolásban a Lidl Húsfarm családja

Tavasszal a Lidl 75 termékből álló, saját márkás Húsfarm termékcsaládja megújulva kerül a polcokra. Az új csomagolású Húsfarm termékek 100%-a magyar beszállítóktól érkezik, ami mellett, hogy magas minőséget és biztonságot jelent a vásárlók számára, a magyar termelők és a hazai gazdaság támogatása szempontjából is fontos tényező. A hazai, minőségi húsfarm frissességét egyrészt az is biztosítja, hogy a darabolástól számítva akár

24 órán belül bekerül a központi raktárba. Emellett a speciális, védőgáz és vákuumos csomagolás is nagyban hozzájárul a frissesség és higiénia megőrzéséhez, a hosszabb eltarthatóságához.

– Kínálatunkban nemcsak előnyben részesítjük a magyar húsbeszállítóktól származó termékeket, de a vásárlóinkat is arra ösztönözzük, hogy a hazai húsokat fogyasszák. A saját márkás Húsfarm termékcsaládunk megújult cso-

magolásával ezért még könnyebben felismerhetik ezeket a termékeket – hangsúlyozta Nepp Zoltán, a Lidl Magyarország beszerzési ügyvezető igazgatója. //

Lidl's Húsfarm products get new packaging

In the spring Lidl's private label Húsfarm range returns to store shelves after a revamp. 100% of the 75 Húsfarm products with the new packaging design come from Hungarian suppliers, which means high quality and safety for customers and support for Hungarian producers. "We not only prioritise products from Hungarian meat suppliers, but also encourage our customers to eat local meat", told had of purchasing Zoltán Nepp. //





Vakrepülés?

FMCG-piaci aktualitások

Indulás és érkezés:

**International
FMCG Airport**

(Tapolca, Hunguest Hotel Pelion)

A megvásárolt repülőjegy
érvényességi ideje:

2025. szeptember 22-26.

Választható fakultatív repülés időpontja:

2025. szeptember 26-28.

Diszpécsterszolgálat:

marketing@trademagazin.hu

Immár ötödik éve hullámzó mértékben, de bizonytalan gazdasági körülmények között működik az FMCG-piac. Egyrészt a vásárlói aktivitás, másrészt a környezet és az intézkedések kiszámíthatatlansága folyamatosan írják át a terveket. Elszálló árak, elszálló infláció, elszálló árfolyamok, elszálló remények egy újra kiegyensúlyozott kereslet-kínálati környezetre – ezek jelentik a „biztos pontot”.

Miért vakrepülés? A mindennapi üzletmenethez tervek kellene, amelyekhez mérhetőek a teljesítmények, eredmények, amelyek alapján hosszabb távon is láthatók az irányok és az azoknak megfelelő bővítések, fejlesztések, változásokhoz való alkalmazkodási lehetőségek. A jelenben nem érezhető gazdasági stabilitás lenne mindennek az alapja, ami szárnyakat adhat minden piaci szereplőnek, hogy jó szélben vagy akár anélkül is messzire repülhessen, hiszen akkor határ a csillagos ég. Bizonytalan gazdasági alapokkal minden terv bizonytalan, a mindennapi új helyzetekhez való alkalmazkodás felemészt az erőforrásokat, és a hosszú távú irányok helyett az aktuális napi, heti, havi tervek váltják fel a fókuszot. Ráadásul a gazdasági bizonytalanság nem csak a vállalatokat érinti, de kihat a fogyasztók gondolkodására és cselekedeteire is. Jelenleg a vállalkozások többsége ezektől szenved az FMCG-piacon is.

Lehetnek a legjobb elképzelések, fejlesztési ötletek, tervek, ha nem kiszámítható a szabályozási környezet, nincs ár-, árfolyam- és költségstabilitásra kilátás, a

bizonytalanságban csak vakrepülés van. Repülünk, mert muszáj, de hogy merre megyünk, hova érkezünk és milyen formában, arra még tervezni sem lehet jelenleg. Az a fajta áttörés, amelyet a repülőrajtnak kellene eredményeznie, az FMCG-piacon egyelőre messze nem érezhető. Mégis bizakodunk, hogy míg repülünk, lassan minden kiegyenesedik, meglesz a biztos repülési irány, megfelelő sebesség és jó leszállópálya, hogy a velünk tartó utasok előbb-utóbb biztonságban érezzék magukat, és minél többször repüljenek, kiszámítható útvonalon.

Az idei Business Days konferencián egy ilyen utazásra hívnak Mindenkit. Rábízzuk magunkat a Kapitányokra, az Ő tudásukra. Meghallgatjuk, hogy miért választották az adott útvonalat, és hogyan navigálnak, hogy a gépeket irányban tartsák. Minden utasunk első osztályon fog utazni, de persze ettől még nem biztos, hogy amit halani és tapasztalni fognak, megnyugtató lesz. De bízunk benne, hogy a közös utazás, közös élmény segíteni fog, hogy még vakrepülésben is megtaláljuk az adott műszerekkel a legjobb leszállópályát, hogy aztán újra felszállhassunk, és együtt repülhessünk tovább.

Idén is várunk Mindenkit szeptember 22-26. között Tapolcára, a Hunguest Hotel Pelionba, a szokásos, legnagyobb éves FMCG-konferenciára. Sőt, idén, akinek van kedve, egy érdekes ígérkező fakultatív programos, kiscsoportos hétvégével is meghosszabbíthatja a részvételét.

**A repülőjegy kizárólag online vásárolható: businessdays.hu
EARLY BIRD kedvezmény május végi számlarendezéssel!
NE MARADJON LE RÓLA!**

TÁMOGATÓK:



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

Közel 5%-os forgalombővülést ért el tavaly a SPAR Magyarország

Összesen 111,6 milliárd forint forgalmat ért el 2024-ben a SPAR Magyarország, ami 4,8%-os növekedést jelent az előző évhez képest. A folyamatosan fejlődő franchise-hálózat pedig 165,7 milliárd forintnyi forgalmat könyvelhetett el.

A vállalat több mint 5 milliárd forintot fordított üzlethálózata fejlesztésére, két új áruházat nyitott (Békéscsabán és Hajdúböszörményben) és 16 további egységet modernizált. Kiemelkedő sikert könyvelhettek el a saját húsüzemek: a bicskei Regnum Húsüzem nettó 65,34, a Regnum Húsüzem Perbál nettó 12, a SPAR enjoy convenience üzem pedig nettó 3,37 milliárd forint forgalmat ért el. Ezzel kapcsolatban Heiszler Gabriella, a SPAR Magyarország elnök-ügyvezető igazgatója elmondta:

– A saját feldolgozó húsüzemeinkre különösen büszkék vagyunk, hiszen szinte nincs olyan magyar család, ahol ne lennének megtalálhatók az innen kikerülő termékek, ráadásul, ha a húsiparban független üzemként működne a Regnum, akkor

a második legnagyobb feldolgozónak számítana Magyarországon.

A SPAR Magyarországnál egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek a franchise-hálózat bővítésére. Tavaly összesen 652 áruház tartozott a SPAR-hoz, amelyből 305 volt franchise partnerüzlet. Az elmúlt évben 35 új SPAR partner üzlet nyitotta meg kapuit, amelyek nagyszabású felújításon és korszerűsítésen estek át. A mérföldkönek számító 300. üzlet Lentiben nyílt meg.

A SPAR üzletekben 2024-ben összesen több mint 224 millió vásárlási tranzakció



zajlott. A saját márkás termékek részese-dése nem bővült tovább, továbbra is 33% körül alakult, ugyanakkor a branded termékek kategóriája dinamikusan növekedett. //

Nearly 5% sales growth for SPAR Magyarország last year

In 2024 SPAR Magyarország realised HUF 1,11.6bn sales, which was a 4.8% increase compared to 2023. The continuously expanding franchise network recorded HUF 165.7bn sales. SPAR spent more than HUF 5bn on the development of its store network, opening two new stores (in Békéscsaba and Hajdúböszörmény) and modernising 16 units. The Regnum meat plant in Bicske realised net sales of HUF 65.34bn and the Regnum meat plant in Perbál generated net sales of HUF 12bn. Gabriella Heiszler, president and CEO of SPAR Magyarország: "We are especially proud of our own meat processing plants, as its products can be found at practically every Hungarian family". //

Megújult a KOMETA

Buona vita!, azaz jó élet lett az olasz gyökerekkel is rendelkező KOMETA márka szlogenje. A márkával együtt a cég honlapja és a termékeinek a csomagolása is megújult. A termékportfólióban nem történik változás, de a feldolgozott húskészítményeik



jelentős részében további só-csökkentést értek el, az eddigi 25% helyett már 30%-kal kevesebb sót tartalmaznak a korábbi ízélmény megtartása mellett.

A márka megújítását április 17-től TV-kampány támogatja, valamint egy promóció is kíséri; pénzt vagy utazást

nyerhetnek mindazok, akik legalább 1000 Ft értékben vásárolnak az akcióban részt vevő KOMETA termékekből a Tesco üzleteiben 2025. április 10. és 2025. május 7. között.

– Azt szeretnénk megmutatni, hogy a jó élet alapja a jó étel. A Buona vita! a KOMETA számára az, ahol az étel élvezete találkozik az élet élvezetével – mondta el Fabio Valle, a KOMETA kereskedelmi és marketingigazgatója.

A termékek csomagolása mellett a húsipari cég honlapja is megújult. //

KOMETA's renewal

Buona vita! (good life in Italian) has become the slogan of KOMETA, a brand with Italian roots. Along with the brand, the company's website and the packaging of products also underwent a renewal. There are no changes to the product portfolio, but a large proportion of processed meats now contain 30% less salt instead of the previous 25% salt reduction. From 17 April the brand renewal will be backed by a TV campaign and a promotion. "We wish to show that good food forms the basis of a good life", explained chief commercial officer Fabio Valle. //

Funkcionális alkoholmentes sört mutatott be a Dreher

Speciális összetétellel rendelkező, szénhidrát-elektrolit oldatokkal készülő alkoholmentes sört vezetett be a magyar piacra a Dreher Sörgyárak. A 0,0 százalékos alkoholtartalmú, Mangó-citrom és Licsi-citrom ízesítésű Dreher 24 Hydrate szénhidrát-elektrolit oldatai fokozzák a víz felszívódását fizikai aktivitás során, és ezzel új kategóriát nyitnak meg az aktív életmódot élő fogyasztók előtt.

– Ahogy Nyugat-Európában, itthon is megfigyelhető a trend, hogy az egészségtudatos életmód terjedésének köszönhetően egyre népszerűbbek az alkoholmentes sörök, illetve a fogyasztók a hagyományos választásaik mellett a funkcionális italokat is keresik. Ezért is bízunk a Dreher 24 Hydrate sikerében, amely a megszokott finom és frissítő ízei mellett a speciális összetételével a hidratálásban is segít – mondta el Szymon Skoczylas, a Dreher Sörgyárak marketingigazgatója. //

Dreher rolls out functional non-alcoholic beer

Dreher Breweries has launched a special-composition non-alcoholic beer – made with carbohydrate-electrolyte solutions – on the Hungarian market. With 0.0% alcohol, Dreher 24 Hydrate is available in mango-lemon and lychee-lemon flavour combinations, and its carbohydrate-electrolyte solutions enhance water absorption during physical activity. "There is a growing trend for non-alcoholic beers and functional beverages in Hungary", told marketing director Szymon Skoczylas. //



Ismét elnyertük a MagyarBrands Kiváló Üzleti Márka címet és egyúttal a Kiváló Munkáltatói Márka elismerést



Nyolcszoros MagyarBrands díjas a Trade magazin

Melyek azok a magyar márkák, amelyek nemcsak ismertek és kedveltek, hanem bizonyítottan ki is érdemelték a fogyasztóik, üzleti partnereik bizalmát? Bizonyára több ilyen márkát is fel tudnánk sorolni, van azonban egy hazai díjazási rendszer, amely ezen alapfeladat mentén dolgozik immár 15 éve, és amely küldetésének tekinti azt is, hogy ráirányítsa a figyelmet a kiváló hazai termékekre és szolgáltatásokra.

A MagyarBrands kiváló márkákat díjazó program 2024-ben is értékelt, gálaünnepségén 2025 márciusában több mint 60 kiemelkedő magyar márka vehette át a MagyarBrands díjat.

Ahogy a sakkban a győzelem kulcsa a jól megtervezett lépések sorozata, úgy az üzleti világban is a stratégia, az összhang és az együttműködés vezet a csúcsra.

Egyetlen bátor döntés vagy egy karizmatikus vezető önmagában nem elég – a valódi siker mögött mindig egy erős, összetartó csapat áll. A MagyarBrands Kiváló Munkáltatói Márka kategóriájának 2024-es kiválasztási tapasztalatai is ezt bizonyították: azok a vállalatok, munkahelyek tudnak kiemelkedni a középsszorból, amelyek nemcsak megfogalmazzzák, hanem következetesen meg is valósítják munkáltatói márkaépítési stratégiájukat, amely stratégiának nélkülözhetetlen eleme a közös vízió és az együttműködés. A 2024-es díjazottak, köztük a Trade magazin is, a 2025. évi Brandexcellence konferencián vehették át az eredményeikért járó Kiváló Munkáltatói Márka díjat. //



Továbbra is Kiváló Munkáltatói Márka a Trade magazin

Trade magazin becomes a MagyarBrands Excellent Business Brand and Excellent Employer Brand

The MagyarBrands programme recognises top brands and in the 2024 edition more than 60 Hungarian brands received the MagyarBrands award, including Trade magazin – for the eighth time. The 2024 MagyarBrands Excellent Employer Brand selection process has shown: those companies and workplaces stand out from the crowd that not only formulate but also consistently implement their employer branding strategy, an essential element of which is a shared vision and cooperation. Trade magazin and the other 2024 winners received the award for their achievements at the Brandexcellence conference. //

A Ferrari Hypercar-partnerség ihlette a L'OR új kávékülönlegességét

A L'OR Espresso bemutatta új L'OR Passione Rossa kávékollekción. Ennek a termékcsaládnak, amely a L'OR Espresso és a Ferrari Hypercar közötti prémium partnerség eredményeként született meg, a magas minőség és az olasz stílusú pörkölés a két fő jellemzője.

A L'OR Passione Rossa kollekció, amely 30 országban, köztük Magyarországon is elérhető a boltok polcain, 5 termékből áll. A kapszulák között négy kávévariánst találunk, amelyek stílusosan az autósport és a Ferrari életében



is fontos szerepet játszó versenypályákról kapták a nevüket. A Maranello Espresso a család egyetlen tagja, amely kapszula és szemes kávé formájában is kapható.

– Óriási örömmel és büszkeséggel mutatjuk be Magyarországon is a L'OR Passione Rossa kollekciót. Ez a termékcsalád arra hi-

vatott, hogy felébressze az érzékeket, és lehetőséget adjon arra, hogy mindannyian megtapasztalhassuk a L'OR és Ferrari elsőprő erejét és intenzitását – nyilatkozta Bereczki-Flamm Mariann, a Jacobs Douwe Egberts marketingvezetője. //

Ferrari Hypercar partnership inspires new coffee speciality by L'OR

L'OR Espresso has launched its new L'OR Passione Rossa 5-product coffee collection. This product range is the result of a premium partnership between L'OR Espresso and Ferrari Hypercar, characterised by high quality and Italian-style roasting. "L'OR Passione Rossa products are designed to awaken the senses and give us the opportunity to experience the overwhelming power and intensity of L'OR and Ferrari", said Mariann Bereczki-Flamm, marketing manager of Jacobs Douwe Egberts. //

MB | MAGYAR BRANDS 2024



A MAGYAR MÁRKA ÉRTÉK

Új és megújuló SPAR-áruházak

Nem áll meg 2025-ben sem a SPAR fejlődése: mintegy 580 millió forintos beruházással megújult két budapesti SPAR supermarket tavaszra. A XVIII. kerületi, Üllői út 525. és a XVI. kerületi, Veres Péter utca 47. szám alatti üzletek nemcsak megjelenésükben frissültek, de energiatakarékosabbakká is váltak. Kecskeméten mintegy 300 millió forintos beruházással nyitott új szupermarketet a SPAR Magyarország. A korábban is élelmiszerüzletként funkcionáló szupermarket fejlesztése során vonzó és hangsúlyos megjelenést kaptak a frissáru-területek, a zöldségek, a gyümölcsök, a csemege- és húsáruk, valamint a péktermékek.

Emellett mintegy 3,6 milliárd forintos saját forrásból elkészült a szentendrei SPAR-áruház is, a HÉV-végállomásnál. A vállalat a csaknem egy évig tartó beruházás során modern, energiatudatos, 4389 négyzetméteres áruházat, 54 férőhelyes parkolóházat, valamint egy 47 férőhelyes nyílt felszíni parkolót épített a város forgalmas közlekedési csomópontjában.

– Fejlesztési programunk keretében idén is folytatjuk az új áruházak nyitását és a meglévő üzleteink modernizálását – mondta Heiszler Gabriella, a SPAR Magyarország elnök-ügyvezető igazgatója a beruházás átadásán, Szentendrén. //



New and renewing SPAR stores

SPAR keeps going forward in 2025: two SPAR supermarkets in Budapest have already been renewed from a budget of HUF 580m – the stores at 525 Üllői Road in the 18th district and 47 Veres Péter Street in the 16th district have also become more energy-efficient. SPAR Magyarország has opened a new supermarket in Kecskemét with an investment of around HUF 300m. Plus a new SPAR store in Szentendre – at the HÉV terminus – was built from HUF 3.6bn. "We will continue to open new stores and modernise our existing ones this year", told president and CEO Gabriella Heiszler. //

Visszatérnek a Coca-Cola ikonikus „neves” palackjai

A Coca-Cola idén áprilistól egészen augusztus végéig új szintre emeli a „Oszd meg a Coca-Cola varázsát” kampányát, amely már korábban is személyre szabhatósága révén vált igazán ismertté. Az innovatív márkaélmény egyediségét az biztosította, hogy a jól ismert nemzetközi vállalat logóját kiegészítve a saját nevüket találhatták meg a fogyasztók.



Az első, 2011-es kampány óta felnőtt egy korosztály, így újraindításával a Z-generációnak is alkalma nyílik megtapasztalni a baráti kapcsolatokat erősítő pillanatokat, amiket a márka kínál. Rádásul a névlista 2011-hez képest jelentősen bővült, a szemfülesek több mint 150 név és kifejezés közül kereshetik ki a nekik tetsző darabokat.

A kampány felhívja a fogyasztók figyelmét arra is, hogy az üdítő szeretteinkkel, barátainkkal elfogyasztva a legélvezetesebb, ezzel buzdítva őket az élmény megosztására. //

Coca-Cola's iconic "name" bottles return

From April until the end of August in 2025 Coca-Cola is taking the "Share the Coca-Cola magic" campaign to a new level. What makes the innovative brand experience special is that consumers can find their own names in the logo of the well-known international company. A new generation has grown up since the first such campaign in 2011, so the relaunch will give Generation Z the chance to experience the bonding moments the brand has to offer. //

Béreljen rövidtávra, vagy tartós bérletre, akár önerő nélkül:

- **exclusive 7-9 személyes kisbuszt**
- **Mercedes CLE450 cabriót**
- **menedzser személygépkocsit**

„MEGBÍZHATÓ, GYORS, PONTOS - EZ AZ AMI FONTOS!”

TONIC CARGO Kft.
Mobil: +36 20 91 61 088
Email: konyaripeter.toniccargo@gmail.com
www.toniccargo.hu

Megérkezett a Cocolino Wonder Wash

Az Unilever legújabb innovációja, a Cocolino Wonder Wash egy új generációs mosógél, amely a modern háztartások elvárásaihoz igazodva akár 15 perces, alacsony hőmérsékletű mosási programokhoz is ideális megoldást kínál. A rövid és alacsony hőmérsékletű mosási ciklusok nemcsak időt takarítanak meg, de hozzájárulnak a háztartási energiafogyasztás csökkentéséhez is.

Az új termékcsalád három különböző változatban érkezik, hogy a vásárlók a számukra legmegfelelőbb hatást választhassák: Speed Clean, Ultra Care és Odor Protection.

– A Wonder Wash termékcsaládot azoknak terveztük, akik gyors, kényelmes és energiatakarékos megoldást keresnek a mindennapi ruhafrissítéshez. A modern életvitel része, hogy nincs mindig időnk hosszú mosási programokat futtatni

– legyen szó edzés utáni szettekéről, irdai viseletről vagy akár csak a kedvenc pólónk felfrissítéséről. A Wonder Wash termékekkel ezt most kompromisszumok nélkül megtehetjük: rövid idő alatt, alacsony hőmérsékleten is hatékony tisztítást és hosszan tartó frissességet kínálnak – mondta Petrikovics Zsuzsa, az Unilever Magyarország laundry brand managere. //



Cocolino Wonder Wash arrives

Unilever's latest innovation, Cocolino Wonder Wash is a new-generation washing gel that is ideally suited to the needs of modern households, offering a solution for low-temperature wash programmes of up to 15 minutes. The new product range comes in three different versions: Speed Clean, Ultra Care and Odor Protection. "The Wonder Wash range is designed for those looking for a quick, convenient and energy-saving solution for everyday washing", said Zsuzsa Petrikovics, laundry brand manager of Unilever Magyarország. //

Flórián László a Praktikernél folytatja

Flórián László személyében új ügyvezető igazgató irányítja 2025 áprilisától a magyar tulajdonú, országos hálózattal rendelkező Praktiker barkácsáruházláncot. Az új vezető feladata, hogy segítse a stratégiai és üzleti célok elérését, és a piaci kihívások mellett is támogassa az országos hálózattal rendelkező barkácsáruházlánc dinamikus bővülését, valamint tovább erősödjön a Praktiker már jelenleg is nagy márkaismertséggel és forgalommal működő webshopja.

Flórián László 27 éves hazai és nemzetközi tapasztalatokkal rendelkezik a kereskedelem területén, és a barkácspiacon is több mint egy évtizedet dolgozott különböző vezetői pozíciókban. 1997-től a METRO áruházláncnál, majd a DIY piacra áttérve az OBI Magyarországnál áru-

ház- és projektvezetőként dolgozott. Ezt követően a BauMaxnál értékesítési vezetői, valamint értékesítési igazgatói pozíciókban irányított egyre nagyobb csapatokat Magyarországon és Romániában.

A két országban összesen 10 nagy területű barkácsáruház megnyitására volt felelős. 2011–2024 között a Rossmann Magyarországot vezette. Ebben az időszakban a vállalat árbevétele jelentősen megnőtt Magyarországon, és a legmagasabb üzemi eredményt érte el a drogériák között. //



Flórián László
ügyvezető igazgató
Praktiker

László Flórián continues at Praktiker

László Flórián is the new managing director of the Hungarian-owned Praktiker DIY chain from April 2025. He has 27 years of national and international experience in the field of retail, and has also worked in the DIY market for more than a decade in various management positions. From 1997 he had worked as a store and project manager at METRO and then moved to the DIY market at OBI Hungary. Afterwards he managed large teams at BauMax in sales management and sales director positions in Hungary and Romania. //

Világsztárok és egy korsó Heineken

Április elsejével lépett életbe az az együttműködési megállapodás, amely révén a következő három évben a világ egyik legnépszerűbb sörét, a Heineken-t korlátozhatják majd az MVM Dome-ba látogató vendégek.

– Izgalmas figyelni azt az átalakulást, amely néhány évvel ezelőtt indult

el Budapesten: az egyre sokasodó, a legnépszerűbb magyar előadók és zenekarok mellett világsztárokat is felvonultató arénakoncertek, illetve az egész család számára remek kikapcsolódást jelentő nívós



Nikos Zois
vezérigazgató
HEINEKEN Hungária

sportesemények kiváló szórakozási lehetőséget nyújtanak mindazoknak, akik a minőségi, maradandó emlékeket nyújtó programokat keresik. A HEINEKEN

mindig is elkötelezetten támogatta a tartalmas közösségi élményeket, így nagy öröm számunkra, hogy az új együttműködésnek köszönhetően immár egy olyan különleges helyszínen is hozzájárulhatunk a felejthetetlen pillanatokhoz, mint az MVM Dome – mondta Nikos Zois, a HEINEKEN Hungária Zrt. vezérigazgatója. //



World stars and a pint of Heineken

On 1 April a cooperation agreement came into force, which gives the visitors of MVM Dome the chance to enjoy one of the world's most popular beers, Heineken, in the next three years. "HEINEKEN has always been committed to supporting

meaningful community experiences, so it is a great pleasure for us to contribute to unforgettable moments in a special place like the MVM Dome", said Nikos Zois, managing director of HEINEKEN Hungária Zrt. //



a minőség jegyében



Környezettudatosság
Innovativitás
Minőség

RONDO
HULLÁMKARTONGYÁRTÓ KFT.

Telefon: +36 1 289 2300
budapest@rondo-ganahl.com
www.rondo-ganahl.com

Jägermeister-újdonság a szicíliai narancs aromájával

Már Magyarországon is kapható a Jägermeister Orange, a világhírű Jägermeister narancsszínű, könnyed, új változata.

A trendi új ital alapja ugyanaz az 56 gyógynövény, virág, gyümölcs és aromás növényi gyökér, amelyeknek az íz- és illatanyagai az eredeti Jägermeister karakterét adják. Ezeknek az összetevőknek az alkoholos oldata több hónapig érlelődik kiváló minőségű tölgyfahordókban, hogy aztán a 100%-ban természetes narancs- és mandarinesszenciákkal egyesülve megszülessen ez a kristálytisztá



narancsszínű és robbanóan narancsízű párlat.

A Jägermeister Orange áprilistól kapható a kiskereskedelmi láncokban. //

Jägermeister innovation with the taste of Sicilian orange

Jägermeister Orange, a light, orange-coloured new version of the world-famous Jägermeister, is now available in Hungary. The trendy new drink is based on the same 56 herbs, flowers, fruits and aromatic plant roots that are responsible for the flavours and aromas of the original Jägermeister, but they are combined with 100% natural orange and tangerine essences for a crystal clear orange-coloured and explosively orange-flavoured spirit. //

Országos lefedettséget ért el EV-töltéshez hálózatán a Shell

Az idén 100 éves Shell Hungary Zrt. április 16-án adta át 100. magyarországi elektromosautó-töltő állomását a Shell Recharge hálózatában, amellyel országos lefedettséget biztosít elektromos autós ügyfelei számára. A 100. megnyitott töltő-állomás az M7 autópálya Székesfehérvár mellett a Budapest felé vezető oldalon található



Shell-kúton helyezkedik el, és négy nagy teljesítményű, akár 300 kW töltési sebességet biztosító töltőponttal rendelkezik. A 100 helyszínből 65 helyen gyorsöltés is rendelkezésre áll. A fizetést az egyéni ügyfelek gyorsan és egyszerűen intézhetik a töltőoszlopon elhelyezett bankkártyaterminál segítségével, az üzleti ügyfelek

pedig Shell Hibrid üzemanyagkártyájuk használatával egyenlíthetik ki a töltés díját. Továbbá a töltés a Shell Recharge teljes hálózatán számos roaming partner szolgáltatói kártyájával is elindítható.

Shell now has nationwide coverage with its EV charging network

Shell Hungary Zrt. inaugurated its 100th electric vehicle charging station in Hungary on 16 April, as part of the Shell Recharge network. Shell now provides nationwide coverage for its electric car owner customers. The 100th charging station is located at the Shell service station on the M7 motorway near Székesfehérvár (on the Budapest side), and has four high-capacity charging points with charging speeds of up to 300kW. //



Indul a nyár és vele együtt a fesztiválszezon! A Shell töltőállomásokon most megnyerheti fesztivál belépőjét az idei év egyik nagy nyári bulijára!

A Shell Cafék közönségkedvenc útközbeni harapnivalói, a Shell hot dogok most duplán csábítanak kóstolásra: magával ragadó, változatos ízviláguk arra sarkall, hogy minden ízt kipróbáljon, amivel bónuszként most felejthetetlen partiélményben is része lehet.

Nincs más dolga a közeljövőben, mint Shell hot dogot vásárolnia Shell töltőállomásokon, és amennyiben Ön ClubSmart tag, úgy a Shell Applikációban található digitális pecsétgyűjtőjére automatikusan érkezik egy pecsét. Öt pecsét összegyűjtésével nem csupán a hatodik hot dogot választhatja ki ingyen, de részt vesz az 50 db Sziget-napijegy sorsolásán is.

Shell Café hot doggal a Szigetre!

A szerencsés nyertesek egy egész napos, koncerteket és más szórakoztató programokat kínáló Sziget Fesztivál élménnyel gazdagodnak, amely augusztus 6. és 11. között várja a látogatókat.

A fesztiválélményre éhes autósoknak szóló Shell-ajánlatok

A nap bármely szakában népszerű Shell hot dogok a normál sertéshúsos és sajtos sertéshúsos változat mellett már csirkehússal készült, paradicsomos-chilis ízesítésű virslivel is kérhetők. Emellett hódít a grillkolbászos és az igazán éhes szájaknak szánt XXL hot dog népszerű cheddarjalapeno fűszerezéssel, és a különleges ízek kedvelői számára a tavasz slágereként taco ízesítésű virslivel és sajtszósszal kínálva is. A Shell-üzemanyagokat tankolók sem maradnak ki a játékból, ugyanis minimum 25 liter Shell Fuel Save üzemanyag vásárlása után szintén jár egy pecsét, bármely Shell V-Power üzemanyagot választó ügyfél pedig rögtön két pecsétet kap a Shell Applikációban.

Létezik ennél jobb nyárandító fesztiválajánlat?* (x)

* A Promóció 2025. április 28-tól 2025. június 22-ig vagy visszavonásig érhető el a kijelölt töltőállomásokon, kizárólag személyes online fiókkal rendelkező ClubSmart tagok számára. Minden egyes Shell Café hot dog vásárlása után 1 digitális pecsét jár, egy tranzakcióban több digitális pecsét is gyűjthető. A vásárlási feltétel nem teljesíthető ESSO-, DKV-kártyával és olyan Shell-üzemanyagkártyával történő fizetés esetén, amellyel ALAP ClubSmart pont nem gyűjthető. Az ajándék hot dog kupon („Kupon”) igénybevétele előtt a Kupont aktiválni kell a Shell Alkalmazásban vagy a clubsmart.hu személyes online fiók „Kuponjaim” felületén. A Kupon az 5. digitális pecsét begyűjtését követően érhető el, és a személyes online fiókba történő beérkezéstől számítva 30 napig használható fel. A Shell Café hot dogot árusító töltőállomásainak listája a shell.hu weboldalon érhető el. A kínálat töltőállomásonként eltérő lehet. A tájékoztatás nem teljes körű, a Promóció részletei a Promóciós szabályzatban és a shell.hu weboldalon érhetőek el. A kép illusztráció.

Shell Café hot dogs can take you to the Sziget Festival!

Summer is almost here and the festival season is about to start! At Shell service stations you can win a ticket to one of this year's big summer parties! A favourite on-the-go snack at Shell Cafés, Shell hot dogs are now doubly tempting: their captivating, diverse flavours encourage you to try every version, with the added bonus of an unforgettable party experience. All you have to do is buy a Shell hot dog at Shell service stations and if you are a ClubSmart member, a stamp will automatically be sent to your digital stamp collector in the Shell App. By collecting five stamps you not only get the chance to choose your sixth hot dog for free, but you will also enter a draw for 50 Sziget Festival day tickets. The lucky winners will be treated to a full day of concerts and other entertainment at the Sziget Festival, which will take place on 6-11 August. (x)



Koffeines változat a megújult Friss 0,0%-tól

A Borsodi Sörgár egyik legnépszerűbb alkoholfmentes márkája tavasztól a „Friss 0,0%” nevet viseli. Az új név mellett a termék arculata is megújul, és mostantól a Friss 0,0% logó kékre változik. Ugyanakkor a megszokott minőség és ízvilág változatlan marad.

– Várakozásunk szerint a megújult Friss 0,0% termékcsalád a szélesebb közönséget is meg tud szólítani, akik a természetes, könnyed és frissítő italokat keresik. Ezt a megújulást tükrö-

zi a termékcsalád új arculata és a névváltás is. Úgy gondoljuk, hogy a Friss 0,0% önálló márkaként is megállja a helyét a piacon – mondta el Vuleta Zsolt, a Borsodi Sörgár ügyvezetője és kereskedelmi igazgatója. A megújulás és névváltás mellett a Friss 0,0% termékcsalád egy új, izgalmas taggal is bővül. 2025 tavaszától a boltok polcaira kerül a gránátalma-meggy ízesítésű, alacsony kalóriatartalmú Friss 0,0%, amely édesítőszert nem tartalmaz, és 65 mg természetes, zöldkávét és guaranakivonatot tartalmazó koffeint tartalmaz, ami megközelítőleg egy csésze presszókávé koffeintartalmának felel meg. //

Caffeinated version of the renewed Friss 0,0%

From spring one of the most popular non-alcoholic brands of Borsodi Brewery is marketed under the “Friss 0,0%” name. In addition to the new name, the product look will also renew and the Friss 0,0% logo changes to blue. “We expect the renewed Friss 0,0% range to appeal to a wider audience looking for natural, light and refreshing drinks”, told general manager Zsolt Vuleta. Friss 0,0% is also joined by an exciting new flavour combination, pomegranate and sour cherry. //

Erős Pistás pogácsával rukkolt elő az Univer és a Lipóti Pékség

Egy igazán különleges pékáruval kedveskedik a vásárlóknak az Univer és a Lipóti Pékség. Együttműködésüknek köszönhetően elkészült az Erős Pistás pogácsa, amely a Lipótinál és az Univer Coop-üzletekben kapható.

– A Lipóti Pékség és az Univer jó szakmai kapcsolata immár másfél évtizedes múltra tekint vissza. 2010 óta készülnek Lipóti-termékek Kecskeméten, a cég sütőüzemében, és azóta érhetők el pékáruink mind az Univer Coop üzleteiben, mind a Lipóti Pékség minitaboltjaiban. Erre a szilárd együttműködésre alapozunk mindig, amikor közös, új termék kidolgozására és értékesítésére szánjuk el magunkat, és törekvésünket szinte kivétel nélkül siker koronázza – hangsúlyozta Ifj. Tóth Péter, a Lipóti Pékség Kft. társtulajdonosa. – Az Erős Pista egyike a legkeresettebb termékeinknek. Kis túlzással bármivel jól párosítható, ám mindig ügyelünk arra, hogy együttműködéseink által valóban egyedi, értékes és kreatív ételek szülessenek. Ebben mindig kiváló partner a Lipóti Pékség – emelte ki Bazsó Rita, az Univer marketingigazgatója. //



Univer and Lipóti Bakery team up for scones made with Erős Pista

Univer and Lipóti Bakery are offering customers a very special bakery product: Erős Pista scones are now available in Lipóti bakeries and Univer Coop stores. “Lipóti Bakery and Univer always rely on their solid cooperation when beginning to develop and sell a new product together”, underlined Lipóti Bakery Kft.’s co-owner Péter Tóth. “Erős Pista is one of our best-selling products. We always make sure that our collaborations result in truly unique, valuable and creative food”, added Rita Bazsó, marketing director of Univer. //

Tedd láthatóvá a minőséget! Válaszd a Kiváló Termék védjegyet!

A fogyasztói tudatosság erősödésével nő a kereslet a kiváló minőségű termékek iránt. Mindez összhangban van a hazai kínálattal, hiszen a magyar vállalkozások világszínvonalú termékeket előállítására képesek. A fogyasztók nemcsak érzelmileg kötődnek a hazai termékekhez, de magasabb minőséget is társítanak hozzájuk. A Kiváló Termék védjegy épp ezt a minőséget teszi láthatóvá – ismert és megbízható jelzéseként a polcokon.

A Magyar Termék Nonprofit Kft. csaknem két évtizede segíti védjegyeivel a hazai áruk és szolgáltatások könnyebb azonosítását. Ezzel egyszersmind hozzájárul ahhoz, hogy a védjegyeit használó gyártó és szolgáltató vállalkozások növelhessék gazdasági eredményeiket, illetőleg sikeresek tudjanak lenni a saját piaci szegmensükben. Ezen cégek között megtaláljuk azokat is, akik termékei minőségi tulajdonságaikkal messze kiemelkednek a piaci kínálatból, az ő versenyképességük növeléséhez járulhat hozzá a Kiváló Termék védjegy. Benedek Eszter, a Magyar Termék Nonprofit Kft. ügyvezetője szerint „azon vállalatok, amelyek olyan termékeket gyártanak, melyek a kategóriájukon belül kiemelkedő tulajdonságokkal bírnak, természetes alapanyagokból, innovatív vagy környezettudatos megoldásokkal készülnek, érdemes megfontolniuk a Kiváló Termék védjegy megszerzését – mert nemcsak presztízszt ad, hanem üzleti előnyökhöz is juttathat.

A Kiváló Termék védjegy nem iparág-specifikus minősítés, valamennyi szektor szereplőjé számára elérhető, függetlenül a termék típusától. Az elnyerésének legfontosabb kritériuma a magas minőség. Éppen ezért a legkülönbözőbb piaci területeken tevékenykedő vállalatok kérték termékeik minősítését és nyerték el a védjegyet, amely megtalálható például az Aby's gluténmentes pizzalapon, a Herbiovit natúrkozmetikumok csomagolásán vagy éppen a Trade magazin impresszumában.

A védjegy megszerzését célzó többlépcsős, független szakértői tanúsítás során a Magyar Termék Nonprofit Kft. a termékek eredetét, jogszabályi megfelelőségét és kiemelkedő minőségét vizsgálja. A Kiváló Termék védjegy végül azokra a fogyasztási cikkekre kerül fel, amelyek legalább két olyan igazolt tulajdonsággal rendelkeznek, amelyek a fogyasztók számára előnyösek, és meghaladják a piaci átlagot, miközben további jellemzőik is elérik az iparági színvonalat.

„A Kiváló Termék védjegy használatával nem csak a vevőinket biztosítjuk arról, hogy minőségi alapanyagokból, a legjobb tudásunkkal állítjuk elő a nekik szánt termékeket, de kötelezzük is magunkat arra, hogy működésünkben mindenkor érvényre juttassuk a legmagasabb minőség és a fenntarthatóság elvét. A védjegyes termékek több mint 94%-ban természetes eredetű összetevőket és hatóanyagokat tartalmaznak, dermatológiailag tesztelt kozmetikumok vegán – állati eredetű

összetevőktől mentesek – és parabénmentesek” – mondta Balajti Péter, a Herbiovit ügyvezetője.

Szintén a Kiváló Termék védjegy minőségi garanciát emelte ki Deák Csaba, az Aby pizzalapot is gyártó Magyar Piszke Papír Kft. társtulajdonosa. Mint kifejtette: „A gluténmentes pizza-



Balajti Péter
ügyvezető
Herbiovit



Deák Csaba
társtulajdonos
Magyar Piszke Papír

lapunk azért kapta meg a védjegyet, mert érzékszervi tulajdonságai és a különleges sütési technológia valóban kiemelkedővé teszi. Ez az elismerés fontos visszajelzés erős bizalmat épít a fogyasztókban.”

A pályázás menetéről
részletesen
itt tájékozódhatsz:



További információk kérése:
tanusitas@amagyartermek.hu

Make quality visible! Choose the Excellent Product trademark!

For nearly 20 years Hungarian Product Nonprofit Kft. has been using its trademarks to help consumers easily identify domestic products and services. At the same time, the company also helps manufacturers and service providers using its labels to improve their business results. According to Eszter Benedek, managing director of the Hungarian Product Nonprofit Kft., “companies that manufacture products in outstanding quality, made from natural ingredients using innovative or environmentally

friendly solutions, should consider applying for the Excellent Product trademark – because it not only adds prestige, but can also deliver business benefits”. The label isn't an industry-specific certification: it is available to companies in every sector, regardless of product type. In the course of the multi-stage, independent expert certification process to obtain the trademark, Hungarian Product Nonprofit Kft. examines the origin, legal compliance and exceptional quality of the products. “By

using the Excellent Product label, we assure our customers that we use quality ingredients when manufacturing the products we, and we also commit ourselves to guarantee that we operate to the highest quality and sustainability standards at all times”, says Péter Balajti, CEO of Herbiovit. Csaba Deák, co-owner of Magyar Piszke Papír Kft. adds that “this recognition is important feedback and builds strong consumer confidence”. For more information write to: tanusitas@amagyartermek.hu

***** DIGITÁLIS HÍREK *****

READY.

Minden vármegyében elérhető a készpénzfelvétel a PENNY-ben

Országsszerte, akár a legkisebb településeken is bárki számára elérhető a bankkártyás készpénzfelvétel a PENNY üzleteiben. Ez ma már országsszerte 239 boltot jelent, amelynek 90%-a vidéki településeken található. A betérők egyszerre spórolhatnak pénzt és időt, hiszen a vásárlók számára a már megszokott pénztárcabarát árak



mellett a készpénzfelvételi lehetőség is elérhető a pénztáraknál.

A diszkontlánc 2017-ben vezette be a szolgáltatást a vásárlói számára, akik így a nyitvatartási időben, extra költségek nélkül vehetnek fel készpénzt valamennyi vármegyében, egybekötve azt akár a bevásárlással. Jelenleg 3000 Ft értékű vásárlás felett alkalmanként maximum 20 000 Ft, havonta összesen 40 000 Ft készpénz vehető fel ingyenesen. A szolgáltatás bárki számára igénybe vehető, aki OTP Maestro vagy lakossági forintalapú Mastercard kártyával rendelkezik, és hamarosan Visa kártyával is elérhető lesz. //

Cash withdrawals available in PENNY stores in every county

Cash withdrawal is now available in PENNY stores throughout the country, even in the smallest towns and villages. The service now covers 239 stores nationwide, 90% of which are located in rural areas. With every purchase exceeding HUF 3,000 a cash withdrawal up to HUF 20,000 is free, for a total amount of HUF 40,000 per month, using an OTP Maestro or a retail, forint-based Mastercard. //

Az összes Auchan áruházból lehet Wolton keresztül rendelni

Április elsejétől már az összes Auchan áruházból – hiper- és szupermarketekből egyaránt – elérhetővé válik a Wolt quick commerce formátum, azaz gyors Wolt kiszállítással is lehet rendelni tartós és friss élelmiszereket, valamint napi fogyasztási cikkeket.

Az Auchan együttműködése 2022 márciusában kezdődött a Wolttal, amikor három hónapon keresztül négy áruházban tesztelték ezt az új értékesítési formát. A cél az volt, hogy az Auchan e-com szolgáltatása mellett azonnali, expressz kiszállításra

is legyen mód, amivel akár 20 percen belül odaérnek a megrendelőhöz a vásárolt termékek. Akkor 2000-féle termékből választhattak a vásárlók. Az elmúlt évek során újabb és újabb Auchan üzletek csatlakoztak be a Wolt kiszállításba, mostantól pedig már az összes Auchanból lehet Wolton keresztül is rendelni.

Ezentúl 3200-féle terméket lehet Wolttal házhöz kérni, Budakalászon ez a szám még több: 4500. Ehhez az állandó kínálathoz jönnek még a szezonális termékek, most például a húsvéti választék. //

Shoppers can now order from all Auchan stores by using Wolt

From 1 April the Wolt quick commerce format will be available from all Auchan stores – both hypermarkets and supermarkets – making it possible for consumers to order FMCG products using rapid Wolt delivery. Auchan's collaboration with Wolt began in March 2022 and the goal was to offer express, 20-minute delivery. At the moment 3,200 products can be ordered from Wolt. //

Már pár száz forintot is inkább digitálisan fizetünk ki

Az emberek ötöde már 1000 forint alatt sem szívesen fizet készpénzzel, hanem inkább az elektronikus fizetést választja – derül ki a SimplePay fizetési megoldásokat fejlesztő és üzemeltető OTP Mobil felméréséből. A megkérdezettek kétharmadával havonta előfordul legalább egyszer, hogy az üzletben csak készpénzzel tudnak fizetni. 40%-uk reagált erre úgy, hogy emiatt inkább ott-

ahagya a kiválasztott terméket, 45%-nál volt annyi készpénz, hogy kifizesse azt, 10% pedig később visszament kifizetni.

Az a felmérésből is látszik, hogy minél fiatalabb valaki, annál inkább előnyben részesíti a digitális fizetési megoldásokat. Érdekes viszont, hogy nem a nyugdíjasok ragaszkodnak a készpénzhez, hanem a 40–59 éves korosztály. //

Magyarországon is fejleszt a DSV

A DSV egy olyan üzletfejlesztési vezető jelölt ki Magyarországon, aki a hazai e-kereskedelmi megoldások fejlesztésére összpontosít. A jövőben Magyarországon is gyorsabb kiszállításra és nagyobb ügyfélélményre lehet majd számítani.

– A DSV raktáraiban akár 24/7-ben fel dolgozzuk a megrendeléseket, így a webshopok vásárlói rövidebb idő alatt kaphatják meg csomagjaikat – emelte ki Péter-Szabó Ottó, a DSV frissen kinevezett magyarországi üzletfejlesztési vezetője. – A DSV rendszerei könnyedén integrálhatók különböző webshop motorokhoz, például Shopifyhoz, illetve futárszolgálatokhoz is, így az ügyfelek gyors és költséghatékony módon építhetik be logisztikai megoldásainkat a működésükbe. Az automatizált raktározási megoldások és a hatékony rendeléskezelési folyamatok révén jelentősen csökkenhet a kiszállítási idő, ami nemcsak a webshopok versenyképességét növeli, de hozzájárul a vevői elégedettséghez is. //



DSV is also developing in Hungary

DSV has appointed a business development manager in Hungary to concentrate on domestic e-commerce solutions. In the future faster delivery and a better customer experience can be expected in Hungary too. "DSV's warehouses process orders 24/7, so the customers of online shops can receive their parcels in a shorter time. DSV's systems can be easily integrated into various webshop engines such as Shopify", told Péter-Szabó Ottó, DSV's newly appointed business development manager for Hungary. //

We prefer digital payment even if the sum is just a few hundred forints

A fifth of people are no longer willing to pay less than HUF 1,000 in cash, as they prefer electronic payment, according to a survey by OTP Mobil, the developer and operator of SimplePay payment solutions. Two-thirds of respondents say they can only pay cash in a shop at least once a month. 40% of them reacted by not buying the chosen product, 45% had enough cash to pay for it and 10% returned to pay later. //



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

Franciaországban és Olaszországban is elindul a Kaufland online piactere



2025 késő nyarától Franciaországban és Olaszországban is elérhető lesz a Kaufland online piactere. Ezzel az elért potenciális online vásárlók száma 81

millióról 140 millióra nő, ami fontos lépés a kereskedő azon célkitűzése felé, hogy Európa legnagyobb online platformjává váljon.

A terjeszkedés alapját a Kaufland saját fejlesztésű „Kaufland Global Marketplace” nevű all-in-one megoldása adja, amely révén a kereskedők egyetlen regisztrációval több ország piacterén is árusíthatnak. A rendszer automatikusan lefordítja a termékadatokat, lehetővé teszi a helyi pénznemben történő fizetést és ügyfélszolgálatot biztosít.

A Kaufland piactér 2024-ben 7,85%-os bruttó áruforgalom-növekedést ért el, legsikeresebb kategóriái az elektronika és számítástechnika (24%), valamint a kert és barkács szegmens (20%) voltak.

A Kaufland online piactere jelenleg Németországban, Csehországban, Szlovákiában, Ausztriában és Lengyelországban működik.

Kaufland launches online marketplace in France and Italy

Kaufland's online marketplace will be available in France and Italy from late summer 2025. This move will increase the number of potential online shoppers from 81 million to 140 million. Kaufland's goal is becoming Europe's largest online retail platform. The expansion is based on Kaufland's all-in-one solution, the "Kaufland Global Marketplace", which makes it possible for retailers to sell on marketplaces in several countries with a single registration. ♦

79 millió dollárból fejleszti svájci Toblerone-gyárát a Mondelēz



79 millió dollárt fordít a

Mondelēz International a svájci Bernben működő Toblerone gyártóüzemének fejlesztésébe, ahol a világon előállított jellegzetes háromszög alakú csokoládé 90%-a készül. A beruházás célja a gyártókapacitás növelése és a prémium márkapozíció erősítése, különösen az utazási kiskereskedelemben.

A fejlesztés keretében üzembe áll egy új, csúcstechnológiás gyártósor, illetve korszerűsítik a csokoládé- és nugátgyártó részleget, az üzem infrastruktúráját és logisztikai rendszerét is. A Mondelēz szerint ez az elmúlt évtized egyik legjelentősebb beruházása Európában.

A vállalat csokoládéeladásból származó bevétele 2024-ben elérte a 11,2 milliárd dollárt, a kereslet pedig stabil maradt a kakaó drágulása ellenére is.

Mondelēz invests USD 79m to develop its Toblerone factory in Switzerland

Mondelēz International is investing USD 79m in the development of its Toblerone production facility in Bern, Switzerland. This is the place where 90% of the signature triangular chocolate is made. With the investment the goal is to increase production capacity and strengthen the premium brand position, particularly in travel retail. ♦

Automatizálja logisztikai raktárát a Rossmann Lengyelországban



Dragónia Tisztviselő

A német Körber technológiájával

automatizálja a Rossmann logisztikai központját Pyskowice városában. A projekt a vállalat jövőbeli növekedését hivatott támogatni a logisztikai kapacitások bővítésével Lengyelországban, ahol jelenleg mintegy 400 városban több mint 1900 Rossmann-üzlet működik.

A Körber egy nyolcfolyosós magasraktárt épít, amely mintegy 27 000 raklap befogadására alkalmas. Emellett két shuttle rendszerű automata raktár is készül, az egyik 110 000 tárolóhellyel, a másik pedig három folyosóval az áru-előkészítéshez. A logisztika hatékonyságát kétszintes, sínvezérelt járművekből álló szállítórendszer, valamint raklap- és konténorszállító technológia biztosítja. Az egész rendszert a Körber saját fejlesztésű K.Motion raktárirányítási rendszere vezérli.

A kivitelezés 2024 februárjában indult, és annak összetettsége ellenére a tervek szerint 2027 közepére befejeződik.

Rossmann automates logistics warehouse in Poland

Rossmann is automating its logistics centre in Pyskowice, Poland, using Körber technology from Germany. The project is designed to support the company's future growth by expanding logistics capacity in Poland – here currently more than 1,900 Rossmann stores serve customers in around 400 cities. Körber is building an eight-aisle high-bay warehouse with a capacity of around 27,000 pallets. ♦

Tovább terjeszkedik Amerikában a Lavazza



TORINO, ITALIA, 1895

Továbbra is terjeszkedni kíván az olasz Lavazza az amerikai piacon, de még mielőtt döntést hozna az amerikai gyártás bővítéséről, figyelemmel kíséri a

Brazíliából származó kávéra kivetett vámok lehetséges hatásait.

Az USA a világ többi részéhez képest hatalmas piacot jelent a vállalatnak, amely az itt értékesített termékeinek körülbelül felét helyben, a Pennsylvania állambeli West Chester-i üzemében állítja elő. A cég szerint az amerikai gyártókapacitás bővítése 18–24 hónapot vehet igénybe.

A családi tulajdonban lévő Lavazza csoport, amely 2023-ban felvásárolta a francia Maxi-Coffee-t, tavaly 9%-kal növelte árbevételét, amely így elérte a 3,35 milliárd eurót. Az üzemi eredmény 18,6%-kal 312 millió euróra nőtt, annak ellenére, hogy a zöldkáv ár 70%-kal emelkedett.

Lavazza continues US expansion

Italian coffee maker Lavazza continues its expansion on the US market, but before starting production overseas, the company is monitoring the potential impact of tariffs on coffee from Brazil. The US is a huge market for Lavazza compared to the rest of the world, with around half of its products sold there, produced locally at its plant in West Chester, Pennsylvania. ♦

Felvásárolta a Viva Fresh Store az albániai SPAR-üzletláncot



Koszovó vezető kereskedelmi lánc, a Viva Fresh Store és a Balfin befektetési csoport közötti ügy-

let pénzügyi részletei nem nyilvánosak. A Balfin 2016-ban szerezte meg az SPAR albániai franchise-jogait, és azóta jelentős növekedést ért el. A vállalat 2023 végén 90 szupermarketet és két hipermarketet működtetett az országban.

A felvásárlás után a Viva Fresh Store célja piaci jelenlétének fokozása, új munkahelyek teremtése, a helyi termelők támogatása és a kiskereskedelmi szektor modernizálása.

A koszovói üzlettember, Xhevdet Rexhepi tulajdonában álló Viva Fresh Store és Super Kit-Go lánc üzletei nem csak Koszovóban, de Észak-Macedóniában is jelen vannak.

A Data4X elemzése szerint a Viva Fresh Store 425 millió eurós forgalmával az egész nyugat-balkáni térség ötödik legnagyobb kiskereskedelmi vállalata.

Viva Fresh Store acquires the SPAR chain in Albania

Financial details of the deal between Kosovo's largest retail chain Viva Fresh Store and investment group Balfin remain undisclosed. Balfin acquired SPAR's franchise rights in Albania back in 2016 and has since achieved significant growth. At the end of 2023 the company operated 90 supermarkets and 2 hypermarkets in the country. ♦

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



Átszervezi a németországi gyártást a Danone



DANONE
ONE PLANET. ONE HEALTH

A francia Danone „Renew Danone”

programjának keretében átalakítja gyártási struktúráját, minek okán 2026 negyedék negyedévében bezárja németországi tejüzemét Ochsenfurtban. A vállalat szerint a lépés a hosszú távú versenyképesség megőrzését szolgálja a német nyelvtérületen.

A vállalat szerint az ochsenfurti üzem gazdaságos működését ellehetetleníti az a tény, hogy kihasználtsága 2019-hez képest felére csökkent, a termelési költségek pedig meghaladják más európai Danone-gyárak átlagát.

A jövőben a gyártás és a Danone jövőbeni beruházásainak fókuszpontja a csecsemő- és a gyógyászati célra szánt tápszereket is készítő fuldai gyár lesz, ahol közel 600 fő dolgozik. A vállalat igyekszik az érintett munkavállalók közül az arra igényt tartók többségét áthelyezni Fuldába, továbbá átképzési programokat indít, és együttműködik a munkaügyi hivattal is.

Danone restructures production in Germany

As part of its “Renew Danone” programme, the French company will restructure its production structure and close its German dairy plant in Ochsenfurt in the fourth quarter of 2026. According to the company, the move is aimed at maintaining long-term competitiveness in the German-speaking region. In the future production and Danone’s investments will focus on the Fulda plant that employs around 600 people. ♦

Előfoglalási szolgáltatást tesztl a brit Lidl



Új szolgáltatást tesztl a Lidl az Egyesült Királyságban: a „Click, Reserve and Collect” rendszerben a Lidl Plus hűségprogram tagjai előzetesen foglalhatnak a népszerű közép-ső soron kínált termékekből.

A vásárlók akár már két héttel a bolti megjelenés előtt lefoglalhatják a kiszemelt árucikkeket az alkalmazáson keresztül.

A próbaidőszak április 7-én indult, elsőként egy Parkside robotfűnyíróval. Az eszköz hivatalosan április 24-én kerül az üzletekbe, de a Lidl Plus appot használók már április 16. és 19. között kiválaszthatták az átvétel helyét és idejét.

A kereskedő folyamatosan törekszik olyan innovatív megoldások bevezetésére, amelyek javítják a vásárlói élményt, így ígéretesnek tűnik a közkezdvelt közép-ső soron található aján-

latokkal kapcsolatban a vásárlóknak kínált lehetőség.

Lidl is trialling a reservation service in the UK

Lidl is testing a new service in the UK: a “Click, Reserve and Collect” system, which allows members of the Lidl Plus loyalty scheme to reserve products from its popular middle-aisle range. Customers can reserve the selected items using the app, already two weeks before they go on sale. The trial period started on 7 April with the Parkside robot lawnmower. ♦

Szeptemberben bezárja online üzletét az ALDI Németországban



2025. szeptember 30-án bezárja közös online boltját az ALDI Nord és az ALDI Süd, amelyben non-food termékeket – például háztartási eszközöket, multimédiás cikkeket és bútorkat – kínált. Az online shopot 2021 óta közösen működtető két vállalat a döntést azzal indokolta, hogy a jövőben a hagyományos üzletekre és az élelmiszer-kiskereskedelemre kívánnak koncentrálni.

A vásárlók szeptember utolsó napjáig adhatnak le megrendeléseket, akiket a változásról az ALDI hírlevélben, valamint a weboldalon tájékoztattak.

Az online bolt bezárása egyes médiabeszámolók szerint 80 alkalmazottat érinthet, de az ALDI ezt sem meg nem erősítette, sem részleteket nem közölt a munkavállalók jövőjéről. A változás kizárólag az online üzletet érinti.

Aldi to close its online store in Germany this September

On 30 September 2025 Aldi Nord and Aldi Süd will close their online store, which offered non-food products such as household appliances, multimedia goods and furniture. The two companies have operated the online shop since 2021, and justified the recent decision by saying that they wish to focus on traditional shops and grocery retail in the future. ♦

A Vandemoortele vásárolja meg a Bunge európai margarin üzletágát



Vandemoortele
shaping a tasty future

A megállapodás értelmében a belga Vandemoortele tulajdonába kerülnek a gyártóüzemek, 800 alkalmazott, valamint 20 fogyasztói márka Németországban, Finnországban, Lengyelországban és Magyarországon.

A Vandemoortele szerint az akvizíció lehetőséget biztosít arra, hogy Nyugat- és Dél-Euró-

pa után a vállalat tovább bővítse jelenlétét a közép-kelet-európai és skandináv piacokon is. A Bunge számára az eladás stratégiai döntés volt: a vállalat a jövőben az olajos magvak és gabonafélék integrált értékláncában, valamint az olajok, emulgeálószeres és fehérjék B2B alapanyag-ágazatában betöltött globális vezető szerepére kíván összpontosítani.

A Bunge margarinyártási tevékenysége Európában több mint 450 millió eurós értéket képvisel.

A tranzakció a versenyhatósági jóváhagyások függvényében 2026-ban zárulhat le.

Vandemoortele buys Bunge’s European margarine business

As part of the deal the Belgian company Vandemoortele will become the owner of the manufacturing facilities, and take over 800 employees and 20 consumer brands in Germany, Finland, Poland and Hungary. According to Vandemoortele, the acquisition will enable the company to further expand its presence on the markets of Central and Eastern Europe and Scandinavia. Bunge’s European margarine business is worth more than EUR 450m. ♦

Kelet-Európába exportálja saját márkás termékeit az olasz Crai



Az olasz élelmiszer-kiskereskedelmi lánc, a Crai

stratégiai partnerséget kötött a kelet-európai Cortelazzival mint forgalmazóval, amelynek értelmében Csehországba, Szlovákiába és Magyarországra is eljuttatja saját márkás termékeit.

Olyan népszerű Crai márkák, mint a Cuore dell’Isola, La Rosa dei Gusti és a Piaceri Italiani is elérhetők lesznek a régióban. A termékek a Cortelazzi üzleteiben külön kiemelt megjelenítést kapnak, az adott termékcsaládokhoz igazodó egyedi promóciókkal és látványos bemutatókkal. Emellett a kiválasztott Crai-termékek a Cortelazzi hűségprogramjába is bekerülnek.

A partnerség a disztribúción túl a marketingstratégiát is érinti: kültéri hirdetések, rádióreklámok, szórólapok és digitális kampányok támogatják az olasz ízek népszerűsítését. A karácsonyi időszakban az autentikus olasz gasztronómiát bemutató pop-up üzletek is nyílnak Prágában és Pozsonyban.

Italy’s Crai exports private label products to Eastern Europe

Italian grocery retailer Crai has signed a strategic partnership with Eastern European distributor Cortelazzi, for distributing its private label products in the Czech Republic, Slovakia and Hungary. Popular Crai brands such as Cuore dell’Isola, La Rosa dei Gusti and Piaceri Italiani will also be available in the region. ♦



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

Táblás KitKat csokoládékat dob piacra a Nestlé Romániában



Jó étellel teljes az élet

A Nestlé új, 99 grammos KitKat táblás csokoládékat vezetett be Romániában a márka hagyományos szeletes formátuma mellett. A vegetáriánusok által is fogyasztható tartósítószer- és mesterségesszínezék-mentes, ropogós ostyával készülő táblás csokoládék háromféle ízben – dupla csokoládé, sós karamell és mogoró – érhetők el.

Az NIQ adatai szerint a romániai édességpiacon a legnagyobb értékbeli részesedéssel (29%) a táblás csokoládé bírtak 2024-ben. Ez a piaci részarány az egy évvel korábbihoz képest 1,2 százalékpontos növekedést jelez. A gyártó állítása szerint a KitKat az első olyan globális márka, amely 100%-ban fenntartható forrásból származó, Rainforest Alliance által tanúsított kakaót használ. Emellett az új KitKat táblás csokoládék újrahasznosított műanyag csomagolásban kerülnek a polcokra. A vállalat becslése szerint Romániában 2025-ben mintegy 17 millió darab KitKat fogyhat.

Nestlé rolls out KitKat chocolate tablets in Romania

Nestlé has launched a new 99g KitKat chocolate tablet line in Romania, alongside the brand's traditional bar format. Free from preservatives and artificial colours, the products can also be consumed by vegetarians and they are available in three flavours: double chocolate, salted caramel and hazelnut. Nestlé estimates that around 17 million KitKats will be sold in Romania in 2025. ♦

2,6 milliárd eurós forgalmat ért el az Allegro 2024-ben

allegro

7%-kal nőtt és 2,6 milliárd eurós árbevételt ért el a lengyel Allegro online piactér 2024-ben. A bruttó áruforgalom (GMV) 10%-kal 15,3 milliárd euróra emelkedett, de a 718,8 millió eurós (3 milliárd zlotys) korrigált EBITDA is 18%-os javulást mutatott. Az Amazonnal és az orosz piacterekkel nem számolva az Allegro és a Zalando az egyetlen olyan európai online kiskereskedő, amely két számjegyű milliárdos GMV-vel rendelkezik.

Az Allegro 1999-es indulása óta jelentős növekedést ért el, és az elmúlt években Szlovákiában és Csehországban is elindult. A cég célja,

hogy meghatározó e-kereskedelmi szereplővé váljon Európában.

2025-re 16,7 milliárd eurós GMV-t és 2,85 milliárd eurós árbevételt vár, az év második felében felgyorsítaná nemzetközi terjeszkedését, és emellett hirdetési bevételeit is növelni kívánja.

Allegro realises EUR 2.6bn sales in 2024

Sales by Polish online marketplace Allegro grew by 7% to reach EUR 2.6bn in 2024. Gross merchandise volume (GMV) increased by 10% to EUR 15.3bn, but the adjusted EBITDA of EUR 718.8m also showed an 18% improvement. Excluding Amazon and the Russian marketplace, Allegro and Zalando are the only European online retailers with a double-digit billion GMV. ♦

Az első között csatlakozott a TikTok Shophoz a Beiersdorf Németországban

Beiersdorf

Március 31-től Németországban is elérhetővé vált a TikTok Shop, a közösségimédia-platform e-kereskedelmi funkciója. A Nivea márkát gyártó Beiersdorf az első között csatlakozott a platformhoz élve az új lehetőséggel, hogy videókban és élő közvetítésekben keresztül közvetlenül érje el a vásárlókat.

A Beiersdorf úgy látja, hogy az e-kereskedelem a vállalat számára leggyorsabban bővülő értékesítési csatorna. A TikTok Shopon való jelenléttel a Beiersdorfnak lehetősége nyílt most ezt a folyamatot tovább erősíteni és az eladást a szórakozással elegyíteni – különösen a fiatalabb generáció körében.

A TikTok Shop, amelynek működését Münchenből irányítják, becslések szerint akár a német lakosság egynegyedét is elérheti.

Beiersdorf among the first in Germany to join TikTok Shop

Since 31 March TikTok Shop, the e-commerce leg of the social media platform, has been available in Germany. Nivea manufacturer Beiersdorf was one of the first to join the platform, taking advantage of the new opportunity to reach customers directly through videos and live streams. Being present on TikTok Shop, Beiersdorf has the opportunity to mix sales with entertainment – especially for the younger generation. ♦

Tovább növekszik a holland Action

ACTION

A holland non-food diszkontlánc, az Action tavaly 29%-kal növelte működési profitját, amely így elérte a 2,076 milliárd eurót, miközben árbevétele 22%-kal emelkedett. A hálózat dinamikus bővítését idén is fenntartani igyek-

vő kereskedő naponta egy új üzlet nyitását tervezi, és két újabb piacra is belép. Először áprilisban Svájcban, majd a nyarat követően Romániában nyílnak meg első üzletei, és a vállalat bejelentette, hogy 2026-ban Horvátországban és Szlovéniában is megkezdheti működését.

Az Action a fenntarthatósági célok terén is előbbre lépett: rövid távú klímavédelmi vállalásait elfogadta a Science Based Targets kezdeményezés (SBTi). A cég a saját működéséből származó üvegházhatású gázokat 2030-ra az eddigi 60% helyett immár 75%-kal kívánja csökkenteni, ugyanis már most közel jár az eredeti célkitűzés teljesítéséhez.

Action continues to grow

Dutch non-food discounter chain Action increased its operating profit by 29% last year to EUR 2.076bn, while its sales turnover grew by 22%. Action plans to open one new store a day and enter two new markets in 2025. It will open its first shop in Switzerland in April, followed by Romania after the summer, with plans to open stores in Croatia and Slovenia in 2026. ♦

Új házhoz szállítási szolgáltatást indított a Deliveroo



A Deliveroo Deliveroo Express nevű új szolgáltatása az Egyesült Királyságban és Írországból lehetőséget ad az élelmiszerláncoknak

és kiskereskedőknek arra, hogy saját online felületeiken keresztül kínáljanak azonnali házhoz szállítást.

Az első partner a Tesco, amely Írországból három dublini üzletében teszteli a szolgáltatást a Tesco Whoosh égisze alatt. A vásárlók 4,5 km-es körzetben több mint 3000 termék közül rendelhetnek, és rendeléseiket akár 45 percen belül házhoz szállítva meg is kaphatják.

A Deliveroo a logisztikát és a futárhálózatot biztosítja, míg az ügyfélkapcsolatokat továbbra is a partnerek gondozzák.

A szolgáltatás célja, hogy a mai fogyasztói elvárásoknak megfelelően nyújtson gyors és kényelmes vásárlási élményt.

Deliveroo launches new home delivery service

Deliveroo's new Deliveroo Express service in the UK and Ireland gives grocery chains and retailers the opportunity to offer instant home delivery through their own online platforms. The first partner is Tesco, which is testing the service in three of its Dublin stores under the Tesco Whoosh banner. Shoppers can order from over 3,000 products within a 4.5km radius and have their orders delivered to their door in 45 minutes. ♦

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



A Lidl Svájc friss hűtött termékeket is bevon élelmiszermentő programjába



A Lidl Svájc tovább bővítette élelmiszer-pazarlás elleni programját: mostantól hűtött friss termékeket, például sajtot, joghurtot és friss húst is adomá-

nyoz a Tischlein deck dich és Schweizer Tafel segélyszervezeteknek. A kereskedő közlése szerint a fagyasztható termékeket, így például a friss húsokat a lejárat napján lefagyasztják, hogy meghosszabbítsák eltarthatóságukat. A kezdeményezés célja a rászorulóknak támogatása és az élelmiszer-hulladék csökkentése. 2023-ban a Lidl Svájc több mint 500 tonna élelmiszert adományozott, amivel körülbelül 1,4 millió adag étel elkészítését tette lehetővé.

A vállalat 2030-ig a 2017-es szinthez képest felére kívánja csökkenteni az élelmiszer-pazarlást üzleteiben. A kezdeményezést a lejáratközeli termékekre vonatkozó árcsökkentés és élelmiszermentő csomagok (friss pékáru, zöldség-gyümölcs) összeállítása egészíti ki.

Lidl Switzerland adds fresh chilled products to food rescue programme

Lidl Switzerland has stepped up its food waste prevention programme by donating chilled fresh products such as cheese, yogurt and fresh meat to the charities Tischlein deck dich and Schweizer Tafel. In 2023 Lidl Switzerland donated more than 500 tonnes of food, contributing to the preparation of around 1.4 million meals. Lidl seeks to halve food waste in its stores by 2030 compared to 2017. ♦

Megduplázza saját márkás kínálatát a Co-op Wholesale



800 000 fontos befektetéssel bővíti a brit Co-op Wholesale saját márkás termékeinek választékát annak érdekében, hogy a kiskereskedőknek még több

alapvető árucikket kínálhasson olyan áron, amely biztosítja az ő versenyképességük megtartását.

A cél érdekében a vállalat a jelenlegi 50-ről több mint 100-ra növelné a legfontosabb termékvonalaik számát, miközben számos termék esetében a nagykereskedelmi árakat – átlagosan 3%-kal – csökkentette.

A Co-op Wholesale szerint ez a lépés azért jelentős, mert hozzásegíti a független kiskereskedőket a fenntartható növekedés eléréséhez

azáltal, hogy a vásárlói igényeket kielégítő, minőségi saját márkás termékeket kínálhatnak versenyképes áron.

Co-op Wholesale to double its private label range

Co-op Wholesale is investing GBP 800,000 in the UK to expand its private label range, in order to offer retailers even more essential products at prices that will help them remain competitive. Co-op will increase the number of its key product lines from the current 50 to more than 100, while reducing wholesale prices on a number of products by 3% on average. ♦

Újrahasználható kenyeres zsákokat vezetett be az Albert Heijn



Hatszáz hollandiai üzletében vezette be újrahasználható kenyeres zsákját az Albert Heijn, amivel a pékségeiben használt csomagolások műanyagtartalmát kívánja csökkenteni. A 100%-ban újrahasznosított pamutból készült, mosható zsák péksütemények és kenyér tárolására is alkalmas, de akár kenyeres kosárként is használható. A terméket több mint 700 vásárló tesztelte bevezetése előtt.

A lépés része a „Pékjeink ajánlásával” kampánynak, amely a frissen sült pékáruk széles kínálatára hivatott felhívni a figyelmet. Az áruházlánc kínálatában magas rost- és fehérjetartalmú, gluténmentes, kovászos, valamint sörfőzdei melléktermékekből készült ún. Mattise kenyerek is megtalálhatók.

Albert Heijn introduces reusable bread bags

Albert Heijn has rolled out reusable bread bags in 600 stores in the Netherlands, in a bid to reduce the plastic content of packaging used in its bakeries. The washable bag is made from 100% recycled cotton and can be used to store pastries and bread – or as a bread basket. The product was tested by more than 700 customers before the launch. ♦

Alumíniumpalackos bort vezetett be a brit ALDI



95 grammos, így közel 75%-kal könnyebb, mint a hagyományos üvegpalack, ráadásul

teljes mértékben újrahasznosítható.

A fenntartható csomagolási megoldást a diszkont a Broadland Drinks klímabarát csomagolási szolgáltatóval közösen fejlesztette.

Mivel a borok karbonlábnyomának legnagyobb részéért maga a palack felel, ezért az alumínium használatával jelentősen csökkenthető a környezeti terhelés, miközben az új csomagolás jobban igazodik a környezetbarát alternatívákra vonatkozó igényekhez is.

Az ALDI UK szerint az ilyen típusú újítások segítik a fogyasztókat abban, hogy számukra fontos dolgokban felelős döntéseket tudjanak hozni.

Aldi launches private label wine in aluminium bottles in the UK

In mid-April Aldi introduced private label wine in aluminium bottles in its UK stores – a first among UK supermarkets. The new Costelloe Pinot Grigio weighs 95g, so it is 75% lighter than a traditional glass bottle and is fully recyclable. Lidl has developed the sustainable packaging in partnership with climate-friendly packaging company Broadland Drinks. ♦

Fenntartható fagyaltot dob piacra az Auchan Portugáliában



Az Auchan Portugália a helyi O Gelado márkával együttműködve az élelmiszer-pazarlásra megoldást kínáló új, vegán banán-kókusz ízű fagyaltot vezet be kínálatába. A termék túlérett, egyébként kidobásra ítélt banánok felhasználásával készül, és az áruházlánc úgy becsüli, hogy induláskor mintegy 6500 banánt menthet meg a kezdeményezéssel. A fagyalt 65%-ban banánt, azaz dobozonként körülbelül másfél mentett banánt tartalmaz.

A banánban található triptofán segítheti a stressz és szorongás csökkentését, antioxidánsai pedig betegségek megelőzésében lehetnek hasznosak.

Az új termék illeszkedik az Auchan megmért élelmiszerek újrahasznosítását a minőség és elérhetőség megtartása mellett célul kitűző Zero Waste stratégiájához.

Nem ez az első ilyen terméke a láncnak: korábban már maradék kenyérből készült sört és más gyümölcsalapú jégkrémet is kínált.

Auchan launches sustainable ice cream in Portugal

Auchan Portugal has teamed up with local brand O Gelado to launch a new vegan banana-coconut flavoured ice cream as a solution to food waste. The product is made using ripe bananas that would otherwise be thrown away, and the chain's estimation is that it will save around 6,500 bananas right at launch. The ice cream contains 65% banana – about one and a half saved bananas per box. ♦



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

2026-ig bezárja összes belgiumi üzletét a Cora



A Cora hipermarketlánc 2026 elejéig bezárja mind a hét belgiumi áruházát, ami révén közel 1800 munkahely kerül veszélybe.

A tulajdonos Louis Delhaize Csoport szerint a döntést a vásárlóerő csökkenése, az online kereskedelem térnyerése, a hipermarket modell elavulása és a belga munkaügyi szabályozás indokolja.

A vállalat évek óta jelentős veszteségeket termel, és nem talált olyan vevőt, aki a jelen piaci körülmények között a teljes operációt átvenné.

A hipermarketek 2026-ig nyitva maradnak, de a hozzájuk tartozó bevásárlóközpontokat az európai ingatlanfejlesztő Mitiska REIM veszi át, és újítja fel kisebb méretű bérbe adható egységekre bontva. Az eladásból származó bevételből a cég a szerkezetátalakítás költségeit tervezi fedezni.

Cora to close all Belgian stores by 2026

Hypermarket chain Cora is going to close all seven of its stores in Belgium by the beginning of 2026, putting nearly 1,800 jobs at risk. According to the owner the Louis Delhaize Group, the decision is motivated by falling purchasing power, the rise of online retail, the outdated hypermarket model and Belgian labour regulations. ♦

Az egészséges táplálkozást népszerűsíti a Mercadona



MERCADONA

Az egészséges táplálkozás iránti elkötelezettsége jegyében a spanyol Mercadona 2024-ben több mint 500 termék címkéjét frissítette, és 2025-ig további 2500 csomagoláson tervez javításokat – nagyobb betűméret és átláthatóbb formázás alkalmazásával, valamint standardizált tápanyagtáblázatok és adagonkénti tápanyag-információk feltüntetésével.

A vállalat üzleteiben praktikusabb formátumokat is – például héjas dióféléket – kínál, emellett a legkülönbözőbb elkészítési (grillezés, air fryer) módokat segítő instrukciókat tartalmazó címkéket alkalmaz.

A vállalat „Your Balanced Basket” kezdeményezése az egészséges táplálkozásra ösztönző javaslatokat és recepteket tesz közzé.

A termékek tápértékének javítása céljából a Mercadona a beszállítókkal is együttműködik, de vásárlói szervezetekkel, dietetikusokkal is együtt dolgozik azért, hogy erőfeszítései tudományosan megalapozottak legyenek.

Mercadona promotes healthy eating

As part of its commitment to healthy eating, Spanish retail chain Mercadona updated the labels of more than 500 products in 2024 and plans to update 2,500 more in 2025 – with larger font sizes and clearer formatting, standardised nutrition tables and nutrition information per serving. Mercadona's "Your Balanced Basket" initiative publishes suggestions and recipes to encourage healthy eating. ♦

Világszerte 11%-kal csökkentette vízfelhasználását a Heineken



Heineken

2018-hoz képest tavaly 11%-kal mérsékelte a Heineken vízfelhasználását globális szinten. Vízhatékonysági programját 56 gyárában – köztük Olaszországban és Braziliában – vezette be, ahol a vízfelhasználásban 13%-os, illetve 9%-os csökkenést ért el. A vállalat által alkalmazott fejlett technológiák – Etiópiában például zárt rendszerű fordított ozmózis, Mexikóban pedig vízkezelési optimalizálás – szintén jó eredményeket hozott. A vállalat a legjobb gyakorlatokat saját globális platformján osztja meg, ezzel elősegítve a folyamatos tanulást és megvalósítást.

A Heineken célja, hogy a vízhiányos térségekben 2030-ra minden egyes előállított liter sör után 1,5 liter vizet pótoljon vissza a helyi vízbázisokba. 2024-ben a vállalat már az árpa és a komló 75%-át a vízgazdálkodás szempontjából is fenntartható forrásból szerezte be.

Heineken curbs global water use by 11%

Heineken reduced its water use by 11% globally last year compared to 2018. The brewing company implemented its water efficiency programme in 56 factories, including in Italy and Brazil, where it has achieved water use reductions of 13% and 9%, respectively. In water-stressed regions Heineken's objective is to replenish 1.5 litres of water in local watersheds for every litre of beer produced by 2030. ♦

A Royal Maillel együtt telepít csomagautomatákat üzleteibe a Sainsbury's

Hosszú távú együttműködésre lépett a Sainsbury's és a Royal Mail, melynek eredményeképpen csomagautomatákat helyeznek üzembe a brit szupermarketlánc üzleteiben országszerte. A Sainsbury's az első brit üzletlánc, amely csatlakozott a Royal Mail gyorsan bővülő csomagátvételi hálózatához.

A tavaly decemberben indított automatarendszer célja, hogy megkönnyítse a csomagfeladást

és -átvételt, különösen a használtcikk-piacon aktív értékesítők számára. A hat Sainsbury's üzletben már most is működő automaták hamarosan csomagátvételi lehetőséget is kínálnak. A hét 7 napján elérhető szolgáltatás címké-nyomtatást is és QR-kódos egyszerűsített kezelést tesz lehetővé, így akár vásárláskor is gyorsan elintézhető a csomagküldés vagy -átvétel.

Sainsbury's partners with Royal Mail to install parcel lockers in stores

Sainsbury's and Royal Mail have entered into a long-term partnership that will see the installation of parcel lockers in the British supermarket chain's stores nationwide. Sainsbury's is the first UK chain to join Royal Mail's rapidly expanding parcel delivery network. The service is already up and running in six Sainsbury's stores. ♦

Természetes kozmetikum márkát vásárolt a brit Unilever



Az Unilever felvásárolta az elsősorban utántölthető dezodorjairól ismert brit Wild testápolási márkát, ám az akvizíció pénzügyi részleteit nem hozta nyilvánosságra.

A 2020-ban alapított vállalat műanyagmentes csomagolású prémium dezodorokat, ajakápolókat, tusfürdőket és kézmosókat forgalmaz, főként az Egyesült Királyságban, Európában és az Egyesült Államokban. Termékei növényi összetevőkre épülnek, és a márká saját online üzletében, digitális piactereken, valamint a kiskereskedelemben is kaphatók.

A fürdőszobában az egyszer használatos műanyagokat vonzó és innovatív testápolási termékekkel helyettesíteni vágyó márkát az Unilever számára innovatív formulái, fenntartható csomagolása és erőteljes közösségi média jelenléte tette kiemelkedővé.

Unilever acquires British natural personal care brand

Unilever has acquired the British personal care brand Wild, known primarily for its refillable deodorants. Wild was established in 2020 and sells premium deodorants, lip balms, shower gels and hand washes in plastic-free packaging, mainly in the UK, Europe and the US. Its products are made with plant-based ingredients and are available in the brand's own online store, at digital marketplaces and in retail. ♦

300 új üzlet nyitását tervezi a Jerónimo Martins 2025-ben



A portugál Jerónimo Martins kiskereskedelmi csoport

1,1 milliárd eurós beruházást tervez 2025-re, főként Lengyelországban és Kolumbiában.

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



A cél több mint 300 új üzlet megnyitása: 130-150 Biedronka Lengyelországban és 150 Ara Kolumbiában, ahol további 70 korábbi Col-subsidio bolt integrálása is várható. A vállalat mindkét országban új disztribúciós központokat is tervez létesíteni.

Portugáliában a tervezett bővítés visszafogottabb lesz mintegy 12 új Pingo Doce üzlet nyitásával, valamint további 50 Pingo Doce és 250-275 Biedronka bolt felújításával.

A vállalat célja, hogy 2030-ra elérje az 50 milliárd eurós árbevételt, ami jelentős növekedést jelentene a 2024-es 33,5 milliárdhoz képest. Ennek kulcsfontosságú eleme lehet az agrár-élelmiszeripari üzletág, amelybe a vállalat az elmúlt évtizedben komolyabb befektetéseket eszközölt.

Jerónimo Martins targets 300 store openings in 2025

Portuguese retail group Jerónimo Martins plans to invest EUR 1.1bn in 2025, mainly in Poland and Colombia. The goal is to open more than 300 new stores: 130-150 Biedronka stores in Poland and 150 Ara stores in Colombia, where a further 70 former Colsubsidio stores will be integrated. The group also plans to open new distribution centres in both countries. ♦

Jelentős mértékben bővítette saját márkás kínálatát a spanyol Makro



406 új saját márkás termékkel bővítette kínálatát a Makro Spanyolországban a 2023/2024-es pénzügyi évben, így már több mint 6000 ilyen terméket kínál a

METRO Chef, a METRO Professional, a METRO Premium, a Rioba és az Aro márkák alatt.

A saját márkás áruk a vállalat célkitűzéseit meghaladva immár az eladások több mint 38%-át adják. A növekedés hajtómotorja a Makro innovációs fókusz és az volt, hogy a kereskedő minőségi termékeivel – főként a fagyasztott és friss hússal, valamint professzionális konyhai eszközökkel – és versenyképes áraival valódi értéket kínált HoReCa-vásárlóinak. A Makro lett az első METRO-leányvállalat, amely elérte a csoport 2030-ra kitűzött célját, a 35%-os saját márkás arányt.

A Planta Thinko, a Makro innovációs központja kulcsszerepet játszik ebben a stratégiában: 2024-ben 165 terméket tesztelt, amelyek közül több mint 100-at a visszajelzések alapján tovább is fejlesztettek.

Makro Spain expands private label offering

Makro added 406 new private label products to its assortment in Spain in the 2023-2024 financial year, bringing the total to over 6,000 under the Metro Chef,

Metro Professional, Metro Premium, Rioba and Aro brands. Private labels now account for more than 38% of sales, exceeding the company's target. This growth has been driven by Makro's focus on innovation and the company's ability to offer real value to its HoReCa customers. ♦

Hat milliárd dollárból bővíti hálózatát Mexikóban a Walmart



Üzlethálózatának jelentős bővítését tervezi a Walmart Mexikóban, amire 2025-ben több mint 6 milliárd dollárt fordít mintegy 5500 munkahelyet teremtvé.

A Walmart de México y Centroamérica (Walmex) jelenleg több mint 3200 üzletet működtet az ország 32 államában a Bodega Aurrera, Sam's Club, Walmart Supercenter és Walmart Express láncokban. A vállalat az elkövetkező öt évben 1500 további üzlettel bővítené hálózatát, melyek közül a növekedés szempontjából a Bodega Aurrera kerül majd a középpontba.

Emellett két korszerű disztribúciós központ is épül a Bajío régióban és Tlaxcala államban, ahol mesterséges intelligencia és robotika támogatja majd a logisztikai folyamatokat. A Walmex elkötelezett a mexikói gazdasági fejlődés mellett. A kereskedő beszállítói hálózatát több mint 33 000 cég alkotja, amelyek 85%-a kis- és középvállalkozás, az általa eladott termékek 83%-a pedig mexikói gyártású.

Walmart to invest USD 6bn in network expansion in Mexico

Walmart is planning a major expansion of its store network in Mexico, investing more than USD 6bn in 2025 to create around 5,500 jobs. Walmart de México y Centroamérica (Walmex) currently operates more than 3,200 stores in 32 states across the country through its Bodega Aurrera, Sam's Club, Walmart Supercenter and Walmart Express chains. In the next five years Walmart plans to expand its network by 1,500 additional stores. ♦

Stratégiai megállapodást kötött a Temu és a DHL



A kínai PDD Holdings tulajdonában álló Temu és a DHL Group az európai

„local-to-local”

szolgáltatást erősítené, valamint a kkv-k növekedését támogatná a kontinensen és azon is túl új együttműködésével. A megállapodás értelmében a DHL logisztikai szaktudásával segíti a Temu európai operációját, különös

tekintettel a raktárhálózat bővítésére és a gyorsabb szállításra.

A Temu most kihasználja az EU 150 eurós vám-küszöbét, amelyet várhatóan három éven belül eltörölnek, ezért már most elkezdte európai raktárbázisainak kiépítését, hogy gyorsabb kiszállítást tudjon helyben biztosítani. A vállalat célja, hogy a jövőben az európai forgalom 80%-ban local-to-local értékesítés legyen.

A DHL az EMEA régióban is támogatja majd a Temu növekedését. A közös cél a logisztikai hatékonyság fokozása, valamint a megfelelő és fenntarthatóság biztosítása.

Temu and DHL sign strategic agreement

Temu and the DHL Group will strengthen local-to-local services in Europe, and support the growth of SMEs on the continent and beyond with a new partnership. Under the agreement DHL will add its logistics expertise to Temu's European operations, with a focus on expanding the warehouse network and faster delivery. Temu's goal is to have an 80% share for local-to-local sales in Temu's European sales in the future. ♦

Új energitalokkal bővíti kínálatát a Starbucks az USA-ban



A Starbucks új energital-termécskaláddal erősíti pozícióját az amerikai RTD-italok piacán. Az új Starbucks Iced Energy háromféle ízben – trópusi barack,

görögdinnye-twist és áfonyás limonádé – érhető el.

A szénsavas, növényi alapú koffeint (160 mg) tartalmazó italok célja a szellemi frissesség támogatása cukormentes formában. A dobozonként mindössze 5 kalóriát tartalmazó italok élelmiszerboltokban kaphatók országszerte.

A Starbucks több mint 30 éve működik együtt a PepsiCoval saját termékei RTD-változatainak forgalmazása kapcsán a North American Coffee Partnership égisze alatt.

A Starbucks az általa idézett Mintel adatokra hivatkozva úgy látja, hogy az energital-piac jelentős növekedés előtt áll, és az ágazat forgalma 2028-ra elérheti a 30 milliárd dollárt.

New energy drinks from Starbucks in the US

Starbucks is strengthening its position on the RTD beverage market in the US with a new range of energy drinks. The new Starbucks Iced Energy is available in three flavours: tropical peach, watermelon twist and blueberry lemonade. Containing 160mg of carbonated, plant-based caffeine, the drinks are designed to support mental freshness in a sugar-free form. ♦

Minőség a rácsokon

A hozzáadott érték, a prémium minőség, a kényelmi szempontok újra előtérbe kerültek a stabilizálódó grillpiacon. Bár a takarékoskodás itt is tetten érhető – olcsóbb beszerzési források, kisebb méretek formájában –, a grillezés mint szabadidős tevékenység azért mégsem a megtakarítások fő terepe. A piac szereplői is így készülnek az idei szezonra.

Szerző: Szalai László

Nehezen indult be, de aztán utolérte magát a 2024-es grillszezon. A hűvösebb tavasz után forró nyár következett, és az infláció hatása fokozatosan lecsengett, ráadásul az alapanyagárak is stabilizálódtak a szezon kezdetén. – Árszintek tekintetében a piacon enyhe növekedés volt tapasztalható, ami az alapanyag- és energiaköltségek alakulásához igazodott. A volumenek tekintetében a prémium és kényelmi termékek iránti kereslet növekedett, míg az alacsonyabb árkategóriájú termékek esetében mérsékelt csökkenés volt megfigyelhető. Profitabilitás szempontjából a magasabb hozzáadott értékkel rendelkező termékek bizonyultak a legstabilabb szegmensnek – foglalta össze a trendeket Bukovenszki Beáta, a Gallicoop Zrt. belkereskedelmi osztályvezetője. – A kereskedelmi partnerek részéről fokozódó rugalmasságot és együttműködési hajlandóságot tapasztalunk, különösen a promóciós stratégiák terén. Az akciók és árkedvezmények továbbra is meghatározó szerepet játszanak, de az edukációs kampányok és a digitális marketing egy-



Bukovenszki Beáta

belkereskedelmi osztályvezető
Gallicoop

re nagyobb hangsúlyt kap. A hosszabb távú trendek közé tartozik az ízesített termékek iránti növekvő kereslet, valamint az online csatornákon történő értékesítés erősödése.

A méreten spórolnak, nem az ízekben

A piac szerkezetében jelentős arányeltolódás nem történt.

– Elmozdulás figyelhető meg a kisebb ki-szerelések irányába, amely a háztartások vásárlóerejének változására reflektál – jelzi

Bukovenszki Beáta. – A saját márkás termékek piaci részesedése továbbra is jelentős, de a gyártói márkák esetében a minőségi és fenntarthatósági szempontok egyre fontosabb szerepet kapnak a vásárlói döntésekben.

Ez olyannyira így van, hogy például a Wiesbauer-Dunahúsnál a saját márkás

grilltermékek forgalma visszaesést mutat a márkatermékek ellenében.

– A magyar fogyasztó konzervatív – állapítja meg Kazai Zsolt, a Wiesbauer-Dunahús Zrt. értékesítési vezetője. – Bár kipróbálja



Kazai Zsolt

értékesítési vezető
Wiesbauer-Dunahús

az újdonságokat, egzotikus variánsokat, de utána visszatér a jól bevált ízekhez, mint például a paprikás, a borsos vagy a sajtos grilltermékek. Amit viszont változatlanul kedvel, azok a mix csomagok.



Az érdeklődés az egyedi ízesítésű és prémium grilltermékek iránt növekszik

Quality on the grill

The 2024 barbecue season got off to a slow start, but then it gained momentum. A cooler spring was followed by a hot summer, and the effects of inflation have gradually subsided. "As regards volume sales, demand for premium and convenience products increased, while a moderate decrease was observed for products in the low-

er price range. In terms of profitability, products with a bigger added value proved to be the most stable segment", summarised Beáta Bukovenszki, head of domestic sales at Gallicoop Zrt.

Saving on size, not flavours

There has been a shift towards smaller pack sizes, reflecting the changing purchasing power of households.

"Hungarian consumers are conservative. Even if they try new and exotic product versions, finally they return to the tried and tested flavours, such as grilling products with paprika, black pepper or cheese. People really like mix packs", informs Zsolt Kazai, sales manager of Wiesbauer-Dunahús Zrt. Zsuzsa Takácsné Rác, sales director

of Pápai Hús Kft.: "Due to the growing market weight of discount supermarket chains, last season our company paid special attention to increasing the number of its branded products in these stores. Consumption habits are also transforming, with people showing a growing interest in unique flavours and premium grilling products".



A háztartások vásárlóerejének változása miatt elmozdulás figyelhető meg a kisebb kiszerelések irányába

A Pápai Hús grill-termékei mind saját márkás, mind pedig brandtermékként jelen vannak a kiskereskedelmi hálózatokban.

– Az értékesítési struktúra változásai egyre inkább a diszkontláncok irá-



Takácsné Rácz Zsuzsa

kereskedelmi igazgató
Pápai Hús

tekben. A fogyasztói szokások is formálódnak: az érdeklődés az egyedi ízesítésű és prémium grilltermékek iránt növekszik, miközben a kisebb kiszerelések is egyre keresettebbek.

Alapanyag megbízható forrásból

A Bonafarm húszágazat PICK friss sertéshússal biztosít kiváló minőségű friss húsalapanyagot a grillezni vágyó, de az otthoni elkészítésre szavazó fogyasztók számára.

– Az élelmiszer bizalmi termék, nem csoda, hogy a vásárlók szeretnek teljesen tisztában lenni az asztalra került étel eredetével. A PICK friss hús logóval ellátott, fekete tálcás, prémium friss hús termékek legnagyobb előnye a szigorú előírásoknak való megfelelés és a teljes nyomon követhetőség – emeli ki Matyasovszky

Tünde, a Bonafarm Zrt. senior brand managere (Valdor & Pick Friss Hús). – Termékeink magas hozzáadott értékkel rendelkező húsok, melyek olyan sertések húsból készülnek, amelyek a teljes élettartamuk alatt kizárólag GMO-mentes takarmányt fogyasztanak. Az állatok felelős antibiotikumhasználat mellett, antibiotikummentes takarmányokkal etetve, magas állatjóléti körülmények között nevelkednek. A PICK Prémium Friss húsok közt az egyik legnépszerűbb grillhús a sertésstarja és az oldalas, mivel ezek zsírral átszőtt húsrészek, amelyek könnyen elkészíthetők.



Matyasovszky Tünde

senior brand manager
(Valdor & Pick Friss Hús)
Bonafarm

KÉSZÜLJ FEL A GRILLSZEZONRA!

FRANCIA FÚRT
hot dog kifli
3 x 60g

CLASSIC
hot dog kifli
4 x 62,5 g

GOURMET BOSTON
szezámmal és lenmaggal szórt hamburger zsemle
4 x 81 g

GOURMET BISTRO
Brioche-jellegű hamburger zsemle
4 x 81 g



A saját márkás termékek piaci részesedése továbbra is jelentős, de a gyártói márkák esetében a minőségi és fenntarthatósági szempontok egyre fontosabb szerepet kapnak a vásárlói döntésekben

A vastagon szeletelt tarja mellett most már a vékony tarja is megtalálható a választékban. A húсок előre felszeletelve kerülnek csomagolásra, így az előkészületekre szánt idő is lerövidíthető, és akkor is finomak maradnak, ha frissen fűszerezve sütjük őket. A BBQ ízek szerelmesei a szintén előre szeletelt PICK sertésoldalasból is igazán ínycsiklandó ételeket készíthetnek. – A piacon egyedinek számító PICK Prémium Friss hús termékeinket ATL image kommunikációval, illetve láthatóságot biztosító instore aktivitásokkal támogatjuk, a kiemelt fontossággal bíró grillidőszakban is – jelzi Matyasovszky Tünde.

Kolbászok után előre pácolt húсок

A GALLICOOP Zrt. az idei szezonban a már jól bevált grillkolbászok mellett előre pácolt grillhúсокat is kínál, amelyek nemcsak ízvilágukban, hanem egészséges összetevőik révén is megfelelnek a modern fogyasztói elvárásoknak. Termékfejlesztéseik során fenntarthatósági szempontokat is figyelembe vettek, így a cso-

magolási megoldásaik tovább fejlődtek, csökkentve az ökológiai lábnyomukat. – A grilltermékek népszerűsítésében várhatóan az ATL- és BTL-eszközök kombinációja hozhatja a legjobb eredményeket – mondja Bukovenszki Beáta. – A televíziós és online kampányok, valamint a közösségimédia-jelenlét erősítése mellett kiemelt figyelmet fordítunk az instore promóciókra és a kóstoltatásokra, amelyek közvetlen fogyasztói visszajelzéseket generálnak. Idén változatlanul stabil, kiegyensúlyozott keresletet várunk, rugalmas árképzéssel és célzott promóciókkal igyekezünk a piaci igényekhez igazodni.

Az idei szezonban tovább növelik a digitális jelenlétet, influencer kampányokat és edukációs tartalmakat alkalmazva, amelyek segítik a fogyasztókat a termékek megismerésében és felhasználásában. A kereskedelmi partnerekkel közös aktivitásokra is nagy hangsúlyt helyeznek, hogy minél szélesebb körben elérjék a célközönséget, és tovább erősítsék a GALLICOOP és a GALLIO márkapozícióját a piacon.

Stuttgarteri ízvariációk

A Wiesbauer-Dunahús Zrt. grillforgalma a magyar piacon a tavalyi év nehezítő tényezői ellenére több mint 9%-kal nőtt, és az eladott volumen is 7%-kal emelkedett 2024-ben, adja hírül Kazai Zsolt. Ez azért is jó hír, teszi hozzá, mert minimális mértékben ugyan, de emelték az árakat.

– Idén háromféle új termékkel bővítjük palettánkat – jelenti be az értékesítési vezető. – Úgy gondoltuk, ha már Magyarországon a Wiesbauer rendelkezik a legszélesebb grilltermék-választékkal, lépünk a gázra. Így születtek meg a 250 g-os Stuttgarteri fehér grillkolbász testvérei. Idén ez a kedvelt fehér grillkolbász baconös, sajtos és sajtos-baconös ízben is elérhető lesz, szintén 250 grammos kiszerezésben.

Eladásösztönzés tekintetében a cég marad a jól bevált akciós aktivitásnál partnereikkel együttműködve, és tovább erősíti jelenlétét a social mediában.

Külső-belső megújulás

A 2025-ös szezonra a Pápai Hús megújult külsővel és belső fejlesztésekkel készül. Ennek részeként a vállalat bemutatja új grilltermékcsaládját, a GrillMe márkát, amely négy ízvariánsban, 240 g-os kiszerezésben kerül a piacra: Száritott paradicsomos-sajtos grillkolbász, Jalapeno paprikás-chilis grillkolbász, Fokhagymás grillkolbász, Mézes-gyömbéres grillkolbász. A termékpaletta bővítésével a vállalat célja, hogy még szélesebb fogyasztói réteget szólítson meg, különös tekintettel a különlegesebb ízvilágot kereső vásárlókra.

– A grilltermékek piaca eltérő kommunikációs stratégiát igényel, mint a hagyományos húskészítményeké – jegyzi meg Takácsné Rácz Zsuzsa. – A Pápai Hús ezért elsősorban online felületeken erősíti jelenlétét, kiemelt hangsúlyt fektetve a gasztrobloggerekkel és influencersokkal való együttműködésre. A márkaépítés és a fogyasztói elérés szempontjából a digitális térben való aktív jelenlét kulcsfontosságú szerepet tölt be az idei szezon marketingtevékenységében. //

Ingredients from reliable sources

"Food is all about trust, so it is no wonder that consumers like to be fully aware of the origin of the food they are putting on the table. The biggest advantage of the black-tray, premium fresh meat products bearing the PICK fresh meat logo is their compliance with strict standards and full traceability. Our products are made from meat from pigs fed only non-GMO, antibiotic-free feed", emphasises Tünde Matyas-

ovszky, senior brand manager of Bonafarm Zrt. (Valdor & Pick Fresh Meat). One of the most popular grilling product from PICK Premium Fresh Meats is pork loin and ribs. This season GALLICOOP Zrt. is offering pre-marinated grilling meats in addition to its well-established grilling sausages, which meet modern consumer expectations not only in taste but also in terms of healthy ingredients. They have also taken sustainability into account in their innova-

tion work, so the company's packaging solutions have been upgraded to have a smaller ecological footprint.

Flavour combinations from Stuttgart

This year Wiesbauer-Dunahús Zrt. is adding three new products to its assortment: the popular 250g Stuttgart white grill sausage is now available in bacon, cheese and cheese-bacon variants too. In sales promotion the company will stick to its well-established

promotional activities, in collaboration with its partners, and further strengthen its presence on social media. Pápai Hús is preparing for the 2025 season with a new look and new products. The company is launching its new GrillMe brand, which will come out in four flavours in 240g size: dried tomato and cheese grilling sausage, jalapeno pepper and chilli grilling sausage, garlic grilling sausage, and honey and ginger grilling sausage. //

Grillszezon a PENNY-ben: még több íz, még nagyobb választék 2025-ben!

Ahogy beköszönt a jó idő, egyre többen gyűlnék össze a kertben, hogy parázsló rácsok felett sülő finomságokat készítsenek. A PENNY idén még vonzóbb grillkínálattal készül, hogy mindenki megtalálja a saját ízléséhez legjobban illő alapanyagokat, legyen szó húsimádókról vagy a könnyedebb fogásokat kedvelőkről.

Bővülő kínálat, színes hazai zöldségek és gyümölcsök

A 2025-ös szezonban a PENNY 32 különböző grillterméket kínál a halak, a grillkolbászkok és a húsfélék kategóriájában. Az állandó kínálatba bekerültek új, pácolt hústermékek és egzotikusabb ízek is, így a grillezés igazi kulináris kalandvá válhat.

A PENNY elkötelezett a hazai termékek iránt, ami a vásárlók számára is egyre fontosabbá válik, különös tekintettel a friss zöldségekre és gyümölcsökre. A PENNY ezért évről évre elsőként hozza forgalomba a magyar termést. A friss, itthonról válogatott, zamatos termékek elengedhetetlen szereplői a könnyed nyári grillezéseknél, sokrétű felhasználásuk és egészségre gyakorolt hatásuk miatt közkedvelt alapanyagok.

Minőségi saját márkás termékek

A húsfélék grillkínálatában idén 21 saját márkás termék is helyet kapott, így a vásárlók számos variáció közül válogathatnak, pénztárcabarát áron. Ahogy melegszik az idő, úgy érkeznek fokozatosan az üzletekbe a grillszezon termékei. Elsőként a grillkolbászkok válnak elérhetővé, majd április végétől már a grillsajtok rajongói is megkóstolhatják a PENNY Grill & Chill saját márkás sajtokat és a Mr. Grill jól ismert ízvilágát. A teljes grillválaszték az április 28-i héttől várja a vásárlókat, és ahogy korábban, a minőséget most is számos hazai beszállító biztosítja.

A vásárlók kedvencei

A vásárlók körében továbbra is a klasszikusok a legnépszerűbbek. A hús kategóriában a sütnivaló kolbász és a marha hamburgerpogácsa a legkeresettebb

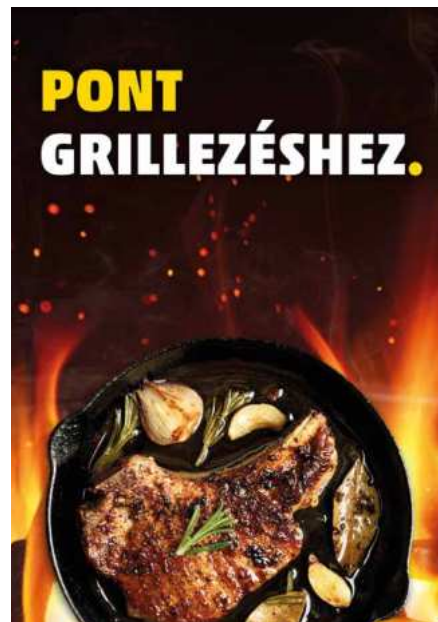
termékek. Kiemelkedő sikert arat a cse-vapcsicsa is, a grillkolbászkok között pedig a háromféle ízesítésű, 240 grammos saját márkás grillkolbászkok és a mini grillberner (300 g) a legnépszerűbbek.

Friss halak és tengeri különlegességek

A grillezés szerelmeseinek a tengeri finomságokról sem kell lemondaniuk. A PENNY állandó kínálatában idén is háromféle friss hal található, de a nyári szezonban további tengeri különlegességek érkezése is várható a még változatosabb grillélmény érdekében. Bár Magyarországon a halfogyasztás jellemzően alacsonyabb, és nem a grillszezonban realizálódik, érdemes egy-egy grillezés alkalmával a vörös húsok helyett kipróbálni, hiszen nemcsak könnyű és finom alternatíva, hanem kiváló fehérjeforrás is, amely omega-3 zsírsavakban gazdag, így hozzájárulhat az egészséges táplálkozáshoz.

Minden, amire a tökéletes grillezéshez szükség van

Április második felétől nemcsak az ízletes alapanyagok, hanem a sütögetések



során nélkülözhetetlen grilleszközök, mint a faszén, olaj, fogó, tálca és fóliák is megérkeznek a boltok polcaira. Szintén ekkor válnak elérhetővé a különleges grillfűszerek, szószok és pácolók, amelyekből az idei évben 30 különböző termék kap helyet a kínálatban. A PENNY a családi és baráti koccintásokhoz vonzó borkínálattal is készül a grillszezonra, emellett népszerű nyári italválasztékát új ízekkel is bővíti. A diszkontlánc idén is gondoskodik arról, hogy minden grillezni vágyó megtalálja az ízlésének megfelelő, minőségi és megfizethető alapanyagokat. Fedezd fel az újdonságokat, és hozd ki a legtöbbet a grillszezonból a PENNY-vel! (x)

Grilling season in PENNY stores: more flavours, greater choice in 2025!

This year PENNY is presenting an even more appealing selection of grilling products to ensure that everyone can find the ones that best suit their taste.

In the 2025 barbecue season PENNY is offering 32 different grilling products in the categories of fish, sausages and meat. PENNY's commitment to local produce is more and more important to customers, especially when it comes to fresh fruit and vegetables. This year there are 21 private label products in the grilling meat portfolio. From 28 April grilling cheese

fans get the chance to taste PENNY Grill & Chill's private label cheeses and Mr. Grill's well-known flavours.

Customer favourites

Classics remain the most popular with shoppers. Among grilling sausages the 240g private label products (in three flavours) and the 300g mini grilling berner are the most popular. PENNY's permanent assortment includes three fresh fish varieties this year, but new seafood specialties are expected to arrive in the summer season, for an even

more colourful barbecue experience.

Everything you need for the perfect barbecue

From the second half of April not only the delicious ingredients but also the essential barbecue accessories such as charcoal, oil, tongs, trays and foils will arrive on the shelves of PENNY stores. Special barbecue seasonings, sauces and marinades will also be available at the same time, with 30 different products in the selection this year. Discover the new products and make the most of the barbecue season with PENNY! (x)

Grillsajtok – már nem csak nyáron

Optimisták a grillpiac szereplői az idei szezon előtt. Mert bár a tavalyi nyár visszaesést hozott – a gazdasági nehézségeket először mindig az impulzuskategóriák érzik meg –, az év második felében több sikeres szezonális termékbevezetés jelezte, hogy a fogyasztók nem fordultak el a termékkörtől, és nyitottak a prémium minőségre, az izgalmas, egyedi fűszerezettségre. Így van talaja az innovációknak.

Szerző: Szalai László

A 2023-as visszaesés után a grillsajtok piaca 2024-ben újra növekedési pályára állt.

– A növekedést több tényező is befolyásolta – elemez Rohony Miklós, a Szarvasi Mozzarella Kft. export és marketing managere. – Bár az infláció és az alapanyagárak változása kihívást jelentett, az árazási stratégia és a promóciós aktivitások segítettek a kereslet fenntartásában. Az időjárás is kedvezően alakult, ami hozzájárult a szezonális termékek iránti kereslet növekedéséhez. A profitabilitás stabil maradt, és az idei szezonra is pozitív várakozásaink vannak.

Bukovenszki Beáta, a Gallicoop Zrt. belkereskedelmi osztályvezetője, a cég sajterértékesítésért felelős munkatársa, egy kicsit árnyaltabban látja a piacot. Szerinte a termékkör dinamikus növekedéséhez még nem adott minden feltétel. A tej és tejtermékek alapanyagárai továbbra is ingadozóak, ami közvetlenül érinti a grill-



Rohony Miklós
export és marketing manager
Szarvasi Mozzarella

sajt-előállítás költségeit. Bár az infláció üteme mérséklődött, az élelmiszerárak magas szinten maradtak, ami visszafogja a háztartások vásárlóerejét. Ez különösen igaz az olyan impulzívabb, szezonális termékekre, mint a grillsajt.



Az árazási stratégia és a promóciós aktivitások segítettek abban, hogy a grillsajt újból növekedési pályára álljon

– A volumenek viszszafeleltak a növekedésnek, mivel a fogyasztók egy része tudatosabbá vált, és keresi az ár-érték arányos megoldásokat. Míg az alacsonyabb árú kategóriás termékeknél az árérzékenység továbbra is erőteljesen érvényesül, a prémium grillsajtoknál már látható némi fellendülés – tájékoztatja lapunkat Bukovenszki Beáta. – Profitabilitás szempontjából a gyártóknak egyensúlyozniuk kell az áremelések és a promóciók között.



Bukovenszki Beáta
belkereskedelmi osztályvezető
Gallicoop

Grilling cheese – not only in the summer anymore

Following a sharp decline in 2023, the grilling cheese market returned to a growth path in 2024. "Although inflation and changes in raw material prices posed a challenge, the pricing strategy and promotional activities helped to maintain demand", explains Miklós Rohony, export and marketing manager of Szarvasi Mozzarella Kft. Beáta Bu-

kovenszki, head of domestic sales at Gallicoop Zrt. says raw material prices for milk and milk products remain volatile, which directly affects the cost of producing grilling cheese. "Volume sales are growing slowly, because some consumers have become more conscious and they are searching for value for money solutions", she adds.

Shoppers seek special products

Péter Fábíán, brand manager of Savencia Fromage & Dairy Hungary Zrt.: "Every sales channel showed growth, especially discounters. Grilling cheese is an important category because it offers a variety of ways to make cooking on the grill more colourful, and grilling cheese is easy to prepare all year round". According to

Miklós Rohony, export and marketing manager of Szarvasi Mozzarella Kft., some consumers are receptive to innovation, while others are looking for tried and tested products. He believes it is a good idea to target those who wish to try new things as well. Premiumisation could be one of the driving forces, while in the price-sensitive segment promotions and multipack

Keresik az egyedít

Nem csupán külső tényezők befolyásolták az eladásokat.

– A vásárlók viselkedésében is érzékelhetők változások – hívja fel a figyelmet Fábíán Péter, a Savencia Fromage & Dairy Hungary Zrt. brand managere. – Azok



Fábíán Péter

brand manager
Savencia Fromage &
Dairy Hungary

az üzletek, amelyek grill témakihelyezéseket alkalmaztak, kiemelkedő eredményeket értek el. Minden értékesítési csatorna növekedést mutatott, különösen a diszkontok. A grillsajtok fontos kategória, mert sokféle lehetőséget kínálnak a grillezés változatossá tételére, emellett egész évben könnyen elkészíthetők.

Fogyasztói oldalról a kereslet kétarcú, alapítja meg Rohony Miklós: bizonyos réteg fogékony az újításokra, míg mások a jól bevált termékeket keresik.

– Szerencsés megcélozni az „új dolgokra vágyó” réteget is, hiszen ők azok, akik (még ha csak egyszer is, de) mindenképpen ki szeretnék próbálni az új ízeket –

jegyzi meg a Szarvasi Mozzarella Kft. export és marketing managere. – Beszerzői oldalról is egyre nagyobb az igény és a kereslet az egyedi ízesítésű és különleges fűszerezésű grillsajtok iránt, éppen ezért tervezünk idén új termékekkel megjeleníteni a piacon.

Az Agrár Zrt.-nél jó szezonra számítanak, különösen, ha az időjárás kedvező lesz.

– A prémiumizáció lehet az egyik húzóerő (különleges ízesítések, prémium csomagolás, bio- vagy kézműves termékek), míg az érzékeny szegmensben az akciók és multipack ajánlatok hozhatnak eredményt – tekint előre Bukovenszki Beáta. – A saját márkás grillsajtok térnyerése továbbra is érezhető, főként a diszkontláncokban, de a prémium gyártói márkák egyedi ízvilággal és minőségi kommunikációval még mindig meg tudják szolgítani a fogyasztókat. Az árpromóciók továbbra is kulcsfontosságúak, de egyre inkább előtérbe kerülnek az élményalapú promóciók (pl. grillezési tippek, receptötletek, kóstoltatások). Az innovatív, karakteresebb ízek iránti kereslet nő. A karakteresebb, egyedibb fűszerezett-ségű grillsajtok iránti növekvő keresletet megerősíti Nagy Béla, a Kőröstej Kft. cégvezetője is:



Nagy Béla

cégvezető
Kőröstej

– Immár hagyománynak számít, hogy a növekedés nagy részét az ízesített grillsajtjaink biztosítják – szerencsére évről évre egyre több fűszerezett változatot tartanak partnereink a polcaikon, hiszen

nagy irántuk az érdeklődés. Örömteli számunkra az is, hogy a Hajdú márkát az összes kereskedelmi lánci partnerünk immár a szezonon kívül is forgalmazza, évről évre növekvő ív választékkal. Nyugodtan kijelenthetjük, hogy ez az egyik olyan sajtszegmens, mely kivételnek számít abból a szempontból, hogy ragaszkodnak a fogyasztók a márkához. Bár a saját márkás termékek nagy részét is vállalatunk gyártja, forgalmunk több mint négyötödét továbbra is a Hajdú márka képviseli.

Tovább bővül az ízpaletta

A Kőröstej tonnában számolva talán minden korábbinál nagyobb fejlődést ért el a grillsajt-értékesítésében: márkatermékek tekintetében a nehéz évnek számító 2023-ban is mintegy 10%-os növekedést

produkált. Nagy Béla úgy tapasztalja, hogy a fogyasztók imádják az új ízeket.

– Erre reagálva a 2025-ös szezonban, gondos válogatást követően, szárított paradicsomos-bazsalikomos és a tandoori fűszeres grillsajtokkal fogunk megjelenni – árulja el Nagy Béla. – Fontos ugyanakkor megemlítenem azt is, hogy a főszezonon kívül is jelentek meg limitált ízesítéseink – a manapság nagyon felkapott pumpkin spice változat, és a pár éve már forgalmazott almás-fahéjas ünnepi verzió. Egyértelmű, hogy a grillsajt ma már nem csak a nyári szezon terméke.

Marketingben a cég igyekszik kihasználni, hogy az influenzaszer-együttműködések céljából a grillsajt az egyik legjobb élelmiszer.

– Tavaly már nemcsak makroinfluenzással dolgoztunk együtt milliós nagyságrendű eléréssel, de több száz mikro- és nanoinfluenzással is népszerűsítette a Hajdú grillsajtokat – újságolja a Kőröstej cégvezetője. – Emellett természetesen hagyományos csatornákon is kommunikáltunk, outdoor és POS-megjelenéseink is szép számmal voltak 2024-ben.

Még több élmény

A Savencia tavaly a piaci átlagnál nagyobb mértékben növekedett, ami azt jelzi, hogy fogyasztói pozitívan reagáltak arra, hogy a cég grillsajtválasztékát a Karaván márka alá rendezte.

– A klasszikus Karaván füstölt grillsajt mellett a Grill Tallérok három ízben és a Grill Camembert-ek szintén három ízben lesznek elérhetők a szezonban – tekin-



Míg az alacsonyabb árkategóriás termékeknél az árérzékenység továbbra is erőteljesen érvényesül, a prémium grillsajtoknál már látható némi fellendülés

ti át Fábán Péter. – Az idei év újdonsága a Karaván Grill Camembert termékcsalád fejlesztése. A méretcsökkentési trenddel ellentétben a Karaván Grill Camembert tömege nő, esetünkben a 2x80 g-os kiszerelést 2x100 g-osra cseréljük, hogy még több olvadó sajttélményt tudjunk nyújtani. Emellett idén nyáron a jól ismert Grill Camembert + áfonyaszósszal mellett új, egzotikus, enyhén pikáns íz-kombinációként a Grill Camembert + mangó chutney szósz párosítást vezetjük be.

Marketing terén a Savencia idén TV, digitális, social és instore kampányokkal készül. – Emellett, mivel a grillsajtok kategóriája kevésbé elterjedt, mint más sajttípusoké, fontos a bolti láthatóság és a fogyasztói edukáció is, hogy grillezéskor minden esetben a grillsajtokra is gondoljanak – fűzi hozzá a Savencia brand managere.

Találkozások a fogyasztókkal

A Szarvasi Agrár Zrt. innovációs munkáját fogyasztói oldalról az egészségtudatosság és a változatosság iránti igény hajtja. Kereskedői oldalról pedig az erős

szezonális verseny miatt a látványos, figyelemfelkeltő újdonságok kerülnek középpontba – ezek külön kihe-lyezésekkel, tematikus akciókkal erősíthetők, vázolja Bukovenszki Beáta, aki hoz-zát teszi:

– Marketingvonalon első-sorban a social media kam-pányok kerültek előtérbe receptekkel, inspirációs tar-talmakkal, de nagyon jó vá-sárlói visszajelzések érkeztek a közvetlen bolti kihelyezé-sekről, kóstoltatásokról is. Az Agrár Zrt. jó minőségű, valódi tejből készült grill-sajjtjai nagy sikert értek el az áruházi kóstolások alkalmá-val, ahol a visszajelzés a vá-sárló oldaláról közvetlen és

azonnali, így ezt a vonalat szeretnénk to-vábbra is erősíteni.

Szezonális ízek

A Szarvasi Mozzarella Kft. a 2025-ös grill-szezonra is készül újdonsággal. Emel-lett viszont Rohony Miklós azt is kieme-li, hogy a tavalyi karácsonyi szezonban nagy sikert aratott a mézeskalács ízesíté-sű grillsajttal, így idén is szeretnék külön-leges, szezonális ízekkel bővíteni a kíná-latot, legyen szó karácsonyról vagy hallo-weenről. Az új termékek célja, hogy még változatosabb élményt nyújtsanak a vá-sárlóknak, és tovább növeljék márkánk vonzerejét.

– A grillsajtok értékesítését ATL- és BTL-eszközökkel egyaránt támogatjuk – mondja az export és marketing mana-ger. – A sikeres marketingeszközök közé tartoznak a digitális kampányok, a közö-ségimédia-aktivitások és az instore pro-móciók. Az online jelenlét erősítése, inf-luenzerekkel való együttműködés, vala-mint a kóstoltatások és bolti aktivitások egyaránt hozzájárulnak az eladások nö-vekedéséhez. //

offers could bring results. Béla Nagy, general manager of Kőröstej Kft. also sees growing demand for more special flavoured grilling cheeses: "We are happy to see that the Hajdú brand is now also available in the off-season in the stores of all our re-tailer partners, with a growing selec-tion of flavours every year".

Further expanding the palette of flavours

Kőröstej's experience is that consum-ers love new flavours. As a reaction to this, in the 2025 season they are

launching dried tomato and basil and tandoori spicy grilling cheeses. It is important to mention that they have also come out with limited edi-tion flavours outside the high season – a pumpkin spice variant and an apple and cinnamon festive version – as grilling cheese is no longer just a seasonal, summer product. This season Savencia's classic Karaván smoked grilling cheese, Grill Tallér will be available in three flavours and Grill Camembert will also hit the shops in three flavours. The weight of

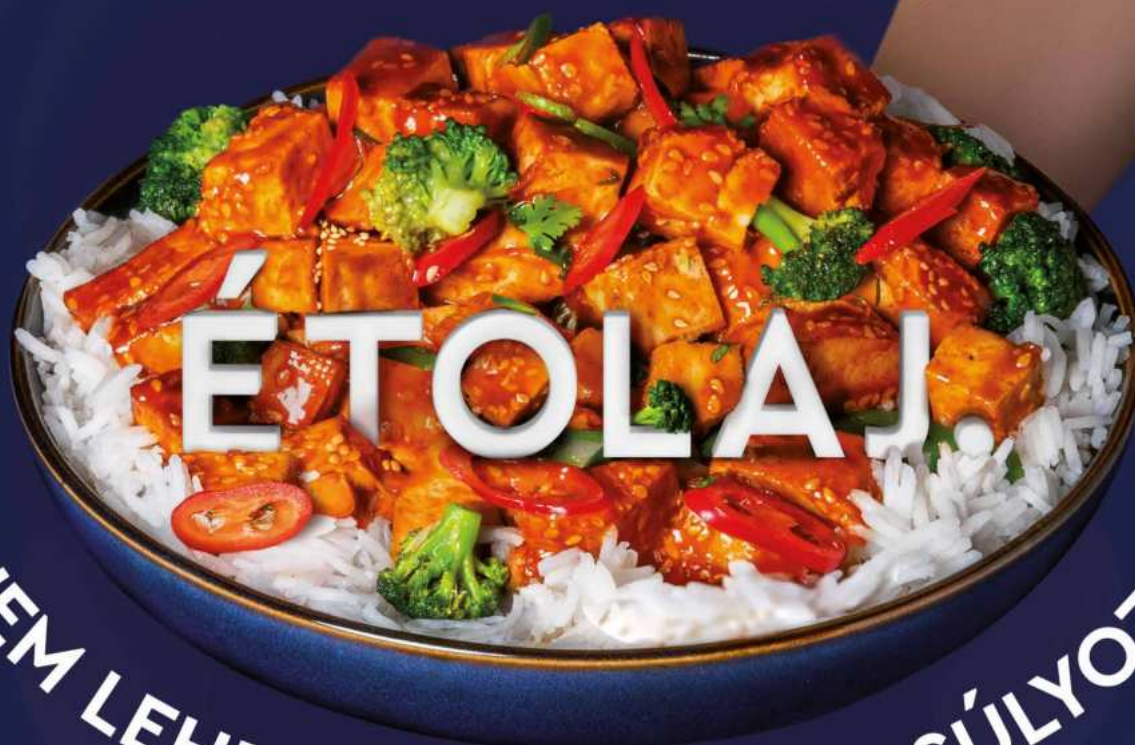
Karaván Grill Camembert is growing: the company is changing the 2x80g pack to 2x100g. Plus in the summer a new exotic, slightly spicy flavour combination of Grill Camembert + mango chutney sauce variant will join the well-known Grill Camembert + cranberry sauce version.

Seasonal flavours

From a consumer perspective the in-novation work of Szarvasi Agrár Zrt. is driven by health awareness and the need for variety. On the retail-er side – because of the strong sea-

sonal competition – the focus is on eye-catching novelties, explains Beáta Bukovenszki. Szarvasi Mozzarel-la Kft. is also preparing something new for the 2025 grilling season. Last Christmas the company's ginger-bread-flavoured grilling cheese was a big hit, so this year they are rolling out more special seasonal flavours, no matter whether it is Christmas or Halloween. The new products wish to offer customers an even more var-ied experience and further enhance the appeal of the brand. //

floriol



ÉTOLAJ

NEM LEHET ELÉG GÉ HANGSÚLYOZNI



hogya a Floriol étolajok értékes vitaminjaikkal és zsírsavaikkal táplálnak!

Az egyes termékek előnyeiről a floriol.hu weboldalon tájékozódhatsz.

Nem hagynak pácban

Kicsit sutba dobja a tradíciókat a magyar, ha grillezésről van szó: míg egy ünnepi asztalra ritkábban kerül egzotikus ételizesítő, a grillhúsok elkészítése a szakács kreativitásáról is szól. Ezt elősegítendő, a szószok, pácok gyártói és forgalmazói évről évre dinamikusan fejlesztik a termékpalettájukat: új ízeket vezetnek be, amihez kényelmi és egészségtudatos szempontok is párosulnak.

Szerző: Szalai László

Az elnyúló, szeptemberig tartó meleg és a csillapuló infláció a grillhúsok legjobb barátainak, a szószoknak és fűszereknek is jól jött.

– Az élelmiszer-inflációval közel egyenlő mértékben nőtték a háztartások FMCG-kiadásai, ami hozzájárult a szószok piacának növekedéséhez – mondja Szűcs-Bundik Tímea, az Unilever Hungary Kft. dressing brand managere. – A kategória a megemelkedett átlagár miatt továbbra is inkább értékben tudott bővülni, az értékesítési csatornák tekintetében pedig általánosan pozitív változást tapasztaltunk. A diszkontok részesedése



Szűcs-Bundik Tímea
dressing brand manager
Unilever Hungary

se növekszik, azonban kiemelendő, hogy a tavalyi szezonban a grillszószok piacán nem nőtt a saját márkás termékek aránya a márkázottakhoz képest. Szűcs-Bundik Tímea elemzésében kitér arra is, hogy tavaly nőtt a fogyasztói kosárméret, ezzel egyidejűleg a vásárlási gyakoriság csökkenése volt tapasztalható. Emiatt a különféle kiszerezési formák, kiváltképp a családi csomagolások még inkább fontos szerepet kapnak a portfólióban.

Alap és extra

Az Unilevernél a 2024-es tavaszi-nyári grill-szezon a terveknek megfelelően sikeresen zárult mind a Globus, mind a Hellmann's márkák tekintetében.

– A Globus márkánkon belül idén is az alapízekre helyeztük a hangsúlyt, míg a rendkívül széles, 14-féle grillszószból álló Hellmann's termékpaletta további variánsokkal bővül: egy extra chillis, majonézes szószsal. Emellett pedig a fogyasztói igényekhez igazodva, a legsikeresebb termékünk, a Hellmann's Cheddar szósz, nagy kiszerezésben is elérhető lesz a szezon idejére – számol be az újdonságokról az Unilever dressing brand managere. A Globusnál a 2025-ös év az ambassdor együttműködés jegyében telik,

amely során Hajós András mint a márka nagykövete mutatja meg, hogy a grillezés a Globus szószokkal bárkinek sikerülhet. A Hellmann's és a Globus márkát egyaránt 360 fokos kampány, aktív médiatámogatás és trade aktivitások segítik majd. Ez magában foglalja a televíziós és online hirdetéseket, közösségi médiakampányokat, nagy volumenű grillnyereményjátékot, illetve új izgalmakat, amelyeknek Hajós András áll a középpontjában.

Kreatív grillezők

Bazsó Rita, az Univer-Product Zrt. marketingigazgatója úgy látja, hogy az alap és ízesített majonéz, mustár, ketchup termékek körében továbbra is a flakonok a legnépszerűbbek, ugyanakkor a talpas tasakos kiszerezések kedveltsége is folyamatosan nő, hiszen ezen csomagolásból a szósz az utolsó cseppig könnyedén kinyomható.



Bazsó Rita
marketingigazgató
Univer-Product

– A grillpartik tág teret adnak a kreativitásnak, a fogyasztók szeretnek kísérletezni – alapítja meg Bazsó Rita, aki példát is mond: – Rájöttek, hogy egyik nemrégiben bevezetett termékünk, az Erős Pistás fokhagymakrém kiválóan alkalmas pácolásra, és új, pikáns ízt ad a húsoknak és grillzöldségeknek. Idén is erős keresletre számítunk, és folytatjuk a grilltermékeink népszerűsítését. A nyári grillezés szinte elválaszthatatlan a salátakészítéstől. Ebben az időszakban az Univer kínálatában szereplő hatféle üveges salátaöntet forgalma is kiemelkedő. Nyáron ezeknek a termékeknek a disztribúcióját szélesítik. Az idei szabadtéri szezonra széles termékpalettával és izgalmas újdonságokkal készülnek. – A szezon során Erős Pistás co-brand termékek megjelenésére lehet számítani,



Bár a diszkontok részesedése emelkedik, a tavalyi szezonban a grillszószok piacán nem nőtt a saját márkás termékek aránya a márkázottakhoz képest

They don't leave you in the sauce

Last year the warm weather that lasted until September and the easing inflation had a positive influence on the best friends of grilling meats: sauces and condiments. "The FMCG spending of households increased at almost the same rate as food inflation, which contributed to the growth on the sauce market", reports Tímea Szűcs-Bundik, dressing brand manager of Unilever

Magyarország Kft. Consumer basket sizes increased, while at the same time the frequency of purchases dropped. This year the Globus brand will continue to focus on the basic flavours, while the wide Hellmann's product range with 14 different barbecue sauces will be joined by an extra chilli mayonnaise sauce. In addition to this, in order to satisfy consumer demand the

company's best-selling product, Hellmann's Cheddar Sauce will become available in large size too during the grilling season.

Creative grillers

Rita Bazsó, marketing director of Univer-Product Zrt. says the plastic bottle format is still the most popular in the basic and flavoured mayonnaise, mustard and ketchup segment, while the

popularity of stand up pouches is also growing, as they make it easy to squeeze every last drop of sauce from the packaging. "Barbecues are a great place to be creative and people like to experiment. They have discovered that our Erős Pista garlic cream is perfect for marinating and adds a new, spicy flavour to meats and vegetables", says Rita Bazsó. For this year's barbecue season they



amelyek tökéletes kiegészítők a szabadtéri sütögetéseknek, és garántáltan #megPistázzák a kerti partik hangulatát – ígéri a marketingigazgató. – Idén is összehangolt, többcsatornás stratégiával erősítjük tovább termékeink ismertségét és forgalmát. ATL-vonalon a televíziós és rádiós megjelenések továbbra is fontos szerepet töltenek be, míg BTL-területen a bolti kommunikáció és promóciók ösztönzik az eladásokat. Online térben és social média platformokon célzott kampányokkal növeljük az elérést, hiszen a digitális jelenlét egyre nagyobb szerepet kap a vásárlási döntések befolyásolásában.

Válogatott finomságok

A piaci népszerűsítés kezdeti szakaszában jár a KOCH'S az általa gyártott szószok és a cégcsoport egyéb neves, nemzetközileg elismert prémium márkái (Develey, BBQE) tekintetében.

– Szószaink ízvilága rendkívül széles spektrumon mozog, és minden évben számos innovációval bővül – jelzi Ujházi Attila, a Koch's Torma Hungária Kft. ügyvezető igazgatója. – Örömmel tapasztaljuk, hogy a magyar fogyasztók egyre nyitottabbak az újítások felfedezésére, ami új lehetőségeket teremt termékportfóliónk további színésítésére.

A szezonra számos új termékkel készülnek, amelyek a fogyasztói igényekre és a piaci trendekre reflektálnak, árulta el a cégnek az ügyvezető igazgató. Ezek egy része – a nagy sikert arató exkluzív KOCH'S majonéz- és mustárválogatások – már megtalálhatóak az áruházi kínálatokban, a többi újdonság az év folyamán érkezik.

– Termékfejlesztéseink célja, hogy a klasszikus ízek mellett különleges és egyedi ízvillágokat is elérhetővé tegyünk vásárlóink számára, kiemelt figyelmet fordítva

mindeközben a prémium minőségre – fogalmazza meg Ujházi Attila. Marketingstratégiájuk középpontjában elsődlegesen az online jelenlét erősítése áll. A social media felületeiken végbemenő változások részeként a grillszezonban új platformmal bővülnek, minőségi és egyben szórakoztató tartalmakkal.

Jöhet valami pikáns?

Siróné Váradi Júlia, a Tormaricum Kft. üzletfejlesztési igazgatója pozitív piaci fejleményként értékeli, hogy a magyar fogyasztók egyre jobban kedvelik a pikánsabb, különlegesebb ízvillágú asztali szószokat, pácoakat és fűszerkeverékeket.

– A hagyományos ízek mellett nő az érdeklődés az erőteljesebb, karakteresebb ízek iránt; teret nyernek például a wasabis vagy chilis tormák, különböző markáns fűszerezésű burgerszószok, fűszeres dipek – sorolja Siróné Váradi Júlia. – A benzinkutakon eladott hotdog- és a grillkolbásztrend valószínűleg az aranykorát éli; és ezeken az értékesítési pontokon is folyamatosan bővül a választható szószok kínálata.



Siróné Váradi Júlia
üzletfejlesztési igazgató
Tormaricum



Ujházi Attila
ügyvezető igazgató
Koch's Torma Hungária



A hagyományos ízek mellett nő az érdeklődés az erőteljesebb, karakteresebb ízek iránt

Egy másik fontos trend, hogy a digitális platformok térnyerése miatt a fogyasztók egyre inkább online vásárolnak élelmiszer-

ipari termékeket is. És mivel sok a kísérletezni vágyó fogyasztó, az online térben a kézműves gyártók prémium, különleges termékei is versenybe tudnak szállni.

Mindenhez passzol

A Tormaricum Kft. ebben a szezonban grillezéshez készült szószokkal, húspácokkal és fűszerekkel tervezi bővíteni a választékát.

– Az első ilyen termékünk egy borsos-majonézes tomaszósz flakonos kiszerezésben, amely kiválóan passzol hot doghoz, hamburgerekhez, grillezett húsokhoz, de mártogatósként is remekül megállja a helyét – ismerteti a Tormaricum Kft. üzletfejlesztési igazgatója. – Reméljük, hogy a flakonos kiszerezés elnyeri a vásárlók tetszését. A könnyen kezelhető és praktikus csomagolás megkönnyíti a használatot és a tárolást, ami tovább növelheti a termék népszerűségét.

Eladásösztönzést tekintve a cég jelenleg olyan kóstoltatási promóciók lehetőségeit feltérképezésén dolgozik, ahol az elérési arány viszonylag magas.

– Azt gondolom, hogy a klasszikus ATL-eszközök költsége aránytalanul drága a ma már egyre felkapottabbá váló TikTok és Instagram Reels platformokon megosztott rövid, kreatív videókhoz viszonyítva – fogalmazza meg véleményét Siróné Váradi Júlia. – Az elérési szám tekintetében

a BTL-eszközök kevésbé eredményesek, de az egyénre gyakorolt hatása a kóstoltatásnak például egy grillversenyen vagy gasztrofesztiválon sokkal erőteljesebb, mint egy videónak, vagy egy gasztromagazínban megjelenő hirdetésnek.

A hús nem feltétel

Ma már nem csak a húsimádók között, hanem az egészséges életmódra törekvők vagy a vegánok körében is hódít a grillezés, hívja fel a figyelmet Csicselyné Biró Henrietta, a Thymos Hungária Kft. kereskedelmi igazgatója.

are preparing with Erős Pista co-brand products.

Selected delicacies

KOCH'S is in the early phase of promoting its sauces and other internationally recognised premium brands (Develey, BBQE) of the group. "The flavour spectrum of our sauces is really broad and every year we add several new innovations. We are launching lots of new products for the barbecue season, reflecting consumer needs and market trends. Some of these – the very successful exclusive KOCH'S mayonnaise and

mustard lines – are already available in shops", informs Attila Ujházi, managing director of Koch's Torma Hungária Kft.

Do you fancy something spicy?

Júlia Siróné Váradi, business development director of Tormaricum Kft. reckons Hungarian consumers like spicier, more special table sauces, marinades and spice mixes more and more and she thinks it is a positive market development. "Besides traditional flavours, there is also growing interest in stronger, more characteristic products such as wasabi or chilli horseradish, different

burger sauces with distinctive spices and spicy dips", says Júlia Siróné Váradi. Tormaricum Kft. plans to expand its product range this season with barbecue sauces, meat marinades and condiments. The first of these will be a pepper and mayonnaise horseradish sauce in a bottle, which is perfect for hot dogs, hamburgers and grilled meats, but also makes a great dipping sauce.

It doesn't have to be meat

Today barbecuing isn't only popular among meat lovers, but also with people who wish to lead a healthy lifestyle

or are vegans, says Henrietta Csicselyné Biró, sales director of Thymos Hungária Kft. "This fact is also supported by sales data from last year, which show rising demand for liquid marinades. Our marinades aren't only suitable for seasoning different kinds of meat, but are also great seasonings for vegetables and cheeses", adds the sales director. Free from preservatives, sodium glutamate and flavour enhancers – oil-based Thymos seasoning marinades are available in two different formats and in several flavours. The popular Marco Polo

Mantova: Olasz ízorgia, fűszerekkel

A Fratelli Mantova **BBQ termékcsalád** új szintre emeli a grillezést. Egész évben, akár grillsütő nélkül is lehetővé teszi a BBQ íz teljes élményét. A Sprayleggero technológiának köszönhetően csupán annyi olajat permetez az ételre, amennyi az íz fokozásához feltétlenül szükséges. Az egyedülálló szórófej garantálja az olaj egyenletes eloszlását és a megfelelő fűszerezést a húsokon, zöldségeken, salátákon, anélkül, hogy elnehezítené az ételket, vagy pazarolná az olajat. A „füstös” BBQ olajspray finom, de tartós füstös ízt kölcsönöz az ételeknek, míg a „csípős” BBQ olajspray a chili intenzitását ötvözve a jellegzetes BBQ aromával



vibráló kulináris élménnyé varázsolja ételünket. Válg BBQ mesterré egy érintéssel!

A **pizzaspray** forradalmi ízével megváltoztatja a pizza fűszerezését! Egyetlen mozdulattal autentikus ízek robbanásszerű mennyiségét szabadítja fel. Kiváló minőségű extraszűz olívaolaj,

mediterrán fűszernövényekkel – fokhagyma, oregánó, bazsalikom – gazdagított keveréke, mellyel innovatív módon válik a pizzaevés igazi gasztronómiai élménnyé, akár otthonában is.

Keltd életre az ízeket Mantova olajsprayekkel.

A Mantova termékek kizárólagos magyarországi forgalmazója az Import-Trade Hungary Kft., Kisbér. (x)

Mantova: an Italian flavour festival – with spices

The Fratelli Mantova BBQ product line takes grilling to a new level. All year round, even without a barbecue grill, you can enjoy the full BBQ flavour. Thanks to the Sprayleggero technology, only as much oil is sprayed on the food as is absolutely necessary to enhance the flavours. The unique spray nozzle guarantees even distribution of oil and the right seasoning on meats, vegetables and salads. The “smoky” BBQ oil spray gives a delicate but persistent smoky flavour to your food, while the “spicy” BBQ oil spray combines the intensity of chilli with the distinctive BBQ aroma. Bring the flavours to life with Mantova oil sprays! The exclusive Hungarian distributor of Mantova products is Import-Trade Hungary Kft. in Kisbér.(x)

A Hősök már a spájzban vannak!

A Sauce- és Spice Heroes márkacsalád a világ ízeit hozza el vidám karakterekkel, erős polcképpel és sokoldalúan használható termékekkel.



SAUCE HEROES
pácok, dipek, wok szószok.

Bővítse kínálatát egy igazán egyedi termékcsaláddal!
Hőseink már az idei nyári szezon kedvencei lehetnek.

Lángra lobbantják a grillszezont – és a vásárlók fantáziáját!

SPICE HEROES
nemzetközi fűszerkeverékek.



Gyártó és forgalmazó: Tormaricum Kft.

4288 Újléta, Petőfi utca II.

info@tormaricum.hu

+36 70 608 0791

– Ezt a tényt támasztja alá az elmúlt év eladási statisztikája is, melyben a folyékony pákok iránti kereslet növekedése szépen ki-rajzolódik – teszi hozzá. – Pácaink nemcsak



Csicselyné Biró Henrietta

kereskedelmi igazgató
Thymos Hungária

különböző húsok fűszerezésére alkalmasak, hanem zöldségek, sajtfélékhez is remek ízesítők. Emellett a grillezés egyre kevésbé kötődik a szabadtérhez: egyre nagyobb részük zajlik évszaktól függetlenül a konyhákban grillserpenyőkkel, vaslapo-

kon vagy elektromos grilleken. Mivel egyre nő az egészségtudatos vevők száma és sajnos, a tartósítószerre, valamint az ízfokozókra allergiások száma is, így folyamatosan vált az igény az ilyen összetevőktől mentes termékekre. Mindenkinek könnyebbé válik, ha nem kell külön-külön összeválogatni a fűszereket, csak megforgatni a kész pácokban a grillezni kívánt húsokat, zöldségeket, sajtokat. A tartósítószer és nátrium-glutamát, ízfokozómentes, olajalapú Thymos fűszerpákok kétféle kiszerezésben, több ízben kaphatók. Kedveltek a cég monofűszerei és fűszerkeveréke is, visszazárható tasakos, gazdaságos, családi kiszerezésekben. De a nagy kiszerezések iránti kereslet érezhető volt tavaly a 3-féle 150 g folyékony fűszerpárok esetében is.

A Thymos prémium pákok mellett sokan használják a Marco Polo termékcsalád 4-féle ízesítésű (grill, csirke, paradicsomos-fokhagymás, sörös-mézes) 90 g-os folyékony fűszerpácait. Ezek csomagolása is állótasakos, és visszazárható kupakkal vannak ellátva. – Alkalmazkodunk a vásárlói igényekhez, így az egyre nagyobb népszerűségnek örvendő, sokszínű „Nemzetközi konyha” irányába terveztünk termékfejlesztéseket – tekint előre Csicselyné Biró Henrietta. – Az eddig alkalmazott marketingstratégiánkat folytatjuk, így továbbra is hangsúlyt fektetünk a partnereink social media felületein alkalmazott hirdetéseire, promócióira, virtuális ankétjaira, valamint a hagyományosan kiadott akciós újságokra és bolti másodlagos megjelenésekre.



A magyar fogyasztók egyre nyitottabbak az újdonságok felfedezésére, ami új távlatokat teremt az ízportfóliók bővítése előtt

A prémium nem gyengül

A Maresi Foodbroker Kft. abban a szerencsés helyzetben van, hogy szószok, illetve grillezéshez használt termékek tekintetében olyan nagy nemzetközi márkák disztribútora, mint a Maille dijoni mustár, a Kikkoman szójaszósz, a Felix ketchup, a Tabasco csipős chilipaprika szósz vagy a Bertolli olívaolaj, amelyeknek viszonylag kevés (hasonlóan magas minőségű) alternatívája van a saját márkás termékek között, szögezi le Monori Anett, a Maresi Foodbroker Kft. brand managerre, aki a piacról elmondja:

– A vásárlók reálbére évek óta csökkenésben van, az infláció, a gyenge forint hatására pedig az árak emelkednek. Ezért folyamatosan keresik az akciókat, mi is igyekszünk minél több promócióval készülni. A szószok esetében szerencsére nem éreztük meg az elmúlt két évben a vásárlóerő gyengülését, egyes márkák esetében 25%-os volumennövekedést értünk el az előző évhez képest. Bízunk benne, hogy idén is tovább tudunk növekedni. Márkainknál egyre inkább a trade aktivitások kerülnek előtérbe, lehetőségeinkhez képest minél több leaflet, árpromóció, vásárláshoz kötött helyszíni ajándék típusú aktivitásokat szervezünk a megszokott klasszikus marketingkampányok mellett. Megtudjuk tőle, hogy az idei évben több új termékkel bővül mindkét „grillfókuszú”



Monori Anett
brand manager
Maresi Foodbroker

márkájuk portfóliója: új Felix BBQ szószokat és Kikkoman szószokat vezetnek be.

– A Kikkoman esetében minden évben van 360-as kampányunk, amelyet országos nyemreményjátékkal kötünk össze. Idén is tervezünk egy nagy aktivitást, kicsit más formában, mint korábban – mondja sejtlemesen Monori Anett. – A Felix esetében pedig egy tailor made kampánnyal készülünk egy kedves partnerünkkel.

Az ízek a fával kezdődnek

A BBQ ízeit legjobban az eredeti amerikai fűszereken, szószokon és nem utolsósorban a faszenes, illetve fatűzelésű sütési technikák által lehet megtapasztalni, vallják a PiciGurmannál.

– Természetesen termékpalettánk nem kizárólag az amerikai stílusú fűszerekre korlátozódik, a közel- és távol-keleti ízek, valamint a balkáni és a tex-mex konyha ízei megtalálhatóak a polcainkon – mondja Szűcs Róbert Lúcius, a PiciGurman Kft. ügyvezetője. – Ebben a műfajban a füst szintén egy fontos ízt meghatározó tényező, így ennek megfelelően a különböző füstölőfa csomok, aprítékok is széles választékban megtalálhatóak nálunk. Az idei évben ezen a területen is bővítünk, különböző mediterrán fajtákkal. Így akár a fatűzeléses pizzakemencénkben olívaívaal is készíthetjük a pizzánkat.

A cég nagy hangsúlyt fektet az edukatív és szórakoztató tartalmak gyártására. Két YouTube-csatornájukra nagyobb lélegzetvételű videókat is készítenek.

– A különböző ételek elkészítése közben nem csak a grilleket és a sütési technikákat mutatjuk be, de a fűszerek, szószok használatáról is szó esik, valamint gyakran teszteljük az új ízeket is – ismerteti Szűcs Róbert Lúcius. – Igyekszünk mindenkit arra inspirálni, hogy minél nyitottabban, minél több stílussal ismerkedjen meg fűszerkeverékeink segítségével. Az idei évben is bízunk a műfaj fejlődésében, és reméljük, hogy a tartalmainkkal egyre szélesebb réteget tudunk elérni, megszólítani. //

product range consists of 4 flavours (grill, chicken, tomato and garlic, beer and honey) of gog liquid marinades.

Premium stays strong

Maresi Foodbroker Kft. is in the fortunate position of being a distributor of sauces and grilling products from major international brands such as Maille Dijon mustard, Kikkoman soy sauce, Felix ketchup, Tabasco hot chilli sauce and Bertolli olive oil – for

these there are relatively few (equally high-quality) alternatives among private label products, says Anett Monori, brand manager of Maresi Foodbroker Kft. “We are trying to implement as many promotions as possible. In the case of sauces fortunately we haven’t experienced a weakening of purchasing power in the last two years, with some brands achieving a 25% increase in volume compared

to the previous year”, we learn from the brand manager. This year the company is launching new Felix BBQ sauces and Kikkoman sauces.

The flavours start with the wood

The best way to experience the flavours of BBQ is through authentic American spices, sauces and wood-fired or charcoal cooking techniques, according to PiciGurman. “Our product range isn’t limited to Ameri-

can-style spices, as it also includes flavours from the Middle East and the Far East, as well as the Balkans and Tex-Mex cuisine”, says Róbert Lúcius Szűcs, managing director of PiciGurman Kft. Since smoke is also an important flavour determinant, the company also offers a wide range of different wood stumps and chips. This year they are expanding the portfolio with various Mediterranean wood species. //

Grillfeszt

BEIZZÍTJUK A GRILLSZEZONT!

Csapj le az **early bird** ajánlatokra!



1 doboz:

17 999,-

1 kg: 8571,-

METRO
Chef

GYORSFAGYASZTOTT MARHA STEAK

cikkszám: 281470
származási hely: EU
12 x 175 g

1 db:

199 999,-



KOMPAKT 4 ÉGŐS GÁZÜZEMŰ GRILL LAP

- Acél konstrukció lehajtható fedővel
- 4 x 3,7 kW rozsdamentes acél égők (összesen 14,8 kW)
- A kocsi lábainak magassága állítható
- Méret: 100x120x67,5 cm



METRO

NAGYKERESKEDELEM

Érvényesség: 2025. 05. 02- 31.

Parázs helyzet

Az elmúlt évek inflációs hatása és az alapvető szükségletek drasztikus drágulása tudatosabbá tette a vásárlókat. Az ár-érték arány szerepe felértékelődött, és a megszokott márkák cseréje is egyre gyakoribb jelenség lett a sütőfóliák és sütőpapírok piacán.

Szerző: **Budai Klára**

György Péter, az Alufix Hungary Kft. country managere szerint a negatív makrogazdasági mutatók, a csökkenő kiskereskedelmi forgalom, az előző inflációs hullám hatásai, valamint a növekvő fix és változó költségek komoly kihívás elé állították a beszállítókat, a kiskereskedőket és a vásárlókat egyaránt. – Az elmúlt évek tendenciáját követve a diszkontláncok további előretörése újabb akadályokat gördít a márkázott termékek gyártói és forgalmazói elé. Ebben a csatornában kizárólag a legnagyobb forgalmú termékek, az egyedi innovációk és a legismertebb márkák tudnak érvényesülni, mivel a diszkontőrök ezen a területen még nagyobb hangsúlyt fektetnek saját márkáikra – véli György Péter.



György Péter
country manager
Alufix Hungary

Kovács Krisztián, a Mazzini Kft. sales managera hozzátesszi: az átlagárak jellemzően csökkentek, annak ellenére, hogy a fent említett hatások mellett az EPR-díjak is többletköltséget jelentettek a gyártók és a forgalmazók számára. A kiélezett piaci verseny azonban nem tette lehetővé, hogy ezek a többletköltségek megjelenjenek az árakban.

Rugalmas felhasználás

György Péter elmondása szerint cégük az elmúlt időszakban a korábbi negatív híresztelések ellenére is két számjegyű növekedést ért el, amelynek legfőbb hajtóereje az új partnerek és a kibővült termékpaletta.

– Meglévő, lojális partnereinknek sokat köszönhetünk, és új üzleti kapcsolatokat is sikerült kialakítanunk olyan csatornában, mint az e-kereskedelem vagy a diszkontláncok. A retail üzletág mellett kiemelt figyelmet fordítunk a HoReCa/Gasztró piacra is, ahol partnereink száma folyamatosan bővül – világít rá az Alufix Hungary Kft. country managera.

A végfelhasználók körében évek óta a legnépszerűbb termékek közé tartozik a 30 méteres alufólia és a 20 íves sütőpapír, szezonban pedig 14 és 17 mikronos grill alufólia. A szemeteszsákok közül pedig az ultra erős és elastikus Aluflexy a legkeresettebb mind a hagyományos, mind a nemzetközi láncokban.

A 2025-ös évre is több innovációval is készültek. Az egyik a 3in1 méretfüggetlen Airfryer sütőpapír, amely forrólevegős sütőhöz, multicookerhez és sütőformákhoz egyaránt alkalmazható.

Előtérben a kényelem

Kovács Krisztián szerint a döntéseknél továbbra is az ár a legfontosabb szempont.

– Az első áras termékek az élvonalak, de egyre többen figyelnek az ár-érték arányra is. A kategórián belüli váltás jól látható, sokan választanak hasonló, de jutányosabb árú opciót. Az elmúlt évek legnagyobb veszteségei a középkategóriás árucikkek voltak. A prémium szegmens eladásai viszont változatlanok, vagy csak kis mértékben módosultak. Ez azt mutatja, hogy van egy olyan fogyasztói réteg, amely ragaszkodik a bevált használati cikkekhez, és nem hajlandó azokat olcsóbbra cserélni – mondja a Mazzini Kft. sales managera. Úgy véli, az elmúlt években a környezettudatos szemlélet kissé háttérbe szorult, ezért lényeges az állandó edukáció ennek erősítésére.

– A kényelmi funkciók és az ergonómia szintén meghatározóak. Például a sablonra vágott, íves sütőpapírok használata sokkal egyszerűbb és gyorsabb, mint a tekercses változat – fűzi hozzá György Péter.

Zsebbarát ajánlat

A Mazzini Kft. növekedését 2024-ben az új partnerek bevonása és a választék optimalizálása segítette.



Az első áras termékek az élvonalak, de egyre többen figyelnek az ár-érték arányra is

– A belépő áras termékek mellett a magas minőségű, továbbá a fajlagosan kedvező árú termékeink működnek a legjobban. Grill alufóliánk kiemelkedően sikeres, ami az átlagosnál vastagabb anyagának köszönhetően valóban alkalmas a grillezéshez. A 100%-ban újrahasznosított húzófüles szemeteszsákjaink szintén kedveltek, ami mutatja a környezettudatos gondolkodásra fogékony vásárlók jelenlétét – fogalmazza meg Kovács Krisztián.

Az elmúlt években széles sütőpapír-paletta-jukat négy új, Air Fryerhez használható papírral bővítették. Ennek bevezetését és akciós kampányba való beillesztését 2025-ben kívánják a lehető legjobban kihasználni. //

A red hot situation

In recent years the impact of inflation and the drastic increase in the price of basic necessities has made cooking foil and baking paper buyers more conscious. Péter György, country manager of Alufix Hungary Kft. "Discounter chains continue their conquest and this is creating new barriers for the manufacturers and distributors of branded products". Krisztián Kovács, sales manager of Mazzini Kft. adds that average prices have typically decreased, despite the fact that – in addition to the effects mentioned above – EPR charges have also resulted in extra costs for manufacturers and distributors.

Flexible use

According to Péter György, his company realised double-digit growth in the past period, with new partners and a bigger product selection being the main drivers of growth. Alufix Hungary Kft. is paying special attention to the HoReCa/gastronomy channel, where the number of partners keeps growing. For many years their most popular products have been 30-metre aluminium foil and 20-sheet baking paper, and in the high season 14- and 17-micron grill foil. Several innovations are in the pipeline for 2025 and one of them is the 3in1 size-independent Airfryer baking paper, which can be used for hot air ovens, multicookers and baking tins.

Convenience first

Krisztián Kovács opines that price remains the most important factor for shoppers when making purchasing decisions. "First-price products are the best-sellers, but more and more people are also looking at value for money. The biggest losers in recent years have been mid-range products. Sales in the premium segment have remained basically unchanged", informs the sales manager of Mazzini Kft. Comfort features and ergonomics are also crucial, adds Péter György. Mazzini Kft.'s grill foil is a great success, as it is made from thicker than average material. The company's 100% recycled drawstring bin bags are also popular. In recent years they have added four new papers for Air Fryer to the baking papers portfolio. //

SIRH/+ BUDAPEST

www.sirha-budapest.com

2026.
MÁRCIUS
3-5.

HUNGEXPO
BUDAPEST

Kedvezményes
jelentkezési határidő
2025. június 16-ig!

Kiemelt
szakmai partner:

METRO
NAGYKERESKEDELEM

Kiemelt
médiatámogató:

Trade
magazin

Nemzetközi élelmiszeripari
& HORECA szakkiállítás

hungexpo



@sirha_budapest

SIRH/+ FOOD
A WORLD OF CUISINE AND HOSPITALITY

Minden lap számít

Tudatos vásárlás, fenntartható csomagolás, új termékfunkciók – ezek mentén alakítják stratégiájukat a háztartási papírtörlek gyártói. Bár 2024-ben a piac összességében enyhe visszaesést mutatott, az egyes szegmensek teljesítménye látványosan eltért: miközben az alacsony lapszámú verziók háttérbe szorultak, a nagyobb kiszérések, valamint az innovatív, célzott felhasználásra szánt törlek előretörték.

Szerző: **Budai Klára**

Horváth Barbara, az Essity Hungary Kft. senior category manager az NIQ országos adataiból azt olvasa ki, hogy a konyhai törlek piaca értékben 3,4%-os, volumenben 2,6%-os csökkenéssel zárta a 2024-es évet. A különböző szegmensek eltérő teljesítményt nyújtottak az előző év során – a 2023-ban még legnagyobb értékbeli részesedéssel rendelkező alacsony lapszámú termékek tavaly 16,5%-ot veszítettek, ezzel átadva a vezető szerepet a Jumbo kiszéréseknek. Az értékesítési csatornák között továbbra is a diszkontok dominálnak,



Horváth Barbara
senior category manager
Essity Hungary

ugyanakkor a drogériák ebben a kategóriában is a növekedés motorjai mind értékben, mind pedig volumenben.

– Az inflációs közeg lenyomata nemcsak általánosságban látszik a napi fogyasztási cikkek piacán, de még a szinte legnékülözhetetlenebb alapkategóriákat is érintette, mint a higiéniai papír kategóriát. Emellett a javuló tendenciát mutató európai környezetben a magyar fogyasztói bizalom indexe változatlanul mélyen van, ami tetten érhető a kereskedelmi vásárlói „kedv” elmaradásában is. Hiszen szinte minden vásárló,



Pál Viktória
brand specialist
Vajda-Papír

minden kategóriában az akciókra, promóciós ajánlatokra, kedvezőbb árakra vár, azokat keresi – teszi hozzá Pál Viktória, a Vajda-Papír Kft. brand specialistje.



Vizur Gábor
category manager
Sofidel Hungary

Vizur Gábor, a Sofidel Hungary Kft. category manager elmondja: az alapanyagárak ismét enyhe növekedést jeleznek, ami – amennyiben tartós marad – hálással lehet a teljes háztartási higiéniai piac működésére.

Papír, újragondolva

A Zewa háztartási papírtörlek 6% feletti érték és közel 11%-os mennyiségi növekedésével messze a piaci átlag felett teljesítettek, ami a széles paletta mellett a sokoldalúan felhasználható, kiváló minőségű termékeknek köszönhető.

– 2025-ben tovább racionalizáljuk a portfóliónkat. Ki-vezetjük a kevésbé népszerű árucikkeket, és több olyan meglepetéssel is jelentkezünk, melyek megfelelnek az aktuális igényeknek akár a nagyobb kiszérések, akár a környezetbarát termékek tekintetében. Ezenfelül folyamatosan növeljük az újrahasznosítható műanyagok arányát a csomagolásban, így is közeledve vállalati szintű fenntarthatósági céljainkhoz – avat be Forgách Réka, Essity Hungary Kft. brand manager.

A Zewa Wisch&Weg háztartási papírtörlek két módon is hozzájárulnak a fenntarthatóbb háztartásokhoz. Egyrészt, egy lap olyan erős, hogy akár háromszor



Forgách Réka
brand manager
Essity Hungary



Az alacsony lapszámú termékek tavaly visszaszorultak, ezzel átadva a vezető szerepet a nagyobb kiszéréseknek

Every sheet counts

Barbara Horváth, senior category manager of Essity Hungary Kft. relies on NIQ data to inform us that the kitchen roll market ended 2024 with a 3.4% drop in value sales and a 2.6% decline in volume. Discounters continued their dominance among retail channels. “The inflationary environment affected even the indispensable, basic categories such as hygiene pa-

per”, adds Viktória Pál, brand specialist of Vajda-Papír Kft. Gábor Vizur, category manager of Sofidel Hungary Kft. explains that the prices of raw materials are once again showing a slight increase, which could have an impact on the entire household hygiene market.

Paper – upgraded

Zewa’s household paper towels have performed well above the market av-

erage: value sales grew by more than 6% and volume sales were up nearly 11%. “We will further rationalise our portfolio in 2025. We are phasing out less popular products and introducing new ones that meet current needs, for example in terms of larger format or environmentally friendly composition”, says Réka Forgách, brand manager of Essity Hungary Kft. Zewa Wisch&Weg

household paper towels contribute to more sustainable households in two ways: one sheet is so strong that it can be wetted and squeezed up to three times, reducing the amount of paper used by up to 33%, plus the sheets can be composted after use as long as the paper hasn’t been in contact with non-compostable materials. Vajda-Papír’s Ooops! kitchen rolls cur-

is újra benedvesíthető és kicsavarható, amivel akár 33%-kal is csökkenthetjük a felhasznált papír mennyiségét. Másrészt – amennyiben a papír nem érintkezett nem komposztálható anyagokkal (pl. vegyszerek vagy sütőolaj) – akkor használat után a lapok komposztálhatóak. – Az idei évben is 360 fokos marketing-támogatást kapnak a Zewa háztartási papírtörölők: jelenleg is fut a TV-, digitális és közösségimédia-kommunikáció a szuper prémium Zewa Wisch&Weg termékcsalád vonatkozásában, folyamatban van egy országos fogyasztói promóció, jelentős az in-store kommunikáció, és kiterjedt mintaszórással is készülünk az év folyamán. Ezenfelül nemrég fejeződött be a nanoinfluenszer kampányunk, és a későbbiekben PR-megjelenések is várhatók – vetíti előre Forgách Réka.

Társadalmi felelősségvállalás

A Vajda-Papír Ooops! papírtörölő márka-termékeinek értékesítési részesedése jelenleg 13,5%, és mennyiségi, azaz eladott csomagegységek szerinti részesedésük 12,5%.

A vállalat fejlesztési tevékenységét a fenntarthatóság és a felelős gyártás elveivel mentén végzi. Termékeik gyártásához FSC®-tanúsított, felelős erdőgazdálkodásból, illetve más ellenőrzött forrásokból származó cellulóz alapanyagot használnak. A papírtörölők csomagolása 100%-ban újrahasznosítható anyagból készül, amelyből – a megfelelő hulladékgyűjtés mellett – újra alapanyag válhat.

– Az év elején került a boltokba az Ooops! Maxi Duo 1000, amely a jól ismert Maxi minőséget kínálja kétkerceses, 1000 lapos kivitelben, melyet nagy érdeklődéssel fogadtak fogyasztóink. Márciusban Magyarország vezető kiskereskedelmi láncával, a Lidllel tailor made promóción zajlott Ooops! Maxi Duo 1000 termékünket is támogatva. Tavasszal limitált kiadású újdonságokkal lépünk színre Ooops! Excellence almárkánk egyes termékeinél, amelyek a 2025-ös divattrendek és a vásárlói igények figyelembevételével születtek. A cso-



Szponzorált illusztráció

magolások és a tekercsnyomatok vizuális megjelenése úgy lett kialakítva, hogy esztétikus kiegészítője lehessen bármely otthonnak – vázolja Pál Viktória.

Idén tavasszal új, limitált termékeik bevezetése kapcsán izgalmas promócióval készülnek fogyasztóiknak. Nyáron folytatódik az Ooops! Ti mind hősök vagytok! kampányuk, amelyet a Magyar Máltai Szeretetszolgálattal együttműködésben valósítanak meg. Emellett a márka több fogyasztóbarát aktivitással és akcióval lesz jelen a boltok polcain és a médiában egyaránt.

Erősödő jelenlét

A Sofidel Hungary Kft. Regina márkája növekedési pályán van, és egyre markánsabb piaci részesedést ér el mind értékben, mind mennyiségben.

– A 2023-as év azonos időszakához képest mennyiségi szempontból a második legnagyobb növekedést regisztráltuk a piacon (+16%), míg értékbeli bővülésünk 3,5% volt, ami tovább erősítette pozíciónkat – jelzi Vizur Gábor.

Vállalatuk egyik stratégiai célja a fenntarthatóság előmozdítása, ezért motiválják fogyasztóikat abban, hogy környezettudatos döntéseket hozzanak.

– A gyártás során törekszünk a felelős és fenntartható megoldásokra, legyen szó új vagy már meglévő termékekről. Előállításukhoz FSC®-tanúsítványral rendelkező cellulóz alapanyagot használunk, biztosítva ezzel a felelős

erdőgazdálkodásból származó forrásokat. Papírtörölőink csomagolása jelenleg is 100%-ban újrahasznosítható anyagból készül, új termékeinknél pedig legalább 30%–60%-ban újrahasznosított műanyagot alkalmazunk, ezzel is csökkentve ökológiai lábnyomunkat. Emellett fontos számunkra a hazai gyártás, ezért egyre több termékünket már hazánkban gyártjuk, és ezek közül több is viseli a hazai feldolgozású termék logót. Továbbá folyamatosan dolgozunk azon, hogy még több termék gyártását hozzuk haza, figyelemmel a környezetre gyakorolt hatásra, valamint a logisztikai és gyártási folyamatok optimalizálására – informálja lapunkat a category manager.

A csapat elkötelezett a növekedés mellett, céljuk, hogy piaci súlyukat mind értékben, mind mennyiségben tovább erősítsék.

– Egy- és kétkerces termékeink iránt is erős kereslet mutatkozik, ezért a jövőben ezek további támogatására helyezzük a hangsúlyt. A márkaismertség növeléséhez elsősorban BTL-eszközöket vetünk be, és próbáljuk a lehető leghatékonyabban megszólítani az embereket – teszi hozzá Vizur Gábor.

Változó trendek

Bánkúti Fatime, a Magyar Piszke Papír Kft. marketingvezetője arról számol be, hogy a legnagyobb növekedést a Jumbo-verziók érték el.

– A korábbi években a papírtörölő a legdinamikusabban fejlődő termékcsalád volt, de ez a dinamika 2024-ben megtorpant, vélhetően azért, mert a termék nagyobb keresleti rugalmassággal rendelkezik, mint a toalettpapír vagy a papír zsebkendő. Az ágazat legégetőbb kihívása 2025-ben is az alapanyagárak nagymértékű emelkedése, aminek elsősorban világpiaci okai vannak.



Bánkúti Fatime
marketingvezető
Magyar Piszke Papír

rently have a 13.5% market share in value and 12.5% in volume. The company's innovation work is driven by the principles of sustainability and responsible production, e.g. they use FSC®-certified pulp. Earlier this year Ooops! Maxi Duo 1000, which offers the well-known Maxi quality in a two-roll, 1,000-sheet version, was received very positively by shoppers. In spring the company is launching lim-

ited edition new innovations under the Ooops! Excellence sub-brand, designed with 2025 fashion trends and customer needs in mind.

Strengthening presence and changing trends

Sofidel Hungary Kft.'s Regina brand is on a growth path and is acquiring a bigger market share in both value and volume. "Compared to the same period in 2023 we registered the second

highest, 16% growth in volume on the market, while our value sales grew by 3.5%. We use FSC®-certified pulp to ensure that our products are produced from responsibly managed forests. Our paper towel packaging is currently made from 100% recycled material, and we use at least 30%-60% recycled plastic in our new products, reducing our ecological footprint", reports Gábor Vizur.

Fatime Bánkúti, marketing manager of Magyar Piszke Papír Kft. informs that the biggest growth has occurred in the segment of Jumbo versions. "In 2025 the most pressing challenge for the sector will continue to be the sharp rise in raw material prices, mainly due to global factors", she adds. According to Sándor Gödri, sales director of Metsa Tissue HU Kft., the single roll Jumbo format will keep

Mindezek mellett Magyarországon a vásárlóerő és a kereslet még nem tért vissza a válság előtti szintre, így relatív kapacitás- és kínálati többlet alakult ki, ami nem engedi a megnövekedett költségek tovább hárítását. E két tényező eredőjeként komoly nehézségekkel néznek szembe a hazai piac szereplői, amit tovább nehezíthet a bizonytalan forintárfolyam – hívja fel a figyelmet Bánkúti Fatime.



Gödri Sándor
kereskedelmi igazgató
Metsä Tissue HU

Gödri Sándor, a Metsä Tissue HU Kft. kereskedelmi igazgatója úgy látja, az egytekercses, Jumbo formátum folytatja térhódítását a 2, illetve 4 tekercsesek rovására. A réteg szerinti elosztásban országos

szinten a 3 rétegű kiviteleknek enyhe növekedés tapasztalható a 2 rétegűekhez képest. Érdekességként említi, hogy habár a lakosság érezhetően kevesebbet költ, mégis a saját márkás termékek részesedése csökkent a brand termékekhez képest.

– A grillszezon különösen nagy lendületet adott az eladásoknak, hiszen a kerti partik és szabadtéri főzések során a megbízható, erős nedvszívó képességgel rendelkező papírtörlek elengedhetetlenek. A fogyasztók egyre tudatosabbak, előtérbe helyezik az ár-érték arányt és a hosszabb élettartamot – fűzi hozzá a témához Fedor Dávid, a PlanetLine marketing managere.



Fedor Dávid
marketing manager
PlanetLine

Új dizájn, új funkció

A Magyar Piszke Papír Kft. B2C szektorra vonatkozó saját értékesítési adataiból az látszik, hogy mind a Jumbo, mind a hagyományos kiszerelésű kéztörlek kategó-

ria értékben és mennyiségben is növekedést produkált 2024-ben az előző évhez képest.

– Magyarországon elsőként jelentünk meg 2019-ben az akkor európai szinten is egyedülálló papírdobozos, fóliacsomagolás-mentes, egységnyi térfogatban a lehető legtöbb papírt tartalmazó, kiemelkedő minőségű Crepto toalett-papírunkkal, amit azóta kiegészítettünk kétféle papírtörlelvel, zsebkeendővel és szalvétával is. Ilyen módon a higiéniai papír termékek teljes körét tudjuk a vevőink számára – környezeti szempontból a lehető legkevesebb terhet jelentő formában – kínálni. Szeretnénk a rendkívül sikeres online jelenlét mellett minél szélesebb körben megjelenni az offline polcokon is dobozos termékeinkkel, valamint az új szalvétaválasztékunkkal, amelyet exportirányban is bevezetnénk, elsőként a környező országokat célozva – nyilatkozza Bánkúti Fatime.

2025-ben tovább bővítik az új, textilhatású szalvétá szortimentjüket, amely prémium megjelenést és sokrétű funkcionálisitást nyújt.

– Ez egy innovatív és dekoratív koncepció, amely a beszerzők és felhasználók számára egyaránt új élményt jelenthet, és friss lendületet adhat a kategóriának, amely az elmúlt években stagnált – világít rá a marketingvezető.



Az ágazat legégetőbb kihívása 2025-ben is az alapanyagárak nagymértékű emelkedése, aminek elsősorban világti okai vannak

Aktivitásaik elsősorban online csatornákra fókuszálnak. Emellett részt vesznek a Magyar Termék Nonprofit Kft. által szervezett közösségi aktivitásokban, idén „A Hazaiban több van” kampányban.

Fenntartható siker

A Metsä Tissue Kft. büszke arra, hogy 2024-ben a Tento papírtörlek az összes kereskedelmi csatornában két számjegyű növekedést tudtak felmutatni.

– A Metsä Tissue cégcsoport prioritásként kezeli a környezettudatos gyártást, és elkötelezett a fenntarthatóság iránt. Cellulóz alapanyagaink PEFC tanúsítványal rendelkező erdőgazdálkodásból érkeznek. Emellett jogosultak vagyunk az EU Ecolabel környezetvédelmi címke viselésére, amely szigorú ökológiai elvárásoknak való megfelelést igazol.

A csomagolás terén törekszünk az újrahasznosíthatóságra: termékeink csomagolóanyag, valamint a gyártás és raklapozás során alkalmazott fóliák egyaránt 100%-ban újrahasznosíthatók. Ezek túlnyomó részének már 60%-ban újrafeldolgozott anyag az alapja. Célunk, hogy a kategória élvonalában maradjunk, és kiváló ár-érték arányú ajánlatokat kínáljunk – közli Gödri Sándor.

A Metsä Tissue figyelemmel kíséri a piaci változásokat, és azokhoz igazodva erősíti meglévő, kedvelt termékeinek értékesíté-

gaining ground at the expense of 2- and 4-roll products. The 3-ply variant is showing a slight increase compared to 2-ply products. Even if shoppers are spending noticeably less, the share of private label products has reduced compared to branded products. “Consumers are becoming more and more conscious, prioritising value for money and long-lasting products”, adds Dávid Fedor, marketing manager of PlanetLine.

New design, new functions

Magyar Piszke Papír Kft.'s own sales data for the B2C sector reveals that both the Jumbo and the traditional kitchen roll categories grew in value and volume in 2024. In 2019 the company launched the premium-quality Crepto toilet paper in a paper-box (free from plastic film), which contained maximum quantity of paper per unit volume. Since then two types of kitchen rolls, facial tissues and napkins have

been added to the product selection. This way the company can offer customers a full range of tissue paper products with the lowest possible environmental impact.

Metsä Tissue Kft. is proud that Tento kitchen rolls realised a double-digit sales growth in every retail channel in 2024. “Environmentally responsible production and a commitment to sustainability are a priority for the Metsä Tissue Group. Our cellulose raw ma-

terials are sourced from PEFC-certified forests. We have also earned the right to use the EU Ecolabel on our products, which certifies compliance with strict ecological standards. Both the packaging material of our products and the plastic films used in production and palletising are 100% recyclable”, says Sándor Gödri.

Special solutions

PlanetLine products, including VIOLETA household paper towel

sét, miközben új bevezetések is dolgozik. A vállalat elsősorban a bolti újságos promóciókra épít, emellett üzletre és fogasztókra szabott akciókkal ösztönzi a célzott vásárlásokat.

Specifikus megoldások

A PlanetLine termékei, köztük a VIOLETA háztartási papírtörölő Jumbo XXL és a VIOLETA háztartási papírtörölő ALL IN 1 MAXI, kiváló eladási eredményeket értek el. A siker elsősorban a prémium minőségnek és a nagy kiserelés előnyeinek köszönhető.

– A VIOLETA Love 3 kerceses háztartási törölő vastagabb, erősebb és extra nedvszívó képessége révén a fokozott igénybevételnek is megfelel. Különösen keresett a családok körében, akik hosszabb távon használható és gazdaságos opciót keresnek. Egyre látványosabb trend a specializált törölőkendők terjedése is, amelyeket meghatározott célra alkotnak meg. A VIOLETA Ablaküveg Felületek Háztartási Törölőkendő például egyre felkapottabb, mivel csíkmentesen tisztít, és hatékonyan távolítja el a szennyeződések az üvegfelületekről. Ez a típus nemcsak a háztartásokban, hanem az éttermekben és vendéglátóhelyeken is ideális, ahol elsődleges a makulátlan tisztaság – jegyzi meg Fedor Dávid. A Violeta elkötelezett a környezetvédelem mellett. A gyártás során kiemelt figyelmet fordítanak az energiahatékonyságra és a vízhasználat csökkentésére.

– Csomagolásaink egyre nagyobb arányban valósulnak meg újrahasznosított anyagokból, és állandóan szem előtt tartjuk a műanyag-felhasználás mérséklését. Termékfejlesztéskor előnyben részesítjük a megújuló alapanyagokat, és olyan fenntartható alternatívákat vezetünk be, mint a biológiailag lebomló törölőkendők és a kettős funkciójú csomagolások. Kommunikációnkban az online és influencer-marketinget helyezzük középpontba, emellett erőteljes promóciós aktivitásokat tervezünk kiskereskedelmi és modern piaci partnereinkkel együttműködve – fejti ki a marketingmenedzser.

Kartondobozból adagoló



Omar Balducci
Közép-Kelet-Európáért és AMEA régióért felelős kereskedelmi igazgató
Lucart Group

ségi növekedést tapasztalunk. A Lucart Professional magas minőségi szintjének

biztosításával nagyon széles skálában tudunk megoldásokat javasolni bármilyen igényre, többféle alapanyagból és minőségből; ezen felül Nyergesújfaluban a közelmúltban új papírfeldolgozó gépsort helyeztünk üzembe, amely kizárólag az ipari törölőket gyártja, így lehetőségünk nyílik arra, hogy teljesebb és szélesebb körű kínálatot nyújtsunk ügyfeleinknek – tájékoztat Omar Balducci.

Meglátása szerint a vásárlók – amellett, hogy nagy teljesítményű papírtörölőket keresnek – költségmegtakarításra is törekednek. Emiatt a Lucart bevezette az egylapos adagolórendszert (L-ONE Maxi Texicell), amely az Airlaid papírt ellenőrzött módon, laponként képes adagolni, csökkentve ezzel a túlfogyasztást.

– A piac pozitívan reagált az innovációinkra, amit az is jelez, hogy valóban jelentős, 10%-os mennyiségi növekedést tapasztaltunk az előző évhez képest – újságolja a szakember.

A Lucart tudatosan összpontosít tevékenységei környezeti hatásainak csök-

Omar Balducci, a Lucart Group Közép-Kelet-Európáért és AMEA régióért felelős kereskedelmi igazgatója a professzionális ágazattal kapcsolatosan osztja meg tapasztalatait.

– 2024-ben az ipari kéztörölők kategóriában 7%-os mennyiségi növekedést tapasztalunk. A Lucart Professional magas minőségi szintjének



A fenntarthatóság – többször felhasználhatóság és újrahasznosítható csomagolás formájában – az innovációk egyik fő mozgatórugója

mentésére. A főbb tényezőket az alábbi területeken azonosították: rostszálas alapanyagok beszerzése, energia- és vízfelhasználás. A vállalat hosszú ideje dolgozik azon, hogy a káros hatásokat mérsékelje. Lucart Professional márkájú termékeiket több mint 77 országba, még tengeren túlra is szállítják.

A Lucart 2025-ben hivatalosan is bemutatta a Flow EcoNatural nevű adagolócsaládot, amely italos kartondobozokból készült. Ez az egyetlen olyan komplett rendszer a piacon, amely ilyen újrahasznosított alapanyagból áll és exkluzív, szabadalmaztatott formatervezéssel ren-

delkezik. Egy-egy adagoló előállításához hozzávetőleg 108 darab dobozt dolgoznak fel, ezzel is hangsúlyozva a körforgásos gazdaság irányába tett lépéseiket.

– Az EcoNatural a jövő higiéniai technológiája, amely garantálja ügyfelei számára a minőséget és a bolygó számára a megérdemelt tiszteletet. Konkrét példa arra, hogy a mindennap használt italos kartondobozokat miként lehet egy speciális eljárással újrahasznosítani, és hulladékból új nyersanyaggá alakítani. Május 27. és 29. között a Lucart kiállítóként vett részt az ISSA Pulire Milano kiállításon, a professzionális takarítás egyik legjelentősebb szakmai eseményén. Szeretettel várjuk vásárlóinkat és vendégeinket! – zárja gondolatait Omar Balducci. //

Jumbo XXL and VIOLETA household paper towel ALL IN 1 MAXI, have achieved excellent sales results. This success is mainly due to the premium quality and the advantages of the large size. VIOLETA Love 3-roll paper towels are thicker, stronger and extra absorbent to cope with increased use. There is also a growing trend for paper towels designed for specific purposes. VIOLETA window glass surfaces household paper towel offers streak-free

cleaning and effectively removes dirt from glass. This product is ideal not only for households but also for restaurants and catering establishments, where spotless cleanliness is a must.

Dispenser made from drink cartons

Omar Balducci, sales director for Central and Eastern Europe and the AMEA region at the Lucart Group shares his experience from the professional user sector. "In 2024 we saw a

7% increase in the volume sales of industrial hand towel category. Lucart Professional's high quality level allows us to deliver solutions for a very wide range of needs, with a variety of materials and qualities", says the sales director. Customers are looking for cost-saving, high-performance paper towels, so Lucart has come out with a single sheet dispensing system (L-ONE Maxi Texicell) that can dispense Airlaid paper in a controlled

manner, sheet by sheet, reducing overconsumption. In 2025 Lucart officially debuted with the Flow EcoNatural range of dispensers made from drink cartons. It is the only complete system on the market made from this type of recycled materials and it has an exclusive, patented design. Approximately 108 drink cartons are processed to produce each dispenser – EcoNatural is the hygiene technology of the future! //

A Paradicsom még odébb van

A hazai zöldségek-gyümölcsök választékának szélesítése az üzletekben a kormányzat, a szektor, sőt, a magyar fogyasztók igényeit ismerve, a kereskedelem közös érdeke is. A piaci szereplők erősen dolgoznak versenyképességük fokozásán, technológiájuk fejlesztésén, de az importnyomás, a feketegazdaság, a munkaerő-problémák egyelőre gátolják a látványos eredmények elérését.

Szerző: Szalai László

A nyugdíjasok áfa-visszatérítése ráirányította a figyelmet a kiskereskedelem zöldség-gyümölcs kínálatára. A kereskedők kiváló minőséget és verseny-

képes árat várnak el a hazai termelőktől, ami nagy kihívás a szektornak az alacsony szervezettség, a technológiai lemaradás, a munkaerőpiaci problémák miatt.

A termelők igyekeznek javítani pozícióikat az üzletekben, csomagolást fejlesztenek, szélesítik a termékpalettát, de az elmúlt időszakban – különösen a gyümölcsök-nél – az import erősödött. Igaz, ez nem csupán magyar sajátosság.

– A harmadik világból beáramló áru irrealisan alacsony áron érkezik be az EU-ba, mellyel szemben sem a hazai, sem az EU-s előállítási önköltségek nem tudják felvenni a versenyt – hangsúlyozza Nagypéter Sándor, a Délalföldi Kertészek Szövetkezetének (Délkertész) elnök-ügyvezetője.

– Ugyanis az EU-n belüli termék-előállítással szemben támasztott magas minőségbiztosítási, nyomon követhetőségi, élelmszer-biztonsági és fenntarthatósági kritériumok jelentős többletköltséggel járnak, szemben a harmadik világból beérkező ugyanolyan frissipiaci paprika és paradicsommal. Különösen költségessé válik az elkövetkezendő időkben minden, kiskereskedelmi láncba beszállító számára az ESG-előírások betartása. Ezzel pedig jelentős versenyhátrányba kerülhetnek a nem EU-s országokkal szemben.

Új kategóriákat teremt az egészség

Rácz József, a Prémium Kert cégcsoport ügyvezetője arról tájékoztatja lapunkat, hogy a zöldségágazat szervezettségben, versenyképességben egy kicsit előrébb jár, mint a gyümölcstermelők.

– A gyümölcsösekben az időjárás kitettség jobban érezteti hatását, elmaradtak a szükséges technológiai fejlesztések, és a támogatási rendszer sem volt hatékony – sorolja Rácz József.

– A zöldségtermelés gyorsabb fejlődése annak is köszönhető, hogy a termesztési ciklus rövidebb, így a fajtabevezetés és a trendek gyorsabban érvényesülnek. Ezzel szemben a gyümölcstermesztés hosszabb ciklusokat igényel, ami lassítja az új fajták és technológiák bevezetését – mutat rá Tóth Kamil, client manager retail, Rijk Zwaan Budapest Vetőmagkereskedelmi Kft.

Délkertész

Fő kategóriák: frissipiaci paprikafélék, fűrtös paradicsom és cherry-koktél-datolya típusú paradicsomkülönlegességek, valamint kigyóborka

Main categories: fresh peppers, various types of tomatoes, cucumbers

Innovációk, újdonságok: vöröshagyma, lilahagyma, az idei évtől pedig padlizsán

Innovations: common onion, red onion and aubergine

Márkanév: Szentesi Vagányok: Szentesi Paprika és Szentesi Paradicsom, valamint Mézédés kicsipiros datolya paradicsom

Brands: Szentesi Vagányok: Szentesi Paprika peppers, Szentesi Paradicsom tomatoes and Mézédés kicsipiros date tomatoes

„Minden évben folyamatosan fejlesztjük a csomagolási szortimentünket. Jelenleg összesen 56-féle csomagolással vagyunk jelen 5 áruházláncban közvetlenül, és közvetett módon is.

Minél kevesebb műanyag felhasználására törekszünk, célunk, hogy minél hamarabb át tudjunk állni teljesen környezetbarát, biológiailag lebomló csomagolásra. Törekszünk a csomagolásmentes megoldások megjelenítésére is.

A kiskereskedelmi láncokban nagyon nehéz saját márkánévvel megjelenni. Jelenleg a láncok saját márkás termékei a

meghatározóak, és sokszor törekednek a no-name csomagolásban való beszállításra. Ettől függetlenül a cég már évek óta komoly marketingmunkát folytat, amit épp idén újított meg.

Az idei évben húsvét előtt elindítottuk az online vásárlás lehetőségét, így most már országos szinten online, direktben is tudnak vásárolni tőlünk a fogyasztók. Ezenkívül a tavalyi szentesi nyitás után más nagyvárosokban is megjelenünk mintaboltokkal. 2025-ben pedig sok országos rendezvényen veszünk részt, ahol a kóstoltatás mellett vásárlási lehetőséget is biztosítunk. Az áruházláncoknál akciókkal, a közvetlen fogyasztói értékesítéseinknél nyereményjátékokkal, tanító és játékos eszközökkel és promóciós anyagokkal ösztönözzük a termékeink iránti kereslet növekedését.” //



Nagypéter Sándor
elnök-ügyvezető
Délkertész

Sándor Nagypéter, managing director: "Currently we are present in 5 store chains with our products in 56 different types of packaging. In retail chains it is very difficult to have your own brand. Typically private labels dominate and many retailers want suppliers to use no-name packaging. This year we launched our own online shop before Easter, plus we are opening shops in cities." //

Paradise isn't here yet

The government decision to refund the VAT on fruit and vegetables to pensioners has put the offering available in stores in the spotlight. Retailers expect high quality and competitive prices from domestic producers, which is a huge challenge for the sector due to the low level of organisation, lagging behind technologically and labour market problems. "Products from the third

world enter the EU at unrealistically low prices, with which neither domestic nor EU production costs can compete. Strict quality assurance, traceability, food safety and sustainability criteria for EU production entail significant additional costs", underlines Sándor Nagypéter, president and managing director of the Southern Great Plain Horticulturist Co-operative (Délkertész).

Health creates new categories

József Rácz, managing director of the Prémium Kert group informs us that the vegetable sector is a little ahead of fruit growers in terms of organisation level and competitiveness. "Fruit farms are more exposed to the weather, the necessary technological improvements haven't been made and the financial support system isn't effective", explains the

managing director. Kamil Tóth, client manager retail of Rijk Zwaan Budapest Vetőmagkereskedelmi Kft.: "The faster development of vegetable production is also due to the shorter growing cycle, which makes it possible to adopt new varieties and trends sooner". Healthy eating is becoming trendy, with new product categories such as functional foods and snack vegetables emerging.

Prémium Kert

Fő kategóriák: hajtatott termékek: paprikafélék, paradicsomfélék, kúgyóborka

Main categories: peppers, tomatoes, cucumbers

Innovációk, újdonságok: kis kiszerelésű termékek, ezen belül is a minél környezetbarátabb csomagolás / *Innovations: small formats, environmentally friendly packaging*

Márkanév: Alföldi Zöldség / *Brands: Alföldi Zöldség vegetables*

„A zöldség-gyümölcs kategória árérzékenysége leginkább abban volt mérhető az elmúlt időszakban, hogy az olyan drágább, prémium termékek iránt, mint például a cherry paradicsom, csökkent a kereslet. A csatornatípusok között jelentős arányváltozás véleményem szerint nem érzékelhető, az biztos, hogy ez a termékkör nem az online kereskedelemben jeleskedik. Termékeink Alföldi Zöldség néven találhatóak meg az áruházláncokban. A kis kiszerelt, modern vásárlói igényekhez alkalmazkodó zöldségforgalmazás egyik specialistájaként a Prémium Kert tudatosan választja meg csomagolóanyagait. Az országban az elsők között hagytuk el a paprika és pa-



Rácz József
ügyvezető
Prémium Kert

radicsom termékeket hordozó műanyag tálkákat, és állítottunk be olyan csomagológépeket, amelyek csak egy újrhasznosítható fóliába csomagolnak, vagy csak papírtálkát használnak a műanyag helyett, pl. a paradicsom termékeknél.

Az Alföldi Zöldség mellett nem tudunk kitérni az áruházláncok saját márkás termékeinek szállítására elől sem. Jelenlegi fókuszunkban exportunk növelése áll, ezért marketingmunkánk során elsősorban

a B2B kapcsolatok erősítése kap hangsúlyt, ezért veszünk részt minden évben a jelentősebb szakmai kiállításokon (pl. Fruit Logistica, Berlin; Fruit Attraction, Madrid) kiállítóként és látogatóként is.” //

A cégnél úgy látják, az eladások szerkezetében jelentős változások zajlottak le az elmúlt időszakban. A fenntarthatóság iránti növekvő igény, a konyhakész csomagolás, a méretvariációk és a frissesség iránti kereslet mind befolyásolják a vásárlói döntéseket. Az egészséges táplálkozás egyre divatosabbá válik, itthon is megjelennek olyan, új termékkategóriák, mint például a funkcionális élelmiszerek és a snack zöldségek. Az eladásokban tapasztalható növekedés mellett az import és hazai termékek aránya is változott, szezonban egyre nagyobb hangsúlyt kapnak a helyi termékek.

– A promóciók és árengedmények bizonyos termékeknél elengedhetetlenek, különösen a termesztésből adódó feltorlódás és szezonális kezelésére – hangsúlyozza Tóth Kamil. – Mi a Rijk Zwaannál azon dolgozunk, hogy olyan innovatív megoldásokat, illetve hozzáadott értékkel rendelkező fajtákat neveljünk, amelyek a fiatalok számára is izgalmassá és vonzóvá teszik a zöldségfogyasztást. Számos esetben ezek a termékek márkázva, új kategóriaként jelennek a piacon, és jelentősen hozzájárulnak a zöldségfogyasztás növeléséhez.

József Rácz, managing director: “Our products can be found in the supermarket chains under the name of Alföldi Zöldség. Being a specialist in the retail distribution of vegetables, adapting to the needs of modern consumers, Prémium Kert is conscious in choosing its packaging materials. We can't avoid supplying supermarket chains with private label products. Currently we are focusing on increasing our export.” //



Prémium Kert

www.premiumkert.hu

További információ:

Rácz József, ügyvezető

+ 36 30 249 9600

racz.jozsef@frissenszeretem.hu

Az áfacsökkenés lehet a gyógyír

Büdi Zsolt, a Bács Zöldért Zrt. vezérigazgatója elfogadhatatlanul magasnak tartja az import arányát a hazai kiskereskedelemben. Becslése szerint ez téli időszakban akár 90-95% is lehet, de a hazai aránya a tavaszi, nyári időszakban sem éri el a 30%-ot.



Büdi Zsolt
vezérigazgató
Bács Zöldért

– Még a legalapvetőbb termékek (hagyma burgonya, sárgarépa) esetében is az import dominál – emeli ki Büdi Zsolt.

– A hazai termeszítők teljesen kiszorulnak az üzletekből.

Úgy látja, az áfacsökkenés lenne az egyedi megoldás az áfacsalások felszámolására. Áfát jogosulatlanul visszaigényelni ugyanis kizárólag importtal lehet. Ezt az intézkedést az uniós országok már sok éve meglépték, és fel is lendült a zöldség-gyümölcs termelésük.

– Az áfa tönkrétette a hazai termelők felét az elmúlt 15 évben. De a folyamat igazán

3 éve pörgött fel. Addig ugyanis volt egy elvárás a multik irányába, hogy a szezonban igyekezzenek magyar terméket venni. Ez a nyomás megszűnt... – fogalmazza meg véleményét a Bács Zöldért Zrt. vezérigazgatója.

Hasonló problémákat lát a piacon Juhos Csaba, a Fresh Fruit TÉSZ elnöke és kereskedelmi vezetője.

– A mi szövetkezetünk elsősorban külföldön adja el az áruit, magyarországi láncoknak csak nagyon keveset szállítunk – mondja Juhos Csaba. – Minőségbiztosítási rendszert működtetünk a termelésben (GlobalGap), betartatjuk tagjainkkal a növényvédelmi előírásokat, rendszeresen ellenőrizzük a származékértékeket. Két fő gyümölcsünk, a meggy és a szilva, viszonylag kis volumenben fogy a magyarországi láncok pultjairól, minőségük hűtés nélkül hamar veszítenek. Sajnos, a nagybanin és az úgynevezett „kispiacon” az áfát nem fizető nepperek és termelők is leszűkítik a lehetőségeinket.



A zöldségágazat szervezetségben, versenyképességben egy kicsit előrébb jár, mint a gyümölcsstermelők

Mivel a gyümölcsök az évnek egy viszonylag rövid, 1-2 hónapos időszakában érhetőek el, ezért a márkáépítésre is csak rövid időszak állna rendelkezésre, ami aránytalanul sokba kerülne. A promóciók viszont nem csak nálunk kiemelkedő fontosságúak: egy akciós héten egy német lánc is 2-3-szor több árut ad el, mint egyébként. Konceptiónk egy-egy termék helyett inkább szövetkezettel kapcsolatban van: nemzetközi és hazai vásárokon jelenünk meg, kóstoltatásokat szervezünk, és van egy országos éttermi promóción is – tájékoztat a Fresh Fruit TÉSZ elnöke.

Egyre nagyobb az igény a készre és egészségesre

A lédig zöldségek áremelkedése tavaly kedvező pozícióba hozta a csomagolt salátakeverékeket. Kovács Berta, az Eisberg Hungary key account manageréről tájékoztat, hogy emellett a fogyasztói szokásokban is egyértelmű változások figyelhetők meg:

– Az Eisberg Színes Tálak termékcsaládja jelentős növekedést mutat, mivel egyre nagyobb igény van a hűtőpultról leemelhető, egészséges készételekre. A fogyasztók pozitív attitűdváltozása egyértelműen megmutatkozik az Eisberg salátatálak volumen- és forgalomnövekedésében is – mondja. – A legnépszerűbb salátatípusok továbbra is a békilevelek – madársaláta, rukkola és békispenót.

A kereskedelem hozzáállása is változott, teszi hozzá. Mivel a nyári hónapokban nem csökkent az eladás, az akciós fókusz is ennek megfelelően tolódott. Ez legin-

Rijk Zwaan

Fő kategóriák: vetőmagok / *Main categories: seeds*

Innovációk, újdonságok: uborka, saláta, paprika, paradicsom, káposztafélék,

Innovations: cucumbers, lettuces, peppers, tomatoes, cabbages, aubergines

Márkanév: Sweet Palermo és Tatayoyo paprika, Salanova és Knox saláták, MyCubies snack uborka

Brands: Sweet Palermo and Tatayoyo peppers, Salanova and Knox lettuces, MyCubies snack cucumbers

„Cégünk vetőmagkínálata széles, tevékenységünk középpontjában a nemesítés áll, amelynek célja, hogy kiváló minőségű, ellenálló és ízletes fajtákat hozzunk létre. A zöldségfélék mellett nemrégiben elindultak a bogyógyümölcs-nemesítési programjaink is.

A vetőmagokat prémium terméként értékesítjük a kertészetek számára. Ezekkel a termékekkel az áruházláncok polcain találkozhatnak a fogyasztók, ahol termékeink brandelve, co-brandelve is elérhetők.

Például a Sweet Palermo paprika több mint 10 éve van jelen a magyar piacon, de a Salanova és Knox saláták is megtalál-



Tóth Kamil
client manager retail
Rijk Zwaan Budapest

hatók a hazai polcokon. Holland marketingcsapatunk és a magyar kollégák együttműködésével új eladásösztönző módszereket és eszközöket vezetünk be a régióban, olyan termék-kategóriában, mint például a snack zöldségek. Legújabb fajtánk a Tatayoyo paprika, amely egyedülálló ízvilágot és kiváló beltartalmi értékeket kínál, miközben a termék-előállítás során korszerű termesztési és csomagolási megoldásokat alkalmaznak.

Célunk minél több fogyasztó elérése és a termék minőségének fenntartása, amit termelők, beszállítói és áruházi oldalon egyaránt támogatunk.” //

Kamil Tóth, chain client manager retail: "Our portfolio contains a large selection of seeds, with breeding at the heart of our business, aiming to produce high quality, resistant and tasty varieties. In addition to vegetables, we have recently launched our berry breeding programme. The products grown from our seeds can be found on the shelves of supermarket chains, where they are available in branded and co-branded form". //

VAT reduction could solve the problems

Zsolt Büdi, the CEO of Bács Zöldért Zrt. reckons the share of import in domestic retail trade is unacceptably high – he estimates it can be 90-95% in winter, but the proportion of domestic products is below 30% in

the spring too. "Even in the case of the most basic products (onions, potatoes and carrots) imports dominate", he adds. He believes a VAT reduction would be the only solution to eliminate VAT fraud. Csaba Juhos, sales manager and president of Fresh Fruit TÉSZ sees similar problems on the

market. "Our cooperative sells its products mainly abroad, so we are suppliers of just a few retail chains in Hungary. Unfortunately, in wholesale and the so-called "small marketplaces" our chances are also limited by non-VAT-paying fraudsters and small producers", we learn from the president.

Growing demand for ready to cook and healthy products

Berta Kovács, key account manager of Eisberg Hungary shares the clear changes in consumption habits: "Eisberg's Colourful Bowl product range is showing significant growth, because demand is on the rise for

Eisberg Hungary

Fő kategóriák: csomagolt salátatermékek / *Main categories: packaged salads*

Innovációk, újdonságok: „ready to cook” termékek / *Innovations: ready to cook products*

Márkanév: Eisberg / *Brands: Eisberg*

„A 2025-ös szezonról értékesítés szempontjából hasonlóan sikeres időszakot várunk, és reméljük, hogy a 2024-ben tapasztalt pozitív trendek folytatódnak.

2024 év végén átfogó rebrandinget indítottunk el, amelynek keretében megújítottuk vállalatunk arculatát: új logót, szlogent és csomagolásokat vezettünk be. Új „Colour Your Life” szlogenünk célja, hogy ösztönözzük vásárlóinkat az egészséges, változatos és színes táplálkozásra. Az új csomagolású termékeink fokozatosan jelennek meg a piacon.

Az idei szezonban kiemelt figyelmet fordítunk a salátatálakra, amelyek friss és változatos összetevőkkel ideálisak az irodai, otthoni vagy akár a szabadtéri étkezésekhez,



Kovács Berta
key account manager
Eisberg Hungary

sére egy átgondolt, többszörös marketingstratégiát használunk, amelyben az ATL- és BTL-eszközök is fontos szerepet kapnak. A közösségi média, különösen a Facebook és az Instagram, kiemelt felület a márkánk számára.” //

Berta Kovács, key account manager: “At the end of 2024 we began a comprehensive rebranding process, which included a renewal of our corporate identity with a new logo, slogan and packaging. Our new motto, Colour Your Life seeks to encourage our customers to follow a healthy, varied and colourful diet. This season we are focusing on salad bowls and on the ready to cook PadThai and Wok mixes, which were launched back in 2024”. //

kább a leafletes promóciók terén figyelhető meg. A diszkontláncok térnyerése továbbra is erős trend, ami meghatározza a piaci dinamikát.

– Amikor lehet, hazai saláta- és zöldségbeszállítókkal dolgozunk, de a klímaváltozás miatt egyre szűkülnek a lehetőségek, például a nyári saláta termékkör kisebb lett – emeli ki Kovács Berta. – A folyamatos ellátás és a magas szintű minőség biztosítása a cél, mindezt a lehető legköltséghatékonyabban, hogy az árakat a fogyasztók számára kedvezően tudjuk tartani. Csak Global Gap tanúsítványú beszállítókkal dolgozunk, jöjjenek akár EU-n kívülről.

A krumpli, az krumpli?

A burgonya speciális kihívással küzd a magyar piacon. Szabó Kristóf, az EURO SOL Kft. ügyvezetője a fő problémát abban látja, hogy a „krumpli, az krumpli” elv dominál a beszerzőkben, és – az adminisztrációs terheket elkerülendő – nincs kihangsúlyozva kellőképpen, hogy nem csak piros, sárga, lila és salátaburgonya van a világon. – Az EU-ban közel 2000 burgonyafajta érhető el a piacon, és ebből a magyar piacon négy termék lesz – jelzi Szabó Kristóf. – Pedig az élvezeti érték jelentősen

ha gyors és változatos, egészséges választás mellett dönt a fogyasztó. Emellett a 2024-ben bevezetett „ready to cook” termékeink, mint a PadThai és Wok mixek, szintén előtérbe kerülnek.

Az eladások növelésére egy átgondolt, többszörös marketingstratégiát használunk, amelyben az ATL- és BTL-eszközök is fontos szerepet kapnak. A közösségi média, különösen a Facebook és az Instagram, kiemelt felület a márkánk számára.” //

EURO SOL

Fő kategóriák: étkezési burgonya, vetőburgonya / *Main categories: table potatoes, seed potatoes*

Innovációk, újdonságok: a nemesítési munkának eredményeként évente 3-4 új burgonyafajta kerül piacra, ezek között bio termesztésre, hasábburgonyának, chipsnek és alacsonyabb szénhidráttartalmú terméknek való fajták is.

Innovations: as a result of our breeding work, 3-4 new potato varieties come out every year, including types for organic production, wedges, crisps and low-carb products.

Márkanév: Sanibel, Bellarosa, Red Fantasy, Laura, Red Sonia, Montana, Jelly, Marabel, Madison, Donata, Thalessa, Anuschka, Corinna. / *Brands: Sanibel, Bellarosa, Red Fantasy, Laura, Red Sonia, Montana, Jelly, Marabel, Madison, Donata, Thalessa, Anuschka, Corinna.*

„Közel 130 burgonyafajtával foglalkozunk, ám ezek közül csak azokat forgalmazzuk, amelyek étkezési fajták, és a hazai körülmények között bizonyítottan jól teljesítenek. És finomak. Közkedvelt burgonyafajtáinkat nemesítőink a „tányérra nemesítik” a fogyasztói igények maximális figyelembevételével. Legújabb fajtáink termeszté-



Szabó Kristóf
ügyvezető
EURO SOL

Kristóf Szabó, managing director: “We work with nearly 130 potato types, but we only market the table varieties that have proved they can perform well in domestic conditions – and they are delicious too. Our latest varieties are battling the challenges of climate change”. //

tőségükben is a klímaváltozás kihívásaival veszik fel a küzdelmet.

Cégünknek, az Euro Sol Kft.-nek, étkezési burgonyában a fő profilja az alacsonyabb ökológiai lábnyomú kefélt burgonya, illetve az egyedi igényekre termeltetett speciális burgonyafajták, amelyek IFS Food tanúsítással rendelkeznek.” //

healthy ready-to-eat meals available from the fresh food fridge in shops”. Retail trade’s attitude has also changed, because sales don’t drop during the summer months, so the focus on promotions has shifted accordingly. Whenever possible Eisberg works with domestic lettuce and vegetables sup-

pliers, but climate change has reduced the options, for example the summer lettuce selection to choose from is now smaller. **Potato is potato?** Potatoes are struggling with a specific problem on the Hungarian market. According to Kristóf Szabó, managing director of

EURO SOL Kft. the main problem is that the “potato is potato” principle dominates the thinking of shoppers, as it isn’t emphasised enough that there aren’t only red, yellow, purple and salad potatoes in the world. “In the EU there are nearly 2,000 potato varieties available on the market, from which four

will show up in Hungarian stores”, explains Kristóf Szabó. Plus potatoes aren’t a sexy product, so they are difficult to advertise and promote. Still, branding is the future, breaking the “potato is potato” curse and providing consumers with quality varieties and premium products, in a real competition. //

Poszt-harvest innovációk Vergődjünk zöld ágra a zöldségekkel



Vendégszerző:
Dr. Némédi Erzsébet
biotechnológus és
élelmiszeripari mérnök

Hol veszítjük el a megtermelt élelmiszereink legnagyobb hányadát? Nem kell az élelmiszerláncban messzire mennünk, mert rögtön a betakarítás után nem sokkal már ehetetlenné válnak a friss termékeink. A „post-harvest” időszakban világszerte riasztóan magas, gyakran 30%-ot meghaladó a zöldségfélék betakarítás utáni vesztesége, különösen a fejlődő régiókban.

A zöldségek és gyümölcsök az emberi táplálkozás sarokkövei, azonban a magas víztartalmuk miatt igen romlandóak, és a betakarítás utáni gyors értécsökkenést szenvednek el. Ezek a veszteségek az élelmiszer-biztonság hiánya és az erőforrások pazarlása mellett a gazdasági hozamot is befolyásolhatják. A betakarítás utáni technológiák fejlődése megoldásokat kínál ezekre a problémákra. Ez a terület is rendkívüli fejlődésen ment át az utóbbi években. Nézzünk néhány példát a legújabb irányokról.

Már az elején el lehet rontani!

A zöldségek és gyümölcsök betakarítása közben is már cél a minőség megőrzése és a veszteségek minimalizálása. Az érzékelős automatizált betakarítógépeken sok múlik, mert már a termények apró sérülései is az eltarthatóságot alapjában ellehetetleníthetik. Azonban mielőtt elkezdünk betakarítani, meg kell győződnünk arról, hogy a megfelelő érettségű terményt szedjük le. Eddig a gazdák va-

lamilyen roncsolásos módszerrel nézték meg az érettség fokát ezeknél a zöldségeknél vagy gyümölcsöknél. Most már létezik úgynevezett nem invazív, vagyis roncsolás nélküli technológia, mely magas pontossággal állapítja meg a termények érettségét, cukortartalmát, textúráját és szilárdságát. Ilyen technológia például az úgynevezett közeli infravörös spektroszkópia (NIRS). Amikor leszedtük a zöldségeinket és gyümölcsöinket, akkor a mesterséges intelligencia, gépi látás és a hatékony robotika technológiájával támogatott nagy sebességű automatizált rendszerek válogatják szét az árut, és képesek a zöldségeket és gyümölcsöket méret, forma, és szín szerint válogatni, nagy pontossággal kiszelektálva a nem megfelelően érett vagy beteg termékeket. A post-harvest tárolás során a terményeket néha tisztítá-

ni is kell. Ez általában nem annyira alapos tisztítás, mint amikor bekerülnek a steril gyártóüzembe, azonban ennél az előtisztításnál is terjednek a lebomló tisztítóanyagok és környezetbarát módszerek. Tisztításra olyan innovatív technikákat alkalmaznak, mint az ultrahangos kezelés nagyfrekvenciás hanghullámokkal vagy az ózonalapú fertőtlenítés vegyszermentes eltávolítására. Környezetbarát és biológiailag lebomló, természetes antimikrobiális szereket, például illóolajokat és növényi kivonatokat tartalmazó tisztítóoldatokat használnak.

A szállítás során pedig már arra is figyelnek, hogy a töltő és párnázó anyag lebomló legyen vagy a szállítóegységek megújuló napenergiával működjenek.



A tudományos felfedezések és a gyakorlati fejlesztések együttesen biztosítják a különböző friss áruk optimális tárolási körülményeit

Let's curb vegetable loss – post-harvest innovations

Fruit and vegetables are a cornerstone of the human diet, but they are quite perishable because of their high water content and they suffer rapid depreciation after harvest. These losses can have an effect on economic returns – in addition to the lack of food security and wast-

ing resources. The development of post-harvest technologies offers solutions to these problems.

It can go wrong from the start!

During the harvest of fruit and vegetables, the goal is to preserve quality and minimise losses. A lot depends on sensor-based automated harvest-

ing machines, because even small damage to the crop can shorten the shelf life. There is already non-invasive – non-destructive – technology available that can determine the ripeness, sugar content, texture and firmness of the fruit. One such technology is the so-called Near-infrared

Spectroscopy (NIRS). When we have picked the fruit and vegetables, high-speed automated systems supported by AI, machine vision and powerful robotics technology sort the produce by size, shape and colour to detect under-ripe or diseased produce. For cleaning innovative tech-



A különböző post-harvest termékek egyedi igényeit moduláris rendszerekkel is le lehet követni, főleg ott, ahol sokféle igényű és viselkedésű zöldség és gyümölcs áll készen

Tárolási kihívások és megoldások

Az új tárolási technológiák drámaian megváltoztatták a friss zöldségek és gyümölcsök tárolásának koncepcióját, ezáltal meghosszabbítva azok frissességét, tápértékét és kereskedelmi vonzerejét.

A tudományos felfedezések és a gyakorlati fejlesztések együttesen biztosítják a különböző friss áruk optimális tárolási körülményeit. A tárolás megfelelő hőmérsékletén és páratartalom beállításán túl több új és innovatív megoldás létezik már. Vannak lehetőségek a légkörben a szén-dioxid és oxigén arányainak beállítására, az etilén szabályozására, ezáltal a zöldségek,

gyümölcsök romlási folyamatainak lassítására és a romlást okozó mikroorganizmusok aktivitásának csökkentésére.

Az egyik ilyen megoldás, melyet nagy értékű és exportra szánt termékek esetén alkalmaznak, az a hipobárikus nyomás, ahol a nagyon alacsony légköri nyomás létrehozásával és fenntartásával lassítják az etiléntermelést és a mikrobák növekedését, de ezek mellett ez a technológia képes lelassítani a zöldségek élettani aktivitását is, vagyis a belső romlási folyamatokat nem engedi működni.

A modern tároló létesítményeket egyre inkább felszerelik a mérőszközök hálózatával (IoT), amely intelligens érzékelő rendszerré összeállva biztosítja az olyan kritikus környezeti paraméterek folyamatos nyomon követését, mint a hőmérséklet, a páratartalom és a gázkoncentráció. A valós idejű adatelemző rendszer segít a prediktív karbantartásban, ezáltal csökkentve a pazarlást.

niques such as ultrasonic treatment with high-frequency sound waves or ozone-based disinfection to remove chemical residues are used.

Storage challenges and solutions
New storage technologies have dramatically transformed the concept of storing fresh fruit and vegetables,

prolonging their freshness, nutritional value and commercial appeal. Scientific discoveries and practical developments combine to ensure optimal storage conditions. Besides setting the right temperature and humidity for storage, several new and innovative solutions already ex-

ist. There are ways of adjusting the carbon dioxide and oxygen ratios in the atmosphere, controlling ethylene and by this slowing down the spoilage of fruit and vegetables and reducing the activity of spoilage microorganisms. More and more modern storage facilities are equipped with

a network of measuring equipment (IoT), which makes the monitoring of critical environmental parameters possible.

New ideas for the future

In many cases the future of storage technologies forms part of the future of packaging innovation. Sev-

Olvassa a Trade magazin bővített tartalmú, DIGITÁLIS KIADÁSÁT IS, mely ingyenesen elérhető a trademagazin.hu oldalon!

Trade magazin
A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE KÉSZÜL



IRATKOZZON FEL MAGYAR ÉS ANGOL NYELVŰ NAPI HÍRLEVELÜNKRE!

trademagazin.hu/hirlevel-feliratkozas

Kövessen a Trade magazint social media felületeinken is!



Trade magazin



Trade magazin



@trade_magazin



@trademagazin4765



A zöldségek és gyümölcsök betakarítás utáni kezelése és tárolása terén elért fejlődés jelentősen csökkentette a veszteségeket, javította a minőséget és biztosította az élelmiszer-biztonságot

A dinamikusan szabályozott atmoszféra, vagyis a zöldségek és gyümölcsök anyagcsere-változásaihoz igazodó légköri technológia a tárolási környezetet a tárolt zöldségek légzési sebességére és éppen aktuális etilénérzékenységére vonatkozó valós idejű adatok alapján szabályozza.

A különböző post-harvest termékek egyedi igényeit moduláris rendszerekkel is le lehet követni, főleg ott, ahol sokféle igényű és viselkedésű zöldség és gyümölcs áll készleten. Itt az egyes modulokat úgy építették fel, hogy képesek legyenek megfelelni a különböző hőmérsékleti és páratartalom-követelményeknek.

A légköri körülmények beállítására létezik egy NASA által fejlesztett és szabadalmaztatott innovatív technológia, amelyik úgynevezett fotokatalitikus oxidációs (PCO) módszerrel alakítja át a légköri körülményeket. Ez a folyamat egyszerre pusztítja el a káros mikrobákat (penészgombákat és baktériumokat) és bontja le a VOC gázokat, mint például az etilén gázt. Az ezt végző műszer a raktárakban felszerelve egy titán-dioxid alapú fotokatalitikus felület segítségével végzi a fertőtlenítést, károsanyag-kibocsátás nélkül, tehát a hagyományos „légfertőtlenítő” eljárásokkal szemben itt nincs ózonképződés.

A jövő újdonságai

A tárolási technológiák jövője sok esetben a csomagolási innovációk jövőjének része. Több olyan technológia várható, amelyik egyelőre nem széles körben terjedt el, és még nem tudjuk, hogy hoz-e annyi előnyt, mint amennyi az ár lesz.

Nézzünk néhány érdekességet a várható jövőből. A nanotechnológia formabontó megoldásokat hozhat a zöldségek tárolására és tartósítására. Példaként említhetők a nedvességátlóként szolgáló, de a mikrobiális szennyeződést is megakadályozó nanobevonatok, valamint az etilénszintet szabályozó, az érés és a romlást késleltető nanoelnyelők alkalmazása. A nanokapszulázásban elért legújabb fejlesztések lehetővé teszik az antimikrobiális szerek fokozatosabb felszabadítását is, ami lényegesen meghosszabbíthatja a zöldségek eltarthatósági idejét.

Egy újabb érdekesség a kriokonzerválás, vagyis az ultraalacsony hőmérsékleten való tárolás, amelyet az úgynevezett vitrifikáció lényegesen hatékonyabbá tett. Ez utóbbi technológia lényege az embriófagyasztáshoz hasonlóan valamilyen fagyvédő kezelés után a hirtelen lehűtés (folyékony nitrogénbe mártás). Ez a tech-

nológia nagy értékű, genetikai ritkaságok megőrzésére hasznos.

Néhány különleges fajtánál használnak hidegplazma-kezelést a felületek sterilizálására, de ennek a technológiának nincs egyelőre nagy létjogosultsága az iparban, mert nagyon körülményes és drága a használata.

Okos csomagolások

Az egyre fejlődő lebomló csomagolásokon túl eljött az innovatív csomagolóanyagok ideje. Ezekbe az anyagokba antimikrobiális és antioxidáns hatóanyagokat impregnálnak, így lassítva a becsomagolt termékek romlási folyamatait. A különböző szenzoros megoldások is egyre elterjedtebbek, ahol a csomagolóanyagba épített érzékelők jeleznek a termék állapotára vonatkozóan. Az olyan funkciók, mint a frissességi jelek, a hőmérséklet-követők és a romlásra vonatkozó figyelmeztetések javítják az ellátási lánc átláthatóságát.

Végül nézzük az ehető csomagolókat. Az olyan természetes polimereket, mint a kitozán, az alginát és a karragén, olyan ehető bevonatok kifejlesztésére használják, amelyek védőréteget képeznek a zöldségek körül. Ezek a bevonatok minimalizálják a nedvességvesztést, késleltetik az érést, és csökkentik a mikrobiális romlást. A legújabb kutatások az illóolajok és bioaktív vegyületek hozzáadásával vizsgálják a funkcionalitás fokozását.

A zöldségek és gyümölcsök betakarítás utáni kezelése és tárolása terén elért fejlődés jelentősen csökkentette a veszteségeket, javította a minőséget, és biztosította az élelmiszer-biztonságot. A csúcstechnológiáknak a hagyományos gyakorlatokba való integrálása sokat ígér. A gazdasági és infrastrukturális akadályok elhárítása azonban döntő fontosságú lesz az ilyen innovációk előnyeinek teljes körű kiaknázása érdekében, különösen a fejlődő országokban. A további kutatások elengedhetetlenek ahhoz, hogy az egész világon javuljon ezen innovációk hozzáférhetősége és főleg a megfizethetősége. //

eral technologies are expected to emerge that aren't yet used widely and it can't be told whether they will bring as many benefits as they cost. Nanotechnology could bring formative solutions for the storage and preservation of vegetables, such as the use of nanocoating to act as moisture barriers but also to prevent microbial contamination. Another

interesting development is cryopreservation: storing fruit and vegetables at ultra-low temperatures, which has been made much more efficient by so-called vitrification – sudden cooling by dipping in liquid nitrogen, after some kind of antifreeze treatment. **Smart packaging** In addition to the rapidly developing degradable packaging designs, the

time has come for innovative packaging materials: antimicrobial and antioxidant agents are impregnated into these materials, by this slowing down the deterioration of packaged products. Various sensor solutions are also more common, where sensors embedded in the packaging material to provide information on the condition of the product. Features such

as freshness indicators, temperature trackers and spoilage alerts improve supply chain visibility. Progress in the post-harvest handling and storage of fruit and vegetables has significantly reduced losses, improved quality and ensured food safety. However, further research is needed to improve the accessibility and the affordability of these innovations worldwide. //



**A sikeres jövő
a jelen innovációiban rejlik!**

INNOVÁCIÓK NAPJA konferencia és INNO D'OR – ÉV INNOVÁCIÓJA 2025 verseny díjátadója

Ismét egy egész napot szentelünk az innovációknak konferenciánkon, az Inno d'Or – Év innovációja 2025 díjátadóval egybekötve.

Milyenek a nemzetközi és hazai trendek? És ebbe hogyan illeszkednek az idei Inno d'Or nyertesek? Mi számít innovációnak a Z generáció számára? Miben fejleszt eredményesen a kereskedelem?... Előadásokkal, kerekasztal-beszélgetésekkel, díjátadóval, sőt, több tematikájú termékbemutatóval is készülünk az idei eseményre. Várunk Mindenkit, akinek fontosak az innovációk a jövőbeli sikereihez!

**2025.
MÁJUS 15.
CSÜTÖRTÖK
9.00–17.00
LURDY-HÁZ
5. konferenciaterem**

PROGRAM

- | | | | |
|-------------|---|-------------|---|
| 9.00–9.30 | Érkezés, regisztráció | 13.00–13.45 | Az innovációk jelene és jövője – Dr. Mérő László matematikus, pszichológus, az ELTE tanára |
| 9.30–9.45 | Köszöntő Hermann Zsuzsanna , a Trade magazin ügyvezető-főszerkesztője | 13.45–14.15 | Exkluzív: Future 100 report – A jövő meghatározó trendjei – Simon Illés , a VML Hungary üzletfejlesztési igazgatója |
| 9.45–10.30 | Ahogy egy jövőkutató látja az innovációkat – Frankó Csuba Dea , jövőkutató (felkérés alatt) | 14.15–14.45 | Kereskedelmi modernizáció itthon és más piacokon – Székács Tibor , a Kende Retail és az Avokado tulajdonosa |
| 10.30–11.00 | Mi számít ma újnak? - Határfeszegetők és irányváltók a piacon – Dalmadi Júlia , a TransFoodMission és a Secontaste alapítója | 14.45–15.30 | Kitart az alternatívák előretörése?
Kerekasztal-beszélgetésben részt vesz:
Dr. Felkai Beáta Olga , az Agrárminisztérium helyettes államtitkára, Miskolczi István , a Növényi Alapú Élelmiszereket Gyártók és Forgalmazók Országos Szövetségének elnöke, Szabolcs Péter , a NAK Mentés Munkacsoportjának elnöke, Vörös Attila , a Felelős Élelmiszergyártók Szövetségének ügyvezetője |
| 11.00–11.30 | Tényleg mindent az AI csinál már most is? Kifejlesztés, bevezetés, kommunikáció – Kaszás Attila , a Viwa társtulajdonosa | 15.30–15.45 | Szünet |
| 11.30–12.15 | Hogy látják a beszerzők és értékesítők az innovációkat itthon?
Kerekasztal-beszélgetés a Zsűritagokkal
Gáti Péter , a Penny frissáru beszerzési csoportvezetője, Tollas Attila , a SPAR regionális beszerzési csoportvezetője, Serfőző Renáta , a METRO saját márká vezetője, Kovács Petra , a REÁL Hungária országos kereskedelmi igazgatója és Mezei János , a Co-op Star kereskedelmi igazgatója | 15.45–16.00 | Inno d'Or – Év innovációja 2025 (1. rész) eredményhirdetés és a díjak átadása |
| 12.15–13.00 | Ebéd | 16.00–16.30 | 8 másodperced van, ne szalaszd el! – Minden, amit jelenleg tudunk a Gen Z-ről – László Miklós , a Diverzum ügyvezetője |
| | | 16.30–16.45 | Inno d'Or – Év innovációja 2025 (2. rész) eredményhirdetés és a díjak átadása |
| | | 16.45–17.00 | Koccintás és fotózkodás a nyertesekkel |

**JELENTKEZÉSI
HATÁRIDŐ:
2025.
MÁJUS 12.**

További információ és jelentkezési lap:
evinnovacioja.hu
marketing@trademagazin.hu

X. Zsendülés Kertészeti Konferencia

Operatív idők

A tavasz beköszöntével nem csupán a természet, hanem a kertészek is „zsendülnek”. Idén február 27–28-án immár tizedszer gyűlt össze a szakma Szegeden, hogy a Kert-Ész Klub Magyarország Egyesület szervezésében a Zsendülés konferencián áttekintsék az ágazat helyzetét.

Az EU Központi Agrárpolitikájának elindult új ciklusa a tészeket és operatív programjaikat állította középpontba.

Szerző: Szalai László

Először Rácz József, Kert-Ész Klub Magyarország Egyesület elnöke köszöntötte a résztvevőket, majd a konferencia nyitányaként dr. Nagy István agrárminiszter lépett a mikrofonhoz. Hangsúlyozta: úgy újult meg a kertészeti ágazat, hogy arra minden szereplő büszke lehet. Jól prosperáló, kiválóan szervezett, a kiskereskedelembe utat találó szektorrá vált. Ennek kulcsa a technológiai fejlesztésen túl az volt, hogy a ter-



Magyarország agrárminisztere jubileumi oklevelet adományozott a Kert-Ész Klub Magyarország Egyesület részére a 10. Zsendülés Kertészeti Konferencia megszervezése alkalmából. A díjat Rácz József, a Klub elnöke vette át

melők összefogtak, együttműködésre léptek.

A kormány szándékai szerint az áfa visszatérítése fogyasztásélénkítést, eladásösztönzést hoz. A mód, ahogy ezt a visszatérítést adják, megakadályozza, hogy a kereskedelem lenyelje a keletkező hasznot. – A kertészet továbbra is kiemelt helyzetben van a támogatások kiírásánál – biztosította az egybegyűlteket. – A pályázatoknál a digitalizáció, az üvegházak létrehozása és a termelői összefogások támogatása áll a fókuszban. Az öntözött területek növelése szintén prioritás, csak úgy, mint a generációváltás elősegítése, a gazdaság átadásának támogatása.



Dr. Pogátsa Zoltán
közgazdász



Dr. Nagy István
agrárminiszter

Dr. Pogátsa Zoltán közgazdász következt, aki szerint a véleménybuborékok korábban azoknak sincs igazuk, akik az aranykorban hisznek, és azoknak sem, akik szerint folyamatosan a szakadék szélén tán-

torgunk. Sorra vette a magyar gazdaság mutatóit, melyek közül vannak aggasztók, és kevésbé aggasztók.

– Nagyon hiányoznak az EU-ból érkező pénzek, amelyek korábban a GDP 6-10%-át tették ki – jelentette ki. – Masszívan megérné teljesíteni az EU kéréseit, hogy ehhez a pénzhez hozzájussunk.

Baja Sándor, a Randstad Hungary Kft. ügyvezető igazgatója bevezetésképpen elmondta: tavaly Magyarországon 20%-kal csökkent a kölcsönzött munkaerő iránti kereslet. Friss felmérésük alapján az élelmiszeriparra a „nem veszünk fel, aki elmegy, pótoljuk” hozzáállás a legjellemzőbb.

– A toborzás során a két legfontosabb probléma az irreális fizetési elvárások és a hiányos szakmai tudás, tapasztalat – alapította meg. – A magyarok 45%-a 20%-nál több fizetésemelést szeretne kapni! Ennek semmi realitása.

Az első kerekasztal-beszélgetés résztvevői az előadókon kívül Szigeti Szabolcs, az Agrárminisztérium Közös Agrárpolitika végrehajtásért felelős helyettes államtitkára, Nagypéter Sándor, a Délalföldi Kertészek Szövetkezetének elnöke, dr. Apáti Ferenc, a FruitVeb Szakmaközi Szervezet elnöke, Gubacsi Zoltán, a Délplant Kft. ügyvezetője és Csizmadia Imre, a NAK kertészeti és beszállítóipari országos osztályának elnöke voltak.

A beszélgetésen elhangzott, hogy az ágazat inkább a termékkör áfa csökkentésében lenne érdekelt, mert ennek piactisztító hatása is lenne. Az sem jelent-



Baja Sándor
ügyvezető igazgató
Randstad Hungary

10th Zsendülés horticultural conference: operational times

On 27-28 February the representatives of the horticulture sector gathered in Szeged for the Zsendülés conference, organised by Kert-Ész Klub Hungary Association. József Rácz, president of the association welcomed participants and Minister of Agriculture Dr István Nagy opened the conference. He underlined that the horticulture sector has become a thriving, well-organised industry that found its way

into the retail trade. The key to this wasn't only technological development, but also the fact that producers joined forces and cooperated. The next speaker was economist Dr Zoltán Pogátsa, who took a look at the indicators of the Hungarian economy, from which some are worrying while others are less so. Sándor Baja, managing director of Randstad Hungary Kft. told that

last year the demand for temporary workers fell by 20% in Hungary. In addition to the speakers, the participants of the first round table discussion were Szabolcs Szigeti, deputy state secretary for the implementation of the Common Agricultural Policy at the Ministry of Agriculture, Sándor Nagypéter, president of the Southern Great Plain Horticulture Cooperative, Dr

Ferenc Apáti, president of the FruitVeb Interprofessional Organisation, Zoltán Gubacsi, managing director of Délplant Kft. and Imre Csizmadia, president of the horticulture and supplier department of the Hungarian Chamber of Agriculture (NAK). During the discussion it was told that the sector's interest is to cut the VAT rate for fruit and vegetables.



Az ágazat inkább a termékkör áfacsökkentésében lenne érdekelt, hangzott el az első kerekasztal-beszélgetésen

hető ki egyértelmű igazsággként, hogy a kereskedők lenyelnék az áfacsökkentést, hiszen a verseny közöttük is nagyon éles.

Szóba került az egyszerűsített foglalkoztatás is. A kertészek megnyugvással fogadták, hogy a 120 naphoz hozzátett a kormány még 90-et, ugyanakkor a küldő országok listájának szűkülése továbbra is probléma. Ráadásul a plusz 90 napnál nagyobb a közteher is.

Külföldi példák

A konferencia egy európai kitekintéssel folytatódott. Peter Maes, director transformation a hol-



Peter Maes
director transformation
Koppert BV

land Koppert BV képviselőjében, azokat a változásokat tekintette át, amelyeket a holland kertészek hajtottak végre versenyképességük megőrzése érdekében. Új platformjuk 4 kulcstémára fókuszál: energia, növényvédelem, víz és öntözés, valamint munkaerő. A vezetőség a termelők pilot projektjeit koordinálja, majd a tapasztalatokat kicserélik. Így például a növényvédő szerek használatát 70%-kal tudták visszaszorítani.

– 2023–2027 között az Európai Unió rendeleti úton drasztikusan lecsökkenti a

GroetenFruit Huis public affairs managereként lépett a mikrofon elé, és áttekintette az Európai Unió belső piacát zöldség-gyümölcs szempontjából. A kereskedelem

ben az árak lassan kúsznak felfelé (kilogrampra vetítve 2015 óta 1,5 euróval nőttek átlagban), miközben a kereslet stabil maradt. Egyre fontosabb a hozzáadott érték, előtérbe kerülnek a kényelmi szempontok, a konyhakész termékek. De így az előállítási költség is emelkedik.

– Továbbra is kommunikálnunk kell, hogy egészséges alternatívákat kínálunk – emelte ki. – Meg kell erősíteni a termelőket és fokozni a biológiai szerek használatát. Ki kell

elégíteni a fogyasztók növekvő információigényét. Nyugat-Európában túl sok információ van a termékeken, amelyek már nem segítik a fogyasztók tájékozódását. Ezért az Európai Unió az egyszerűsítésén és egységesítésén dol-

felhasználható növényvédelmi szerek számát, mintegy felére. Erre Magyarországon is fel kell készíteni a termelőket. Ez csak összefogással lehetséges! – figyelmeztetett Peter Maes.

Willem Rodenburg, a 270 tagot tömörítő holland



Willem Rodenburg
public affairs manager
GroetenFruit Huis

gozik, hogy a környezeti lábnyom átlátható és követhető legyen.

Ezután Izlandról jelentkezett be az internet segítségével Knútur Friðheimar, a Friðheimar Kertészet tulajdonosa, hogy egy üvegházás termelőt mindennapjaiba nyújtson betekintést.

Feleségével 30 éve foglalkoznak Izlandon paradicsomtermesztéssel: ennek történetét mesélte el. 11 ezer négyzetméteren termelnek, főként paradicsomot. Zöld energiára támaszkodnak: termálvízzel fűtik az üvegházakat, és az áram is zöld forrásból érkezik. Természetes növényvédelmi szerek használtnak. A farmra építettek egy turisztikai látbat, ami most már jóval nagyobb bevételt generál, mint a kertészet: a 12 millió eurós forgalmuk immár kétharmada ebből jön.

A nap második kerekasztal-beszélgetésén az előadókhoz Bittsánszky Márton, az Agrárminisztérium Agrárpiaci Főosztályának vezetője és Nemes Nagy János, a Nemeskert Kft. ügyvezetője csatlakozott. Ők magyar oldalról hozzáfűzték: nálunk a kereskedelem részéről az egyenletes ellátás, a stabil minőség és a csomagolás az elsődleges elvárás. A legnagyobb probléma a munkaerő minősége és ennek költsége. A másik a gazdasági kényszerhelyzet, viszont ebből születnek a kreatív megoldások.

A magyar kertészek sok mindent csinálnak jól, csak nem mindig tudnak róla jól kommunikálni, hangzott el. Pedig ez előbb-utóbb elvárás lesz a láncok részéről.



A magyar kertészek sok mindent csinálnak jól, csak nem mindig tudnak róla jól kommunikálni, állapították meg a második kerekasztal-beszélgetésen

Examples from abroad

The conference continued with a European perspective. Peter Maes, director of transformation of Holland Koppert BV gave an overview of the changes that Dutch horticulturists have made to remain competitive. Their new platform focuses on 4 key themes: energy, crop protection, water and irrigation, and labour. Willem Rodenburg, public affairs manager of the GroetenFruit Huis in the Neth-

erlands – which has 270 members – introduced the EU's internal market for fruit and vegetables. Added value is becoming increasingly important, with the focus on convenience and ready-to-eat products – but this also means that production costs are rising. Next Knútur Friðheimar, the owner of Friðheimar Horticulture joined the conference online from Iceland, to speak about the daily life of a greenhouse farmer. He and his

wife have been growing tomatoes in Iceland for 30 years. They rely on green energy, they use natural plant protection products and they also receive tourists. In the second roundtable of the day the speakers were joined by Márton Bittsánszky, head of the agriculture market department of the Ministry of Agriculture and János Nemes Nagy, managing director of Nemeskert Kft. It turned out that the biggest problems are

the quality of labour and its cost in Hungary.

Vegetables are now performing better than fruit

In the afternoon the programme started with a market overview by Tünde Turcsán, managing director of YouGov. Households are trying to spend less and buy only the essentials – preferably in promotion. Discounter are strengthening in the fruit and vegetable category, while

Elhajtott a zöldség a gyümölcs mellett

A délután Turcsán Tündének, a YouGov ügyvezető igazgatójának piaci áttekintésével indult. Összességében a háztartások igyekeznek kevesebbet költeni, csak a legszükségesebbeket megvenni – lehetőleg akcióban. Erősödött az árak ellenőrzése, alacsonyán igyekeznek tartani a vásárlás véösszegét. A zöldség-gyümölcs kategóriában is a diszkontok áranya nő, miközben a piaci árusítóhelyek két számjegyű volumencsökkenést szenvedtek el. A kosárból 11-12%-ot tesz ki a termékkör. Mennyiségi eladásokban jó hír, hogy megállt a 2019 óta érzékelhető negatív trend.

Zöldségeken belül legnagyobb mennyiségben a burgonyát, a paradicsomot és a paprikát vásárolják a háztartások, a gyümölcsöknél ugyanennek a toplistának az élén a banán áll, amelyet az alma és a szőlő követ. Az almánál volt a legnagyobb, 30%-os árnövekedés 2022 óta. Generációs különbségek is kimutathatók: a fiatalok kevesebbet költenek a termékkörre.

Dr. Apáti Ferenc, a FruitVeb Szakmaközi Szervezet elnöke az ágazat elmúlt 10 évéről beszélt, amikor is – a kormányzati szándékkal ellentétben – az ágazat nem fejlődött az elvárt mértékben. A külkereskedelmi egyenleg plusz 100-150 ezer tonnáról mínusz 100-150 tonnára esett – ez mínusz 50 milliárd forint értékben. A hajtató kertészeknek kiugróan nőtték a terméshozamai, mivel fejlesztették a technológiát, viszont a gyümölcskertészeknél ez a fejlődés nem történt meg. A tések súlya



Turcsán Tünde
ügyvezető igazgató
YouGov



Dr. Apáti Ferenc
elnök
FruitVeb

a termőterületen csökkent, ami mögött koncentrálódás van: a kibocsátott volumenben az arányuk nő, most körülbelül 24%.

– A piac tőlünk függetlenül létezik. Ha nem vagyunk sikeresek, akkor nem a piaccal, hanem a hatékonysággal és a szervezethez van a probléma – hívta fel a figyelmet Apáti Ferenc.

Kertészetektől a kosarakig

Makránszky Melinda, az Auchan Magyarország stratégiai beszerzője (zöldség-gyümölcs) az Auchan expanziós terveiről beszélt.

Az Auchan víziója 2035-ig, hogy vonzóvá és elérhetővé tegyék az egészséges és környezetbarát termékeiket. Középtávon, 2027-ig az üzletek számának növelését tűzték ki prioritásnak, akár új formátumokban is gondolkodva kerülne közelebb a fogyasztókhoz. Vizsgálják a franchise és a b2b lehetőségeit is. Klímatervük megvalósításában szeretnének együttműködni a termelőkkel. Most mérik fel a partnereik szintjét fenntarthatóság szempontjából. Jelenleg 52%-ban közvetlenül vásárolják a zöldség-gyümölcs termékeket a termelőktől, ezt az arányt növelni szeretnék.

A konferencia ezen szakaszát az igazán népes harmadik kerekasztal-beszélgetés zárta, amelynek az előadókon kívül tagja volt Lengyel Tamás, a Garten Kft. ügyvezető igazgatója, Ujszászi Zoltán, a Tisza - COOP Zrt. zöldség-gyümölcs vezető beszerzője, Feczák Tamás, a Hód-kertész Kft. ügy-



Makránszky Melinda
stratégiai beszerző
Auchan Magyarország



A kormányzat és a láncok elvárásai az ágazat felé egyaránt szóba kerültek a harmadik kerekasztal-beszélgetésen

vezetője, Ecsedi István, az Élelmiszerbiztonsági Főosztály, Nemzeti Kereskedelmi és Fogyasztóvédelmi Hatóság főosztályvezetője, Bozány Gábor, a Budapesti Nagyban Piac műszaki igazgatója, dr. Kálmán András, a Délalföldi Kertészek Szövetkezete külkereskedője, valamint Katona József sourcing fruit and vegetable international, az ASPIAG Austria-SPAR-International AG képviselője.

Szó esett a kormány által felállított új ellenőrző hivatal, a Nemzeti Kereskedelmi és Fogyasztóvédelmi Hatóság működéséről, amely, mint elhangzott, a kereskedelmet ellenőrzi, a termelőket és előállítókat továbbra is a NÉBIH. Az NKFH fő célja a fogyasztói jogok még hatékonyabb érvényesítése, emellett az élelmiszerbiztonság garantálása és a fogyasztói árak elemzése, nyomon követése. A digitalizálódás a beszállításoknál nagy segítséget is el lehet érni, de ehhez folyamatosan nyomon kell követni a termék útját a vásárlóig. A beszállítóknak a rendszer előrejelzéseket is tud küldeni a várható megrendelésekről. Az AI legtöbb láncnál szervezeti szinten még gyerekcipőben jár, de a fogyasztók felé jobb a helyzet: többolt is elindult például az automata üzletekkel. A szakmai programot Krizsó Szilvia műsorvezető, motivációs előadó és dr. Almási Kitti klinikai szakpszichológus, író beszélgetése zárta.

Onnan indultak el, hogy az üzleti életben (is) el kell hitetni: sikeres vagyok. De céljaink kitűzésekor reális önismeretre kell tá-

marketplaces have suffered a double-digit drop in volume sales. The product category accounts for 11-12% of the total basket. Dr Ferenc Apáti, the president of FruitVeb spoke about the last 10 years of the sector, when it didn't develop as expected: the foreign trade balance dropped from plus 100,000-150,000 tonnes to minus 100,000-150,000 tonnes – a value of HUF 50bn.

From horticulture farms to the shopping baskets

Melinda Makránszky, strategic buyer (fruit and vegetables) of Auchan Magyarország spoke about the retail chain's expansion plans. Auchan's vision until 2035 is to make healthy and environmentally friendly products attractive and affordable. Currently Auchan buys 52% of their fruit and vegetable products directly from

producers – a percentage they want to increase. This part of the conference ended with a the third roundtable discussion, which was attended by the speakers and Tamás Lengyel, managing director of Garten Kft., Zoltán Ujszászi, senior buyer of fruit and vegetables at Tisza - COOP Zrt., Tamás Feczák, managing director of Hód-kertész Kft., István Ecsedi, head of the food safety department of the

National Authority for Trade and Consumer Protection (NKFH), Gábor Bozány, technical director of the Budapest Wholesale Market, Dr András Kálmán, foreign trade manager of the Southern Great Plain Horticulture Cooperative and József Katona, international sourcing manager for fruit and vegetable at ASPIAG Austria-SPAR-International AG. They discussed the functioning of the new

maszkodni. Ennek őszinteségen kell alapulnia. Ezután jöhet az önfogadás, az önbecsülés, majd az önbizalom, ami végül az önazonosság ahhoz vezet, és hiteles önkifejezéshez.

Almási Kitti Elvarratlan szálak címmel írt egy könyvet arról, hogyan dolgozzuk fel a traumákat, hogyan vegyük észre életünk elvarratlan szálait. Ezt instant nem lehet megoldani, az önismereti folyamat hosszabb és fájdalmasabb. Szembesülni kell saját hibáinkkal, és az elutasítás esélye is visszatartó tényező. Nem arra kell törekedni, hogy nekünk legyen igazunk, hanem hogy megértsük egymás álláspontját – az üzleti életben is.

A napot borkóstoló és gálavacsora zárta.

Díjazott kertészek

A gálavacsorán idén is elismerték a szakma kiválóságait.

A díjazottak:

Hajtató kertész, üvegház:

STYECZ GYÖRGY, Nagyszenás

Hajtató kertész, fólia:

CSIZMADIA ERNŐ, Nagybánhegyes

Fiatal kertész:

IFJ. MÓRA ZOLTÁN, Zákányszék

Termelői életműdíj:

KURUCSAI ZOLTÁN, Pálmonostora

Életmű-díj:

MÁRTONFFY BÉLA, Budapest

10 éve támogatónk:

TRADE MAGAZIN

KERTÉSZET ÉS SZŐLÉSZET MAGAZIN

LC PACKAGING TPI KFT.

Különdíj:

UJVÁRI ARANKA (Tész szakértő)

Operatív programok határon innen és túl

A péntek a TÉSZ-ek napja volt, amikor elsősorban az operatív programok kerültek górcső alá.

Első előadóként Nagypéter Sándor, a Délalföldi Kertészek Szövetkezetének elnöke arról beszélt, hogy a 2023-tól 2029-ig tartó periódus a tézsek kibontakozásának ideje lehet, hiszen az EU-s forrásokon kívül a nemzeti kiegészítő támogatások



Nagypéter Sándor
elnök
Délalföldi Kertészek
Szövetkezte

beavatkozás. Kutatás-fejlesztésre 3,8% jut ebből az összegből.

– Programunkban több célt is megfogalmaztunk. Szeretnénk egy szaktanácsadói rendszert kialakítani, és egységes technológiát bevezetni. Élelmiszer-biztonság terén rendszereikkel teljesíteni a kiskereskedelem elvárásait. Környezetvédelmi és klímacéljaink között szerepel a biológiai növényvédelem, a rezisztens vetőmagok, oltott palánták arányának növelése, mikrobiológiai készítmények és környezetkímélő termesztési módok alkalmazása. Fajta technológiai kísérleteket folytatunk, létrehoztunk egy kísérleti kertet is. A kereskedelemben nagyobb hangsúlyt szeretnénk fektetni a termékpromóciókra, a fogyasztás ösztönzésére – sorolta Nagypéter Sándor.

A holland TÉSZ-ekkel Willem Rodenburg public affairs manager ismertette meg az érdeklődőket a GroetenFruit Huis Dutch Produce Association (DPA) képviselőjében.

A DPA-nak 11 tész a tagja. Ezzel a holland zöldség-gyümölcs termelés 75%-át képviselik. Fejlődésük nekik sem volt göröngyöktől mentes, a sok bürokratikus teher és a váltakozó szabályozások miatt. Tavaly májustól a holland kormány új szabályozást vezetett be. A tézsek ekkor összeültek, és megbeszélték, hogyan éri el az operatív programok céljait. 2024 októberben aztán nyilvánosságra hozták a saját operatív programjaikat, 2025. januártól elindultak a kifizetések.

Programjaik 5-7 év időtartamúak, és 40%-ban környezetvédelmi célok eléré-

is segítenek a kapacitásbővítésben, a technológiai és digitális fejlesztésekben.

A Délkertész benyújtott 7 éves operatív programjának költségvetése 31 milliárd forint, ennek 70%-a környezetvédelmi és klímacélok szolgáló

sét szolgálják. Az operatív programok 70%-a befektetésre kerül. Kutatás-fejlesztésre 2,5% áll rendelkezésre, ami több mint korábban.

Ing. Peter Turlik, az Ovocinárske družstvo Bonum ügyvezetője Szlovákiából a 2002-ben alakult gyümölcstermelő szövetkezetüket mutatta be. A Bonumnak ma már 17 tagja van, főként almát termesztnek. Árbevételük 28 millió euró. Tavaly osztályok is csatlakoztak hozzájuk, így nemzetközivé váltak, amivel új forrásokhoz juthatnak. A termés 90%-át a szlovák kiskereskedelembe adják el.

Peter Turlik a jövő kihívásai között három fő tényezőt említett meg: az időjárást, amely miatt minél hamarabb szárazságtűrő fajtákat kell meghonosítani Szlovákiában, a magas munkaerőköltségeket, harmadrészt pedig annak következetes kommunikálását a kereskedelem felé, hogy ők nem az olcsóságra törekednek, hanem jó minőségű, helyi termékeket kínálnak, ennek megfelelő áron.

A kerekasztal-beszélgetésen, amelynek résztvevői voltak az előadókon kívül Albert Wassink, a Rijksdienst voor Ondernemend Nederland (RVO) tanácsadója, Ondrej Kardelis, a szlovákiai Mezőgazdasági Kifizetési Ügynökség munkatársa, valamint Bittsánszky Márton, az Agrárminisztérium Agrárpiazi Főosztály vezetője, az operatív programok gyakorlati kérdéseit járták körül. Szóba került például, hogy mennyire folytak bele a tagok az operatív program megalkotásába, valamint hogyan priorizálják közöttük az elnyert forrásokat nálunk, illetve a két külhoni rendszerben. A résztvevők összehasonlították, melyik országban hogyan ellenőrzik a tagokat, és hogyan szankcionálják az esetleges szabályszegőket.



Ing. Peter Turlik
ügyvezető
Ovocinárske družstvo
Bonum

control agency, NKFIH, digitalisation and AI. The professional programme concluded with conversation between presenter and motivational speaker Szilvia Krizsó and clinical psychologist and writer Dr Kitti Almási.

Operational programmes in Hungary and abroad

Friday was the day of Producer Sales Organisations (TÉSZ), with a focus on

operational programmes. The first speaker was Sándor Nagypéter, president of the Southern Great Plain Horticulture Cooperative, who told that the 2023-2029 period could be a time for great development for producer sales organisations, as in addition to EU funding national support will also help in capacity building, technological and digital development. The budget of the 7-year operational pro-

gramme submitted by the cooperative is HUF 31bn. Willem Rodenburg, public affairs manager of the GroetenFruit Huis and the Dutch Produce Association (DPA) introduced the Dutch producer sales organisations. DPA has 11 TÉSZ members, who represent 75% of Dutch fruit and vegetable production.

Peter Turlik, managing director of Ovocinárske družstvo Bonum from

Slovakia gave a presentation about their fruit cooperative, established in 2002. Bonum has 17 members and grows mainly apples. He named three main challenges for the future: the weather, high labour costs and consistent communication to retail trade, explaining that their main goal isn't being cheap, but offering good quality, local produce at prices that is right for them. Next there was

Ki fizeti a kertészt?

A kávészünet után, első eladóként Bittsánszky Márton, az Agrárminisztérium Agrárpiazi Főosztályának vezetője kapott szót, aki a benyújtott operatív programokról szólvatva ismertette a beavatkozástípusokat, és kiemelte, mennyire fontos, hogy a TÉSZ-ek a célkitűzések megfogalmazásánál pontos indoklással szolgáljanak. Összesen 42 operatív programot nyújtottak be, a 2025. évi referencia-árbevétel 100 milliárd forint. A termelői szervezetek március 20-ig küldhetik be az éves kifizetés iránti kérelmüket.

A pályázat ellenőrzésekor a szervezetnek olyan tényezőket kell igazolnia, mint például a demokratikus működés, a működési alakra vonatkozó szabályok megléte, a piaci árak észszerűsége, indokoltasága, a környezet- és klímavédelmi célok, vagy a képzések, szaktanácsadás és kutatás. Albert Wassink, a Rijksdienst voor Ondernemend Nederland (RVO) tanácsadója a holland rendszert próbálta elmagyarázni a résztvevőknek – ami saját szavai szerint sem könnyű feladat. Hollandiában különbséget tesznek a többéves operatív programok és azok részletesebb, éves lebontása között



Bittsánszky Márton
agrárpiazi főosztályvezető
Agrárminisztérium



Albert Wassink
tanácsadó
Rijksdienst voor
Ondernemend Nederland

ják a legjobb célkitűzéseket, és ezekhez egy-egy konkrét intervenciót kapcsolnak. Például: napelem-telepítés a klímavédelemhez. Ezekből áll össze a több éven át ívelő program, ami felkerül egy informatikai platformra. Ezt értékeli a kifizető ügynökség. Jóváhagyás után a kért összeg 80%-a azonnal megérkezik. A projekt végén egy végző kifizetésre kerül sor, szigorú audittal.

Ondrej Kardelis, a szlovákiai Mezőgazdasági Kifizetési Ügynökség munkatársa elmondta, hogy Szlovákiában be kell nyújtani egy kérvényt, amit aztán a minisztérium elfogad. Utána be kell adni a kérelmet kifizetésre. Minimum 5 tag és minimum 500 000 euró az alsó határ. A tagok leg-

utóbbiak képezik az aktuális pénzügyi támogatás odaítélésének alapját. Első lépésként a téz megírja a saját programját, amelynek kiindulópontját egy SWOT-elemzés és egy világos jövőkép megfogalmazása jelenti. Kiválaszt-



Ondrej Kardelis
munkatárs
Mezőgazdasági Kifizetési
Ügynökség (Szlovákia)

alább 40%-ának szavazatát kell egy-egy projekt mögé állítani.

– Sokféle intervenció létezik, a jogszabály is komplex, ráadásul szektoronként más a szabályozás. Mindez nagy kihívás a szlovák tézseknek – jegyezte meg Ondrej Kardelis. A nap utolsó kerekasztalját az előadók közül Angyal László, a Magyar Államkincstár Piaci és Nemzeti Támogatások Főosztályának vezetője és Ujvári Aranka, a Magyar Zöldség-Gyümölcs TÉSZ-ek és Kereskedők Egyesületének elnökségi tagja „ülte körül”. A téma mi is lehetett volna más, mint a kifizetések.

A beszélgetők összehasonlították, melyik országban mi az az összehatár, ami alatt egyszerűsödik a pályázat, illetve hogyan igazolható az ajánlattevők függetlensége, alkalmassága. Előbbire a válasz: minden országban más a szabályozás, míg például Hollandiában 25 ezer euró alatt egy árajánlat is elég, addig Magyarországon ugyanez az értékhatar 1000 euró. A függetlenséget a hatóságok elsősorban az interneten fellelhető adatbázisban ellenőrzik, az alkalmasság pedig főként a tézsek „felelőssége”. Több területen is egyszerűsítés van érvényben, ami egyszerűsíti a folyamatot, ám az elszámolása már tanulást igényel a tézsek részéről.

Összességében a rendszer egyre jobban működik, az adminisztrációnak csökkenő hatása van – ezzel a pozitív üzenettel zárta be idén kapuit a tizedik Zsendülés konferencia. //



A kertészeti ágazat megújulása folyamatban van, állapították meg a tizedik Zsendülés konferencia résztvevői

Támogatók:



A Zsendülés X. Kertészeti Konferencia szakmai támogatói:



A Zsendülés X. Kertészeti Konferencia médiatámogatói:



a roundtable discussion, which also included Albert Wassink, adviser to the Rijksdienst voor Ondernemend Nederland (RVO), Ondrej Kardelis from the Agricultural Paying Agency of Slovakia and Márton Bittsánszky. They discussed practical issues of the operational programmes.

Who pays the farmer?
After the coffee break Márton Bittsánszky talked about the types

of interventions in the submitted operational programmes. A total of 42 operational programmes have been submitted, with a reference amount of HUF 100bn for 2025. Albert Wassink tried to explain the Dutch system to the participants, which wasn't an easy task. In the Netherlands a distinction is made between multi-annual operational programmes and their more detailed annual break-

down, and the latter forms the basis for the actual financial support granted. Ondrej Kardelis said that in Slovakia you have to submit an application, which is then accepted by the ministry. Next a payment application needs to be submitted. There is a minimum of 5 members and a threshold of EUR 500,000. The final roundtable of the day was chaired by László Angyal, head of the market

and national support department of the Hungarian State Treasury and Aranka Ujvári, member of the board of the Hungarian Fruit and Vegetable Producers Sales Organisations and Traders Association. The panel concentrated on payments and compared the thresholds below which tenders are simplified in each country and on how the independence and eligibility of bidders can be verified. //

Élmények és élvezetek az idei Grüne Woche

A mezőgazdaság és élelmiszeripar év eleji csúcsrendezvényének tartott Grüne Woche idén is igyekezett testközelbe hozni az ágazat legfontosabb témáit a látogatóknak. Alábbi cikkünkben a színvonalas lovas programokkal, kifejezetten fiataloknak szóló programokkal, gasztronómiai túrákkal, kongresszusokkal tarkított rendezvény néhány mozzanatát villantjuk fel.

Szerző: Tisza Andrea



A jövőre 100 éves Grüne Woche idén 1500 kiállítót és mintegy 310 ezer látogatót fogadott

lezajlott „Zöld hét” 310 000 látogatója között hat német szövetségi miniszter is volt, és az új európai bizottsági biztos, Christophe Hansen is prezentálta az államszövetség erős európai mezőgazdaság jövőjével kapcsolatos terveit.

Az agrárügyi biztos elmondta, Brüsszel jelenleg

Az eseményen az élelmiszer-kiskereskedelmi ágazat olyan vállalatok révén képviseltette magát, mint a Schwarz Group, a Rewe és az Edeka. Christoph Minhoff, a Német Élelmiszeripari Szövetség (BVE) ügyvezető igazgatója a Grüne Wochéről nyilatkozva kiemelte, hogy a fogyasztók változatosságra és arra vágnak, hogy szabadon dönthessenek arról, mit is esznek-isznak, és ezt jól bizonyította a szervezett standjának különböző témái iránti nagy érdeklődés.

A rendezvényről számos influenszer élőben tudósított, bemutatva annak sokszínűségét.

Nemzetköziség

Újfént megmutatkozott a Grüne Woche nemzetközi vonzereje is – az idén már 17. alkalommal rendezték meg az eseménnyel párhuzamosan a Global Forum for Food and Agriculture (GFFA). A zászlóhordó a biogazdaságok fenntarthatóvá formálását tűző konferencián mintegy 2000 szakértő vitatta meg a globális mezőgazdaság és élelmiszeripar jövőjével kapcsolatos főbb kérdéseket.



Christophe Hansen, EU-biztos:
„Újra vonzóvá és érdekessé kell tennünk a mezőgazdaságot mint hivatást”

Tíz napig a mezőgazdaság, a táplálkozás és a kertészet körül forgott minden az idei Grüne Wochén Berlinben. A nemzetközi vásár vezértémái idén mások mellett olyan sürgető kérdések köré épültek, mint az élelmiszezbiztonság, a fenntartható mezőgazdaság, az innovatív technológiák, és a legújabb táplálkozási trendek, de aktualitása miatt szó esett a száj- és körömfájásjárványról, és annak megelőző stratégiáiról is.

A 99. évét megélt, idén mintegy 120 ezer négyzetméteren elterülő 20 csarnokban 1500 kiállító részvételével

az ágazat a klímaváltozás hatásait is figyelembe vevő jövőképén dolgozik annak érdekében, hogy a fiatal gazdák is perspektívát lássanak a mezőgazdaságban. Christophe Hansen ígéretet tett a bürokrácia érezhető csökkentésére is, mondván, a gazdák-nak újra több időt kellene a földeken tölteniük, mint az irodában.

Experiences and indulgence at this year's Grüne Woche

Grüne Woche, a top event of the agricultural and food industry, took place in Berlin at the beginning of the year. For ten days the international trade fair focused on pressing issues such as food security, sustainable agriculture, innovative technologies and the latest nutritional trends. There were 310,000 visitors at Grüne

Woche, which attracted 1,500 exhibitors in 20 halls on about 120,000m².

Award-winning start-ups and regional trade concepts

The international appeal of the Grüne Woche was evident once again in, with the Global Forum for Food and Agriculture (GFFA) taking place for the 17th time in parallel with the event.

This conference seeks to make organic farming sustainable and it has brought together approximately 2,000 experts to discuss key issues for the future of global agriculture and food. Grüne Woche is an excellent platform for creative ideas and forward-looking concepts, so start-ups are attaching growing importance to the event as

a test market for innovative products and solutions. At the Startup Days ideas for a sustainable future were particularly successful. From the ten finalists – who presented their innovative ideas for the agro-tech and food industries to the audience in 2 minutes each – the winner was ValueGrain from Hamburg. The company's new



63 ország agrárminisztériuma erősítette meg a klímavédelem és a biodiverzitás iránti elkötelezettségét

Az esemény egyik csúcspontját jelentő agrárminiszteri konferencián 63 ország képviselői közös zárónyilatkozatban erősítették meg a párizsi klímageállapodás és a biológiai sokféleségről szóló egyezmény iránti elkötelezettségüket.

Díjazott start-upok és regionális kereskedelmi koncepciók

A Grüne Woche kiváló terepül szolgál a kreatív elgondolások és jövőbe mutató koncepciók számára. Nem csoda, ha a startup vállalkozások egyre nagyobb jelentőséget tulajdonítanak az eseménynek az újszerű termékek és megoldások egyfajta tesztpiacaként: az egyes német tartományok megjelenését mind nagyobb számú saját start-up-program, illetve formáció jelenléte kíséri.

Az Andreas Hermes Akadémiával közösen szervezett Startup-Daysen elsősorban a fenntartható jövőt célzó ötletek arattak sikert. Az agrotechnika és az élelmiszeripar számára fejlesztett innovatív ötleteit egyenként 2 percben a közönség elé táró tíz döntős közül a győztes a hamburgi ValueGrain lett. A cég új technológiája a sörgyártás során keletkező sörtörkölyt folyékony lisztté alakítja, amely aztán kenyerekben, tésztákban, de akár húshelyettesítőben is használható. A ValueGrain szerint a végtermék

környezetbarát, olcsó és tápanyagokban gazdag.

A Grüne Woche és a Lebensmittel Praxis szaklap a Regional-Star díjjal a fenntartható regionális élelmiszer-kereskedelmi koncepciókat ismeri el. A megmérettetésen az innováció kategóriában a „Nüsse von hier FS GmbH” nyert Németországban termesztett dióval és manduláival, míg a kereskedelmi együttműködési díjat az „Edeka Südwest Stiftung & Co. KG” kapta a Pestalozzi Gyermekek- és Ifjúsági Falu kertészetével való partnerségéért. A „feldolgozó” kategória első helyezettje az Organic Veggie Food GmbH lett, míg a marketing kategóriában a brandenburgi Café Schauwerk győzött.



A Startup-Days idei díjazottja a folyékony lisztet előállító technológiát fejlesztő ValueGrain lett

technology converts beer brine into liquid flour that can be used in breads, pasta and even meat substitutes.

Local specialties, free-from and the future under the same roof

The event's Food-Trend tour promised a culinary journey through several halls of the Grüne Woche, mixing the latest trends with tradition. As part of

the tour participants had the opportunity to taste classic Berlin dishes dressed up in the clothes of modern street food, such as ice-cold pork knuckle and Baltic Sea fish sandwiches, while international cuisine lovers could enjoy Nepalese momos, Cuban churros and Swedish hotdog wraps. In its Free-From section Grüne Woche devoted a special

exhibition area to vegan, gluten-free and sugar-free alternatives for the first time this year. Whether insects will pass the test of devoted vegetarians and vegans as a meat alternative can't be told at the moment, but the high nutritional value of the crunchy cricket snacks, spreads and slices presented here is indisputable.

Helyi különlegességek, free from és a jövő egy fedél alatt

Az esemény Food-Trend turnéja egy, a Grüne Woche több csarnokán átvezető kulináris utazást ígért, melyben a legújabb trendek és a hagyományok keveredtek. A körtúrán részt vevők kóstolhattak modern street food köntösbe öltöztetett klasszikus berlini ételeket, például jéghideg csülkös, illetve Balti-tengeri halas szendvicset, míg a nemzetközi konyha kedvelői megízlelhatték a nepáli momót, a kubai churrost és a svéd hotdog-wrapot. Az italkülönlegességek között a Spreewald régió uborkás limonádéja és gyógynövényes frissítői tűntek fel.

Óvatosan optimisták a német kertészek

A német kertészeti ágazat a tavalyinál kicsit jobb évet vár idén, még akkor is, ha a fogyasztók továbbra is visszafogják vásárlásaikat. Ahogy Eva Kähler-Theuerkauf, a német kertészeti szövetség elnöke az esseni Nemzetközi Kertészeti Vásáron (IPM) fogalmazott, „úgy tűnik, mintha legalább 2025 első félévében felfelé haladnánk”.

Az ágazat 2024-ben 8,8 milliárd eurós forgalmat ért el, amely ugyan mérsékelt növekedést jelent a 2023-as 8,6 milliárd euróhoz képest, de még mindig egyértelműen elmarad a járvány legjobb éveiben, 2021-ben elért 10,1 milliárd eurós rekord eredménytől.

Az idén január 31-ig zajlott esseni Nemzetközi Kertészeti Kiállítás (IPM) továbbra is meghatározó szakmai esemény, amelyen idén 1434 – többségében külföldi – kiállító mutatkozott be. //

Cautiously optimistic German horticulturists

In 2025 the German horticultural sector is calculating with a slightly better year than 2024 was, even if consumers continue to hold back on their purchases. Sales turnover in the sector was EUR 8.8bn in 2024, a modest increase on the EUR 8.6bn in 2023, but still well below the record EUR 10.1bn realised in 2021. The International Horticulture Trade Show (IPM) in Essen – which ended on 31 January this year – remains the leading trade event, with 1,434 exhibitors (most of them from abroad). //

Eastern Europe in the house!

Student press conferences, youth workshops, start-up days – the Grüne Woche dedicated a whole day to young people. In the young generation hub teenagers were introduced to more than 80 trades from the fields of retail, gastronomy, health and agriculture. Beyond the delicious sausages,



A Regional Star kereskedelmi együttműködési díjat az Edeka Südwest kapta a Pestalozzi kertészettel való közös munkájáért

Free-From szekciójában a Grüne Woche idén első alkalommal szentelt külön kiállítótérrel és figyelmet a vegán, glutén- és cukormentes alternatíváknak, amelyek ízüket tekintve is szépen helytálltak. Volt itt tofu csicseriborsóból, sajt helyettesítők, tejmentes csokoládék és tejszínhabok, de napraforgóalapú „darált hús” is, amely áztatás nélkül kiválóan felhasználható például egy vegán bolognai szószban. Emellett a 2025-ös év szintrendje, a zöld jegyben vegán avokádólikőr és cukormentes, pisztáciás halva is várta az érdeklődőket. Az, hogy a rovarok húsalternatívaként átmennek-e a meggyőződéses vegetáriánusok és vegánok szigorú szűrőjén, egyelőre nem tudni, ugyanakkor a például tücskökből készült és itt bemutatott ropogtatnivalók, kencék és szeletek magas tápértéke vitathatatlan. Ezeknek az alternatív fehérje forrásoknak szarvasmarhákhoz képest tizenkétszer kevesebb takarmányra és tizenötezeredannyi vízre van szükségük, miközben az üvegházhatású gázoknak mindössze az 1%-áért felelnek – mondta el az egy brémai raktárban tücsköket tenyésztő EntoSus Food képviselője.

A fiataloknak is szólt

Diák sajtótájékoztató, ifjúsági szakmai tér, Startup-Days – a Grüne Woche egy egész napot szentelt a fiataloknak. „Hogyan kerül a tej a dobozba?” – ez volt a diákoknak szóló sajtótájékoztató központi témája. A gyerekek kritikus kérdéseire egy

táplálkozási szakértő, egy élelmiszer-biztonsági szakértő és a Hesseni Gazdák Egyesületének elnöke válaszolt.

A young generation hub ifjúsági szakmai térben a tizenévesek a földművestől a kéményseprőn át a kertészig és a vízvezeték-szerelőig több mint 80 kétkézi szakmával ismerkedhettek meg többek között a kereskedelem, a gasztronómia, az egészségügy és a mezőgazdaság területéről. Mi több, ást, kapát és simítólapátot ragadva ki is próbálhatták azokat.

Kelet-Európa? Jelen!

Az isteni kolbászon, sörön és hagyományokon túl Kelet-Európa idén intenzív ízélményt kínáló meglepő újdonságokkal várta az érdeklődőket.

A lengyel Puffinsnál például a gyümölcsöket és zöldségeket nem fagyasztva szárítják, hanem puffasztják, azaz nagy nyomás alatt gyorsan kivonják belőlük a vizet előzetes fagyasztás nélkül. Az ered-



A Puffins puffasztó eljárása révén a gyümölcsök és zöldségek ropogósak, aromásak és intenzív színűek

mény? Ropogósabb, aromásabb és intenzívebb színű finomságok – legalábbis az eljárást kifejlesztő és szabadalmaztató feltaláló-mérnök tulajdonos, Piotr Barczyk szerint. A módszer sajtok esetében is alkalmazható: a sajt golyóvá puffasztott cheddar és gouda chipsre emlékeztet, de adalékanyagok nélkül.

A cseh Efko konzervgyártó által szintén szabadalmi oltalom alatt álló eljárással

osztrák tormából készített termék hat hónapig az üvegben is tartósítószer nélkül megőrzi fehér színét és csípősségét. A csehországi Vladimir 2014 mintegy 40 különböző ízű szörpöt kínál, melyek közül tizenkettőt – így málnát, ananász-kiwit, áfonyát, lucfenyő-mentát vagy rooibos teát – a Grüne Woche vendégei is megkóstolhattak. A főként a régió termelőitől származó egész gyümölcsből készülő, 10:1-hez arányban hígítandó sűrű szörpök tartósítószermentesek.

Bulgáriából négyféle bivalysajt érkezett a la natur, de chilivel, füstölt paprikával, illetve jellegzetes bolgár fűszernövényekkel ízesített változatban is.

2019 után most először kínálta kóstolóval az érdeklődőket a magára Európa részeként tekintő Ukrajna, amely a közel három éve tartó háború ellenére is meg akarja mutatni, hogy mezőgazdasága minden akadály ellenére erős és versenyképes.

Zöld étkezés, zöld élet

A Grüne Woche 2025 egyik kiemelt, ha nem a leghangsúlyosabb témája a fenntarthatóság volt. A „grünerleben” szekció az erőforrás-kímélő és tudatos élet, valamint az újrahasználat és újrahasznosítás innovatív megközelítéseit vonultatta fel. A berlini szenátus irányítása alatt felállt Re-Use Superstore-ban interaktív upcycling workshopok irányították a látogatók figyelmét arra, mennyire fontos aktívan foglalkoznia mindenkinek a környezetvédelemmel és a fenntartható fogyasztással.

A gasztronómiai trendek bemutatása közepette is központi szerep jutott a fenntarthatóságnak, legyen szó rovarok, növények és algák kínálta alternatív fehérje forrásokról vagy a clean eating témakörébe tartozó „újfajta „mentes” élelmiszerekről. A kreatív zero waste ötletek – például a fermentált tealevél-maradványból készült pesto, vagy a kenyérmáradékból előállított fűszeres szószok – is jól példázzák, milyen értékes is lehet a hulladéknak tekintett élelmiszer.

A Grüne Woche legközelebb 2026. január 16–25. között nyitja meg kapuit. Az alkalom különleges lesz, hiszen a rendezvény jövőre ünnepli 100 éves jubileumát. //

beer and traditions, this year Eastern Europe offered a surprising new and intense taste experience. For instance Puffins from Poland doesn't freeze-dry fruit and vegetables but puffs them: the water is quickly extracted under high pressure without freezing. The result is crunchier, more aromatic treats with a more intense colour. Vladimir

2014 from the Czech Republic offers around 40 different flavours of fruit syrup. Made mainly from whole fruit from the region's producers, the syrups are free from preservatives and artificial colours. From Bulgaria four types of buffalo cheese were available – à la nature, with chilli, smoked paprika and typical Bulgarian herbs.

Green food, green life

Sustainability was one of the main topics of Grüne Woche 2025. The „grünerleben” section featured innovative approaches to resource-saving and conscious living, as well as reuse and recycling. In the Re-Use Superstore interactive upcycling workshops called visitors' attention to the importance of

everyone taking an active interest in environmental protection and sustainable consumption. Sustainability also played a role in the presentation of gastronomic trends, from alternative sources of protein from insects, plants and algae to „clean eating” – new ways of eating free-from food. The next Grüne Woche will be on 16-25 January 2026. //

Üzlet, innováció, kapcsolatépítés: FRUIT LOGISTICA

Töretlen lendülettel és minden eddigénél pozitívabb visszajelzésekkel zárult a világ vezető friss zöldség-gyümölcs szakkiállítása Berlinben.

A február 5-7. között megrendezett FRUIT LOGISTICA 2025 több mint 91 000 résztvevőt és 23 500 kiállítót vonzott a globális zöldség-gyümölcs ágazatból.

Szerző: **Tisza Andrea**

Az esemény a hivatalos látogatói felmérés szerint nem csupán a 67 500 szakmai látogató pozícióját és összetételét, de a sikeres üzletkötések számát tekintve is új csúcsot ért el. A kiállítók körében mért elégedettségre válaszol a szervező Messe Berlin már most megnyitotta a standfogadás lehetőségét a 2026-os eseményre, amelyre február 4-6. között kerül sor. A szakkiállításon idén is kiemelt figyelem irányult az innovációra, erre kellő bizonyítékul szolgált az iparág vezető díjára pályázó vállalatok kreativitása és a háromnapos Startup World szekcióban bemutatott technológiai megoldások.

Mint azt Alexander Stein, a FRUIT LOGISTICA igazgatója elmondta:

– Akik ellátogatnak a FRUIT LOGISTICÁ-ra, tudják, hogy itt mindig látnak valami újat, és találkozhatnak a világ minden tájáról ide érkező döntéshozókkal.

Az esemény szakmai partnerének, a Fruitnetnek köszönhetően



Alexander Stein
igazgató
FRUIT LOGISTICA



A globális zöldség-gyümölcs ágazat szakemberei idén február 5-7-én találkoztak Berlinben

a látogatók hat színpadon több száz előadásból kaphattak átfogó képet az iparág kihívásairól és lehetőségeiről.

Jövőbemutató intelligens mezőgazdaság

A Fruit Logistica 2025 minden eddigénél nagyobb teret adott az agrártechnológiának: a Smart Agri részleg 18 országból 36 a maga területén úttörő kiállítót vonultatott fel olyan megoldásokkal többek között, mint a gyümölcszhozam előrejelzését segítő mesterséges intelligencia, a precíziós gazdálkodást támogató farmmenedzsment szoftverek, minőségellenőrzési eszközök, illetve fenntartható öntözési és beporzási technológiák. A drónalapú növénytermesztési alkalmazásokra külön figyelem irányult.

Az esemény egyik csúcspontját a Smart Agri színpad kétnapos programsorozata jelentette, ahol vezető vállalatok összesen 24 előadását hallgathatták meg az érdeklődők. A témák igen változatosak voltak, kezdve a gyümölcsök nem invazív technológiákkal történő minőség-ellenőrzésének javításától az üvegházak mesterséges intelligencia alapú vezérlésén át egészen az ellátási lánc átláthatóságáig.

A látogatók választottak

Vonzó fajták, okos marketingkonceptciók és intelligens technológiák: ez jellemezte idén a FLIA és FLIA Technology innovációs díjakra beérkezett közel hetven nevezést, amelyek közül a zsűri öt-öt innovációt választott ki a végső szavazásra.

A döntés joga idén újra a látogatókat illette meg, akik leadhatták szavazatukat a számukra legmeggyőzőbb újításra.

Az Innovációs Díj döntősei között volt organikus, kizárólag esővízzel öntözött, folyton termő avokádó Hollandiából, valamint – az ALDI SÜD kezdeményezésére – egész évben elérhető, Németországban termesztett földieper, mely az ALDINA nevet kapta. A vadonatúj Halloweena™ mandarin halloween-tök formájú, könnyen hámozható, mag nélküli és édes, míg Samantha a világ első csúcsos fejű kelkáposztja Dániából különleges formájával, édeskés ízével és sokoldalú felhasználóságával nyit nemesítői szerint új dimenziót a káposztafogyasztásban.

A Technológiai Innovációs díj döntősei között magyar újdonság is helyet kapott – az ABZ Innovation LiDAR-alapú helyzetfelismerő rendszerrel felszerelt drónja, amely GPS nélkül is biztonságosan és precízen permetez szőlőültetvényeken és gyümölcsösökben mérsékelve a vegyszerfelhasználást és kímélve a környezetet.

Az új-zélandi FarmRoad öntözési modulja mesterséges intelligencia segítségével optimalizálja a gazdák vízhasználatát, lehetővé téve a napi szintű, helyi adottságokra szabott öntöztérvezést és az időben történő beavatkozást.

Business, innovation and networking: FRUIT LOGISTICA

Berlin hosted FRUIT LOGISTICA, the world's leading trade fair for fresh fruit and vegetables on 5-7 February 2025. The event attracted more than 91,000 participants and 23,500 exhibitors from the global fruit and vegetable sector. According to the official visitor survey, Fruit Logistica reached a new record in the number of successful business deals.

Once again there was special focus on innovation at this year's trade show. Fruit Logistica 2025 dedicated more space than ever before to agricultural technology: the Smart Agri section had 36 exhibitors from 18 countries, pioneers in their own fields, with solutions such as AI for fruit yield forecasting, farm management software for precision farming, quality

control tools, sustainable irrigation and pollination technologies.

Visitors cast their votes

There were nearly seventy entries in this year's FLIA and FLIA Technology Innovation Awards, from which the jury selected five innovations for the final vote. The final decision was made by the visitors: they could cast their votes on the inno-

vation they liked the best. The Innovation Award finalists included an organic, perennial avocado from the Netherlands, irrigated exclusively by rainwater, and a year-round strawberry from Germany called ALDINA, an initiative of Aldi SÜD. There was a Hungarian innovation among the finalists of the Technology Innovation Award: ABZ Inno-

A brit It's Fresh által fejlesztett RYPEN Case Liner technológia a szállítóládákban megköti a felesleges etilént, így vegyi beavatkozás nélkül is képes hosszabb ideig frissen tartani a gyümölcsöket és ezzel csökkenteni a selejtarányt és az élelmiszer-pazarlást.

A spanyol Citrosol CATsystem® nevű intelligens rendszere valós időben online elemzi és szabályozza a gombaölő szerek és más megoldások összetevőinek koncentrációját a betakarítás utáni feldolgozás során az optimális adagolás és a mérsékelt vegyszerhasználat érdekében.

Fődíjas narancs és AI

A szakmai közönség szavazatai alapján az FLIA innovációs fődíjat az AMFRESH Onix narancsa, míg a technológiai innovációs elismerést a Fermata Croptimus™ képelemző technológiája érdemelte ki.



Onix narancs – a prémium kategória új sztárja

Az Onix narancs különleges lángoló narancssárga és mély bordó színvilágával, valamint ízletes, pigmentált hússával lenyűgözte a szakmai látogatókat. A Spanyolországban termesztett gyümölcs nemcsak küllemében és intenzív ízében egyedi, de antioxidáns- és vitamintartalma is kiemelkedő, valamint hosszú eltarthatósága is újszerű a citrusfélék piacán. Az AMFRESH innovációját Németországban nemesítet-



Figyelemfelkeltő küllem és értékes beltartalom – ez a spanyol Onix narancs

tion's drone with LiDAR-based position recognition system, which sprays vineyards and orchards safely and accurately without a GPS, reducing chemical use and protecting the environment.

Grand prize winner orange and AI

The FLIA Innovation grand prize was awarded to AMFRESH's Onix orange and the FLIA Technology Innovation award went to Fermata for its Croptimus™ image analysis technology. Onix oranges impressed trade visitors with their unique flaming orange and deep burgundy colour and their delicious,

pigmented flesh. Grown in Spain, the fruit is special not only in appearance and intense flavour, but also in its outstanding antioxidant and vitamin content, and its long shelf life, which is a novelty in the citrus market. Croptimus™ by Cyprus-based firm Fermata is a software-powered image analysis technology, which enables growers to detect plant diseases or pest infestations in greenhouses at an early stage. The system requires no additional hardware and works with camera systems or images taken with a mobile phone.

ték elsősorban a prémium fogyasztók felé történő értékesítésre.

Croptimus – képelemzés a mezőgazdaság szolgálatában

Az FLIA Technology kategóriában a szavazatok több mint felét a ciprusi Fermata fejlesztése, a Croptimus™ kapta. A szoftver-alapú képelemző technológia lehetővé teszi a termelők számára, hogy az üvegházakban már korai szakaszban észleljék a növénybetegségeket vagy kártevőfertőzést.



Munkát, veszteséget és inputot is spórolhat, aki a Croptimus™ képelemző technológiát használja

seket. A rendszer nem igényel külön hardvert, kamerarendszerekkel vagy akár mobiltelefonnal készített képekkel is működik. A gyártó szerint az izraeli innováció segítségével akár 50%-kal csökkenthető a felderítési munka, 30%-kal a termésvesztés és 25%-kal az inputanyag-felhasználás – mindez fenntartható és hatékony módon.

Megjelent a European Statistics Handbook 2025

A FRUIT LOGISTICA hivatalos kiadványa, a European Statistics Handbook legfrissebb kiadása az európai zöldség-gyümölcs piac aktuális helyzetét tekinti át, különös tekintettel a termelési volumenekre, a külkereskedelmi folyamatokra, a gazdasági nehézségekre és az éghajlati hatásokra.

A Fruitnet Media International és az AMI közreműködésével készült kézikönyv öt legfontosabb megállapítása a következő:

1. Továbbra is nehéz gazdasági helyzetben a fogyasztók

Bár 2024-ben nőttek a bérék, az árak – így zöldség- és gyümölcsárak – is emelkedtek,

ami jelentősen hozzájárult az élelmiszerárak drágulásához. A megvásárolt mennyiségek azonban nem csökkentek, és az organikus, fenntartható és helyi termékek iránti kereslet is stabil.

2. Szélsőséges időjárás sújtja az ágazatot
2024-ben is gyakoriak voltak az éjszakai fagyok, áradások és özvínvisszerű esőzések, különösen Közép-Európában és Valenciában. Ezek a szélsőséges időjárási jelenségek komolyan veszélyeztették a termelést és a szállítást, ráadásul új kártevők is megjelentek.

3. Csökkenő működési költségek, tartós költségnyomás

Noha a műtrágyaárak tavaly mérséklődtek, ám a gépek, karbantartás és munkabérek költségei nőttek, és a munkaerőhiány továbbra is súlyos probléma. Az üzemeltetési költségek árlendek 9 százalékpontos csökkenése sem javított a gazdálkodók jövődelmi helyzetén.

4. Geopolitikai feszültségek hatása

Az ukránai és gázai konfliktusok, valamint az uniós választások eredményei az agrárpolitikai légkört is befolyásolták. A támogatások csökkentéséről és a bürokráciáról szóló viták tiltakozásokhoz és szállítási fennakadásokhoz vezettek. Eközben a klímavédelem és fenntarthatóság hangsúlyosabbá vált a döntéshozásban.

5. Vegyes terméseredmények

A gyümölcstermés – különösen az alma – némiképp visszaesett, míg a zöldségek terméshozama összességében stabil maradt, sőt, például a hagyma és a paprika esetében nőtt is. A fagykarak és áradások azonban ismét rávilágítottak a termelés sebezhetőségére. //



Az ágazat kihívásait és lehetőségeit tárgyaló kiadvány letölthető a FRUIT LOGISTICA weboldaláról

European Statistics Handbook 2025 published

FRUIT LOGISTICA's official publication, the latest edition of the European Statistics Handbook reviews the current situation on the European fruit and vegetable market. Published in collaboration with Fruitnet Media International and AMI, the handbook's five key findings are: 1. Difficult economic situation for consumers: although wages increased in 2024, fruit and vegetable prices also elevated. 2. Weather extremes are impacting the industry: in 2024 night frosts, floods and

torrential rains continued to be frequent, especially in central Europe and Valencia. 3. Lower operating costs, but continuing cost pressure: the costs of machinery, maintenance and labour increased and labour shortages remain a serious problem. 4. Geopolitical conflicts are influencing the sector: the conflicts in Ukraine and Gaza and the results of the EU elections also affected the agricultural policy climate. 5. Mixed results in fruit and vegetable production: fruit yields declined a little, but vegetable yields remained stable. //

A modern élet ritmusában Szabadság vagy csapda?

Reggel a telefon ébreszti, napközben online meetingek és e-mailek között lavírozik, este a közösségi média platformjain görgetve fejezi be a napját. Ilyen lenne a modern ember élete? Napjainkban van lehetőségünk bárholnan dolgozni, bárkivel kapcsolatba lépni, kényelmesebbé tenni az életünket. De vajon ez szabadságot ad, vagy csak újfajta láncokba gabalyodunk általuk?

Most arra keressük a választ, hogyan alakítja a megkérdezettek (500 fő, reprezentatív) életmódját a digitalizáció, a folyamatos elérhetőség és az újabbnál újabb digitális megoldások. Mennyire fontosak számukra különböző értékek, az egészséges életmód, sportolás, társadalmi szerepvállalás? Van-e ezekre az okoseszközökre igény? A pénzügyi területen mit jelent a modern élet?

Modern élet, modern értékek?

A modern élet számos tényezőtől tevődik össze, nehéz definiálni, hogy mit is jelent pontosan. Korábbi kutatások szerint egyre inkább előtérbe kerültek olyan értékek és preferenciák, mint az okoseszközök használata, digitális pénzügyi megoldások, az egészséges életmódra való kiemelt törekvés, a fenntarthatóság és



Vendégszerző:
Lászlóffy Emma
junior kutató
NMS Hungary

környezettudatosság, a mindennapi sport vagy a digitális pénzügyi megoldások.

A megkérdezettek egy 1–5-ig terjedő skálán értékelték, hogy egyes értékek mennyire fontosak számukra a mai modern világban.

A válaszadók 70%-ának kiemelkedően fontos az **egészséges életmód**, különösen a 46–65 éves korosztálynak. Körülbelül ugyanennyire fontos a megkérdezettek számára az **egészséges táplálkozás** is (a legmagasabb havi nettó jövedelemmel rendelkezőknek kiemelten). A **környezettudatosság** a válaszadók kétharmadának fontos.

A **pénzügyek tudatos kezelésének** aránya a hosszú távra tervezők közt a legmagasabb (59%), valamint a nők számára fontosabb érték, mint a férfiaknak, a **társadalmi felelősségvállalás** szintén. A **hagyományok tiszteltetésének** fontossága mint érték a fővárosban a legala-

acsonyabb, és az alacsonyabb iskolai végzettségűek körében fontosabb értékként jelenik meg, mint a minimum érettségivel rendelkezők szemében. A **munka szignifikánsan jelentősebb szerepet játszik** az alacsonyabb iskolai végzettséggel rendelkezők körében, valamint a faluban/községben élők életében. A **családdal töltött idő** pedig a nők számára fontosabb.

Digitális eszközök és megoldások az élet számos területén

A digitális eszközök ma már elengedhetetlen részei a mindennapoknak, legyen szó munkáról, tanulásról vagy szórakozásról. Okostelefonjaink, laptopjaink és okoseszközeink állandó kapcsolatban tartanak minket a világgal. A digitális megoldások használata a megkérdezettek több mint a felének (53%) fontos. A mindennapok során szinte a teljes sokaság (98%) használ okostelefont, vezetékes telefont azonban csupán 10-ből 2 ember. A laptophasználatban (63%) jelentős különbség van az oktatási szint szerint; az egyetemet végzettek kétszer



In the rhythm of modern life: freedom or trap?

We are trying to find out how digitalisation, constant accessibility and new digital solutions are shaping the lifestyles of the 500 people we have interviewed (representative sample). Lots of factors make up modern life and it is difficult to define what exactly the term means. On a scale of 1 to 5 respondents had to rate how important each val-

ue is to them in today's modern world. Healthy lifestyle is very important for 70% of respondents, especially for the 46-65 age group. A healthy diet is equally important to people (especially for people with the highest monthly net income). Environmental awareness matters to two-thirds of respondents. The proportion of those who manag-

ing their finances consciously is the highest, 59% among those who are planning for the long term. Social responsibility is a value that is more important for women than for men. Digital tools and solutions in so many fields of life Digital tools now form an essential part of everyday life – in work, learn-

ing and leisure alike. Our smartphones, laptops and smart devices keep us connected to the world. The use of digital solutions is important to 53% of those surveyed. 98% use a smartphone, but only 2 people in 10 have a landline phone. There is a significant difference in laptop use (63%) by education level, with university

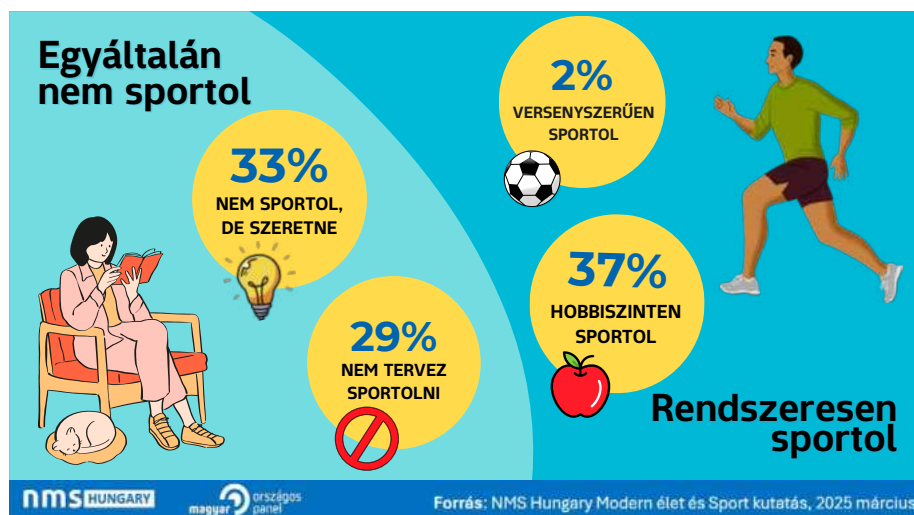
nagyobb arányban használják a mindennapok során, mint a 8 általánost végzetek. Tabletet a válaszolók kétharmada nem használ a hétköznapiak során, nagyobb arányban inkább a fővárosiak körében népszerű.

A megkérdezettek kétharmada már nem él a hagyományos TV szolgáltatásával, és körülbelül ugyanekkora az aránya, akik okos TV-t használnak. Az okos TV használatának mellőzése elsősorban a legalacsonyabb jövedelmi kategóriába tartozókra igaz, a hagyományos TV-t használók jelentős arányát pedig az 56–65 év közötti, nem fővárosban élők teszik ki. Az okosóra használata is egyre elterjedtebb, melynek célja a mindennapos tevékenységek kényelmesebbé, elérhetőbbé tétele a viselőjük számára. Ez az eszköz azonban inkább a magasabb jövedelemmel rendelkezők körében népszerű. Az e-book olvasó elterjedése hazánkban egyelőre várat magára – mindössze 6% használja ezt a mindennapokban.

A pénzügyi életben ritka, hogy valaki nagyon hosszú távra (több mint 5 év) tervezzen előre, de még azok száma is kevés, akik pénzügyileg 1–5 évben gondolkodnak. A válaszolók több mint fele napról napra él, vagy 1–3 hónapra gondolkodik előre. Elmondásuk szerint, a megkérdezettek kétharmada a pénzügyi gondolkodásában igyekszik tudatosabb lenni, illetve 60% kevesebb készpénzt használ, mint korábban.

Az otthonunk is egyre okosabb?

A megkérdezettek fele érdeklődik az okosotthon-megoldások iránt, többnyire a magasabb jövedelmi kategóriába tartozók. Az ilyen megoldások számos előnye ellenére, a megkérdezettek 60%-a semmilyen okosotthoneszközzel nem rendelkezik. Akik igen, azok legnagyobb része biztonsági kamerát (20%), okos világítást (11%), illetve okos konyhai eszközöket és/vagy hangszóró asszisztent (9%) használ. Bár segítséget kérni mindig nehéz, az emberek 61%-a szakértői segít-



seget is elfogadna egy okosotthon beépítéséhez, ez különösen a 18–25 évesek csoportjára igaz.

Az okosotthoneszközök használatát leginkább az energiatakarékosság és a kényelem motiválná; a legnagyobb mértékben visszatartó tényező a magas költség.

Napunk jelentős részét képernyő előtt töltjük

A technológia térhódításával egyre több időt töltünk a képernyő előtt. Bár a digitális eszközök számos előnyt nyújtanak, a túlzott képernyőidő hatással lehet az egészségünkre és mindennapi életünkre. A megkérdezettek 61% naponta több mint 5 órát tölt képernyő előtt, ez az arány a fővárosban élők között magasabb. Azok közt, akik 8–10 órát (18%) töltenek képernyő előtt, a diplomával rendelkezők aránya szignifikánsan magasabb. Akik 10 óránál többet (14%) képernyőznek, jellemzően a 26–35 éves korcsoportba tartoznak. Azonban nem csak a munka kényszeríti a képernyő elé, jelentős azok aránya is, akik több időt töltenek online szórakozással (41%), mint korábban, és 11% több pénzt is költ a digitális szórakozásokra.

Égészségesen élünk?

A mozgás, egészséges élet is egyre inkább formálja a modern társadalmat.

A válaszadók 39%-a sportol rendszeresen, hobbi- vagy versenyszinten. A megkérdezettek közel harmada azonban nem mozog rendszeresen, és ezen nem is tervez változtatni. A 3 legnépszerűbb sporttevékenységnek a kerékpározás (46%), a séta/nordic walking (34%), illetve holtversenyben az edzőtermi edzés (24%) és a futás bizonyult. A mozgást végzőknek több mint fele hetente 3–5 alkalommal mozog, legtöbbször otthonukban (51%) vagy a szabadban (55%) végeznek sporttevékenységet. A sportolók harmada használ valamilyen digitális eszközt a sportolási tevékenysége nyomon követésére. Így feltételezhető, hogy ezek az eszközök motivációt adnak az új életstílus megtartásához.

A kutatásból az is kiderült, hogy az emberek inkább egyedül szeretnek sportolni, nagyon kevesen vágnak társaságra, vagy tartják kifejezetten fontosnak azt a mozgás közben.

A modern élet felgyorsult tempója mellett fontos odafigyelni testi egészségünkre, hogy a digitalizáció előnyei ne váljanak teherrel. Nemcsak az számít, hogy mindig elérhetőek vagyunk, hanem az is, hogy tudatosan egyensúlyozunk a digitalizáció és a valódi élmények között. A modern élet nemcsak arról szól, hogy mindig elérhetőek vagyunk, hanem arról is, hogy tudatosan választjuk meg, mire fordítjuk az időnket. //

graduates twice as likely to use a laptop as those with a primary school education. Two-thirds of respondents no longer use traditional TV services. When it comes to finances, more than half of respondents live day-to-day or only think 1-3 months ahead. Two-thirds of respondents are trying to be more financially conscious and 60% are using less cash than before.

Half of those surveyed are interested in smart home solutions, mostly those in the higher income bracket. We spend a large part of our day in front of a screen. With the conquest of technology, we spend more and more time in front of a screen. While digital devices offer many benefits, excessive screen time can affect our health and dai-

ly lives. 61% of those surveyed spend more than 5 hours a day in front of a screen. Among those who spend between 8 and 10 hours (18%) in front of a screen, the proportion of people with a university degree is significantly higher. Those who spend more than 10 hours (14%) in front of a screen tend to belong to the 26-35 age group. Physical activity and

healthy living are also increasingly shaping modern society. 39% of respondents do sports regularly, either as a hobby or competitively. But nearly a third of respondents don't exercise regularly and don't even plan to change this. Modern life isn't just about being always available, it is also about making conscious choices about how we spend our time. //

Modern idő(se)k

Az „ezüstgeneráció” egyre meghatározóbb szereplője az FMCG-piacnak Európa-szerte: a szenior vásárlók nemcsak hogy gyakrabban vásárolnak, de egyre többet is költenek.

Egészségtudatosságuk, hűségük és vásárlási szokásaik komoly hatással vannak a piacra, így – ahogy a YouGov alábbi cikkünkben bemutatott tanulmánya is érvel – a márkák számára valós növekedési potenciált rejtenek.

Szerző: **Tisza Andrea**

Európában egyre inkább a korosodó vásárlók tolják a napi fogyasztási cikkek piacának „szekerét”. Példaként említhetjük Belgiumot, ahol 20 év alatt 21%-ról 30%-ra, vagy Hollandiát, ahol a 2008-as 19%-ról 2024-ben 32%-ra nőtt a 65 évnél idősebbek részesedése az FMCG-értékforgalomból.

A YouGov adatai alapján mára már az összes vásárlás mintegy 35%-a a baby boomer korosztályhoz köthető – ez pedig nem kevés: 15 piacon* több mint 10 milliárd tranzakcióról beszélünk. És bár alkalmanként kevesebbet vásárolnak és költenek, gyakrabban járnak boltba – évente átlagosan 277-szer a korábbi 243 helyett –, de egy-egy vásárolt árucikkre is hajlandók többet kiadni. Más szóval: a zsugorodó kosárméret mellett a gyakoribb boltlátogatás és a nagyvonalúbb költségek szemmel is jól látható összegeket hoznak, miközben a márkák számára is számtalan alkalom adódik a velük való találkozásra.

Azoknak, akiknek efelől kétségei lennének, álljanak itt a népességszám-változásra vonatkozó előrejelzések. Míg az EU-27 népessége fogy (a 2019 elején regisztrált 446,8 millióról 2050-re 441,9 millió körül alakul), addig a 65 éves és idősebb generációk súlya jelentősen nő: 2019-ben még csak 90,5 millió főt számlált, de 2050-re már 129,8 millióan lehetnek. Az 55 évnél fiatalabbak aránya mindeközben a legfrissebb prognózisok szerint 13,5%-kal csökken 2050-ig.

A nagyszülőknek lehet

Olaszország esete jól demonstrálja, mi várhat Európa többi államára is. A mediterrán országban már minden második háztartás (51%) az 55+-os korosztályba tartozik. Ezek a vásárlók – főként a vásárlási gyakoriságnak köszönhetően – évente 800 euróval költenek többet FMCG-termékekre, mint a fiatalok, és így az összes költség 54%-a tőlük érkezik.

Ám nem csupán számossága okán érdekes ez a generáció, de amiatt is, hogy lévén egészségesebbek és fittebbek, a dolgozó fiatalok számára fontos támaszt is jelentenek. Még ha nem is élnek egy fedél alatt, tízből négy vásárló – így vagy úgy – támogatja családtagjait – gyermekeit (13%), illetve unokáit (42%).

A nagyik dolga pedig az, hogy az unokákat kényeztessék! Míg a családnak vásárolva a promóciók és az árak nyomnak sokat a latba (75%), addig sokkal kevésbé relevánsak olyankor, amikor a baby boomer generáció az unokáknak vásárol (51%). Számukra előbbre való, hogy ha adnak, akkor jót adjanak – inkább választják az üzletben tehát azokat a márkákat, amelyeket az unokák kedvelnek, illetve, amelyekben maguk megbíznak. Az organikus termékek népszerűsége láttán egyértelmű: több kell annál, hogy valami izletes.

Környezet- és egészségtudatosak

Számos dolog foglalkoztatja a szenior fogyasztókat – fizikális egészségük (a mentális jóllét a fiatalok gondja), a klímaváltozás, valamint a migráció – és bár az anyagiak is a legnagyobb aggodalomra okot adó témák között szerepelnek, azok kevésbé polarizálóak.

A fenntartható és egészséges termékek piacán a kereslet fő hajtómotorját a szenior fogyasztók jelentik – ők azok, akik agyi helyzettől függetlenül kitartanak zöld szokásaik mellett. Mindazonáltal rendkívül szkeptikusak a kiskereskedők fenntarthatósági erőfeszítéseivel szemben, és nem áttalják ellenőrizni a zöld állítások igazságtartalmát.

Környezettudatosságuk fókuszában főként a (műanyag)csomagolás, a hulladékcsoökkentés és az élelmiszerek helyi származása áll, így nagyobb valószínűséggel választanak utántöltőket és kerülnek a műanyag csomagolású termékeket, miközben a növényi alapú, karbonsemleges megoldások kevésbé vannak rájuk hatással.

Bár egyre nyitottabbak a flexitáriánus étrendre, a húsról nem akarnak lemondani, így kevésbé hajlanak a vegánságra és vegetarizmusra, de a húshelyettesítők elfogadásában is elmaradnak a fiatalabbaktól.



A nagyik sokkal kevésbé nézik az árat, ha az unokáknak vásárolnak

*A vizsgálatban szereplő EU-15 országok: Ausztria, Belgium, Bulgária, Csehország, Németország, Dánia, Olaszország, Horvátország, Magyarország, Hollandia, Lengyelország, Románia, Szerbia, Svédország, Szlovákia

New times, old age

In Europe ageing shoppers are a driving force on the FMCG market. Examples include Belgium, where the share of people aged 65+ in FMCG sales increased from 21% to 30% in 20 years. According to YouGov data, around 35% of all purchases are now attributable to baby boomers – and this isn't a small thing: over 10 billion transactions on 15 markets. Plus these consumers also shop more often, with an average of 277 times a year instead

of 243, and they are willing to spend more on each item they buy. While the population of the EU-27 is shrinking (from 446.8 million at the beginning of 2019 to around 441.9 million in 2050), the weight of the 65+ generation is growing significantly: from 90.5 million in 2019 to 129.8 million in 2050. They are environmentally and health conscious. The main drivers of demand on the sustainable and healthy product

market are senior consumers, as it is them who stick to their green habits regardless of their financial situation. However, they are sceptical of the sustainability efforts of retailers and are always ready to check whether the green claims are true or not. Their environmental focus is primarily on (plastic) packaging, waste reduction and buying local food products, which means they are more likely to choose refills and avoid plastic-pack-

aged products, while plant-based, carbon-neutral solutions have a smaller influence on them. They are increasingly open to the flexitarian diet, but they are reluctant to give up meat, so they are less affected by veganism and vegetarianism. Private labels and discounters aren't favourites. High inflation has left many of them struggling financially, especially women living alone and those with



A környezetért aggódó és azért tenni is hajlandó ökoaktívak 56%-a 56 éves vagy idősebb

Míg például a növényi húsalternatívák egyik zászlóshajó országában, Hollandiában e termékek penetrációja a Z-generáció körében az elmúlt két évben 74%-on állandósult, addig a boomerek körében ez az arány mindössze 55%-ról 58%-ra nőtt.

Nem favorit a saját márka és a diszkont

A tartósan magas infláció miatt sokuk anyagi nehézségekkel küzd, különösen az egyedül élők és a kevés nyugdíjjal rendelkező nők.

Bár emiatt feltételezhető lenne, hogy vásárlásaikban dominálnak a saját márkás termékek, valójában ennek aránya 5%-kal alacsonyabb, mint a PL-termékeken felnőtt Z-s vásárlók körében. Németországban például a baby boomerek 34%-kal, míg a Z-generáció 40%-kal részesedik a saját márkás piacból, miközben Lengyelországban e különbség 10%. Olaszországban az egyetlen, ahol a boomerek használják a legtöbb saját márkás terméket.

Pénzügyi gondokkal küszködő háztartások

34%

Pénzükből kényelmesen élő háztartások

27%

■ boomerek vagy idősebbek

A pénzügyi gondokkal küszködő háztartások 34%-át boomerek vagy idősebbek alkotják, míg a pénzükből kényelmesen élő háztartásoknál ez az arány csak 27%

Az öt fő boltválasztási szempont



1. tiszta üzlet



2. korrekt árak



3. színvonalas frissáru-részleg



4. átlátható polcok



5. minőségi termékek

A baby boomerek a diszkontokért sincsenek annyira oda: a csatorna értékgorgalmából átlag alatt részesednek. Hollandia a kivétel, ahol a boltok nagyszáma miatt kissé erőteljesebb – 16% – a jelenlétük, de még a kifejezetten diszkontrajongó

Dániában is elmarad 46%-os részesedésük a teljes lakosság körében mért 53%-tól.

A számok alapján a korrall a hűség is növekszik: a boomerek kevésbé hajlamosak az alapos ok nélküli üzletváltásra. 81%-uk visszatérő vásárló, míg a Z-generációban csak 56% jár rendszeresen ugyanahhoz a kereskedőhöz.

Legyen takaros, minőségi és olcsó

Hűségükért meg is kell dolgoznia a kereskedőknek. A fiatalokkal ellentétben az ezüstgeneráció tagjai számára alapvető fontossággal bír a kiváló minőség, a helyi termékek, a kereskedő társadalmi felelősségvállalása, valamint – környezettudatosságukkal összhangban – a műanyag csomagolás és a hulladék mennyiségének mérséklése. Üzletválasztásukban ugyanakkor olyan praktikus szempontok is érvényesülnek, mint az üzlet tisztasága és a polcokon lévő rend, hiszen számukra ez is hozzátartozik a komfortos vásárlási élményhez.

Kevésbé hozzák őket lázba az újdonságok. Míg a Z-sek 70%-a, addig a boomereknek csak 46%-a szeret új dolgokat kipróbálni.

Növekvő piaci erejük okán érdemes az üzleteknek e vásárlók szükségleteihez igazodniuk és a kiszolgálás terén a gyorsaság helyett annak megkönnyítését előtérbe helyezniük. Ahogy teszi azt a német dm is:

a lánc a bevásárlókocsikat nagytípusúval szerelte fel, amelyek segítségével könnyen olvashatóvá válik a termékek összetevőinek listája, az árak, de a bevásárlólista is.

Jól megfér egymás mellett a hagyományos és az online

Az idősebb generációk amellyel, hogy a digitális csatornáktól nem zárkoznak el – 27% használ bolti alkalmazásokat, 26% pedig digitális kuponokat –, ragaszkodnak a jól bevált, megszokott módszerekhez: 60%-uk továbbra is főleg bevásárlólistával indul a boltba, míg a hűségprogramok (46%) és az akciós újságok (41%) másodlagosak számukra, ha előzetes tájékozódásról van szó.

Bár 56%-uk nem szeret online vásárolni, 16%-uk nem mond arra nemet – ők főként háztartási és személyes higiéniai termékeket, valamint alapvető és tartós élelmiszereket szereznek be az interneten. Legjobban a drogériákat kedvelik, és ők azok, akik – ha online vásárolnak – a legnagyobb valószínűséggel teszik azt egy ilyen típusú webshopban.

Nem arról van szó, hogy egyáltalán ne vásárolnának a neten – igazából az online FMCG-vásárlások aránya esetükben nem tér el jelentősen a többi generációban mérttől (csak néhány kisebb közép- és kelet-európai ország jelent kivételt, ahol 20% fölötti a különbség az idősebbek és az átlag között). A nagyobb országokban, így Németországban, illetve Olaszországban az online FMCG-vásárlás penetrációja a baby boomerek körében az átlagnál magasabb. Svédországban például a teljes lakosság szintjén 58%, a baby boomerek körében pedig 63%. A helyzet az, hogy csak a heti rutinjukba tartozik ez bele kevésbé. Mivel jellemzően alapvető termékeket vásárolnak, online koraik is kisebbek. Viszont míg Svédország-

a small old-age pension. Because of this one might assume that private label products dominate in their product choices; in fact the proportion of these is 5% lower than among Generation Z shoppers, who grew up buying PL products. In Germany baby boomers account for 34% of the private label market, while Gen Z has a 40% share. Baby boomers aren't keen on discount supermarkets either: their share of the channel's value sales is below average. Figures

also show that shopper loyalty is increasing with age – boomers are less likely to change shops without a good reason: 81% are repeat shoppers, compared with only 56% of Gen Z regulars.

Traditional and online shops can go hand in hand

Older generations don't shy away from digital channels (27% use in-store apps and 26% use digital coupons), but they like the tried and tested, familiar methods: 60% typically

go to the store with a shopping list, while loyalty programmes (46%) and promotional leaflets (41%) are secondary when gathering information in advance. Although 56% don't like shopping online, 16% don't say no to it; mainly they purchase household and personal hygiene products, as well as basic and durable foods online. Boomers aren't averse to new online players either, for example Temu is ahead of Amazon, Action and Ikea with a 29% reach.

They watch TV, but also stream and use Facebook

Although 90% of them own a smartphone, they are loyal to traditional media: 41% spend more than 3 hours a day in front of the TV set, while another 41% spend at least an hour. More than half of boomer households have a streaming subscription – 24% spend an hour or more watching a series. Gen Z and baby boomers are two different worlds when it comes to media consumption, even



A szeniorok is vásárolnak online, csak nem rendszeresen

ban például az online FMCG-költségek 5,9%-a származik tőlük szemben az összlakosság körében mért 6,3%-kal, addig Hollandiában nagyobb a különbség (4,5 vs. 7,8%), amire magyarázat a magas szállítási küszöbérték és a sűrű bolthálózat lehet.

A boomerek nem idegenkednek az új online szereplőktől sem: a Temu például 29%-os eléréssel megelőzi az Amazont, az Actiont és az Ikeát is.

Tévéznek, de streamelnek és facebookoznak is

Bár 90%-uk rendelkezik okostelefonnal, tartanak a hagyományos médiumoknál: 41%-uk naponta több mint 3 órát, további 41% pedig legalább egy órát tölt a televízió előtt. A boomer háztartások több mint fele rendelkezik streaming előfizetéssel – 24%-uk pedig legalább egy órát áldoz sorozatnézésre.

Médiafogyasztás tekintetében tehát a Z-generáció és a baby boomer két külön világ még akkor is, ha az idősebbekről nem állítható, hogy elutasítanak a digitális médiát. Meglepő módon 92%-uk használja a Facebookot, 41% fenn van az Instán, és 21% rendszeresen nézi a Pinterestet. Kedvenc témáik a sütés-főzés és az utazás.

Megéri szélesebb körből meríteni

Számos adat igazolja, hogy az egyidejűleg több generációt elérő márkák stabil növekedést alapozhatnak meg. A legnagyobb eléréssel a középkorú vásárlókra építő márkák rendelkeznek – háromszor na-

gyobbal, mint a 100 „legidősebb”, és kétszer akkora, mint a 100 „legfiatalabb” márka. Még a legfiatalabbaknak szóló márkák is nagyban függnek az 50+-os vásárlóktól – bevételük több mint egyharmada ugyanis tőlük származik, miközben a mennyiségi növekedés terén vezetnek. Azok a márkák, amelyek szélesebb korosztályos vásárlói bázissal rendelkeznek, nagyobb abszolút növekedést mutatnak, mivel több vásárlóra támaszkodhatnak. Ezért tehát a kizárólag Z-generációra célzó stratégiákkal bizony komoly növekedési lehetőséget szalaszthatnak el a márkák, hacsak nem alkalmazkodnak az ezüstgenerációs vásárlók igényeihez is. Ha nem is a szélesebb körű termékfejlesztés és termékpozicionálás révén, de legalább azal, hogy éppen ott vannak jelen, ahol az „ezüst vásárlók”.

Shokások rabjai

Az idősebb generációk nem kimondottan vadásznak az újdonságokra, így aztán nem csoda, ha kevésbé vannak képesben az FMCG-innovációkat illetően. Egyharmaduk – a Z-generációnál kétszer többen – nem tud egyetlen olyan kategóriát sem megnevezni, amelyben jó innovációval találkozott volna.

Tekintve, hogy szokásaik rabjai, így az újdonságokat is elsősorban olyan kategóriákban veszik észre, amelyek azokhoz illeszkednek. Ilyenek a friss élelmiszerek – zöldségek, gyümölcsök, pékáruk és tejtermékek –, de a háztartási cikkek és személyes ápolási termékek esetében is könnyebben fogadják az újszerű megoldásokat. Nem így az élvezeti cikkeket, például az édességeket vagy sós snackeket illetően. Ha innovációról van szó, lényeges, hogy azok egyértelmű előnyöket kínáljanak, és illeszkedjenek a meglévő szokásaikhoz. Jó példa erre az alkoholmentes sör népszerűsége, amely ugyanazon márkánál alatt, minimális változtatással kínál egész-

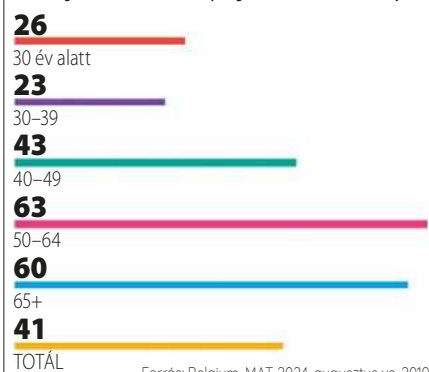
ségtudatos alternatívát. Ezzel szemben a hús növényi alapú alternatívával helyettesítése már nehezen megfoghatóan tűnik: esetükben új kategóriával, márkákkal és gyakran nem a megszokott értékesítési csatornával találkoznak.

Törekednek a cukor, a só és a zsír fogyasztásának mérséklésére, és az egészséges étrendben kiemelt szerepet tulajdonítanak a tejnek. A mérsékelt alkoholfogyasztást kevésbé tartják problémásnak, viszont az előre csomagolt élelmiszerekkel szemben gyakran bizalmatlanok – egyharmaduk úgy véli, hogy ezek nem lehetnek egészségesek.

Különös figyelmet fordítanak a csomago-

A legfiatalabbakra célzó márkák relatív növekedésüket a két legidősebb korosztálynak köszönhetik

A 100 legfiatalabb márka mennyiségi növekedése %-ban kifejezve



lason szereplő minőségi tanúsítványokra, a lejárati dátumra, a származási országra, az összetételre, az elkészítési javaslatokra és a figyelmeztetésekre.

Ha pedig újra váltanak, fontos – még az áránál is előbbre való –, hogy az adott termék azonnal helyes választásnak tűnjön.

Egy biztos: a jelentős növekedéshez (is) nagy szükség van az idősebbekre, akik már legalább annyira sokszínű csoportot alkotnak, mint a fiatalok. Bár csak részben igaz, hogy az „55+ az új 40”, sokan aktívak,

és nemcsak a munkában, de fizikailag és a társasági életben is, míg mások inkább a visszavonulást élvezik és saját jóllétükre fókuszálnak.

Nem érdemes róluk, de unokáikról sem megfeledkezni! //

A baby boomerek FMCG-vásárlását befolyásoló fő trendek:



if we can't say that older people are against digital media. Surprisingly, 92% of them use Facebook, 41% are on Instagram and 21% visit Pinterest regularly. Their favourite topics are baking and cooking and travel. There is lots of data that shows: brands that reach multiple generations at the same time can build a solid foundation for growth.

Slaves to their habits

Older generations aren't really novelty hunters, so it is no wonder that they are less aware of FMCG innovations. One third – twice as many as in Gen Z – can't name a single category in which they have seen a good innovation. Given that they are slaves to their habits, they tend to notice innovations in those categories that fit

these habits. A good example of this fresh food – vegetables, fruit, bakery and dairy products – but they also find it easier to embrace new innovations in the household goods and personal care segments. When it comes to innovation, it is essential that these offer clear benefits and suits their existing habits, e.g. non-alcoholic beer is a health-conscious

alternative, under the same brand name with minimal changes. Older people are very much needed for realising significant sales growth, and they are now as diverse a consumer group as young people. Many are active and not only at work, but also physically and socially, while others prefer to enjoy retirement and focus on their own well-being. //

Hipermarkettól a sarki fűszeresig – mindenütt a vásárlók nyomában

30 éve a háztartások szakértője

Mostantól új néven

Turcsán Fimde



YouGov Shopper Intelligence

business.yougov.com

GEN Z Report: Hogyan alakítja a Z-generáció az FMCG-piacot?

Az elmúlt évek során a Z-generáció, azaz az 1995 és 2006 között született fiatalok csoportja vált a fogyasztói társadalom egyik legizgalmasabb szegmensévé. Nem véletlen, hogy egyre több vállalat próbálja megérteni vásárlási szokásaikat, preferenciáikat és értékrendjüket.

Szerző: **Budai Klára**

A Digital Forum és a Marketing Summit szakmai utánpótláspartnere, a Diversum, a Quantum Digitális Diákszövetség, Steigervald Krisztián (Steigen) és a PwC szakmai együttműködésében jelent meg a Gen Z Report, Magyarország eddigi legátfogóbb kutatása a Z-generációról.

A 2024-es Gen Z Report kutatás, amely több mint 8000 fiatal bevonásával készült, alapos betekintést nyújt a Z-generáció gondolkodásmódjába és életmódjába, különösen a digitális jelenlétük, vásárlási szokásaik és pénzügyi magatartásuk terén.

Családi háttér

A családi háttér jelentősen meghatározza a Z-generáció anyagi biztonságát. Az egyetemi hallgatók 77%-a például még a szüleivel él, aminek következtében költségeiket nem a mindennapi kiadások dominálják, hanem inkább a szórakozásra és minőségi élményekre fordítanak nagyobb hangsúlyt. A fiatalok 53%-a rendszeresen



A fiatalok kevésbé fogékonyak a hagyományos reklámokra, helyette a hiteles, rövid, szórakoztató vagy informatív tartalmakat részesítik előnyben

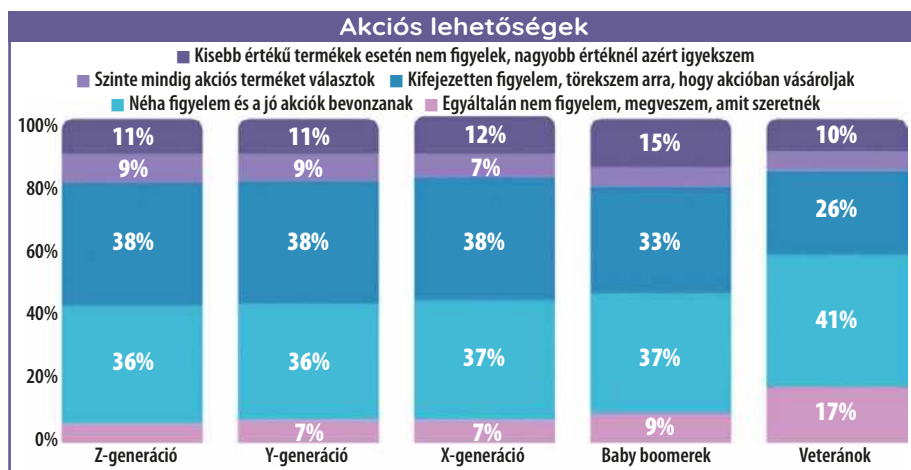
kap zsebpénzt, 35%-uk pedig ösztöndíjat, amely tovább növeli a rendelkezésre álló szabad jövedelmet.

A Z-generáció tagjainak bevételi forrásai egyértelműen mutatják, hogy minél jobb anyagi helyzetben van egy család, annál magasabb arányban kapnak rendszeres anyagi támogatást a fiatalok.

Mindig online

A Z-generáció életében az internet nem csupán információforrás vagy szórakoz-

tató eszköz, hanem a mindennapi döntések elsődleges platformja. Egy átlagos Z-generációs fiatal naponta 4,6 órát tölt online, és jellemzően az esti órákban vált a leginkább. A közösségi média, a keresőmotorok és az influenszerek jelentős hatást gyakorolnak a vásárlási döntésekre. A kutatás szerint a legnépszerűbb platformok között szerepel a Facebook (72%), az Instagram (71%), a YouTube (67%) és a TikTok (61%). Ezek a felületek nemcsak a kapcsolattartás színterei, hanem az információszerezés és a reklámok befogadásának elsődleges csatornái is. A márkák számára tehát elengedhetetlen, hogy stratégiáikat a közösségi médiára és az online jelenlétre alapozzák. A digitális tartalomfogyasztás megváltoztatta a reklámokkal szembeni attitűdöt is. A fiatalok kevésbé fogékonyak a hagyományos reklámokra, helyette a hiteles, rövid, szórakoztató vagy informatív tartalmakat részesítik előnyben. Egy jól megtervezett közösségimédia-kampány vagy egy influenszerek által készített véleményvezérelt



GEN Z Report: how is Generation Z shaping the FMCG market?

Diversum, Quantum Digital Diákszövetség, Krisztián Steigervald (Steigen) and PwC have joined forces to publish the Gen Z Report, Hungary's most comprehensive research on Generation Z so far. The 2024 Gen Z Report, which involved more than 8,000 young people, gives an insight into the mindset and lifestyle of Generation Z, particularly in terms of their digital presence, shopping habits and financial behaviour.

Family background

Family background has a big influence on the financial security of Generation Z. For instance 77% of university students still live with their parents. This means their spending isn't dominated by everyday expenses, but by having fun and quality experiences. 53% of young people receive pocket money regularly. The average Gen Z consumer spends 4.6 hours online a day and is typically most active in the evening. According to the

research, the most popular platforms include Facebook (72%), Instagram (71%), YouTube (67%) and TikTok (61%). Young people are less receptive to traditional advertising and they prefer credible, short, entertaining or informative content.

Savvy shoppers

Although Generation Z values ethical and sustainable brands, value for money remains a key factor in their decisions. 37% of those surveyed reject brands that engage in unethical

business practices, while higher prices deter many of them from buying eco-friendly products. Young people will research a product carefully before buying. More than half use Google to find information, 35% watch video tutorials and 33% visit price comparison websites. This means that brands need to provide detailed, credible and easily accessible information about their products, especially on social media platforms.

tartalom sokkal hatékonyabban éri el ezt a generációt, mint a klasszikus reklámok.

Tudatos vásárlók

Bár a Z-generáció tagjai értékelik az etikus és fenntartható márkákat, döntéseikben továbbra is az ár-érték arány az egyik legfontosabb tényező. A megkérdezettek 37%-a elutasítja azokat a márkákat, amelyek etikailag üzleti gyakorlatokat folytatnak, ugyanakkor a magasabb ár sokakat visszatart a környezetbarát termékek vásárlásától. A fiatalok alaposan utánanéznek egy terméknek vásárlás előtt. Több mint felük a Google segítségével tájékozódik, 35%-uk videókat bemutatásokat néz, és 33%-uk ár-összehasonlító oldalakat használ. Ez azt jelenti, hogy a márkáknak részletes, hiteles és könnyen elérhető információkat kell nyújtaniuk a termékeikről, különösen a közösségi média felületein.

Presztízs és önkifejezés

A Z-generáció márkákkal való kapcsolatában jelentős tényező a presztízs és önkifejezés szimbolikus jelentősége. Bár csupán a fiatalok 9%-a köt presztízt a márkákhoz, ez az arány még így is kétszerese az idősebb generációkéénak. Fontos kiemelni, hogy ez a presztízs nem anyagi természetű, hanem a személyes identitás és önkifejezés eszközeként szolgál. Ezért a márkáknak érdemes olyan autentikus üzeneteket közvetíteniük, amelyekkel a fiatalok érzelmileg azonosulni tudnak.

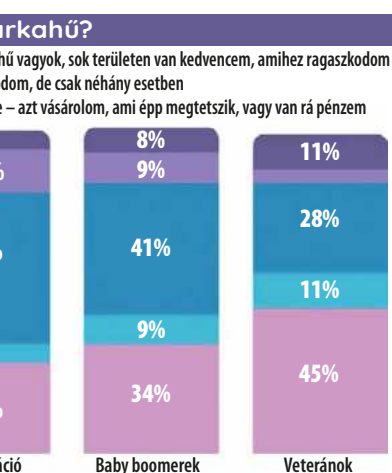
Márkahűség

A Z-generáció tagjai, bár elismerik a jól bevált márkákat, nyitottak az új lehetőségekre is. Az impulzusvásárlás kevésbé jellemző, helyette a tudatos és célzott döntéshozatal dominál. A kutatás szerint a fiatalok hajlandók többet fizetni egy márkáért, ha az hiteles értékeket képvisel, innovatív megoldásokat kínál és valódi élményt nyújt számukra.

Brand loyalty

While members of Generation Z recognise established brands, they are also open to new possibilities. Impulse buying is less characteristic of them and conscious and targeted decision-making dominates. According to the study, young people are willing to pay more for a brand if it represents authentic values,

offers innovative solutions and provides them with a real experience. Quality is a key driver of Generation Z's purchasing decisions, with 73% willing to abandon a brand if its products don't meet their quality expectations. However, they are also ready to choose non-branded or private label products if their quality is good.



Az online vélemények és a közösségi médiában elérhető tartalmak kulcsfontosságú szerepet játszanak ebben. Az influencerszerek véleménye és az interaktív márkatartalmak képesek olyan hatást gyakorolni, amely befolyásolja a vásárlási döntéseiket. A cégek számára az értékvezérelt marketing és az élményalapú megközelítés lehet a kulcs a sikerhez.

A minőség szerepe kiemelkedően hangsúlyos a Z-generáció vásárlási döntéseiben: 73%-uk hajlandó elpártolni egy márkától, amennyiben annak termékei nem felelnek meg a minőségi elvárásaiknak, szemben az idősebb generációknál tapasztalt alacsonyabb aránnyal. Ugyanakkor megfelelő minőség esetén szívesen választanak nem márkás vagy saját márkás termékeket is, ami új lehetőségeket nyit meg az FMCG-cégek előtt a saját márkás szegmens fejlesztésében.

Pénzügyi tudatosság

A Z-generáció kiemelkedően árérzékeny, és tudatos vásárlóként az árkedvezményeket folyamatosan figyelemmel kíséri. 94%-uk számára különösen fontosak az akciók, amelyek jelentős vásárlási motivációt jelentenek, sőt 38%-uk kifejezetten az akciós termékeket keresi vásárláskor. Ez azt jelzi, hogy az FMCG-márkák számára elen-



Ezért a márkáknak érdemes olyan autentikus üzeneteket közvetíteniük, amelyekkel a fiatalok érzelmileg azonosulni tudnak

gedhetetlen a folyamatos, világos és egyszerű kedvezmények kínálata, mivel ezek jelentős szerepet játszanak a vásárlási élményben.

Online vásárlás

A Z-generáció tagjai számára az online vásárlás nemcsak lehetőség, hanem gyakran az elsődleges beszerzési csatorna. A külföldi webáruházak – különösen a TEMU és a

SHEIN – egyre nagyobb teret hódítanak a magyar fiatalok körében is. Ennek oka elsősorban az alacsony árak és a széles választék, amelyek versenyelőnyt biztosítanak a hagyományos boltokkal szemben.

A márkáknak érdemes kihasználniuk a digitális kedvezmények és hűségprogramok előnyeit, mivel a Z-generáció különösen érzékeny az akciókra és az extraajánlatokra. Az interaktív kampányok és az egyedi ajánlatok, például az exkluzív kuponok vagy az egyedi kedvezmények, jelentősen növelhetik a vásárlási hajlandóságot.

A kutatás szerint a fiatalok a vásárlás során az egyszerűséget és a gyorsaságot keresik. Ezért a vállalatoknak olyan gördülékeny online vásárlási élményt kell biztosítaniuk, amely minimalizálja a bonyolult lépéseket és maximalizálja az átláthatóságot.

A kutatás rámutat arra, hogy a Z-generáció 78%-a még mindig rendszeresen vásárol fizikai üzletekben is. Annak ellenére, hogy az

online vásárlás egyre dominánsabb, ez a generáció nem hagyta el teljesen a hagyományos vásárlási módokat. Ez a tény különösen fontos lehet az FMCG-márkák számára, amelyek továbbra is hangsúlyt fektethetnek a bolti élmény fejlesztésére és integrálására az online aktivitásokkal. //

A kutatásról a Trade magazin Innovációk napja konferenciáján bővebben is lesz szó május 15-én. (innodor.hu)

Online shopping

For Generation Z online isn't only an option, but often the main shopping channel. Foreign online stores, especially TEMU and SHEIN, are gaining ground among young Hungarians. This is primarily the result of low prices and a large product selection, which give them a competitive edge over traditional shops.

Research reveals that young people are looking for simplicity and speed when shopping. Therefore, companies need to provide a seamless online shopping experience that minimises complex steps and maximises transparency. 78% of Generation Z still regularly shop in physical stores and this fact may be particularly important for FMCG brands. //

Gluténmentesen is teljes értékűen

A gluténmentes termékek szegmense ma már a modern, egészségtudatos életmód szerves részévé vált. Egyre több hazai gyártó és forgalmazó vallja, hogy a mentesség nem jelenthet egyet a lemondással – sőt, a kiváló íz, a funkcionális előnyök és a fenntarthatósági szempontok egyszerre érvényesülhetnek egy jól megalkotott receptúrában.

Szerző: **Budai Klára**

Aváltozó fogyasztói elvárások, az ár-érzékenység, a kényelmi igények, valamint az új táplálkozási trendek mind-mind olyan kihívások, amelyekre a hazai szereplők sokféle, de egyaránt tudatos választ adnak. A gluténmentes kategóriában ma már nem elég pusztán jelen lenni – a siker záloga az alkalmazkodás, az újragondolt értékJánlat és a hiteles márkaépítés.

Kompromisszumok nélkül

Fürész Aliz, a Cerbona Élelmiszergyártó Zrt. brand manager-e elmondja, hogy a gluténmentes termékek iránti kereslet évről évre egyre erőteljesebben növekszik, főként a funkcionális élelmiszerek iránt fogékony, tudatos vásárlók körében.

– Az utóbbi időben azt tapasztaltuk, hogy a mentességet választó fogyasztók motivációja sokszínűbbé vált, ezért kiemelt célunk, hogy mélyebben megismerjük őket, és célzottabban szólítsuk meg a különböző csoportokat. A visszajelzések alapján két jól elkülöníthető vevőkör körvonalazódott – magyarázza Fürész Aliz. – Az első csoportba azok tartoznak, akik egészségügyi okokból követnek gluténmentes étrendet. Ők kevésbé árérzékenyek, döntésüket leg-



Fürész Aliz
brand manager
Cerbona

inkább a megbízhatóság, a magas minőség és a könnyű elérhetőség befolyásolja. A második csoportot az egészségtudatos életmód hívei alkotják, akiknek lényeges a kedvező ár-érték arány. Ők nyitottak a saját márkás vagy akciós ajánlatokra, ugyanakkor számukra is döntő tényező a minőségi összetétel, a megfelelő tápanyagtartalom – magas rost- és fehérjetartalom –, valamint az élvezeti érték, azaz a harmonikus íz és az ideális textúra.

– A 2024-es év rendkívül sikeres volt számunkra, elsősorban a szeletek és kásák kategóriájában – emeli ki a brand manager. – Nagy figyelmet fordítunk az ízek korszerűsítésére, ennek köszönhetően két új szelettel bővült kínálatunk: egy eper-chiamagos és egy csokis-narancsos változattal. A reggeli kásák választékát is gazdagítottuk két-féle rizskásával, amelyeket kifejezetten az egészségtudatos vásárlók igényeire formáltunk. Fejlesztéseink fontos mérföldköve volt, hogy négy új, gluténmentes zabból készült rudit is piacra vittünk. Ezek a klasszikus édességek élményét idézik meg gluténmentes változatban. A pozitív fogyasztói visszajelzések megerősítettek minket abban, hogy a gluténmentesség nem kompromisszum, hanem élvezetes és minőségi alternatíva lehet – fogalmaz Fürész Aliz.

A következő év prioritása az örleményalapú portfólió bővítése lesz, amely új lehetőségeket teremt az otthoni sütést-főzést kedvelők számára. A Cerbona elkötelezett amellett, hogy olyan praktikus és funkcionális termékeket fejlesszen, amelyek könnyen beilleszthetők a mindennapokba, és megfelelnek a modern, gyors életritmus követelményeinek.

– Kommunikációs stratégiánk középpontjában a digitális jelenlét fokozása áll. Online kampányaink – közösségimédia-megjelenések, személyre szabott promóciók, edukációs tartalmak – hatékonyan érik el a fiatal, egészségtudatos közönséget. Természetesen a hagyományos értékesítéstámogató eszközöket is alkalmazzuk: bolti promóciókkal, kedvezményekkel, kóstolta-



A gluténmentes kategóriában a siker záloga az alkalmazkodás, az újragondolt értékJánlat és a hiteles márkaépítés

tásokkal és szezonális aktivitásokkal is erősítjük márkánkat – teszi hozzá a szakember. – Az év második felében országos szintű, nagyszabású kampány bevezetését tervezzük, amelynek fő szándéka a márkahűség növelése és vevői bázisunk szélesítése.

Íz és praktikum

Varga Zoltán, az Abonett Kft. üzletfejlesztési vezetője úgy érzi, sokan keresnek olyan kenyérhelyettesítőket, amelyek nemcsak gluténmentesek, hanem kevés, természetes összetevőből állnak, rostban gazdagok, táplálóak és ízletesek.

Gluten-free but still complete

Changing consumption habits, price-sensitivity, convenience needs and new nutritional trends are all challenges to which domestic market players in the gluten-free category are responding in a diverse, but conscious way. Today adaptation, a reimagined value proposition and credible brand building are the keys to success.

Without compromises

Aliz Fürész, brand manager of Cerbona Élelmiszergyártó Zrt. opines that the demand for gluten-free products is growing every year, especially among conscious consumers who are receptive to functional foods. "2024 was a very successful year for us, especially in the bar and porridge categories. Cerbona is paying special attention to modernising flavours, which has led to the addition of two new bars to our product range: strawberry-chocolate and chocolate-orange. We have come out with two types of rice breakfast porridge too, specially designed to meet the needs of health-conscious con-

sumers. It was an important milestone in our development work to launch four new gluten-free oatmeal bars. Positive consumer feedback has confirmed that gluten-free foods aren't a compromise, but a delicious and high-quality alternative", says Aliz Fürész. Cerbona's priority for the coming year is to expand its ground product portfolio, creating new opportunities for home baking enthusiasts.

Taste and practicality

Zoltán Varga, business development manager of Abonett Kft. says many people are looking for bread substitutes that are gluten-free, contain few and natural ingredients, rich in fibre, nutritious and tasty. "We offer both savoury and sweet extruded breads and sandwiches. In spite of the inflation our customers have remained loyal and we have even managed to reach new target groups with our new products", says the business development manager. Two of this year's most exciting new products are the cocoa and cinnamon flavoured sweet breads. Plus

– Kínálatunkban sós és édes extrudált kenyerek és sandwichek is szerepelnek – avat be Varga Zoltán.

Meglátásuk szerint az emberek számára a megbízhatóság, a jó ár-érték arány és az országos hozzáférhetőség kulcsfontosságú, főleg a jelenlegi gazdasági helyzetben. – Az infláció ellenére márkahű vásárlóink megtartották lojalitásukat, sőt új termékeinkkel további célcsoportokat is sikerült megszólítanunk – újságolja az üzletfejlesztési vezető.



Varga Zoltán
üzletfejlesztési vezető
Abonett

Az idei év egyik legizgalmasabb újdonsága a kakaós és fahéjas ízesítésű édes kenyerek megjelenése volt, amelyek friss színt és lendületet vittek a mentes termékek felhozatalába. Emellett elindították az Abonett Food Service termékcsaládot, amelyet kifejezetten a közétkeztetés szereplőinek: iskoláknak, éttermeknek és szállodáknak szántak.

– Gondolták volna, hogy Abonett-tel a tiramisutól kezdve a lasagne-on át akár levesgyöngyöt, jégkrém toppingot vagy

gluténmentes, ropogós panírt is készíthetünk? Magyarországon mindenki ismeri és szereti az Abonettet, miért ne illeszthetnénk jobban a napi étkezésbe, a gyermekek ellátásába vagy éppen a korszerű menükbe? – teszi fel a kérdést Varga Zoltán. Az Abonett Food Service szortimentjében a már ismert kenyerek és sandwichek mellett háromszeletes kiszerelest is bevezettek, továbbá több vállalattal közös termékfejlesztésbe kezdtek, ahol az Abonett termékei alapanyagként vagy kiegészítő termékként is megjelennek.

– A fiatalabb generáció elérése érdekében elindultunk a TikTokon is, influencerszerek és dietetikus közreműködésével oszttunk meg különféle tartalmakat, fókuszban az on-the-go sandwich termékeinkkel – tájékoztat az üzletfejlesztési vezető.

Termőföldtől az asztalig

A GOF Hungary Kft.-nél úgy látják, a vásárlói igények egyre összetettebbek. A fogyasztók nagy része a természetes összetevőket, az adalékmentes formulákat és a fenntartható technológiákat keresi. Sarkalattossá vált számukra a hazai eredet is: a Magyar Termék védjegy meglepte jelentős versenyelőnnyel jár, mert mélyíti a bizalmat a hazai gyártók iránt.

– Cégünk egyik legfőbb előnye, hogy teljes mértékben házon belül irányítjuk az előállítási folyamatokat. A „termőföldtől az asztalig” elv mentén működünk: saját alapanyagainkat magunk termesztjük, dolgozzuk fel és csomagoljuk – világít rá Bozó Tamás, sales manager. – Ez a struktúra a minőségbiztosítás, a nyomon követhetőség és a környezetvédelem szempontjából is elengedhetetlen. A modell lehetővé teszi, hogy pontosan és gyorsan reagáljunk az elvárásokra.

2024-ben a vállalat látványos növekedést könyvelhetett el, termékei immár minden



Bozó Tamás
sales manager
GOF Hungary

nagyobb hazai kiskereskedelmi láncban kaphatók, ami új lendületet adott a fejlesztési irányoknak is.

– A jövőben olyan praktikus, gluténmentes készítményeket szeretnénk bevezetni, amelyek a gyors életvitelhez igazodva kínálnak tápláló, finom megoldásokat – folytatja Bozó Tamás. – Ezek között szerepelnek adaptogén növényekkel, probiotikumokkal vagy vitaminokkal dúsított funkcionális

Freego

**LENDÜLETESEN
GLUTÉNMENTESEN**

**PRÉMIUM
SAJTOS ÍZ**

Frigo Hasso

Freego

**GLUTÉNMENTES
LEVELES SAJTOS POGÁCSA
ELŐKELESZTETT, GYORSFAGYASZTOTT**

GLUTÉNMENTES

**7-8
perc**

**Kényelmesen,
gyorsan elkészül
sütőben és Air fryerben is.**

élelmiszerek és „ready-to-eat” típusú kényelmi opciók is. Szűcs Soma, export sales manager azt is elárulja, hogy a 2025-ös év kiemelt területe az edukáció lesz.



Szűcs Soma
export sales manager
GOF Hungary

– Blogcikkek, videók, podcast-epizódok, közösségi médiás tartalmak és webshopos aktivitások révén szeretnénk közelebb hozni a márka értékeit a vásárlókhöz. Ezzel párhuzamosan influencerszerekkel indított

kezdeményezések, edukatív partnerségek és nyereményjátékok is elstartolnak. A következő időszakban a fenntarthatóság, az egészségtudatosság és az exportorientált terjesztés kerül előtérbe, miközben a hazai jelenlétet is erősíteni kívánjuk – vetíti előre Szűcs Soma.

Alternatív alapanyagok

Koczka Veronika, a Foodnet Zrt. senior trade marketing manageréről számol be, hogy a gluténmentes termékek többnyire a prémium kategóriába tartoznak, azonban az áruházláncok saját márkás repertoárjának előretörése áversenyt idézett elő. Ez segíti az árucikkek könnyebb elérhető-



Koczka Veronika
senior trade marketing manager
Foodnet

ségét és az anyagi terhek enyhítését. – Alapvetőnek tartjuk, hogy termékeink könnyen beszerezhetők és egyúttal kiemelkedő minőségűek legyenek. Fókuszba kerülnek a tápanyagban dús, alacsony szénhidrátartalmú verziók,

például a kölesből vagy hüvelyesekből készült lisztek és tészták – informálja lapunkat Koczka Veronika.

A cég kínálatában meghatározó szerepet tölt be az it's us márka, amely vöröslencse-,

csicseriborsó- és kölesalapú tésztaival, illetve az allergénmentes MIMEN családdal van jelen a piacon.

– Az it's us fejlesztése során a hagyományos ízek megőrzése mellett a gasztro-nómiai újításokra is koncentrálnak. Olyan különlegességek is megtalálhatók nálunk, mint a gluténmentes ünnepi bejgli, a MIMEN császármorzsa-lisztkeverék vagy a kakaós, kókuszos, vaníliás és sós-karamellás omlós kekszek, amelyek remek fogyasztói értékeléseket kaptak – válaszolja a senior trade marketing manager.

A márka kommunikációjában gasztrobloggerek és közösségimédiatartalom-készítők is szerepet kapnak, akik hitelesen mutatják be az ételek változatos elkészítési lehetőségeit. Ezenkívül hangsúlyt fektetnek az áruházláncokkal közös promóciókra és kóstoltatásokra is.

Az elmúlt két évben két számjegyű volumennövekedést ért el, amelyet a magas minőségű alapanyagok, a harmonikus ízek és a jól célzott marketing támogatott.

– Stratégiánk továbbra is a funkcionális, a praktikus formában elérhető és hozzáadott értéket nyújtó élelmiszerek fejlesztésére összpontosít, miközben változatlanul elsődleges marad számunkra a fogyasztói elégedettség és a megbízhatóság biztosítása – zárja gondolatait Koczka Veronika.

Új horizontok

Zágonyi Boglárka, a Magyar Piszke Papír Kft. mb. értékesítési vezetője szerint a gluténmentes piacot az elmúlt időszakban elsősorban a gazdasági és ellátási láncokat érintő kihívások alakították. A nemzetközi háborús konfliktusok, az alapanyag- és energiaköltségek emelkedése, valamint a logisztikai nehézségek nagymértékben növelték a gyártás költségeit. Bár a várt gazdasági konszolidáció még nem történt meg, az árak növekedése lassulni kezdett, ami némi stabilitást hozott a piacra.

A fogyasztói magatartás változása, különösen a saját márkás áruk iránti növekvő kereslet új lehetőségeket teremtett a hazai gyártók számára.



Zágonyi Boglárka
mb. értékesítési vezető
Magyar Piszke Papír

– Arra törekszünk, hogy gluténmentes termékeink ára megfizethető legyen, miközben a legmagasabb minőségi követelményeket is teljesítjük. Természetes alapanyagokat használunk, és tartózkodunk a mesterséges adalék-

anyagok, emulgeálószeres és tartósítószeres alkalmazásától – hangsúlyozza Zágonyi Boglárka.

A vállalat zászlóshajói a gluténmentes pizsalap, a panírmorzsa és a fehér vekni, de növekvő érdeklődés mutatkozik a különféle lisztkeverékek iránt is.

– Az Aby's natural food termékcsaládot kifejezetten az érzékeny fogyasztók számára álmotdunk meg, ügyelve a keresztszennyeződés kizárására. Fejlesztéseink során mindig figyelembe vesszük a visszajelzéseket és az aktuális táplálkozástudományi ajánlásokat. Több saját márkás opción dolgozunk, miközben folyamatosan bővítjük gyártókapacitásainkat. Új eszközöket



Felértékelődnek a kényelmesen és gyorsan elkészíthető, ugyanakkor tápláló és finom mentes élelmiszerek

helyezünk üzembe, optimalizáljuk logisztikai folyamatainkat, és olyan új termékeket is kínálunk majd, amelyek igazodnak az

the Abonett Food Service product range also appeared on store shelves, aimed specifically at companies active in the catering sector – supplying schools, restaurants and hotels.

From the farm to the table

GOF Hungary Kft. sees increasingly complex customer needs. Domestic origin has become an issue for consumers: bearing the Hungarian Product trademark is a competitive edge, because it deepens trust in domestic producers. "One of the main advantages of our company is that we have full in-house control of the production process. We operate according to the "from farm to table" principle: we grow, process and package our own raw materials", says sales manager Tamás Bozó. In the future they plan to introduce practical, gluten-free products that include functional foods fortified with adaptogenic plants, probiotics or vitamins, and ready-to-eat convenience products. Export sales manager Soma Szűcs adds that consumer education is a priority area in 2025.

Alternative raw materials

Veronika Koczka, senior trade marketing manager of Foodnet Zrt. reports that gluten-free products typically belong to the premium category, but the rise of private labels in supermarket chains has created price competition. "Our focus is on nutrient-rich, low-carbohydrate product versions, such as flours and pastas made from millet or pulses", says Veronika Koczka. The it's us brand – which is present on the market with its red lentil, chickpea and millet-based pastas and the allergen-free MIMEN product line – plays a dominant role in the company's offering. Foodnet also offers specialties such as gluten-free festive bejgli, the MIMEN Emperor's Crumbs flour mix, and cocoa, coconut, vanilla and salted caramel biscuits.

New horizons

According to Boglárka Zágonyi, sales specialist of Magyar Piszke Papír Kft., recently the gluten-free market has been shaped primarily by the challenges in the economy and the supply chains. Changing consumer behaviour, in particular the growing demand for private label products has created new opportunities for Hungarian manufacturers.

élesztőmentes étrendet követők szükségleteihez. Mindezekon túl időről időre csökkentjük a csomagolóanyagok felhasználását is – ismerteti a mb. értékesítési vezető. Az Aby's Magyar Termék védjeggyel ellátott termékvonala rendszeresen szerepel különféle közösségi kampányokban.

– Partnereinkkel szinte havonta szervezünk közös promóciókat. A 2025-ös év egyik célkitűzése digitális megjelenéseink láthatóbbá tétele, elsősorban a Google, Facebook, Instagram és TikTok felületeken – összegzi várakozásaikat Zágonyi Boglárka.

Kényelmes és finom

Simon Tamás, a Frigo-Hasso Kft. ügyvezetője az elhangzottakat azzal egészíti ki, hogy felértékelődnek a kényelmesen és gyorsan elkészíthető, ugyanakkor tápláló és finom mentes élelmiszerek.

– A liszthelyettesítők területén kibontakozó innovációk, mint például a mandulaliszt és a quinoaliszt használata, új lehetőségeket nyitottak meg. Nem csupán a szortimentet gazdagították, hanem különleges táplálkozási előnyöket is biztosítanak, amit a fogyasztók nagyra értékelnek. A szigorú



Simon Tamás

ügyvezető
Frigo-Hasso

rodó élelmiszer-biztonsági előírások, a „gluténmentes” jelölés egyértelműbb szabályozása és a kereskedelmi hálózatok bővülő választéka egyaránt alakították a piacot.

A jelenlegi környezetben az üzleti siker

kulcsa az alkalmazkodóképesség – mutat rá Simon Tamás.

2024 júliusában indították el a Freego márkát, amely kezdetben hétféle gyorsfagyasztott, gluténmentes árucikkkel jelent meg. A töltött gombócok, krokettek és tallérok mellé októberben két új leveles párnácska változat érkezett, majd a szortiment decemberben a széles felhasználási lehetőségeket biztosító leveles lappal egészült ki – jelzi az ügyvezető.



Az ilyen termékek többnyire a prémium kategóriába tartoznak, azonban az áruházláncok saját márkás repertoárjának előretörése árversenyt idézett elő

A Freego Gluténmentes, Laktózmentes leveles túrós párnácska első helyet ért el a Gluténmentes Kenyér- és Péksütemény Verseny töltött pékáru kategóriájában.

A márkák kínálatát ma barackos és túrós leveles párnák, sajtos pogácsa és különböző tészták alkotják. A folyamatos innovációnak köszönhetően hamarosan újabb kényelmi péksüteménnyel gyarapodik a paletta. A vállalat marketingtevékenysége az offline csatornák mellett elsősorban digitális platformokra támaszkodik, azon belül is az Instagram- és Facebook-kommunikációra.

– Promóciók aktivitásainkat kiskereskedelmi partnereinkkel összehangoltan valósítjuk meg, hogy ezzel is támogassuk a termékek elérhetőségét és ismertségét – közli Simon Tamás.

A fenntarthatóság jegyében

Salgó-Agócs Andrea, a Majomkenyér alapító-tulajdonosa arra hívja fel a figyelmet, hogy mind többen keresik azokat a termékeket, amelyek egyszerre támogatják az egészséges életmódot és a környezettudatos fogyasztást. Ezt igazolja az is, hogy egyre nagyobb teret nyernek az upcycled, alacsony glikémiás terhelésű, növényi alapú élelmiszerek.

2024-ben komoly növekedést ért el, amely főként az upcycled alapanyagokból készült kekszcsalád sikeres debütálásának

volt köszönhető. A piztáciás, mandulás és törökmogyorós íz egy-szerre kínálnak gluténmentes, vegán és fenntartható lehetőségeket.

– A brand piaci helyzete tovább erősödött, hiszen Európában egyedülként forgalmazunk olyan édeségeket, amelyek gluténmentesek, vegánok és upcycled alapanyagokból készülnek. A portfólió legújabb elemein túl igen eredményes volt a karácsonyi szezon, emellett az edukációs és az interaktív ESG fókuszú munkahelyi programok is hozzájárultak a dinamikus növekedéshez.

Aktivitásaink nemcsak a céges szek-

tort mozgatták meg, hanem új terjesztési csatornákat és B2B együttműködések is elindítottak. 2025-ben ezeket a tevékenységeket szeretnénk új szintre emelni

– ígéri Salgó-Agócs Andrea.

2025-re új innovációkat is terveznek: sós krékeket, különleges bonbonokat, üzleti partnereik számára pedig snackcsomagokat mutatnak be. Az újdonságok az ökológiai szemlélet, a funkcionalitás és az élvezeti érték harmonikus kombinációját képviselik.

– Jövőbeni terveink között szerepel, hogy új franchise-partnerek bevonásával tovább bővítsük európai jelenlétünket, és az upcycled lisztek és csomagolásmentes snackek automatizált értékesítését is megkezdjük – fejti ki az alapító-tulajdonos. Marketingtevékenységük középpontjában a digitális kommunikáció áll: TikTok-oldalukat influenszerek bevonásával működtetik, és különféle edukációs kampányokat is szerveznek. Offline eseményeken és kóstoltatásokon rendszeresen részt vesznek. Az előfizetési értékesítési modell lehetőséget ad arra, hogy közvetlen kapcsolatot építsenek ki vásárlóikkal. //



Salgó-Agócs Andrea

alapító-tulajdonos
Majomkenyér

“We do our best to keep our gluten-free products affordable, while meeting the highest quality standards. We use natural ingredients and keep away from artificial additives, emulsifiers and preservatives”, says Boglárka Zágonyi. The company's flagship products are gluten-free pizza base, breadcrumbs and white bread, but there is also growing interest in various flour mixes. The Aby's natural food range is specifically designed for sensitive consumers.

Convenient and tasty

Tamás Simon, managing director of Frigo-Hasso Kft. adds that free-from foods that are convenient and quick to prepare, yet nutritious and delicious, are increasingly popular. “Innovations in the segment of flour substitutes such as almond flour and quinoa flour have opened up new possibilities. They have specific nutritional benefits that are highly appreciated by consumers”, says Tamás Simon. The Freego brand debuted in July 2024, initially with seven types of quick-frozen gluten-free products. In addition to filled dumplings, croquettes and medallions, two new varieties of small puff pastry hit

the shops in October, and in December the product range was extended with a large puff pastry. The Freego gluten- and lactose-free, cottage cheese filled puff pastry finished first in the filled pastry category of the Gluten Free Bread and Pastry Competition.

In the spirit of sustainability

Andrea Salgó-Agócs, founder and owner of Majomkenyér points out that more and more people are looking for products that contribute to a healthy lifestyle and environmentally conscious consumption. This is made clear by the growing popularity of upcycled, plant-based foods with a low glycemic load. In 2024 they realised strong growth, mainly due to the successful debut of biscuits made from upcycled ingredients: the pistachio, almond and hazelnut flavours offer gluten-free, vegan and sustainable options at the same time. “The brand's market position has been further strengthened by being the only one in Europe to market confectionery that is gluten-free, vegan and made from upcycled ingredients”, explains Andrea Salgó-Agócs. In 2025 the company plans to introduce new innovations e.g. savoury crackers, special bonbons and snack packs. //

Kedvencek újraalkotva – laktóz nélkül

Az elmúlt években robbanásszerű növekedésnek indult a laktózmentes termékek piaca, és ez a trend 2024-ben sem veszített lendületéből. A speciális étrendet követő fogyasztók száma évről évre emelkedik, miközben az egészségtudatosság a hazai és nemzetközi élelmiszerpiac egyik legfőbb mozgatórugójává vált.

Szerző: Budai Klára

Szekeres Dóra, a HELL ENERGY Magyarország Kft. HELL ICE COFFEE márkáért felelős vezetője elmondja: a fogyasztók előszeretettel választják azokat az alternatívákat, amelyek nem tartalmaznak állati eredetű tejet vagy laktózt – legyen szó egészségügyi okokról, ételallergiáról vagy tudatos életmódbeli döntésekről. – A HELL ICE COFFEE számára ez a trend prioritást élvez, ezért portfóliónkban már évek óta megtalálhatók a laktózmentes verziók, és folyamatosan figyeljük a piaci

igényeket, hogy még szélesebb vásárlói kört szolgálhassunk ki. Jelenleg a laktózmentes portfóliónkban a HELL ICE COFFEE Coconut és Salted Caramel kap helyet – avat be Szekeres Dóra. A szakembertől azt is megtudjuk, hogy a laktózmentes kávékategóriában a kisebb kiszérések dominálnak, mivel az emberek számára lényeges szempont a praktikum és a hordozhatóság. Fokozódik az igény a fenntartható csomagolások iránt, ezért a HELL ICE COFFEE italai minőség-

romlás nélkül, 100%-ban újrahasznosítható alumíniumdobozokban érhetők el. Az eladásokban egyre nagyobb szerepet kapnak a limitált verziók, mind többen keresik a különlegesebb ízvilágokat.

– Idén tovább bővítettük a laktózmentes portfóliónkat. Nemrég mutattuk be a limitált HELL ICE COFFEE Chai Lattét, ami fűszeres, édes ízével és látványos csomagolásával igazi különlegesség. A kávérajongók imádni fogják! – mondja Szekeres Dóra.

A vállalat marketingstratégiájának középpontjában változatlanul az élményalapú kommunikáció és a közösségimédia-aktivitás áll. Március 3-án jelentették be,



Szekeres Dóra
HELL ICE COFFEE
márkáért felelős vezető
HELL ENERGY
Magyarország

Változnak a vásárlói szokások

Folyamatosan nő a speciális étrendet követők száma, de a tudatos táplálkozás, valamint az egészségügyi szempontok is egyre nagyobb szerepet játszanak a vásárlói döntésekben. A Kifli.hu statisztikái alapján a fogyasztók 20%-ának kosarába rendszeresen



kerül valamilyen speciális diétás termék, ráadásul mostanra azok összetevői is egyre nagyobb hangsúlyt kapnak. A 16 és 75 év közötti lakosság több mint fele (58%) fogyaszt valamilyen speciális élelmiszert. Laktózmentes termékeket a magyarok ötöde választ, közel felük cukormentes változatokat része-

sít előnyben, míg gluténmentes élelmiszereket és alapanyagokat a népesség tizede vásárol. Sokak számára ez nem csupán tudatos döntés, hiszen az ételintoleranciával élők esetében ezek az élelmiszerek elengedhetetlenek a megfelelő életminőség fenntartásához.

Az érintettek többsége (70%) úgy véli, hogy a speciális étrendet követők jellemzően nagyobb kiadásokkal számolnak, és általánosságban elmondható, hogy ezek az élelmiszerek mintegy 30%-os többletköltséget jelentenek egy hagyományos bevásárláshoz képest, ráadásul 64%-uk több helyről

tudja csak beszerezni a szükséges alapanyagokat – derül ki az NRC 2024-es kutatásából.

A Kifli.hu küldetése, hogy mindenki számára elérhetővé tegye a speciális étrendbe illeszthető minőségi termékeket. Ennek részeként februártól több mint 25 kiemelt laktózmentes, gluténmentes és cukortudatos termék árát csökkentette 15–50%-kal. A Kifli.hu jelenleg 1283, speciális étrendbe illeszthető terméket kínál, amelyek a szárazáru, a fagyasztott, a pékáru és a hűtött kategóriákban érhetők el. A vásárlók 20%-ának kosarában rendszeresen található valamilyen speciális diétás termék. A fogyasztók ráadásul egyre jobban figyelnek az összetevőkre is: míg korábban a glu-

ténmentes termékek fő alapanyaga a kukorica volt, ma már a rizs- és borsóalapú alternatívák kerülnek előtérbe. Az alacsony cukortartalmú termékek esetében is tudatosabb a választás – a fogyasztók leginkább a steviával, eritrittel vagy nyírfacukorral édesített élelmiszereket keresik. Az online szupermarket folyamatosan értékeli a visszajelzéseket, negyedévente pedig kínálatát is frissíti. Az általános vásárlási trendek szerint a laktózmentes termékek fogynak a legjobban, ezeket követik a gluténmentes alapélelmiszerek, de a vegán termékek iránti kereslet is dinamikusan növekszik – különösen a növényi alapú italok, például a zab-, mandula- és burgonyaitalok esetében. //

Changing consumption habits

The number of people following special diets keeps growing, but conscious nutrition and health considerations are also playing a role in consumer choices. According to statistics from Kifli.hu, 20% of shoppers regularly put a special dietary product in their shopping basket. 58% of the population aged

between 16 and 75 years eat some kind of special food. One fifth of Hungarians choose lactose-free products, almost half prefer sugar-free versions, while one tenth of the population purchase gluten-free foods and ingredients. Kifli.hu's mission is to make quality products that fit a special diet

accessible to everyone. As part of this strategy, from February the online grocery store cut the prices of more than 25 flagship lactose-free, gluten-free and low-sugar products by 15–50%. Kifli.hu currently sells 1,283 special diet products in the dry, frozen, bakery and chilled categories. //

A mentes termékek piacán indítana felmérést a NAK munkacsoportja

Komplex felmérést indít a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara a mentes termékek piacán. A NAK Mentés munkacsoportján belül megalakult Piackutatás alcsoporthoz célja, hogy feltérképezzék az úgynevezett mentes termékek iránti fogyasztói igényeket, szokásokat, emellett részletes adatokat nyerjenek ezen áruk kiskereskedelemben elfoglalt helyéről.

A fogyasztói preferenciákra, vásárlási szokásokra és az azokat befolyásoló tényezőkre vonatkozó adatgyűjtés egy online kérdőív segítségével indul majd. Az eredmények várhatóan a többi alcsoporthoz – így az Adózás és az Edukációs alcsoporthoz – munkáját is értékes információkkal támogatják. Emellett hozzájárulnak a 2018-as Gluténmentes élelmiszerek kiadvány megújításához, valamint érdemi segítséget nyújthatnak a hazai előállítók termékfejlesztési és piactervezési tevékenységéhez is.

Az alcsoporthoz a részletes információk gyűjtése érdekében több kutatás elindítását tervezi. Lehetséges irányként felmerült egy kiskereskedelmi polcfelmérés, valamint piackutató cégek reprezentatív felméréseiből származó adatok célzott lekérdezése is. A kutatás

első lépésként a gluténmentes termékekre összpontosítana, és a tervek szerint 2025 nyarán valósulhat meg.

Világszerte – így hazánkban is – egyre több ember küzd gluténérzékenységgel, tejfehérje-allergiával, laktózintoleranciával vagy cukorbetegséggel. Számukra jelentenek megfelelő alternatívát a különféle mentes termékek. A munkacsoport célja, hogy az igények felmérését követően a hazai előállítású termékek egyre nagyobb arányban igazodjanak a fogyasztói elvárásokhoz. //

NAK working group to do a market survey on free-from products

The Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) is to do a complex market survey on free-from products. The market research sub-group has been set up within NAK's Free-from Working Group and seeks to map consumer needs and habits regarding free-from products, and to acquire detailed data on the retail positions of these products. Online questionnaires will be used and the results are expected to provide valuable input for the work of other sub-groups, such as taxation and education. All over the world – including Hungary – more and more people are suffering from gluten sensitivity, milk protein allergy, lactose intolerance or diabetes. For them free-from products represent a suitable alternative. //

hogy a HELL ICE COFFEE új reklámarca Megan Fox, aki tökéletesen képviseli a márka dinamizmusát.

Széles paletta

A növekvő fogyasztói igényeket követve a Sole-Mizo szinte minden tejtermék szegmensben gyárt laktózmentes alternatívát, mert fontosnak tartják, hogy a laktózérzékenység senkinek se legyen akadály abban, hogy élvezze a tejtermékek fogyasztásának előnyeit.



Farsang Luca
brand manager
Sole-Mizo

– A Mizo márkán belül az ízesített tejszotaloknál és a jegeskávéknál figyelhetünk meg szignifikáns növekedést a laktózmentes termékek értékesítésében. Az NIQ adatai szerint előbbi esetén jelenleg 12%, utóbbinál pedig már 21% a laktózmentes választék aránya, mindkét esetben két számjegyű növekedést mutatva. Ezt a trendet jelentősen erősítik a piacra érkező újdonságok is, mivel sok innováció, új íz már rögtön laktózmentes változatban érkezik. Szintén megfigyelhető, hogy a termékkelőny nem áll meg csak a laktózmentességnél, sokszor társulnak hozzá további extra tulajdonságok is, mint például a 0% hozzáadott cukor vagy a magasabb fehérjetartalom. A tavalyi évben ilyen bevezetés volt például a Mizo nagy népszerűségnek örvendő Pörkölt Piszta ízesített lattéja, amely amellett, hogy laktózmentes, cukor hozzáadása nélkül készül – informálja lapunkat

Farsang Luca, a Sole-Mizo Zrt. brand manager.

Úgy látja, hogy míg az alapvető tejtermékek tekintetében továbbra is fennáll egy

árprium a nem laktózmentesekhez képest, ezekben a kevésbé tradicionális kategóriákban többnyire egy árban vannak a laktózt tartalmazó társaikkal.

– 2025-re a laktózmentesség már nem kuriózum egy tejtermékgyártó számára, sokkal inkább egy must have. Így már kevésbé jellemző a kizárólag ezekre az árucikkekre fókuszáló kommunikáció, inkább a teljes portfóliót érintő promóciók részeként

kapnak szerepet, vagy egy új ízvariáns, esetleg valamilyen plusz termékkelőny kiemelésésként jelennek meg – tájékoztat Farsang Luca. //



Az árrésstopnak köszönhetően a laktózmentes variánsok fogyasztói árai több kategóriában is nagy mértékben csökkentek

Favourites recreated – without lactose

Dóra Szekeres, head of the HELL ICE COFFEE brand at HELL ENERGY Magyarország Kft. opines that consumers prefer alternatives that don't contain animal milk or lactose – because of health reasons, food allergies or conscious lifestyle choices. "HELL ICE COFFEE has been offering lactose-free product versions for years. Currently our lactose-free portfolio includes HELL ICE COFFEE Coconut and Salted Caramel", informs Dóra Szekeres. The lactose-free coffee category is

dominated by smaller product sizes. HELL ICE COFFEE drinks are available in 100% recyclable aluminium cans. Recently the company has launched the limited edition HELL ICE COFFEE Chai Latte.

A wide palette

Reacting to growing consumer demand, Sole-Mizo produces lactose-free alternatives in almost every dairy product segment. "Under the Mizo brand, significant growth can be observed in sales of lactose-free fla-

voured milk drinks and iced coffees. According to NIQ data, lactose-free flavoured milk drinks already account for 12% of the total offering and the market share of lactose-free iced coffees is 21% – and both of them show double-digit growth. Last year Mizo came out with the very popular Roasted Pistachio flavoured latte, which isn't only lactose-free but is also made without added sugar", informs Luca Farsang, brand manager of Sole-Mizo Zrt. //

Kevesebb cukor, minimális szénhidrát

A cukormentes és szénhidrátcsökkentett élelmiszerek piaca ma már messze túlmutat a diétázók vagy inzulinrezisztensek szűk körén: az egészségtudatos fogyasztók, sportolók és „mentes” életmódot követők széles rétege keres olyan alternatívákat, amelyek kompromisszumok nélkül illeszkednek az étrendjükbe.

Miközben az ízélmény és az állag iránti elvárások változatlanok, a gyártók számára egyre nagyobb kihívást jelent az összetétel optimalizálása – különösen úgy, hogy az új termékek megfeleljenek a szigorodó szabályozási környezetnek is.

Szerző: **Budai Klára**

Bojana Nenadovic, a Coca-Cola HBC Magyarország marketingigazgatója az NIQ kiskereskedelmi indexre hivatkozva kifejti: az üdítőitalok piaca 2024-ben mennyiségben kisebb visszaesést mutatott, ugyanakkor értékben mérsékelt emelkedés volt tapasztalható, amihez az alacsony kalória- és cukortartalmú, valamint teljesen mentes változatok is hozzájárultak. Az éves összesítést tekintve a szegmens értékben körülbelül 7,7%-kal bővült. A szénsavas italok értékbeli gyarapodása meghaladta az összpiaci átlagot, ezen belül a csökkentett vagy mentes árucikkek forgalma számottevően erősödött. – A részvételünkkel működő Magyar Ásványvíz, Gyümölcsle és Üdítőital Szövetség adatai alapján 2023-ra a hazai ita-



Bojana Nenadovic
marketingigazgató
Coca-Cola HBC
Magyarország

lok átlagos cukor- és energiatartalma 48%-kal mérséklődött 2010-hez képest. Az összetételek átalakításának és új megoldások megjelenésének köszönhetően a legfeljebb 20 kalóriát tartalmazó változatok aránya 23%-ról 61%-ra emelkedett az alkoholmentes szegmensben. Az értékesítési csatornák között a diszkontüzletek továbbra is meghatározó szereplők, és folyamatosan fejlődnek, miközben a hipermarketek jelentősége csökken. A szénsavas italok körében a kisebb kiszerelések az átlagnál nagyobb mértékben növekedtek – fejti ki Bojana Nenadovic. A szakember szerint fordulóponthoz érkezünk: fokozódik a kereslet a gyártói márkák iránt, lejtörve ezzel a saját márkás termékek sokáig jellemző térnyerését. Úgy ér-

zékel, a hazai fogyasztók, amennyire az a módjukban áll, egyre nagyobb figyelmet fordítanak a tudatos, kiegyensúlyozott életmódra. Ez vásárlási döntéseikben is megéljük: számít az eredet, az összetétel, a tápanyagtartalom, az esetleges hozzáadott funkcionális és természetesen az ár is.

– Bár az emberek vitathatatlanul egyre több ismerettel rendelkeznek, sokan még mindig meglepődnek azon, hogy a Coca-Cola Magyarország kínálatában található zero termékek nem csak cukrot nem tartalmaznak, de minimális kalóriatartalommal is rendelkeznek. Annak érdekében, hogy segítsük őket a tudatos döntés meghozatalában, törekszünk átlátható és egyértelmű információkat közölni termékeink cukor- és tápanyagtartalmáról – jegyzi meg a marketingigazgató.

A Coca-Cola Magyarországnál hangsúlyos szerepet kapnak a csökkentett kalória- és cukortartalmú, illetve teljesen mentes italok. A szénsavas kategória mellett a teák, az energiatalok és a sportitalok körében is jelentős súllyal bírnak.

– Portfóliónkban kiemelt figyelmet fordítunk ezek megerősítésére, ezért minden



2023-ra a hazai szomszoltó italok átlagos cukor- és energiatartalma 48%-kal mérséklődött 2010-hez képest

Less sugar, minimum carbohydrates

According to Bojana Nenadovic, marketing director of Coca-Cola HBC Magyarország, in 2024 the soft drink market showed a slight decline in volume but a moderate increase in value, driven by low-calorie, low-sugar and zero variants. On an annual aggregate basis, the segment grew by 7.7% in value terms. "Data from the Hungarian Mineral Water, Fruit Juice and Soft Drink Association says that by 2023 the average sugar and energy content of drinks decreased by 48% compared to 2010", informs the

marketing director. She adds that we have reached a turning point: demand for private labels is on the rise, breaking the long-standing dominance of private label products.

Coca-Cola Magyarország focuses very much on low-calorie, low-sugar and completely sugar-free drinks. Under the Fanta brand the company launched the limited edition Tutti Frutti Zero in March. At the beginning of the year a new 1.75-litre PET bottle format was added to the decaffeinated Coca-Cola Zero Zero

range. In the sports drinks segment they rolled out a new sugar-free blackcurrant flavour under the Powerade brand in March. Among energy drinks Monster Ultra Strawberry Dreams is already available in stores.

Zero sugar, zero compromise

As consumers are becoming more health-conscious, this trend is also gaining ground in Apenta's portfolio. "Demand for sugar-free soft drinks continues to grow, so the proportion of sugar-free drinks in our Apenta carbonated

soft drink line is also increasing. The product selection currently includes ten different light Apenta flavours with 0% added sugar", says Patrícia Peres, senior brand manager of Maspex Olympos Kft. In the flavoured water category the Apenta Vitamixx range is available in three sugar-free flavours. All Vitamixx drinks contain vitamins C and B. In January 2025 Apenta added two more lightly carbonated drinks to its flavoured water range. Apenta 0% sugar, 0% sweetener is special because – like the other

évben új fejlesztésekkel jelentkezőnk. A Fanta márka égisze alatt márciusban mutattuk be a limitált ideig kapható Tutti Frutti Zérót, amely a szezonális kommunikációban is stratégiai jelentőségű. Emellett az év elején új, 1,75 literes PET kiszere-léssel bővült a koffeinmentes Coca-Cola Zero Zero. A szénsavmentes vonalon is folytatjuk a mentes választék bővítését: a Cappy Lemonade sorozat áprilistól Berry Zero ízvariánssal egészül ki, míg a Cappy Ice Fruitnak először jelenik meg zéró verziója Mango-Maracuja ízesítéssel. A sport-italok között is újítunk: a Powerade már-kán márciustól elérhető a fekete ribizli ízű, cukormentes termék. Energiailat-fronton is érkezett újdonság: már elérhető a boltokban a Monster Ultra Strawberry Dreams – sorolja Bojana Nenadovic.

Nulla cukor, nulla kompromisszum

A fogyasztók egészségtudatosabbá vá-lása kapcsán az Apenta portfóliójában is egyre nagyobb teret nyer e trend köve-tése.

– Mivel a cukormentes üdítők iránti ke-reslet folyamatosan növekszik, Apenta szénsavas üdítő választékunkban a cu-kormentes italok aránya is nő. Szortimen-

tünkben jelenleg tízféle light, 0% hozzá-adott cukorral készülő Apenta érhe-tő el. Az eddigi málna, narancs, szőlő, grapefruit-pomelo, görögdiinnye, meggy, bodza, kaktuszfüge ízek mellé idén januárban hoztunk még egy eperes és egy cit-romos Apenta Lightot – tájékoztat Peres



Peres Patrícia
senior brand manager
Maspex Olympos

Patrícia, a Maspex Olympos Kft. senior brand managere.

Az ízesített vizek ka-tegóriájában több szegmensben is je-len vannak, és szá-mos hozzáadott cu-kor nélküli termé-ket forgalmaznak.

Az Apenta Vitamixx termékcsalád háromféle ízben érhető el cukormentes változatban: áfonya-le-vendula, citrom-maracuja és málna-lime. A Vitamixx italok mindegyike tartalmaz C és B-vitaminokat.

– 2025. januárban az Apenta további két, enyhén szénsavas üdítővel gazdago-dott az ízesített vizeken belül. Az Apenta 0% cukor, 0% édesítőszer különlegessé-ge, hogy – ahogyan a többi Apenta üdi-tő is – természetes ásványvízzel készül, és se cukrot, se édesítőszert nem tartalmaz.

Két ízben elérhető: málna és citrom-lime. Ideális választás szervezetünk hidratálásá-hoz, ha a sima vizet unalmasnak találjuk, de nem akarunk cukros vagy édesítősze-res üdítőt fogyasztani – újságolja Peres Patrícia.

Az Apenta+ 750 ml-es, funkcionális italok különféle vitaminokat, ásványi anyagokat és növényi kivonatokat tartalmaznak.

– A portfólióban túlnyomórészt zero cukros üdítőket vonultatunk fel. A szén-savmentesek között egyetlen cukros vál-tozat van csak, az Isotonic, melynél el-engedhetetlen a cukortartalom (szén-hidrátartalom) az izotóniás jelleg miatt. A Relax, Antiox, Fit, Ready, Body, Power-C és az eperes, valamint őszibarackos ízben elérhető, palackonként 3000 mg kolla-gént tartalmazó Collagen mind hozzá-adott cukor nélkül készülnek. Az Apen-ta+ szénsavas üdítői között 0% hoz-záadott cukorral a pink grapefruit ízű Apenta+ Boost készül, mely C-, B-vitami-nokkal és magnéziummal segíti a hidra-tálást – tudjuk meg a senior brand ma-nagertől.

A vállalat az idei évre további fejlesztése-ket tervez az Apenta márkán, melyek szín-tén a cukormentes típusok között jelen-nek majd meg.



FREE FROM SPECIALTY

ÉTEL - BOR - HOZZÁVALÓK

2025. JÚNIUS 17-18. MARX HALLE - BÉCS

VÁSÁR

MATCHMAKING

KONFERENCIÁK

REGISZTRÁLJON MÉG MA

www.freefromfoodexpo.com

SUPPORTED BY:















LÁTOGATÓK A KISKERESKEDELEMBŐL, KERESKEDELEMBŐL, VENDÉGLÁTÁSBÓL, CATERINGBŐL, SZÁLLODAIPARBÓL ÉS ÉLELMISZER-SZOLGÁLTATÁSBÓL.

Kenyér újratöltve

Mikos István, a Ceres Zrt. vállalati igazgatója arra hívja fel a figyelmet, hogy a szénhidrátcsökkentett termékek előállítása költségesebb, ezért ezek ára is magasabb, amit a vásárlók többsége elfogad.

– Ez a kategória a legtöbb esetben fennállást mutat, mivel egyre többen figyel-



Mikos István
vállalati igazgató
Ceres

nek a kiegyensúlyozott táplálkozással, illetve követnek speciális étrendet.

Az értékesítési csatornák jelentősége ennél a portfóliónál is hasonló, mint általánosságban: a vásárlók jellemzően

a nemzetközi áruházláncokban szerzik meg mentes ételeiket

– osztja meg tapasztalatait Mikos István. Jelenleg ebben a szegmensben a Ceres egészségtudatos kenyerei közé tartozik a Slimmm és a NewLine szénhidrátcsökkentett toast, valamint a NewLine cipő, de a tavasz folyamán tovább bővíti a kínálatot a Szívbarát, csökkentett sótartalmú toast bevezetésével.

Tápanyagban erős, árban okos

Schobert Norbert, az Alakreform Kft. termékfejlesztési igazgatója úgy látja, hogy az infláció, amely Magyarországon évről évre emelkedik, a szénhidrátcsökkentett vonalon teljesen átrendezte a piacot.

– Ma már csak azok tudnak talpon maradni, akik a nagy láncoknak szállítanak. A franchise-rendszerek sajnos nem életképesek. A multik egyre inkább kialakítják saját márkás irányvonalukat, ami tovább szűkíti a lehetőségeket. A szerencse az, hogy a vásárlók többsége még mindig igényli a személyes tanácsadást és példát. Sok nagy üzletláncnak van csökkentett szénhidráttartalmú vagy cukormentes terméke, de ezek nem tudnak olyan meggyőzőerőt képviselni, mint amikor egy ismert, hiteles személy áll mögöttük – hívja fel a figyelmet Schobert Norbert.

Azt is fontosnak tartja megemlíteni, hogy az emberek sokszor tévedésben élnek, amikor azt gondolják, hogy az olcsó ételekkel pénzt takarítanak meg. Azok jellemzően keményítőből, szénhidrátból, cukorból és ízfokozókból állnak, kevés hasznos tápanyaggal. Mivel nem csillapítják megfelelően az éhséget, ezekből lényegesen többet fogyasztanak, mint a tápanyagdús alternatívákból. Így egy átlagos magyar gyakran 7–10 ezer forintot költ egy-egy bevásárlás során ilyen élelmiszerekre, havonta összesen mintegy 200 000 forintot. Ezzel

szemben, ha tudatosan étkeznének, a napi szükségleteket 4–5 ezer forintból is fedezni lehetne. A magas fehérje- és rosttartalmú opciók sokkal jobban elteltene, és hosszabb ideig biztosítanak jóllakottságérzetet. Azok, akik spórolásból választják az olcsóbb lehetőségeket, végül gyakrabban és többet esznek, csapdába kerülnek – hangsúlyozza a termékfejlesztési igazgató.



Schobert Norbert
termékfejlesztési igazgató
Alakreform

Véleménye szerint ma már a legmeghatározóbb értékesítési csatorna a webáruház. – Webáruházunk szépen fejlődik, a nagy üzletekbe most kezdünk belistázní, és az ottani felhozatal hónapról hónapra szélesedik. Palettánkon szerepel hozzáadott cukortól mentes, glutén- és laktózmentes kínálat, zabrudí, és hamarosan megjelenik a Vitalade-del közösen fejlesztett sportitalunk, amely cukormentes, kollagént is tartalmaz, valamint különleges összetevőkkel készül. Ezenkívül már elérhető a Réka Alakreform lisztkeverék és a tészta, amely csökkentett szénhidráttartalmú, szójamentes, és egy olyan speciális rostot

is tartalmaz, amely hozzájárul a testtömeg csökkentéséhez és az egészséges koleszterinszint fenntartásához. Összel ezt a termékcsaládot gluténmentes változatban is bevezetjük – vetíti előre Schobert Norbert.



A szénhidrátcsökkentett termékek előállítása költségesebb, ezért ezek ára is magasabb, amit a vásárlók többsége elfogad

Trendek mentén

Maczelka Márk, a SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. kommunikációs vezetője szerint az édességek között a glutén- és laktózmentes kekszek, valamint a laktózmentes és csökkentett szénhidráttartalmú csokoládék a legkeresettebbek. Ezekben a szegmensekben a SPAR a kedvező árú Freefrom saját márkás kínálatával segíti elő, hogy minél többen hozzáférjenek ezekhez a termékekhez.

– A mentes választék az ünnepi időszakokban – húsvétkor és karácsonykor – is



Maczelka Márk
kommunikációs vezető
SPAR Magyarország

egyre nagyobb szerephez jut, míg az azt követő periódusokban különösen megnő a szénhidrátcsökkentett és hozzáadott cukor nélküli árucikkek iránti kereslet. A kategória forgalma 2024-ben két számjeggyű növekedést ért el a SPAR-nál, és 2025-re is további élénkülést várunk.

Törekszünk arra, hogy az új irányzatokra is reagáljunk mentes termékekkel – március végén került az üzleteinkbe a hozzáadott cukor nélküli Dubai csokoládé 100 grammos kiszerelésben – nyilatkozza Maczelka Márk. //

Apena soft drinks – it is made with natural mineral water and contains no sugar or sweeteners.

István Mikos, corporate director of Ceres Zrt. points out that low-carb products are more expensive to make and therefore they cost more. "In most cases this category is booming, as more and more people are paying attention to a balanced diet or they follow special diets", says István Mikos. Currently the company's health-conscious breads are Slimmm and NewLine low-carb toast and NewLine loaf, but this spring will bring the debut of

Szívbarát, a heart-friendly low-salt toast.

Strong on nutrition, smart on price
Norbert Schobert, product development director of Alakreform Kft. says inflation has completely reshaped the market in the low-carb line. "Today only those firms can survive who are suppliers of the big retail chains. Plus the multinationals are developing their private label product lines, which further narrows the available options. The good news is that the majority of customers still need personalised advice and example", points out Norbert Schobert.

He also notes that people often make the mistake of thinking that by buying cheap food they can save money, but these are typically made from starch, carbohydrates, sugar and flavour enhancers; because they don't reduce hunger well, people eat much more from these than from nutrient-rich alternatives. The company's webshop is developing nicely. Their product selection includes added sugar free, gluten-free and lactose-free products, and soon they will launch a sports drink developed in collaboration with Vitalade, which is sugar-free, contains collagen

and is made with special ingredients. According to Márk Maczelka, head of communications at SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft., the best-selling special confectionery products are gluten- and lactose-free biscuits, as well as lactose-free and low-carb chocolates. In these segments SPAR is present with its affordable private label product range, Freefrom. "The free-from product selection is now playing a bigger role during the festive periods – Easter and Christmas – while the demand for low-carb and no added sugar products is particularly high in the periods afterwards", informs Márk Maczelka. //

A kevesebb itt mindig több!

A fogyasztók egyre inkább keresik azokat a termékeket, amelyek nemcsak ízletesek és hatékonyak, hanem összetételükben is megfelelnek az egészségtudatos és fenntartható elvárásoknak. A bio, sómentes, koffeinmentes és egyéb adalékanyagoktól mentes opciók látványos térnyerése jól mutatja, hogy mind többen igyekeznek tehermentesíteni szervezetüket – legyen szó túlzott sóbevitelről, serkentőszerekről vagy mesterséges adalékokról.

Szerző: **Budai Klára**

De vajon mi hajtja ezt a trendet? A fogyasztói preferenciák változtak meg gyökeresen, vagy inkább az iparág reagál egy új piaci lehetőségre? Hogyan formálják a gyártók és a kereskedők ezt a szegmenst, és milyen irányba mutatnak a legújabb fejlesztések? Cikkünkben bemutatjuk az egyébméntes és többmentes termékek piacának alakulását, a vásárlói motivációkat és a legfrissebb innovációkat ezen a robbanásszerűen fejlődő területen.

Sörözz mentesen!

Popa Luca, a Pécsi Sör marketingkoordinátora arról számol be, hogy 2024-ben számos körülmény alakította a mentes termékek piacát, köztük az egészségtudatoság térnyerése és a speciális étrendi igények felerősödése. Egyre többen keresik az alkoholmentes, gluténmentes és csökkentett cukortartalmú italokat, főként a fiatalabb generációk körében. A Pécsi Sör portfóliójában a Szalon Alkoholmentes, a Pécsi Prémium Gluténmentes Lager és a 0%-os Pécsi Radler termékcsalád is ezeknek az elvárásoknak megfelelő választást kínál.



Popa Luca
marketingkoordinátor
Pécsi Sör

– Az alkoholmentes és gluténmentes sörök iránti kereslet az elmúlt időszakban tovább emelkedett. Az NIQ és az Euromonitor International adataiból látszik, hogy 2024-ben az alkoholmentes sörök globális piaca évi 7–9%-os növekedést mutatott, miközben a gluténmentes szegmens is bővült – avat be a szakember.

Megfigyelése szerint a mentes termékeket választók kevésbé érzékenyek, hiszen döntéseiket az összetevők és az ízélmény alapján hozzák meg. Az infláció és a gazdasági környezet hatására tudatosabban választanak, és előnyben részesítik azokat a márkákat, amelyek jó ár-érték arányt biztosítanak.

Egyik idei újdonságuk a Radler Reboost izotóniás alkoholmentes ital, amely vitaminokkal és ásványi anyagokkal gazdagítva támogatja a mindennapi feltöltődést.

– Most az alkoholmentes Radler termékcsaládunk megújítására koncentrálnunk, hiszen a növekvő kereslet és a fiatal fogyasztók ízlésvilágát szeretnénk kiszolgálni. Emellett a gluténmentes kategóriában is meg kívánjuk őrizni erős pozíciónkat, folyamatosan új lehetőségeket keresve – válaszolja terveket a marketingkoordinátor.

A kommunikáció is prioritás a vállalat stratégiájában. A Pécsi Sör célzott online és közösségi médiakampányokkal szólítja meg az egészségtudatos és sportos életmódot folytatókat, miközben kölcsönös kapcsolatokkal és eseményeken való aktív jelenléttel formálja a márkaismeretét. Az edukációs tartalmakra is nagy hangsúlyt fektetnek, hogy a vevők pontosan megismerhessék a mentes sörök előnyeit és fenntarthatósági törekvéseiket.

Saját hálózat, új lendület

Keller Sándor, a Tutti Drink Kft. kereskedelmi igazgatója az elhangzottakat azzal egészíti ki, hogy egyre többen nyitottak olyan alternatívákra, amelyek megőrzik a megszokott élvezeti értéket, ugyanakkor nem tartalmaznak koffeint. Mindezen túl a jogszabályi környezet változása is hatással volt a piacra. Az európai és hazai szabályozások nagyobb fókuszot helyeztek az italok



Keller Sándor
kereskedelmi igazgató
Tutti Drink

a piacra. Az európai és hazai szabályozások nagyobb fókuszot helyeztek az italok



Egyre többen ügyelnek arra, hogy a mindennapi étrendjükből kiszorítsák a mesterséges adalékanyagokat

Less is always more here!

Consumers show growing demand for products that aren't just tasty and effective, but also have a composition that meets health-consciousness and sustainability standards. But what is the driving force behind this trend? In this article we take a look at the evolution of the free-from market, consumer motivations and the latest innovations.

Have a pint of free-from beer!

Luca Popa, marketing coordinator of Pécsi Brewery reports that in 2024 the free-from market was shaped by several factors, including the rise of health consciousness and special dietary needs. "More and more people want non-alcoholic drinks, especially in the younger generations. Pécsi Brewery's portfolio includes the

Szalon Alcohol-free, Pécsi Prémium Gluten-free Lager and the 0% Pécsi Radler range", says Luca Popa. Her observation is that those who opt for free-from products are less price-sensitive, as they base their decisions on ingredients and taste experience. One of the brewery's new products this year is the Radler Reboost, an isotonic non-alcoholic drink that sup-

ports everyday replenishment with vitamins and minerals.

Own network, new momentum
Sándor Keller, sales director of Tutti Drink Kft. adds that more and more people are open to trying alternatives that have the usual enjoyment value, but are also caffeine-free. "Our company was one of the first in Hungary to launch a decaffeinated soft drink

komponenseinek átláthatóságára és az egészségesebb alternatívák népszerűsítésére, ami kedvező helyzetbe hozta a koffeinmentes változatokat.

– Cégünk az elsők között jelent meg Magyarországon a koffeinmentes Tutti Frutti ízű üdítőital, amely lehetővé tette, hogy azok is élvezhessék az energiaiatait, akik érzékenyek a koffeinre, vagy túlzott fogyasztásuk miatt csökkeneni szeretnék annak bevitelét. A termékünk egyedülálló megoldást nyújt egy eddig kevésbé lefedett igényre, és hozzájárult ahhoz, hogy a koffeinmentes italok szegmense tovább bővüljön Magyarországon – válaszolja Keller Sándor.

Mint mondja, 2024-ben komoly stratégiai átalakuláson mentek keresztül: a korábbi disztribútori értékesítési modell helyett saját értékesítési csapat és közvetlen értékesítési hálózat kiépítésébe kezdtek. Idén ünneplik fennállásuk ötödik évfordulóját, amelyet különleges, limitált kiadású termékekkel és nyereményjátékokkal tesznek emlékeztetéssé.

– A közösségi média és az influenszerek által támogatott kampányok hatékonyan növelték a koffeinmentes verziók ismertségét és elfogadottságát, de további edukáció szükséges annak érdekében, hogy azokat is elérjük, akik nem napi szinten használják a közösségi médiát. Sok esetben azért nem választják a terméket, mert energiatartalannak gondolják, ezért lényegesnek tartjuk, hogy a klasszikus kommunikációs csatornákon keresztül is eljuttassuk az információt a potenciális fogyasztókhoz, és tudatosítsuk bennük a koffeinmentes italok pozitív hozadékait – világít rá a kereskedelmi igazgató.

Kávérájongóknak – koffein nélkül

Juhász Bálinttól, a Samurai Shoelace Kft. alapító-tulajdonosától megtudjuk, hogy az adott évben megtermelt és leszüretelt kávé mennyisége és annak minősége a kávé nemzetközi árutőzsdei árán keresztül ugyanúgy kihat a koffeinmentes kávék piacára is, akárcsak a normál kávéké-



Juhász Bálint
alapító-tulajdonos
Samurai Shoelace

gyakran jellegzetesen szúrós, vegyszeres szag és íz volt jellemző.

– Az elmúlt 20 évben megjelentek új, természetes koffeinmentesítési eljárások (pl. Swiss Water, CO₂, Sugar Cane), melyek sokkal kevésbé vagy egyáltalán nem módosítják a kávé ízét. Ezek drágábbak a vegyszeres eljárásnál, mégis gyorsan elterjedtek, és a termelők elkezdtek magasabb minőségű koffeinmentes kávékkal is kísérletezni – fejti ki Juhász Bálint.

Ugyancsak sarkalatos tényezőként említi a fogyasztói szokások változását, mivel a túlzott koffeinbevitel kedvezőtlen hatásai miatt sokan a koffeinmentes kávé felé fordulnak.

– A koffeinmentes kávék a teljes kávépiac 10-15%-át teszik ki – veszi át a szót Lonkai Márton, a Samurai Shoelace Kft. alapító-tulajdonosa.

– A magyarok jelentős része még mindig szkeptikus a koffeinmentes kávéval kapcsolatban, ezért a pörkölők és gyártók feladata, hogy edukációval és kóstolókkal megmutassák, hogy ez sem hordoz kevesebb értéket, mint a koffeines kávé.

A Samurai Shoelace kínálatában jelenleg egyféle koffeinmentes kávékapszula érhető el. A 2024-ben eladott kávékapszuláik 13%-a volt koffeinmentes (Calm Thunder Decaf).

– Tervezzük a koffeinmentes kávék választékának bővítését, mind a belépő

ra. Fontos hajtóerő a koffeinmentesítési technológiák fejlődése is. Korábban a koffeinmentesítést vegyszeres úton, etil-acetátos oldattal végezték, ami jelentősen megváltoztathatta a kávé ízét: az így kezelt kávéra

szintű, mind a szezonálisan elérhető, limitált kiadású termékek terén. Állandóan figyelemmel kísérjük a nemzetközi trendeket és innovációkat. Elsődleges célunk, hogy minél többen megismerjék a magas minőségű, vegyszermentes eljárással koffeinmentesített kávékat. Ennek érdekében online edukációs tartalmakkal és tematikus kóstolókkal segítjük a tájékozódást és az élményszerű ismerkedést.

Tiszta alapokon

Tukacs Máté, a Bijo Élelmiszer Kereskedelmi Kft. marketingvezetője arról ejt szót, hogy egyre többen ügyelnek arra, hogy a mindennapi étrendjükben kizsírítsák a mesterséges adalékanyagokat. Úgy véli, ezt a szemléletet két meghatározó gyártási irányvonal tükrözi. Az egyik célja a tömeggyártást támogató mesterséges összetevők kivezetése, a másik pedig a hagyományos alapanyagokhoz való visszatérésre épül.



Tukacs Máté
marketingvezető
Bijo

Bár eltérő megközelítésekről van szó, a cél közös: a termékekből kikerülnék azok az elemek, amelyek nem elengedhetetlenek a megvalósításukhoz. Ez a gyártás során ugyan nem elhanyagolható kihívást és többletköltséget jelent, de a piac határozottan igényli a magas színvonalat, az emberek pedig már gyakrabban helyezik előtérbe az összetételt az árral szemben.

– A vásárlók minőségibb, magasabb árfekvésű termékeket választanak. Azt látjuk, hogy a gondosan összeállított, prémium árucikkek forgalma nőtt – jelzi Tukacs Máté.

– Azon dolgozunk, hogy saját márkás termékeink és teljes palettánk egyre nagyobb arányban képviselje azt a gyártási szemléletet, amely kizárólag olyan alapanyagok használatára épül, amelyek valódi értéket és funkciót adnak, nem pedig a gyártás technikai egyszerűsítését

under the Tutti Frutti brand, which allowed people who are sensitive to caffeine or wish to reduce their caffeine intake to enjoy the taste of energy drinks”, explains Sándor Keller. In 2024 the company underwent a major strategic transformation: they started building their own sales team and a direct sales network instead of the previous distributor sales model. This year they are celebrating the company’s fifth anniversary, which they will

commemorate with special limited edition products and prize draws.

For coffee fans – with no caffeine
Bálint Juhász, founder and owner of Samurai Shoelace Kft.: “In the last 20 years new natural decaffeination processes have been developed (e.g. Swiss Water, CO₂, Sugar Cane) which have much smaller or no effect on the taste of coffee. These are more expensive than chemical processes, but they have spread rap-

idly and producers have started to experiment with higher quality decaffeinated coffees”. “Decaffeinated coffee generates 10-15% of total coffee sales. A significant proportion of Hungarians are still sceptical about decaffeinated coffee, so roasters and producers need to show through education and tasting sessions that it is no less valuable than caffeinated coffee”, says Márton Lonkai, founder and owner of Samurai Shoelace

Kft. Samurai Shoelace currently offers one type of decaffeinated coffee capsule. In 2024 13% of their coffee capsules sold were decaffeinated (Calm Thunder Decaf). They are planning to expand their decaffeinated coffee offering, both at entry-level and with seasonal limited edition products.

On a clean basis

Máté Tukacs, marketing manager of Bijo Élelmiszer Kereskedelmi Kft. talks about how a growing number

szolgálják. Célkitűzéseink közé tartozik a fagyasztott, sokkolt, készre sütött szortiment bővítése, valamint a hozzájuk kapcsolódó logisztikai háttér kialakítása 3000 viszonteladóból álló disztribúciós hálózatunkban. Szeretnénk az export tevékenységünket erősíteni, valamint a friss, termelői idényzöltségeket beépíteni a választékba. Tervezés alatt áll egy zero waste program elindítása és egy olyan csomagolásmentes termékvonal létrehozása is, amely könnyen továbbvihető a viszonteladó partnereinkhez – sorolja a marketingvezető.

A hitelesség és az ismeretterjesztés kiemelt szerepet kap a cégnél, ezért az idei évben szakértői háttérrel rendelkező, úgynevezett „belső” influencerekkel működnek együtt, és minden marketing-kommunikációs eszközt ennek szolgálatába állítanak.

Középpontban az egészség

Kőszegi Adrienn, a Rossmann Magyarország Kft. kategóriamenedzsere szerint az elmúlt évben megnőtt az érdeklődés a mentes termékek irányában. Sokan for-

dulnak ezekhez az alternatívákhoz, amelyekkel elősegíthetik a szervezet egyensúlyának megőrzését, és megelőzhetnek bizonyos betegségeket.



Kőszegi Adrienn
kategóriamenedzser
Rossmann
Magyarország

sével párhuzamosan nő az igény azokra a megoldásokra, amelyek természetes módon járulnak hozzá a jó közérzethez – emeli ki Kőszegi Adrienn.

Az üzletekben gazdag felhozatal áll rendelkezésre azoknak, akik valamilyen érzékenység miatt egyedi étrendet követnek.

– Hálózatunkban a bio saját márkás és reformélelmiszerek forgalma is látványosan emelkedett. Az iparág egyre érzékenyebben reagál az ételintoleranciával

élők szükségleteire, aminek következtében időről időre gyarapodik a választék, így már számos olyan opció elérhető, amely egyszerre gluténmentes, nem tartalmaz hozzáadott cukrot és vegán – osztja meg lapunkkal a kategóriamenedzser.

Szélesedő mentes kínálat

Reményi Rita, a dm Kft. szortimentmenedzsere arra emlékeztet, hogy az elmúlt években jelentősen nőtt az ételallergiával vagy -intoleranciával élők száma, mint például gluténérzékenység, tejfe-



Reményi Rita
szortimentmenedzser
dm

hérje-allergia vagy laktózintolerancia. Ez a tendencia érezhetően fellendítette a mentes termékek piacát.

– A vásárlók mindinkább a kiemelkedő minőséget és a bő választékot keresik, ezért az élelmiszeripari vállalatoknak alkalmazkodniuk kellett a változó igényekhez, ami fokozott versenyt eredményezett. Ám a gyártóknak nemcsak ezekre kell figyelmet fordítaniuk, hanem a tudományos és technológiai fejlesztések alkalmazására is – mutat rá Reményi Rita. Hozzáteszi, hogy a mentes élelmiszerek általában drágábbak, mint a nem mentes megfelelőik, mivel szigorúbb gyártási folyamaton mennek keresztül, és speciális összetevőket tartalmaznak.

– Szortimentünk az elmúlt időszakban új cukormentes édességekkel és gluténmentes rágcsálnivalókkal bővült. Ajánlatainkat saját offline és online csatornáinkon keresztül mutatjuk be: a nyomtatott dm magazinon és az active beauty magazinon túl a dm Online Shopján és közösségimédia-felületeinken is elérjük vásárlóinkat. Emellett nagy hangsúlyt fektetünk az üzleten belüli személyes kommunikációra és tanácsadásra is – zárja gondolatait a szortimentmenedzser. //



A fokozódó verseny mellett a gyártóknak a tudományos és technológiai fejlesztések alkalmazására is figyelmet kell fordítaniuk

of people are making sure that they eliminate artificial additives from their daily diet. "Consumers are choosing higher quality products at higher price points. We see an increase in sales of carefully composed, premium products. Bijo's objectives include expanding the selection of frozen, shock-frozen and ready-baked products and developing the associated logistics support in our distribution network of 3,000 retail-

ers. We plan to strengthen our export activities and include fresh seasonal vegetables in our product offering. Plans are also underway to launch a zero waste programme and to create a packaging-free product line".

Health in the spotlight

According to Adrienn Kőszegi, category manager of Rossmann Magyarország Kft., in the past few years interest increased in free-from products. Many people turn to these alter-

natives to help their body preserve its balance and prevent certain illnesses. "As health consciousness is making a conquest, consumer demand for solutions that contribute to well-being in a natural way is growing. In our network sales of organic private label and health foods have increased considerably", reports the category manager. Rita Reményi, assortment manager of dm Kft. reminds us that the number of people with food allergies or intolerances has increased significantly in recent years. This trend has given a boost to the market of free-from products. "As consumers are increasingly looking for top quality and lots of products to choose from, food companies have had to adapt to changing demand, resulting in stronger competition", says Rita Reményi. Recently dm's product selection has been expanded with new sugar-free sweets and gluten-free snacks. //

erances has increased significantly in recent years. This trend has given a boost to the market of free-from products. "As consumers are increasingly looking for top quality and lots of products to choose from, food companies have had to adapt to changing demand, resulting in stronger competition", says Rita Reményi. Recently dm's product selection has been expanded with new sugar-free sweets and gluten-free snacks. //

Zöldülő tányérok és poharak

A növényi termékek nemcsak egy meghatározott célcsoportnak szólnak, hanem egyre több ember mindennapi választásává válnak. Keresletük az elmúlt években stabilan növekszik, miközben a gyártók és kereskedelmi szereplők egyre tudatosabban reagálnak az egészségtudatosság, a fenntarthatóság és a speciális táplálkozási szükségletek által vezérelt elvárásokra.

Szerző: Budai Klára

A cikkben megszólaló vállalatok – a METRO, a Lidl, a Nestlé, a Flora Food, a Pápai Hús, a König-Units, az altejgo és a Sales System Hungary – eltérő piaci pozícióból, de azonos elkötelezettséggel dolgoznak a növényi alapú szortiment fejlesztésén. Az általuk megosztott tapasztalatok alapján világosan körvonalazódik, milyen irányba mozdulnak el a fogyasztói preferenciák, mely termékkategóriák fejlődnek a legintenzívebben, és milyen válaszokat adnak a márkák a változásokra.

Saját márkával árérzékenyen

Tulkán Tímea, a METRO Kereskedelmi Kft. marketing- és sajátmárka-osztályának vezetője szerint három jól elkülöníthető fogyasztói csoport viselkedése alakítja leginkább a növényi termékek iránti keresletet. Az egyiket azok alkotják, akik valamilyen ételmi-szer-érzékenységgel élnek, és számuk időről időre emelkedik. A másodikba azok tartoznak, akik etikai meggyőződésből vagy környezetvédelmi szempontok miatt választanak nö-



Tulkán Tímea
marketing és sajátmárka-osztály-vezető
METRO

vényi alapú megoldásokat. A harmadikat pedig azok képviselik, akik a mentes táplálkozást elsősorban trendkövetésből részesítik előnyben.

– Az inflációs környezet ellenére a növényi kínálatunkban nem tapasztaltunk visszaesést, ez a terület továbbra is szép eredményeket produkál. Folyamatosan vizsgáljuk, hogy milyen új igények jelennek meg, hol lenne érdemes saját márkás vonalat kialakítanunk. METRO Chef veggie termékcsaládunk is ennek szellemében bővül új tagokkal – avat be Tulkán Tímea. Ezzel szemben a bio árucikkek esetében megtorpanást tapasztalnak. Feltehetően az elkölthető jövedelem csökkenése miatt preferálják a vásárlók a nem bio verziókat.

– Akik egészségügyi okok miatt választják a mentes termékeket, különösen figyelnek az árakra. Ebben a szegmensben erősebb a saját márká (akár METRO Chef, akár Aro) preferencia, hiszen jelentős árelőny érhető el a brand termékekhez viszonyítva. A másik két fogyasztói csoport tagjai kevésbé árérzékenyek, hajlandóak akár magasabb árat is fizetni – emeli ki a szakember.

A saját márkás portfólióban kedveltek a METRO Chef

Veggie fagyasztott tétélei. A növényi italok között már barista változatban is elérhető a kókusz-, mandula- és zabital, kifejezetten a vendéglátóipari partnerek igényeire szabva.

Fenntartható gasztronómiai vállalásaik keretében szemléletformáló programokat valósítanak meg a mentes táplálkozásról, és rendszeresen szerveznek a METRO Gasztrorokadémián tematikus rendezvényeket, például az Év Mentés-Vegán Séfje megmérettetést vagy a Növényi Konferenciát.

Változatos étrend, tudatos jövő

A Lidl célja a vásárlói igények maximális kiszolgálása, ennek érdekében fokozatosan szélesíti az egészségtudatos táplálkozásba jól beilleszthető élelmiszerek kínálatát. A fenntarthatóság és az egészségtudatos táplálkozás előmozdítása alapvető fontosságú a Lidl számára, elkötelezett a bio termékek forgalmazása mellett, amit jól mutat az is, hogy ezen árucikkek árnya folyamatosan nő. Az egyre bővülő termékínálatot pedig különféle módokon igyekszik népszerűsíteni, illetve edukálni vásárlóit abban, hogy mit tehetnek egészségükért és a fenntarthatóbb jövőért.



A kínálat bizonyos mértékben átalakult, mivel több márkázott gyártó kivonult a versenyből

Plates and glasses going green

Demand for plant-based products has been growing steadily in recent years. The companies interviewed in the article are working from different market positions, but with the same commitment to develop a plant-based assortment. The experiences they share clearly outline the direction in which consumer preferences are shifting and which product categories are evolving the fastest.

With own brands, in a price-sensitive way

According to Tímea Tulkán, head of marketing and own brand at METRO Kereskedelmi Kft., the behaviours of three distinct consumer groups are shaping demand for plant-based

products: those who have some kind of food sensitivity, consumers who choose plant-based options because of ethical convictions or environmental concerns, and shoppers who prefer to follow a free-from diet mainly because they are trendy. "We are constantly looking at what new demands are emerging, where it would be worthwhile to develop our own brand assortment. Our METRO Chef veggie range is being expanded with new products in the same spirit", says Tímea Tulkán. In her view those who choose free-from products for health reasons are paying particular attention to prices. In this segment, the preference for own

brands (either METRO Chef or Aro) is stronger.

A diverse diet and a conscious future

Lidl's goal is to satisfy the needs of customers to the full by gradually expanding the selection of foods that can be integrated into a healthy diet. Lidl is also committed to organic products, as demonstrated by the steadily increasing share of these in stores. With a growing demand for vegan options in Hungary, the discounter chain has a large selection of plant-based alternatives: its private label Vemondo vegan and vegetarian product line includes more than 60 permanent and seasonal products. In

January 2024 the chain began to reduce the prices of these products. "By 2050 our product range will be further aligned with the Planetary Health Diet (PHD). By 2030 we aim to increase the proportion of plant-based foods – plant protein sources, whole grains, vegetables and fruits – sold by 20% if compared to 2023", says Judit Tőzsér, head of company communication.

More vegetables, less soy

Katalin Nemes-Vidács, senior brand manager of Nestlé Hungária Kft. says the meat substitute market resumes growth in 2024 after a slowdown in 2023. "These products start from a difficult position, because the majority of

A vevők különböző bioáruk közül válogathatnak, amelyek között gyümölcslevek, kenyérfélék, tejalapú készítmények és bibeitelek is megtalálhatók. Mivel hazánkban is egyre nagyobb kereslet mutatkozik a vegán választék iránt, az áruházlánc bővíti repertoárát vonultat fel növényi alapú alternatívákból: saját márkás Vemondo vegán és vegetáriánus sorozatában több mint 60 állandó és időszakosan rendelkezésre álló termék szerepel.

Az üzletlánc 2024. januárjában megkezdte ezen termékek árának csökkentését, hogy a vásárlók az állati eredetű változatokhoz hasonlóan kedvező áron juthassanak hozzájuk.

– Kínálatunkat 2050-ig még inkább az ún. Planetary Health Diet (PHD), vagyis a bolygóbarát egészséges étrend irányelveihez igazítjuk. 2030-ig 20%-kal kívánjuk növelni az értékesített növényi alapú élelmiszerek – növényi fehérjeforrások, teljes kiőrlésű gabonák, zöltségek és gyümölcsök – arányát a 2023-as évhez képest. Ily módon segítjük a hozzánk betérőket ab-

ban, hogy környezettudatosabb és egészségesebb döntéseket hozhassanak – emeli ki Tózsér Judit, a vállalat kommunikációs vezetője. – Az általunk forgalmazott árukon keresztül hatással vagyunk az étkezési szokásokra, amelyek kihatnak az éghajlatra, a biológiai sokféleségre és az emberek egészségére is. Ezért tovább bővítjük az egészségtudatos életvitelbe jól illeszthető saját márkás szortimentünket: a növényi alapú felhozatal fejlesztése mellett arra is törekszünk, hogy portfóliónk kevesebb aromát, tartósítószer, színezéket, sót, cukrot és adalékanyagot tartalmazzon.

Több zöltség, kevesebb szója

Nemes-Vidács Katalintól, a Nestlé Hungária Kft. senior brand managerétől megtudjuk, hogy 2024-ben a húshelyettesítő termékek piaca a 2023-as megtorpanás után újra növekedési pályára állt.

– Nehéz pozícióból indul, mert a magyarok többsége igazi húsevő, szinte mindennap kerül hús a tányérra.

Nem célunk a húsfogyasztás teljes kiváltása, sokkal inkább az, hogy hozzájáruljunk a változatos étrend kialakításához olyan magas zöltség-tartalmú opciókkal, amelyekkel gazdagabbá tehetők a napi étkezések – informálja lapunkat Nemes-Vidács Katalin.

Tapasztalatai szerint tavaly nőtt a diszkont szegmens súlya, és az e-commerce csatorna is komolyabb szerepet kapott. A kínálat bizonyos mértékben átalakult, mivel több márkázott gyártó kivonult a versenyből. Mint mondja, a magyar lakosságra általában jellemző érzékenység ezen a téren is megfigyelhető. Ugyanakkor létezik egy stabil vásárlói réteg, amely számára a kiváló minőség és az ízélmény lényegesebb szempont, mint az ár.

– Világszerte egyre többen keresik a tisztán szójaalapú húshelyettesítők helyett a magas zöltség-tartalmú, akár szójamentes termékeket. Ez a trend hazánkban egyelőre még nem olyan erős, de úgy látom, a következő egy-két évben hozzánk is megérkezik majd – jelzi a senior brand manager. A 2024-es évben a Garden Gourmet a várakozásokat is felülmúlva tudott növekedni, és – ahogy az NIQ adataiból is kiolvasható – közel 30%-os piacrészt szerzett a kategóriáján belül, ezzel erősítve pozícióját, mint branded gyártó.



Tózsér Judit
cégvezető
Lidl



Nemes-Vidács Katalin
senior brand manager
Nestlé Hungária

Újdonság a HiPP-től!

Megérkeztek 100%-ban növényi alapú bébiételeink.



A legértékesebbnek az életben.





HiPP prémium BIO minőség

- ✓ Komplex főétkezést biztosít
- ✓ Értékes növényi fehérjékkel
- ✓ 100%-ban növényi alapú összetevőkkel

Ezért a nevemmel kezkeskedem. *Stefan App*

hipp.hu

– A Garden Gourmet márka számára elsődleges, hogy újabb és újabb termékeket vezessen be, amelyeket a hazai fogyasztókkal is kipróbáltat – tavaly limitált ideig a Fala-fel volt elérhető. Igyekszünk a kommunikációnkat finomhangolni, és azokban a szituációkban megszólítani a fogyasztókat, amikor a leginkább nyitottak az üzeneteinkre, a digitális térben vagy éppen vásárláskor – nyilatkozza Nemes-Vidács Katalin.

Habkönnyű megoldás

A Flora Food Group Violife márkája 2024-ben a piaci átlagot jelentősen meghaladó mennyiségi növekedést ért el.

– Ezen a területen is érzékelhető az árak emelkedése: az NIQ jelentése szerint a növényi sajt-alternatívák esetében 2024-ben az átlagos áremelkedés meghaladta a 7%-ot.

Az eladási statisztikák tanúsága szerint azok, akik még csak kísérleteznek a növényi alapú élelmiszerekkel, nagyobb valószínűséggel próbálnak ki egy-egy újdonságot, ha az kedvezményes áron érhető el – informálja lapunkat Babják Zsolt, a Flora Food Hungary Kft. kereskedelmi vezetője. A Flora Food Group elkötelezett amellett, hogy ízletes, tápláló és környezetbarát termékeket fejlesszen, melyek hozzájárulnak egy egészségesebb és fenntarthatóbb jövő megteremtéséhez. A Violife díjnyertes vegán sajt helyettesítői lehetővé teszik, hogy könnyedén váltszon bárki növényi alapú étrendre. A márka globális jelenlétel bír, és több mint három évtizedes tapasztalattal rendelkezik a vegán termék-fejlesztés és gyártás területén.

– Portfóliónk része emellett a 100%-ban növényi alapú Rama Vajalternatíva termékcsalád, amelyet sokan valóban a vaj helyettesítésére választanak. A Rama Crema hab- és főzőkrémek (31%-os hab- és



Babják Zsolt

kereskedelmi vezető
Flora Food Hungary



A fejlesztéseknek köszönhetően a növényi alapú alternatívák egyre ízletesebbek, és egyre tágabb fogyasztói réteg érdeklődik irántuk

15%-os főzőválozat) a sütés-főzés legújabb innovációi közé tartoznak. Ezek a készítmények ideális megoldást nyújtanak a glutén-, laktóz- és tejfehérje-érzékenyek, illetve a vegetáriánus és vegán életmódot követők számára. Könnyedén felverhetők, selymes textúrát adnak édességeknek, tortáknak és habos desszerteknek – tájékoztat Babják Zsolt.

Az idei évben marketingkommunikációjuk középpontjában a fenntarthatóság és az egészségtudatos táplálkozás népszerűsítése áll.

Grillkolbász vegán módra

A fejlesztéseknek köszönhetően a növényi alapú alternatívák egyre ízletesebbek, és egyre tágabb fogyasztói réteg érdeklődik irántuk. Ez a trend különösen a húshelyettesítők esetében figyelhető meg, ahol a minőség és az ízlés látványos fejlődésen ment keresztül.

A Pápai Hús meghatározó szereplővé vált a vegán húshelyettesítők piacán, részben annak köszönhetően, hogy több kereskedelmi lánc saját márkás kínálatának gyártását is ők végzik. Emellett saját márkájuk is egyre nagyobb számban jelenik meg az üzletek polcain.

– A flexitáriánusokat és a húskedvelőket is szeretnénk megszólítani, ezért rendszeresen indítunk akciókat, hogy minél több emberhez eljussanak a termékeink. A lojali-

tás szempontjából kulcsfontosságú az ízvilág, ezért állandóan frissítjük a receptúránkat, és jelentős összegeket fordítunk innovációra – mondja Takácsné Rácz Zsuzsa, a Pápai Hús kereskedelmi igazgatója.

Csomagolási stratégiájuk az önkiszolgáló polcokra optimalizált, kis kiszerezési megoldásokra épül, amelyek egy-egy étkezésre szánt adagokat tartalmaznak. A Pápai Hús által előállított vegán kínálat az összes országos lefedettségű kereskedelmi hálózatban megtalálható, 2024-ben in-out akciók révén növekedett az értékesítési csatornák száma.

– Az idei évben új ízesítésű szendvics-feltétekkel jelentkeztünk, és a grilltermékek szegmensében is erősíteni kívánjuk jelenlétünket a vegán grillkolbászokkal.

Marketingtevékenységünk középpontjában az online tér áll – részletezi Takácsné Rácz Zsuzsa.



Takácsné Rácz Zsuzsa

kereskedelmi igazgató
Pápai Hús

Új stratégiák

Káposztás István, a König-Units Kft. értékesítési igazgatója az elhangzottakat azzal egészíti ki, hogy a megélhetési költségek világszerte megnöttek, és az inflációs nyomáshoz igazodva a vásárlók átalakítják a szokásaikat. Egyre elszántabban kerülnek a pazarlást, keresik az akciókat, kevesebbet költenek, és felelősebben viszonyulnak az élelmiszer-fogyasztáshoz.

Arra is felhívja a figyelmet, hogy a vásárlói szokások változása Magyarországon ismét előtérbe helyezte a márkák közötti promóciós és árversenyt. A gyártók és forgal-

Hungarians are meat eaters. Our goal isn't to replace meat consumption completely, but rather to contribute to a varied diet with options that are high in vegetable and can be used to diversify daily meals", says Katalin Nemes-Vidács. Instead of purely soy-based meat substitutes, shoppers all over the world are looking for high vegetable content, even soy-free products. In 2024 sales by the Garden Gourmet brand grew beyond expectations and, acquiring an almost 30% market share in the category.

Ideal plant-based solutions

The Violife brand of the Flora Food Group realised a volume sales growth

in 2024 that was way above the market average. "Prices are also rising in this area: according to NIQ's report, the average price increase for plant-based cheese alternatives exceeded 7% in 2024. Sales statistics show that people who are just experimenting with plant-based foods are more likely to try something new if it is available at a reduced price", says Zsolt Babják, head of sales at Flora Food Hungary Kft. Flora Food Group's award-winning Violife vegan cheese substitutes make it easy for anyone to switch to a plant-based diet. The product portfolio also includes the 100% plant-based Rama Butter Alternative range, which

many people choose as a genuine butter substitute. Rama Crema whipped and cooking creams (31% whipped and 15% cooking versions) are among the latest innovations in baking and cooking.

Vegan grilling sausages

In the category of meat substitutes quality and taste experience have improved spectacularly. Pápai Hús has become a dominant player in the vegan meat substitute market, partly due to the fact that it also produces the private label ranges for several retail chains. In addition to this, their own branded products are appearing on the shelves of a growing number of stores. "We also wish to ap-

peal to flexitarians and meat lovers, so we implement promotions regularly to get our products to as many people as possible", reveals sales director Zsuzsa Takácsné Rácz. This year the company is launching new flavoured sandwich toppings and they plan to strengthen their presence in the barbecue segment with vegan grilling sausages.

New strategies

István Káposztás, sales director of König-Units Kft. reports that the cost of living has increased worldwide and consumers are changing their habits to adapt to the inflationary pressure. He also points out that people like to cook at home,

NATURALE VEGÁN

A tudatos életmód támogatásáért!

Fedezze fel a Naturale Vegán kókuszolaj-alapú kenhető vajhelyettesítőt, amely tökéletes alternatívát nyújt a tudatos életmód és a vegán étrend híveinek! Különleges érzékszervi tulajdonságai révén közel áll a hagyományos vajhoz, így változatos és ízletes étrendet biztosít. Ideális választás sütéshez, tészta- és süteménykészítéshez, valamint krémekhez egyaránt. Kínálatunkban három különböző íz közül választhat: vaj, avokádó és dió.

A Naturale Vegán termékcsalád laktóz-, glutén-, pálmaolaj-, GMO- és koleszterinmentes, így mindenki számára tökéletes választás.

A termék Innovációs díjat nyert a 2021-es Gulfood Élelmiszeripari Kiállításon, Egészséges Termékek kategóriájában.



A legjobb az emberek és a bolygó számára.

NATURALE VEGÁN

KENHETŐ VAJHELYETTESÍTŐ KÉSZÍTMÉNY



Kizárólagos magyarországi forgalmazója a König-Units Kft.,
keressen bennünket bizalommal:

König-Units Kft.

Székhely: 2225 Üllő, Pesti út 274.

Telephely: 4060 Balmazújváros, Böszörményi út 65.

Tel.: +36 (52) 580-588 • e-mail: konigunits@konigunits.hu • web: www.konigunits.hu



mazók magabiztosabban alakítják promóciós stratégiáikat. Bár a fogyasztók főként az olcsóbb termékeket keresik, bizonyos esetekben hajlandók kivételt tenni: ha egy márkával szemben erős a bizalmuk, az áremelkedés ellenére is ragaszkodnak hozzá.



Káposztás István
értékesítési igazgató
König-Units

A vendéglátás, és azon belül a cukrászat is számottevően drágult. A jelenlegi trendek azt mutatják, hogy az emberek szívesen főznek otthon, hiszen a gondosan kiválasztott alapanyagokból készített ételek gyakran gazdaságosabbak, mint a bolti késztermékek. Sokan iktatnak be húsmentes napot, melynek elsődleges oka az egészségmegőrzésben rejlik, de befolyásolja az ételmisszerárak megnövekedett szintje is.

Megemlíti, hogy az elmúlt hónapokban több termékcsalád forgalmazását kezdték meg, melyek a speciális étrend, továbbá a vegetáriánus vagy vegán étkezési formát követő vásárlóknak kínálnak újdonságokat. A Liana gluténmentes lisztkeverékekkel a sütni vágyó háziasszonyokat célozták meg, az „Il Pane di Anna” termékcsalád pedig a gluténintoleráns fogyasztók számára készült. Vegetáriánus és vegán kínálatukat a DIJO Tex-Mex jellegű termékeivel bővítették, melyek közt kiváló minőségű és innovatív ízesítésű tortillák, chipsek és salsa szószok találhatók. Friss lendületet visz a tortillák klasszikus választékába a spenótos-bazsalikomós, a paradicsomos-paprikás, a sokmagvas és a grillezett tortilla.

– Azt gondoljuk, jelenleg teljes a palettánk, ezért az idei évben a minél szélesebb körben történő forgalmazásra és a megismertetésre fókuszálunk. Hogy fenntartsuk az érdeklődést, nem csupán hagyományos árcsökkentésekkel, hanem célzott vásárlásra ösztönző ajánlatokkal is készülünk. A Naturale Vegán termékünk digitális/

social hirdetési kampányt indítunk, továbbá receptvideókkal támogatjuk értékesítésüket a legforgalmasabb gasztrooldalak segítségével – vetíti előre Káposztás István.

Zöld alapokon

Az altejago 2024-ben megduplázta előző évi eladásait, ami jól tükrözi a márka erősödő piaci pozícióját. A favoritok a borsó- és zabitalok, amelyek egész évben keresettek voltak.

– A Dryk (ejtsd: Drük) márkát 2023-ban vezettük be itthon, kezdetben barista variánsokkal. A 2024-es év végére már a teljes termékkála elérhetővé vált, hogy még gazdagabb kínálatot biztosítsunk a hazai vásárlók számára. Idei újdonságunk a 250 ml-es kakaós borsóital, amely egyedülállónak számít Magyarországon. Nő a borsóalapú italok előretörése, hiszen nemcsak fenntarthatóbb alternatívát jelentenek, hanem magas fehérjetartalmukkal is kitűnnek a növényi italok közül – vázolja Huszár Ádám, az altejago ügyvezetője.

Az altejago hosszú távú céljai között szerepel a kínálat bővítése olyan nemzetközi márkákkal, amelyek eddig még nem voltak beszerezhetők nálunk. A vállalat törekvése, hogy minél több prémium minőségű, fenntartható és innovatív növényi ital találja meg az utat a hazai fogyasztókhoz.

– Új kategóriák bevezetését tervezzük, amelyek szorosan kapcsolódnak a növényi italokhoz, de újfajta elvárásokat is kielégítenek. Kiemelt figyelmet fordítunk arra, hogy olyan fenntartható alapanyagokat használjunk, amelyek kisebb ökológiai lábnyommal bírnak. Csomagolásban is új megoldásokon dolgozunk, amelyek környezetbarátabbak, ugyanakkor nem követelnek kompromisszumot sem a dizájn, sem a minőség szempontjából – fogalmazza Huszár Ádám.

Gyerekekre hangolva

Egervári Gábor, a Sales System Hungary Kft. ügyvezetője arról számolt be, hogy 2024-ben a hazai növénytermesztés ter-



A diszkontok súlya a legnagyobb a növényi és bio élelmiszerek eladásában

melési volumene visszaesett az előző évhez képest. A gyógynövények termesztésének döntő része – mintegy 90%-a – jelenleg külföldön zajlik.

– A 2024-es év számunkra jelentős változásokat hozott: a befektetett munka meg-



Egervári Gábor
ügyvezető
Sales System Hungary

hozta gyümölcsét, hiszen a kereskedők egyre nagyobb érdeklődést tanúsítanak a kisebb cégek által gyártott, egyedi opciók iránt. Ennek eredményeként belistázottságunk nemcsak a hazai, hanem a nemzetközi piacokon is bővül – újságolja Egervári Gábor.

Legújabb fejlesztésük a RedPower Kids termékcsalád, amelyet az Alma Együttessel együttműködésben hoztak létre. A második félévben csomagolásbővítéssel is készülnek: 330, 500 és 750 ml-es PET-palackos kiegészítések kerülnek forgalomba.

– Több vezető nemzetközi termék hazai gyártása mellett a közeljövőben a Mastery.hu-val közös finanszírozásban egy saját gyártóüzem létrehozását tervezzük, melynek előkészítése már megkezdődött. Évről évre jelen vagyunk különféle, meghívásos alapon szervezett rendezvényeken, idén pedig három sporteseményen is főszponzorként veszünk részt. Emellett egy különleges, balatoni megjelenéssel is készülünk – teszi hozzá az ügyvezető. //

as food prepared from carefully selected ingredients is often more economical than the ready-meals available in shops. Many people are taking a meat-free day – mainly for health reasons, but also because of high food prices. The company's Liana gluten-free flour mixes are aimed at housewives who love to bake, while the "Il Pane di Anna" product line is for gluten intolerant consumers. For vegetarians and vegans they are offering DIJO Tex-Mex-style products, including tortillas, chips and salsa sauces. "We wish to maintain consumer interest not only with traditional price promo-

tions, but targeted ones as well. We are launching a digital/social advertising campaign for our Naturale Vegan products", says István Káposztás.

On a green basis

In 2024 altejago doubled its sales vs. the previous year, which reflects the brand's strengthening market position very well; consumer favourites are pea and oat drinks. "We rolled out the Dryk brand in 2023, initially with barista variants. By the end of 2024 the full range became available. This year's new product is the 250ml cocoa pea drink, which is unique in Hungary", informs Ádám Huszár, managing

director of altejago. One of altejago's long-term goals is to expand its product selection with international brands that aren't available in Hungary yet. The company's ambition is to bring more premium quality, sustainable and innovative plant-based drinks to domestic consumers.

Products for children

Gábor Egervári, managing director of Sales System Hungary Kft. reports that in 2024 the volume of domestic crop production was down compared to the previous year. Around 90% of medicinal herb cultivation is currently done abroad. "2024 brought great changes for us: retailers are

increasingly interested in special products made by smaller companies. As a result, our presence is growing not only on the domestic market but also abroad", explains Gábor Egervári. Their pricing takes into account the needs of less well-off consumers: the price of a daily portion doesn't exceed HUF 200 so a 30-day package costs only HUF 5,500. The company's latest innovation is the RedPower Kids range, created in partnership with musical group Alma Együttés. In the second half of the year, they will also come out with new packaging formats: 330ml, 500ml and 750ml PET bottles. //

A sport mint stratégiai márkaélmény

Ma már a sport messze nem pusztán szponzorációs felület: komplex, élményalapú kapcsolódási pont a márkák és a fogyasztók között. Egyre több FMCG-vállalat ismeri fel, hogy a sporthoz való hiteles kapcsolódás – legyen szó élsporttámogatásról, tömegsporteseményekről vagy életmódhoz kötött edukációról – nemcsak figyelmet hoz, de közösséget is épít.

Szerző: **Barok Eszter**

Cikkünkben bemutatjuk, miként használják ki a márkák a sport erejét a lojalitásépítés, az edukáció és a márkaélmény szolgáltatásban – legyen szó nemzetközi színpadra lépő együttműködésekről vagy helyi, inspiráló kezdeményezésekről.

A mozgás öröme és a márkaélmény találkozása

A SPAR Magyarország hosszú távon elkötelezett az egészségtudatos életmód

és a sport támogatása mellett. A cég stratégiai célként kezeli, hogy a fogyasztókat ne csupán vásárlóként, hanem aktív életmód iránt érdeklődő, tudatos közösségként szólítsa meg – ennek egyik leghatékonyabb eszköze a sportmarketing.

– A sportrendezvények lehetőséget teremtenek arra, hogy a fogyasztók közvetlen élményeken keresztül találkozzanak a SPAR értékeivel, termékínálatával és pozitív márkatapasztalatot

szerezzenek – fogalmaz Maczelka Márk, a SPAR Magyarország kommunikációs vezetője.

A vállalat 2008 óta névadó szponzora a SPAR Budapest Maraton® Fesztiválnak, ahol évente több tízezer amatőr és profi futó áll rajthoz. Az áruházlánc nemcsak megjelenik a rendezvényen, de a munkatársait is ösztönzi a részvételre: a dolgozók számára ingyenes a nevezés,



Maczelka Márk
kommunikációs vezető
SPAR Magyarország

és 2024-ben minden induló után a cég 2000 forintot adományozott az Utcáról Lakásba! Egyesület javára. A sport és társadalmi felelősségvállalás e párosítása egyedülálló márkaértéket képvisel.

2025-ben új dimenzióval bővül a sportos jelenlét: a SPAR támogatja a Red Bull Four 2 Score labdarúgó-bajnokságot, amely a látványos, pörgős formátum révén a fiatal célcsoportot célozza. A selejtezőkön részt vesz egy Szoboszlai Dominik által összeállított csapat is, míg a budapesti döntő győztese a salzburgi világdöntőn képviselheti Magyarországot.

A SPAR nemcsak szponzorként van jelen: minden eseményen mobil konténerbolta kínálja a helyszíni fogyasztásra szánt termékeit, a SPAR All Star csapatban pedig saját munkatársai is pályára lépnek. Így a vállalat egyszerre erősíti márkaképét, dolgozói elkötelezettségét és vásárlói lojalitását – sportos, élményalapú módon.



107 országból érkeztek futók a SPAR Budapest Maraton® Fesztiválra

Sport as a strategic brand experience

Today sport is way more than just a sponsorship platform: it is a complex, experience-based interface between brands and consumers. In this article we show how brands are harnessing the power of sport to build loyalty, education and brand experience.

The joy of sport meets brand experience

SPAR Magyarország has a long-standing commitment to promoting a healthy lifestyle and sport.

"Sports events create opportunities for consumers to experience SPAR's values and product range directly, and to get a positive brand experience", says head of communications Márk Maczelka. Since 2008 the retailer has been the title sponsor of the SPAR Budapest Marathon® Festival, where tens of thousands of amateur and professional runners take part every year. In 2025 SPAR will add a new dimension to its sporting pres-

ence by supporting the Red Bull Four 2 Score football championship. The qualifiers will also feature a team selected by Dominik Szoboszlai.

Tuned to family experiences

"When sponsoring sporting events, it is important to us that participants have new experiences, impulses and a good time. PENNY Magyarország has been a sponsor of the Ferencváros football team for years, is present for the umpteenth time at

Ultrabalaton and has been the main sponsor of the Santa Claus Run for the second year in a row", says head of corporate communications Eszter Kazatsay. At the Ultrabalaton runners are welcomed by a PENNY Chill Zone with a live DJ, prizes, discount coupons and tasting sessions. At the Santa Claus Run participants are treated to a mini Advent festival, featuring exciting activities and snacks for children.

Családi élményekre hangolva

A PENNY Magyarország nap mint nap azon dolgozik, hogy üzletein keresztül vonzó választékot nyújtson, mindezt pénztárcabarát áron. Kiemelten kezeli a vásárlói elégedettséget, és örömmel karol fel olyan lehetőségeket, amelyekkel még többet adhat. Szponzorációs str



Kazatsay Eszter
kommunikációs vezető
PENNY Magyarország

tégiájának egyik fő célkitűzése azon sport- és szabadidős tevékenységek támogatása, ahol a családok minőségi időt tölthetnek el együtt.

– A sportesemények szponzorálása

kor fontos számunkra, hogy a résztvevők új élményekkel, impulzusokkal és szórakozási lehetőséggel gazdagodjanak. A PENNY Magyarország évek óta támogatja a Ferencváros labdarúgócsapatát, sokadszorra van jelen izgalmas kitelepüléssel az Ultrabalatonon, és második éve fő szponzora a Mikulásfutásnak – mondja Kazatsay Eszter, a PENNY Magyarország kommunikációs vezetője.

A Groupama Arénában létrehozott PENNY Családi szektorban a gyerekek számára is élvezhető, sportprogramokat keresőket várják. A vállalat ide minden kupamérkőzésre jegyeket sorsol ki a Facebook-követői között. A PENNY Fan Zone-ban pedig a mérkőzések előtt, után és közben is tartalmas, szórakoztató programokkal és nyereményekkel találkozhatnak a szurkolók; és időközönként a PENNY-üzletekben is megjelennek a megvásárolható Fradi-termékek. Az Ultrabalatonon a futókat élő dj zenével színesített PENNY Chill Zone fogadja, emellett befutóajándékkal, kedvezménykuponokkal és kóstoltatással is kedveskedik a vállalat.

A Mikulásfutás fő szponzoraként pedig adventi minifesztivál hangulattal várja a Mikulás-ruhába öltözött futókat, beleért-



Nagy siker volt a BioTechUSA „Back to the Gym” kampánya is, amely a beteg gyerekek támogatásához is hozzájárult Oczella Eszter IFBB BIKINI Pro versenyzővel és Kiss Jenő IFBB Pro, 2x Mr. Univerzum testépítő legendával

ve a gyerekeknek szánt izgalmas programokat és finomságokat is.

Innováció, teljesítmény, felelősség – versenypályán és azon túl

A Shell számára a sportmarketing nemcsak láthatósági eszköz, hanem szerves része az innovációról és teljesítményről szóló márkaidentitásnak. A technikai sportokban való részvétel, a csúcsteljesítmény iránti elkötelezettség, valamint a társadalmi felelősségvállalás egyszerre jelenik meg a vállalat sporthoz fűződő aktivitásaiban.

– A sport nemcsak az innováció és a csúcsteljesítmény iránti elkötelezettségünket mutatja, hanem lehetőséget ad arra is, hogy támogassuk a közösségeket és a tehetségeket – fogalmaz Vecsey Sarolta a Shell Hungary Magyarországi és Szlovéniáért felelős kiskereskedelmi igazgatója.

A vállalat 75 éve dolgozik együtt a Scuderia Ferrari HP Forma-1-es csapatával, és

a közös munka kézzelfogható eredményeként a versenyüzemanyag 99%-ban azonos típusú összetevőket tartalmaz, mint a Shell V-Power Racing prémium utcai üzemanyaga. A Shell mérnökei minden futamon a pályán vannak, és 2026-tól már 100%-ban fenntartható összetevőkből álló üzemanyagot szállítanak a Ferrari-nak – ezzel is támogatva a karbonsemleges jövőt. A motorsporthoz kapcsolódó marketingkommunikációt népszerű nyereményjátékok, és a Ferrari modelleket kínáló kampányok egészítik ki. A technikai sportokhoz fűződő jelenlét másik pillére a Ducati Corse csapatával való, immár 25 éve tartó együttműködés a MotoGP-ben. A magyar piac számára különösen izgalmas, hogy 2025-ben 33 év után ismét Magyarországon rendeznek futamot, ahol a Shell is aktívan képviselteti magát.

A sport nemcsak az autóversenyek révén jelenik meg a vállalat életében: a Shell társadalmi szerepvállalása jegyében támogatja Ekler Luca paraatletát, aki kétszeres paralimpiai bajnokként a hazai sportélet egyik leginspirálóbb alakja. A Shell célja, hogy a jövőben is egyensúlyt teremtsen a csúcstechnológia, a fenntarthatóság és a példamutatás között – a sport segítségével.



Vecsey Sarolta
Magyarországi és Szlovéniáért felelős kiskereskedelmi igazgató
Shell Hungary

Innovation, performance, responsibility – on the race track and beyond

For Shell sports marketing isn't just a visibility tool, but also an integral part of the brand identity of innovation and performance. Participation in technical sports, a commitment to excellence and social responsibility are all reflected in the company's sport-related activities. "Sport not only demonstrates our commitment to innovation and excellence,

but also gives us the chance to support communities and talent", explains says Sarolta Vecsey, mobility manager of Shell in Hungary and Slovenia. As part of its social commitment, Shell is a sponsor of two-time Paralympic champion athlete Luca Ekler.

Credibility on the global stage too

The BioTechUSA Group has been working for over 20 years to promote sport and conscious living with au-

thentic, science-based products. Its innovation work is driven by focusing on functionality, consumer experience and international-level quality. Its international presence is well demonstrated by the long-term partnership with FC Barcelona, one of the world's most famous football clubs. "Consumers are more and more aware of the importance of high active ingredient content, easy integration into the diet, safety and enjoyment", says Petra Gáborik, group

manager for theoretical product development and regulatory affairs. One of their main innovations in 2025 is the Crush Bar, a multi-layered protein bar without added sugar, ideal for sports performance and healthy snacking.

In harmony with the body – inside and outside

As an athlete and fitness coach, for more than two decades Alexandra Béres has been working to promote health-conscious lifestyles through

Globális szintén is hitelesen

A BioTechUSA-cégcsoport több mint húsz éve dolgozik azon, hogy a sportot és a tudatos életmódot hiteles, tudományosan megalapozott termékekkel támogassa. Fejlesztései során kiemelt figyelmet fordít a funkcionalitásra, a fogyasztói élményre és a nemzetközi szintű minőségre. Nemzetközi jelenlétét jól mutatja, hogy a világ egyik legismertebb futballklubjával, az FC Barcelonával is hosszú távú együttműködést alakított ki. – A vásárlók egyre tudatosabbak, a magas hatóanyag-tartalom mellett fontos számukra a könnyű beilleszthetőség, a biztonság és az élvezeti érték. A célunk, hogy minden élethelyzethez releváns megoldást tudjunk kínálni – mondja Gáborik Petra, a cég elméleti termékfejlesztésért és szabályozásért felelős csoportvezetője. 2025 egyik fő innovációja a többértékű, hozzáadott cukor nélküli fehérjeszelet,



Gáborik Petra
elméleti termékfejlesztésért és szabályozásért felelős csoportvezető
BioTechUSA

a Crush Bar, amely sportteljesítményhez és egészséges nassoláshoz is ideális választás. A technológiai hátteret az új automata multilayer gyártósor biztosítja, amely nemcsak a minőséget, hanem a kapacitást is emeli. A fehérje piacon jelenleg az egyrétegű szeletek dominálnak, a BioTechUSA fejlesztése azonban trendformáló: olyan terméket tudnak előállítani, amelyek Európában is egyedinek számító minőségben és élvezeti értékkel biztosítják a fehérjebevitelt. Szintén újdonság a prémium vitamin-család, amely hat terméket foglal magában – többek között liposzómás C-vitamint, organikus magnéziumot, valamint férfi és női multivitaminokat –, mindezt szerves kötésű ásványi anyagokra és kiemelkedő biohasznosulásra építve. Termékeik összesen 49, saját kézben lévő és 285 multibrand webshopban érhetők el, 4500 B2B partner révén 103 országban vannak jelen, 327 üzlettel Európában, és többszáz influenszerrel dolgoznak együtt. Ehhez csatlakozik az élsporttámogatási portfólió és a Barcelona-partnerség is. Céljuk, hogy minden országban ugyanazokkal az aktivitásokkal, heti-havi és tematikus kampányok-

kal építsék a márkát – konzisztensen, a sportos életmód köré szervezve.

Harmóniában a testtel – kívül-belül

Béres Alexandra sportolóként és fitness-edzőként több mint két évtizede dolgozik azon, hogy hiteles példával, szakértelemmel és új megoldásokkal támogassa



Béres Alexandra
alapító
Balance by Béres
Alexandra

az egészségtudatos életmód terjedését. Ezt a szemléletet fogja össze saját márkája, a Balance by Béres Alexandra, amely a bőrápolás, a táplálkozás és a mozgás holisztikus egységére épül. – Az egészséges

életvitel számomra mindig is komplex szemlélet volt, amelyben a mozgás, a táplálkozás és a bőrápolás egyaránt fontos szerepet játszik. Ez a filozófia jelenik meg a Balance márkában is – hangsúlyozza Béres Alexandra. A termékcsalád jelenleg tízféle, természetes összetevőket tartalmazó kozmetikumából áll, amelyek az aktív életmódhoz illeszkedve gyorsan beszívódnak, nem

Pedrive és új termékkel lép szintet a BioTechUSA és az FC Barcelona partnersége

2024 szeptembere óta a BioTechUSA-cégcsoport az FC Barcelona globális táplálékkiegészítő partnere, most pedig újabb szintre emelik a katalán klubbal való együttműködést. Amellett, hogy piaca léptek az első Barcelona signature termékükkel, a katalán krém ízű Iso Whey Zeroval, az FC Barcelona klasszisa, a világ egyik legjobb középpályása, Pedri is csatlakozik márkanagyköveti csapatukhoz.

Az új fehérjepor ínycsiklandó íze és tökéletesen krémes állaga mellett teljes értékű, optimális aminosav profillal rendelkező, gyors felszívódású termék, a legjobb minőségű, ultratiszta, natív fehérjéből készül cukor- és gluténmentesen, csökkentett laktóztartalommal és hozzáadott

glicin nélkül, így tökéletes választást jelenthet a diétázók és a vegetáriánusok számára is.

Pedrit egyéniben is leigazolja a BioTechUSA

A még csak 22 éves Pedri karrierútja és szellemisége sok hasonlóságot mutat a BioTechUSA filozófiájával, aki ráadásul az FC Barcelonában és a spanyol válogatottban is meghatározó, klubjában és nemzeti együttesében is kimondottan sikeres játékos. A BioTechUSA-val való együttműködésben Pedri képviseli majd azokat az értékeket, melyek a vállalat és sportoló számára is kiemelten fontosak: a mozgás szeretetét, az elzártaságot és azt az akaratot, mely segít abban, hogy az egyén mindig elérje egyéni céljait, legyen szó

fogyásról, életmódváltásról – vagy akár a spanyol bajnoki címről. (x)



BioTechUSA and FC Barcelona: partnership reaches new level with Pedri and new product

The BioTechUSA Group has been FC Barcelona's global nutritional supplement partner since September 2024, and now they are taking their partnership to the next level. Besides

launching the first Barcelona signature product, the Catalan cream flavoured Iso Whey Zero, FC Barcelona's star midfielder Pedri joins the BioTechUSA brand ambassador team

in 2025. With its delicious taste and perfectly creamy texture, the new protein powder Iso Whey Zero is a complete, fast-absorbing product with an optimal amino acid pro-

file. As brand ambassador, Pedri will represent the values that are paramount for both the company and the footballer: hard work, determination and willpower. (x)



A Balance by Béres Alexandra termékcsalád filozófiája szorosan kapcsolódik a sport, a testmozgás fontosságához

hagynak zsíros érzetet, illatuk természetes, így a bőrápolás egyszerre lehet praktikus rutin és énidős élmény. A Balance népszerűsége folyamatosan nő, a visszajelzések szerint különösen keresettek az edzés utáni regeneráló és az esti, nyugtató hatású termékek.

Idén a portfólió új egészségtudatos étrend-kiegészítőkkel bővül, hogy a márka ne csak kívülről, hanem belülről is támogassa a testi-lelki jólétet. Az új fejlesztések célja, hogy a Balance egy komplex, a tudatos női életmódot támogató márkává váljon, amely a bőrápolás mellett a tápanyagbevitelre is figyelmet fordít. A brandmarketing edukatív szemléletre épül: online csatornákon, közösségi eseményeken, valamint Alexandra nyári táborában is a Balance filozófia gyakorlati megvalósítását helyezik fókuszba. Az őszi időszakra egy komplex kampánnyal készülnek, amely az új termékek bevezetését és a tudatos szépségápolás üzenetének erősítését célozza meg.

Szponzorációval a tudatos életmódért

A TUTTI Élelmiszeripari Kft. közel négy évtizede van jelen a piacon, és nemcsak innovatív termékeivel, hanem érték alapú márkáépítésével is letette névjegyet az FMCG-szektorban. A vállalat saját fejlesztésű étrend-kiegészítő márkája, a BodySelect a tudatos táplálkozást és az aktív életmódot támogatja – nemcsak termékszínt, hanem edukációs és közösségépítő szinten is.

– A sport számunkra nem eszköz, hanem értékrend. Az étrend-kiegészítő pedig nem csodaszer, hanem a következetesség hatékony eszköze – mondja Horváth Adrienn, a TUTTI marketing-vezetője.

A cég 1991 óta névadó támogatója a Koroncói TUTTI Judo Klubnak, az egyik legsikeresebb hazai utánpótlás-nevelő műhelynek. Évekig közösen rendezték a TUTTI Kadett Judo Világkupát, emellett több lokális futballcsapat mellett is kitartanak. Együttműködnek Molnár Zsolt testépítővel,

támogattak már olimpiakonfelkészülést, és belső motivációs programjaik – például a „Fogy a TUTTI” – szintén az egészségtudatos életmód fontosságát hangsúlyozzák.



Horváth Adrienn
marketingvezető
TUTTI

A Carlsberg visszatér az UEFA mellé

A Carlsberg 2025 márciusában újra hosszú távú partnerséget kötött az Európai Labdarúgó-szövetséggel, és ezzel ismét az UEFA válogatott tornáinak hivatalos sőre lett. A megállapodás értelmében a dán sörmárka kizárólagos forgalmazási jogokat élvez az UEFA EURO 2028™, az UEFA Női EURO 2029, az UEFA Futsal EURO™,



valamint a Nemzetek Ligája döntőinek mérkőzésein. A Carlsberg évtizedes múlttal bír a sportmarketing területén, hiszen korábban több mint húsz éven át volt partnere az UEFA-nak, és továbbra is aktív támogatója a Liverpool FC-nek is. //

Carlsberg returns to UEFA

In March 2025 Carlsberg established a new long-term partnership with the Union of European Football Associations (UEFA), once again becoming the official beer of UEFA's tournaments for national teams. Under the agreement, the Danish beer brand will have exclusive distribution rights to UEFA EURO 2028™, UEFA Women's EURO 2029, UEFA Futsal EURO™ and the Nations League finals. //

authentic examples, expertise and new solutions. This approach is encapsulated in her own brand, Balance by Alexandra Béres, which is based on the holistic unity of skincare, nutrition and movement. "For me a healthy lifestyle has always been a complex approach, in which exercise, nutrition and skincare all play an important role. This philosophy is also reflected in the Balance brand", says Alexandra Béres. Marketing focuses on the practical implementation of the Balance

philosophy through online channels, community events and Alexandra's summer camp.

With sponsorship for a conscious lifestyle

TUTTI Food Kft. has been present in the market for almost four decades and made its mark in the FMCG sector not only with its innovative products, but also with its value-based branding. BodySelect, the company's nutritional supplement brand promotes conscious nutrition and

an active lifestyle. "For us sport isn't a tool but a value system and dietary supplements aren't a cure-all but an effective tool for consistency", we learn from marketing manager Adrienn Horváth. Since 1991 the company has been the name sponsor of TUTTI Judo Club in Koronc, one of the most successful Hungarian youth training clubs. They also work together with bodybuilder Zsolt Molnár and have supported the training of Olympic athletes.

Life is sport – and they mean it

The name and character of Sport bar, which has a history longer than 70 years, is naturally linked to sport, making sports marketing a logical and effective branding tool for Mondelez Hungária. Its slogan – Life is Sport. You need energy. – refers to both physical and mental activity, which can easily be boosted with a little chocolate. "The values of sport – perseverance, fighting and energy – fit the message of Sport bar per-

A BodySelect márka külön termékcsaládot kínál az 50 év felettiek számára is, és rendszeresen edukációs tartalmakkal támogatja a fogyasztói döntéseket. A sporthoz kapcsolódó megjelenések kiválasztásában a hitelesség, a fejlődésbe vetett hit és a hosszú távú közösségépítés számítanak. A TUTTI számára a sport nemcsak célcsoport, hanem közös nyelv – azokkal, akik mindennap újra döntenek a mozgás, a fókusz és az önazonosság mellett.

Az élet sport – és ezt komolyan is gondolják

A több mint 70 éves múltra visszatekintő Sport szelet neve és karaktere természetesen kötődik a sporthoz, így a márkaépítés során a sportmarketing logikus és hatékony eszköz a Mondelez Hungária számára. A termék szlogenje – „Az élet Sport. Kell hozzá energia” – egyszerre utal a fizikai és mentális aktivitásra, amelyhez egy kis csokoládés lendület sokak számára jól jöhet.

– A sport értékrendje – a kitartás, küzdés és az energia – tökéletesen illeszkedik a Sport szelet üzenetéhez. Fontos, hogy a fogyasztóink tudatosan élvezzék a terméket, és figyeljenek a kiegyensúlyozott táplálkozásra – mondja Redele Szabina,



Redele Szabina
brand manager
(Sport szelet)
Mondelez Hungária

móciókkal és kóstoltatásokkal erősítették a Sport szelet és a sport közötti kapcsolatot. 2024-ben a fegyversikis Sport szelet bevezetését a SPAR Budapest Maraton® támogatásával kapcsolták össze: a futóesemény nemcsak széles tömegeket szólít meg, hanem közösségi élményt is kínál, amely jól rezonál a márka célcsoportjával.

A vállalat stratégiájában egyre hangsúlyosabb szerepet kapnak a sporthoz kötődő aktivitások. A fiatal, aktív életmódot folytató fogyasztókra fókuszáló kampányok nemcsak a márkaértéket növelik, hanem fenntartható és élő kapcsolódási pontokat teremtenek a közösségek felé. A Sport szelet a jövőben is olyan események mellé kíván állni, amelyek értékrendje össz-

a Sport szelet brand manager.

A márka 2023-ban aktív jelenléttel támogatta a Budapesti Megrendezett Atlétikai Világbajnokságot, amely kivételes lehetőséget kínált a fogyasztói kapcsolódásra.

Kitelepüléssel, promóciókkal és kóstoltatásokkal erősítették a Sport szelet és a sport közötti kapcsolatot.

2024-ben a fegyversikis Sport szelet bevezetését a SPAR Budapest Maraton® támogatásával kapcsolták össze: a futóesemény nemcsak széles tömegeket szólít meg, hanem közösségi élményt is kínál, amely jól rezonál a márka célcsoportjával.

A vállalat stratégiájában egyre hangsúlyosabb szerepet kapnak a sporthoz kötődő aktivitások. A fiatal, aktív életmódot folytató fogyasztókra fókuszáló kampányok nemcsak a márkaértéket növelik, hanem fenntartható és élő kapcsolódási pontokat teremtenek a közösségek felé. A Sport szelet a jövőben is olyan események mellé kíván állni, amelyek értékrendje össz-

hangban van a márkáéval – és ahol valóban szükség van egy kis extraenergiára.

A sport és a kávé közös szenvedélye

A Mocca Negra Zrt. a sport iránti elköteleződését nem csupán szponzorációval, hanem saját sportközpont létrehozásával is kifejezi. A 34 éves múlttal rendelkező, Szentendrén működő kávéipari cég számára a sport mindig is a vállalati kultúra része volt – családi és szervezeti szinten egyaránt.

– Hiszünk a sportban és a rengeteg jótékony hatásában. A sport összehozza az embereket és sikerre motivál. Ezért bátorítottuk mindig a kollégákat is, hogy sportoljanak – mondja Szabó Balázs, a Mocca Negra Zrt. HoReCa-managere. A vállalat évente rendez családi sportnapot dolgozóinak, ennek nyomán született meg a Bravos Sport Club ötlete, amely ma már öt padelpályával – köztük kettő fedett – , valamint újonnan kialakított tenispályákkal várja a sportolni vá-



Szabó Balázs
HoReCa manager
Mocca Negra

Új igények, új megoldások – így formálja a jövőt az étrend-kiegészítők piaca

Az étrend-kiegészítők piaca dinamikusan változik: míg korábban elsősorban sportolók és diétázók vásárolták ezeket, ma már egyre többen tekintenek rájuk a hétköznapi egészségtudatosság részeként. A vásárlók elvárásai is magasabbak: nemcsak hatékonyságot keresnek, hanem transzparenciát, hiteles szakmai háttérrel és valódi értékeket is. Ebben a környezetben azok a márkák lehetnek igazán sikeresek hosszú távon, amelyek nemcsak termékfejlesztésben gondolkodnak, hanem hosszú távú stratégiával és vízióval is rendelkeznek. Talán ez az egyik legizgalmasabb része ennek a piacnak: amikor egy jó ötlet, egy valódi szükséglet és a megfelelő szakmai háttér találkozik. Ez a titkos recept arra, hogy ne csak egy átlagos étrend-kiegészítő szü-

lessen, hanem siker, ami maradandó értéket képvisel.

A TUTTI Kft. közel négy évtizede van jelen a hazai és nemzetközi piacon, klasszikus poralapú élelmiszeripari termékekkel és innovatív étrend-kiegészítőkkel egyaránt. A saját fejlesztésű BodySelect márkája a tudatos táplálkozást és aktív életmódot támogatja: fehérjével, aminosavakkal, vitaminokkal, kollagénnel például – a fiatal felnőttektől egészen a szépkorúakig. Emellett számos bérigártói partneri projektet vezet belföldön és külföldön egyaránt. Egyik ilyen sikeres együttműködés a Horváth Gréta nevéhez fűződő ABSOLUTUS termékcsalád, amelyet Gréta álmodott meg, és a TUTTI szakértőivel közösen valósított meg. Ez a portfólió például egy olyan komplex program része, amely a

túlterhelt vagy útkereső nők testi és lelki megújulását egyaránt támogatja – minőségi táplálkozással, ahogy mozgással, meditációval és közösségi élményekkel is.

A TUTTI tehát nem csupán egy gyártóüzem, hanem értékteremtő partner. Olyan komplex víziók megvalósításán dolgozik, amelyek hosszú távon is hatással vannak a fogyasztók életére. A professzionális gyártás itt nemcsak technológiai háttérrel, hanem megbízható, teljes körű szakmai támogatást jelent.

A TUTTI tehát nem csupán egy gyártóüzem, hanem értékteremtő partner. Olyan komplex víziók megvalósításán dolgozik, amelyek hosszú távon is hatással vannak a fogyasztók életére. A professzionális gyártás itt nemcsak technológiai háttérrel, hanem megbízható, teljes körű szakmai támogatást jelent.

Mert a jövő a tudatos, személyre és közösségekre szabott megoldásoké. A TUTTI ebben van igazán otthon. (x)



New needs, new solutions – how the nutritional supplement market is shaping the future

The nutritional supplements market is changing rapidly: once mainly purchased by athletes and dieters, these products are now increasingly seen as part of everyday health consciousness. Consumers don't just have higher expectations: they are

also looking for efficiency, transparency, credible professional backing and real value. TUTTI Kft. has been present on the domestic and international markets for almost four decades, with both classic powder-based products and

innovative nutritional supplements. Its BodySelect brand supports conscious nutrition and active lifestyles. One of the company's successful collaborations is the ABSOLUTUS product line, which was created by Gréta Horváth and implement-

ed with TUTTI Kft.'s experts. This portfolio is part of a complex programme that supports both physical and mental renewal for women – through quality nutrition as well as physical exercise, meditation and community experiences. (x)

gyókat. A helyszín névválasztása organikus illeszkedett a Bravos márkához: a klub a vállalat szentendrei telephelyén működik, ahol a kávépörkölő és az irodák is találhatók.

A sportklub nemcsak márkamegjelenést biztosít, hanem közösségépítő erőként is funkcionál. A Bravos Sport Club 2024-ben házigazdája volt a FIP Junior Padel Európa-bajnokságnak, idén pedig felmerült helyszínként az Ifjúsági Padel Világ-bajnokságra is. Emellett májusban egy 15 000 dollár összdíjazású nemzetközi teniszeresnyit is rendeznek itt, valamint hétvégi házi versenyeket amatőr és fél-amatőr sportolók számára.



Visszatér a HELL Boxing Kings

A Mocca Negra számára a sport nemcsak az eredményekről szól: céljuk egy olyan motiváló közösségi tér létrehozása, ahol a mozgás, a kapcsolódás és az egészséges életmód kerül fókuszba – mindezt hitelesen, a márka értékeivel összhangban.

Dinamizmus, sporttal támogatva

A HELL ENERGY a hazai és nemzetközi energiatál-piac egyik legismertebb márkájaként évek óta következetesen építi sportos, aktív életmódot támogató márkaképét. A márka stratégiájában a gyors reagálóképesség, az élményalapú kommunikáció és a célcsoport valódi bevonása kulcsszerepet kap.

– Hisszük, hogy az élményalapú márkakommunikáció és a tudatos életmód támogatása kéz a kézben járhat. A sikeres brandépítés alapja az állandó megújulás és a fogyasztókkal való közvetlen kapcsolódás – emeli ki Popovics Adrienn, a HELL ENERGY Magyarország marketingigazgatója.

A nyári szezonra limitált kiadású, mocktail-ihlette termékekkel készülnek, amelyeket Michele Morrone nemzetközi kampánya kísér. A frissítő, alkoholmentes koktélok mellett digitális és bolti megjelenések is erősítik a jelenlétet. A megújult cukormentes portfólió, a csökkentett cukor- és koffeintartalmú 500 ml-es termékcsalád, valamint az aszpartámmentes, vitaminos variánsok egyaránt a tudatos, sportos életmódot élő fogyasztóknak szólnak.

A sport mint márkaépítési platform kiemelt szerepet kap a HELL stratégiájában, amelynek egyik zászlóshajója a HELL Boxing Kings. A több országon átívelő, látványos versenysorozat nemcsak a tehetségek felkutatását és támogatását szolgálja, hanem kiváló lehetőséget nyújt a márka értékeinek – például a küzdőszellem és kitartás – hiteles közvetítésére is. A HELL Boxing Kings révén a márka nem csupán szponzorként van jelen a sport világában, hanem aktív formálójá is annak. //



Popovics Adrienn
marketingigazgató
HELL ENERGY

Futópályán, edzőteremben, a hétköznapiakban

Az Abso márka alapértékei közé tartozik az egészségtudatos életmód és az aktív testmozgás támogatása – nem csupán kampányszinten, hanem a termékfejlesztéstől kezdve a márkakommunikációig. Fehérjeporai és -szeletei növényi alapú alternatívát kínálnak azoknak, akik sportolnak, ételérzékenyek, vagy egyszerűen csak tudatosan étkeznek.

– A sport számunkra nem kiegészítő téma, hanem a márka

egyik alapkőve. A célunk, hogy aki mozog, tudja: az Abso ott van vele – előtte, közben és utána is – foglalmazták meg a márka képviselői.

Az Abso aktívan részt vesz sporteseményeken, leggyakrabban futóversenyeken – termék-támogatással, kóstoltatással és helyszíni aktivitásokkal. Ilyen volt többek között a székesfehérvári futóverseny is, ahol jelenlétük nem csupán látványos, hanem valódi kapcsolódást is jelentett

a közönséggel. Hosszú távú partnerségük van a Lifel konditermekkel, ahol a vendégek rendszeresen találkozhatnak a termékeikkel. Emellett sportos influencerekkel, edzőkkel és dietetikusokkal működnek együtt, akik saját tapasztala-

ik alapján ajánlják a termékeket.

A közösségépítést saját Facebook-csoport, edukációs tartalmak is támogatják – a cél, hogy az Abso ne csak termék legyen, hanem része egy aktív életformának. //

On the running track, in the gym and in everyday life

Promoting a healthy lifestyle and physical activity is a fundamental value of the Abso brand – not only at campaign level but in everything, from product development to brand communication. Abso protein powders and bars offer a plant-based alternative for people who do sports, have some kind of food sensitivity or simply eat mindfully. "Our goal is to make sure that people who exercise know that Abso is there with them – before, during and after", told the brand's representatives. //

fectly", points out brand manager Szabina Redele. Sport bar had an active presence at the 2023 World Athletics Championships in Budapest, which provided an exceptional opportunity for consumer engagement.

A shared passion for sport and coffee

Mocca Negra Zrt. expresses its commitment to sport through sponsorship and by creating its own sports centre. For the 34-year-old Szentendrei-based coffee company sport has

always been part of the corporate culture – both at family and organisational level. "We believe in sport and its many benefits. Sport brings people together and motivates them to succeed", says HoReCa manager Balázs Szabó. Every year the company organises a family sports day for its employees and this has given rise to the idea of the Bravos Sport Club, which now has five padel courts – two of them are in-

door – and newly built tennis courts. The Bravos Sport Club hosted the FIP Junior Padel European Championships in 2024.

Dynamism supported by sport

HELL ENERGY, one of the best-known brands on the national and international energy drink market, has been consistently building its brand image for years, by supporting a sporty, active lifestyle. "We believe that experience-based brand communica-

tion and the promotion of conscious lifestyles can go hand in hand", underlines marketing director Adrienn Popovics. Sport as a brand building platform is a key part of HELL's strategy, with HELL Boxing Kings as one of the flagships. The spectacular international competition series not only serves to identify and support talent, but also provides an excellent opportunity to authentically communicate brand values such as fighting spirit and perseverance. //

Mizo PROTE!N

MEGÉRKEZETT AZ ÚJ TERMÉKCSALÁDUNK!



MINDEN P!LLANATBAN BENNE VAGYUNK!

A fehérje hozzájárul az izomtömeg növekedéséhez és fenntartásához. A kedvező hatás 100 ml ultraszűrt tej vagy 1 darab túródesszert napi bevitelével érhető el. A változatos és kiegyensúlyozott étrend és egészséges életmód részeként fogyasztandó.

Okosreggeli

Hosszabb távon az egészségtudatosság, a funkcionalitás, rövid távon az okos promóciózás jut kulcsszerephez a cereáliapiacra. Az innovációk a hozzáadott értékre koncentrálnak, a rosttartalomtól a cukormentességig, a marketing pedig ezzel párhuzamosan igyekszik az aktív, egészségtudatos réteget bevonni a márkaaktivitásokba, illetve minél közvetlenebb, személyesebb kapcsolatot kiépíteni a fogyasztóval.

Szerző: Szalai László

Tavaly összességében stagnált a cereáliák piaca, de az egyes szegmensek eltérő teljesítményt nyújtottak. Míg a tradicionális gabonapelyhek kategóriája értékben és volumenben is minimális csökkenést mutatott, addig a müzli, illetve szeletes kategória nőni tudott.

– A legdinamikusabban fejlődő szegmens az NIQ piackutatási adatai alapján a szelet kategória volt a 2024-es évben értékben és volumenben egyaránt – elemez Simonics Tamás, a Nestlé Hungária cereália üzlet-



Simonics Tamás
üzletágvezető (cerealák)
Nestlé Hungária

ria cereália üzletágának vezetője. – A gyártói márkák esetében figyelhető meg növekedés, míg a saját márkás termékek esetében kisebb visszaesés tapasztalható a hagyományos gabonapelyhek, illetve a szelet kategória esetében. A müzli kategóriát tekintve a saját márkás termékek piaca is tudott növekedni. Az eladások szerkezetében látható, hogy a kakaós, illetve a fahéjas ízvillág a legkedveltebbek a tradicionális gabonapelyhek esetében, míg a szeleteket, illetve a müzliket te-

kintve a gyümölcsös-csokoládés ízvillág dominál.

Promóciók hangolása alatt

Pókecz Anna, a Cerbona Élelmiszer-gyártó Zrt. marketingvezetője úgy érkezik, hogy miközben a közelmúlt siker kategóriái, mint például a müzliszeletek és granolák, továbbra is stabilan teljesítenek, a legdinamikusabb növekedést jelenleg a funkcionalitást előtérbe helyező termékek, például a fehérjedús vagy cukorcsökkentett alternatívák mutatják.

– A fogyasztói szokásokban érzékelhető az árérzékenység erősödése: előtérbe kerültek a nagyobb, gazdaságosabb kiszérések, miközben a saját márkás termékek iránti kereslet továbbra is erős – állapítja meg Pókecz Anna. – Emiatt promóciós stratégiánkat is finomhangoljuk, hogy az ár-érték arányt hangsúlyozó akciókkal és újdonságokkal tudjuk megszólítani a vásárlókat. Hosszabb távon látszik, hogy az



Pókecz Anna
marketingvezető
Cerbona

egészségtudatos és speciális igényeket kielégítő termékek szerepe folyamatosan erősödik.

A promóciók a gabonapelyhek kategóriában továbbra is fontos szerepet töltenek be. A piaci szereplők széles körű stratégiákat alkalmaznak.

– Jellemzőek a hagyományos, százalékos kedvezmények mellett a multi-buy aktivitások, illetve olyan kedvezménytípusok, amelyek magasabb százalékos biztosítanak több termék vásárlása esetén, ennek közkedvelt változatai a multisave, illetve a duopack ajánlatok is – sorolja Simonics Tamás. – Az áruházláncok sok esetben kapcsolják saját hűségprogramjukhoz a különleges ajánlatokat, ezzel tovább erősítve a vásárlói lojalitását. Az utóbbi időben egyre népszerűbbnek mutatkoznak egyes láncok EDLP ajánlatai is, ahol a fogyasztók folyamatosan kedvező árszinten juthatnak kedvenc reggeli-élelmiszereikhez.

A promóciós stratégiák újragondolásának szükségességére hívja fel a figyelmet Bozó Tamás, a GOF Hungary Kft. sales menagere.

– Az egészségtudatos fogyasztók megszólítása érdekében célszerű hangsúlyoz-



A gabonapelyheknel a kakaós, illetve a fahéjas, míg a szeleteknél és müzliknél a gyümölcsös-csokoládés ízvillág dominál

Smart breakfast

Overall the cereal market stagnated last year, but performance varied across segments. While the traditional cereal category produced a small decline in both value and volume, the muesli and granola segments managed to grow. „According to NIQ market research data, the most dynamically growing segment was the bar category in both value and volume terms in 2024”, analyses Tamás Simonics, head of the cereals business unit at Nestlé Hungária.

Fine-tuning promotions

Anna Pókecz, marketing manager of Cerbona Élelmiszer-gyártó Zrt. says that

recent success stories such as muesli bars and granola continue to perform well, but the most dynamic growth is currently generated by products that concentrate on functionality, such as protein-fortified or low-sugar alternatives. „Consumers are becoming more price-sensitive, focusing on larger, more economical product sizes, while demand for private label products remains strong. Because of this we are also fine-tuning our promotional strategy, in order to appeal to shoppers with value-for-money promotions and new products”, adds the marketing manager.

Tamás Bozó, sales manager of GOF Hungary Kft. believes promotional strategies need to be reviewed. “In order to appeal to health-conscious consumers, it would be best to emphasise the nutritional value and natural ingredients of the products. In addition to this, it would also be a good idea to focus on the promotion of smaller formats and private label products, as there is a growing demand for these”, explains Tamás Bozó. **Growth through innovation** Nestlé's cereal business unit introduced numerous new products in the cereal

category last year. In the second half of 2024 the children's breakfast cereal range was extended with TRIX, a fruit flavoured cereal with added natural flavours. The Nestlé Fitness range welcomed two new additions in October 2024 and the cereals are available in two flavours: Fitness Cocoa cereal is a protein source and Fitness Honey cereal is high in fibre. The two new 310g products contain sweeteners instead of sugar. Nestlé launched the Fitness Cappuccino flavoured cereal bar in March 2025, and the company will soon be introducing new flavoured cereals too.

ni a termékek kedvező tápértékét és természetes összetevőit. Emellett a kisebb kiszervekés a saját márkás termékek promóciójára is érdemes fókuszálni, mivel ezek iránt növekvő kereslet mutatkozik – jelzi Bozó Tamás.

Hozzáteszi: az eladások szerkezetében hosszabb távon is érzékelhetők változások. Az egészséges életmód iránti elköteleződés növekedése miatt az olyan íz és összetevők, mint a teljes kiőrlésű gabonák, magvak és szuperélelmiszerek, egyre népszerűbbek. A vásárlási csatornák tekintetében az online értékesítés szerepe is erősödik, mivel a fogyasztók egyre inkább az interneten keresztül szerzik be kedvenc termékeiket.

– Az idei évre is kedvező kilátások mutatkoznak, a fogyasztói szokások változása és az egészségtudatosság további növekedése várhatóan pozitív hatással



Bozó Tamás
sales manager
GOF Hungary

lesz a piacra. A stabil árszintek és a növekvő volumen mellett az innováció és a termékfejlesztés lehet a növekedés egyik fő motorja – tekint optimistán előre a GOF Hungary Kft. sales managere.

Folytatódnak a termékbevezetések

A Nestlé Gabonapehely üzletága a gabonapehely kategórián belül több termék-újdonságot vezetett be tavaly. A gyermek reggelizőpehely-választék a tavalyi év második felében a gyümölcsös ízű TRIX gabonapehellyel bővült, amely természetes aromák hozzáadásával készült.

A termék színét a növényi (például édesburgonya-, sárgarépa-, fekete répa- és spirulina-) koncentrátumok adják.

A Nestlé Fitness termékcsaládja is két újdonsággal bővült 2024 októberében, a hozzáadott cukrot nem tartalmazó gabonapehelyek kétféle ízben érhetők el: a Fitness Kakaós ízű gabonapehely fehérjeforrás, valamint a Fitness Méz ízű gabonapehely magas rosttartalommal rendelkezik. A két új, 310 g-os termék cukor helyett édesítőszerrel tartalmaz.

– Az idei évben várható további szeleves bevezetésünk – árulja el Simonics Tamás.

– Márciustól a Fitness Cappuccino ízű ga-

bonapehely-szelet izgalmas termékújdonság lesz a kávé íze kedvelőinek, valamint hamarosan új ízesítésű gabonapehelyekkel is megjelenünk a Nestlé portfólióján belül. Idén tavasszal dinamikus kampánnyal is támogatják a Nesquik márkájukat mind TV, mind digitális platformokon.

– A TRIX brand esetében a bevezető kampány részét képezi az országos



A funkcionális termékek iránti növekvő igényre reagálva egyre több a fehérjével dúsított vagy cukorcsökkentett alternatíva



Nestlé

VARÁZSOLJÁTOK VIDÁMMÁ GYERMEKEITEK REGGELIJÉT!




Fogyassza a kiegyensúlyozott étkezés részeként.

televíziós kampány, valamint termékmin-taszórás és kóstoltatásokat is tervezünk. A Cini Minis márka életében is izgalmas újdonságokat hoz az idei év, illetve to-vább erősítjük a 2023-as bevezetésünket, a KitKat gabonapelyhet is, amely eseté-ben kihasználjuk a vállalatban belüli szin-nergiákat a KitKat anyamárkával – foglal-ja össze a Nestlé üzletágvezetője.

Forgalomnövekedés innovációkkal

A tavalyi év számos kihívást tartogatott a cereáliapiacra a Cerbona számára is, tudjuk meg Pókecz Annától.
– Az alapanyagárak drasztikus növeke-dése és a magas infláció jelentős hatással volt működésünkre, ezért árainkat kizáró-lag a legszükségesebb esetekben módosítottuk. Értékesítési volumenünk a piaci trendekhez hasonlóan stagnált, ugyan-



A közelmúlt sikerkategóriái továbbra is stabilan teljesítenek

akkor a forgalomnövekedést elsősorban innovációkkal tudtuk biztosítani. Ebben az évben is a fejlesztésekre fókuszálunk, bízva a kereslet élénkülésében – szögezi le a marketingvezető.

A Cerbonánál továbbra is a müzliszelet jelenti a legsikeresebb termék kategóriát. Idén is számos újdonsággal erősítene-k, szinte minden termékcsaládban készül-nek innovációkkal: új ízekkel, különleges limitált kiadásokkal és szezonális megle-petésekkkel. Emellett a funkcionális ter-mékek iránti növekvő igényre reagálva

a kása kategóriában is új fejlesztéssel lép-nek piacra.

– A cereáliatermékek értékesítésének tá-mogatásában ATL-oldalon továbbra is a digitális kampányok és közösségimé-dia-megjelenések együttműködések bi-zonyulnak a leghatékonyabbnak, ame-lyekkel jól célozható az egészségtudatos és aktív életmódot követő célcsoport – mondja Pókecz Anna. – BTL-oldalon az árárciók, bolti kihelyezések és kóstoltatá-sok hozzák a legerősebb eredményeket. Idén újdonságként még nagyobb hang-súlyt kapnak a limitált kiadások köré épü-lő kampányok, illetve egy nagyobb fo-gyasztoi promócióval is készülünk még!

Előremutató koncepciók

A GOF Hungary Kft. számára 2025 a ter-mékfejlesztésről és az innovációról fog szólni. A fogyasztói igények változnak, és a cég ezekre a változásokra nemcsak rea-gál, hanem előre is gondolkodik. Szem előtt tartja, hogy a kényelmi termékek és az egészségtudatos megoldások iránti keres-let folyamatosan nő, miközben egyre fon-tosabbá válik a fenntarthatóság és az egyé-ni táplálkozási igények figyelembevétele.

– Az eddig megszokott, sikeres szeg-menseinkben tovább szeretnénk erő-södni, ám emellett idén egy teljesen új irányba is elindulunk: egy olyan termék-kategóriával, amely eddig nem volt része portfoliónkban – árulja el Bozó Tamás.

– Legalább 20-30 új terméket tervezünk bevezetni különböző kategóriákban, amelyek között lesznek ismerős, de meg-újult termékek, valamint olyan megoldá-sok is, amelyek teljesen új színt hoznak a piacra. A csomagolás, az összetevők és az élmény szempontjából is előremutató koncepciókkal készülünk.

A cég az ATL- és BTL-marketingeszközö-ket kombinálva alkalmazza.

– Míg 2024-ben a city light kampányok, saj-tómegjelenések és kiállítások dominálták az aktivitásokat, 2025-ben a hangsúly az online térbe helyeződik, még nagyobb fókusz-t adva a közösségépítésnek és az interaktív

kampányoknak – beszél a marketingstra-tégiájukról a GOF Hungary Kft. sales mana-gere.

Kásák a fókuszban

– A cereáliák piaca jelentős átalakuláson megy keresztül, a külső tényezők, mint az alapanyagárak ingadozása és az infláció, befolyásol-ják az árszinteket és a fogyasztási szoká-sokat. A Fit termé-keinkkel azonban alkalmazkodtunk a kihívásokhoz: stra-tégiánk középpont-jában a minőségi,



Vida Róbert
ügyvezető igazgató
Úsovsko Hungary

tápláló és egyszerűen elkészíthető reg-geliek állnak – fogalmazza meg Vida Ró-bert, az Úsovsko Hungary Kft. ügyveze-tő igazgatója. – A Fit termékek iránti tö-reetlen bizalmat mi sem mutatja jobban, mint hogy a korábbi, 2023-as év során el-nyert fogyasztói bizalmat 2024-ben meg-erősítettük: hatalmas örömmel fogad-tuk, hogy a Fit étcsokis rizskása lett a leg-többet eladott termék a rizs és zabkása szeg-mensben az NIQ felmérése szerint. A fogyasztói preferenciák változnak: a ki-sebb kiszerezésű termékek, a gluténmen-tes opciók és a kevesebb cukrot tartal-mazó alternatívák váltak népszerűbbé. A Fit termékportfólió ezen trendek fi-gyelembevételével fejlődik tovább, tud-juk meg Vida Róberttől. A közelmúltban a zab- és rizskása szegmense kiemel-kedően teljesített, így termékfejlesztés szempontjából ez a két vonal állandó fő-kuszban van.

– Tavalyi év végén egy különleges újdón-ságot mutattunk be: a Fit ZAB KRÉMKÁSA termékcsaládot, amely jelenleg vaníliás és csokoládés ízben érhető el – idézi visz-sza az ügyvezető igazgató. – A közeljövő-ben további termékinnovációkkal készü-lünk, amelyek az alacsony cukortartalmú, magas rosttartalmú és növényi alapú al-ternatívákra összpontosítanak. //

Last year was a challenging one for Cerbona in the cereal market. Volume sales stayed put in line with the market trends, but the company was able to secure sales growth mainly through innovation. This year they will continue to focus on innovation in the hope of a recovery in demand. At Cerbona muesli bars remain the most successful product category. This year the firm is strengthening its positions with a number of innovations in each product line: new flavours, special limited editions and seasonal surprises can be expected

from Cerbona. They are also appearing on store shelves with new innovations in the porridge category.

Progressive concepts

For GOF Hungary Kft. 2025 is going to be all about product development and innovation. Consumer needs are changing and the company isn't only reacting to these changes, but also thinking ahead: they keep in mind that the demand for convenience products and health-conscious solutions will continue to grow, while sustainability and individual nutritional needs will become more important. This year

they also start going in a completely new direction with a product category that hasn't been part the portfolio so far: they are planning to launch at least 20-30 new products in different categories. They are preparing with progressive concepts in terms of packaging, ingredients and experience. Róbert Vida, managing director of Úsovsko Hungary Kft.: "The cereal market is undergoing a major transformation. With our Fit products we have lived up to the challenges: our strategy focuses on quality, nutritious and easy-to-prepare breakfasts. There

is unbroken confidence in Fit products and in 2024 we were delighted to see Fit dark chocolate rice porridge become the best-selling product in the rice and oat porridge segment, according to the NIELSEN IQ survey". At the end of last year they put a special new product on the market: the Fit ZAB KRÉMKÁSA range, creamy oat-based porridge available in vanilla and chocolate flavours. In the near future the company will be launching further product innovations, concentrating on low-sugar, high-fibre and plant-based alternatives. //

A fagylaltját maga méri

A családi jégkrém az új fagyi nyáron – legalábbis mind több háztartás tér át a gazdaságosság jegyében fagylaltozás helyett a jeges finomságra a legmelegebb hónapokban. Ugyanakkor, mivel a termékkör szezonális az aktív márkáknak köszönhetően gyengül, a funkcionális termékeket és a különlegesebb ízeket egyre többen keresik, a márkaépítésnek tág tere nyílik szezonon kívül is.

Szerző: Szalai László

Tavaly a nyári meleg „pöccentette be” a visszafogott tavaszi kezdés után a jégkrémeladásokat.

A hosszú, szeptemberig tartó nyár komoly keresletnövekedést hozott, mégpedig elsősorban a családi kiszereléseknél. Ebben a fagylaltok magas (5-600 Ft-os) gombócárai is szerepet játszottak.



Schmidt Szabolcs
értékesítési vezető
Ragonese

– Az infláció miatt a háztartások „költségvetései” csökkentek, így a családi jégkrém szegmensben a vásárlók a jobb ár-érték arányú termékeket, a kereskedelmi márkát és mindenekelőtt az akciós termékeket keresték – mondja Schmidt Szabolcs, a Ragonese Kft. értékesítési vezetője. – A fogyasztói árszintek növekedtek, de ez nem járt együtt a profitabilitás növekedésével.

Még több akció

A kiskereskedelem érzékelte a forgalom eltolódását az akciós és az olcsóbb ter-

mékek felé, ezért az akciós tevékenységeket még inkább fokozták. A kiskereskedelmi csatornák közül növekedett a diszkontok és a jelentős választékkal bíró hipermarketek forgalma, teszi hozzá Schmidt Szabolcs.

– A laktózmentes és hozzáadottcukormentes szegmensben csökkent a „divatból” vásárlók száma – konstatálja a Ragonese Kft. értékesítési vezetője. – A tudatos vásárlók viszont itt is a minőségi termékeket keresték. Ebben jól illeszkednek Single Zero és Super Zero termékeink. 2025-ben várhatóan tovább erősödik majd a fogyasztók tudatossága, növekszik a családi jégkrémek iránti kereslet, így folytatódhatnak az előző év tendenciái.

További növekedést várnak 2025-től a Fronerínél is, mivel a jégkrémfogyasztásban a korábban tapasztalható éles szezonális határok kezdenek eltűnni.

– A másik ok, amiért növekedést várunk, az az, hogy az 5 évvel ezelőtti lefektetett stratégiánk utolsó lépéseit idén fejezzük

**Taste the city
Love the city**

Häagen-Dazs



Az innovációkra nyitott fogyasztói réteg aktívan keresi az új ízeket, új kiszereléseket

be, ami azt eredményezi, hogy minden kereskedelmi csatornában az igényeknek megfelelő aktivitásokat és megoldásokat tudjuk közvetlenül nyújtani – emeli ki Bakti Gábor, a Froneri country business development managere (Csehország, Szlovákia, Magyarország). – Közvetlen visszajelzéseket kaphatunk a vásárlóktól és a fogyasztóktól egyaránt, amit arra fogunk fordítani, hogy valós igényekre adjunk valós válaszokat. Tapasztalatuk szerint a fogyasztók továbbra is értékelik a megbízható minőséget, és fontos számukra a folyamatos termékelérhetőség. A forgalom jelentős részét továbbra is konvencionális ízek alkotják, ugyanakkor az is látszik, hogy az



Bakti Gábor
country business
development manager
(Csehország, Szlovákia,
Magyarország)
Froneri

innovációkra nyitott fogyasztói réteg aktívan keresi az új ízeket, új kiszereléseket.

Fejlesztéssel a rugalmasságért

A Gelatiamo az idei évre való felkészülés során külön hangsúlyt fektet a technológiai fejlesztésekre és a fogyasztói trendek követésére. Idén teljes körűen automatizálták, modernizálták a gyártási folyamatokat. Ez a fejlesztés nemcsak a hatékonyságot és a termékbiztonságot növeli, hanem lehetővé teszi a még rugalmasabb termékfejlesztést és partnereik felé a még megbízhatóbb kiszolgálást. – Minden fejlesztésünk mögött konkrét igények és jövőbe



A nyári szezonon kívül is van lehetőség vonzóvá és felismerhetővé tenni a jégkrémeket

mutató gondolkodás áll. A célunk, hogy a 34 év alatt felépített tudásunkat és megbízhatóságunkat mindig nagyobb szintre emeljük a gasztronómia világában – jelenti ki Ragonese Cristian, a Ragonese Kft. marketingfelelőse. – Küldetésünk, hogy nem csupán terméket adjunk, hanem élményt – hiszen a fagyalt több mint édesség: örömteli kényeztetés a mindennapokban.

A cég a 2025-ös szezonra egy tudatos, a fiatalokat is megszólító online stratégiával, mivel elengedhetetlennek gondolja napjainkban, hogy minden irányból közvetlenül szólítsák meg az egyre csak növekvő digitális közösséget. – Célunk, hogy az üzem falain túl is maradandó élményt nyújtsunk, ezért kiemelten fontos számunkra, hogy jelen legyünk és aktívan kommunikáljunk a közösségi média legerősebb platformjain, mind a fogyasztóink, mind pedig partnereink felé – emeli ki Ragonese Cristian. – A klasszikus televíziós és nyomtatott hirdetések mellett idén még nagyobb hangsúlyt fektetünk a fiatalos trendek ki-

alakítására, a social media csatornáink megerősítésére és saját, illetve partnereink együttes közösségének tudatos építésére.

Perectől a kekszig

A Fronerinnél kereskedelmi partnereik részéről nyitottságot érzékelnek arra, hogy a kategória színes és változatos maradjon, illetve úgy látják, a nyári hónapokon túl is van még lehetőség vonzóvá és felismerhetővé tenni a jégkrémeket a fogyasztók számára.

Trendy family-sized ice creams

Last year the long summer – which lasted until September – brought a big increase in demand for ice cream, especially for family-sized products. The fact that consumers had to pay HUF 500-600 for a scoop of ice cream at ice cream parlours also played a role in this. "Inflation has made the budgets of household smaller, so in the family ice cream segment shoppers were looking for better value for money products, private labels and above all special offers", says Szabolcs Schmidt, sales manager of Ragonese Kft.

Even more promotions

The retail sector has noticed the shift in sales towards special offers and cheaper products, so they have stepped up their promotional activities even more. Among retail channels discounters and supermarkets with a large product selection increased their sales. In the lactose-free and no added sugar segments fewer consumers are buying out of fashion, but here too conscious shoppers are looking for quality products, such as Ragonese Kft.'s Single Zero and Super Zero. Gábor Bakti, country business development manager (Czech Republic, Slovakia, Hungary) of Froneri:

"We can provide activities and solutions directly in all retail channels, based on actual needs. Froneri can get direct feedback from customers, which we will use to give real answers to real needs".

Development for flexibility

When preparing for this year, Gelatiamo is putting special emphasis on technological development and following consumer trends. This year the company has fully automated and modernised its production processes. "All of our developments are driven by actual needs and thinking forward. Our goal is to take the

knowledge and reliability we have built up over 34 years to ever greater heights in the world of gastronomy", says Cristian Ragonese, marketing manager of Ragonese Kft. The company is getting ready for the 2025 season with a conscious online strategy to reach out to young people.

From pretzels to biscuits

Based on its surveys, Froneri is looking to satisfy consumer needs with three new products. For gourmet consumers they offer Milka Pretzel, a chocolate ice cream with a salty pretzel filling and pretzel pieces. Kakus Flexi is a completely unique, flex-

– Felméréseinkre támaszkodva három újdonsággal kívánjuk a vásárlói igényeket kielégíteni – jelzi Bakti Gábor. – Ínyenc fogyasztóinknak kínáljuk a Milka Perecet, amely kakaós fagyalt sós perccel töltelékkel és percedarabokkal. A Kaktus Flexi egy teljesen egyedülálló, hajlékony termék. Az Oreo Mini Szendvics Multipack pedig a népszerű Oreo keksz formájú jégkrém mini multipack formátumban, ami mind a kereskedők, mind a vásárlók számára vonzó ajánlat, mivel ez a kategória az elmúlt években töretlenül fejlődik. Ezen felül a Kaktus márkánk teljesen új, friss, fiatalos megjelenést kap, ami kifejezi a márka lendületét és energiáját.



A jégkrémfogyasztásban a korábban tapasztalható éles szezonális határok kezdenek eltűnni

Marketingvonalon a korábbi években használt tévémegjelenések pozitív eredményeket hoztak, ezért ezt 2025-ben is tovább folytatják. Emellett instore megjelenésekkel is támogatják az innovációkat.

Az első saját márkás projekt

Az Anjuna Ice Pops Kft. tavaly elsősorban a HoReCa szektorra fókuszált, és közel 100 fagyasztót helyezett ki partnereihez.

– Sok vendéglátóhely szeretné megkülönböztetni magát egy prémium jégkrémmel, amit az ételérzékeny vendégek is fogyaszthatnak.

A sikert látva idén tovább építjük ezt az

értékesítési csatornát – árulja el Szalay József, az Anjuna Ice Pops Kft. ügyvezetője.

Az ANJUNA termékpaletta idén nem változik, de tavasszal indul az első saját márkás projektjük. Az ALDI-nak fejlesztettek ki két Enjoy Free jégkrémet, amelyektől komoly sikereket várnak.



Szalay József
ügyvezető
Anjuna Ice Pops

– Továbbra is a social media marketingre fókuszálunk, de a HoReCa-partnerekhez kihelyezett fagyasztók tavaly jelentősen növelték a márkaismeretséget, így erre az értékesítési modellre is egyfajta marketingeszközként tekintünk – zárja gondolatait Szalay József. //

ible product. Oreo Mini Sandwich Multipack is the popular Oreo cookie shaped ice cream in mini multipack format, an attractive proposition for both retailers and consumers, as this category has been growing steadily over the past few years.

The first private label project

Last year Anjuna Ice Pops Kft. concentrated mainly on the HoReCa sector, installing nearly 100 ice-cream freezers at partners. József Szalay,

managing director of Anjuna Ice Pops Kft.: "Many restaurants would like to differentiate themselves with a premium ice cream that food-sensitive guests can also enjoy. Seeing its success, we will continue to build this sales channel this year". The ANJUNA product range won't change in 2025, but the first private label project is launched in the spring: they have developed two Enjoy Free ice creams for Aldi. //



Hidratálj okosan, kortyolj tudatosan!

Az ásványvíz- és ízesítettvíz-piac 2024-ben számos kihívással nézett szembe, miközben a fogyasztói trendek és a fenntarthatósági elvárások is új irányokat szabtak a gyártóknak. A szabályozási környezet változásai, az infláció hatásai és a piaci szereplők innovációi egyaránt alakították az iparágat. A márkázott termékek térnyerése, az egészségtudatos választások előretörése és az új ízvariációk bevezetése meghatározó elemei lettek a szegmens fejlődésének.

Szerző: **Budai Klára**

Benkó Balázs, a Magyarvíz Kft. kereskedelmi és marketingigazgatója a MAGYÜSZ adatai alapján elmondja, hogy az ásványvízpiac 2024-ben 2%-os növekedést ért el, bár az év utolsó negyedében 15%-os visszaesést regisztráltak. Mint fogalmazott, a teljes szegmens egy újabb kihívásokkal teli évet tudhat maga mögött. Az árak további emelése nehéz lenne, mivel az infláció az elmúlt három évben meghaladta a 70%-ot.



Benkó Balázs
kereskedelmi
és marketingigazgató
Magyarvíz

– Az 1,5 literes kiszere-
lés a legkeresettebb, ebben nem történt változás. A legjelentősebb visszaesés a 0,5 literes palackoknál volt tapasztalható, amelyek forgalma 2024-ben 14,4%-kal csökkent – hívja fel a figyelmet a szakember. Az ízesítetlen ásványvizek piacán továbbra is a szénsavmentes termékek térnyerése figyelhető meg, míg az ízesítettek közül a citromos és citrusos változatok a legkedveltebbek. Ezeket a hazai gyümölcsíz, például a málna és az alma követik. – A pandémia óta a vásárlók egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek az egészséges és biztonságos élelmiszerekre, így előnyben részesítik a cukor- és tartósítószer-mentes alternatívákat – magyarázza Benkó Balázs. Szász-Bognár Emese, a Sió-Eckes Kft. kommunikációs és média managere kieme-

li, hogy a vízpiacon működő vállalatoknak alkalmazkodniuk kellett a változó szabályozási környezethez, a fogyasztói igényekhez és a fenntarthatósági elvárásokhoz, hogy megőrizze versenyképességüket. A fenntarthatósági követelmények terén jelentős változás volt, hogy 2024-ben életbe lépett a hazai DRS-rendszer, valamint élesedett az



Szász-Bognár Emese
kommunikációs
és média manager
Sió-Eckes

ciák, különösen a magas infláció, érzékelhetően befolyásolta a fogyasztói szokásokat, ami a piac szereplőire és a trendekre is kihatott. – Ahogy az NIQ adataiból is látszik, az ízesített és funkcionális vizeknél a hipermar-

ketek és szupermarketek piaci részesedése növekedett, míg a diszkontláncok enyhé visszaesést mutattak. 2024-ben sokan a márkázott termékek felé fordultak: míg 2023-ban a saját márkás termékek értékbeni részesedése 37,5% volt, 2024-re 31,3%-ra csökkent – ismerteti Szász-Bognár Emese.

Dinamikus terjeszkedés

A Magyarvíz Kft. brand termékei 2024-ben stabil teljesítményt nyújtottak. A tavasz fontos időszak volt számukra, ekkor kerültek az



Az árak további emelése nehéz lenne, mivel az infláció az elmúlt három évben meghaladta a 70%-ot

Európai Unió rögzített kupakokra vonatkozó előírása is. Mindkét szabályozás, amellyel, hogy fontos és pozitív előrelépést hozott, technológiai és logisztikai kihívásokat is jelentett a gyártók számára. Emellett az általános makrogazdasági tendenciák, különösen a magas infláció, érzékelhetően befolyásolta a fogyasztói szokásokat, ami a piac szereplőire és a trendekre is kihatott. – Ahogy az NIQ adataiból is látszik, az íze-

üzletek polcaira a Mizse szénsavas ízesített vizei. Az új termékcsalád három változatban érhető el 1,5 literes kiszere-
lésben. – A Mizse citrom-lime-ot azoknak ajánljuk, akiket a frissesség vonz, a Mizse bodza a klasszikus íz rajongóit szólítja meg, míg a Mizse sárkánygyümölcs-málna a különlegesebb íz kedvelőinek kínál alternatívát. A természetes ásványvíz-alapot egy leheletnyi citrom-lime, üdítő bodza és tüzes sárkánygyümölcs-málna íze egészíti ki. A márkára jellemző kiegyensúlyozott ásványianyag-tartalom mellett a gyümölcsös változatok sem tartalmaznak tartósítószer, színezéket vagy cukrot – részletezi Benkó Balázs. A cég a növekedési lehetőséget elsősorban az ízesített vizek területén látja, emellett folyamatosan erősíti exporttevékeny-

Hydrate smartly, sip mindfully!

According to Balázs Benkó, commercial and marketing director of Magyarvíz Kft., the mineral water market grew by 2% in 2024, but there was a 15% sales decline in the last quarter of the year, reveals the data from the Hungarian Mineral Water, Fruit Juice and Soft Drink Association (MAGYÜSZ). "1.5-litre

products are the most popular – there has been no change in this. The biggest sales drop occurred in the 0.5-litre category, where sales plunged by 14.4% in 2024", he adds. Emese Szász-Bognár, communications and media manager of Sió-Eckes Kft. underlines that in order to remain competitive, companies oper-

ating on the water market have had to adapt to the changing regulatory environment, consumer demands and sustainability requirements. A big change in sustainability requirements was the entry into force of the domestic DRS system in 2024, together with the European Union's attached bottle cap regu-

lation. "In 2024 many consumers turned to branded products: while the value share of private label products had been 37.5% in 2023, it decreased to 31.3% in 2024", informs Emese Szász-Bognár. **Global brand, conscious presence** In 2024 the branded products of Magyarvíz Kft. came up with a solid per-

ségét, főként Romániában és Szlovákiában. A márkát átfogó marketingstratégiával támogatják, amely online és offline kampányokat, valamint social media megjelenéseket egyaránt magában foglal.

– Komplex eszközrendszerrel építjük tovább a brandet, idén is több promócióval jelentkezőnk. Tavasszal például közös DRK–Mizse aktivitást indítunk, de őszre is tartogatunk meglepetéseket – vetíti előre a kereskedelmi és marketingigazgató.

Globális márka, tudatos jelenlét

Az Evian forgalmát 2024-ben kettős hatás érte: a DRS-rendszer bevezetése, amely az ásványvízpiac egészét negatívan érintette, visszavetette az eladásokat, ugyanakkor a rekordszámú Ferihegyre érkező turista élénkítette a keresletet.



Kovács Dávid Gábor
marketingigazgató
Zwack Unicum

A Zwack Unicum Nyrt. marketingigazgatója, Kovács Dávid Gábor szerint az Evian mint globális szuperprémium

márkát, elsősorban olyan helyszíneken kívánják még inkább láthatóvá tenni, ahol a legtöbb külföldi turista megfordul. Ide tar-

toznak a repterek, a belvárosi üzletek, az autópályák melletti benzinkutak, valamint a nagy nemzetközi szállodaláncok, ahol az Evian kiemelt helyen szerepel, például a minibárokból. A márka fő célsoportját a nyugat-európai és észak-amerikai turisták jelentik, mivel ezekben a régiókban a márka ismertsége rendkívül magas.

A jelenleg globálisan futó Mountain of Youth kampány az Evian forrását a fiatal-ság legendájával kapcsolja össze, kiemelve a francia Alpok ásványokban gazdag vizének tisztaságát. A márka emellett számos rangos nemzetközi tenisztornát – például Wimbledonnt és a US Opent – szponzorál, valamint ismert teniszezőkkel dolgozik együtt. A tenisz kiváló témát ad ahhoz, hogy hitelesen közvetítse a fiatal-ság üzenetét.

Friss lendület

Az Apenta Vitamixx az ízesített vizek piacán közkedvelt márka. Portfóliójában ízek különleges kombinációi érhetőek el, hozzáadott C- és B-vitaminokkal.

– A trendekhez igazodva a 3 cukros mellett választékunkban 3 zero cukros változat is megtalálható. A cukrot tartalmazó ízek az eper-vörösfőny, alma-mangó, illetve körte-rebarbara, míg a hozzáadott cukor nélküli verziók az áfonya-levendula, cit-

rom-maracuja és málna-lime – informálja lapunkat Peres Patrícia, a Maspex Olympos Kft. senior brand manager.

2025. januárban az Apenta portfóliója további két, enyhén szénsavas üdítővel bővült. Az Apenta 0% cukor, 0% édesítőszert tartalmazó termék, hogy – ahogyan a többi Apenta üdítő is – természetes ásványvízzel készülnek, és se cukrot, se édesítőszert nem tartalmaznak. 2 ízből elérhetőek: málna és citrom-lime.

– A kategória másik eleme az Apenta választékában az Apenta+ termékcsalád, mely 750 ml-es funkcionális italokból áll. Ezek az üdítők vitaminokkal, ásványi anyagokkal és növényi kivonatokkal teszik teljesebbé a szervezet hidratálását. A palackonként 3000 mg kollagént tartalmazó Collagen az egyik legkedveltebb italunk a szénsavmentes termékek között, ezért az eper mellett 2024-ben őszibarackos ízzel bővítettük a választékot, idén pedig limitált kiadásban elérhetővé tettük alma és körte ízekben is – újságolja Peres Patrícia.

A szénsavas Apenta+ italokra – melyek közül legnépszerűbb a gránátal-



Uhrin Sára
junior brand manager
Maspex Olympos

ma-acai-piros szőlő ízű, cinket, C- és B-vitaminokat tartalmazó Anti-Stress – TV-reklámban és online hirdetésekben hívják fel a figyelmet.

– A Kubu Waterrr ízesített vizei öt különböző ízben érhetőek el – veszi át a szót Uhrin Sára.

– A termékcsalád kevesebb cukrot tartalmaz, mint a hagyományos üdítőitalok. A cseppmentes sportkupaknak köszönhetően bárhol kényelmesen fogyasztható, hiszen a speciális membrán megakadályozza a folyadék kifolyását még nyitott állapotban is – fűzi hozzá a junior brand manager.



Az ízesített vizeknél a hipermarketek és szupermarketek piaci részesedése növekedett

formance. Spring was an important period for the company: this was when Mizse sparkling flavoured waters hit the shops. The new product range is available in three flavour combinations, in 1.5-litre bottles. "In addition to the balanced mineral content that is so characteristic of the brand, the fruity versions don't contain preserva-

tives, colours or sugar either", reports Balázs Benkő. Evian's sales were influenced by two things in 2024: the introduction of the DRS system, which had a negative impact on the mineral water market as a whole, and the record number of tourists arriving at Ferihegy Airport, which increased demand. Zwack Unicum Nyrt.'s marketing di-

rector Dávid Gábor Kovács says: the company wants to increase the visibility of Evian as a global super-premium brand, especially in locations where the most foreign tourists go.

Fresh dynamism

Apenta Vitamixx is a popular brand in the flavoured water market. Its portfolio offers special combinations of

flavours with added vitamins C and B. "In line with the trends, our product includes 3 zero sugar versions in addition to the 3 sugary ones", says Patrícia Peres, senior brand manager of Maspex Olympos Kft. In January 2025 Apenta rolled out two new lightly carbonated soft drinks: Apenta 0% sugar, 0% sweetener products are special

Fenntarthatóság és innováció

Inotay Mónikától, az In-Food 2000 Kft. marketing managerétől megtudjuk, hogy a 2024-es év kiemelkedően sikeres volt a Vöslauer számára Magyarországon.

– Töretlen növekedésünk alapját termékeink megbízhatósága, széles palettánk, valamint a jelenleg Magyarországon még ritkaságnak számító 100%-ban újrahasznosított (rePET) műanyagból készült, elegáns megjelenésű palackjaink biztosítják. A környezettudatos gondolkodás egyre nagyobb szerepet kap a fogyasztói döntésekben, így a fenntarthatósági törekvéseink nemcsak a bolygónk védelméért szolgálják, hanem a kereskedelmi láncok és a fogyasztók számára is vonzó, felelős alternatívát kínálnak. Ezen túlmenően csapatunk komoly figyelmet fordít arra, hogy partnereink üzleteiben, az online térben és a rendezvényeinken is a legmagasabb szintű színvonalat képviseljünk. Fogyasztóink visszajelzései alapján a prémium minőség és a harmonikus ízvilág kiemelt fontossággal bír számukra – ezen jellemzők pedig a 15 000 éves, 660 méteres érintetlen forrásból feltörő, kristálytisztaságú ásványvizünk legfőbb jellegzetességei – fejt ki Inotay Mónika.

A Vöslauer Flavours citrom mellett 2025-ben két új, málna- és bodzavirág ízű, energiamentes, természetes ásványvízalapú ital is megjelenik a magyar piacon, amelyek Ausztriában nagy sikert aratnak.

– A funkcionális italok piaca az elmúlt években robbanásszerűen fejlődött, ami összhangban van az emberek tudatosabb életmódjával.



Inotay Mónika
marketing manager
In-Food 2000

val. Erre a trendre épít a Vöslauer Balance Juicy Plus termékcsalád, amely természetes alapanyagokkal, 7%-os gyümölcstartalommal és hozzáadott vitaminokkal készül. A 2024 második felében bevezetett Hibiszkusz-Gránátalma ízű ital néhány hónap alatt rendkívüli népszerűsége tette szert – nyilatkozza a marketing manager.

2025 májusában debütál Magyarországon az a nemzetközi piacokon már bizonyított ásványvizük, amely kiemelkedően magas szénsavtartalmával tűnik ki.

Új ízek és formátumok

Kaszás Attila, a Viwa Product Europa Kft. ügyvezetője arról számol be, hogy a vitaminok mellett egyre nagyobb figyelem irányul az ásványi anyagokkal dúsított termékekre, miközben a fogyasztók fokozottan keresik a minőségi édesítőszerrel kiegészített italokat.

– Újra trend lett a kisebb kiszerelés, ezért is vezettük be a 330 ml-es fémdobozos verziók gyártását, valamint egy új organikus ice tea ízt jelentettünk meg idén. Az eladások növeked-



Kaszás Attila
ügyvezető
Viwa Product Europa

nek mind Magyarországon, mind az európai piacokon, amit további innovációkkal kívánunk erősíteni. Marketingstratégiánk alappillére az online platformokon való megjelenés, amely szorosan kapcsolódik az offline akciókhoz és nyereményjátékokhoz – közli Kaszás Attila.

Új generációs hidratálás

Tavasszal új termékcsaláddal bővül a hohes C portfóliója, amely a vitaminokon túl ásványi anyagokat is tartalmaz, ugyanakkor nincs benne hozzáadott cukor vagy édesítőszer. Az új hohes C Vitaminvizek a természetes frissességet és a tudatos hidratálást kínálják, kényelmes, 0,5 literes kiszerelésben.

– Három különböző ízben lesz elérhető, amelyek nemcsak kellemes ízelményt nyújtanak, hanem a szervezet számára értékes összetevőkkel is gazdagítják a napi folyadékbevitelt. A narancs-maracuja ízű „Energy” C-, B6-, B12-vitamint és guaranakivonatot tartalmaz, míg a lime-gyömbér ízű „Protect” C-, D-, E-vitaminnal és cinkkel támogatja az immunrendszert. Az eper-grapefruit ízű „Antiox” C-, E-vitaminnal és szelénnel segíti a szervezet antioxidáns folyamatait – jelzi Szász-Bognár Emese, a Sió-Eckes Kft. kommunikációs és média menagere.



A funkcionális italok piaca az elmúlt években robbanásszerűen fejlődött

A vállalatnál úgy látják, az ízesített vizek piacán a legnagyobb növekedési potenciált az egészségtudatos, vitaminban gazdag italok, a kisebb kiszerelések, valamint az innovatív és természetes ízvariációk jelentik. Fejlesztéseik során ezekre a jellemzőkre helyezik a hangsúlyt.

Az új hohes C Vitaminvizek bevezetését nagyszabású, integrált kampány kíséri, amely a fiatal, egészségtudatos fogyasztókat célozza meg. A kommunikáció az online és offline térben egyaránt megjelenik, és eladáshelyi aktivitásokkal is támogatják az új termékek bevezetését. //

because – just like other Apenta soft drinks – they are made with natural mineral water and contain no sugar or sweeteners. The other addition to the Apenta range is Apenta+ 750ml functional drinks. “Kubu Waterrr flavoured waters are available in five different flavours”, adds junior brand manager Sára Uhrin.

Sustainability and innovation Mónika Inotay, marketing manager of In-Food 2000 Kft. tells our magazine that 2024 was a very successful year for Vöslauer in Hungary. “Our unbroken growth is based on the reliability of our

products, the large product selection and the stylish bottles made from 100% recycled plastic (rePET). Feedback from consumers reveals that premium quality and harmonious flavours are very important for them – and these are the main characteristics of our crystal clear mineral water”, explains Mónika Inotay. In addition to Vöslauer Flavours lemon, two new energy-free, natural mineral water-based drinks – in raspberry and elderflower flavours – will be launched on the Hungarian market in 2025. In line with the functional drink trend, the Vöslauer Balance Juicy Plus range is

made with natural ingredients, 7% fruit content and added vitamins.

New flavours and formats

Attila Kaszás, managing director of Viwa Product Europa Kft. reports that besides vitamins, there is a growing focus on products fortified with minerals, while consumers are also looking for drinks with added high-quality sweeteners. “Smaller formats are trendy again, this is why we have introduced the 330ml can version and launched a new organic ice tea flavour this year”, says Attila Kaszás. This spring hohes C is adding a new product line to its

portfolio, which also contains minerals in addition to vitamins, without added sugar or sweeteners. New hohes C Vitamin Waters offer natural freshness and conscious hydration in a convenient 0.5-litre bottle. “They will be available in three different flavours. Energy contains vitamins C, B6, B12 and guarana extract, Protect supports the immune system with vitamins C, D, E and zinc, while Antiox helps the body’s antioxidant processes with vitamins C, E and selenium”, we learn from Emese Szász-Bognár, communications and media manager of Sió-Eckes Kft. //

KRISTÁLYTISZTA VÍZ.

**MARADJ HIDRATÁLT,
AKÁRCSAK EVA MENDES.**



FLOEWATER.HU



Felpörgetve

Az energiaiitalok piaca sikeres évet zárt 2024-ben, miközben egyre szélesebb réteget szólít meg. Már nem csupán a fiatalok és sportolók körében népszerű; a fáradtság leküzdésére és a szellemi teljesítmény fokozására is sokan választják.

Szerző: Budai Klára

A piac bővülése új kihívások elé állította a szereplőket. A szigorú szabályozások, az alacsonyabb cukortartalmú termékek iránti igény és a tudatosabb vásárlói magatartás mind hatással vannak a szegmens fejlődésére. 2024-ben a kategória értékben és mennyiségben egyaránt növekedni tudott. Az értékesítési adatok alapján jelenleg a független kiskereskedelmi egységek számítanak a legjelentősebb csatornának, ugyanakkor a diszkonterek térnyerése is figyelemre méltó, hiszen – ahogy az NIQ adataiból is látszik – részesedésük már eléri a 12,5%-ot az országos forgalomban.

Limitált kiadások

Popovics Adrienn, a HELL ENERGY Magyarország Kft. marketingigazgatója arról számol be, hogy az energiaiitalok piacán teret nyernek a prémium minőségű termékek, a vásárlók az innovatív összetevőket és a funkcionális hatású italokat keresik.

– A hatékonyság mellett elengedhetetlen a harmonikus ízvilág is, hiszen ez a legfontosabb szempont a vásárlás során. Tapasztalataink azt mutatják, hogy a klasszikus ízek a legfelkapottabbak, ugyanakkor az egyedi aromájú italok iránti érdeklődés is egyre nő.

A tavaly bevezetett 500 ml-es portfóliónkban a HELL Classic Epic Edition és a HELL Green Apple Epic Edition vált a legkedveltebbé. Kiszerezésekben is új opciókat vezettünk be: energiaiitalaink immár 250 ml-es és 500 ml-es változat-



Popovics Adrienn
marketingigazgató
HELL ENERGY
Magyarország

ban is elérhetők, így kellemes hatásuk hosszabb ideig élvezhető. Emellett megújítottuk a HELL Zero termékcsaládot, amelybe új ízek is bekerültek, hogy a cukormentes verziókat előnyben részesítők számára még több választási alternatívát biztosítsunk. A csomagolást is átalakítottuk, hogy könnyebben megkülönböztethetők legyenek, miközben az új ízek eltávolodnak a hagyományos tutti-frutti vonaltól, és egyedi gyümölcsös aromát kínálnak. Italaink változatlanul 100%-ban újrahasznosítható alumíniumdobozokban kaphatók, minőségromlás nélkül – fejti ki Popovics Adrienn.

A HELL ENERGY-nél azon dolgoznak, hogy szortimentjükben időről időre különlegességeket vonultassanak fel. Ezt a szemléletet tükrözte a HELL Sparkler pezsgőhatású, édes szőlős energiaiitala is, amely 2024 végén limitált ideig volt elérhető, és kiváló eredményeket produkált. A vállalat marketingstratégiája az erőteljes vizuális megjelenésre, a prémium minőségre és az élményközpontú kampányokra épül.

– Hiszünk a figyelemfelkeltő marketingkampányokban, amelyek eltérnek a kategóriában megszokott kommunikációtól. Tavaly kezdtük meg az együttműködést Michele Morroneval, amelyet idén tovább erősítettünk. Célunk, hogy a HELL ne csupán egy energiaiital legyen,



Az alapízek közül a tutti-frutti dominanciája fokozatosan csökken

hanem egy életérzés, amely mindig ott van mellettük – tájékoztat a marketingigazgató.

Klasszikus és modern



Bojana Nenadovic
marketingigazgató
Coca-Cola HBC
Magyarország

A Coca-Cola HBC Magyarország 2024-ben rekord mennyiségű energiaiitalt értékesített hazánkban.

– Márkánk kiemelkedően teljesítenek, a Monster Energy pedig a kategória növekedésének egyik fő hajtóereje volt, amely érték-

ben 21%-os bővülést mutatott az előző évhez képest – ismerteti az NIQ adataira hivatkozva Bojana Nenadovic, a vállalat marketingigazgatója.

Tapasztalatai szerint az energiaiitalok iránti kereslet kiegyensúlyozottan emelkedik.

Cranked up

The energy drink market had a successful year in 2024, but the expansion created new challenges for market players. Tightening regulations, the demand for products containing less sugar and more conscious consumer behaviour are all influencing the development of the segment. Independent retailers are the most important sales channel, but the growth of discounters is also noteworthy, with their share reaching 12.5%.

Limited editions

Adrienn Popovics, marketing director of HELL ENERGY Magyarország Kft. reports that premium quality products are gaining ground on the energy drink market, as consumers are looking for innovative ingredients and functional drinks. "Classic flavours are the most popular, but there is also a growing interest in drinks offering unique flavours. In

our 500ml portfolio HELL Classic Epic Edition and HELL Green Apple Epic Edition have become the most popular. Our energy drinks are now available in 250ml and 500ml versions, so you can enjoy their pleasant effects longer. We have added new flavours to the HELL Zero range and redesigned the packaging to make it easier to differentiate", informs Adrienn Popovics.

Classic and modern

In 2024 Coca-Cola HBC Magyarország sold a record quantity of energy drinks in Hungary. "Monster Energy was one of the engines of growth in the category, sales of which grew by 21% in value compared to the previous year. The dominance of tutti-frutti is gradually declining, while people are becoming more open to new, innovative variations. This trend

A sokszínű palettának és ízvilágnak köszönhetően egyre többen használják frissítőként is.

– Az alapízek közül a tutti-frutti dominanciája fokozatosan csökken, miközben az emberek egyre nyitottabbak az új, innovatív variációkra. Ezt igazolja a Monster Energy márkánkon 2024-ben bevezetett három új termék diadala is: a klasszikus édes-sós Monster ízt cukorkamentesen megjelenítő Zéró Cukor Monster Energy, a meglepően világos és édeskés Zéró Cukor Ultra Rosá, valamint a frissítően fanyar Bad Apple – sorolja a szakember. Hozzáteszi, hogy a fogyasztók előszeretettel próbálnak ki újdonságokat, ami tökéletes alkalmat kínál az innovációra.

– Ez arra ösztönöz minket, hogy folyamatosan figyeljük a változó igényeket és ízlésvilágot, és ennek megfelelően rendszeresen új receptúrákkal jelenjünk meg a hazai piacon. A Monster Ultra Strawberry Dreams már elérhető az üzletek polcain, márciusban pedig megérkezett az egzotikus ízű Monster Rio Punch is. További innovációk is várhatók, de ezek részleteit egyelőre még nem árulhatjuk el – vetíti előre Bojana Nenadovic.

A marketingtevékenység terén továbbra is a 360 fokal megközelítést alkalmazzák,

és a promóciókra 2025-ben is kiemelt figyelmet fordítanak.

– A Monster Energy és a Burn márka esetében is izgalmas kampányokkal készülünk az egész évben, amelyek során nagy hangsúlyt fektetünk a kereskedelmi marketingaktivitásokra és márkadálról igyekszünk kiaknázni a közösségi média-csatornák adta lehetőségeket is – teszi hozzá a marketingigazgató.

Kihívások sűrűjében

Az energiaszármazékok piaca 2024-ben jelentős változásokon ment keresztül Magyarországon, melyek középpontjában a szabályozási szigorítások, az egészségügyi aggályok és a gazdasági környezet kihívásai álltak. A kormányzat áprilisban egy olyan törvényjavaslatot terjesztett elő, amely megtiltotta volna az energiaszármazékok értékesítését 18 éven aluliak számára. A javaslat szerint sem boltokban, sem vendéglátóhelyeken nem szolgálhatták volna ki a fiatalokat, és a jogszabály megsértése akár az üzletek átmeneti bezárását is eredményezhette volna. Az iparági szereplők igyekeztek olyan megoldásokat találni, amelyek lehetővé teszik a piac fenntartható működését, miközben megfelelnek az új elvárásoknak.

Az infláció, az emelkedő alapanyagárak és a logisztikai nehézségek miatt a gyártóknak hatékony költségoptimalizálási stratégiákat kellett alkalmazniuk annak érdekében, hogy versenyképesek maradjanak. Mindezek mellett a DRS-rendszer bevezetése is változást hozott, ami kezdetben némi nehézséget jelentett, de a vásárlók gyors alkalmazkodásának köszönhetően nem eredményezett számottevő visszaesést az eladásokban.

Sportra készen

Egervári Gábortól, a Sales System Hungary Kft. ügyvezetőjétől megtudjuk, az energiaszármazékok piaci kihívásai ellenére a vevők száma évről évre gyarapszik.

Bár készítményeik a legmagasabb árkategóriába tartoznak, bevételeik szépen emelkedtek.

– A fogyasztók kedvelik a nem mindennapi csomagolásokat és a kedvező árakat, ugyanakkor egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek a természetes összetevőkre is. Abban, hogy italaink egyre népszerűbbek, nagy szerepet játszanak a laboratóriumi minősítések és az elismerések, mint például a Széchenyi-díj, a MagyarBrands, valamint a V-label és a WADA tanúsítvány. A nemzetközi jelenlét az új Mastery RedPower brand bevezetése után tovább erősödött. Az élsportolók körében elterjedt termékünk egyre szélesebb körben válik ismertté – teszi hozzá Egervári Gábor.

Az ügyvezető azt is elárulja, hogy a Mastery RedPower Energy hamarosan új kiszerelésben és friss arculattal kerül forgalomba, a Sport+ termékkel és szuperélelmiszer-alapú fejlesztésekkel együttműködésben. A jövőben kizárólag a sport területére kívánnak összpontosítani, kiemelten a tömegsportokra. Ennek részeként sportprogramok szervezését és támogatását is tervezik. //



Egervári Gábor
Ügyvezető
Sales System Hungary



A fogyasztók kedvelik a nem mindennapi csomagolásokat és a kedvező árakat, ugyanakkor egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek a természetes összetevőkre is

is also made clear by the triumph of three new Monster Energy products launched in 2024: the sugar-free Zero Sugar Monster Energy, the surprisingly bright and sweet Zero Sugar Ultra Rosá, and the refreshingly sour Bad Apple", says Bojana Nenadovic, the company's marketing director. As shoppers are eager to try new things, a new product called Monster Ultra Strawberry Dreams had already been

available on store shelves, while Monster Rio Punch in exotic flavours arrived in March.

So many challenges

The Hungarian energy drink market experienced great changes in 2024, with regulatory tightening, health concerns and the challenges of the economic environment being the most important. In April the government tabled a bill that would have

banned selling energy drinks to under-18s, but industry players did their best to find solutions that would allow the market to operate sustainably while meeting the new requirements. Gábor Egervári, managing director of Sales System Hungary Kft.: "Consumers like unusual packaging and low prices, but they are also putting more emphasis on natural ingredients. Laboratory certifications

and awards such as the Széchenyi Prize, Magyar Brands, V-label and the WADA certification play a key role in the popularity of our drinks. The company's international presence has been further strengthened with the launch of the new Mastery RedPower brand. This is a product that is popular among elite athletes and it is becoming really widely known", says Gábor Egervári. //

Megújulás, lendület, frissesség – így indította a 2025-ös évet a Márka Üdítőgyártó Kft.

A 2025-ös év első hónapjai már most izgalmasan alakulnak a Márka Üdítőgyártó Kft. életében: új termékek, friss ízek és látványos arculati megújulás jelzi a vállalat törekvéseit a folyamatos fejlődés és fogyasztói élmény növelése felé. A márka ideai fókuszáról és az újdonságokról Pécskövi Klaudia, a cég brand managera mesélt.

„2025 számunkra a megújulás és a fejlesztés éve” – kezdte Klaudia. – „A Márka Üdítőgyártó Kft.-nél elkötelezték vagyunk az iránt, hogy folyamatosan megújuljunk, miközben megőrizzük azokat az értékeket, amelyek több generáció óta közel állnak fogyasztóink szívéhez.”

Ennek jegyében a cég ikonikus Márka üdítőital-családjá teljes arculati megújuláson megy keresztül: a friss dizájn fiatalosabb, trendibb és lendületesebb lesz, miközben hű marad az alapokhoz. Az új csomagolás vizuálisan is erősíti azt a pozitív, nosztalgikus életréztést, amelyet a Márka évtizedek óta képvisel.

„Egy új generációt is szeretnénk megszólítani, miközben a meglévő fogyasztóinknak is friss élményt nyújtunk. A vizuális megújulás mellett az első félév során több új ízzel is jelentkezünk, hogy még szélesebb palettát kínálhassunk” – tette hozzá.

A fiatalok körében rendkívül népszerű Adrenalin energiatartalmú termékcsalád már el is indította újdonságainak sorát. Három vadonatúj íz került a polcokra: a karakteres Szeder-málna-Sárgány-

gyümölcs, a trópusi hangulatot idéző Ananász-Őszibarack, valamint a merész és játékos Eperfagyi, amely limitált kiadásként debütál. Ezek a termékek már az új, modern csomagolásban érkeztek, amely dinamikus és figyelemfelkeltő megjelenésével tökéletesen illeszkedik a fiatal célcsoport elvárásaihoz. A legnagyobb dobás azonban talán még csak most jön.

Áprilistól új életre kel egy igazi legenda: a Traubisoda.

A jól ismert márka új köntösben tér vissza, Szőlő, Kékszőlő és Zéró Szőlő ízvariációkban, 1,75 literes PET-palackos kiszerelesben. És ez még nem minden – hamarosan érkeznek a dobozos verziók is, így még kényelmesebb lesz a fogyasztás, akár útközben is. „A Traubisoda vizszatérése szá-

munkra nemcsak termékfejlesztés, hanem egyfajta tisztelgés is a múlt előtt. A célunk, hogy egy ikonikus üdítő új helyet kapjon a mindennapokban – modern formában és ízprofilban, de szeretettel tele” – mondta el a brand manager.

A Márka Üdítőgyártó Kft. 2025 első felében tehát nemcsak a meglévő kínálatát újítja meg, hanem bátran nyúl vissza a gyökerekhez is, hogy régi kedvenceket hozzon a jelenbe. A vállalat mindezt tudatos márkastratégiára építve, a fogyasztói visszajelzésekre figyelve valósítja meg.

„Ez az időszak a lendületes megújulásról szól – új dizájn, új ízek, új lehetőségek. Hihetetlenül izgatottak vagyunk, mert úgy érezzük, hogy most valami igazán különlegeset tudunk adni a hazai üdítőital-piacnak” – zárta gondolatait Pécskövi Klaudia.

A frissítéseknek és újdonságoknak köszönhetően 2025 első fele garantáltan színes, buborékokkal és élményekkel teli lesz – ahogy azt a Márkától megszokhattuk. (x)



Renewal, dynamism, freshness – this is how Márka Üdítőgyártó Kft. started 2025

Brand manager Klaudia Pécskövi: “For us 2025 is the year of renewal and development. Márka Üdítőgyártó Kft. is committed to constant renewal, while also preserving the values that have been close to the hearts of our consumers for generations”. In this spirit the company’s Márka soft drink range is undergoing a complete image re-

vamp, getting a fresh design that will be younger, trendier and more vibrant, while staying true to the basics. The Adrenalin energy drink product line – which is extremely popular among young people – has launched three brand new flavours: Tayberry Dragon Fruit, Pineapple Peach and Strawberry Ice Cream – the latter is

making its debut as a limited edition. But the biggest hit is perhaps yet to come – in April a true legend comes alive: Traubisoda returns in a new guise, in Grape, Blue Grape and Zero Grape flavours, in 1,75-litre PET bottle format; can versions are also coming soon. “For us the return of Traubisoda isn’t only

about product development, but also a tribute to the past. For Márka this is a time of dynamic renewal – new designs, new flavours and new possibilities. We are very excited, because we feel that we have something really special to offer to the domestic soft drink market”, concludes Klaudia Pécskövi. (x)

A[®]

ADRENALIN



...azért a boróka az úr!

Világszinten a gin kategória még növekedésben van, ám a fejlődés üteme az elmúlt 2-3 év során érezhetően lassult. Ugyanakkor a gin világa mindenhol gazdagodik és innovatív megoldásokkal újul meg. Itthon egyre több főzde próbálkozik új márkák, új ízek bevezetésével – változó eredményekkel. A hazai piac meghatározó szereplőit trendekről, termékfejlesztésről, márkahűségről kérdeztük.

Szerző: **Ipacs Tamás**

Míg a prémium és a prémium+ gin szegmens az IWSR adatai szerint visszaesést mutat olyan kulcspiacokon, mint az Egyesült Királyság és Spanyolország, addig az USA-ban, Franciaországban és Japánban jó eredményekkel büszkélkedhet. Az új termékfejlesztések során a brandek világszerre helyi ízekből és a környező kultúrából merítenek inspirációt (és marketingsegítséget), termékeiknek egyedi, helyspecifikus jelleget adnak. Egyes márkák helyi vagy vadon gyűjtött növényeket, illetve – a terroir kiemelésére – helyi forrásból származó vizet használnak, míg mások egyéb termékeik gyártásából származó melléktermékekre – például bor- vagy gabonapárlatokra – építve más italkategóriákhoz kapcsolják ginkínálatukat. A szakemberek szerint a gin kategória fejlődésével az innovációk egyre több izgalmat és kifinomultságot hoznak, túlmutatva az egyszerű gyümölcsös ízesítéseken. Nem elhanyagolható eredmény az sem, hogy a márkák egyre többet tesznek a gyártás és csomagolás fenntartható fejlesztéséért.

Lassulás itthon is

– 2017-ben 33 000 9 literes karton volt a hazai ginfogyasztás éves volumene – értékeli Piri Attila, a Heinemann marketingigazgatója –, ami 2023-ban közel 130 000 kartonra nőtt. Az NIQ retail piaci riportja

szert a gin kategória 2024 őszén – hosszú idő után – stagnálást mutatott. Az idei februári számok 2%-os csökkenést jeleznek a tavalyi év hasonló időszakához képest.

A kategória dinamikája jelentősen mérseklődik a korábbi évek növekményéhez viszonyítva, de így is egyedülálló: a gin a legkisebb kategóriából nőtte ki magát az utóbbi 6-7 évben. Nagyon sok, kisebb volumen képviselő márkát jelent meg a piacon, és emellett, illetve ezen belül, az ízvariációk is növelték az italfajta választékát. A fogyasztók nyitottnak tűntek ezek kipróbálására, így a szuperprémium kategória jelentősége mellett a standard



Piri Attila
marketingigazgató
Heinemann

termékek árversenye is érzékelhető. A Heinemann szuperprémium kategóriában a Roku gint forgalmazza, prémium kategóriában a Lariost, standard ginünk a Finsbuy. Ezekon kívül a szintén magas minőséget képviselő Scapegrace új-zélandi gincsaládot értékesítjük.

– Európa legtöbb országában megfigyelhető a ginfogyasztás enyhe csökkenése – magyarázza Kovács Dávid Gábor, a Zwack marketingigazgatója –, ami az érett piacok esetében a túltelítettség-



ből fakad. Magyarországon ugyanakkor a ginpiac még mindig növekedést mutat, különösen a prémium és prémium+ kategóriákban. Az utóbbi években a fogyasztók egyre inkább a minőségi italokat keresik, és a gin továbbra is az egyik legkedveltebb szeszes ital maradt a koktélok világában. Bár az alacsonyabb árkategóriájú termékek forgalma stagnálhat, a prémium, valamint az ízesített ginek iránti kereslet továbbra is stabil növekedést mutat, ugyanakkor a klasszikus borókaalapú ginek továbbra is jelentős részesedést tartanak meg.

A hazai gyártású ginek között a madagaszkári fűszerek felhasználásával készülő Kalumba kiemelkedő helyet foglal el, egzotikus fűszerezésével és egyedi ízvilágával a prémium szegmensben kapott helyet. A Kalumba gin és a klasszikus White gin mellett elérhető Mango, Blood Orange és Maracuja ízekben is. Itthon a Zwack forgalmazza továbbá a Gordon's és Tanqueray gint is. A Tanqueray négy klasszikus gin-

... it is juniper berries that rule!

According to IWSR data, premium and premium+ gin sales are in decline on key markets such as the UK and Spain, but the US, France and Japan are performing well. In product innovation brands are drawing inspiration (and marketing support) from local flavours and culture around the world, giving their products a location-specific character.

Slowdown in Hungary too

"In 2017 the annual volume of domestic gin consumption was 33,000 9-litre cases, rising to nearly 130,000 cases in 2023. According to NIQ's retail market report, the gin category was stagnating in the autumn of 2024 – for the first time after a long period. Figures from February 2025 show a 2% contraction compared to the same period last year", informs Attila Piri, marketing director at Heinemann. Heinemann sells Roku gin

in the super-premium category, Larios in the premium category and its standard gin is Finsbuy. "In most European countries we can see a small decrease in gin consumption. However, the Hungarian gin market is still growing, especially in the premium and premium+ categories. In recent years consumers have shown growing demand for quality drinks and gin remains one of the most popular spirits in the cocktail world", explains Dávid Gábor Kovács, Zwack's marketing director. Kalumba, made using Madagascan spices, is a prominent product among the gins made in Hungary.

Good, better, best

"NIQ research confirms the assumption that the gin market's growth seems to be slowing down. Last year the category contracted by 3% in volume, but it grew by 3% in value compared to the previous year. This also reflects the fact that sales of premium and su-

alapanyagból készül (boróka, borsos koriander, aromás angyalgyökér, édesgyökér). A London Dry típus mellett olyan ízesített variánsai is elérhetőek, mint a sevillai narancsból készült Flor de Sevilla, a fekete ribizliből készült Blackcurrant Royale, a citrusos Rangpur, a szuperprémium minőségű No.Ten, valamint a Tanqueray 0.0% alkoholmentes ital is

Jó, jobb, legjobb

– Az NIQ kutatásai igazolják a feltevést, miszerint a ginpiac növekedése meg-

torpanni látszik – mutat rá Árok Gábor, a Coca-Cola HBC Magyarország prémium alkoholok üzletág vezetője. – Tavaly a kategória volumenben 3%-kal csökkent, ugyanakkor értékben 3%-ot növelt a megelőző évhez képest. Ebből az a tény is ki-
rajzolódik, hogy a magasabb ár-



Árok Gábor
üzletágvezető
Coca-Cola HBC
Magyarország

kategóriába tartozó prémium és szuperprémium ginek értékesítése növekszik, míg a saját márkás ginek eladásai megtorpanni látszanak. Az NIQ decemberi MAT-adatai alapján a szuper- és hipermarketekben, valamint a diszkonterekben továbbra is az ízesített variánsokat keresik

leginkább a fogyasztók, annak ellenére, hogy az ízesített ginek növekedési üteme lassulóban van a trendriportok adatai alapján.

A gin kategóriában a Coca-Cola HBC Magyarország az itthon és globálisan is az egyik legnépszerűbb Bombay Sapphire London dry gin márkát forgalmazza három elérhető változatban. Az ikonikus ital a világ egzotikus tájairól származó 10, kézzel válogatott gyógynövény keverékét tartalmazza. A Bombay Sapphire Sunset egy különleges és kiegyensúlyozott ízvilágú gin, amelyben a gyógynövények mellett a kurkuma, az indiai kardamom és a spanyol mandarin aromái is megjelennek. A Bombay Sapphire Premier Cru egy szuperprémium termék, amely a kézműves desztilláció és a gondosan válogatott alapanyagok harmóniáját képviseli.

– Nem látok csökkenést a magyar piacon – hangsúlyozza Mosonyi Csaba, a Sovereign Brands területi értékesíté-



Mosonyi Csaba
területi értékesítési
vezető
Sovereign Brands



A gint a prémiumizáció – és a sipping típusú fogyasztás terjedése – ellenére ma is többnyire koktél-alanygként kezelik, az ízesített fajták felfutása után újra a hagyományos ginek népszerűbbek

THE HOUSE OF SUNTORY

The Nature and Spirit of Japan

ROKU GIN
A TAVASZ ÚJ ESSZENCIÁJA
6 egyedülálló japán növényből desztillálva

SAKURA BLOOM EDITION
THE SEASONAL FESTIVAL COLLECTION

Enjoy Responsibly. Roku Gin, 43% Alc./Vol. ©2024 Beam Suntory Import Co., Chicago, IL

si vezetője –, inkább a korábbi évek dinamikus növekedése konszolidálódott, lassult be, más kategóriák, például a spritzek, rumok előretörésével.

Az ízesítettek felfutása után most már a hagyományos ginek ismét népszerűbbek. Edukáltabbak a fogyasztók, értik a különbségeket a ginek között, hajlandóak egy különlegesebb fűszerezésű ginért több pénzt fizetni. Egyre gyakrabban fordul elő, hogy tisztán fogyasztva, lassan ízlelgetve fedezik fel a különböző fűszereket a párlatokban. Azért persze a túlnyomó többség gin-tonikként fogyasztja továbbra is.

A Sovereign Brands a McQueen and the Violet Fog gint vezeti be Magyarországon is. Ez első kategóriás kézműves termék, amelyet a gin hazájától távol, a braziliai őserdők közelében készítenek. Kézműves technológiával készül, egy 500 literes rézüstben készítenek cukornád alapú édeskés párlatot, amit 21 különböző fűszerrel ízesítenek. Különlegesség a McQueen Ultraviolet Edition, amely a sötétlila színben pompázó hibiszkusszal és vörös áfonyával ízesített változat.



Sgánetz Eszter
brand manager
DunaPro Brand

A boróka a király!

– 2025-re Magyarországon a gin-fogyasztás – elemez Sgánetz Eszter, a DunaPro Brand Kft. brand managere – más európai országokhoz hasonlóan az előző évek

jelentős növekedéséhez képest kismértékű csökkenést mutat. A volumen nagyobb részét még mindig a klasszikus dry ginek adják, azonban a fogyasztók szomjaznak az újdonságokra, ezért számos gyártó próbálkozik ízesített ginek értékesítésével. Emiatt került a DunaPro portfóliójába a Portofino Gin, amelynek

alapját gondosan válogatott boróka, a citromhéj, a rozmaryn, a levendula és a zsálya adja, amelyeket egy rézleparlóban desztillálnak.

A Dunapro portfóliójában két prémium ginmárka is található: a Bulldog London Dry Gin és a Portofino Dry Gin. A Bulldog egy dinamikus, karakteres ital, míg a Portofino egy olasz ihletésű, elegáns és frissítő gin, amely a mediterrán növények aromáit ötvözi, ezáltal könnyed és citrusos jegyeket hoz. Mindkét márkát a prémium kategóriába tartozik: a legkiválóbb növényi összetevőkből készülnek, és egyedülálló és harmonikus ízvilágot kínálnak a fogyasztók számára. A két prémium márka mellett a MIX alkoholos RTD (Ready to drink) italok között forgalmazunk két gin-alapú terméket: a Gin&Passionfruitot és a Gin&Mangót.

– Eltekintve az egyetlen évig élő trendektől, az egész alkoholkategória megtor-

pant – állítja Bárány Péter, a Grand Spirit tulajdonosa –, és ez sok kategóriát lefelé húz. A hazai piac dinamikája más, mint a nemzetközi, még a gin-tonik divat is később érkezett meg hozzánk. A magyar ginkészítők mellett a nemzetközi cégek is kilőtték az utolsó puskaporukat, bődületes mennyiségű gimből válogathat a fogyasztó. Ez



Bárány Péter
tulajdonos
Grand Spirit

valószínűleg kimutatható változásokat fog okozni a kisebb brandeknek, az ismert termékeknél stagnálásra számítok. A legismertebb termékünk a hárs- és az akácvirágról ismert Búzavirág gin, melyet felső közép prémium kategóriába pozícionálunk, akárcsak teljesen fekete változatát, a „fekete bárányt”. Emellett a Zsolnay

Porcelánmanufaktúrával van egy közös projektünk – a Zsolnay Gin –, amelyet a bel- és a kültartalomnak megfelelően a szuperprémium kategóriába helyeztünk.

Azt gondolom, hogy a volumen a jövőben is a klasszikus gineknek kedvez, hiszen koktélmixanyagnak is inkább ezt célszerű használni az ízesített változatokkal szemben. Az ízesített ginek továbbra is portfólióbővítésnek jók. Alkoholtartalom szempontjából itt is el kell érni az uniós rendeletnek megfelelő minimum 37,5% fokot. Az ezt a kategóriát választó fogyasztók már nem az alkoholt keresik az italban, ami tökéletes



A gin alapfűszerei a boróka mellett a koriander, angyalgyökér, kardamom, búzavirág, rózsaszirm, szerecsendió virág, hibiszkusz, szecsuáni bors, de a nagy választékban kapható készletek sok más fűszerféléseget is ajánlanak az otthoni ízesítéshez

per-premium gins in the higher price range are growing”, points out Gábor Árok, premium spirit manager of Coca-Cola HBC Magyarország. In the gin category the company distributes Bombay Sapphire London Dry Gin, in three variants. Csaba Mosonyi, country manager of Sovereign Brands: “I don’t see a decline on the Hungarian market, it is more like the dynamic growth of previous years has consolidated and slowed down, with the advancement of other categories such as spritzes and rums”. Sovereign Brands is introducing the McQueen and the Violet Fog gin to the Hungarian market. It is a premium artisan product made far from the home of gin, near the Brazilian rainforest.

Juniper berries reign!

Eszter Sgánetz, brand manager of DunaPro Brand Kft.: “In 2025 gin consumption in Hungary shows a small decline compared to the significant growth of previous years, similar to other European countries. Classic dry gins still account for the bulk of volume sales, but consumers are thirsty for new things, so many producers are trying flavoured gins. This is why DunaPro has added Portofino Gin to its portfolio, which is based on carefully selected juniper berries, lemon peel, rosemary, lavender and sage distilled in copper stills”. Dunapro is the distributor of two premium gin brands, Bulldog London

Dry Gin and Portofino Dry Gin. “With the exception of trends that only last for a year, the whole alcohol category has stalled and this is dragging many categories down. The dynamics of the domestic market are different from the international market, even the gin and tonic trend arrived later”, says Peter Bárány, the owner of Grand Spirit. The company’s best-known product is Wheat Blossom gin, famous for its lime and acacia flowers.

New flavours

According to Attila Piri, the number of flavoured gins has increased on the market. Premium gins tend to have a 40% alcohol content or higher. The company’s Roku is 43%, Finsbury Platinum is 47% and is Larios 40%, while flavoured gins are 37,5% – just like lower-priced gins. Domestic gin brands have their place on the market. They typically compete in the super-premium category. Consumers are particularly receptive to fruity flavours (e.g. blackcurrant, citrus) and exotic, spicy notes (e.g. hibiscus, cardamom, vanilla), explains Dávid Gábor Kovács. Brand loyalty is relatively small as shoppers like to try new flavours and brands. Hungarian-made premium and premium+ gins are gaining ground on the market and represent significant competition to international brands, both in retail and in HoReCa.

előszobája az alkoholmentes párlatok térhódításának.

Új ízek

– Az ízesített ginek száma megnőtt – mondja Piri Attila –, az újonnan megjelenő márkák mellett az új ízek is osztoznak a volumenen. A prémium ginek általában 40% vagy afölötti alkoholtartalommal rendelkeznek. Nálunk a Roku 43%-os, a Finsbury Platinum 47%-os, a Larios 40%-os. Az ízesítették 37,5%-osak, és ez a jellemző egyébként az alacsonyabb árkategóriájú ginekre is. A hazai ginmárkáknek helyük van a piacon. Jellemzően a szuperprémium kategóriát képviselik; nem a mainstream HoReCa üzletek forgalmazzák őket, de ahol a gin nagyobb szerepet kap és külön gínlap is készül, úgy gondolom, ott kihagyhatatlanok. A prémiumizáció jellemző a retail csatornára is, portfólióban jelentősen erősödött e termékek disztribúciója. Ugyanakkor nem gondolnám, hogy a fogyasztó a nemzetközi márká helyett választ hazai gyártású márkát. A prémium kategóriában jellemző, hogy a ginkedvelők kipróbálják az új márkákat, ízeket. A márkahűség kevésbé jellemző a kategóriára, de egy adott ízvilág

meg tudja fogni a fogyasztót. Azt, hogy milyen márkától vesz el konkrétan a hazai gin volument, nehéz lenne megmondani.

– A trendek alapján a fogyasztók – fejteti ki Kovács Dávid Gábor – különösen a gyümölcsös ízekre (például fekete ribizli, citrusfélék) és az egzotikus, fűszeres jegyekre (például hibiszkusz, kardamom,



Kovács Dávid Gábor
marketingigazgató
Zwack

vanília) fogékonyak. Az alkoholtartalom tekintetében a 37,5–43% közötti ginek dominálnak, de a könnyedebb, 30% körüli verziók – ezeket már a szeszes ital kategóriába soroljuk – is egyre népszerűbbek a fiatalabb generáció és az alkalmi fogyasztók körében.

A ginpiacon a márkahűség viszonylag alacsony, mivel a fogyasztók szeretik kipróbálni az új ízeket és márkákat. Ugyanakkor a prémium kategóriában egyes fogyasztók hajlamosak egy-egy bevált márkához ragaszkodni, és növekvő hangsúlyt fektetnek az ital eredeti ízvilágának élvezetére.

A hazai gyártású prémium és prémium+ ginek egyre nagyobb szerepet kapnak a piacon, és jelentős konkurenciát jelentenek a nemzetközi márkáknak, mind a kiskereskedelem, mind a vendéglátásban. A magyar fogyasztók nyitottak ezekre a termékekre, különösen az egyedi ízvilágot és kiváló minőséget képviselőkre.

Márhűség és kíváncsiság

– A gin kategóriában létezik márhűség – véli Árok Gábor –, de alapvetően nem olyan erőteljes, mint mondjuk a whiskyében. A gin esetében a fogyasztók nyitottabbak a kísérletezésre, legyen szó a népszerű gin tonic long drinkekről vagy a klasszikus gínalapú signature koktejlokról. A Bombay Sapphire márkával a long drink italokra fókuszálunk, amelyeket a különböző fűszerek vagy más összetevők hozzáadásával lehet személyre szabni, például citrommal és kakukkfűvel, vagy éppen rozmaringgal. Ezekhez az italokhoz kiváló alapanyagokat kínálunk termékportfóliónkban, amelyben megtalálhatók az olyan mixeritalok is, mint a Kinley tonikok és a prémium Three Cents termékek is. A rendelkezésre álló adatok alapján azt látjuk, hogy továbbra is a nemzetközi

GIN MARKET BUDAPEST
A SPAR TAMOGATÁSAVAL

2025. JÚNIUS 13-14.

GIN FESZTIVÁL A BUDAPEST GARDENBEN
WWW.GINMARKET.HU

márkák uralják a hazai ginpiacot – volumenben és értékben egyaránt. A hazai márkáknak lehetőségük van a vendéglátásban teret nyerni és a kísérletező kedvű fogyasztókkal megismertetni a termékeiket. Ugyanakkor a gin egy relatíve kis szegmenst foglal el a hazai prémium alkoholok piacán, néhány erőteljesebb piaci szereplővel, így a hazai kisebb gin-márkák számára igazán kreatívnak kell lenniük ahhoz, hogy egy nagyobb szeletet hasítsanak ki a tortából.

– Létezik ugyan márkahűség a hazai gin-fogyasztók világában – mondja Mosonyi Csaba –, de én inkább az ízvilághoz való ragaszkodást látom. Egy-egy márká egy-egy ízébe szeretnek bele a fogyasztók, és aztán ezt vásárolják újra – tehát a jó érzelmény fogja meg a fogyasztót. Jó példája ennek a McQueen Ultraviolet Edition, vagy hogy más márkát is említsek, a Malfy Rosa vagy a Beefeater Pink Strawberry. A hazai gineknek volt egy felfutása, több hazai szeszfőzde, főleg pálinkafőzdek kezdtek el gint készíteni, azt gondolva, hogy nem nehéz egy alapszeszt be-fűszerezve finom párlatot előállítani, ha már ilyen menő a gin kategória. Így született meg sok hazai ginmárka; készítőik közül azok tudtak, tudnak sikeresek lenni, akik tényleg jó technológiával, szakértő hozzáértéssel és jó brandinggel készítették és dobták piacra terméküket. Ezek tényleg kiváló minőségű, harmonikus ízvillágú ginek, felveszik a versenyt a nagy külföldi gyártók márkáival. A többség azért nem ilyen, ezek az italok nem maradnak sokáig a piacon.

Színvonal és preferencia

– A márkahűség egyre inkább jelen van a ginek piacán – magyarázza Sgánetz Eszter –, különösen a prémium kategóriában. A fogyasztók véleményem szerint ma is elsősorban koktélalapanyagnak tekintik a gint, hiszen nemcsak a vendéglátóhelyeken, hanem otthon is előszeretettel készítenek gin-tonik koktélt. Bár a gin még mindig népszerű koktélalapanyag, a prémium márkák és az egyedi, különleges ízek egyre inkább segítenek abban,

Besegít a tudomány

Egy új, néhány másodperc alatt kémiai ujjlenyomatot készítő technika érdekes változásokat hozhat a giniparban. A Heriot-Watt Egyetem és az Edinburgh Egyetem kutatói nukleáris mágneses rezonancia (NMR) spektroszkópiával határozzák meg a gin egyedi jellemzőit és kémiai összetételét, ami lehetővé teszi a gyártók számára, hogy magasabb minőségű és konzisztensebb ginek hozzanak létre, és segít a hamisított termékek azonosításában. A kutatók 16 különböző gin összetételét elemezték a London Dry-tól kezdve a gyümölcsösekig. Az NMR képes megkülönböztetni a ginben lévő molekulák különböző szerkezeti formáit, például a pinén és a limonén ízvegyületeket, és azonosítja az alapanyagokban megjelenő cukorfajtákat. A gin ízt nem kis részben a – legtöbbször importált – borókabogyók minősége határozza meg: az NMR alkalmazásával az is meghatározható, hogyan hat a klímaváltozás ezek jellegére, illetve minőségükre. A legtöbb ginanalízist jelenleg tömegspektrometriával végzik, ami bár hatékony, ám nem tud teljes képet nyújtani a gin összetételéről egyetlen vizsgálattal, ahogyan azt az NMR teszi. //



Science comes to the rescue

Researchers at Heriot-Watt University and the University of Edinburgh are using nuclear magnetic resonance (NMR) spectroscopy to determine the unique characteristics and chemical composition of gin, which will make it possible for distillers to create higher quality and more consistent gins and help identify counterfeit products. //

hogy a fogyasztók az italt ne csak koktélokhoz, hanem önmagukban kortyolva (sipping) is válasszák.

A hazai gyártású prémium és prémium+ ginek egyre ismertebbek a piacon. Innovatív ötleteikkel komoly kihívói lehetnek a jövőben a nemzetközi márkáknak akár retailben, akár vendéglátásban.

Hogy a márká prémium imidzsét még inkább kiemelhessék, kiemelt HoReCa-partnereink a Bulldog gin mellé fekete, elegáns poharakat, egyedi itallapot, bársonyvetet, jégvödröt és neon fali feliratot kapnak tőlünk. Ezek az eszközök nemcsak esztétikai élményt nyújtanak, hanem segítenek a vendégek figyelmének felkeltésében, az érdeklődés növelésében, tehát támogatják a hatékony értékesítést és a hely sikerét.

– Ahogy a világ folyamatosan változik – véli Bárány Péter –, és ahogy napról napra új impulzusok érnek minket, egyre inkább háttérbe szorul a már-

kahűség. Ha néhány éve még a márka mellett rendíthetetlenül kitartó fogyasztókról beszélhettünk, ma már inkább egy „szofisztikált” és mindent megkóstolni, megismerni próbáló társadalomról. Ez alapján véve jó dolog, de a márkatulajdonosoknak lényegesen többet kell dolgozniuk, hogy megőriz- zék a pozíciójukat.

A hazai ginek aránya a retail értékesítés volumenében pillanatnyilag elenyésző, a vendéglátásban magasabb – ennek több oka is van. Egyre több olyan fesztivál létezik – vendéglátó és zenei is –, ahol a ginek közül csak a magyar márkákat kínálják. Nos, a 2000-es évek közepén a hazai kézműves sörgyártás beindulására az ismert nagy cégek csak legyintettek, az sem zavarta őket, hogy egy általuk szponzorált helyen elérhető volt egy kézműves sörválogatás – érdekes lesz figyelemmel kísérni, mi történik majd a ginek világában. //

Brand loyalty and curiosity

Gábor Árok believes there is brand loyalty in the gin category, but it isn't as strong as in the whisky segment. In the case of gin consumers are more open to experimentation, be it the popular gin and tonic long drinks or the classic gin-based signature cocktails. With the Bombay Sapphire brand the company focuses on long drinks that can be customised by adding different spices or other ingredients, such as lemon and thyme or even rosemary. Csaba Mosonyi agrees that there is a brand loyalty in the world of domestic gin consumers, but in his view it is more like being loyal to a given flavour. Consumers fall in love with a particular flavour of a brand and then buy it again – it is the good taste experience that grabs consumers. A good example of this is McQueen Ultraviolet Edition or to mention other brands Malfy Rosa or Beefeater Pink Strawberry.

Quality and preference

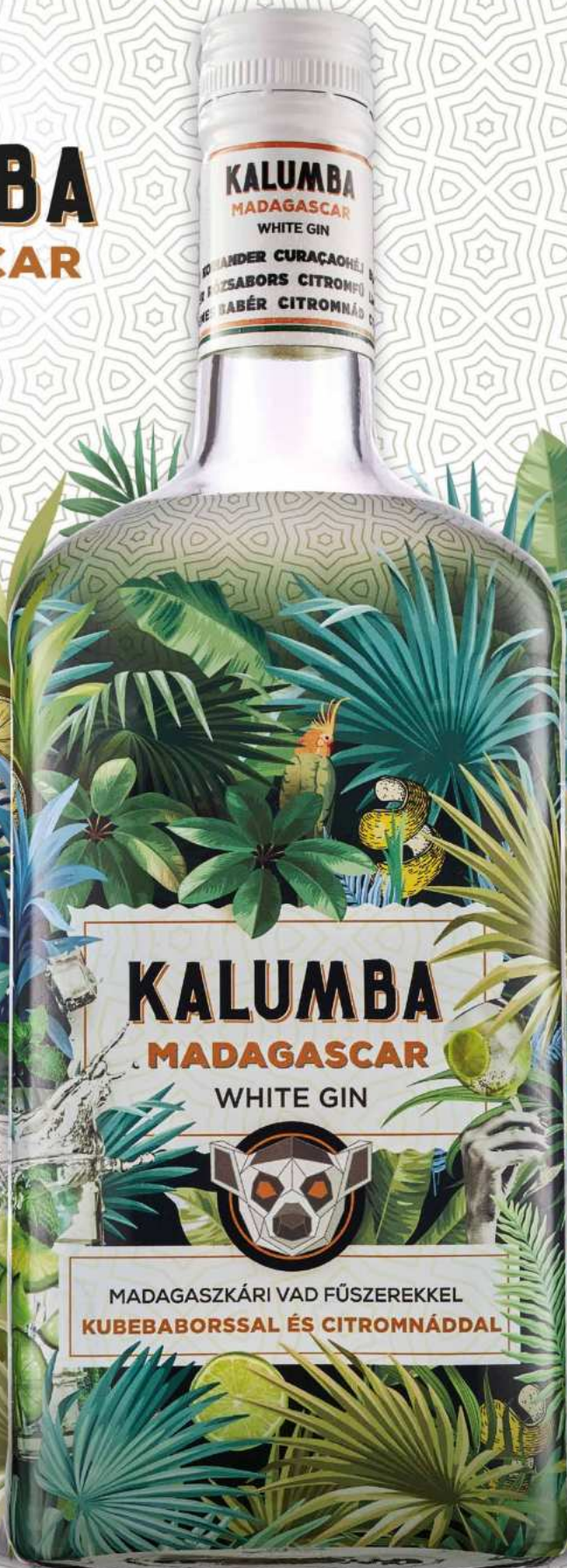
Eszter Sgánetz's experience is that brand loyalty is increasingly present on the gin market, especially in the premium category, and she believes that consumers still see gin as a cocktail base. Although gin is still a popular cocktail staple, premium brands and special, distinctive flavours are increasingly helping consumers to choose gin not only for cocktails, but also for sipping on its own. Péter Bárány is of the opinion that the world is constantly changing and new impulses come our way every day, so brand loyalty is becoming less typical. If a few years ago we could talk about consumers who were steadfastly brand loyal, today we are talking about a society that is "sophisticated" and tries to taste and get to know everything. This is basically a good thing, but brand owners have to work much harder to maintain their positions. //



KALUMBA

MADAGASCAR

GIN



MADAGASZKÁRI VAD SZÉPSÉGE, LIMITÁLT KIADÁSBAN!

ZWACK MINŐSÉGET, DE MÉRTÉKKEL



italmertetek.hu



 KALUMBAOFFICIAL •  KALUMBA_OFFICIAL

Higiénia kompromisszumok nélkül

A női higiéniai termékek piacán egyre inkább előtérbe kerülnek a fenntarthatóságot, egészségtudatosságot és kényelmet ötvöző megoldások. A fogyasztói preferenciák gyorsan változnak, a fiatalabb generációk nyíltabb kommunikációja, valamint a menstruációs egészséggel kapcsolatos tabuk fokozatos feloldódása új kihívások és lehetőségek elé állítja a gyártókat és a kereskedőket egyaránt.

Szerző: **Budai Klára**

Hegedűs Viktor, a Kenvue senior brand és shopper activation managere az NIQ felmérésére hivatkozva elmondja, hogy 2024-ben országosan a tampon kategória értékesítése enyhén emelkedett a 2023-as évhez képest. Ennél nagyobb fellendülést produkált az egészségügyi és a tisztasági betétek kategóriája.

A tamponok esetében változatlanul a drogériák számítanak a meghatározó csatornának, sőt, a drogériák forgalmának növekedése meghaladta a kategória átlagát, így piaci súlyuk is tovább erősödött. A legdinamikusabb emelkedést ugyanakkor a diszkontok érték el, ahol két számjegyű bővülést mértek. Ezzel szemben a többi modern és hagyományos kereskedelmi csatornában a növekedési ütem jóval elmaradt az átlagtól, egyes esetekben pedig visszaesés is előfordult. – Az egészségügyi és tisztasági betétek piaca egyaránt sikeres évet zárt 2024-ben. Az NIQ Total Hungary adatai alapján az egészségügyi betétek értékben 7,8%-kal, a tisztasági betétek pedig 5%-kal növelték forgalmukat az előző évhez viszonyítva. Mennyiségi szempontból mindkét kategória 3-4% körüli javulást

mutatott – emeli ki Horváth Barbara, az Essity Hungary Kft. senior category managere. – Az egészségügyi betéteknél valamennyi termékcsoport bővülni tudott, azonban továbbra is az éjszakai használatra szánt opciók játszották a főszerepet a növekedésben. A tisztasági betéteknél a nagyobb kiserelésű, gazdaságos termékek lendítették fel leginkább a piacot, míg a kisebb, 40 vagy annál kevesebb darabot tartalmazó csomagok két számjegyű visszaesést szenvedtek el – fejt ki a szakember.



Horváth Barbara
senior category manager
Essity Hungary



Korábban a duo-pack volt a legkelendőbb, jelenleg azonban jelentősen nő a quattro-pack, illetve a megapack iránti kereslet

Erős márkaérték

Az o.b. márka portfóliójában 2024-ben a közepes, 32–42 darabos kiserelések voltak kelendőbbek, miközben a vásárlók a legkisebb és legnagyobb méretű termékeket ritkábban választották.

– Az o.b. márka stabilan tartja pozícióját a teljes női higiéniai szegmensben belül, ahogyan a Carefree márka is őrzi súlyát a tisztasági betétek között. Az intenzív kommunikációs versennyel jellemezhető kategóriában márkáink hosszú távú stabilitását éppen az erős márkaérték garantálja – informál Hegedűs Viktor.

Ne legyen többé tabu!

A Libresse értékesítése a night szegmensben 18%-kal nőtt értékben.

A piacon jelentős igény mutatkozik a nagyobb kiserelések iránt, az Essity quattro termékei kiemelkedően, több mint 20%-kal növelték eladásait.

A Libresse tisztasági betétek a piaci átlagnál jobban teljesítettek mind értékben, mind mennyiségben – utóbbi mutatóban a piac növekedési ütemének kétszeresét érték el.

– Úgy látom, hosszú távon komoly lehetőségek rejlenek a környezetbarát megoldásokban. Nem csupán a fenntartható alapanyagokra gondolok, hanem a mosható és újrahajszálható alternatívákra

is. Az emberek nyitottsága biztató, így, ha a gyártók kedvező árú fenntartható innovációkkal jelentkeznek, akkor ez a szegmens látványos eredményeket érhet el – osztja meg véleményét Tölgyesi Gréta.

Az Essity Hungary Kft. senior brand managere arról is beszámol, hogy vállalatuk globálisan kiemelt figyelmet fordít a



Tölgyesi Gréta
senior brand manager
Essity Hungary

Hygiene without compromises

According to Viktor Hegedűs, senior brand and shopper activation manager of Kenvue, in 2024 tampon sales were up a little compared to 2023. Drugstores remained the dominant channel in selling tampons, but the most dynamic, double-digit growth was realised by discount supermarkets. "Both the sanitary pad and pantyliner categories had a successful year in

2024. According to NIQ Total Hungary data, sanitary pad value sales grew by 7.8% and pantyliner sales were up 5% year-on-year. As for volume sales, both categories improved by 3-4%", adds Barbara Horváth, senior category manager of Essity Hungary Kft.

Strong brand equity

In 2024 packs of 32-42 were the best-sellers from the o.b. brand's portfolio,

while shoppers were less likely to choose the smallest and largest sizes. "The o.b. brand has stable positions in the feminine hygiene segment, and the Carefree brand maintained its weight in the pantyliner segment. The long-term stability of our brands is guaranteed by their strong brand equity", informs Viktor Hegedűs. Libresse value sales grew

by 18% in the night category. There is strong market demand for larger product sizes, with Essity's quattro-pack product sales growing by more than 20%. "I see great long-term potential for environmentally friendly solutions. I am not only thinking about sustainable raw materials, but also about washable and reusable alternatives", says Gréta

EGYÜTT AZ ENDOMETRIÓZIS ELLEN!

Fontos, hogy beszéljünk a fájdalomról!

A Libresse 3 hónapon keresztül a partnerüzleteknél* eladott termék után 30 forinttal támogatja a Női Egészség Alapítvány munkáját, hogy segítségükkel minél kevesebb nőnek kelljen csendben szenvednie.



A Libresse-nél küldetésünk, hogy nyílt és őszinte kommunikációt folytassunk a nőket érintő témákról. A Projekt V kezdeményezés célja a menstruációt, a méhet és a vaginát övező tabuk megismerése és ledöntése. Minél több szó esik róluk, annál inkább **megtörjük a csend kultúráját, ami például az endometriózis korai felismerésének és megfelelő kezelésének útjában áll.**

Az Együtt az endometriózis ellen! promóció keretében az alábbi időszakban a résztvevő partnereknél eladott minden Libresse-termék után 30 forinttal támogatjuk a Női Egészségért Alapítványt és ezáltal az endometriózis elleni küzdelmet!

*Az adománygyűjtés ideje és helye:

2025.05.01 - 2025.05.31. INTERSPAR, SPAR, Auchan, Pepita.hu, Kifli.hu

2025.06.01 - 2025.06.30. ROSSMANN, Pelenka.hu, Foodora Market

2025.08.01 - 2025.08.31. TESCO



Olvass tovább és ismerd meg
#fajdalomamibennedvan kezdeményezésünket!
libresse.hu/tabuk-ledontese/kampanyaink/fajdalomamibennedvan/

menstruációs egészség támogatására, és különösen fontosnak tartják, hogy márkájuk erejével lebontsák az ezzel kapcsolatos tabukat.

– 2024 októberében indítottuk útjára „Nem csak menstruáció” elnevezésű kampányunkat, amelyet idén is folytatunk. Célunk, hogy minél szélesebb körhöz eljusson ez a szemléletformáló üzenet. Ezután is együttműködünk a Női Egészségért Alapítvánnyal, amelynek munkájához úgy járunk hozzá, hogy május és június hónapokban minden partnerüzletben eladott Libresse csomag után 30 Ft-ot ajánlunk fel az alapítványnak – tájékoztat Tölgyesi Gréta.

Nagyobbat, olcsóbban

A nők elkötelezettek kedvelt márkáik és bevált termékeik iránt. Számukra elsődleges szempont a kényelem, a praktikuság és a megbízható védelem, hiszen azokon a bizonyos napokon is kompromisszumok nélkül szeretnék élni megszokott életüket.

– Lényegesnek tartják azt is, hogy vásárlásaikat gyorsan és egyszerűen intézhessék. Ebben jelentős segítséget nyújt a csomagolás, amely látványosan elkülöníti a polcokon a nappali és éjszakai betéteket. Emellett piktogramok jelzik az egyes típusok nedvszívó képességét, így mindenki könnyedén megtalálhatja a számára megfelelő változatot – ismerteti Krubl Yvette, a Procter&Gamble közép-európai vállalati kommunikációs menedzsere. Meglátása szerint a kisserelések terén egyértelműen növekszik a nagyobb csomagok népszerűsége. Korábban a duo-pack volt a legkelendőbb, jelenleg azonban jelentősen nő a quattro-pack, illetve az ennél is nagyobb méretű, úgynevezett megapack (a szimpla hatszoros mennyisége) iránti kereslet. Az is megállapítható, hogy



Krubl Yvette
közép-európai vállalati
kommunikációs
menedzszer
Procter&Gamble

a felhasználók promócióérzékenyebbek lettek, jobban figyelnek az akciókra, és a már jól megszokott árucikkeket igyekeznek olcsóbban megvásárolni.

– A kiváló teljesítmény mellett előtérbe kerül az egyéni igényekhez való alkalmazkodás: különféle méretek, nappali és éjszakai típusok, bőrbarát tulajdonságok, illatos vagy illatmentes kivitel, valamint a fenntarthatóság is kulcskérdéssé válik. Cél, hogy a környezet terhelése folyamatosan csökkenjen – jegyzi meg Krubl Yvette.

Igényekre szabva

A Procter&Gamble tapasztalatai alapján egyre többen választanak applikátoros tamponokat, bár ez nagyban függ attól, hogy milyen típusokat használnak a baráti körben vagy akár a családban a felmenők.

– Ezek higiéniai előnyei megkérdőjelezhetetlenek, hiszen a betétek mellett maximális védelmet nyújtanak, míg a könnyebb napokra általában a Discreet, Naturella vagy Always tisztasági betétjei bizonyulnak ideális döntésnek – világít rá Krubl Yvette.

A vásárlói szokásokról szólva hangsúlyozza, hogy továbbra is a kényelem dominál, így népszerűek maradtak a drogériák, a szaküzletek és lakóhely közeli üzletek. Az online kereskedelem ugyan mutat némi fejlődést, ám a személyes vásárlás töretlenül vezet.

A Procter&Gamble több márkával is jelen van a női intimhigiéniai termékek piacán: Always, Naturella, Discreet és Tampax. Az Always Ultra és Platinum a vállalat két legkedveltebb termékcsaládjá, nappali és éjszakai verziókkal, igazodva a külön-



A kiváló teljesítmény mellett előtérbe kerül az egyéni igényekhez való alkalmazkodás

féle fogyasztói elvárásokhoz. Azok számára, akiknek prioritás a fenntarthatóság, rendelkezésre áll az Always 100% Cotton, amely Cotton Inc. tanúsítvánnyal rendelkező pamutból készül, és teljes egészében FSC minősítésű, újrahasznosítható papírcsomagolásban kerül forgalomba. Emellett a Tampax palettáján szerepel teljesen műanyagmentes tampon is. A vállalat a jövőben sem áll meg itt, folyamatosan dolgozik újabb és újabb innovációkon, amelyek hamarosan Magyarországon is elérhetők lesznek. Marketingtevékenységük során széles eszköztárral dolgoznak. A klasszikus ATL-eszközök mellett a közösségi médiában is bemutatják termékeik sokféle előnyét és használati módjait.

– Alapvető számunkra, hogy kiálljunk a nőket érintő társadalmi ügyek mellett. Ezeket partnerségi programjainkon keresztül is megjelenítjük a márkáink kommunikációjában. Jó példa erre 2024-ből az Always márka olimpiai és paralimpiai szponzorációja, amely alkalmat adott arra, hogy a nőket támogassuk abban, hogy a hónap minden napján a legjobb teljesítményüket nyújthassák. Így segítjük az esélyegyenlőséget, az önbizalom növelését és a magabiztosság megerősítését – eleveníti fel a közép-európai vállalati kommunikációs menedzszer. //

Tölgyesi, senior brand manager of Essity Hungary Kft.

Bigger – at a lower price

Women are committed to their favourite brands and tried and tested products. For them comfort, practicality and reliable protection are the main considerations, because on those special days they want to live their lives without compromises. "They also want to be able to make

their purchases quickly and easily. Packaging that visibly separates day and night pads on the shelves is a big help. Plus pictograms indicate the absorbing capacity of each type, so that everyone can easily find the right version for them", explains Yvette Krubl, corporate communications manager for Central Europe at Procter & Gamble. She reports a visible increase in the pop-

ularity of quattro-packs and megapacks.

Tailored to women's needs

Procter&Gamble's experience is that more and more women are choosing applicator tampons. Yvette Krubl reckons the hygiene benefits of these are unquestionable, as they offer maximum protection, while on lighter days Discreet, Naturella or Always sanitary pads are the ideal choice. Procter &

Gamble is present with lots of brands on the feminine hygiene market: Always, Naturella, Discreet and Tampax. Always Ultra and Platinum are two of the company's most popular product ranges, with day and night versions to suit different consumer needs. Always 100% Cotton is available for those who prioritise sustainability. There is a completely plastic-free tampon in the Tampax product range. //

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

Euromonitor International 2025

A szépségipar fő trendjei

A szépségápolási és személyes higiéniái piac dinamikus növekedést mutat, amelyet főként a prémium szegmens térnyerése és a digitalizáció hajt. Az Euromonitor International 2025-ös kutatása szerint az ipar globális értéke 2024-ben 614,4 milliárd USD-t ér el, ami 45,3 milliárd USD növekedés az előző évhez képest. De vajon hogyan alkalmazkodnak a fogyasztók és a márkák ehhez a dinamikus környezethez?

Szerző: **Barok Eszter**

Az Euromonitor International legújabb kutatása 99 ország szépség- és személyes ápolási piacát elemzi, átfogó képet nyújtva a legfontosabb trendekről. A széles körű kutatás kiterjed a bőrápolás, hajápolás, napvédelem, férfi szépségápolás, illatszerek és számos más kategória változásaira. A fogyasztók a prémium minőséget, a megfizethetőséget és a promóciókat keresik, miközben a digitalizáció, az összetevőkre épülő szépségápolás, a többfunkciós termékek választása és a wellness hatása egyre nő.

Erősödő prémiumizáció ellenére stabil tömegpiac

Az ipar hosszú távú növekedési üteme átlagon felüli: 2023 és 2028 között 8,1%-os aktuális összetett éves növekedési rátát

(CAGR) mutat, míg 2024-ben az éves aktuális növekedés 8%-os. A kutatás szerint a szépségiparban a legnagyobb értéknövekedés 2024 és 2028 között a tömegpiaci termékek (34,8 milliárd USD), valamint a prémium szegmens (25,4 milliárd USD) esetében várható. A prémium szépségápolási termékek növekedési üteme (4%) ugyan meghaladja a tömegpiaci termékekét (3%), de utóbbi még mindig az ipar kétharmadát teszi ki.

Az Ázsia-Csendes-óceáni régió a legjelentősebb piac, amely a globális ipar csaknem egyharmadát adja. A prémium és tömegpiaci termékek közötti különbségek ellenére mindkét szegmens stabil növekedést mutat, köszönhetően a tudatos fogyasztói stratégiáknak és a multifunkcionális termékek iránti kereslet emelkedésének.

EUROMONITOR INTERNATIONAL



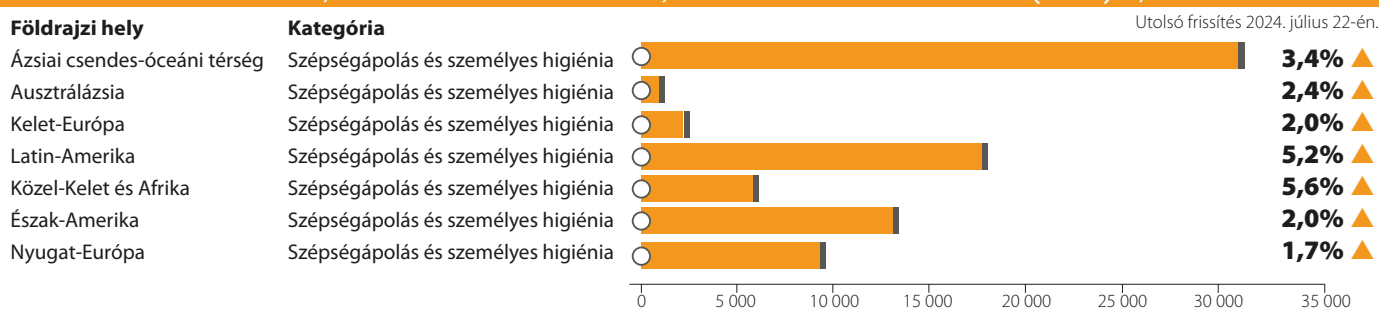
Fő trendek a szépségiparban

Digitalizáció és technológiai fejlődés

A szépségipar egyre inkább az online térben zajlik, ahol a közösségi média-platformok nemcsak marketingfelületként, hanem értékesítési csatornáként is működnek. A mesterséges intelligencia (AI) és a digitális technológiák – például az AR/VR és az IoT – jelentősen befolyásolják a termékfejlesztést, a fogyasztói élményt és az oktatást.

A férfi szépségápolás is digitalizálódik: egyre több férfi fogyasztó keres rá egy-egy termékkel kapcsolatos használati

Kiskereskedelmi értékesítés, állandó árak millió dollárban, összetett éves növekedési ráta (CAGR) %, 2023 és 2028 között



A legnagyobb növekedést a Közel-Kelet és Afrika (5,6%), valamint Latin-Amerika (5,2%) régiói mutatják. Nyugat-Európa és Észak-Amerika viszonylag alacsony növekedést mutat, ami a piacok érettségére utal.

Euromonitor International 2025: key trends in the beauty industry

According to Euromonitor International's 2025 research, the global value of the beauty and personal care industry reached USD 614.4bn in 2024, which was an increase of USD 45.3bn compared to the previous year. Euromonitor International's latest research analyses the beauty and personal care markets in 99 countries, providing a comprehensive picture

of key trends. Consumers are looking for premium quality, affordability and promotions. The industry's long-term growth rate is above average, with a compound annual growth rate (CAGR) of 8.1% between 2024 and 2028, and an 8% growth in 2024. Asia-Pacific is the biggest market, accounting for almost one third of the global industry.

Top trends in the beauty industry
Digitalisation and technological development: the beauty industry is more and more active in the online space, with social media platforms serving not only as a marketing tool but also as a sales channel. AI and digital technologies have a big influence on product development, customer experience and education. A balance between

premiumisation and affordability: although demand for premium products is growing faster than the mass market segment, price-sensitivity remains a key factor. Consumers are willing to spend more on products that are proven to be effective, contain natural ingredients or are multifunctional. Demand for multifunctional products: shoppers are looking for products that offer mul-

Alterra

NATURKOSMETIK

Retinol-Effekt:
beugt Zeichen der
Hautalterung vor.

Mit 5-fach
Hyaluronsäure

Hochwertiger,
natürlicher
Glow-
Booster

Alterra
NATURKOSMETIK
BAKUCHIOL
SERUM
Mindert Fältchen
& Linien
ZERTIFIZIERT
VEGAN
ROSSMANN

Alterra
NATURKOSMETIK
HYALURON
SERUM
Kleiner Hauterfrischer
& intensiver Hydrator
ZERTIFIZIERT
VEGAN
ROSSMANN

Alterra
NATURKOSMETIK
VITAMIN C
SERUM
Spendet neuen Lebensmut,
stärkt das Immunsystem
ZERTIFIZIERT
VEGAN
ROSSMANN

ROSSMANN
Diageia Parfimeria

ISANA

Különösen
gyengéd ápolás,
az érzékeny
arcbőr számára is.

VEGAN

ISANA
AUGENCREME
Lindert Schwellung
& Rötungen
mit Hyaluron
& Aloe Vera
ZERTIFIZIERT
VEGAN
ROSSMANN

ISANA
REINIGUNGS-
SCHAUM
Sanfte Reinigung
mit Niacinamid
& Panthenol
ZERTIFIZIERT
VEGAN
ROSSMANN

ISANA
24H CREME
Nachschmerzmittel
& Schutzcreme mit
Hyaluron & Panthenol
ZERTIFIZIERT
VEGAN
ROSSMANN

ISANA
BODYLOTION
Intensivpflege für
empfindliche & trockene
Haut mit 3% Aloe Säure
Komplex & Sheabutter
ZERTIFIZIERT
VEGAN
ROSSMANN

ROSSMANN
Diageia Parfimeria

Babydream

0% mikroplastik
parfüm
szilikon

Babydream
NATURAL
Wundschutz-
creme
0% PARFÜM
WASCHGEL & Shampoo
0% PARFÜM
WASCHGEL & Shampoo
0% PARFÜM
WASCHGEL & Shampoo
ROSSMANN

A Babydream Natural termékeinek kiváló minőségű, környezettudatos
összetevőit az érzékeny bababőr speciális igényei szerint alkottuk meg.

ROSSMANN
Diageia Parfimeria

Sun ozon

Sun
ozon
KIDS
ANTI SAND
SPRAY
50
SUN
ozon
SONNENCREME
30
LIP HOCH
SOFORTSCHUTZ
30 H FEUCHTIGKEIT
WASSERFEST
+ UVB SCHUTZ
ROSSMANN

ROSSMANN
Diageia Parfimeria

útmutatásra vagy részletes szépségápolási tanácsra, miközben célzott algoritmusok segítik a megfelelő termékek kiválasztását.

A prémiumizáció és megfizethetőség egyensúlya

Bár a prémium termékek iránti kereslet gyorsabban nő, mint a tömegpiaci szegmensé, az érzékenység továbbra is meghatározó tényező. A fogyasztók hajlandókabbak többet költeni olyan termékekre, amelyek bizonyítottan hatékonyak, természetes összetevőket tartalmaznak, vagy többfunkciósak. Ugyanakkor az ár-érték arány továbbra is kulcsfontosságú: a vásárlók promóciókat, hűségprogramokat és elérhető árú alternatívákat keresnek, hogy prémium élményt kapjanak kedvezőbb áron.

A fogyasztók egyre tudatosabb vásárlási stratégiákat alkalmaznak a magasabb árak és a gazdasági bizonytalanság miatt. A „value hacking” lényege, hogy a vásárlók akciókat, promóciókat, shopping fesztiválokat és dupe termékeket keresnek, miközben a termékek hatékonyságát és sokoldalúságát is figyelembe veszik. A többfunkciós szépségápolási termékek iránti kereslet ennek is köszönhető, hiszen a fogyasztók kevesebb termékre egyszerűsítének szépségápolási rutinjukat.

Multifunkciós termékek iránti kereslet

A fogyasztók egyre inkább olyan termékeket keresnek, amelyek többfunkciós megoldásokat kínálnak, így egyszerre több igényüket is kielégítik. Az olyan kozmetikumok, amelyek pl. hidratálást, fényvédelmet és bőrápolást kombinálnak, egyre nagyobb teret nyernek. Az all-in-one hajápolók, a smink és bőrápolás ötvözésére építő termékek, valamint az innovatív SPF-termékek mind azt jelzik, hogy a fogyasztók kevesebb termékkel szeretnék elérni a kívánt eredményt.

Ez a tendencia tovább erősíti a „skinification” hatást, vagyis a bőrápolási összetevők szélesebb körű elterjedését más kategóriákban is.

Összetevő-központú szépségápolás

A fogyasztók egyre nagyobb figyelmet fordítanak az összetevők átláthatóságára és hatékonyságára. A dermokozmetikai termékek tényerése, a bőrgyógyászatiilag tesztelt formulák és az „ingredient-led

beauty” trend miatt a vásárlók magasabb árat is hajlandók fizetni bizonyított hatékonyságú, specifikus összetevőket tartalmazó termékekért.

A „clean beauty” és a „free-from” termékek népszerűsége is folyamatosan nő, különösen a fiatalabb generációk körében, akik elvárják a márkáktól a teljes átláthatóságot.

Holisztikus szemlélet a szépségápolásban

A női szépségápolási trendek egyre inkább összefonódnak az egészség és wellness szemlélettel, ami átalakítja a piacot. A fogyasztók már nem csupán esztétikai célból vásárolnak kozmetikumokat, hanem az érzelmi jólétük, hormonális egyensúlyuk és általános egészségük támogatására is. A női egészség egyre nagyobb hangsúlyt kap, különösen az életciklus-specifikus termékek esetében, amelyek figyelembe veszik a hormonális változásokat és a női szervezet egyedi igényeit. Az illatszerek és bőrápolási termékek is funkcionális szerepet kapnak, például stresszcsökkentő, alvást támogató vagy relaxációt segítő összetevőkkel készülnek.

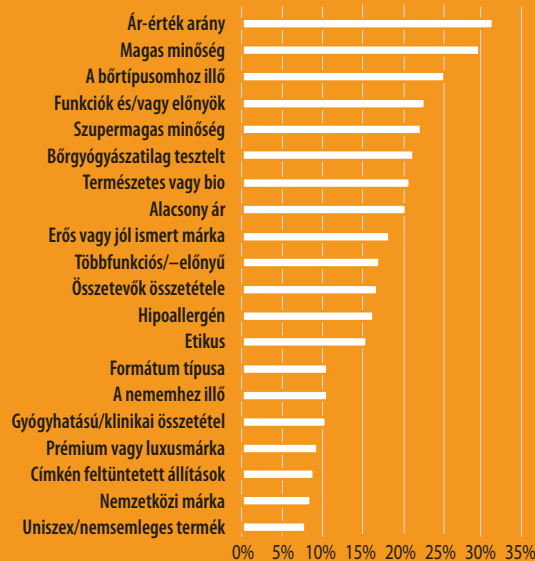
Az új irányvonalak közé tartozik a holisztikus női egészségmegőrzés, amely az életmódhoz, táplálkozáshoz és mentális egyensúlyhoz igazított szépségápolási termékeket és megoldásokat foglal magában.

Az iparág mozgatórugói a következő években

A Euromonitor International kutatása szerint a szépségiparban a mesterséges intelligencia (AI) lesz a legnagyobb hatású technológia az elkövetkező öt évben, amelyet a válaszadó iparági szereplők 45%-a tart kiemelten fontosnak. A generatív AI szorosan követi, 38%-os várható hatással, különösen a személyre szabott termékajánlások és a fejlett bőrápolási

A fogyasztók által leginkább vágyott bőrápolási termékjellemzők, 2024

A válaszadók százalékában



Forrás: Euromonitor Voice of the Consumer: Beauty Survey 2024, lekérdezés ideje: 2024. június-július.

megoldások terén. Az AR/VR technológiák (30%) segítenek a digitális próbák és interaktív vásárlási élmények fejlesztésében, míg az IoT (22%) is egyre nagyobb szerepet kap, lehetővé téve az okoseszközök integrációját a szépségápolásban.

Az automatizáció és robotika (16%) a gyártási folyamatokat forradalmasítja. Míg az 5G hálózatok (13%), addig a felhőalapú technológiák (10%) gyorsabb és hatékonyabb online szolgáltatásokat tesznek lehetővé. A Web 3.0 és a bloklánc-technológia (12%) új lehetőségeket kínál az adatvédelem és a digitális ügyfélkapcsolatok terén, míg a vonalkódok és kereskedelmi azonosítók (13%) az ellátási lánc átláthatóságát segítik elő. A 3D nyomtatás (5%) egyedi és testre szabott szépségápolási termékek létrehozására nyit lehetőséget. Az elkövetkező években kiemelkedően fontos lesz, hogy a vállalatok hogyan tudnak egyensúlyt teremteni az innováció, a fenntarthatóság és a megfizethetőség között. Az iparági szereplők előtt egyértelmű kihívások és óriási lehetőségek állnak – a kérdés csak az, ki lesz képes igazán alkalmazkodni a változó szépségpiaci környezethez. //

www.euromonitor.com

tifunctional solutions to meet several needs at once. Cosmetics that combine moisturising, sun protection and skin care are gaining ground.

Ingredient-centric beauty care: consumers are now paying bigger attention to ingredient transparency and efficacy. The rise of dermocosmetic products, dermatologically tested formulations and the ingredient-led beauty trend

have made shoppers pay higher prices for products with proven efficiency. A holistic approach to beauty care: women's beauty trends are intertwined with a health and wellness approach, which is transforming the market. Consumers are no longer buying cosmetics purely for aesthetic purposes, but also to support their emotional wellbeing, hormonal balance and overall health.

Drivers for the industry in the next few years

According to Euromonitor International's study, AI will be the most influential technology in the beauty industry over the next five years, with 45% of respondents prioritising it. Generative AI follows closely behind, with 38% expecting the technology to have an impact, particularly in personalised prod-

uct recommendations and advanced skincare solutions. AR/VR technologies (30%) will help develop digital trials and interactive shopping experiences, while IoT (22%) will enable the integration of smart devices in beauty care. How companies balance innovation, sustainability and affordability is going to be of paramount importance in the next few years. //

EST. OSAKA, JAPAN 1977

HAJ, AMELY FELÉBRESZTI ÉRZÉKEID

YOU. INTENSIFIED.



Szép bőrre hangolva

Az arcápolási piac lendületét sem az inflációs környezet, sem a fogyasztói kosarak átrendeződése nem tudta megtörni – sőt, a szegmens két számjegyű bővülést produkált, miközben a mindennapi bőrápolási rutinok egyre komplexebbé és célzottabbá váltak. A hatóanyag-alapú készítmények előretörése, a rétegezett ápolás trendje, valamint a digitális tér inspiráló ereje mind hozzájárultak ahhoz, hogy a szérumok, tonikok, esszenciák és innovatív formulák iránti kereslet folyamatosan nő.

Szerző: **Budai Klára**

Az elmúlt időszakban jól megfigyelhető tendencia alakult ki: az árak emelkedése már szinte természetes része lett a mindennapoknak. Ennek következtében jó pár területen visszaesett a kereslet, az arcápolás azonban más képet fest. Az NIQ adatai szerint ebben a kategóriában az árnövekedés dacára is két számjegyű bővülés volt tapasztalható, ami



Ebben a kategóriában az árnövekedés dacára is két számjegyű bővülés volt tapasztalható, mivel a fogyasztók továbbra is lényegesnek tartják a tudatos bőrápolást

arra utal, hogy az emberek továbbra is lényegesnek tartják a tudatos bőrápolást. A piacon egyre több szereplő jelenik meg, ami fokozza a versenyt, és szélesebb választási opciókat kínál a közönségnek. Az edukált fogyasztók újabb és újabb lépéseket építenek be az arcápolási rutinjukba. A különlegesebb kategóriák érezhetően serkentik a fellendülést, még ha egyelőre csak kis szeletei is a teljes arcápolási piacnak – a tonikok és esszenciák 50%-os, a balsamos tisztítók 135%-os, az olajos lemosók 134%-os növekedést produkáltak. Az arcszérumokról elmondható, hogy már-már az alaprutin részévé váltak, egyötödét teszik ki az értékbeli eladásoknak. Mindezek

túl felkapottak a hialuronsavat vagy retinolt tartalmazó készítmények is, amelyek segítenek megőrizni a fiatalság külső jegeit. A szalicilsavas vagy prebiotikus formulák ugyancsak előtérbe kerülnek a kiegészítő kozmetikumok körében. Növekvő figyelem övezi a férfiaknak szánt bőrápolási megoldásokat is, hiszen ebben a célcsoportban is erősödik az igény az irányított, mégis egyszerű ápolásra. Az online térben megjelenő skinfluencerek és az elérhető szakmai tartalmak nagyban hozzájárulnak az átgondolt döntésekhez. Emellett a gazdasági helyzet hatása is tetten érhető: az ár-érték arány napjainkban kiemelkedő szempont lett a választás során.

Az arcápolási cikkek beszerzése ma is leginkább a drogériákhoz kötődik, ahol a vásárlók széles termékkínálattal találkozhatnak. Ezek az üzletek lehetőséget adnak különféle márkák kipróbálására, így a választás nem csupán a legismertebb készítményekre korlátozódik. Más értékesítési helyeken – például hipermarketekben vagy diszkontláncokban – túlnyomórészt a legsikeresebb, úgynevezett „hero” termékek generálják a forgalmat. Hasonlóan élénk mozgás körvonalazódik az online kereskedelem terén is. Míg 2023-ban ez a csatorna mindössze 1,8%-át adta az arcápolási termékek értékesítéséből származó bevételnek, 2024-re a részesedése 2,6%-ra nőtt. A trend jól mutatja, hogy a digitális fórumok szerepe egyre fontosabb, főként a fiatalabb korosztály körében.

C-vitamin és peptid

A hatóanyag-alapú arcápolás iránt erőteljesen emelkedik a kereslet, így a L'Oréal Paris és Garnier márká portfóliója is a legnépszerűbb hatóanyagokra fókuszálva bővült a tavalyi évben.

– A Revitalift Clinical C-vitaminos termékcsalád például 48%-kal, míg a Garnier hasonló komponensű szortimentje 52%-kal növelte forgalmát az elmúlt év során

– tájékoztat Varga Luca, a L'Oréal Magyarország trade marketing managere. Az anti-aging szegmensben a L'Oréal Paris idén új fejlesztéssel jelentkezik: a nappali szérum a Revitalift Laser család részeként kerül a boltokba. Háromféle peptidet, hialuronsavat és C-vitamint egyesít, így célzottan segít a ráncok mérséklésében és a bőr feszességének megőrzésében.



Varga Luca
trade marketing manager
L'Oréal Magyarország

Tuned to beautiful skin

The facial care market's momentum hasn't been affected by the inflation or the restructuring of consumer baskets – as a matter of fact, the segment has produced a double-digit sales growth. New players are entering the facial care market, increasing competition and offering the public a larger product choice. More spe-

cific categories are driving the sales growth, even if they still represent only a small part of the overall facial care market, e.g. toner and essence sales have grown by 50%, balsamic cleanser sales have surged by 135% and cleansing oils have grown by 134%. When it comes to buying facial care products, the No.1 destination is

typically drugstores, where customers can choose from a wide range of products.

Vitamin C and peptide

With demand for active ingredient based facial care growing fast, last year the L'Oréal Paris and Garnier brand portfolios expanded with a focus on the most popular active in-

gredients. "For instance the Revitalift Clinical vitamin C range increased sales by 48% last year, while Garnier's selection of similar ingredients grew by 52%", informs Luca Varga, trade marketing manager of L'Oréal Magyarország. In the anti-ageing segment L'Oréal Paris is launching a new day serum this year, as part

– A Garnier szintén a legnépszerűbb hatóanyagokra épít: három kiemelt termékvonalon belül új esszenciákat vezetünk be. A C-vitaminos variáns a bőrtónus ragyogását támogatja, a hialuronsavas intenzív hidratálást kínál, míg a szalicilsavat tartalmazó formula kifejezetten problémás bőrre lett kifejlesztve – jelzi a szakember.

A hagyományos kommunikációs csatornákon túl továbbra is nagy figyelmet fordítanak az online jelenlétre. A digitális platformokon szakértők, influenszerek és véleményformálók bevonásával igyekeznek minél szélesebb közönséget megszólítani.

Több, mint hidratálás

Az elmúlt időszakban számos újítás történt a Kenvue arcápolási portfólióján belül. A termékfejlesztés fókuszában az áll, hogy a különböző bőrtípusok eltérő igényeire még precízebb megoldásokat kínáljanak. Ennek érdekében a formulák összetétele változatosabbá vált, különösen a hatóanyagok kombinációját tekintve.

– A Hydro Boost termékcsaládban több változás is történt, amelyek tovább javítják a bőr hidratáltságát és komfortérzetét. A választék egy újdonsággal is gyarapodott: a Hydro Boost hidratáló arcápoló fluid SPF50 fényvédelmet nyújtó verziója kifejezetten mindennapi használatra lett kifejlesztve, hogy egyszerre biztosítson intenzív hidratálást és magas szintű UV-védelmet – nyilatkozza Orgován Éva, a Kenvue brand & shopper activation managere.



Orgován Éva
brand & shopper activation
manager
Kenvue

saira és divathullámokra reagálnak, gyakran anélkül, hogy a termék megfelelné a bőrtípusuknak. A harmadik csoportba azok tartoznak, akik kevés információ birtokában, inkább ösztönösen választanak. Növekszik az igény a kíméletes, irritáló anyagoktól mentes formulák iránt, miközben előtérbe kerülnek a gyors és látványos eredményt ígérő koncepciók. A praktikus kiszerelés is sokat nyom a latban, igen kedveltek az utazásbarát, gazdaságos csomagolások.

A természet erejével

A BioContour az elmúlt években meghatározó szereplővé vált a fenntartható és természetes kozmetikumok piacán. A márka filozófiája a bőrápolás holisztikus megközelítésén alapul, amely igazodik a bőr természetes egyensúlyához, miközben a környezetbarát és etikus komponensek használatát is szem előtt tartja.

– A BioContour professzionális, magas hatóanyag-tartalmú natúr kozmetikumai olyan különleges összetevők kombinációjára épülnek, amelyek egymás hatását erősítve segítik a bőr harmonikus egyensúlyának helyreállítását a különféle állapotok esetén. A termékek egyik sajátossága az acmella virág kivonata, amelyet természetes „növényi botoxként” is emlegetnek, és amely igazi luxus esszenciának számít. A termékekben található hialuronsav a bőr hidratáltságát támogatja, míg a kollagén, a bio kókuszolaj és a több mint húszféle bioaktív növényi olaj és kivonat a rugalmasságát és tápláltságát garantál-

Prioritást élveznek az innovatív, korszerű hatóanyagokkal gazdagított termékek, például a C-vitamin-szérumok, amelyek gyakran tartalmaznak bakuchiolt – a növényi eredetű retinol alternatívát –, valamint az összejt-technológián alapuló formulák.

A szérumok és a tonikok esetében kiemelt szerepe van a receptúrának és a specifikus hatásnak. A vásárlók ezeket egyre gyakrabban illesztik be arcápolási rutinjukba, így elvárássá vált a rétegezhetőség és

ja. A termékek Naturix minősítéssel rendelkeznek, 97–100%-ban natúr alapanyagokból állnak – informálja lapunkat Bödő Szilvia, a BioContour International Kft. üzletfejlesztési vezetője.

A BioContour januárban egy új, otthon használható hámlasztóval jelentkezett, amely 20%-os AHA- és BHA-savtartalma, valamint Pentavitin- és hialuronát-tartalma révén szalonszintű hatékonyságot biztosít. Rendszeres használata mellett csökkennek a pigmentfoltok, a bőrfelszín simábbá válik, a bőrtónus pedig egységesebb lesz.

– Ezenkívül az idei évre új irányt is kijelöltünk magunknak: tini natúrkozmetikumok bevezetését tervezzük, amelyek természetes növényi alapú összetevőket tartalmaznak, mint például a kamilla, a teafaolaj vagy az aloe vera, amelyek nyugtatják a bőrt és csökkentik a gyulladást – teszi hozzá István Katalin, a BioContour International Kft. marketingvezetője és társtulajdonosa. //



Bödő Szilvia
üzletfejlesztési vezető
BioContour International



István Katalin
marketingvezető és
társtulajdonos
BioContour International

Utilising the power of nature

In recent years BioContour has become a key player on the sustainable and natural cosmetics market. "BioContour's professional, highly active natural cosmetics are based on a combination of specific ingredients that work together to help restore the harmonious balance of the skin in a variety of conditions. One of the products' special components is the acmella flower extract – also known as natural "botox". The products are Naturix certified and made from 97-100% natural ingredients", informs Szilvia Bödő, business development manager of BioContour International Kft. "This year we plan to launch teenage natural cosmetics containing natural plant-based ingredients such as chamomile, tea tree oil and aloe vera", adds marketing manager and co-owner Katalin István. //

of the Revitalift Laser family. Garnier is also building on its most popular active ingredients, introducing new essences within its the flagship product lines.

More than hydration

Kenvue's facial care portfolio focuses product development on offering more precise solutions for the different needs of different skin types.

Because of this the formulas have become more diverse in their composition, especially in terms of the combination of active ingredients. "Several changes have been made to the Hydro Boost range to further improve skin hydration and comfort. A new addition to the product line is the SPF50 sun protection version of the Hydro Boost hydrating facial care

fluid, which has been specially formulated for everyday use to provide both intense hydration and high level UV protection", explains Éva Orgován, brand and shopper activation manager of Kenvue. Three consumer attitudes influence facial care product choice nowadays. Conscious shoppers know very well how their skin works skin and make their buy-

ing decisions based on ingredients. Trend followers react to the recommendations of influencers and fashion trends. The third group are those who make their choices instinctively.

A stronger presence

JimJams Cosmetics made great progress on the domestic market in 2024. The brand's success is primarily the result of excellent performance

a biztonságos kombinálhatóság. A piaci trendek is ezt a szemléletváltást tükrözik: a szérumok mellett a könnyed állagú hidratálók és az érzékeny bőrre is alkalmas arclemosók iránt dinamikusan nő a kereslet.

Erősödő jelenlét

A JimJams Cosmetics 2024-ben jelentős fejlődést ért el a hazai piacon. A márka sikere elsősorban két termékvonalra, a Serum Line és a Pure & Clear kimagasló eredményeinek tudható be.

– Portfóliónk legkedveltebb elemei a Serum Line kínálatából a Bőrtökéletesítő Niacinamid+HA szérum, a C-vitaminos pigmentfolt-halványító, illetve a peptid alapú, botox hatású szérum, a Pure & Clear vonalból pedig BHA+HA hidrokolloid pattanástapas és a Detox mélytisztító arcmaszk. Korszerű összetevőiknek és célzott hatásuknak köszönhetően rövid idő alatt közönségkedvencé váltak – mondja Kintses Anna, a JimJams Cosmetics és JimJams Baby brand managere. A paletta 2024-ben tovább frissült. Öt új, a napi bőrápolásba könnyen beilleszthető terméket – hialuronsavas tonik és



Kintses Anna

brand manager
JimJams Cosmetics
és JimJams Baby

arckrém, HA+NMF hidratáló szérum, bőrtónusjavító PAD+prebiotikus változat, valamint pórustisztító, szalicilsavas arclemosó – vezettek be a Serum Line keretében.

A JimJams marketingstratégiája több szinten, egymást

kiegészítve működik. A cél az, hogy a márka hiteles, edukatív és közösségépítő módon szólítsa meg a különböző vásárlói rétegeket. Szakértők és kozmetikusok bevonásával rendszeresen részt vesznek bőrdiagnosztikai programokban és szépségipari kiállításokon, ahol tanácsadással és tudásmegosztással segítik a tudatos választásokat.

A 2025-ös évre új kezdeményezéssel is készülnek. A törzsvásárlók számára indított egyedi program keretében mélyebb



A különlegesebb kategóriák érezhetően serkentik a fellendülést

ismereteket szerezhetnek a felhasználók bőrápolási gyakorlatairól.

Elvárások mentén

A piaci visszajelzések azt mutatják, hogy nő az érdeklődés a hazai gyártók arcápolási termékei iránt. A vásárlók nem ragaszkodnak kizárólag egy márkához, szívesen próbálnak ki többféle készítményt, ha azok megfelelnek az elvárásaiknak. Ehhez azonban kulcsfontosságú az átlátható kommunikáció: a formulák legyenek egyszerűek, hatékonyak, és ez jelenjen meg a csomagolásban is.

A digitális tér és a közösségi média mára megkerülhetetlenné vált. A vásárlási döntések mind gyakrabban születnek online ajánlások, vélemények alapján, ezért elengedhetetlen az erős és következetes online jelenlét. A gyártóknak rugalmas, gyorsan reagáló és platformokra szabott stratégiákat kell alkalmazniuk, ha meg akarják szólítani a célközönségüket. Kulcsszerephez jut a fenntarthatóság: növekvő figyelem kíséri a környezetbarát csomagolási formákat és az etikus gyártási folyamatokat. Emellett az európai szabályozás szigorodása is befolyásolja a fejlesztési irányokat – az összetevők biztonsága, minősége és transzparens feltüntetése ma már nem csupán elvárás, hanem kötelezettség is.

Személyre szabottan

A The Body Shop egyéni bőrigényekre szabott megoldásokat kínál, amelyek több, egymással

összehangolt termék kombinációjára épülnek. Az üzletekben elérhető személyes tanácsadás során arcbőrdiagnosztika segíti a megfelelő kezelések kiválasztását, a konzultációhoz pedig gyakran mintaosztás és helyszíni kipróbálási lehetőség is társul.

– A márka folyamatosan bővíti felhozatalát korszerű, természetes összetevőkkel. A C-vitaminos szérum a fakó bőr élénkítésére és a ragyogás fokozására szolgál, emellett bakuchiol-tartalma révén támogatja a bőr megújulását is. Ez a növényi hatóanyag a retinol természetes alternatívája, amely hasonló eredményeket kínál, ugyanakkor nem okoz fényérzékenységet, így nappali használatra is ideális. Más termékek, például az Edelweiss termékcsalád tagjai szintén hasonlóan korszerű összetevőkkel járulnak hozzá a bőrápoláshoz – részletezi Banga Ildikó, a The Body Shopot üzemeltető Avanzo-Trade Kft. ügyvezetője. //



Banga Ildikó

ügyvezető
Avanzo-Trade

by two product lines, Serum Line and Pure & Clear. "The most popular products from the Serum Line portfolio are the niacinamide+HA skin perfecting serum, the vitamin C pigment spot corrector and the peptide-based botox serum. From the Pure & Clear product line the BHA+HA hydrocolloid acne patch and the Detox deep cleansing face mask are popular", says Anna Kint-

ses, brand manager of JimJams Cosmetics and JimJams Baby. In 2024 five new Serum Line products were launched, which can be incorporated into daily skincare routine.

In line with the expectations
Market feedback indicates growing interest in facial care products made by domestic manufacturers. Consumers aren't loyal to a single brand and they are willing to try

several products if they meet their expectations. However, transparent communication is essential: formulas should be simple, effective and this needs to be reflected in the packaging too. The Body Shop offers solutions tailored to individual skin needs, based on a combination of several coordinated products. Personal in-store consultations include facial diagnostics

to help you choose the right treatments. "The brand keeps adding modern, natural ingredients to its products, for instance the Vitamin C serum is designed to revitalise dull skin and boost radiance, while its bakuchiol content also supports skin renewal", explains Ildikó Banga, managing director of Avanzo-Trade Kft., the operator of The Body Shop. //

Beauty EXPO

powered by
ROSSMANN & krémománia



KÉT NAP, AMI CSAK RÓLAD SZÓL!

Látogass el a 4. ROSSMANN x Krémmánia Beauty Expo eseményre!
A kiállítás során több mint 70 márka standjait fedezheted fel!

KIÁLLÍTÓK
70+

ELŐADÁSOK
12+

IZGALMAS
HELYSZÍNI AKTIVITÁSOK,
WORKSHOPOK,
NYEREMÉNY-
JÁTEKOK ÉS
MEGLEPETÉSEK

Szépségnap és egészsznapos kiállítás

HELYSZÍN: **MVM DOME**
1091 BUDAPEST, ÜLLŐI ÚT 133-135.

IDŐPONT: 2025. MÁJUS 23-24.

TOVÁBBI RÉSZLETEK: [BEAUTYEXPO.ROSSMANN.HU](https://beautyexpo.rossmann.hu)



...és még sokan mások!

Smink, és ami mögötte van

A dekorkozmetikumok iránti érdeklődés évről évre fokozódik, amit jól mutatnak a növekvő eladások és a vásárlói szokások átalakulása. A sminkelés ma már nem csupán esztétikai kérdés, hanem tudatos döntések és személyes preferenciák mentén formálódó rutin. A természetes hatás, a bőrbarát összetevők, a praktikum és az érzékszervi élmény egyaránt előtérbe kerül, miközben a közösségi média új lehetőségeket nyit a márkák és a fogyasztók közötti kapcsolódásban.

Szerző: **Budai Klára**

A dekorkozmetikumok szegmense lendületes fejlődést mutat – ezt a trendet a cikkünkben megszólaló gyártók, forgalmazók és értékesítési csatornák képviselői is visszaigazolják. Bár az egyes kategóriák teljesítménye időszakonként és márkánként eltérő, a forgalom értékben és darabszámban egyaránt bővül. A legkeresettebb sminktermékek közé továbbra is a szempillaspirálok tartoznak, amelyeket az alapozók követnek. Ezek után sorakoznak a rúzsok, folyékony korrektorok, szemöldökformázók és szemceruzák, miközben a szemhéjtus iránti kereslet is kimagasló maradt.

Az arc bőrre szánt készítmények között a természetes hatás és a könnyed állag a meghatározó trend. A színezett hidratálók, BB- és CC-krémek kiemelkedően népszerűek, akárcsak a pirosítók – függetlenül attól, hogy por, krém vagy folyékony változatban érkeznek. A bronzosítók és kontúrozók ugyancsak divatosak, míg a high-lightereket ma már visszafogottabban, természetes hatással alkalmazzák.

A szemfestés világában széles választék áll rendelkezésre: tusvonalak, szemceruza technikák, valamint matt és csillámos paletták egyaránt megtalálhatók az aktuális kínálatban – az alkalmazott stílust az egyéni ízlés és az alkalom határozza meg. A szemöldökformázás területén jelenleg a természetes hatású, laminált megjelenés hódít.

Az ajaksminkeknél a szájcseruza és ajakfény kombinációja különösen kedvelt, mivel természetes telt hatást eredményez és sokféleképpen variálható. Emellett egyre keresettebbek a matt hatású, természetes tónusú ajakszínezők, amelyek tartós viselést biztosítanak.

Csomagolás újratöltve

A Coty Hungary márkái esetében a forgalom nemcsak értékben, hanem darabszámban is stabilan emelkedik. Termékeik elsősorban drogériákban érhetők el.

– A márkaépítésben különös figyelmet fordítunk a folyamatos megújulásra, a vegán és tiszta összetevőjű formulák fejlesztésére, valamint a fenntartható csomagolások bevezetésére. Az újratölthető kiszerelések – mint például egyes púderalapozók és szempillaspirálok – a hosszú távú környezetvédelmi törekvéseink részét képezik – avat be Sándor Ramóna, a Coty Hungary customer marketing specialistje.

A szakember arról is beszámol, hogy egyik márkájuk zászlóshajója egy több mint húsz éve töretlen népszerűségnek örvendő, ikonikus szempillaspirál. Más brand-



Sándor Ramóna
customer marketing
specialist
Coty Hungary



A legkeresettebb sminktermékek közé továbbra is a szempillaspirálok tartoznak, amelyeket az alapozók követnek

jeik esetében olyan közkedvelt termékek emelkednek ki, mint például egy jól ismert sminkmárka magas fedésű korrektorának kiváló alternatívája, egy rózsailatú, klasszikus pirosító, egy vitaminokban dús arctermekek család, vagy éppen az alacsony ár ellenére is jól teljesítő szemceruzák és szempillaspirálok.

– A kuponos kedvezményeket és az árleszállításokat kifejezetten várják és keresik az emberek. A reklámok – legyen szó televíziós vagy online videókról – továbbra is sokakhoz eljutnak, így érezhető a hatásuk. Elengedhetetlen platform lett a közösségi média, ahol az influenszerek bevonásával történő hirdetések növekvő súlyt képviselnek. Sokan bíznak abban, akit követnek, és ha azt látják, hogy valami népszerű a TikTokon, gyakran kialakul bennük az az érzés, hogy nem maradhatnak ki belőle – teszi hozzá Sándor Ramóna.

Túl a nyári szezonálisáron

Az arcra használt fényvédők iránti kereslet az elmúlt években jelentősen megnőtt, és a kategória szerepe is átalakuláson ment keresztül. A fogyasztók egyre tudatosabban fordulnak a napvédelem felé, amely nem csupán a nyári hónapokban, hanem

Make-up and what is behind it

The decorative cosmetics segment is evolving quickly – this is a trend confirmed by manufacturers, distributors and sales channel representatives alike. Mascaras have remained the best-selling products, followed by foundations. Then come lipsticks, liquid concealers, eyebrow shapers and eyeliners, while demand for eye shadow is also strong. Natural effects and lightweight texture are the

dominant trends among products for the complexion. In the world of eye make-up there is a wide range of choices, while in the lip make-up segment the combination of lip liner and lip gloss is particularly popular.

Packaging reloaded

Sales of Coty Hungary's brands are growing steadily, in both value and volume. Their products are primarily available in drugstores. "In brand

building we pay special attention to continuous renewal, the development of vegan and clean ingredient formulas, and the introduction of sustainable packaging. Refillable formats such as certain powder foundations and mascaras form part of our long-term environmental efforts", informs customer marketing specialist Ramóna Sándor. Demand for face sunscreens has in-

creased significantly in recent years and the role of the category underwent a transformation. Consumers are becoming more conscious when it comes to sun protection, which is becoming part of their daily skincare routine – not only in the summer months but all year round. There is an impressive selection of foundations and day creams with SPF 15-30 protection, while several brands also

az év minden időszakában a napi bőrápolási rutin részévé válik.

A fényvédelmet kínáló árucikkek köre folyamatosan bővül: látványos azoknak az alapozóknak és nappali krémeknek a jelenléte, amelyek 15–30-as SPF-védelemmel rendelkeznek, emellett több márká forgalmaz külön, arcra szánt, SPF 50-es termékeket is. A termékfejlesztések során előtérbe kerülnek a könnyű, gyorsan felszívódó, úgynevezett „fluid” állagú készítmények, amelyek sminkalapként is jól működnek, nem hagynak zsíros vagy ragacos érzetet, és elérhető illatmentes, érzékeny bőrre szánt változatokban is.

A hatékonyság mellett a célzott bőrápolás is lényeges: mind több termék tartalmaz például niacinamidot, hialuronsavat vagy más, aktív hatóanyagot. A kényelmi szempontok szintén fokozottan érvényesülnek, a stiftes kiserelésű fényvédők gyors és egyszerű alkalmazást tesznek lehetővé, akár smink fölé is.

Célzott portfólióbővítés

A Primőr Kozmetikai Kft. Revox márkája 2021-ben elsőként jelent meg a hazai piacon dedikált, arcra szánt fényvédő termékkel, Daily Sunshield néven, ami gyorsan népszerűvé vált a tudatos bőrápolók körében. A termékcsalád időről időre gazdagodik, reagálva a célcsoport igényeire. – A Revox szortimentjében 2024-ben egy kifejezetten olajos bőrre megalkotott fényvédő is helyet kapott, amely hiányt pótol a márká portfólióján belül. Idei egyik fő újdonságunk a Daily Sunshield triopack, amely három darab, népszerű

fényvédőt foglal magában kedvezményes áron – ez az ajánlat a hatékonyság mel-

lett gazdaságossági szempontból is vonzó a rendszeresen fényvédőt használók számára – tájékoztat Kovács Bettina, Primőr Kozmetikai Kft., category manager.

Marketingtevékenységük fókuszában az edukáció áll. A Primőr szoros együttműködésben dolgozik skinfluencerekkel, akiknek feladata a termék előnyök ismertetésén túl a tudatosság elmélyítése is. A szakértő tartalomgyártók segítségével hiteles és részletes információkat tudnak nyújtani a célcsoportnak, többek között az összetevők értelmezése, az SPF-használat jelentősége vagy a bőrtípusnak megfelelő választás terén.

A cég éves stratégiájában több, integrált marketingkampány szerepel, amelyek során kiemelt helyet kapnak az újdonságok bemutatása mellett a szemléletformáló üzenetek is. A márká edukációs pozícionálása nemcsak az értékesítés ösztönzését szolgálja, hanem a vásárlói lojalitás és a szakmai hitelesség megszilárdítását is.

Inspirációtól a vásárlásig

A fiatalabb korosztály – elsősorban a Z-generáció – különösen nyitott az újításokra, és szívesen próbálja ki az online felületeken felkapott márkákat és termékeket. A közösségi média platformjai mára meg-

kerülhetetlenek a smink- és bőrápolási termékek népszerűsítésében. A TikTok és az Instagram komoly befolyással bírnak: ha valami többször is szembejön ezeken a felületeken, az felkelti az érdeklődést, kíváncsiságot ébreszt, és gyakran vásárlást is eredményez. A tartalomgyártók ajánlásai sokszor meggyőzőbbek, mint a klasszikus

reklámok, kiváltképp akkor, ha olyan influenszertől érkeznek, akinek a véleménye hitelesnek számít a követők körében.

A social media a fényvédők esetében is első számú edukációs felületté vált. A skinfluencerek közérthető magyarázatai és tanácsai – például arról, hogyan és miért érdemes megszokás nélkül használni ezeket a készítményeket – jelentősen hozzájárulnak ahhoz, hogy a fényvédelem a bőrápolási rutin szerves részévé váljon.

Érzékszervi élmények

A Dovex portfóliójában szereplő prémium márkák – így a Clarins, a Shiseido és a Chanel – bőrápolásra épülő sminktermékei kiemelt szerepet töltenek be.

Till Zsuzsanna, a Dovex Kft. értékesítési és marketingigazgatója elmondja, hogy az

alapozók kategóriája stabil növekedést mutat, főként azoknál a márkáknál, amelyeknél a bőrápolási tulajdonságok és a fedőképesség egyensúlya jól megvalósul. A közel-múlt bevezetései – például a Shiseido Synchro Skin vagy a Revitalessence alapozók – ezt az irányt erősítik, akárcsak a Chanel évszakhoz igazított szezonális kollekciói, amelyek különleges kreatív koncepció mentén születnek meg. 2024-ben debütált a Jouis Contraste pirosítók újdonsága, az extrán intenzív hatású, építhető és ultra tartós pirosító.

– Az ajaktermékek terén is jelentős dinamika figyelhető meg. A Clarins-nél a Lip Oil Balm és az ikonikus ajakápoló olaj, illetve a Lip Perfector egyaránt hozzájárulnak a kategória népszerűségéhez. Itt nemcsak az ápoló hatás, hanem a textúra, illat és szín is sarkalatos tényező – informálja lapunkat Till Zsuzsanna.

A marketingeszközök kiválasztásánál a Dovex különbséget tesz a célcsoportok elérése szerint. A prémium márkák esetében az árkáció helyett ajándékokkal – például neszesszerrel vagy luxus mintákkal – ösz-



Kovács Bettina
category manager
Primőr



Till Zsuzsanna
értékesítési
és marketingigazgató
Dovex



Az arcra szánt készítmények között a természetes hatás és a könnyed állag a meghatározó trend

offer dedicated SPF 50 products for the face.

Targeted portfolio expansion
Primőr Kozmetikai Kft.'s Revox brand was the first to launch a dedicated face sunscreen product on the domestic market in 2021, called Daily Sunshield. This soon became popular among those with a conscious skincare routine. "In 2024 a sunscreen specifically designed for oily skin was added to the Revox portfolio. One

of this year's main innovations is the Daily Sunshield triopack, which includes three popular sunscreens at a discounted price – an offer that is both effective and economical for regular sunscreen users", says category manager Bettina Kovács. Marketing activities concentrate on educating consumers. Primőr works in close cooperation with skinfluencers, who are responsible for raising awareness in addition to explaining prod-

uct benefits. They provide authentic and detailed information to the target group, on ingredients, the importance of SPF use, etc.

Sensory experiences

In the Dovex portfolio skincare-based make-up products from premium brands – Clarins, Shiseido and Chanel – play a leading role. Zsuzsanna Till, sales and marketing director of Dovex Kft. says the foundation category is showing steady growth, especially for

brands that balance skincare properties with coverage. Recent product launches such as Shiseido Synchro Skin and the Revitalessence foundations reinforce this trend, just like Chanel's seasonal collections. 2024 brought the debut of Jouis Contraste blushes, a new range of blushes with an extra intense effect. "There is also significant dynamism in the lip product segment. From Clarins the Lip Oil Balm and the iconic Lip Oil and Lip

tönzi a vásárlást. A kommunikációs stratégiában fontos szerepet kap a nemzetközi kampányok lokalizálása, amelyekhez helyi influenszerek által készített tartalmak is kapcsolódnak.

Több az egyben

Egyre fontosabb a vásárlók számára, hogy a termékek jól működjenek, kellemes használati élményt nyújtsanak, és lehetőség szerint bőrbárát, ápoló összetevőket tartalmazzanak.

Népszerűek azok a megoldások, amelyek egyszerre több igényt is kielégítenek – ilyenek például a színezett hidratálók, a fényvédelmet biztosító BB- és CC-krémek, vagy az ajakfények, amelyek pirosítóként is alkalmazhatók. Egyszerűsítik a napi rutint, miközben prémium hatást ígérnek. Az olyan összetevők, mint a niacinamid vagy a hialuronsav már nemcsak a bőrápolási, hanem a dekoratív formulákban is jelen vannak. A fenntarthatósági szempontok szintén irányadóvá váltak. A gyártók egyre gyakrabban kínálnak utántölthető vagy környezetbarát csomagolásokat, valamint vegán, tiszta összetevőjű, bőrbárát opciókat.

Kreatív kínálatépítés

A dm Kft. 2024-ben is eredményes évet zárt a dekorozmetikai szegmensben, mind forgalmi, mind darabszámbeli mutatók tekintetében. Piaci pozícióját átgondolt márkaválasztékkal, folyamatos innovációval és mély vásárlói elköteleződéssel igyekszik fenntartani.

A dm dekor kategóriájának gerincét három fő szállító – a L'Oréal, a Coty és a Primőr – márkái adják, ugyanakkor a vállalat kiemelt figyelmet fordít a választék színesítésére. Saját, egyedi projektekkel új szereplőket is bevezet a piacra: ilyen például a cseh eredetű Dermalcol, a magyar fejlesztésű celeb márka Luxoya vagy a gyereksminket célzó Martinelia és Lukky. – A választékepítés során az évszakokra és ünnepi alkalmakra szabott termékek is hangsúlyosak. A dm saját márkái – például szájfények, alapozók, körömmatricák vagy műszempillák – szezonálisan frissülnek,



A fényvédelmet kínáló termékek fejlesztése során előtérbe kerülnek a könnyű, gyorsan felszívódó, úgynevezett „fluid” állagú készítmények

igazodva az elvárásokhoz és az aktuális divathoz. A szállítói márkák kínálata is évente kétszer újul meg,



Valkó-Fekete Nóra

szortimentmenedzser dm

te kétszer újul meg, egyes termékek pedig célzott promóciók vagy bolti aktivitások keretében kerülnek be a kínálatba. Az essence és Catrice displayek ki-fejezetten nagy sikernek örvendenek: gyakori, hogy új kollekcióik már az első napon teljesen elfogynak – tudjuk meg Valkó-Fekete Nórától, a dm Kft. szortimentmenedzserétől. Fehér Nóra szortimentmenedzser a fényvédők kategóriájára vonatkozóan hozzáfűzi: megfigyelhető márkahűség, különösen a jól bevált márkák esetében, hiszen nehéz jól működő terméket találni, amely illeszkedik a különböző bőrigényekhez. A döntéshozatalt a dekorálmványok márkák szerinti elrendezése segíti, de a választást erőteljesen befolyásolják a közösségi médiában futó tartalmak: a TikTok-trendek és a dm saját tesztelői által megosztott tapasztalatok.



Fehér Nóra

szortimentmenedzser dm

ment manager Nóra Fehér adds that there is brand loyalty, especially in the case of established brands, as it is difficult to find a product that works well and suits different skin needs too. **Virtual trial** Rossmann Magyarország Kft.'s ability to react to demand in all price ranges has strengthened the position of both own brands and distributed manufacturer brands. "Discounts, coupon days, in-store selection and the fact that customers can try the products are all key factors in what

Virtuális próba

A Rossmann saját márkás és forgalmazott brandjeinek pozícióját egyaránt erősítette, hogy minden árkategóriában képes volt reagálni az igényekre. A legnépszerűbb termékkategóriák közé továbbra is az arcra és szemre készült termékek tartoznak. – Hogy mi kerül a kosárba, abban az érdeklődők, a kuponnapok, a boltban tapasztalt választék, valamint a kipróbálhatóság is

kulcsszerepet játszik. Bár a sminkvásárlás jellemzően impulzív jellegű, a korábbi pozitív tapasztalatok, a márkaismertség és az ár-érték arány is jelentős súllyal esik latba – emeli ki Horváth-Tokaji Hajnalka, Rossmann Magyarország Kft., senior kategóriamenedzser. A Rossmann applikáción keresztül virtuális sminkpróba funkció megkönnyíti a döntéshozatalt. Emellett a közösségi médiában zajló aktivitás, valamint a fiatalabb célcsoportokra szabott tartalmak is egyre fajsúlyosabbak az elérésben.

– Minden célcsoportnak nyújtunk felfedezhető és kipróbálható újdonságokat, miközben az állandó kínálatot is fenntartjuk – jelzi Horváth-Tokaji Hajnalka. A forgalmazott márkák esetében – legyenek azok tömegpiaci vagy exkluzívabb brandek – a cég partnereivel hosszú távú, előretervezett marketingstratégiák mentén működik együtt. A kizárólagosan náluk kapható márkák, mint például a Rival Loves Me, Alterra, Ardell, NYX vagy Nora Beauty, egyedi támogatást és kampánytervezést kapnak, amelyhez rendszeres visszamérés és stratégiai kiértékelés társul. //



Horváth-Tokaji Hajnalka

senior kategóriamenedzser Rossmann Magyarország

Perfect all contribute to the category's popularity", says Zsuzsanna Till. Solutions that meet several needs at the same time are popular, such as tinted moisturisers, BB and CC creams that provide sun protection, or lip glosses that can also be used as blushers.

Creative product selection building

In 2024 dm Kft. had another successful year in the decorative cosmetics segment, both in terms of value and unit sales. While the brands of three

main suppliers – L'Oréal, Coty and Primőr – serve as the backbone of dm's decor category, the drugstore chain is also focusing on diversifying its assortment. It introduces new players to the market with its own projects such as Dermalcol, Luxoya, Martinelia and Lukky. "Product selection building also focuses on cosmetics tailored to the seasons and festive occasions. Dm's own brands are updated seasonally, in line with expectations and current trends", informs assortment manager Nóra Valkó-Fekete. Assort-

ends up in the shopping basket", says senior category manager Hajnalka Horváth-Tokaji. The virtual make-up trial function in the Rossmann app facilitates decision-making, especially for those who want to get information from the comfort of their home. As for the brands Rossmann distributes, exclusive ones such as Rival Loves Me, Alterra, Ardell, NYX or Nora Beauty receive individual support and campaign planning, combined with regular feedback and strategic evaluation. //

Ez már tényleg bőrre megy!

A testápolási szektorban az elmúlt időszakban az innováció és a fenntarthatóság került előtérbe. A természetes összetevők és a környezetbarát megoldások egyre nagyobb szerepet kapnak, miközben a fényvédők és önbarnítók iránti kereslet is folyamatosan emelkedik.

Szerző: **Budai Klára**

A magyar testápolási piac 2024-ben mérsékelt növekedést mutatott, főként az infláció hatására. Az értékesítés értékben felfelé mozdult, míg a volumen kategóriánként eltérően alakult: míg például a testápolók és fényvédők esetében bővülés volt tapasztalható, addig más szegmensekben stagnálás vagy enyhe csökkenés jelentkezett. A vevők árérzékenyebbé váltak, így a saját márkás termékek térnyerése folytatódott.



Az alap hidratálók kereslete csökkent, míg a speciális hatóanyagokkal ellátott árucikkek iránti igény növekedett

A kiskereskedelmi csatornák között az online értékesítés folyamatosan növekedett, bár a hagyományos bolti eladások továbbra is dominálnak. A drogériák meghatározó szereplők maradtak, míg a diszkontláncok is erősödtek az árérzékeny vásárlók körében. Az akciók és hűségprogramok jelentős hatással voltak a beszerzési szokásokra.

A testápolók szegmensében az alap hidratálók kereslete csökkent, míg a speciális hatóanyagokkal ellátott árucikkek iránti igény növekedett. Az anti-aging és regeneráló készítmények forgalma bővült. A prémium kategóriás testápolók értékesítése megugrott, míg az alacsonyabb árkategóriában az akciós termékek voltak kелendőbbek.

Belép a kiskereskedelembe az AVON

Az AVON az elmúlt több mint 135 év alatt a világ egyik legismertebb szépségápolási márkájává vált. Nem csak az innovatív és jó minőségű termékeik, hanem az a sajátos értékesítési mód is ikonikus védjegyük lett, amivel eljutottak a fogyasztókhoz.

A Tanácsadói hálózat továbbra is a vállalat egyik alappillére marad, miközben a változó igényekhez igazodva új kereskedelmi csatornán is megjelenik a márka, hogy a szépségápolás iránt érdeklődők szélesebb köréhez juthasson el. Az AVON ezért hazánkban is belép a kiskereskedelmi piacra, áprilistól a dm országos hálózatában is kaphatóak a márka bizonyos elemei.

– Ez lehetőséget teremt arra, hogy új közönséget szólíthassunk meg és számukra is elérhetővé váljanak a termékeink. Az együttműködésünk a dm-mel egy olyan kollaboráció, amelyhez az olyan közös értékeink szolgáltatnak partneri alapot, mint a vásárlóközpontú megközelítés, a minőség iránti elkötelezettség, a könnyű hozzáférhetőség és a fenntarthatóság – nyilatkozta Olasz Henri-



etta, az AVON Magyarország ügyvezető igazgatója.

Az AVON termékek előreláthatólag május közepétől már mindegyik dm-ben megtalálhatók lesznek, valamint megvásárolhatók a dm online felületén is. A dm-ben nem a teljes AVON termékskála lesz elérhető, ellenben az arcápolás, testápolás, parfüm- és sminkkategóriákon belül a kiemelkedő kozmetikumok mind felsorakoznak majd.

– A szortimentünk bővítésével, optimalizálásával folyamatosan azon dolgozunk, hogy vásárlóink minél szélesebb köre találja meg a számára ideális termékeket – teszi hozzá Kanyó Roland, a dm Kft. marketing és PR-menedzsere. //

AVON enters the retail sector

In the past 135 years AVON has become one of the world's best-known beauty brands. AVON's consultant network will remain a pillar of the company, but the brand is also debuting in new retail channels to meet changing needs and reach a wider range of beauty product buyers: AVON is therefore entering the retail market in Hungary, with some of the brand's products becoming available in dm stores from April. "Our partnership with dm is a collaboration based on our shared values", says Henrietta Olasz, general manager of AVON Magyarország. "By expanding and optimising our assortment, we are working to ensure that dm customers can find their ideal products" adds Roland Kanyó, marketing and PR manager of dm Kft. //

It really is about saving your skin!

In 2024 the Hungarian personal care market grew moderately, mainly driven by inflation. Value sales were up, while volume sales varied by category: body lotions and sunscreens showed an expansion, but other segments stagnated or slightly declined. Customers have become

more price-sensitive and private label products continued to gain ground. Among the retail channels online sales kept growing even if traditional stores remained dominant. In the personal care segment demand for basic moisturisers dropped, but demand for products with special active ingredi-

ents increased. Anti-ageing and regenerating product sales augmented. On a scientific basis Ceralbin is an innovative dermocosmetic brand specifically designed for dry skin, with unique formulas to help restore and maintain its healthy texture. Ceralbin products focus not only

on hydration, but also on replenishing lipid deficiencies, as maintaining the skin's natural protective layer is essential for its good functioning. "Our goal is to offer even more specialised, functional skincare solutions. As part of this, we have recently completed the development of a baby

A fenntarthatósági szempontok egyre fontosabbá váltak a fogyasztók körében, így az újrahasznosított csomagolások, végán és állatkísérlet-mentes formulák irányában megélnélt az érdeklődés.

Tudományos alapokon

A Ceralbin egy innovatív, kifejezetten száraz bőr ápolására megalkotott dermokozmetikai márka, amely egyedi formuláival segít helyreállítani és fenntartani annak egészséges szerkezetét. A Ceralbin termékei nem csupán a hidratálásra fókuszálnak, hanem a lipidhiány pótlására is, hiszen a bőr természetes védőrétegének megőrzése elengedhetetlen a tökéletes működéshez. Különleges összetételüknek köszönhetően segítenek az extrém szárazság, az irritáció és a kiszáradással járó kellemetlen tünetek enyhítésében. Bőrgyógyászatilag tesztelt receptúrával készülnek,



A prémium kategóriás testápolók értékesítése megugrott, míg az alacsonyabb árkategóriában az akciós termékek voltak kelendőbbek

Lépéselőnyben a lábápolás

A gazdasági visszaesés és az infláció hatása a lábápolási termékek piacán is megmutatkozott. A fogyasztók óvatosabbá váltak a kiadásaikkal, ami befolyásolhatta a nem alapvető termékek, például a lábápolási cikkek iránti keresletet.

– Eladásaink mennyiségben mindössze 2-3%-kal növekedtek 2024-ben az előző évhez képest – avat be Balajti Péter, a Herbiovit alapító, tulajdonos és fejlesztője.

A szakember rávilágít, hogy a gyors alkalmazkodás ma kulcsfontosságú. Az eladóknak minden lényeges információt biztosítaniuk kell a vásárlási döntésekhez, hogy megfeleljenek a digitális generáció elvárásainak. Miközben a fizikai boltok szerepe csökken, az e-kereskedelem folyamatosan erősödik. A lábápolási termékek előnyös helyzetben vannak, hiszen a fogyasztók jól ismerik ezeket,



Balajti Péter
alapító, tulajdonos
Herbiovit

így könnyebben választják az online beszerzést, ami az értékesítés növekedését segíti.

– A Herbiovit célja, hogy megújítsa a gyógynövényes kozmetikumok piacát. Az iparág jelentős része még mindig elavult, sokan továbbra is parabéneket használnak tartósításra, pedig a tudatos vásárlók ezeket már kerülnek – jegyzi meg Balajti Péter.

Az emberek egyre inkább az egészségtudatos komponenseket keresik, ami a lábápolási cikkek esetében is meghatározó szempont.

– Kis márkaként még növekedési pályán vagyunk, folyamatosan bővül a forgalmunk. Egyelőre az alapok átalakításán dolgozunk, kizártuk a felesleges alkotóelemeket. Hiszek a minősítésekben és a garanciákban, ezért újdonságaink már egyre több elismert hatóanyagot fognak tartalmazni – ismerteti a Herbiovit alapítója és tulajdonosa. //

One step ahead in foot care

The economic downturn and inflation have also affected the foot care market: shoppers have become more cautious with their spending. "Our volume sales grew by only 2-3% in 2024 compared to the previous year. Herbiovit wants to renew the herbal cosmetics market. A large part of the industry is still obsolete, with several manufacturers still using parabens for preservation, even though conscious consumers are now avoiding them", says Peter Balajti, creator and owner of the Herbiovit brand. People search for health-conscious ingredients more and more, which is also a key consideration with foot care products. //

biztosítva a hatékonyságot és a bőrbárárt összetételét.

– Célunk, hogy még specializáltabb, funkcionális bőr-ápoló megoldásokat kínáljunk. Ennek részeként nemrégiben befejeztük egy babatermékcsalád fejlesztését, amely a legkisebbek érzékeny bőrének megfelelő gyengéd ápolást biztosít.

Maximálisan illeszkedik a Ceralbin alapelveihez: a lipíd pótlás és a bőr természetes védekezőképességének támogatása kiemelt szerepet kap – mondja dr. Argay Márton, a Ceralbin Kft. tulajdonosa és fejlesztője.

– Nemcsak a bőr-ápoló készítmények hatékonyságára törekszünk, hanem a mögöttük álló tudományos alapokat is kiemelten kezeljük. A személyes márkaépítés és a szakértelem együttesen adja portfóliónk egyediségét. A Ceralbin filozófiája az innovatív gyógyszerészeti megközelítés és a bőr sajátos igényeire szabott célzott ápolás ötvöztetésére épül. Minden egyes termékünk a legújabb tudományos eredményekre és dermatológiai kutatásokra alapozva készül, hogy mélyreható választ nyújtson a száraz bőrrel kapcsolatos problémákra – emeli ki dr. Argay Márton.



Dr. Argay Márton
tulajdonos, fejlesztő
Ceralbin

Fókuszban a fényvédelem



Kelen Réka
kereskedelmi
és marketingvezető
Dr. Kelen

Kelen Réka, a Dr. Kelen kereskedelmi és marketing-vezetője elmondja, hogy a fényvédők, önbarnítók és narancsbőr elleni szerek leginkább a drogériákban keresettek.

Ennek oka, hogy itt érhető el a legszélesebb választék, és a vásárlóknak lehetőségük van a termékeket kézbe venni, kipróbálni.

– A naptej kiemelten bizalmi kozmetikum, hiszen, ha nem biztosít kellő védelmet, komoly következményei lehetnek. Ezért a fogyasztók elsősorban ismert, hosszú évek óta jelen lévő márkákat választanak. A Dr. Kelen

SUN naptejek 1992 óta bizonyítják megbízhatóságukat, így minden újításunkat nagy bizalommal fogadják – hangsúlyozza Kelen Réka.

Tapasztalata szerint a fényvédelem már nem csupán a nyaralás része, hanem a mindennapokban is központi szerepet kap, különösen az arcbőr védelmében.



A fényvédők, önbarnítók és narancsbőr elleni szerek leginkább a drogériákban keresettek

Gyermekek esetében kiemelt figyelmet fordítanak a szükséges védelemre, és a legmagasabb faktorszámú (F50) opciókat keresik. A felnőttek körében is fokozódik az igény a magas faktorszámú naptejek iránt. A magas szintű UV-védelem ma már alapvető elvárás, emellett pedig egyre többen részesítik előnyben az organikus

összetevőket és a tartósítószermes formulákat.

– A legtöbben gyors és természetes hatású barnulásra vágnak. Erre az igényre válaszul fejlesztettük ki barnulásgyorsító spray-nket két változatban, amelyek felgyorsítják a barnulási folyamatot, miközben hidratálják és ápolják a bőrt. Az optimális fényvédelemmel együtt alkalmazva gyors, egyenletes és biztonságos barnulást tesznek lehetővé – tájékoztat Kelen Réka. //

product line to provide gentle care for the delicate skin of the little ones", says Dr Márton Argay, owner and developer of Ceralbin Kft. The company doesn't only concentrate on the efficiency of its skincare products, but also on the science behind them.

Sun protection in the spotlight
Réka Kelen, head of sales and marketing at Dr. Kelen explains that sunscreens, self-tanners and anti-wrinkle products are the most popular in drugstores. "Sunscreen is a cosmetic product requiring the biggest trust, as

it can have serious consequences if it doesn't deliver the necessary protection. Because of this consumers tend to choose well-known brands that have been around for many years. Dr. Kelen SUN sunscreens have proved their reliability since 1992", says Réka

Kelen. The company pays special attention to the protection of children, as parents are looking for options with the highest factor number (F50). There is also a growing demand for high factor sunscreens among adults. //

NIQ | TRENDK | DEZODOR



Vendégszerző:
Pál Balázs
analytic insight associate
NIQ

Előretörnek a stíftek

Az NIQ kiskereskedelmi indexe szerint **2024-ben 34 milliárd forintos forgalmat generált a dezodorpia, ez 14%-kal haladja meg a 2023-ban mért összeget. Ezzel párhuzamosan a kategória átlagos árszínvona tovább emelkedett: míg 2022 és 2023 között 19%-os növekedés volt tapasztalható, addig 2023 és 2024 között a termékek további 10%-kal drágultak. Az árszínvonal-emelkedés ellenére több dezodort adtak el darabban és volumenben is, utóbbi mutatószámában 4%-os bővülést regisztráltunk.**

A dezodorok piacán a drogériálancok dominálnak, a teljes forgalom több mint felét adva, részesedésüket tovább növelve. Bár a hipermarketek szerepe csökken a kategóriában, a dezodorok forintban mért eladásának közel egyötöde továbbra is ezen üzletekben realizálódott. A szupermarketek, a diszkontláncok, a helyi hagyományos élelmiszerláncok és egyéb csatornák adták a piac negyedét. A drogériák mellett a diszkont áruházak tudták tovább növelni értékbeli részesedésüket.

A dezodorok piacán a forgalom 95%-át a gyártói termékek adták, a maradék 5%-ot a saját márkák tették ki 2024-ben. Volumen tekintetében a gyártói márkák részesedése 90% alatt marad,

azonban erősödött a kereskedői márkákkal szemben.

Típust tekintve a sprays dezodorok a legkeresettebbek, a forintban mért eladások közel felét az ilyen verziójú termékek adják, ahogy 2023-ban is. A legdinamikusabb emelkedést tavaly a stift formátumú dezodorok könyvelhették el, amelyek 20%-kal bővültek értékben, és mennyiségben is 13%-kal növekedtek. Ennek köszönhetően 2024-re már a kategória értékesítésének negyedéért feleltek. A harmadik legnagyobb forgalmat a golyós dezodorok generálják, ezen termékek a kategória értékbeli eladásának 16%-át adták. A fennmaradó 10%-os piacrészen a krém, gél állagú és pumpás változatok osztoztak. //

Stick deodorants are pushing forward

According to the NIQ retail index, the deodorant market generated HUF 34bn sales in 2024, which was 14% more than in 2023. At the same time the average price level of the category continued to rise: while be-

tween 2022 and 2023 there was a 19% price hike, between 2023 and 2024 product prices increased by a further 10%. Despite the growing prices, more deodorants were sold in terms of both units and volume, with a 4% surge in

the latter indicator. Drugstore chains were responsible for more than half of total sales. Manufacturer brands realised 95% of sales, with private labels accounting for the remaining 5% in 2024. Spray deodorants are the

best-seller, generating almost half of sales if measured in forints. Last year the most dynamic growth was recorded by stick deodorants: sales soared by 20% in value and 13% in volume. //

Illóolajpiac új irányokkal: a tudatosság formálja a keresletet

Aromaterápiás roll-on, tudományos háttér, orvosi szemlélet, bio beszerzés és edukációs kampányok – az illóolajpiac már rég túllépett a hangulatteremtésen. A vásárlók ma tudatos döntéseket hoznak: egészségügyi, életmódbeli és prevenciós célra keresnek megbízható, természetes megoldásokat. A gyártók és forgalmazók pedig egyre összetettebb válaszokat adnak – egyéni élményekre, szezonális igényekre és szigorú szabályozásokra reagálva.

Szerző: **Barok Eszter**

Az illóolajok reneszánsza nemcsak új termékformákat és felhasználási szokásokat hozott, hanem a teljes piaci szemlélet átalakulását is. A klasszikus aromaterápiás célok – stresszoldás, relaxáció, légúti panaszok enyhítése – mellett ma már hangsúlyosan megjelennek a tudományos háttérrel alátámasztott, célzott alkalmazások is.

A hazai szereplők egyöntetűen azt tapasztalják: a vásárlók edukáltabbak, elkötelezettebbek, és elvárják, hogy pontos információkat kapjanak az illóolajok eredetéről, hatásmechanizmusáról és helyes felhasználásáról. Mindez új szintre emeli a gyártók felelősségét – és új lehetőségeket teremt a márkák számára.

Természetesség, személyre szabhatóság a hívószavak

A dm tapasztalatai szerint az illóolajok iránti kereslet folyamatosan emelkedik, köszönhetően annak, hogy egyre több vásárló fordul természetes, sokoldalúan alkalmazható megoldások felé – legyen szó közérzetjavításról, relaxációról vagy otthoni praktikákról.

– Közérzetjavítási vagy akár gyógyulási szándékkal hazánkban egyre többen fordulnak prevenciós vagy a gyógyszerek nélküli/melletti, alternatív gyógyászati megoldások felé.

Ennek a trendnek szerves részét képezik az illóolajok – forgalmaz Oláh Anita, a dm szortimentmenedzsere. A difúzorhasználat elterjedésével az otthoni illatosítás is új lendületet kapott. A vállalat kínálatában a klasszikus aromaterápiás célú olajok mellett megtalálhatók a DIY-felhasználásra (pl. házi mosó- és tisztítószerek, kézműves szappan illatanyagához) alkalmas termékek, valamint bázis olajokat alkalmazva a bőr- és hajápolásra és légfrissítésre szolgáló készítmények is. Noha az eladási számokat látva a termékek többségénél nem lehet különösebb szezonhatásról beszámolni, a nyári időszakban egyértelműen a citromellás, gerániumos szúnyogriasztók iránt nő meg a kereslet.



Oláh Anita
szortimentmenedzsér
dm

A dm kiemelt figyelmet fordít a vásárlók tájékoztatására online shopjukon, különösen arra, hogy az illóolajokat csak az ajánlott módon – külsőleg, légtérápiásan vagy célzott bőr/hajápolásra – használják. A gyógyhatások kommunikálására szigorú törvények vonatkoznak, így az ezirányú edukáció nehezebb feladat a gyártó cégek számára.

Illóolajok évszakokra hangolva

A Nатурland Magyarország évtizedek óta meghatározó szereplője a hazai illóolajpiacnak, termékínálatát pedig a természetesség, a megbízhatóság és a tudatos felhasználói igények határozzák meg.

A cég tapasztalatai szerint az aromaterápia külsődleges, otthoni alkalmazása továbbra is növekvő keresletet mutat, különösen az őszi-téli időszakban.

– A klasszikus növényekből – levendula, teafa, eukaliptusz, borsmenta – előállított illóolajok továbbra is népszerűek, hiszen terápiás hatásukból adódóan a levegő frissítésén túl inhalálva stresszoldásra és megfázásos tünetek enyhítésére is alkalmasak – fogalmazza meg a trendek lényegét Czirbus Zoltán, a Nатурland stratégiai működésért felelős cégvezetője.

Az utóbbi években egyre nagyobb teret nyertek a tematizált, alkalomhoz kötődő illóolaj-keverékek is. A karácsonyi szezonban kiemelkedően népszerűek a fahéj, szegfűszeg, cédrus és citrusfélék il-



Czirbus Zoltán
stratégiai működésért
felelős cégvezető
Nатурland

Essential oil market with new directions: consciousness is shaping the demand

The essential oils renaissance has brought new product forms and usage patterns – and also a shift in the entire market approach. In addition to the classical aromatherapy goals of stress relief, relaxation and respiratory relief, there is now a strong emphasis on targeted applications backed by scientific evidence. Consumers are more educated, more engaged and expect to receive accurate informa-

tion on the origin, mechanism of action and correct use of essential oils. Anita Oláh, assortment manager of dm: “In Hungary more and more people are turning to preventive or non-medicated, alternative medicine solutions to improve their well-being or even to heal themselves”.

Essential oils tuned to seasons
Naturland Hungary has been a key player on the Hungarian essential oil

market for decades, and its product range is defined by naturalness, reliability and conscious user needs. “Essential oils produced from classic plants – lavender, tea tree, eucalyptus and peppermint – continue to be popular, as in addition to freshening the air their therapeutic properties make them suitable for inhalation to relieve stress and cold symptoms”, explains director of strategic operations Zoltán Czirbus.

In recent years thematic, occasion-specific essential oil blends have also become popular. In Naturland’s offering essential oils don’t just serve aromatherapy purposes, but can also be ingredients for massage oils, medicinal preparations and registered medicines. **Medical approach behind essential oils**

In recent years there has been a marked increase in demand for



A klasszikus aromaterápiás célok mellett ma már hangsúlyosan megjelennek a tudományos háttérrel alátámasztott, célzott alkalmazások is

latait hordozó keverékek, mint például a „Csendes éj” vagy a „Mézeskalács”. Tavasszal és nyáron a szúnyogriasztó, illetve a csípés utáni bőrpoló olajok iránt nő meg az érdeklődés. A Naturland kínálatában az illóolajok nemcsak aromaterápiás célt szolgálnak, hanem masszázsolajok, gyógyhatású készítmények és törzskönyvezett gyógyszerek alapanyagaként is megjelennek.

A márka kiemelten ügyel az alapanyagok minőségére és szabályozottságára: minden illóolajuk gyógyszerkönyvi paraméterek szerint bevizsgált, megfelel az EU-s REACH- és CLP-előírásoknak. Az edukációt a termékcímkék mellett saját közösségi médiafelületeiken is támogatják. A nemzetközi szakmai diskurzusban is aktívan részt vesznek – 2024-ben támogatónként vettek részt az ISEO nemzetközi illóolaj-konferencián, amely ismét Magyarországon került megrendezésre.

Orvosi szemlélet az illóolajok mögött

Az utóbbi években markánsan megnőtt a kereslet a terápiás minőségű, tiszta illóolajok iránt – különösen az olyan

panaszok kiegészítő kezelésére, mint a stressz, az alvászavarok, a légúti tünetek vagy a mozgásszervi fájdalmak. A HerbaTherapy orvosszakmai vezetője szerint a természetes megoldások ke-



Dr. Koroknai András
reumatológus, szakmai vezető
HerbaTherapy

resése egyre mélyebb edukációs igényt is generál. – Egyre több egészségtudatos fogyasztó – sok édesanya, egyre több férfi is – fordul az illóolajokhoz, hogy csökkentsék a gyógyszerfogyasztást, vagy természetes támogatást találjon krónikus panaszaihoz. Az alvásminőség javítása, a szorongás oldása, az immunerősítés vagy az allergiás tünetek kezelése mind olyan terület, ahol az aromaterápia kiegészítő terápiaként jól alkalmazható – fogalmaz dr. Koroknai András, reumatológus, sportorvos, életmódorvos, a HerbaTherapy szakmai vezetője. A szezonális trendek szerint tavasztól ősziig az allergiás panaszokat enyhítő, nyáron a ro-

variasztó, télen pedig az immunrendszert támogató illóolajok iránt nő meg a kereslet.

Az orvosi aromaterápia fókuszában a biztonságos és célzott alkalmazás áll. A HerbaTherapy edukációs kampányai a hígítási arányokról, a hatóanyagok működéséről, valamint a hamisított olajok kiszűréséről is tájékoztatják a vásárlókat. Rendszeres szakmai anyagokkal, workshopokkal és online jelenléttel segítik a tudatos, biztonságos felhasználást – különösen azok számára, akik terápiás céllal nyúlnak illóolajhoz.

Egyre elterjedtebbek a modern felhasználási formák is: a hidrolátumok arcpermetként, illóolajok szaunában vagy munkakörnyezetben való használata. Bár sokan szájon át is alkalmazzák az olajokat, a szakember szerint ez kockázatos lehet – hiszen minden illóolaj egyedi kémiai összetétellel rendelkezik, ezért alkalmazásuk során fokozott figyelem és óvatosság szükséges.

Tudomány a mindennapokban

Míg a hazai illóolajpiacot jellemzően az angolszász típusú, közérzetjavító aromaterápia határozza meg, a Pranarôm a francia irányzat képviselőjeként a tudományos és terápiás célú felhasználást helyezi előtérbe. A belga-francia márka immár több mint három évtizede fejleszt gyógyszerészeti által összeállított, BIO és vegán minősítésű termékeket – nem mono illóolajokra, hanem komplex, egészségmegőrzést támogató készítményekre építve. – Ha a fogyasztónak lehetősége van választani egy mono illóolaj vagy illóolajkeverék és egy orvosilag alátámasztott, kész termék között, akkor jellemzően az utóbbit választja. Ezek biztonságosak, praktikusak és pontos protokoll alapján alkal-



Urbán Anita
magyarországi márkaképviselő
Pranarôm

pure essential oils of therapeutic quality, especially for the complementary treatment of conditions such as stress, sleep disorders, respiratory symptoms or musculoskeletal pain. “More and more health-conscious consumers are turning to essential oils to reduce their medication intake or find natural support for chronic ailments. Improving sleep quality, relieving anxiety, boosting the immune sys-

tem or treating allergic symptoms are all areas where aromatherapy can be used as a complementary therapy”, informs Dr. András Koroknai, rheumatologist, sports medicine physician, lifestyle doctor and professional director of HerbaTherapy.

Science in everyday life

While the Hungarian essential oil market is typically dominated by British type aromatherapy, a repre-

sentative of the French approach called Pranarôm focuses on scientific and therapeutic uses. The Belgian-French brand has been developing BIO and vegan certified products formulated by pharmacists for over three decades – these aren't based on mono-essential oils, but on complex products that support health. “When consumers can choose between a mono essential oil or an essential oil blend and

a medically-backed, ready-to-use product, they typically choose the latter”, says Anita Urbán, Pranarôm's representative in Hungary. Some of the brand's most popular products are Aromaforce, Allergoforce and Aromapic.

Targeted application instead of scent

Essential oils are experiencing a renaissance, but while many people used to use them to create a mood,



A diffúzorhasználat elterjedésével az otthoni illatosítás is új lendületet kapott

mazhatók – hangsúlyozza Urbán Anita, a Pranarôm magyarországi képviselője. A márka legnépszerűbb termékei szezonálisan változnak: az őszi-téli időszakban immunerősítő és légúti panaszokat enyhítő Aromaforce termékek, tavasszal az Allergoforce allergiakezelő termékcsalád, nyáron pedig az Aromapic szúnyogriasztó és csípéskezelő készítmények iránt nő meg a kereslet. A célcsoport főként 35–50 év közötti, egészségtudatos nők, akik a természetes alapanyagok mellett tudományos megalapozottságot is elvárnak. A Pranarôm termékein piktogramok jelölik, hány éves kortól alkalmazhatóak, és kismamák számára is adnak információt – ezzel is támogatva a biztonságos otthoni használatot. A fenntarthatóság és természetes alapanyagok iránti elköteleződés nem új keletű: a márka működésének alapja 30 éve az etikus beszerzés, a környezetbarát előállítás és a transzparens edukáció – ezek mentén kívánja hosszú távon is formálni a hazai aromaterápiás kultúrát.

Illat helyett célzott alkalmazás

Az illóolajok reneszánszukat élik – de míg régen sokan csupán hangulatteremtésre használták őket, ma egyre tudatosabban fordulnak az aromaterápia felé. A Diadeur aromaterápia alapítója, dr. Takács-Tóth Diána szerint ez a válto-

zás komoly szakmai felelősséget is jelent a gyártók és forgalmazók számára.

– Az aromaterápiás felhasználók ma már nemcsak illatot keresnek, hanem tudást és megbízhatóságot is. A minőség iránti elvárás egyre nő, és ezzel párhuzamosan megnőtt az igény a szakértő jelenlétére is – mondja a gyógynövényszakértő, vegyész, a gyógyszerészeti kémia doktora.

A Diadeur termékfejlesztéseit az edukáció, a természetesség és a személyre szabhatóság hármasa vezérli. A célcsoport túlnyomó része értelmiségi, főként női közönség, akik gyorsan alkalmazható, kész megoldásokat keresnek: roll-on kissereléseket, kész szinergiákat, masszázsolajokat. Ugyanakkor egyre többen nyitnak az egyedi igényekhez igazított keverékek felé is, amelyek személyes aromaterápiás élményt nyújtanak.

A szezonális trendek is meghatározók: nyáron a rovarriasztó és frissítő illatok kerülnek előtérbe, de ezek esetében is fontos a relaxáló, nyugtató hatás. Az idei szezon slágere a könnyed, retro hangula-

tú virágillat, modern értelmezésben. A vizuális megjelenés sem elhanyagolható: a vásárlók elvárják, hogy a csomagolás tükrözze a prémium minőséget. Egyre elmosódottabb a határ a férfi és női illatok között – hiszen, ahogy dr. Takács-Tóth Diána fogalmaz, „a bőrön születik meg a valódi illat”.

Személyre szabott aromaterápia

Az Adrienne Feller és Panarom márkák mögött álló szakmai hitelesség, edukációs fókusz és természetesség központi szerepet játszik az illóolajok növekvő népszerűségében. A Panarom csapata szerint az aromaterápia térnyerését ma leginkább az egészségtudatos, holisztikus szemléletmód erősödése hajtja.

– A fenntarthatóság, az etikus beszerzés, az oktatás és a személyes jólét mind olyan hívószavak, amelyek mentén az illóolajok piaca folyamatosan fejlődik. Az edukáció kiemelten fontos: a vásárlók egyre inkább igénylik, hogy tudják, mit és miért használnak – hangsúlyozza Dusík Bori, a Panarom márká PR-managere.

A márka nemcsak tanfolyamokat kínál, hanem a mindennapokban is könnyen beépíthető megoldásokkal segíti a tudatos aromaterápiát. A Fény esszencia stresszoldó, lélekemelő keverék, amely mandarin, bergamott, róza és tömjén illóolajokat ötvöz, míg a Fehér esszencia immunerősítő és légfertőtlenítő hatásáról ismert – különösen hasznos az őszi-téli időszakban vagy utazáskor. Mindkét termék újszülött kortól, várandósság és szoptatás alatt is alkalmazható, 100%-ban természetes összetevőkkel.

Az új alkalmazási formák – például illóolajjal átitatott kozmetikumok, okos diffúzorok – segítik az integrációt a napi rutinba, miközben a személyre szabott keverékek és az aromaterapeutával való konzultációk iránti kereslet is emelkedik. //



Dusík Bori
PR-manager
Panarom



Dr. Takács-Tóth
Diána
alapító
Diadeur

today they are buying them for doing aromatherapy. According to Dr Diána Takács-Tóth, the founder of Diadeur Aromatherapy: "Aromatherapy users are now looking for fragrance and at the same time also for knowledge and reliability. Quality expectations are becoming higher and at the same time the need for

the presence of an expert has also strengthened". Shoppers are typically searching for ready-to-use solutions that can be applied quickly: roll-on products, ready-to-use synergies and massage oils.

Personalised aromatherapy

Behind the Adrienne Feller and Panarom brands we find profession-

al credibility, educational focus and naturalness – no wonder these essential oils are so popular. "Sustainability, ethical sourcing, education and personal wellbeing are all buzzwords that drive the essential oil market", says the brand's PR manager Bori Dusík. The brand offers training courses and also provides solutions

that can be easily incorporated into everyday life, to promote conscious aromatherapy. New forms of application such as essential oil-infused cosmetics and smart diffusers are helping to integrate them into daily routines, while demand for personalised blends and consultations with aromatherapists is also on the rise. //

A szépségápolás újonnan felfedezett területe a szájaápolás

A szájaápolás már évek óta nemcsak egészségügyi kérdés, hanem a szépségápolás része is, hiszen az egészséges szájüreg és a csillogó fogsor az életminőséghez is nagyban hozzájárul, míg a megfelelő gondoskodás segít megelőzni számos betegséget.

Szerző: **Budai Klára**

A Procter&Gamble Oral-B, Blend-a-med és Blend-a-dent termékcsaládja széles választékot kínál a különböző igényekhez igazodva. Portfóliójában megtalálhatóak Oral-B elektromos és manuális fogkefék, szájvizek, fogselymek, terápiás fogkrémek, a Blend-a-med és Blend-a-dent termékcsaládok pedig fogkrémek és műfogsor-ragasztók sokszínű palettáját biztosítják. – Az ár-érték arány továbbra is kiemelten fontos, ezért a nagyobb kiszérések és a duó-csomagok iránti kereslet növekszik, valamint a pótféjek közül is a 4-6 darabot tartalmazó csomagok a legnépszerűbbek. Emellett sokan váltanak elektromos fogkefére, mellyel a szájaápolás egy magasabb szintjére lépnek – ismerteti Krubl Yvette, a Procter&Gamble közép-európai vállalati kommunikációs menedzsere. A prémium termékekre irányuló érdeklődés fokozódik, főként a fejlett elektromos fogkefék esetében, míg a manuális típusok

sok növekedése visszafogottabb. A foggyasztók mindinkább előnyben részesítik a terápiás fogkrémeket, különösen a szenzitív változatokat, amelyek nemcsak tisztítanak, hanem olyan speciális tulajdonságokkal is rendelkeznek, mint a fehérítés, az íny- és fogzománcvédelem és a 24 órás megelőzés.

– A trendekhez igazodva vezettük be az Oral-B Pro Expert termékcsaládot, amelynek csúcsmo-
dellje, az Oral-B Pro Expert Advanced. Egyedülként tartalmaz ön-fluoridot, ami a többi elérhető hatóanyaghoz képest szélesebb körű védelmet nyújt a lepedék, a fogínygyulladás, az érzékenység, az erózió és a kellemetlen lehellet ellen. 2024 nyara óta ezt az összetevőt már a 6–12 éves gyermekek számára is hozzáférhetővé tettük – újságolja Krubl Yvette. Kutatásaik szerint az Oral-B elektromos fogkefével végzett fogmosás akár 100%-kal több lepedéket távolít el, mint a manuális alternatíva. – Az Oral-B belépő-
áras modelljei is hatékony tisztítást kínálnak,



Krubl Yvette
közép-európai vállalati
kommunikációs menedzser
Procter&Gamble

míg a legfejlettebb iO típusok, például az Bluetooth-kapcsolatos modellek, a fogmosási szokásokat és azok eredményességét egy telefonos applikáción keresztül követik – részletezi a közép-európai vállalati kommunikációs menedzser.

Mint mondja, ebben a szegmensben az online vásárlások és az elektrotechnikai szakkoltok térnyerése töretlen. A vásárlók nagy része már véleményeket gyűjt, összehasonlít és ezek alapján választ, illetve a szaküzletben szakképzett eladó segítségét kéri.

– Minden termékcsaládunkat folyamatosan fejlesztjük és számos innovációval érkezünk minden évben, nem lesz ez másképpen 2025-ben sem – ígéri Krubl Yvette.

A marketingstratégiában is új módszereket tesztelnek, például a Spotify lehetőségeit is megvizsgálták a foggyasztók elérésére.



A foggyasztók mindinkább előnyben részesítik a terápiás fogkrémeket, különösen a szenzitív változatokat

Oral care is getting more attention in beauty care

Procter & Gamble's Oral-B, Blend-a-med and Blend-a-dent product lines offer a wide choice tailored to different needs. "Value for money remains paramount and demand is growing for larger and duo packs, with packs of 4-6 heads proving to be the most popular when buying replacements. Lots of people are switching to electric toothbrushes, in order to take their oral care to the next level", says Yvette Krubl, corporate communications manager for Central Europe at Procter&Gamble. Interest in pre-

mium products is growing, especially for advanced electric toothbrushes, while growth in manual types is more subdued. Consumers tend to favour therapeutic toothpastes, especially the sensitive versions. In line with these trends, Procter&Gamble has introduced the Oral-B Pro Expert range, with the top model being Oral-B Pro Expert Advanced. According to their research, cleaning teeth with the Oral-B electric toothbrush removes up to 100% more plaque than the manual alternative.

Oral hygiene and aesthetics

Annamária Marinova, brand manager of Sager Dental Kft. thinks teeth whitening and orthodontics are taking off. People are becoming more and more conscious about oral hygiene: not only beautiful teeth, but also healthy teeth are more important. "Curaprox has been committed to education for 20 years. Our goal is to promote good oral hygiene and thus contribute to the lifelong health of our teeth. People have understood that a soft bristle toothbrush

removes plaque from teeth and gum line effectively and gently at the same time. Curaprox's Velvet toothbrush is unique in that it has 12,460 bristles, making it the gentlest toothbrush ever", informs the brand manager. Interdental brushes are simpler and safer to use than dental floss. Curaprox interdental brushes are now available on the shelves of drugstores. Their innovative design allows for the contact-free replacement of worn brushes, guaranteeing maximum hygiene.

Szájhigiénia és esztétikum

Marinova Annamária, a Sager Dental Kft. brand manager-e úgy látja, hódít a fogfehérités és a fogszabályzás.

Az emberek egyre tudatosabbak a szájhigiénia területén: nemcsak a szép, de egyben egészséges fogak is előtérbe kerültek. Ezzel a szája-polás vitathatatlanul a szépségápolási kategória részévé vált.



Marinova Annamária
brand manager
Sager Dental

– A Curaprox 20 éve elhivatott az edukáció terén. Célunk, hogy támogassuk a helyes szájhigiénia elterjedését, és ezzel hozzájáruljunk fogaink egészségének megőrzéséhez egy életen át. A fogászati szakma bevonásával, többéves edukációs munkával sikerült elosztatni azt a tévhitet, hogy a kemény fogkefe és az erős dörzsölés tisztább fogakat eredményez. A valóságban ez fel sérti az ínyt, vérzést okoz és a fogak sérüléséhez, érzékenységhöz vezet. Az emberek megértették, hogy a puha sörtéjű fogkefe távolítja el hatékonyan és egyúttal gyöngéden a lepedéket a fogakról és az ínyről. A gyártók egyre sűrűbb sörtéjű fogkeféket fejlesztenek, mivel minél sűrűbb a sörté, annál puhább és gyengédebb a fogkefe. A Curaprox ebben abszolút élvonalbeli: Velvet fogkefeje egyedülálló módon 12 460 db sörtével rendelkezik, megvalósítva ezzel a leggyengédebb fogmosást – tájékoztat a szakember.

Arra is felhívja a figyelmet, hogy a száiban képződő lepedéket nemcsak a fogakról, hanem a fogközökből és az ínyről is el kell távolítani a szájt és az íny egészségéhez. Ehhez ideális a fogköztisztító kefe, amely egyszerűbb és biztonságosabb, mint a jobban elterjedt fogselyem.

– A Curaprox fogköztisztító keféi ma már elérhetőek a drogériák polcain. A vásárlók számára a különböző méretek közötti választás fejtörést okozhat, de általában 2-3 méret elegendő a tökéletesen tiszta

„Egészséges mosoly, boldog lélek”

Világszerte március 20-a a szája-polás világnapja, amelynek célja, hogy ráirányítsa a figyelmet a megfelelő szájhigiénia jelentőségére. Hiszen az nem csupán esztétikai kérdés, alapvető hatással van mindennapi életünkre és általános jólétünkre is.

A WHO szerint világszerte 3,5 milliárd ember küzd szájiüregi betegségekkel, amelyek a legelterjedtebb egészségügyi problémák közé tartoznak. Ráadásul ez a szám folyamatosan emelkedik, a fogszuvasodás pedig egyre inkább érinti a fiatalabb gyermekeket is. A világnap idei mottója, „Egészséges mosoly, boldog lélek”, rámutat a szájiüregi egészség és a mentális jólét közötti, gyakran figyelmen kívül hagyott összefüggésre. A szája-polás közvetlen hatással van életminőségünkre és általános jólétünkre. Kutatások támasztják alá, hogy a rossz fogászati állapot önbizalomhiányt és önértékelési gondokat okozhat, ami fokozott társadalmi elszigeteltséghez vagy kapcsolatteremtési nehézségekhez vezethet. Emellett a gyenge szájhigiénia növeli a szorongás és a depresszió kockázatát, hosszú távon rontva az életminőséget. //

“Healthy smile, happy soul”

All over the world 20 March is World Oral Health Day, the goal of which is to raise awareness of the importance of good oral hygiene. It isn't just a matter of aesthetics, it has a big influence on our daily lives and general well-being. This year

the day's motto was Healthy Smile, Happy Soul, highlighting the often overlooked link between oral health and mental well-being. Research has found that poor dental health can lead to self-doubt and self-esteem problems. //

fogakhoz. A Curaprox innovatív kialakítása lehetővé teszi az elhasznált kefék érintésmentes cseréjét, garantálva a maximális higiénit. Kétféle tartónyelet is tartalmaznak, vékony mégis erős vezető drótból készülnek, és a legkisebb fogközbe is bejutnak. Egyszerűen használhatók, nem sértik fel az ínyt, és naponta egy mozdulat elegendő a tisztításhoz – vallja Marinova Annamária.

A brand managertől azt is megtudjuk, hogy tavaly a fogkefeeladások értékben és mennyiségben is az átlagos kategóriánövekedés felett teljesítettek. A fogköztisztító kefék forgalma is gyarapodott, de kevésbé dinamikus. Ezért idén elindítják a Super Duó kampányukat, amelynek fő üzenete: a 100%-ban tiszta fogak fogkefével és fogköztisztító kefével együttesen érhetők el.

Szája-polás a legkisebbeknek is

Tantics Viktória, a Penta Pharma Zrt. marketingvezetője az elhangzottakat azzal egészíti ki, hogy a szülők egyre tudatosabban keresik a gyengédebb, tisztább összetételű verziókat a babáknak, kisgyermekeknek is.

– A Penta Pharma Zrt., a Nenedent gyermekfogkrém márká forgalmazója már babakortól, az első fogacskák megjelenésétől kínál termékeket. Eladásai 2024-ben értékben nőttek az előző évhez képest.

A Nenedent Baby tanulószett segítségével már az első kibújó fogacskák tisztítása is megoldható a benne található szilikon, újra húzható kefével és fluoridmentes fogkrémmel. Ez azért is lényeges, mert orvosi ajánlások alapján már az apró tejfogak kibújása előtt érdemes hozzáfogni a kisbabáknak a fogíny rendszeres dörzsölgetéséhez. Minél előbb kezdjük a fogínyt és a kibújó tejfogacskák tisztítani, annál nagyobb eséllyel kerülhet el a korai fogszuvasodás és az ínybetegségek – informálja lapunkat Tantics Viktória.

A helyes szája-polási szokások kialakítása már kisgyermekkorban elengedhetetlen, ezért a vállalat különböző korosztályok



Tantics Viktória
marketingvezető
Penta Pharma

Oral care for babies

Viktória Tantics, head of marketing at Penta Pharma Zrt. adds that parents are looking for gentler, cleaner versions for babies and toddlers. “Penta Pharma Zrt. is the distributor of Nenedent children's toothpastes, offering products from the time the first teeth appear. The Nenedent Baby learning kit can be used to clean even the first teeth with its silicone, finger toothbrush and fluo-

ride-free toothpaste. This is also important because medical recommendations say it is best to get babies used to regular gum rubbing even before baby teeth emerge. The sooner we start cleaning the gums and baby teeth, the better the chances of avoiding early tooth decay and gum disease”, explains Viktória Tantics.

Premium technology

According to Roger Yu, president of Oclican's European region, con-

sumers are increasingly willing to invest in high-performance oral care devices such as sonic toothbrushes, because they wish to find more effective, long-term and preventive solutions to maintain the health of their teeth. “Oclican is a pioneer in the creation of sonic toothbrushes, for example, with AI-controlled voice guidance and a Maglev motor that delivers powerful cleaning with quiet opera-

tion. Our toothbrushes offer faster charging, longer brushing life and unique real-time feedback through their smart display, helping to create optimal brushing habits”, highlights Roger Yu. In Hungary Oclican sells its products via multiple channels, including Rossmann, dm, Euronics, Auchan and Tesco stores. Their latest innovations are Oclican X Ultra and Oclican A10. //

számára kínál fluoridmentes és fluoridos fogkrémeket.

A vállalat kommunikációs fókuszában idén is a gyermekek fogzási, fogápolási edukációja áll, már a fogzás első pillanatától kezdve 7 éves korig. Ezt a célt PR aktivitásokkal, targetáltan terjesztett kiadványokkal és rendezvényeken végzett kitelepülésekkel támogatják.

Prémium technológia

Roger Yu, az Oclean európai régiójának elnöke szerint a fogyasztók egyre inkább hajlandók beruházni a magas teljesítményű szájaápolási eszközökbe, például a szónikus fogkefékbe, hogy hatékonyabb, hosszú távú és megelőző megoldásokat találjanak fogaik egészségének megőrzésére.

– Az Oclean úttörő a szónikus fogkefék megalkotásában, például az AI-vezérelt hangirányítás és a Maglev motor révén, amely erős tisztítást végez csendes működés mellett. Fogkeféink gyorsabb töltést, hosszabb üzemidőt és egyedi, va-



Roger Yu
európai régió elnök
Oclean

lós idejű visszajelzést kínálnak okoskijelzőjük segítségével, hozzájárulva az optimális fogmosási szokások kialakításához. Ez a valós idejű visszacsatolás az AI-hangvezérléssel és az okos érintőkijelzővel egyedülállóvá teszi az Oclean-t az iparágban. Elkötelezettségünk a minőség és az innováció iránt lehetővé teszi, hogy prémium funkciókat nyújtsunk versenyképes áron, így a fejlett szájaápolás mindenki számára elérhetővé válik – világít rá Roger Yu.

Az Oclean Magyarországon több csatornán keresztül értékesíti termékeit, többek között a Rossmann, dm, Euronics, Auchan és Tesco üzleteiben, biztosítva, hogy a vásárlók kényelmesen hozzájuthassanak fejlett szónikus fogkeféikhez, akár bolti, akár online vásárlás során. Legfrissebb újdonságaik az Oclean X Ultra



Hódít a fogfehérítés és a fogszabályzás: a szájaápolás vitathatatlanul a szépségápolási kategória részévé vált

és az Oclean A10, 2025-ben pedig további izgalmas fejlesztéseket terveznek bemutatni.

– 2025-ben az Oclean különböző stratégiai marketingkampányokkal növeli márkája láthatóságát, többek között partnerségekkel, influencer együttműködésekkel és közösségi központú kezdeményezésekkel. Célunk, hogy a csúcstechnológiás szájaápolási opciók világszerte még elérhetőbbé és ismertebbé váljanak – vetíti előre az Oclean európai régiójának elnöke. //

Kreatív display variációk az Ön igényeire szabva



#műanyag



#papír



#fa



#fém

The POS Specialist

dion
HUNGARY KFT.

<https://dionhungary.hu>

+36 30 650 3622

sales@dionhungary.hu

Érkezik az Omnibus-csomag

2025 februárjában az Európai Bizottság új javaslatcsomagot mutatott be, amely több fenntarthatósági szabályozást – köztük a CSRD-t, a CSDDD-t és az EU Taxonómiát – módosítana. Az Omnibus-csomag célja a jelentéstételi kötelezettségek csökkentése és egyszerűsítése, különösen a kis- és középvállalkozások számára.

A CSRD módosításai szerint a jövőben csak azok a vállalatok tartoznának a szabályozás hatálya alá, amelyek legalább

ja a 25 millió eurót. Az ez alatti cégek önkéntesen, egyszerűsített (VSME) standard alapján jelenthetnek. A jelentéstételi határidejét két évvel elhalasztanák azon cégek számára, amelyek 2026–27-től lennének érintettek.

A CSDDD irányelv kapcsán a kötelezettségek 2028-ra tolnának, az átvilágítás csak a közvetlen partnerekre vonatkozna, kivéve, ha bizonyíték utal káros hatásra a beszállító láncban. A kisebb partnerektől csak korlátozott, VSME-szintű adatokat lehetne bekérni.

Az EU Taxonómiában bevezetnék a részleges megfelelést, a jelentési sablonokat egyszerűsítene, csökkentenék az adatmennyiséget, és lényegességi küszöböt határoznának meg. Az Omnibus-csomag elfogadása jelentősen mérsékelheti a cégek

ESG-adminisztrációs terheit – miközben fenntartja a zöld átállás stratégiai céljait. //



Az Omnibus-csomag egyfajta könnyítést jelent a cégek számára

1000 munkavállalalóval rendelkeznek, és árbevételük vagy mérlegfőösszegük meghalad-

ESG-kérdőív vár a nagyobb hiteligénylő cégekre júliustól

2025. július 1-jétől új ESG-adatszolgáltatási kötelezettség lép életbe a vállalati hitelfelvevők számára.

Az MNB új ajánlása értelmében azoknak a cégeknek, amelyek 500 millió forintot meghaladó hitelért folyamodnak, a bankok részletes ESG-kérdéssort fognak küldeni. A cél, hogy a fenntarthatósági szempontok is beépüljenek a hitelezési gyakorlatba, hosszú távon megalapozva egy minősítési rendszert.

A kérdéssor a vállalat környezeti, társadalmi és irányítási teljesítményére kérdez rá: így például az energiafogyasztásra, az üvegházhatású gázok kibocsátására, fenntarthatósági stratégiára, karbonsemlegességi tervek, illetve az esélyegyenlőségre és munkavállalói jóllétre is. Bár a kérdőív első körben adatgyűjtési célt szolgál, a cégeknek érdemes időben strukturálni a válaszokat, hiszen egyes adatok – mint például a szén-dioxid-kibocsátás – nehezen hozzáférhetők lehetnek. A K&H szakértői szerint a transzparens ESG-adatszolgáltatás a jövőben versenyelőnyt jelenthet a hitelpiacon, így a felkészülés nemcsak adminisztratív, hanem stratégiai kérdés is. //



Az ESG-gyakorlatok lassan a hitelezési gyakorlatba is beépülnek

ESG questionnaire from July for companies requesting large loans

From 1 July 2025 a new ESG reporting obligation will enter into force for corporate borrowers. According to the new recommendation of the Central Bank of Hungary (MNB), banks will send a detailed ESG questionnaire to companies applying for loans of more than HUF 500m – the goal is to incorporate sustainability considerations into lending practices, by this laying the foundations for a rating system in the long run. //

Újabb pályázatok jelentek meg a fenntarthatóság terén

Az európai és a hazai mezőgazdasági gyakorlatokat egyre szorosabban határozzák meg az uniós zöld elvárások – hangsúlyozta Feldman Zsolt akkori államtitkár egy szakmai konferencián.

A termelőknek ma már az éghajlatváltozás, a víz- és talajvédelem, a biodiverzitás, valamint az állat- és növényegészségügy területén is szigorú környezeti szempontoknak kell megfelelniük.

A KAP Stratégiai Terv vidékfejlesztési pillérében több mint 1000 milliárd forint jut zöld intézkedésekre. Az Agrár-környezetgazdálkodási programra 20 ezer, az ökológizálásra 5800 támogatási kérelem érkezett. Erdőtelepítésekre 64 milliárd forintos keret áll rendelkezés-

re, a Natura 2000 program pedig a biológiai sokféleség védelmét szolgálja. Újabb ösztönzőként jelent meg az ökológiai vízpótlás gyakorlata is: a mezőgazdasági területek időszakos, enge-



Több mint 1000 milliárd forint kerül kiosztásra

déllyel végzett elárasztása felszíni víztöbblet felhasználásával. Feldman szerint a cél nem korlátozni, hanem a változó klímához való alkalmazkodási lehetőségeket bővíteni a gazdálkodók számára. //

New grant programmes in the field of sustainability

European and domestic agricultural practices are increasingly driven by the green standards of the European Union, state secretary Zsolt Feldman told at a conference. More than HUF 1,000bn is earmarked for green measures under the rural development pillar of the CAP Strategic Plan. There are 20,000 applications for the agri-environmental programme and 5,800 for organic farming; HUF 64bn is available for afforestation and the Natura 2000 programme sets out to protect biodiversity. //

ESG-átrendeződés a HR-ben: háttérbe szorul az egyenlőség, előtérbe kerül a környezetvédelem

Az SAP SuccessFactors 2025-ös trendjelentése szerint a HR fókusza jelentősen eltolódott az ESG-területeken belül: miközben a társadalmi szempontok gyengülnek, a környezeti fenntarthatóság előretör.

Míg a DEI&B (sokszínűség, egyenlőség, befogadás és összetartozás) témaköre 2024-ben még vezető HR-prioritás volt, idén több vállalat visszavett célkitűzéseiből, vagy teljesen hátraarcot fűjt. Csökkent a fizetések átláthatósága és az üvegplafon elleni fellépés súlya is. A felmérés szerint mindezt részben politikai és gazdasági környezet is befolyásolja. A HR szereplői egyre kevésbé bíznak abban, hogy hatékonyan tudják közvetíteni a vezetés és munkavállalók közötti értékkülönbségeket.

Ezzel párhuzamosan a környezeti fenntarthatóság iránti figyelem erősödik: a zöld szempontok a 9. helyről a 6. helyre léptek elő a HR-prioritások listáján. A munkavállalói elvárások és a vállalati reputáció fenntartása miatt a környezeti célok integrálása egyre fontosabbá válik. A kutatás szerint a HR feladata lesz, hogy a fenntarthatósági törekvéseket ne csupán kommunikációs szinten, hanem a napi működésben is kézzelfoghatóvá tegye. //



A társadalmi érzékenység gyengül, a környezeti fókusz erősödik

ESG shift in HR: equality takes a back seat, environmental protection comes to the fore

According to the SAP SuccessFactors 2025 trend report, the focus of HR has shifted considerably in the ESG landscape: while social aspects are weakening, environmental sustainability is pushing forward. Diversity, equality, inclusion and belonging (DEI&B) was a leading HR priority in 2024, but this year many companies have scaled back their objectives or have taken a back seat altogether. At the same time there is a growing focus on environmental sustainability, with green issues moving from 9th to 6th place on the list of HR priorities. //

A világ legfenntarthatóbb bankjai között a K&H anyabankja

Harmadik éve kapott „A” minősítést a CDP-től a K&H belga anyabankja, a KBC Csoport, ezzel a világ legfenntarthatóbb bankjainak élmezőnyébe tartozik.

A klímaváltozással kapcsolatos erőfeszítéseket értékelő Carbon Disclosure Project 1600 európai vállalatot vizsgál, a KBC pedig immár 2022 óta

az S&P Global Sustainability Yearbook 2025 kiadványába is, amelybe csak a legjobb 15%-ba tartozó szereplők kerülhetnek be.

A pénzügyi szektor szerepe kulcsfontosságú a fenntarthatóságban, hiszen a finanszírozási döntések meghatározzák a gazdaság dekarbonizációját. Itthon is változás jön: 2025 jú-

liusától minden 500 milliárd forintot meghaladó vállalati hiteligényléshez ESG-kérdőív kitöltése lesz kötelező. A K&H Csoport célja, hogy energiafinanszírozási portfóliójának 75%-a megújuló forrásokra irányuljon, miközben saját mű-



A finanszírozási döntések meghatározzák a gazdaság dekarbonizációját

minden évben a legmagasabb értékelést érdemli ki. Emellett a pénzintézet egyedüli belga bankként bekerült

ködkészt is zöldíti, és felelős befektetéseket kínál ügyfeleinek – támogatva a közös klímacélok elérését. //

K&H's parent company among the world's most sustainable banks

For the third consecutive year K&H's Belgian parent bank, KBC Group has been granted an "A" rating by CDP, thanks to this becoming one of the world's most sustainable banks. The Carbon Disclosure Project evaluates climate change efforts, looking at 1,600 European companies. KBC is also the only Belgian bank to be included in the S&P Global Sustainability Yearbook 2025 – this features the top 15% of companies. //

Túlteljesítette fenntarthatósági céljait a Nestlé

A Nestlé 2024-ben a tervezettnél egy évvel korábban, globálisan 20,38%-kal csökkentette üvegházhatásúgáz-kibocsátását a 2018-as szinthez képest, ezzel fontos mérföldkővet ért el a 2050-re kitűzött nettó zero kibocsátási cél felé vezető úton.

Magyarországi gyárai

már 2017 óta 100%-ban zöld villamos energiával működnek.

A szerencsi üzemben 2025 tavaszán 2,5 hektáros napelempark kezd meg működését, míg Bükön új gyáregység épül, lezárva a vállalat öt éves, 300 milliárd forintos beruházási ciklusát.

A cég 1,2 milliárd svájci frankot fordít regeneratív mezőgazdaságra, hazánkban 22 termelőt támogatott a PURINA bükki gyár körzetében. A kiegyensúlyozott táplálkozás és edukáció terén 2024-ben több mint 20 ezer magyar gyermek vett részt a Nestlé programjaiban, miközben világszerte 132 milliárd adag mikrotápanyaggal dúsított élelmiszert juttatott el a rászorulókhhoz. Fiatalokat célzó programjain keresztül eddig 10,2 millió 30 év alatti fiatalot ért el világszerte. //



A tervezettnél hamarabb elérheti a Nestlé a zero kibocsátást

Nestlé surpasses its sustainability targets

One year ahead of schedule, Nestlé cut its global greenhouse gas emissions by 20,38% in 2024 compared to the 2018 levels, achieving an important milestone towards its net zero emissions target for 2050. Nestlé's Hungarian factories have been running on 100% green electricity since 2017. The company is investing CHF 1.2b in regenerative agriculture and has supported 22 farmers in the area around the PURINA plant in Bük. //

Több mint 1,1 millió élelmiszersomagot mentett meg a Munch a SPAR segítségével

A SPAR Magyarország 2022 óta több mint 1,1 millió élelmiszersomagot értékesített kedvezményesen a Munch applikáción keresztül. A pékáru, zöldség-gyümölcs és hűtött termékeket tartalmazó csomagok akár 60%-kal olcsóbban jutnak el a vásárlókhoz – ezzel jelentősen csökkentve az élelmiszer-pazarlást.

A szolgálat országos bevezetése óta a SPAR munkatársai napi rutinként küldik el a még jó minőségű, de hamarosan lejáró friss termékeket. A meg nem vásárolt csomagok a Magyar Máltai Szeretetszolgálaton keresztül rászorulókhöz

kerülnek, vagy állatmenhelyek, vadsparkok kapják meg. Végso esetben biogáz vagy komposzt készül belőlük.

A program nemcsak környezeti, hanem szociális és gazdasági szempontból is előnyös, és kiváló példája annak, hogyan épülhet be az élelmiszermentés a kiskereskedelem mindennapjaiba. //



Ha már nem fogyasztható, biogáz vagy komposzt készül belőlük

Munch and SPAR save more than 1.1 million food packages

Since 2022 SPAR Magyarország has sold more than 1.1 million food packages with a discount through the Munch app. Packages containing bakery items, fruit and vegetables and chilled products are available to customers up to 60% cheaper, by this significantly reducing food waste. Unsold packages are sent to people in need through the Hungarian Charity Service of the Order of Malta. //

Újabb 1800 fával zöldít a Henkel és a 10 Milliő Fa Alapítvány

Öt éve működik együtt a Henkel Magyarország és a 10 Milliő Fa Alapítvány, partnerségük eredményeként eddig több mint tízezer fa került elültetésre országszerte.

Az idei Nemzeti Faültetés Napján a vállalat 52 önkéntese csatlakozott a budapesti Farkas-erdő akciójához, ahol több mint 1800 facsemetét és cserjét ültettek el, hozzájárulva az invazív fajok visszaszorításához és az őshonos növényzet helyreállításához.

A Henkel belső kampánnyal ösztönözte munkatársait a részvételre, a jelentkezési létszámkeret gyorsan betelt – több dolgozó saját kertjében vállalt ültetést. A környei ragasztógyár munkatársai három új fát telepítettek a gyár területén. A vállalat szerint a környezet védelme közös ügy, a faültetés pedig kézzelfogható lépés egy élhetőbb jövő felé. A Henkel globális fenntarthatósági céljai között a biodiverzitás támogatása és a helyi közösségek bevonása kiemelt szerepet kap. //



A Henkelnél a munkatársak hisznek abban, hogy a környezet védelme közös felelősség

Henkel and the 10 Million Trees Foundation plant 1,800 trees

Henkel Magyarország and the 10 Million Trees Foundation have been working together for five years. As a result of their partnership more than 10,000 trees have been planted nationwide. On this year's National Tree Planting Day 52 volunteers from Henkel joined the activity of Farkas Forest in Budapest, where more than 1,800 saplings and shrubs were planted. Henkel has encouraged its employees to participate with an internal campaign. //

Hazai superfoodokkal az egészségért és a fenntarthatóságért

A táplálkozásban is egyre több a távoli, egzotikus „superfood”, ám fenntarthatósági és dietetikai szempontból is érdekesebb hazai alternatívákban gondolkodni – figyelmeztet a Magyar Dietetikusok Országos Szövetsége.

A superfood kifejezést sem az EFSA, sem az FDA nem ismeri el tudományos kategóriaként, mégis egyre több importált, feldolgozott élelmiszert ruháznak fel ezzel a jelzővel. Pedig a hazai



A divatos superfoodok helyett a helyi, szezonális és alacsony ökológiai lábnyomú alapanyagokat preferáljuk

termékek tápanyagprofiljukban gyakran felveszik a versenyt egzotikus társaikkal: a chia helyett ott a lenmag, a goji bogyót kiválthatja a csipkebogyó, a wasabi helyett torma, a kesudió helyett mandula, a quinoa helyett köles. Ezek a helyi, szezonális és alacsony ökológiai lábnyomú alapanyagok nemcsak olcsóbbak, de kevésbé terhelik a környezetet is. A változatos, minél kevésbé feldolgozott hazai élelmiszerek előtérbe helyezése egyszerre szolgálja az egészségmegőrzést és a fenntartható élelmiszer-fogyasztást – ahogy azt a hazai táplálkozási ajánlás, az OKOSTÁNYÉR® is javasolja. //

Domestic superfoods for health and sustainability

People eat more and more exotic “superfoods”, but from a sustainability and dietetic point of view it is better to choose domestic alternatives, says the Hungarian Dietetic Association (MDOSZ). The term superfood isn't recognised as a scientific category by either EFSA or FDA, yet more and more imported foods are called superfood. Domestic products often rival their exotic counterparts in their nutritional profile, e.g. flaxseed instead of chia, rosehip instead of goji berries, millet instead of quinoa, etc. //

Meghívó

Better Planet Packaging Days

SZEMINÁRIUM

2025. május 14–15.

- Az EUDR bevezetése és riportálási módszer bemutatása
- Jogalkotói elvárások a PPWR-hoz kapcsolódóan
- Hogyan készüljünk fel a PPWR előírásokra?
- Csomagolóanyagok PPWR kritériumok alapján történő értékelése a gyakorlatban

Szeretettel várunk párkányi gyárunkban!

Regisztráció: zuzana.hlavacekova@smurfitwestrock.sk



Alumínium csillogás a márkaépítésben

Fenntarthatósággal kapcsolatos aktuális kérdéseket járták körbe a Magyar Marketing Szövetség Green Club és a HoReCa Tagozat február végi találkozóján.

A szakmai esemény házigazdája a HELL ENERGY Magyarország Kft. volt, a rendezvénynek a vállalat budapesti székháza adott otthont az Andrassy úton.

A HoReCa és Event Tagozat tagjai is képviseltették magukat a nyílt eseményen.

A szakmai program fókuszában olyan témák szerepeltek, mint a csomagolási innovációk, a vendéglátásban megvalósítható fenntarthatósági törekvések, valamint a környezettudatos márkaépítés eszközei. A témaköröket többek között a FloeWater márkán, valamint a HELL ENERGY jógyakorlatain keresztül mutatták be.

FloeWater: alumínium a fókuszban

A HELL ENERGY innovatív palackozott vízmárkája, a FloeWater 2024-ben új szereplőként lépett be a prémium minőségű szűrtvizek hazai piacára,

formabontó csomagolásával és az iparág egyik legmodernebb gyártástechnológiájával. Az aludobozos kristálytisztá víz értékeit az eseményen Kassai Nikol, a márka brand managere közvetítette:

–A FloeWater célja, hogy megszólítsa az egészséges életmód és az innovatív megoldások iránt fogékony fogyasztókat.

A FloeWater vizét az ultramodern szűrési technológiája teszi különlegessé, melynek köszönhetően kivételesen tiszta vizet kínálhatunk szénsavas és szénsavmentes változatban, B2B és B2C csatornákon keresztül egyaránt. A márkaindítást edukatív célú kampányüzenetekkel, továbbá egy világsztárral, a gyönyörű Eva Mendesszel támogattuk meg. Az indulást követő első szezonban a FloeWater fél liter alatti kiadásra 18-20%-os piaci részesedést ért el, így a márka idén már nemcsak hazai, hanem nemzetközi kampányokkal is erősíthet. A 2025-ös stratégia középpontjában az



Az MMSZ Zöld Tagozatának legutóbbi Green Club találkozóját a HELL ENERGY Andrassy úti székházában tartották, ahol a fenntarthatóság témájában először a FloeWater piaci sikerei kerültek bemutatásra

életérzés-kommunikáció és a márkaszemélyiség építése áll.

Cégszinten is fenntarthatóak

A HELL ENERGY nem csupán termékeiben, hanem teljes működésében is kiemelt figyelmet fordít a fenntarthatósági törekvésekre. Ezt a szemléletet Mihály Eszter, a vállalat fenntarthatósági és CSR-vezetője mutatta be:

– A cég 100%-ban magyar tulajdonban van, és 2004-es alapítása óta közel 500 millió eurós beruházást hajtott végre. A vállalat tulajdonában áll jelenleg a világ egyik legnagyobb vertikálisan integrált italgyártó komplexuma, ahol egy helyen történik az alumíniumdobozok gyártása, töltése és raktározása. A komplexum gyártási kapacitása eléri a napi 18 millió dobozt, a termékeket több mint 60 országban értékesítik, melyből mostanra a vállalat 10 országban piacvezető szerepet tölt be, köztük olyan kihívásokkal teli piacokon is, mint India. A HELL ENERGY fenntarthatósági stratégiájának alapját az alumíniumdobozos csomagolás jelenti, amely az életciklus-elemzése szerint kiváló környezeti mutatókkal rendelkezik. A világon gyártott összes alumínium 75%-a ma is forgalomban van. A HELL-nél felhasznált alumínium 75%-a korábban már dobozként funkcionált, további 16% ipari hulladékból származik, és csupán elenyésző részét képezi elsődleges nyersanyag. A gyártás során így akár 95%-kal kevesebb energiát használnak fel, mint a primer alumínium előállítása esetén.

Az italgyártás során keletkező környezeti terhelés 90%-a scope 3 kibocsátásból ered, amelybe beletartozik a csomagolás, az alapanyagok, a logisztika és az üzleti utak is –

Aluminium-like glitter in brand building

At the company's headquarters on Andrassy Avenue in Budapest, HELL ENERGY Magyarország Kft. hosted a meeting for the Green Club and the HoReCa Chapter of the Hungarian Marketing Association at the end of February. Members of the HoReCa and Event Chapter were also present.

FloeWater: aluminium in focus

In 2024 FloeWater – HELL ENERGY's innovative bottled water brand – entered the domestic market of premium filtered waters as a new player, with an innovative packaging and one of the

most advanced manufacturing technologies in the industry. At the event brand manager Nikol Kassai spoke about the values of crystal clear water in a can. "FloeWater seeks to appeal to consumers who are interested in healthy lifestyles and innovative solutions", told the brand manager.

Sustainable at company level too

HELL ENERGY pays special attention to sustainability efforts not only with its products, but also with its entire operation. Sustainability and CSR manager Eszter Mihály introduced this ap-

proach. "HELL ENERGY's sustainability strategy is based on aluminium can packaging. 75% of the aluminium used at HELL has previously been used as a can, another 16% comes from industrial waste and only a small proportion is primary raw material. Thanks to this the production process requires 95% less energy than the manufacturing of primary aluminium", she explained.

Many more good years are waiting for the 5-year-old chapter

According to Attila Kaszás, president of the HoReCa and Event Chapter of

the Hungarian Marketing Association, the past five years proved that events and hospitality play a key role in brand building and the consumer experience. The past year has been an active one for the chapter, with joint events, trade days and conferences organised together with the Green Chapter, such as the Green Gastronomy workshop at Hungexpo. In partnership with Trade magazin, the HoReCa Heroes competition returns in 2025, taking place at the Business Days conference in September. //



Mihály Eszter fenntarthatósági és CSR-vezető ismertette a cég fenntarthatósághoz kapcsolódó beruházásait, illetve a DRS bevezetésének eddigi tapasztalatait

vagyis minden, ami a közvetlen gyártási folyamaton túlműt. A HELL ENERGY ezért nemcsak a termékek beltartalmára, hanem azok csomagolására is kiemelt figyelmet fordít. Az alumíniumdobozok nemcsak minőségromlás nélkül újrahasznosíthatóak, hanem könnyen raktározhatók, gyorsan hűthetők, és a napfény- és oxigénvédelem révén hosszú eltarthatóságot is biztosítanak. A vállalat már jóval a MOHU által bevezetett visszaváltási rendszer előtt elindította edukációs kampányait, hogy felkészítse fogyasztóit az újrahasznosítás fontosságára.

Az 5 éves tagozat előtt még sok jó év áll

Kaszás Attila, az Magyar Marketing Szövetség HoReCa és Event Tagozatának elnö-

felértékelődött a digitális túlterheltség után.

A tagozat elmúlt éve is aktívan telt: a Zöld Tagozattal közös eseményeket, szakmai napokat, konferenciákat szerveztek, például a „Zöld gasztronómia” workshopot a Hungexpón, valamint több találkozót is tartottak a Metro Gasztrorakadémián. Kiemelt esemény volt a Summer BizChill est az Állatkertben, amely a

ke szerint az elmúlt öt év bebizonyította, hogy a rendezvények és vendéglátóhelyek kulcsszerepet játszanak a márkaépítésben és fogyasztói élményben. Az élő kapcsolatokra építő márkakommunikáció újra

tagjai összefogásával, kötetlen formában hozta össze a közösséget. Mindezek után 2025-ben visszatér a Trade magazinnal közös HoReCa Hősök elnevezésű pályázat, mely a szeptemberben esedékes Business Days konferencia díjátadójával együtt kerül megrendezésre. A programban újra szerepelnek marketingkommunikációs workshopok és a Zöld Gasztronómia Konferencia, hiszen a tagozatok célja továbbra is az, hogy fenntartható, kreatív megoldásokkal erősítse a vendéglátó és rendezvényszektor kommunikációját. //



A Zöld Tagozat találkozója után Kaszás Attila, a HoReCa és Event Tagozat elnöke összefoglalta a tavalyi év programját, és ismertette az idei terveket, majd a vendéglátás fenntarthatósági kihívásairól folytatott beszélgetést vezetett



DPD Passive Cooling

Frissen, biztonságosan, másnapra

A DPD Hungary megoldása speciális, szigetelt dobozokkal és hűtőközzel biztosítja az optimális hőmérsékletet a teljes szállítás során. Ideális választás élelmiszeripari szereplőknek, kereskedőknek és fogyasztóknak, akik megbízható, gyors és kontrollált kézbesítési megoldást keresnek – Predict szolgáltatásunkkal kiegészítve.

További információért és személyre szabott ajánlatért keresse kollégáinkat a sales@dpd.hu e-mail címen.



dpd

40%-kal nőtt a zöldség-gyümölcs forgalom a Kifli.hu-nál

Az elmúlt 10 hónapban több mint 155 ezer megrendelés teljesítése során összesen 9,5 millió csomag zöldséget és gyümölcsöt értékesített a Kifli.hu, ami mintegy 40%-kal több, mint az előző év azonos időszakában. A kereslet növekedését a folyamatosan bővülő kínálat is segítette: január óta közel 80 új termék jelent meg a virtuális áruházban, és ez a tendencia folytatódik, így április végére összesen több mint 120 új termék közül választhatnak a fogyasztók.

Az újdonságok között egzotikus gyümölcsök és fűszernövények,

például csillaggyümölcs, kakaóbab, thai bazsalikom és friss kurkuma is szerepelnek. A legnépszerűbbek a reggelik és saláták elengedhetetlen alapanyagai, a paradicsom, a paprika, az uborka, míg a gyümölcsök közül a banán, a bogyós gyümölcsök és az alma.

Kiemelt figyelmet kapnak a fenntarthatóan termesztett, bio és kistermelői zöldségek, amelyekre egyre nagyobb igény van. A Kifli.hu úgy látja, különösen a hazai termesztésű, szabadföldi zöldségeket kedvelik a vásárlók, hiszen ezek ízben és minőségben is kimagaslóak. //



Egzotikus gyümölcsökkel és fűszernövényekkel is bővült a Kifli.hu kínálata

Fruit and vegetable sales up 40% at Kifli.hu

In the last 10 months Kifli.hu sold 9.5 million packs of fruit and vegetables, which was 40% more than in the same period of the previous year. The growth in demand has also been helped by a steadily expanding selection of products: since January nearly 80 new products have showed up in the virtual store, and this trend is set to continue, with more than 120 new products to choose from by the end of April. //

A Boni Plan't a belga Colruyt Group új almárkája



A Colruyt Group Boni Plan't almárkája 100 növényi alapú terméket kínál

Új, saját márkás almárkát vezetett be Boni Plan't néven a belga Colruyt Group azért, hogy a növényi alapú élelmiszerek könnyebben elérhetővé váljanak vásárlói számára.

Az új termékcsalád mintegy 100 növényi alapú terméket kínál egységes, könnyen felismerhető csomagolásban. A Boni Plan't a meglévő vegán és vegetáriánus Boni termékeket fogja össze, és a Boni Eco, valamint a Boni Bio márkák mellett jelenik meg az üzletekben. A választékban növényi italok,

desszertek, konzervek, húshelyettesítők, kencék és száraz áru is szerepelnek.

Az év első felében további termékekkel, például 100%-os mogoróvajjal – ropogós és krémes változatban –, növényi alapú tejszínnel, parmezán alternatívával és joghurthelyettesítővel egészül ki a kínálat. A vállalat kimondottan törekszik a választék folyamatos bővítésére és arra, hogy kommunikációjával segítse vásárlóit a növényi élelmiszerek étrendbe történő könnyű beépítésében. //

Boni Plan't is the new private label of Belgian retailer the Colruyt Group

The Colruyt Group introduced a new private label apple brand, Boni Plan't to the market, in order to make plant-based food more accessible to customers. There are around 100 plant-based products in the new product line, marketed in uniform, easily recognisable packaging. Boni Plan't unites existing vegan and vegetarian Boni products, which are displayed in stores alongside the Boni Eco and Boni Bio brands. //

Holland szójaból készül a Jumbo új joghurtja

Növényi alapú joghurtot vezetett be a Jumbo kiskereskedelmi lánc több mint 300 üzletében. A termékek Hollandiában termesztett szójaból készülnek, és a Direct van de Boerderij (Közvetlenül a farmról) termékcsalád részeként kerülnek forgalomba.

A szójabab egészének felhasználása révén a De Nieuwe Melkboer által fejlesztett natúr, vaníliás és erdei gyümölcsös változatok magas fehérje- és rosttartalommal rendelkeznek.

A növényi alapú joghurtok bevezetése összhangban áll a Jumbo stratégiájával: egyrészt hozzájárul az élelmiszer-pazarlás, valamint a CO₂-kibocsátás csökkentéséhez, másrészt támogatja a helyi gazdálkodókat. //

Jumbo's new yogurt is made from Dutch soy

Dutch retailer Jumbo has launched a plant-based yogurt in more than 300 of its stores. The products are made from soy grown in the Netherlands and form part of the Direct van de Boerderij (Direct from the Farm) line. Using whole soybeans, the natural, vanilla and forest fruit varieties – developed by De Nieuwe Melkboer – have high protein and fibre content. //



A natúr, vaníliás és erdei gyümölcsös változatok magas fehérje- és rosttartalommal rendelkeznek

Több mint 44 ezren próbálkoztak a vegánsággal idén januárban

Hatalmas sikernek tartja az idei Veganuár szervezője, a Prove. Az idén hatéves kihívás során 44 535-en próbálták ki a vegán étrendet, akiket Jordán Adél és további több mint 10 elismert szakember és influenszer buzdított.

A résztvevők között idén is jelentős többségben voltak a nők (94,8%), még akkor is, ha a férfiak csekély (5,1%) aránya az első évek óta némiképp emelkedett.

Bár sokan azt hiszik, hogy a vegán életmód és a növényi alapú étkezés csak a fiatalok hóbortja, a válaszadók harmada a 45–54 éves korosztályhoz tartozott, 23% 55–64 éves, míg 18,2% a 35–44 éves korcsoportot képviselte.

A kitöltők 51,6%-a a kihívás során nemcsak hogy húsféléket nem fogyasztott, de a tejtermékeket, a tojásos ételeket, de akár a mézet is elhagyta étrendjéből.



A vegánság nem pusztán a fiatalok hóbortja

Sokan számoltak be pozitív egészségügyi hatásokról – jobb közérzetről, tisztább bőrről, magasabb energiaszintről, pihentetőbb alvásról, de az autoimmun állapotok javulásáról is.

Bár a többség „nem tapasztalt semmilyen nehézséget”, a leggyakrabban említett akadályok között a túl kevés vegán opció, és az is szerepelt, hogy a termécsomagolásokat sokszor kellett elolvasni.

Tízből hét résztvevő (73,2%) a kihívás hatására valószínűleg vagy biztosan folytatja a vegán életmódot január után is. //

More than 44,000 people tried going vegan in January

This year's Veganuár was a huge success, according to the organiser Prove: 44,535 people tried the vegan diet, encouraged by Adél Jordán and more than 10 other famous experts and influencers. Women were once again in the majority (94.8%), even if the small proportion of men (5.1%) was slightly more than in the first years. 51.6% of participants not only avoided meat, but also dairy, eggs and even honey. Many reported positive health effects, feeling better, clearer skin or higher energy levels. //

Zabtejjel is készül Baileys az USA-ban



A tisztán növényi alapú „Baileys Non-Dairy Liqueur Made with Oat Milk” az ír whiskey és zabtej kombinációja

A Baileys legújabb innovációja, a Baileys Non-Dairy Liqueur Made with Oat Milk egy növényi alapú likőr zabtejjel, amely két ízben érhető el: Coffee Toffee és Cookies & Creamy. Az ital az ír whiskey-t és a zabtejet ötvözve kínál a Baileysre jellemző gazdag és krémes élményt teljesen tejmentesen. A Coffee Toffee változat kávéskaramellás jegyekkel, míg a

Cookies & Creamy vaníliás és csokoládés-kekszes ízvilággal csábítja az ínyenceket. Mindkettő ideális forró vagy jeges kávéban, koktélokban de akár önmagában fogyasztva is. Milly Shome, a Baileys & Liqueurs igazgatója szerint az új termékkel a márka célja a mindennapo-

kat különlegessé tenni. A zabtej mint trendi és ízletes alternatíva tökéletesen illeszkedik a Baileys társasági életre és élvezetekre fókuszáló világához.

A márka #OptOat kampányával pedig azt mutatja meg, hogy a krémlikörhöz adott zabtej több pusztán tejmentes alternatívánál: az igazi felejthetetlen ízélmény hozzávalója. //

Baileys also made with oat milk in the USA

Baileys Non-Dairy Liqueur Made with Oat Milk is the latest innovation by Baileys. It is a plant-based liqueur made with oat milk, available in two flavours, Coffee Toffee and Cookies & Creamy. The drink combines Irish whiskey and oat milk to offer the rich and creamy experience that is typical of Baileys, but completely dairy-free. Both versions are ideal in hot or iced coffees, cocktails or on their own. //

Már javában tart a dinnyeszezon a Tescónál

A Tesco évről évre jelentős mennyiségű magyar görög-dinnyével látja el hazai és külföldi üzleteit, ám emögött egész éves munka áll. Idén már februárban megkezdődött a 2025-ös szezon előkészítése: a magyar termelők a kiskereskedelmi lánc számára mintegy 180-200 hektáron 600-700 ezer magot vetnek el, hogy nyárra több ezer tonna friss, lé-

dús gyümölcs érjen be.

Az első görög-dinnyék általában júliusban érkeznek meg az áruházakba.

A vásárlói igényeket figyelembe véve a kínálatban nemcsak a klasszikus magos görög-dinnye kap helyet, hanem fekete magsegegy, mini, bébi és sárgahúsú változatok is. A szezon legintenzívebb időszakában a betakarítás és logisztika mintegy 500-600 embernek biztosít munkalehetőséget.

A Tesco nemcsak a magyar piacot látja el friss dinnyével, hanem a cseh és szlovák áruházakba is jut a hazai termésből, erősítve ezzel a magyar mezőgazdaság nemzetközi jelenlétét. //



A dinnyepalánták április 5. és június között több szakaszban kerülnek a földre

Melon season already in full swing at Tesco

Every year Tesco sells large quantities of Hungarian watermelon in its stores, both in Hungary and abroad, but there is a whole year of work behind this. Preparations for the 2025 season began in February this year, with Hungarian growers sowing 600,000-700,000 seeds on around 180,000-200,000 hectares of land, to produce thousands of tonnes of the fresh, juicy fruit for Tesco by summer. The first watermelons usually arrive in stores in July. //

Vegán kozmetikumokat fejlesztő start-upba investál a német Weleda

A tanúsítvánnyal rendelkező natúrkozmetikumok és antropozófiai gyógyszerek forgalmazása terén globális piacvezető Weleda AG történetében először fektetett be egy start-up vállalkozásba.

A cég a Loni Baur mellett döntött, amely a Clean Beauty elvei mentén fejleszt dekoratív kozmetikumokat, és jelenleg egy tanúsítvánnyal rendelkező saját natúrkozmetikai termékcsaládon dolgozik. //

Germany's Weleda invests in vegan cosmetics start-up

Weleda AG, a global leader in the distribution of certified natural cosmetics and anthroposophic medicines has invested in a start-up for the first time in its history. The company has picked Loni Baur, which develops decorative cosmetics based on the principles of Clean Beauty. //



A Loni Baur vegán, környezetbarát kozmetikai termékeket fejleszt

Nem fogyasztunk elegendő hüvelyeset

Bár a hüvelyesek kiváló növényi fehérje-források és magas rost- és vastartalmuk miatt fontos részei az egészséges táplálkozásnak, a magyar étrendben még mindig mérsékeltet jutnak szerephez. A hüvelyesek pedig nemcsak levesként és főzelékként, hanem salátákban, egytálételekben, krémekben és még desszertekben is megállják a helyüket. Erre igyekezett rávilágítani a Bonduelle, amikor a hüvelyesek népszerűsítésében Liptai Claudiával és férjével, Pataki Ádám cukrászmesterrel működött együtt. A házaspár a Hüvelyesek világnapja alkalmából

egy látványsütés keretében többek között édes muffinokat készített vörösbab és csicseriborsó felhasználásával, megmutatva, hogy egy kis kreativitással az egészséges alapanyagok desszertek fontos hozzávalói is lehetnek. //



Többször kellene hüvelyeseket fogyasztanunk, melyek kiváló növényi fehérjeforrásul szolgálnak

We don't eat enough pulses

Although pulses form an important part of a healthy diet because of their high fibre and iron content, Hungarians don't eat enough of them. Pulses aren't only good in soups and stews, but also in salads, side dishes, creams and even desserts. This is what Bonduelle has tried to explain to consumers by working with Claudia Liptai and her husband, pastry chef Ádám Pataki: the couple created sweet muffins using red beans and chickpeas in a spectacular bake-off, on the occasion of World Pulses Day. //

Új tulajdonosa van az Unilever növényi alapú húsmárkájának

Kötelező érvényű ajánlatot kapott az Unilever a Viverától a növényi alapú húsmárka, a The Vegetarian Butcher megvásárlására vonatkozóan. A tranzakció a harmadik



A brazil JBS tulajdonában álló Vivera veszi meg a növényhús-márkát

gyedévre zárulhat le a megállapodás záró rendelkezéseinek és a szabályozói követelményeknek való megfeleléstől, valamint az egyeztetések kimenetelétől függően.

A márka eladása illeszkedik az Unilever stratégiájába, melynek követésével a vállalat a nagyobb márkákra összpontosítva igyekszik portfólióját a hosszú távú növekedés érdekében racionalizálni. //

Unilever's plant-based meat brand has a new owner

Unilever has received a binding offer from Vivera to acquire its plant-based meat brand The Vegetarian Butcher; the transaction could close in the third quarter. Selling the brand is in line with Unilever's strategy to rationalise its portfolio for long-term growth by focusing on its bigger brands. //

Lencséből készített krémes kávéfehérítőt a Violife

Az USA első számú tejmentes, növényi alapú sajtmarkája, a Violife® most a kávé szerelmeseinek tett szívességet: az országban nemrégiben bemutatott Violife Supreme Coffee Creamer három ízben – Tempting Vanilla, Seductive Caramel és Boldly Original – kínál krémes élményt



A Violife lencsealapú formulájával azt ígéri, hogy az ital mindig tökéletesen krémes marad

minden csészében.

A hagyományos tejmentes kávéfehérítők gyakran hajlamosak kicsapódni, vagy nem megfelelően elegyedni a kávéval, a Violife áttörést jelentő lencsealapú formulájával azonban azt

ígéri, hogy az ital mindig tökéletesen krémes marad.

A márka Creamy Confessions címen országos kampánnyal ösztönzi a fogyasztókat arra, hogy ízélménybeli kompromisszumok nélkül köteleződjenek el végleg a tejmentes kávézás mellett.

A termék jelenleg a Walmart egyes üzleteiben kapható. //

Violife rolls out creamy coffee whitener made from lentils

Violife®, the number one dairy-free, plant-based cheese brand in the US, has done coffee lovers a favour: the recently launched Violife Supreme Coffee Creamer, available in three flavours – Tempting Vanilla, Seductive Caramel and Boldly Original – offers a creamy experience in every cup. Violife's breakthrough lentil-based formula promises to keep the drink perfectly creamy every time. //

HoReCa

A HOTEL-RESTAURANT-CATERING SZEKTOR DÖNTÉSHOZÓINAK

A SIRHA BUDAPEST
KIÁLLÍTÁS
HIVATALOS LAPJA

A MAGYAR VENDÉGLÁTÓK
IPARTESTÜLETÉNEK
HIVATALOS MÉDIAPARTNERE



MAGYAR CUKRÁSZ
IPARTESTÜLET
HIVATALOS
MÉDIAPARTNERE



2025. május
XX évf. 5. szám

A Grabowski
kiadásában

ÚJ ÖTLETEK



Fenntarthatóság



Zero waste menü



Online rendelés



HoReCa Hősök 2025

Újra indul a vendéglátás fejlődéséért tett erőfeszítéseket,
kreatív megoldásokat honoráló HoReCa Hősök díj projekt.
Jelentkezési határidő június 30.

Részletek a 151. oldalon.





Ünnepség a Gundel-emléktáblánál

Szűk körben, csendes megemlékezéssel ünnepelte Gundel János (1844–1915) születésnapját az ipartestület, a 2016 júniusában felavatott Gundel János-emléktáblánál az V. kerületi Akadémia utca



1. szám alatt. Kovács László elnök elmondta, hogy az MVI a hagyományok ápolását mindig is fontos feladatának tartotta, különös tekintettel

Gundel Jánosra, aki a Szállodások és Vendéglősök Ipartársulatának – az MVI elődjének – 35 éven keresztül volt az elnöke, majd később örökös díszelnöke. Az ünnepségen a Gundel család részéről dr. Gundel János, a BGE professzora rövid visszatekintésben méltatta a világhírű vendéglős dinasztia megalapítóját, megköszönte az ipartestületnek, hogy minden évben megszervezik a kis visszaemlékezést, majd sor került az emléktábla megkoszorúzására.

Az eseményen idén részt vett dr. Török Róbert, a Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeum főigazgatója is, akit az intézmény és a Gundel család kapcsolatáról kérdeztük.

– Múzeumunk a „Vendéget látni, vendégnek lenni” című állandó kiállításban foglalkozik a magyar hivatásos és otthoni vendéglátással is – mondta el a főigazgató. – A kiállítást 2014-ben nyitottuk meg, egyik része a magyar éttermek és vendéglők világával, ezen belül a Gundel étteremmel foglalkozik; a látogatók egy éttermi enteriőrt tekinthetnek meg Gundelék állatkerti vendéglőjének 1920-as évekbeli tárgyjaival.

Múzeumunk a mai napig jó kapcsolatot ápol a Gundel családdal, és gyűjteményünkben számos, a családtól származó műtárgyat és dokumentumot őrzünk. Gundel Imre pedig nyugdíjazásáig intézményünk főmuzeológusa volt, ő kezelte a múzeum Vendéglátóipar-történeti dokumentációs gyűjteményét. //

Ceremony at the Gundel memorial plaque

The Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) celebrated the birthday of János Gundel (1844–1915) at his memorial plaque, with a silent commemoration. At the ceremony – which took place at 1 Akadémia Street in the 5th district of Budapest – MVI president László Kovács told: the guild has always considered it an important task to preserve traditions. On behalf of the family Dr János Gundel, a professor at BGE gave a brief retrospective of the founder of the world-famous restaurant dynasty. Dr Róbert Török, director general of the Hungarian Museum of Trade and Tourism also attended the event this year. //



A Gundel étterem borlapja a 30-as évek végéről

Önnek 1%, a szakmának esély!

Ön is segítheti a szakmai érdekképviselési munkát, ha személyi jövedelemadója civil szervezetek számára felajánlható 1%-ával a Magyar Vendéglátók Ipartestületének működését támogatja.

Közeleg az adóbevallás és ezzel együtt a rendelkezés, felajánlás határideje – május 20-ig van lehetőség arra, hogy az MVI javára rendelkezzen.

Az ipartestület adószáma: 19622354-2-41. //

1% for you, a chance for the trade!

You can help representing the interests of the trade by donating 1% of your personal income tax to the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI). You can do this until 20 May – the tax number of MVI is 19622354-2-41. //

Szállodaigazgatói kinevezés

Polyák Norbertet, az MVI alelnökét nevezték ki a májusban nyíló Radisson Collection Hotel, Basilica Budapest élére.

Norbert közgazdász tapasztalattal a vendéglátásban próbált szerencsét: a ranglétra legalsó lépcsőfokán kezdett el Angliában dolgozni. Sikeres lett, több nagy londoni gasztronómiai céget irányított – 1800 munkatársat foglalkoztatott is. Hazatérése után ügyvezető igazgatóként részt vett a Gundel 21. századivá formálásának projektjében, majd a mátraházi Hotel Ózon igazgatója lett.

– Nagy megtiszteltetés számomra, hogy a Radisson Collection Hotel, Basilica Budapest élén szolgálhatok – nyilatkozta a szakember. – Tisztségemben legfőbb célom annak elérése, hogy minden egyes vendégünk kivételes élményekkel térjen haza. Természetesen szeretném az ipartestületben végzett munkámat ezután is hibátlanul elvégezni. //



Polyák Norbert
alelnök
MVI

Hotel manager appointed

Norbert Polyák, vice president of the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) has been appointed general manager of Radisson Collection Hotel, Basilica Budapest, which will open in May. The new general manager used to manage several large London catering companies. After returning to Hungary, he first became managing director of Gundel's 21st Century project and then general manager of Hotel Ózon in Mátraháza. //

MVI konferencia 2026

A Sirha Budapest 2026 szakkiallítás keretében újra megrendezésre kerül az MVI szakmai konferenciája, amelynek – még nem végleges – témái a javaslat szerint a következők:

- Az egyszer használatos műanyag poharak alternatívái
- A szakképzés kritikai helyzetértékelése a turizmus-vendéglátás területén
- Adminisztrációs tehercsökkentés a vendéglátásban
- Éttermi körkép – interaktív kerekasztal //

MVI conference 2026

As part of the programme of the Sirha Budapest 2026 trade fair, the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) will organise a conference, with the following topics planned: alternatives to single-use plastic cups, the state of play in vocational training, reducing the administrative burden in the sector, and an overview of the restaurant landscape (interactive roundtable). //



A Stube

Legutóbbi gasztrotúráján az MVI csapata egyik tagtársunknál, a pilisvörösvári Stube étteremben járt. A vendégeket a tulajdonosok, Müller Edina és Áy Zsófia fogadták nagy szeretettel, és készséggel válaszolták meg kérdéseinket.

– Mit kell tudni a Stubéról?

– Pilisvörösvár szívében, egy régi sváb sarképületben működtetjük családi hangulatú éttermünket, ahol egyszerűen nagyjából ötven vendéget tudunk leültetni, jó időben pedig egy kellemes kerthelyiséget is működtetünk. Nemcsak sváb és magyar fogásokat kínálunk, de kemencés pizzákat, kézműves burgereket és BBQ-különlegességeket is – főételeink ára jellemzően 3000–6000 Ft között van.



Müller Edina (balra) az MVI csapata körében

– Hogyan élték meg az elmúlt időszak gazdasági nehézségeit?

– Szerencsére már a COVID előtt kiépítettük az online rendelési felületünket és a házhoz szállítás rendszerét, így amikor nem jöhettek a vendégek, kiszállítottunk. A helyi közösség hihetetlen támogatást nyújtott: rengeteg törzsvendég rendelt tőlünk heti rendszerességgel, csak hogy segítsenek minket életben tartani. 2022-re forgalmunk már stabilizálódott, a pandémia előtti szintet is túlszárnyalta.

– Kaptak-e szakmai elismeréseket?

– Az elmúlt években több díjat is elnyerünk, amelyekre természetesen nagyon büszkék vagyunk. 2021-ben a Dining Guide Magyarország 100 legjobb étterme közé választott minket, és miénk lett az év legjobb családi étterme díj is. 2023-ban Az Év Felelős Foglalkoztatója pályázaton a Fiatalokért különdíjat kaptuk kisvállalkozás kategóriában.

– Miből merítenek inspirációt?

– Az új fogások kitalálása munkánk egyik legizgalmasabb és legkreatívabb része. Inspirációnk első számú forrása a hagyomány és a családunk recepttára. A másik nagy ihletforrás a szezon és a friss alapanyagok. Sokszor a piac vagy a beszállító hív fel minket, hogy „most van a medvehagyma szezonja” vagy „nagyon szép sütőtök érkezett, nem akartok valamit kezdeni vele?”. Figyeljük a szakirodalmat és a gasztromédiát is, és hát nem utolsósorban a vendégek inspirálnak minket.

Figyeljük, mik a kedvenceik, miről mondják azt, hogy „de kár, hogy ez csak hétvégi ajánlat volt”.

– Milyen aktuális trendek állnak közel önökhöz?

– Szeretjük, hogy egyre több vendég értékeli a minőségi

alapanyagokat, érdekli őket az étel története, származása. Számunkra, akik szívesen szeretjük a gasztronómiát, igazán inspiráló ilyen közönségnek főzni. Közel áll hozzánk a farm-to-table szemlélet: a zöldségeket, húsokat, amit lehetséges, termelőktől szerezzük be. Üdvözljük a digitalizáció térhódítását: saját online rendelési rendszerünk és mobilalkalmazásunk van, amit magunk fejlesztettünk a rendelésvételre. Ennek ellenpontjaként a kézművesség trendjéhez is ragaszkodunk – amit csak lehet, házilag készítünk: tésztákat, péksüteményeket, szószokat...

– Miért csatlakoztak az MVI-hez?

– A hazai vendéglátó szakma érdekvédelme kulcsfontosságú; van még hová fejlődni ezen a téren. Az elmúlt évek megmutatták, mennyire sérülékeny tud lenni a vendéglátás – kell egy közös hang, ami képviseli az érdekeinket a döntéshozók felé. Az MVI-hez az utóbbi

néhány évben kerültünk közel. Azt látjuk, hogy az ipartestület és a hozzá hasonló szervezetek sokat tesznek azért, hogy összefogják a szakmát, és közösen lépjenek fel, ha kell. Szükségünk van persze a sok hasznos információra és kapcsolatra is, amihez itt jutunk.

– Ha három embert kellene megnevezni a szakmában, akiket mindketten tisztelnék, kik lennének azok?

– A szakácsok közül Vomberg Frigyes, Pesti István és Adorjányi Máriusz, de hadd legyen egy pék is: Fekete Gergő!

– Kit látnának még szívesen vendégként a Stubében?

– Erre aligha lehet jó választ adni. Minden vendégnek nagyon örülünk. Járnak hozzánk hírességek, orvosok, tudósok, mérnökök, kiváló szakemberek és irigyzatosan kedves nagymamák unokákkal, családdal. Olyankor, amikor az időseket látjuk, akkor összeszorul a szívünk, és megfogalmazódik bennünk, hogy bár csak a mi nagyszüleink is itt lennének, és azok a barátok és családtagok, akik már elmentek. Mi szeretnénk együtt enni, együtt lenni és együtt mulatni, így nekik örülnénk a legjobban. A Stube gondolata pont ilyen apropóból fogant. Egy olyan helyet létrehozni, ahol mindenki otthon érezheti magát. //

Stube

On its last culinary tour members of the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) visited Stube restaurant in Pilisvörösvár. Owners Edina Müller and Zsófia Áy were happy to answer our magazine's questions.

- What do we need to know about Stube?

- Our restaurant is in an old Swabian corner building in the heart of Pilisvörösvár. We can seat about fifty guests at a time and in good weather we also have a pleasant garden area. Stube offers not only Swabian and Hungarian dishes, but also oven-baked pizzas, artisan burgers and BBQ specialties.

- Have you received any professional recognitions?

- We have won several awards in recent years and are really proud of these. In 2021 we were selected as one of the 100 best restaurants in Hungary by Dining Guide, and we also won the Best Family Restaurant of the Year award.

- Where does your inspiration come from?

- Our main source of inspiration is traditions and family recipes. Another source is the given season and its fresh ingredients. We also keep an eye on professional literature and last but not least we are inspired by our guests.

- Which current trends are close to your heart?

- We like it that more and more guests appreciate quality ingredients, and they are interested in the history and origin of the food. Stube uses a farm-to-table approach: we source our vegetables and meats directly from the producers whenever possible. We have our own online ordering system and mobile app.

- If you had to name three people in the profession that you respect, who would they be?

- Chefs Frigyes Vomberg, István Pesti and Máriusz Adorjányi, and baker Gergő Fekete. //

Marika hazatér

A magyarországi Ír Nagykövetség a Szent Patrik-napot március 17-én a Közép-Európai Egyetem (CEU) Budapesti campusán ünnepelte. A fogadás egyik központi témája az 1956-os magyar forradalom után Írországba menekült, IV. Spelter Henrik Dublinban alkotott Marika süteménye, azaz a „Mary Cake” volt – amely egy gazdag csokoládétöltelékkel készült deszert baracklevéllel megkent piskóta-alapon, csokoládéba burkolva, marcipánkoronggal.

A tehetséges magyar szakembert annak idején egy kolléga, Alfred Bewley vetette pártfogásába, akinek cukrászdájában a Mary Cakes évtizedekig azután is a dubliniak kedvence maradt, hogy Spel-

ter a 60-as években New Yorkba költözött. A két barát családjának leszármazottjai a közelmúltban újra megtalálták egymást, és együtt hozták el a süteményt a budapesti ünnepségre, melyre az ipartestület vezetői is meghívást kaptak. //

Mary returns home

On 17 March the Embassy of Ireland in Hungary celebrated St Patrick's Day at the Budapest campus of Central European University (CEU). One of the themes of the reception was "Mary Cake", a dessert created in Dublin by Henrik Spelter IV, a refugee who fled to Ireland after the Hungarian revolution in 1956. The talented Hungarian was taken on by a colleague, Alfred Bewley. Descendants of the two families have recently reconnected and together they brought the famous cake to Budapest. //



Hazel Carmichael
és Carolina Malagon

Képzési program májustól

A MCI sikeresen pályázott a GINOP_PLUSZ-3.2.3 felhívásra, így a következő három évben tagjaik idén is új, teljesen ingyenes képzési programokon vehetnek részt.

Az ipartestület és együttműködő partnere, az Easy Learning Hungary Kft. olyan képzési tematikákat dolgozott ki, amelyek minden cukrász vállalkozás számára segítséget nyújthatnak az őket körülvevő, egyre gyorsabban digitalizálódó világban.

Az idei képzés fő tematikája az online marketing és márkaépítés, ezen belül online jelenlét kialakítása, közösségi média használata, weboldal és online rendelési rendszer létrehozása, márkaidentitás kialakításának alapjai, vevői lojalitás növelése és hatékony kommunikációs technikák.

Minden, ami márka

Már az első meghirdetést követően sokan jelentkeztek a képzésre, ezért mindkét csoportot elindítják májusban, így összesen több mint 30 fő jelentkezése fogadható. A képzésen a résztvevők három alkalommal vesznek részt.

Az első foglalkozáson az online jelenlét és a márkaépítés alapjairól és jelentőség-

éről, a célközönség meghatározásáról, vevői személyiségek (buyer persona) kialakításáról lesz szó, ami után rövid csoportmunka során rövid brainstormingra, azaz a jelenlévők közös ötletelésére kerül sor.

A résztvevők megtudhatják, mit takar a versenytárselemzés és a pozicionálás fogalma, megismerik az online felületek sajátosságait, elsajátítják azokat az ismereteket, amelyek alkalmazásával szakszerűen tudják analizálni konkurenseik árképzését, termékínálatukat, kommunikációs stílusukat és az egyedi értékaajánlatokat (USP). Végezetül csoportosan elemzik egy konkrét cukrászda online jelenlétét.

A csoportmunkát követően előadás hangzik el a márkaépítés gyakorlati elemeiről, valamint a márkaértékek és márkaüzenet mibenlétéről. A résztvevők gyakorlati példákon keresztül ismernek meg sikeres cukrászati brandeket és jó gyakorlatokat, majd újra brainstorming következik, ezúttal a márkastratégia témájában.

Az előadást interaktív workshop követi a márka gyakorlati alkalmazásáról: kis-csoportos feladatként a kollégák versenytársakat elemeznek, saját márkaötleteket és -üzeneteket dolgoznak ki,

és prezentációkat készítenek, mindemellett alapismereteket is szerezhetnek a ChatGPT és a Canva használatáról.

A képzés oktatója Barnóczki Zsuzsa, a stratégiai gondolkodású projektvezető és marketingtanácsadó, aki több mint 17 évnyi tapasztalattal rendelkezik a kommunikáció, a márkaépítés és a projektmenedzsment területén, pályafutása során dolgozott kulturális és turisztikai projekteken, online oktatási platformoknál, a vendéglátás és a zeneipar területén.

A következő lépések

A második és harmadik alkalommal más meghívott előadók is csatlakoznak a képzéshez.

A tervek szerint a második nap fő témája a közösségi média használata, az online jelenlét kialakítása, a harmadik napon a honlapkészítés alapjaival és a WordPress-szel ismerkednek a résztvevők, megismerik a kommunikáció sajátosságait és a hirdetések kezelését a legfontosabb közösségi platformokon (FB, IG, Pinterest, LinkedIn, YouTube, Tiktok). Mindezeket túl megtanulják a hírlevélküldő rendszerek használatát, online kampányok tervezését, a hírlevelek illesztését a kommunikációs stratégiába. //

Training programme from May

The Hungarian Confectioners' Craft Union (MCI) has successfully applied for funding from the GINOP_PLUSZ-3.2.3 scheme, so its members will be able to participate in new, completely free training programmes in the next three years. MCI and its partner Easy Learning Hungary Kft. have developed training topics that can provide help to confectionery businesses in the increasingly digital world around them. The main topics of this year's training are online marketing and brand building – including building an online presence, using social

media, creating a website and online ordering system, the basics of brand identity development, increasing customer loyalty and effective communication techniques. A large number of people have signed up for the training, so two groups will start work in May and more than 30 applications can be accepted. Participants will attend the training in three sessions. Project leader and marketing consultant Zsuzsa Barnóczki will lead the courses in the first session, but other speakers will also join the training for the second and third sessions. //

Magyarország Tortája 2025 Elődöntő

Idén is elstartolt az ipartestület legnépszerűbb és legismertebb programja, a Magyarország Tortája 2025 verseny.

Idén 19. alkalommal kerül meghirdetésre a Magyarország Tortája verseny, amely nyertesének bemutatása mára az augusztus 20-i ünnepségek méltó részévé, sőt, hagyományává vált. A 2025. évi verseny témaköre: „Dobos-torta 140” – e hungarikumunk idén ünnepli megjelenésének 140. évfordulóját. A versenyzőknek nevezett tortájukban a dobostorta jellegét adó alapanyagait fel kellett használniuk (szabadon

Jók között a legjobbak

Idén is határozottan érezhető volt, hogy a verseny-munkák évről évre sokat fejlődnek. Az eredményhirdetésen Kiss Zoltán alelnök, az idei zsűri elnöke dicsérte a versenyzők kreativitását, de arra hívta fel a figyelmet, hogy a kevesebb néha több! Ha túl sokat akarnak

megmutatni, ha túl sok ízt és textúrát kombinálnak, akkor legvégül elveszhet a lényeg. A döntőbe a következő torták kerültek:

- Aranykörte – Kocsis Réka, Krém Cukrászda, Székesfehérvár
- Aranyliget – Papp Dániel, Papp Cukrászda, Makó
- DCJ Stílusgyakorlat – Balogh László és Kis Roland, Kézműves Cukrászda, Gyula

- Fürtös menyecske – Rosta Sándor és Rábai Anita, Mozart Cukrászda, Hévíz
- Napsugár – Novák Ádám és Haller-Dovalovszki Barbara, REÖK Kézműves Cukrászda és Kávéház, Szeged
- Vadszüreti csábítás – Füredi Krisztián, Hisztéria Cukrászda, Tápiószecső

A második, konzultációs körben a zsűri újra fogja kóstolni a tortákat, és javaslatokat tesz azok tökéletesítésére.

A párhuzamosan zajló Magyarország Cukormentes Tortája verseny júniusi döntőjébe jutott torták:

Cake of Hungary 2025 semi-final

This year the Cake of Hungary competition is organised for the 19th time. The theme of the 2025 competition is “Dobos Cake 140”, commemorating the 140th anniversary of the creation of this special Hungarian delicacy. Competitors have to use the ingredients of the cake and at least two elements from the baskets of ingredients: spices indigenous to the Carpathian Basin, Hungaricum pálinkas or wines made from grapes indigenous to the Carpathian Basin, and traditional Hungarian fruits. //



Versenyzők és zsűritagok

- Álmodozó – Kovács Alfréd, Édes Vonal Cukrászda, Vác
- Bíborköd – Lawal-Papp Zsófia, Papp Cukrászda – Makó
- Cseppharmat – Lakatos Pál és Bicsérdi Viktória, Levendula és Kert Cukrászda, Szigetszentmiklós
- Meggy Mandula Szimfónia – Benczur Sándor, Kovács János, Marcipán Cukrászda, Hódmezővásárhely
- Nyári ébredés – Vadócz Jenő és Pethő Gábor, Promenádkávéház, Balatonyörök

Mindkét verseny győztesét augusztus elején ismerheti meg a nagyközönség, és az augusztus 20-i ünnepségeken kóstolhatja meg először. Ezt követően több száz tagcukrászdánk árusítja majd a nyertes tortákat. //



Fantasztikus torták – és ez még csak a külcsín!
Képünkön: Napsugár
(Novák Ádám, Haller-Dovalovszki Barbara)



Évről évre jobb verseny munkák

választott mennyiségben és rétegrendben), az alapanyagkosarakból pedig legalább két csoportból egy-egy elemet: Kárpát-medencében őshonos fűszerek; hungarikum pálinkák vagy a Kárpát-medence őshonos szőlőfajtáiból készült borok; őshonos magyar gyümölcsök.

Merész kísérletek és ízpárosítások tették izgalmassá a versenyt – a zsűri a 34 nevezett tortát három körben kóstolta végig. A versenyzők az őshonos magyar gyümölcsök szinte teljes választékát használták, a birstól a somon át a homoktövisig, ám a sláger a meggy és a kajsziarack volt. Bátran bántak a fűszerekkel is, legkedveltebbnek a zsálya és a kakukkfű bizonyult. A tortákban előfordult aszú, fűmint, kéknyelű, hárslevelű is, de a nevezőket a magyar borok közül leginkább a kadarka ihlette meg, és természetesen a gyümölcs-pálinkák is több helyen megjelentek ízesítésként.

Palackvisszaváltó automata fesztiválokra

Mobil visszaváltó automatát mutatott be a MOHU, amelyet kifejezetten fesztiválokra és rendezvényekre fejlesztettek ki. A szállítható gép

2000-3000 PET-palack, 1500 üveg vagy doboz befogadására képes, tárolói könnyen cserélhetők, így folyamatos használatot tesz lehetővé. A palackokért járó összeget a látogatók saját számlára kérhetik, jótékony célra ajánlják fel, vagy a fesztiválszervezők döntése alapján a helyszíni vendéglátóegységekben is levásárolhatják.

A hazai fejlesztésű automatát Till Attila, a MOHU nagykövete

mutatta be a Vivicittán. A szolgáltatásra már több hazai fesztivál is jelentkezett, a regisztráció a MOHU Partner Portálon



elérhető. A megoldás új lehetőséget kínál a fenntarthatóbb rendezvényszervezésre, miközben a látogatók számára kényelmes és ösztönző módot biztosít a palackok visszaváltására. //

Reverse vending machines for festivals

MOHU has introduced a mobile reverse vending machine, developed for festivals and other events. The machine can take back 2,000-3,000 PET bottles and 1,500 glass bottles or cans. When the containers are full they can be easily replaced with empty ones, making continuous use possible. Several Hungarian festivals have already signed up for the service – event organisers can register on the MOHU Partner Portal. //

Gundel Alumni Közösség

A Gundel Károly Vendéglátó és Turisztikai Technikum, korábbi nevén az Ecseri úti Szakközép- és Szakmunkásképző Iskola elindította Gundel Alumni Közösség nevű programját, ahol a volt diákok kapcsolatot teremthetnek egymással – akár nosztalgiaútól vezérelve, akár üzleti célokkal. A program célja a kötődés érzésének erősítése, az iskola szakmai kapcsolatainak megerősítése és bővítése,



és ezen keresztül a jelenlegi diákok pályorientációjának támogatása, valamint az iskolai alapítvány bevételeinek növelése. Európai uniós forrásból hamarosan megújul az iskola-

épület. A program keretében ebből az alkalomból Épületbúcsúzóztató partit is rendeztek április 9-én és 10-én a közösséghez csatlakozni kívánóknak, akik találkozhattak egykori iskolatársaikkal és tanáraikkal: A jelenlévők által is képviselt vállalkozások közül többen alapanyaggal és eszközökkel is segítették a rendezvény megvalósítását. //

Gundel Alumni Community

Gundel Károly Hospitality and Tourism Technical School has launched the Gundel Alumni Community programme: in this former students can connect with each other, for nostalgic reasons and

business purposes alike. The programme seeks to strengthen the sense of belonging, enhance the school's professional relationships and generate revenues for the school foundation. //

Új szelek

A Junibor Egyesület idei közgyűlésén új elnökségnek szavazott bizalmat. A közel 20 éves szervezet hatodik elnöke Koch Pálma lett, a munkáját alelnöki pozícióban Tiffán Zsolt és Bujdosó Ferenc, valamint elnökségi tagként Szijjártó Előd és Vabrik Ákos segítik.



Koch Pálma

elnök

Junibor egyesület

Az egyesület azokat a fiatal magyar borászokat fogja össze, akik nem csupán egymás, a jövő borászgenerációjának szakmai segítségét és fejlődésének elősegítését érzik missziójuknak, hanem a fiatal borkedvelő generáció megszólítását is. A tagok feltörekvő, saját gazdasággal rendelkező borászok, valamint második, illetve sokadik generációs szőlész-borászok, akik szüleikkel együtt dolgoznak családi vállalkozásukban. 2022 mérőföldő volt az egyesület életében,

ugyanis már nemcsak magyarországi, hanem határon túli tehetséges borászok is tagjai a csapatnak. //

New winds

Members elected the new presidency at this year's general meeting of the Junibor Association. Pálma Koch was voted the sixth president of Junibor, with Zsolt Tiffán and Ferenc Bujdosó serving as vice-presidents. Előd

Szijjártó and Ákos Vabrik were elected members of the presidency. Junibor brings together young Hungarian winemakers, who feel their mission is to help each other and to reach out to the new generations of wine lovers. //

Muzsikáló Magyarország

Magyarország Kormánya idén is meghirdette a Muzsikáló Magyarország programot, amelynek célja a hagyományos magyar kávéházi, éttermi cigányzene megőrzése és népszerűsítése. Az 1,1 milliárd forint keretösszegű támogatás várhatóan mintegy 500 cigányzenész négyhavi vendéglátóhelyi foglalkoztatását segíti, egyben erősíti a pályázatokban részt vevő éttermek, kávézók vonzerejét is. A Muzsikáló Magyarország keretében idén második alkalommal rendezik meg a Dankó Pista Emléknapot. Június 14-én mintegy 100 cigányzenekar varázsol-

ja majd el játékaival Budapest vendéglátóhelyeinek teraszain közönséget. Idén várhatóan bővül a program helyszínekínálata is: júniustól az ország főbb



turistaérkezési csomópontjain, illetve egyes fővárosi turisztikai attrakciók közelében muzsikász hívja majd fel a turisták figyelmét hazánk egyedi attrakciójára. //

Musical Hungary

Once again the Hungarian government announced the Musical Hungary programme this year, which aims to preserve and promote traditional Hungarian gypsy music in cafés and restaurants. From a budget of HUF 1.1bn billion they will subsidise the four-month employment of around 500 gypsy musicians in restaurants and cafés. Plus the Dankó Pista Memorial Day will be organised for the second time on 14 June. //

Nők étterme

Különleges kampánnyal hívja fel a figyelmet a női vállalkozók szerepére a foodora. A népszerű ételkiszállító platformon több mint 1400 olyan hazai vendéglátóhely található, ahol nők tulajdonosként is aktívan részt vesznek az éttermek működtetésében. A kampány keretében ezek az éttermek egy külön felületen elérhetők a foodora applikációjában és weboldalán, így a felhasználók könnyedén támogathatják a női tulajdonú vendéglátóhelyeket – legyen szó hamburgerről, quivásról vagy specialty kávéról.

Bár a vendéglátóiparban nem állnak rendelkezésre pontos adatok a női tulajdonosok arányáról, a hazai vállalkozások körében átlagosan 43%-ban található női tulajdonos. Ez az arány azonban a cégméret növekedésével csökken, a 100 fő feletti vállalkozások esetében már csak 30% körüli. A foodora példát is mutat: konkrét lépéseket tesznek az esélyegyenlőség biztosítása érdekében szervezetük minden szintjén. //

Women's restaurants

Foodora is launching a special campaign to raise awareness of the role of women entrepreneurs. There are more than 1,400 Hungarian restaurants present on the popular food delivery platform, where women owners are actively involved in running the place. As part of the campaign, these restaurants are collected and highlighted in the foodora app and on the website, making it easier for users to support women-owned restaurants. //

Sokszínű magyar bor

Elindult a Hegyközségek Nemzeti Tanácsa „Magyar Bor. Sokszínű, mint Te!” borpromóciós programja, ami a hazai borok, borvidékek és terroir sokszínűségét népszerűsíti. A szakmai közti szervezet a trendeket, az ágazat kihívásait és saját, a felnőtt lakosság körében végzett piackutatásainak eredményeit figyelembe véve dolgozta ki 2025-ös borpromóciós programját,

rok változatosságára, a huszonkét magyar borvidék különleges karakterére és a kiemelt fajták egyediségére hívja fel a figyelmet. A bornak mint az önkifejezés egyik eszközének bemutatása áll az egyedülálló, többlépcsős aktivitások középpontjában.

Az év végéig tartó országos lefedettségű kampány három szakasza kreatív arculati megoldásokkal, aktív



hogy bemutassa a magyar borok sokféleségét. A játékos és színes kommunikációs kampány a hazai bo-

közösségimédia- és online jelenléttel valósul meg, amelyeket erős közterületi megjelenés támogat. //

The many faces of Hungarian wine

The National Council of Wine Communities has launched the "Hungarian Wine. It has many faces, just like you!" wine promotion programme, which popularises the diversity of Hungarian wines, wine regions and terroirs. Until the end of the year the playful and colourful communication campaign will highlight the diversity of Hungarian wines, the distinct character of the 22 Hungarian wine regions and the uniqueness of the featured varieties. //

Korunk hősei



Újra meghirdeti a HoReCa Hősök pályázatot a Magyar Marketing Szövetség HoReCa és Event tagozata és a Trade magazin. Idén már harmadszor keresik a HoReCa szektornak azokat a mindennapi hőseit, akik az elmúlt másfél évben különleges, hatékonyságot növelő, innovatív, fenntarthatóságot támogató megoldásokat alkalmaztak vállalkozásuk fejlesztése során. A HoReCa Hősök Díjat 15 kategóriában szerezhetik meg a szakma arra érdemes képviselői. A HoReCa Hősök Díj ötlete 2021-ben, közvetlenül a pandémiai időszak után született meg.

már 15 kategóriában. A szervezők várják azok jelentkezését a díjra, akik különleges megoldásokat alkalmaztak az általuk vezetett vendéglátóipari egységben 2024–2025-ben, amivel a kollégákat, a közösséget, az egység stabilitását támogatták, vagy támogatják jelenleg is. Kéri, hogy a pályázat anyagában mutassák be, melyek voltak azok a különleges, hatékonyságot növelő, innovatív, fenntarthatóságot támogató megoldások és/vagy munkáltatói márkát (employer branding) erősítő programok, amelyeket alkalmaztak, és amelyek segítették vállalkozásuk fejlődését, illetve milyen kihívásra jelentett mindez megoldást – fotók, esetleg videók csatolásával.



HoReCa Hőssök 2023

A különleges elismerés megálmodói azokat kívánták ünnepe-
ni, akik a krízishelyzetben külön-
leges megoldással mentették
a menthetőt: a kollégákat, a kö-
zösséget, a szolgáltatásukat, és
akik sztoriját nemcsak a szakma
elé akarták tárni, de fontosnak
tartották megismertetni azt a
nagyközönséggel is.
A HoReCa Hősök 2025 díj már a
fejlődés megindulásának jegy-
ében lett meghirdetve – ezúttal

Kategóriák: bár, bisztró, pékség,
benzinkúti shop, reggelizőhely,
büfé, cukrászda, étterem, gyors-
étterem, kávézó/közüzemi étkez-
de, kifőzde, kávézó, rendezvény
catering, streetfood, szálloda/
panzió.

Jelentkezni 2025. június 30-ig lehet a www.horecahosok.hu oldalon, eredményhirdetésre a Trade magazin Business Days konferenciáján kerül sor, szeptember 22-én. //

Heroes of our time

The HoReCa and Event Chapter of the Hungarian Marketing Association and Trade magazin have announced the HoReCa Heroes competition. This is the third time that they are looking for everyday heroes who used efficiency enhancing, innovative and sustainable solutions in the development of their businesses in the past year and a half. Hospitality business owners can win the HoReCa Heroes award in 15 categories. The idea of the HoReCa Heroes Awards was conceived in 2021, immediately after the pandemic, to celebrate those who have done something special to save their colleagues and their service. Entries can be submitted until 30 June 2025 at www.horecahosok.hu. //

Hogy iszod a kávét, rázva vagy keverve?

Egyre több szín, egyre meglepőbb ízek – még mindig növekszik a koktélok, kávék, desszertek ízesítésére használt szirupok piaca: a kávéhoz használtaké gyorsabban, a koktélszirupoké jóval lassabban. A változások okait és a fejlesztések irányait cikkünkben a hazai piac néhány jelentős forgalmazója és gyártója elemzi.

Szerző: **Ipacs Tamás**

A koktél- és kávészirupok erősödő trendje nyugat felől érkezik hozzánk – mutat rá Bősze Ákos, a METRO HoReCa üzletágfejlesztési vezetője –, a fogyasztókat érő mind több impulzus szinte kényszeríti a bárók, szórakozóhelyek munkatársait egyre nagyobb választékú használatukra.

A szirupok a hazai vendéglátásban elsősorban a mixerek munkájában kapnak



Bősze Ákos

HoReCa
üzletágfejlesztési vezető
METRO

komoly szerepet; a HoReCa más területein még kevésbé van helyük, ugyanis hiányzik a megfelelő szakértelem használatukhoz. Minőségük, és így áruk is nagyon eltérő, a 0,75 literes kiszerelés ára 1000 és 6000 Ft között mozoghat – a legjobbak jellemzően 90%-nál nagyobb mennyiségben tartalmaznak gyümölcsöt.

Az elmúlt évben a METRO hazai hálózataiban a szirupok forgalma 18%-kal növekedett, ennek bő 70%-a kötődik a vendéglátáshoz.

Széles szirupválasztékkal rendelkezünk, brand és saját márkás termékekkel egyaránt. Saját márkáink közül a Rioba név alatt kínálunk szirupokat, de koktélokhoz, limonádékhoz, desszertekhez és fagyaltokhoz gyorsan növekvő mennyiségben

értékesítjük METRO Chef márkájú gyümölcspüréinket is.

A Rioba választéka a „nagy átlag” igényeiből indul ki, az extremitásokat kivéve mindenki megtalálhatja közöttük az ízlé-



A legjobb szirupok jellemzően 90%-nál nagyobb mennyiségben tartalmaznak gyümölcsöt

sének megfelelőt – közöttük a felkapott divatízeket és a klasszikusokat egyaránt.

Vendéglátóhelyen is, otthon is

– Az elmúlt öt évben a szirupok globális piaca jelentősen megnőtt – értékelt Gyarmati Erika, a Panna Cocktail Kft., a MONIN márka kizárólagos magyarországi disztribútórának key account managere –, amit a fogyasztók egyedi és testre szabható ízélmények irán-



Gyarmati Erika
key account manager
Panna Cocktail

ti egyre növekvő igénye vezérel. Ezt a tendenciát a mixológia és az otthoni minőségi ital- és kávékészítés térnyerése tovább erősíti; a fogyasztók otthonukban olyan minőségű italokat szeretnének készíteni, amilyeneket a kávézókban isznak.

A több mint 150-féle ízű szirupot gyártó MONIN alkalmazkodott a változó preferenciákhoz: változatos, új ízekkel bővítette termékcsaládját, és nagyobb hangsúlyt helyez az új termék kategóriákra. 2024-ben új termékekkel is megjelentünk a piacon a koncentrátum kategórián be-

lül. A Le Mixeur de MONIN mixerekkel gyorsan elkészíthető a Mojito, Piña Colada, Margarita, Daiquiri, Mai Tai, vagy éppen a Porn Star Martini, mindössze a recept szerinti alkoholt

vagy vizet kell hozzáadni a kész mixhez. A Pure by MONIN termékcsalád természetes alapanyagokra alapozva hozzáadott cukor és édesítőszer nélkül ad gyümölcsös ízt a vízhez, teához, gin&toni-choz, vodka-szódához.

A MONIN szirupokat a vendéglátásban és a retailben közel azonos arányban értékesítjük, nagyobb különbség a kiszerelésben figyelhető meg. Míg az otthon fogyasztók az üzletekben elsősorban a kisebb kiszereléseket keresik, addig a vendéglátóhelyek inkább a 700 ml-es és 1 literes kiszerelésű termékeket vásárolják. Paragon premium botanical cordial kollekciójuk tagjai egyedi, fűszeres ízükkel ugyancsak fontos elemei a koktéلكészítésnek.

How do you have your coffee, shaken or stirred?

According to Ákos Bősze, HoReCa business development executive of METRO, the strengthening cocktail and coffee syrup trend is coming from Western Europe. "In the Hungarian catering sector syrups are mainly used by mixologists. Their quality – and therefore their price – varies widely, for 0.75-litre format ranging from HUF 1,000 to HUF 6,000", says Ákos Bősze. In 2024 syrup sales increased by 18% in METRO stores. METRO offers a large selection of branded and own brand Rioba syrups.

In bars, restaurants and at home

Erika Gyarmati, key account manager of Panna Cocktail Kft. (the exclusive Hungarian distributor of the MONIN brand): "In the past five years the global syrup market grew significantly, driven by growing consumer demand for special and customisable taste experiences. This trend is further reinforced by the rise of mixology and quality beverage and coffee making at home". MONIN manufactures more than 150 flavours of syrups and in 2024 the brand launched products in

– Az látjuk, hogy a koktélok átformálódnak – mondja el Morafcsik Péter, a Profi Lemon ügyvezetője –, és ahogy a gin-tonik elkezdte átvenni a vezető szerepet a long drinkek között, úgy szorultak vissza a régi klasszikus koktélok, amelyeknek ízeit szirupokkal formálták. Ennek megfelelően a koktélszirupok forgalma egy ideje csökkenő tendenciát mutat.

Az Eldorado termékcsaládhoz már a kezdetektől, 2019-ben gyártottunk cukorkmentes szirupokat, mert ez markáns igény volt a vendéglátók részéről. Ezeket steviával ízesítjük, így természetesen termékeket tudunk belőlük gyártani – partnereink kimondottan szeretik. Folyamatosan kutatjuk az új piaci igényeket és az új ízeket, így jött létre jelenlegi legújabb fejlesztésünk, a kész limonádé szirupcsalád is: a ready to lemonade, amelyek elkészítéséhez csak egy pohár jégre kell tölteni pár centiliter szirupot és szódát hozzáadni – 7 ízben fogjuk piacra dobni. Ebben a fluktuációs-munkaerőhiányos környezetben jól jön a vendéglátósoknak, mert meggyorsítja és leegyszerűsíti a munkájukat.



Morafcsik Péter
ügyvezető
Profi Lemon

Gyümölcs, gyümölcs és még gyümölcs

– A magyar vendéglátós közösség szerencsére nyitni kezd végre az itthon gyártott jó minőségű termékek felé – hangsúlyozza Mihók András, a Salvatore



Mihók András
ügyvezető
Salvatore Taste

Taste Kft. ügyvezetője –, és nem a francia vagy olasz importtermékekkel hajlandóak dolgozni kizárólag; hosszú volt ez az út, de úgy látjuk, hogy lassan kezd a jó irányba változni a nagy kép. A Salvatore szirupokat gyártjuk és forgalmazzuk; kizárólag a HoReCa szegmens számára értékesi-

Több szirup a kávéban

Míg korábban kizárólag kávézók különlegességei voltak, a szirupok segítségével ma már otthon is könnyedén elkészíthetők az ízesített kávékedvencek. Ez a trend szorosan összefügg a fogyasztók személyre szabott élmények iránti igényével: a szirupok egyszerű lehetőségét kínálják a mindennapi kávénk kreatívabbá és ízletes tételévé.

Az Amerikai Nemzeti Kávé Szövetség szerint az ízesített kávék fogyasztása az elmúlt öt évben 20%-kal nőtt az Egyesült Államokban. A Future Market Insights adataiból kiderül, hogy a kávészirupok globális piaca 2024-ben 7,3 milliárd dollár volt, 2034-re pedig várhatóan eléri a 10,5 milliárdot. Az angol Simpsons Beverages felmérései azt jelzik, hogy az európai fogyasztók kedvenc ízei a gazdagabb ízvilágú karamell, mogoró, sós karamell, valamint a klasszikus csokoládé (fehér vagy tej), vanília és sütőtökfűszer.

A kávészirupízek egyre többször követik más italkategóriák trendjeit is, például a virágos, fűszeres vagy desszertszerű ízek irányába. Az olyan fűszerek, mint a fahéj, kardamom, szerecsendió és a gyömbér otthonos, meghitt érzést keltenek, és megfelelnek a pikáns italokat kedvelők igényeinek is. Nemzetközi ihletésű trendként a szezámmag vagy a pisztácia és makadám-dió is megjelentek szirupok formájában.



A kávészirupízek egyre többször követik más italkategóriák trendjeit is, például a virágos, fűszeres irányokba

sen azok között népszerűek, akik számára a kávézás kikapcsolódást, pihenést jelent. Ugyancsak népszerűek a gyümölcsös ízek, különösen a sárgabarack és a cseresznye, vagy a trópusiak között a datolya, banán és mangó – utóbbiak jól passzolnak a kávé termesztési területeihez. A fiatalabb fogyasztók, akik az energia és vitalitás kedvéért isszák a kávé, érdeklődnek az ízesítésen túl funkcionális hatóanyagokkal dúsított szirupok iránt is. A kávéfogyasztók közel fele szívesen adna az italához egészségügyi előnyöket kínáló összetevőket, a 35 év alattiaknak viszont már háromnegyede. //

More syrup in the coffee

While they used to be the exclusive speciality of coffee shops, syrups now make it easy to prepare flavoured coffee at home. This trend is closely linked to the consumer demand for a personalised experience: syrups offer a simple way to make everyday coffee more creative and tasty. According to the National Coffee Association (a US trade organisation), the consumption of flavoured coffees has increased by 20% in the US over the past five years. Data from Future Market Insights reveals that the value of the global coffee syrup market was USD 7.3bn in 2024 and is expected to reach USD 10.5bn by 2034. Coffee syrup flavours are also following trends in other beverage categories. Inspiration for flavours can come from desserts, but fruity flavours are also popular. //

tünk – a retail, nem várja el ezt a minőséget, és stabilitást, amit mi kínálunk, és így megfizetni sem tudja vagy akarja.

A szirup szegmens alapvetően a széles tömegeket elérő gasztronómiát szolgálja ki, és az egyértelműen látszik, hogy a

cukorkmentes termékek felfutóban vannak. A különlegességek itt alapnak számítanak: passionfruit, blue curacao, kókusz – ezek otthoni körülmények között egzotikusnak tűnnek, de a vendéglátásban szinte alaptermékek. Azt gondolom,

new categories. With Le Mixeur de MONIN mixers, you can quickly make a Mojito, Pina Colada, Margarita, Daiquiri, Mai Tai or even a Porn Star Martini by simply adding the alcohol or water of your recipe to the finished mix. Péter Morafcsik, managing director of Profi Lemon: "Cocktails are transforming and as gin and tonics have started to take the lead in the category of long drinks, the old classic cocktails made with syrups have been pushed back". They have been producing sugar-free syrups (flavoured with stevia) for the Eldorado range since its inception in 2019.

Fruit, fruit and more fruit

András Mihók, managing director of Salvatore Taste Kft.: "Fortunately, the Hungarian HoReCa sector is finally starting to open to quality products made in Hungary, instead of working exclusively with French or Italian imports. We produce and distribute Salvatore syrups, and we sell exclusively to the HoReCa segment". He adds that the basic flavour palette needs to be consistently strong in both flavour and colour, because these flavours account for a good part of sales turnover – 80% in their case. Ákos Bősze reveals that among the flavours of the Rioba brand the most popular are the fruity ones

hogy a gyártóknak és a forgalmazónak ugyan figyelnie kell az aktuális trendekre, és alkalmazkodni hozzájuk, de az alap-ízpalettának folyamatosan erősnek kell lennie, méghozzá ízben és színben egyaránt, mert a forgalom jó részét – nekünk 80%-át – ezek adják.

– A Rioba márka ízei között a bárokban a gyümölcsösek a legnépszerűbbek – állapítja meg Bősze Ákos –, főként az olyan vibráló ízek, mint a zöldalma, dinnye, eper, a kávézóban pedig a dió-félék, a kókusz és a sós karamell, ugyanakkor a nemzetközi kávézóláncok kínálatát utánozva sokan viszik a „sós” ízű szirupokat is, a jegeskávékba pedig a vaniliát.

Egy hotel jellemzően kiválaszt egy ízt, és azt használja kávéspecialitásaihoz,

őket; áruk is kedvezőbb – a NETA miatt alacsonyabb.

A mixer ecsetje

– A hazai koktéltudomány dinamikus fejlődésében a szirupok és a pürék is döntő szerepet játszottak – véli Gyarmati Erika –, teret engedve a kreativitásnak és az innovációnak a koktéltészítésben. A kávéfogyasztásnál azt tapasztaljuk, hogy míg az olyan klasszikus ízek, mint a vanília, a karamell és a mogoró továbbra is népszerűek, észrevehető elmozdulás érzékelhető a szokatlanabb lehetőségek felé. Az ízesített kávék fogyasztásának fejlődésére legnagyobb hatással a Z-generáció elvárásai vannak, akik új trendeket diktálnak. Ők azok, akik a kávéjukat, lattéjukat már kizárólag valamilyen

látás egyre inkább a magasabb gyümölcstartalmú termékeket részesíti előnyben, a püréket. Tízféle gyümölcspürénk közül a legnépszerűbbek a málna és az eper.

A kávéízesítő szirupok hazai piaca fejlődő tendenciát mutat. Vannak olyan ízek az ízesített kávék között, amelyek folyamatosan népszerűek, mint a fűszeres sütőtök vagy mézeskalács, de a macaron is egyre kedveltebb.

– A nyári időszakban a klasszikus ízek dominálnak – mutat rá Mihók András –, eper, mangó, bodza, de már nagyon szép számokat produkálnak a cukormentes termékeink is, például a licsi szirup. Az őszi és téli szezonban a kávézók kínálatában a sokkal extravagánsabb ízek, termékek is figyelmet kapnak, mint például a sós karamell vagy az ideje sláger,

a Dubai csoki-szirup. Azokon a profi vendéglátóhelyeken, ahol egy este 25-30 koktélt készítenek, egyenként 25–100 euró áron, ott nem feltétlenül arra az állandóságra van igény, amit a szirupgyártás kínál. Ezeken a helyeken minden szezonális és friss alapanyagokból készül – egy-egy cukormentes ízzel talán mi is ott tudunk lenni, ám a mi piacunk inkább az az étterem, amely egy vasárnapi ebéd alatt elkészít, mondjuk, 100-150 adag

epres limonádét. Ott nem lehet hibázni, a törzsvendég ugyanazt a zamatot és ízt várja el hétről hétre – ott tudunk mi igazán jól nyújtani.

A kávészirupok területén tavaly a Salvatorenál a pistácia volt a sláger, várakozásaink szerint 2025 a Dubai csoki, a cukormentes vanília és a pistácia továbbbi meneteléséről fog szólni. Olyan trendet érzékelünk, amely szerint ahogy a vendégek egyre jobb minőségű kávékat fogyasztanak, úgy csökken az igényük azok ízesítésére. Szerencsére soha „csalnak”, és desszert helyett még mindig valami finom ízesített kávéval választanak. //

Ízválasztó *Pick your flavour*

Megszólalóinkat arról is megkérdeztük, melyek a saját és vásárlóik kedvenc ízei.

We asked the experts what their favourite flavours are.

	Legkedveltebb koktélszirupízek	Legkedveltebb kávészirupízek	Legutóbb piacra került íz	Saját kedvenc íz	Legmeglepőbb íz
Bősze Ákos Metro/Rioba	zöldalma eper/málna jó minőségű citrusok	diófélék kókusz sós karamella	sós karamella	madagaszkári vanília	sós citrom
Gyarmati Erika Pannaco/Monin	eper grenadine kókusz	macaron fahéjas csiga sós karamell	gyömbér koncentrátum	levendula rózsa	bazsalikom rum
Mihók András Salvatore Taste/Salvatore	eper gránátalma mangó	pisztácia, sós karamell cukormentes vanília	Dubai csoki	görögdiinnye	menta
Morafcsik Péter Profi Lemon/Eldorado	eper málna, bodza	mogoró, fahéj vanília	kész limonádé szirupok	fahéjas szilva	sajttorta

a kisebb kávézók esetleg „a hónap” ízeként váltogatják őket, de a baristák idővel megmaradnak 3-4 kiválasztott íznél (a mixereknél a bárokban ez a szám eléri a húszat is). A napszakonkénti értékesítést kávéfogyasztási szokásaink is befolyásolják: reggel rendszerint ugyanazt isszuk, délután viszont barátainkkal, kollégáinkkal új ízeket is kipróbálunk.

A egészségtrendekkel párhuzamosan a csökkentett cukortartalmú és a cukormentes szirupokra is növekszik az igény, ezek forgalmunk 5-8%-át teszik ki. Nemcsak a diétázók, cukorbeteg és inzulinrezisztenciában szenvedők vásárolják

ízesítéssel, és legtöbbször jegesen isszák. Előtérbe kerülnek náluk a cukormentes szirupok is, illetve megjelennek az olyan ízvariációk, mint például a fahéjas csigás, pirított mályvacukros, pattogatott kukoricás ízű, crème brûlée, sós karamellás, vagy akár a virágos, esetleg gyümölcsös ízesítésű kávék is. Ma már az olyan ízek, mint a fűszeres sütőtök például, alapnak számítanak.

– Új ízek fejlesztésére mindig nagy az igény – állítja Morafcsik Péter –, hiszen a partnereink is szeretik megmutatni az újdonságokat vendégeiknek; érdemi volumen persze csak később lesz belőlük, mire a piac felfedezi és el is kezdi használni őket. A vendég-

in bars, especially vibrant flavours such as green apple, melon and strawberry, while in cafés, nuts, coconut and salted caramel are the favourites. In accordance with health trends, demand for low-sugar and sugar-free syrups is growing, accounting for 5-8% METRO's sales.

The mixer's brush

Erika Gyarmati says syrups and purées have also played a crucial role in the dynamic development of Hungary's cocktail culture. When it comes to coffee consumption, there is a noticeable shift towards more unusual choices. It is Generation Z who sets the new trends. They are the ones who now drink their coffee and lattes exclusively

flavoured and mostly iced. According to Péter Morafcsik, there is always a need for developing new flavours, because the company's partners like to show their customers new things. The HoReCa sector is now favouring products with higher fruit content – purées. From their ten types of fruit purées, raspberry and strawberry are the most popular. The Hungarian coffee flavouring syrup market shows a developing trend. In the summer classic flavours dominate such as strawberry, mango or elderflower, but there is also demand for sugar-free products such as lychee syrup, reports András Mihók. Among coffee syrups pistachio was the hit at Salvatore last year, and they expect 2025 to be about Dubai chocolate, sugar-free vanilla and pistachio. //

Világszinten Budapesten

A főváros elitbárjai közé tartozik a Four Seasons Hotelben működő Múza, az 5 csillagos luxuskategória eklatáns hazai képviselője. Nemrégiben helyet kapott a Michelin Guide egyik legnagyobb konkurensének tekintett The World's 50 Best Discovery listáján, de megkapta már Az év Four Seasons Hotel Bárja EMEA régió és a Dining Guide Az év bárja címet is.

Célcsoportja a különleges, egyedi ízvilágú koktélok kedvelő inyencek – külföldiek és magyarok egyaránt. A bárban az ázsiai–magyar fúziós konyhát képviselő tapas jellegű ételeket szolgáltat fel, például tempurákat, bao gőzgombócokat. Csütörtökön élő jazz-, hétvégén bárzene hozza hangulatba a vendégeket.

A koktélok a kézművesség és a luxus jellemzi, ritka hozzávalókkal, látványos show-elemekkel készülnek. Különleges technológiákat is alkalmaznak: a Cosmos fantázianeveű italt például Paco-jettel krémesítik, és 3D nyomtatással készült Szaturnusz formájú pohárban szolgálják fel.

Összetevői: Ron Zacapa 23 rum, jázmin, rózsabors, barack és kókuszkrém.



Luxuskoktélok és fúziós konyha

Az exkluzivitás jegyében szoros kapcsolatot ápolnak helyi termelőkkel, például egy méhészzel, amely kifejezetten a hotelnek gyárt mézet. A fenntarthatóság céljait szolgálja a szoros együttműködés is a szálloda konyhájával és cukrászatával: hatékonyan dolgoznak olyan alapanyagokból, amelyeket azok is használnak vagy használtak – így csökkenthetik hulladékaikat és szezonálisan tudnak gondolkodni.

A Múza koktéllainak jelentős része a Zwack Unicum portfólió termékeiből készül.

A Zwack Sándornak dedikált, hordóérlelt Unicum Riservával készült Zuzmós Negronit 2020 óta készítik, és a hotel minden Elit vendégének bekészítésként adják érkezéskor. //

Összetevői: Tanqueray, Unicum Riserva, vermut, olasz keserűk, tölgyszüzm.

World class – in Budapest

One of the capital city's elite bars is Múza, the flagship 5-star luxury bar of Four Seasons Hotel. Múza serves tapas-style dishes representing Asian-Hungarian fusion cuisine, such as tempuras and bao steamed buns. There is live jazz on Thursdays and bar music at the weekends. The cocktails are crafted with luxury rare ingredients and spectacular showmanship. Special technologies are used and a large proportion of the cocktails served in Múza are made from products from the Zwack Unicum portfolio. //

A bárpult urai

Most induló rovatunkban elsőként Hankószki Mike bártender mutatkozik be.

A budapesti Kaa Mixology high end koktélbár head bartender-e vagyok, emellett a Campari Group magyarországi márkagyógykezelés posztját töltöm be a DunaPro Hungary disztribútor cég égisze alatt.

A választás feltehetően azért esett rám, mert elhivatott, szenvedélyes és maximalista attitűddel végzem a munkám. 6 éve dolgozom a vendéglátásban. Márkagyógykezelésnek lenni azt jelenti, hogy termékeinkről elméleti és gyakorlati oktatást, kóstolókat tartok bároknak, és portfóliónk válogatott tételeivel márkamegjelenéseket biztosítok különféle rendezvényeken.

Ambiciózus és tudásra szomjazó szakembernek tartom magam, aki próbál lépést tartani a dinamikusan fejlődő koktélvilággal. Törzsvendégköröm az eddigi mozgalmas karrierem során magam köré gyűjtött emberekből áll: elégedett hazai és külföldi vendégek, exkollégák, barátok, kedves ismerősök. Szeretem az egyszerű, letisztult, könnyen értelmezhető italokat. Ugyanakkor azt vallom, hogy minden koktélnak rendelkeznie kell olyan elemmel, ami csavar egyet az egészen, amitől „funky” lesz – ez lehet akár ízben, akár látványban. Szerintem a bárvilág mostanában a no low italok, illetve a fenntarthatóság hullámain szörföl. Ezek jelenleg trendi és értékeket képviselő termékek, így könnyedén értékesíthetőek is. Nincs kedvenc koktélim, azaz inkább több is van – ez hangulatfüggő, időszakosan változik. Most, ha muszáj mondanom valamit, akkor az a vermut-tonik, mert egyszerű, gyorsan elkészíthető és komplex.

Ki tudok emelni viszont egyet a legsikeresebb koktéllaim közül, a Baloo-t.

Ez egy konyak és rum blendalapú milkpunch, amelyhez fűszeres körtepuhát és házi falernumot használtam, tetejére pedig amaro keserűvel kombinált sós karamell hab kerül.

Hogy hol látom magam 10-15 év múlva? Szeretnék meghatározó alakja lenni a budapesti bárscénának, több bár koncepciójáért, itallapjáért felelni, ugyanakkor szívesen tartanék mesterképzéseket a jövő generációjának. //

Lords of the bar

In our new column we first introduce bartender Mike Hankószki: "I am the head bartender of the high end cocktail bar Kaa Mixology in Budapest, and I am also the brand ambassador of the Campari Group in Hungary, under the aegis of the distributor DunaPro Hungary. I have been working in the hospitality industry for 6 years. I like drinks that are simple, clean and easy to understand. I don't have a favourite cocktail – or rather I have several, depending on my mood, right now it is probably vermouth and tonic". //



Az ital legyen funky, de könnyen értelmezhető



Péter Ádám

Elit buborékok

Néhány éve jól érezhetően meglódult a mixerek, azaz a high end tonikok, kólák, gyömbérsörök és hasonló szénsavas italok piaca. A kiskereskedelmi adatok azt mutatják, hogy a vásárlók is rájöttek a szuperprémium szénsavas italok ízére. Bár a spiritek világára jellemző prémiumizáció trendje a mixeritalok forgalmát is pozitívan befolyásolja, mindenhol ott vannak a minőségi gasztronómiában, ám a romló gazdasági helyzetben a fogyasztók már számolnak, mielőtt leveszik ezeket a termékeket a polcokról.

Szerző: **Ipacs Tamás**

E számos aktuális trendhez is illeszthető szénsavas italoknak nincs egységesen elfogadott magyar neve, az angol és a német szakirodalom a mixer szót használja gyűjtőnévként – úgy ítéltük meg, ez megfelelő lesz nekünk is.

A mixerek nem most lettek ennyire népszerűek. A Londonban évente tartott IWSC Nemzetközi Bor és Párlat Versenyen már hosszú idő óta külön kategóriákba sorolják a spiritek és a mixerek közös kóstolását – az ilyen kategóriák száma évről évre nő. Már nemcsak a gineket és vodkákat párosítják tonikokkal, a repertoárban ott vannak a rumok, tequilák, sőt vermutok, a másik oldalról pedig a gyömbérek, kólák is.

A profi italkeverők egyfajta előkészített hozzávalót is látnak, láthatnak bennük, szeretik őket, mert feldobják az egyszerű italizeteket is: kis erőfeszítéssel nagy ízeket produkálhatnak segítségükkel, és feldobhatják az alkoholmentes koktélok választékát is.

Gin-tonik, az ősrobbanás

– A kisebb kiszerelésű, prémium mixeritalok megjelenése egyértelműen a gin-boomhoz és a minőségi tonikok megjelenéséhez köthető – véli dr. Pálffy László, a Mobilkoktél vezetője. – Mixer-

ként azt a szerencsére már uralkodónak tekinthető bárfilozófiát vallo, hogy egy kiváló minőségű spirit mellé olyan italt kell párosítani, amely nem elnyomja az



Dr. Pálffy László

vezető
Mobilkoktél

ízét, inkább kiemeli annak aromáit és az ízlésményt. Azokon a vendéglátóhelyeken, ahol minőségi alkoholokat kínálnak, ott már biztosan találunk a választékban prémium mixereket is.

Az utóbbi 2-3 év slágertermékei szerintem egyértelműen az ízesített szóda – jól használható long-drinkek elkészítésére, teljes ízlésményt adnak, és biztosítják a jó koktélokhoz szükséges „adalékokat”: friss buborék, markáns íz, cukor és sav, szóda, élénk szín.

Látok jó magyar termékeket is a piacon, az &T Tonics széles portfóliója például egyértelműen megállja a helyét a nemzetközi piacon is, vagány ízekkel, trendi megjelenéssel és marketinggel, folyamatos új fejlesztésekkel.

– A mixeritalok trendje az utóbbi években erősödött – állapítja meg Piri Attila, a Heinemann marketingigazgatója –,

ami részben egybeesik a gin felfutásának időszakával, emiatt jelentős a kategória meghatározó alapízét adó, különböző ízvilágú tonikok szerepe. A trend ellenére számottevő hazai termék nem jelent meg a piacon.

A Heinemann e kategóriából a Thomas Henry termékcsaládot forgalmazza. Ezekkel elsődlegesen a HoReCa-csatornára fókuszálunk, de az otthonfogyasztás erősödéséből fakadóan előtérbe kerülnek a prémium retailben és az online webshopok is. A 0,25 l-es termék javasolt fogyasztói ára 649 Ft, a 0,75 l-es kiszerelése 1590 Ft.

A mixeritalokat alapvetően koktélalapanyagként fogyasztják, de kisebb hányadukat tisztán is. A Thomas Henryből tapasztalataink szerint tisztán leginkább a gyömbér (Ginger Ale), a Mystic Mango, a Bitter Lemon és a Tonic fog, a gyömbérsör (Ginger Beer), a Cherry Blossom, a Botanical Tonic és a Pink Grapefruit pedig főleg koktélban.



Piri Attila

marketingigazgató
Heinemann

A mixeritalokat alapvetően koktélalapanyagként fogyasztják, de kisebb hányadukat tisztán is. A Thomas Henryből tapasztalataink szerint tisztán leginkább a gyömbér (Ginger Ale), a Mystic Mango, a Bitter Lemon és a Tonic fog, a gyömbérsör (Ginger Beer), a Cherry Blossom, a Botanical Tonic és a Pink Grapefruit pedig főleg koktélban.

Ízek permutációja



Gyarmati Erika

key account manager
Panna Cocktail

– Magyarországon jóval nagyobb a verseny a mixeritalok területén – érvel Gyarmati Erika, a Panna Cocktail Kft. key account managere –, mert lényegesen több szereplő versenyez egymással a piacon, mint tőlünk nyugatra Európában. A piac egyre szűkül, a verseny viszont erősödik.

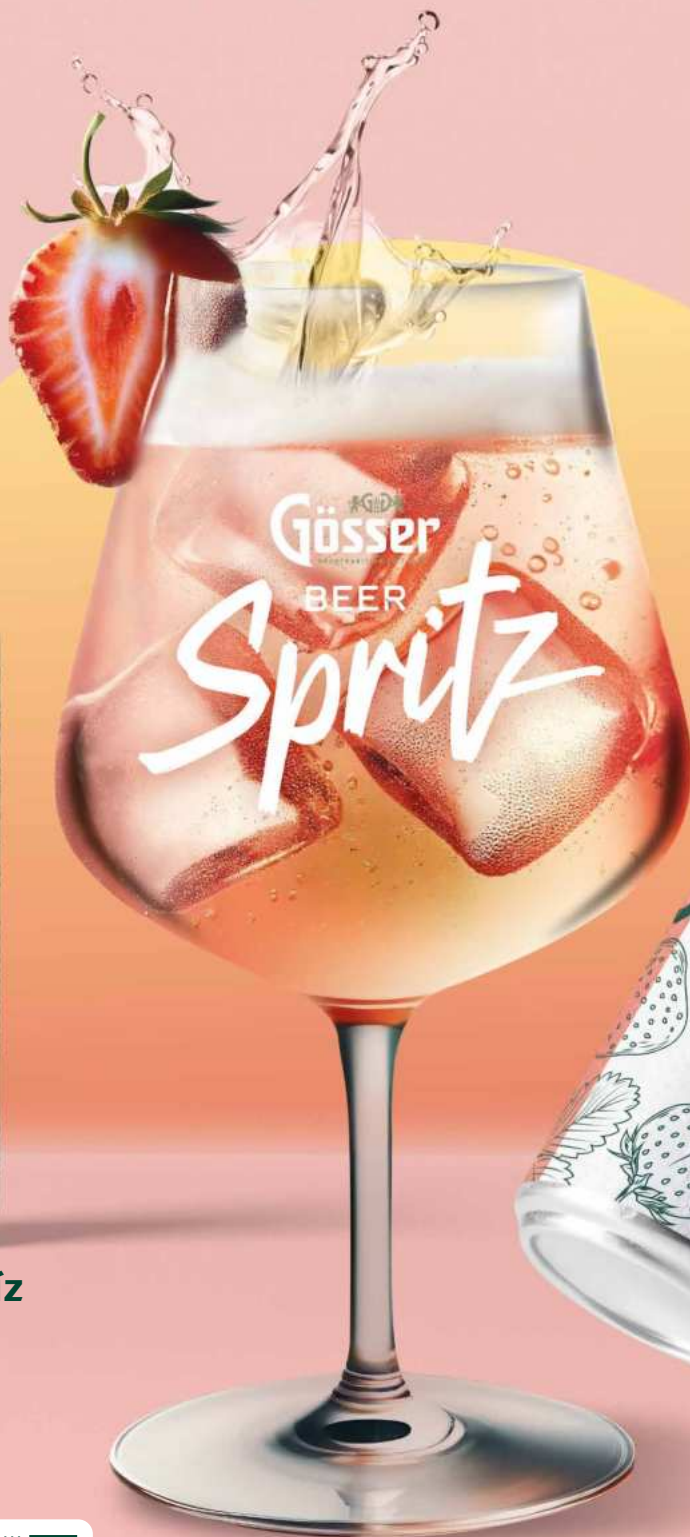


Jöhet egy sörkoktél?

Töltsd jégre, és dobj fel gyümölcsökkel!



Borókabogyóíz



Eperíz

Fogyaszd felelősséggel!
Látogass el a gösser.hu oldalra



GUT. BESSER. GÖSSER.

2016 óta forgalmazzuk a világhírű Fever-Tree Tonic márkát, amelyet a világ legjobb bárjai a Drinks International szaklap szavazásán egy évtizede rendre a legnépszerűbb mixermárkának választanak. Fever-Tree portfóliónk részeként 9-féle terméket kínálunk 200 ml-es kiszerelésben (Ginger Ale, Distiller's Cola, Sparkling Pink Grapefruit Soda, Elderflower Tonic Water, Premium Light Indian Tonic Water, Premium Indian Tonic Water, Ginger Beer, Raspberry & Rhubarb Tonic Water), valamint az utóbbi négyet 500 ml-es formátumban is – szeretnénk, ha ezeket minél több üzletben elérnék az egyéni vásárlók.

Termékeinket a vendéglátásban széles lefedettségben értékesítjük, és a retailben is sok helyen megtalálhatók a nagy láncoktól a kis üzletekig. A két csatorna forgalma közel azonos, emellett webshopos értékesítésünk is erős.

– A prémium mixeritalok Magyarországon az elmúlt 10-15 évben váltak egyre népszerűbbé – állítja Takács Iván, az Eckberg Minőségi Ital Kft. vezetője –, nagyjából a bárkultúra szélesebb körű elterjedésével párhuzamosan. Az első nemzetközi márkák a 2010-es évek elején jelentek meg, míg a magyar gyártók az utóbbi években kezdtek el felzárkózni a trendhez. A hazai fejlesztésű tonikok és gyömbérsörök legismertebb gyártói a Balatonic és az &T, de több magyar kézműves sörfőzde – például a Monyó és a Mad Scientist – is hasonló saját termékek készítésébe kezdett. Az egyértelmű, hogy a piacot továbbra is a nagy nemzetközi brandek uralják. A piacon importörként és nagykereskedőként is jelen vagyunk. Két dél-afrikai márkával, a Barker and Quin és a Fitch and Leedesszel dolgozunk közvetlenül, mindkettőt egyenesen a Dél-afrikai Köztársaságból importáljuk. A Fitch



Takács Iván
vezető
Eckberg Minőségi Ital

and Leedes kiváló ár-érték arányú, fémdobozos, prémium mixer család, különlegessége többek között a természetes kininben, széles ízválasztékban, praktikus kiszerelésben és kiváló árakban rejlik.



A mixeritalokkal kis erőfeszítéssel nagy ízek produkálhatók

A Barker and Quin termékcsalád ezzel szemben egyértelműen a legfelső polcot célozza.

Hendikep

– A mixeritalok forgalomnövekedésének legfőbb akadályát az árakban látom – értékeli Bősze Ákos, a METRO HoReCa-üzletágfejlesztési vezetője –, és fellendülést a közeli jövőtől se várok: az átlagembernek egyszerűen nehéz megfizetni ezeket a szuperprémium kategóriába tartozó szénsavas italokat. Minthogy elsősorban tonikokról van szó, jövőjüket olyan változások is befolyásolhatják, mint a nagy toniktrend lecsengése és a gin divathullámának mérséklődése.

A pandémia végével, amikor az emberek kiszabadultak, és újra vendéglátóhelyekre kezdtek járni, mi is forgalomnövekedést tapasztaltunk, de egy ideje a magyar fogyasztók száma csökken, és a fizetőképes turisták érdeklődése is stagnál a vendéglátóhelyeken.



Bősze Ákos
HoReCa
üzletágfejlesztési vezető
METRO

2024-ben ezeknek az italoknak a forgalma az előző évihez képest a METRO-láncban 3-4%-kal csökkent. Nekem úgy tűnik, vásárlóik az úgynevezett food lover kategóriából kerülnek ki, akik ragaszkodnak a kimagasló minőséghez, és az ízek területén is folyamatosan edukálják magukat.

– Az elmúlt 6-8 évben nemcsak a HoReCa képviselői, az egyéni fogyasztók is jól megismerték ezeket a termékeket – hangsúlyozza dr. Pálffy László –, a retailben a minőségi gínválaszték mellé prémium tonikok is kerülnek a polcokra és a bevásárlókosarakba is. Ezek elfogadása aztán magával hozta azt, hogy elkezdtek más mixereket is keresni, amelyek már jobban fogyaszthatók önmagukban is: egyedi ízesítésű kólákat, ízesített szódákat, teaalapú italokat.

A vendéglátásban jóval nagyobb választékot tartanak ezekből a mixerekből, mint amit az egyéni vásárlók otthon fogyasztanak, szinte presztízs kérdés, hogy legyen 2-3-féle prémium mixer, frissítő a kínálatban. Egyre többen odafigyelnek már a márkák közötti különbségekre is, például cukortartalmukra vagy buborékjaik jellegére.

Az íz mellett ki kell emelni egy másik óriási előnyt a kisebb kiszerelésnek – ezek általában 150-250 ml-esek –, a frissességet! A kis kiszerelésnél végig friss és teljes buborékokat, jó hőmérsékletet kapunk, ellentétben a nagy kiszerelésű italokkal.

Utánunk az átlagos!

– Az „átlagbártender” ismeri az elérhető márkákat – állapítja meg Piri Attila –, ám mélyebb szaktudással sajnos nem rendelkezik. A vendéglátósok többsége megáll ott, hogy a népszerű brandek közül kiválasztja azt, amelyikkel a legkedvezőbb árban tud megállapodni. Még a top bárokban is előfordul, hogy nem a minőség alapján döntenek. Báronként általában egyetlen italmárka szerepel a kategóriából, vannak üzletek, amelyek már nem dolgoznak a sztenderd üdítőmárkával. A bárrenderek szeretik saját elképzeléseikre vagy külföldi ötletekre építve kialakítani koktélválasztékukat – mi

Elite bubbles

The market of mixers – high-end tonics, colas, ginger beers and similar carbonated drinks – started flourishing in recent years. Mixers haven't become so popular overnight: the IWSC International Wine and Spirit Competition, held annually in London, has long had separate categories for tasting spirits and mixers together, and the number of such categories is growing every year.

Gin and tonic, the big bang

"The emergence of premium, small-format mixer drinks is clearly linked to the gin boom and the appearance of quality tonics. I think the hit products of the last 2-3 years are definitely flavoured sodas", informs Dr László Pálffy, the owner of Mobilkóktél. He sees good Hungarian products on the market, for example the &T Tonics portfolio can clearly compete on the international market too. According

to Attila Piri, marketing director of Heinemann, the mixer drink trend has been strengthening in recent years, partly coinciding with the rise of gin, which is why tonics in different flavours play a significant role in the category. Heinemann distributes the Thomas Henry range in this category, which concentrates on the HoReCa channel.

Erika Gyarmati, key account manager of Panna Cocktail Kft.: "There is strong competition on the mixer drink market in Hungary, because there are much more players than in Western Europe. The market is shrinking, but competition is strengthening. Since 2016 we have been distributing the world-famous Fever-Tree Tonic, which has been voted the most popular mixer brand by the world's top bars for a decade, in a poll by Drinks International magazine".

Váltás a hagyományosról az egyedire

A mixerek jó ideje alapvető elemei az italkultúrának, készüljenek az italok akár otthon, akár vendéglátóhelyeken. A klasszikus gin-tonikok, whisky-kólák némileg háttérbe szorulnak, mivel a fogyasztók új ízeket keresnek, és nyitottabbá válnak a kreatívabb italpárosítókra. E trend a gyártók számára is új irányokat diktál: így már egyre több izgalmas, egzotikus összetevőkre építő, regionális alapanyagokon nyugvó újdonsággal találkozhatunk.

Innovatív ízek

A görög Three Cents például a helyi terményekre építve vezette be új, fügefaleveles szódáját, amely a gasztronómiában már népszerű ízjegyeket hozza át az italok világába is. A prémium, mégse túlbonyolított alapanyagok lehetőséget nyújtanak a bartendereknek is kreativitásuk kibontakoztatására. Az ital jól működik olasz bitterrel és vermuttal, de tequila- és whiskyalapú long drinkekben is kiválóan teljesít.

Dél-Amerikában a perui Mr Perkins márká az egzotikus és különleges ízek iránti igényt szolgálja ki 16 merész ízesítésű mixerrel, például a rózsaszín szódával, az amazonasi tonikkal vagy passiógyümölcscsel. A brand a perui biodiverzitásra támaszkodik, így kínálatuk nemcsak gazdag, de kulturálisan is mélyen gyökerező. Az Egyesült Királyságban működő London Essence újdonságai között szerepel a narancs- és fügearomás, illetve a málna-rózsa szódavariáció is, amelyek gondosan válogatott botanikai alapanyagokból készülnek.

Klasszikusok újragondolva

A gin-boom lehátrulása új utakat nyit meg más italpárosítások felé is. A tonikok terén megjelenő minőségi kínálat új ízpárosításokat hoz, amelyek izgalmasak sör vagy bor alternatívájaként, de kevésbé extravagánsak, mint egy koktél. Új favorit például a tequila-tonik, valamint a feltörekvő portói-tonik kombináció is.

A citrusos és fűszeres ízvilág mellett az új trendekben megjelenik a limoncello spritz, mint frissítő „naplemente-ital”, és újra erősödik

a presszókávé-tonik mix, amely először a cold brew hullám után tört előre. A Mr Perkins kávé tonikja nyári kedvencé vált, különösen a bartenderek körében, más népszerű ízek – az ananászos szóda és különféle gyógynövényes vagy virágos variációk – pedig sötét italokkal párosíthatók jól: whiskyvel vagy rummal.

A sötét spiritek – némi kényszerűsünet után – újra kedvelt alapanyagaivá válnak a mixer-italokkal szívesen dolgozó bartenderek kreációinak. A gyömbéralapú mixerek népszerűsége nő, különösen a klasszikus Highball és a Mule koktélokban. Az ízesített szóda is gyorsan növekvő szegmenssé válik, egyre több prémium változata jelenik meg, izgalmasabb ízprofilokkal – nemcsak a tequila, hanem a vodka- és boralapú spritzek is profitálnak ebből. //



A high-end mixerek készítéséhez szirupokat is gyártanak

A switch from traditional to special

Consumers are searching for new flavours and they are open to more creative drink pairings. This trend is also setting new directions for producers, with an increasing number of exciting new innovations based on exotic and regional ingredients. Greek company Three Cents has introduced a new fig leaf soda based on local produce, bringing flavours already popular in gastronomy to the world of drinks. In South America the Peruvian brand Mr Perkins satisfies the demand for exotic and special flavours with 16 bold mixer flavours, such as pink soda, Amazonian tonic and passion fruit.

The fading of the gin boom is making way for new drink pairings. New favourites include tequila and tonic, plus the emerging port and tonic combination. In addition to citrus and spices, new trends include limoncello spritz as a refreshing “sunset drink” and a resurgence of the espresso and tonic mix. //

segítünk nekik koktélreceptek megosztásával, valamint koktéllapok készítésével, összeállításával.

– A Fever-Tree alapítói úgy fogalmaztak – emeli ki Gyarmati Erika –, hogy kizárólag kiváló minőségű, fenntartható forrásból származó, természetes összetevőknek kell a mixerekbe kerülniük, hiszen ezek adják a koktél háromnegyed részét. Ugyanakkor a vásárlók önmagukban, üdítőitalként is szívesen fogyasztják őket. Termékeink kizárólag kongói kininrel, illetve különleges gyömbérfajtákból készülnek, döntően mesterséges édesítő-, tartósítószer- és ízfokozómentesek, gyár-

tásuknál szacharin helyett nádcukrot használnak. Az ízesített termékek alapanyagai természetes virág-, gyümölcs- és növényolajok.

Számos nagy italmárkával működünk együtt, és vannak olyan vendéglátóhelyek, ahol kizárólag a mi termékeinkkel dolgoznak. Jobb megismerésüket workshopokkal támogatjuk, valamint bartender iskolákkal is együtt dolgozunk. Értékesítő csapatunk folyamatosan hasznos információkkal, receptekkel, marketing-anyagokkal látja el partnereinket.

– A különböző felmérések szerint a mixerek 70-80%-a bárokban, éttermek-

ben, szállodákban fogy – állapítja meg Takács Iván –, a többi a kiskereskedelemben, ahol árak tekintetében nagy a szóráss: egy jobb minőségű, 0,2 literes mixerért bruttó 5-900 forintot kell fizetni. Az Eckberg ugyan még feltörekvőben lévő cég, a mintázatok nálunk is nagyon hasonlóak.

Vendéglátós partnereinket a gyártó, illetve a cégünk által készített anyagokkal segítjük, az oktatásainkon alapvetően kóstolással egybekötött termékismertető zajlik, ahol az alapanyagokat, a gyártási folyamatot és az optimális felhasználást mutatjuk be. //

“Balatonic and &T are the best known Hungarian tonic and ginger beer producers, but several Hungarian craft breweries such as Momyó and Mad Scientist have started to manufacture similar products of their own”, says Iván Takács, managing director of Eckberg Minőség Ital Kft. They are present on the market both as importers and wholesalers. They work directly with two South African brands, Barker and Quin and Fitch and Leedes.

Hardwork

“I believe that price is the main obstacle to the growth of mixer drinks and I don't expect a boom in the near future either: it is simply difficult for the average person to afford these super-premium carbonated drinks”, says Ákos Bősze, HoReCa business development executive of METRO. In 2024 mixer sales decreased by 3-4% in METRO stores vs. the previous year. Dr László Pálffy adds that in retail premium tonics are be-

ing added to the quality gin range on the shelves. Thanks to the small format, consumers get fresh and full bubbles all the time, with a good temperature – unlike with large format drinks.

According to Attila Piri, the average barman knows the available brands, but unfortunately has no deeper knowledge. Most owners choose from the popular brands they can agree on the best price with. Even in the top bars they may not base their decisions on quality. Erika Gyarmati points out that the founders of Fever-Tree only use high-quality, sustainably sourced, natural ingredients in their mixers. According to various surveys, 70-80% of mixers are sold in bars, restaurants and hotels, we learn from Iván Takács. In retail a quality 0.2-litre mixer costs between HUF 500 and 900. //

Kevesebb juh, drágább bárány



A KSH adatai szerint Magyarország juhállománya 846,8 ezer egyed volt 2024. december 1-jén, 6,6%-kal csökkent a 2023. decemberihez képest. Az anyajuhok létszáma 2,9%-kal, 673,7 ezer egyedre változott ugyanebben az összehasonlításban.

Magyarország élőbárányexportjának mennyisége 1%-kal (10,5 ezer tonnára), értéke 15,7%-kal (21 milliárd forint)ra nőtt 2024-ben az előző évhez képest. A kivitelből 61%-kal részesező Olaszországba 11,6%-kal kevesebb bárány került.

Az AKI PÁIR adatai szerint Magyarországon a könnyű és a nehéz bárány 2025. 1–12. heti időszakra vetített átlagára egyaránt 16%-kal emelkedett az egy évvel korábbihoz viszonyítva, az előbbi 2246 forint/kilogrammmra, az utóbbi 2131 forint/kilogrammmra.

Az AKI PÁIR adatai szerint átlagosan 84,2 ezer forint/tonna áfa és szállítási költség nélküli termelői áron kereskedtek az étkezési búzával március utolsó hetében. Ez az árszint 30%-kal haladta meg az egy évvel korábbit. A takarmánybúza 82,8 ezer forint/tonna (+37%) termelői áron forgott ugyanebben.

A Nemzetközi Gabonatanács (IGC) márciusban tette először közzé a 2025/2026. gazdasági évre vonatkozó előrejelzését. Búzából az előző szezonét 8 millió tonnával meghaladó, 807 millió tonna globális búzatermést jeleznek. A várható felhasználás 813 millió tonnára tehető.

A takarmánykukorica az AKI PÁIR adatai szerint átlagosan 81,8 ezer forint/tonna termelői áron cserélt gazdát március negyedik hetében, ami az egy évvel korábbit 41%-kal múlta felül.

Az IGC márciusi projekciójában a 2024/2025. gazdasági évet 4%-kal meghaladó, 1269 millió tonna globális kukoricatermést jelez a 2025/2026. gazdasági

évben. A felhasználás 1263 millió tonnára tehető, ami az előző szezonét 25 millió tonnával múlta felül. A 2025/2026. évi szezon végére 280 millió tonna kukorica (+2%) maradhat a tárolókban.

Az AKI PÁIR adatai szerint a Budapesti Nagyban Piacon a 14. héten a belpiaci sóska és spenót a tavalyi 14. hetit 5, illetve 24%-kal meghaladva, egyaránt 1050 forint/kilogramm leggyakoribb áron szerepelt a választékban. A hazai Bosc kobak körte kilogrammonként 885, az olasz importáru pedig 1050 forintért került a he-

ti kínálatba. A csiperkegomba ára nem változott (1000 forint/kilogramm), a laszkagomba ára 8%-kal volt magasabb (1202 forint/kilogramm) 2025 első tizen-nég hét átlagában az előző év azonos időszakához képest.

Az AKI PÁIR adatai szerint a belföldön termelt és belföldön értékesített földrajzi jelzés nélküli, valamint az oltalom alatt álló földrajzi jelzéssel ellátott borok értékesítési ára csaknem 4%-kal 31,4 ezer forintra emelkedett hektoliterenként 2025. január–március között az előző év azonos időszakához viszonyítva. //

Fewer sheep, more expensive lamb

According to data from the Central Statistical Office (KSH), Hungary's sheep flock was 846.8 thousand on 1 December 2024, down 6.6% compared to December 2023. The number of ewes decreased by 2.9% at 673.7 thousand. The volume of Hungary's live lamb exports increased by 1% (to 10.5 thousand tonnes) and

its value augmented by 15.7% (to HUF 21bn) in 2024 compared to the previous year. Hungary sold 11.6% fewer lambs in Italy, where 61% of our export goes. According to AKI PÁIR data, the average price of both light and heavy lamb in Hungary in the period of 1-12 weeks of 2025 increased by 16% compared to a year earlier,

to HUF 2,246/kg and HUF 2,131/kg, respectively. According to the AKI PÁIR data, the average producer price of table wheat was HUF 84.2 thousand/tonne in the last week of March, excluding VAT and transport costs. This price was 30% higher than a year earlier. Feed wheat was available for HUF 82.8 thousand/tonne (+37%). //

A vágósertés („E” minőségi kategória) vágóhídi belépési ára* az Európai Unióban (EUR/100 kg hasított híg súlya)

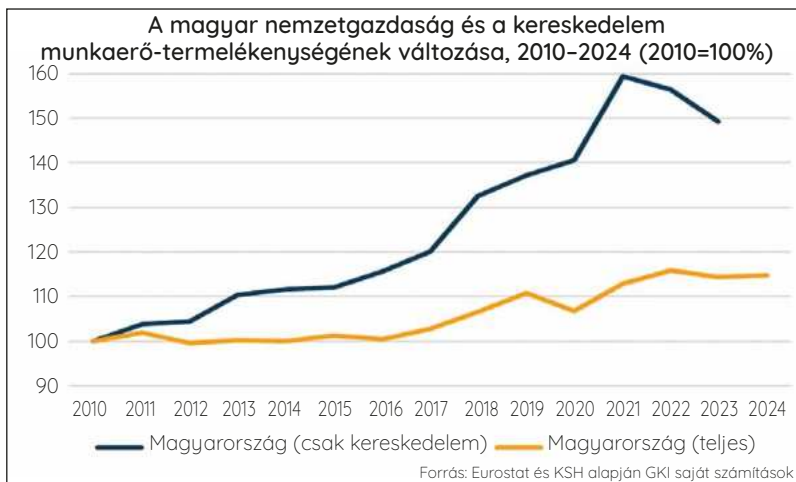
Országok	2024. 12. hét	2025. 11. hét	2025. 12. hét	2025. 12. hét/ 2024. 12. hét [%]	2025. 12. hét/ 2025. 11. hét [%]
Magyarország	223,94	175,14	176,30	78,73	100,66
Belgium	213,84	173,24	176,41	82,50	101,83
Bulgária	255,67	256,90	256,77	100,43	99,95
Csehország	214,62	178,41	178,38	83,12	99,99
Dánia	187,60	165,70	165,69	88,32	99,99
Németország	230,80	179,82	180,35	78,14	100,29
Észtország	–	174,15	176,15	–	101,15
Görögország	244,53	211,77	–	–	–
Spanyolország	220,18	204,68	206,92	93,98	101,09
Franciaország	216,00	185,00	185,00	85,65	100,00
Horvátország	210,00	165,26	166,04	79,07	100,47
Irország	198,96	205,64	206,62	103,85	100,48
Olaszország	–	–	–	–	–
Ciprus	255,82	182,10	182,70	71,42	100,33
Lettország	240,53	191,45	191,67	79,69	100,11
Litvánia	227,05	184,01	184,19	81,12	100,10
Luxemburg	–	–	–	–	–
Málta	225,52	246,75	244,86	108,58	99,23
Hollandia	184,46	155,43	155,97	84,55	100,35
Ausztria	236,86	197,14	199,20	84,10	101,04
Lengyelország	219,76	180,18	182,86	83,21	101,49
Portugália	238,90	222,35	226,35	94,75	101,80
Románia	230,53	144,29	145,96	63,31	101,15
Szlovénia	233,12	191,56	195,20	83,73	101,90
Szlovákia	234,22	190,94	197,03	84,12	103,19
Finnország	214,31	205,74	204,67	95,50	99,48
Svédország	228,69	251,84	253,37	110,79	100,61
EU	218,05	183,44	184,61	84,66	100,64

*Az ár tartalmazza a szállítási költséget is.

Forrás: Európai Bizottság

Impozáns a hazai kereskedelem termelékenységének növekedése

A magyar kereskedelem munkaerőtermelékenység-javulása 2023-ig 2010-hez viszonyítva (+50%) kimagasló az ország teljes adatához (+15%) vagy a feldolgozóipar mutatójához (+8%) képest. A fejlődés 2020-ban tetőzött, elsősorban a koronavírus-járvány okozta korlátozások miatt. Ekkor ugyanis a kiskereskedelmen nagy nyomás volt, hogy a házhoz szállítást jelentősen növelje. Ez több foglalkoztatottat követelt a nagyobb láncoknál, ugyanakkor ezek termelékenysége (egy főre jutó hozzáadott érték) meghaladta az átlagot.



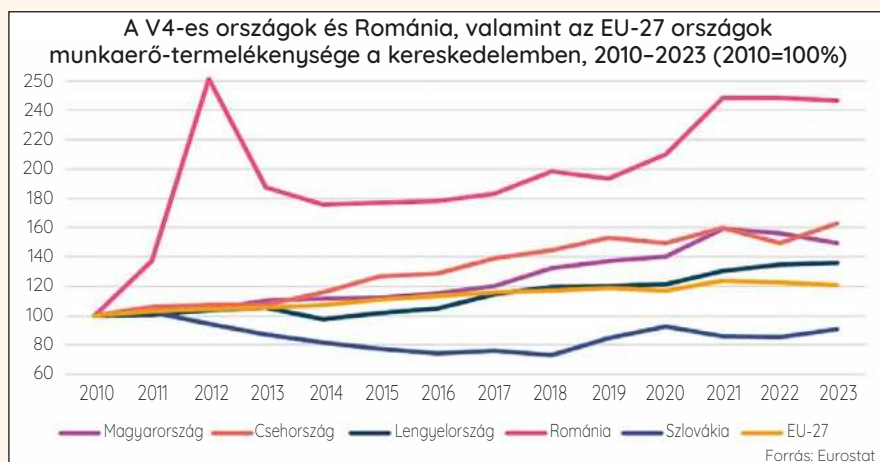
A kereskedelemben is megjelent az energiaár-robbanás, a növekvő egyéb költségek, s az emellett szűkülő vásárlóerő mérsékelte a kereskedelem hozzáadott értékét, miközben a létszám is nőtt (504 ezer főre, +14% 2010-hez képest). A végeredmény a termelékenység enyhe visszaesése lett.

A 2010 óta tartó boltbezárási hullám (közel 44 ezer üzlet szűnt meg, ami 31%-os csökkenést takar) szintén emelte a termelékenységet, mivel jellemzően kis alapterületű, nagy élőmunka-ráfordítású boltok szűntek meg, miközben a kiskereskedelem a nagyobb láncoknál jelent meg. Ehhez lökést adott az árstop is, ami

jelentős veszteséget okozott a kisebb üzleteknek (mivel vevőik az alacsonyabb árat – kényszerűen – nyújtó nagyobb láncok egységei felé terelődtek). Hozzá kell tenni, hogy a kiskereskedelemben intenzív volt az innováció (web-áruházak, házhoz szállítás), ezáltal is javult a munkaerő termelékenysége. Mivel a kereskedelem hazánk egyik eredményes és dinamikus fejlődő ágazata, a kormányzat gyakran alkalmaz vele szemben különféle gazdaságpolitikai eszközöket, például különadókat vagy árkorlátozásokat. Ezek az intézkedések ugyan rövid távú célokat szolgálhatnak, azonban hosszabb távon lassíthatják az ágazat növekedését és termelékenységének javulását. Mindez hatással lehet a gazdaság egészének termelékenységi szintjére is. Ha pedig a bérek növekedése tartósan meghaladja a termelékenység javulását, az inflációs nyomást eredményezhet, ami további gazdasági kihívásokat vonhat maga után. //

Európai szinten is kimagaslunk

Tavaly az EU-ban a kereskedelem átlagosan a GDP 11,3%-át, Magyarországon 10,3%-át tette ki. A V3-ak esetében ez az arány magasabb, élen Lengyelországgal (14,3%). A kereskedelem munkaerő-termelékenységének növekedése alapján a térségünkben Románia került az első helyre: a román adat 2012-ben tetőzött (+160%), majd 2014-ig esett (+80% alá), de a 2020-as évekre elérték egy 240%-feletti, konzisztens színvonalat. A cseh és a magyar adat szintén impozáns: 50–65% között volt a növekedés. Az EU átlag (+20%) felett volt még Lengyelország is (közel 40%). A szlovákok esetében a munkaerő-termelékenység 2018-ig esett, s csak 2023-ra sikerült elérni a 2010-es érték 90%-át.



We stand out at a European level

Last year retail trade accounted for 11.3% of the GDP in the EU and 10.3% in Hungary. As regards labour productivity in the sector, Romania is in the first place in our region: the Romanian figure peaked in 2012 at 160% and then fell until 2014 (going below 80%), but by 2020 it reached a consistent level of over 240%. The Czech and Hungarian figures are also impressive, with growth at 50–65%. //

Impressive productivity growth in domestic retail trade

Labour productivity improvement in Hungarian retail trade by 2023 (vs. 2010) was outstanding at 50% if compared to the country as a whole at 15% or the manufacturing sector at 8%. Recently the boom in energy prices, rising other costs and shrinking purchasing power in retail have reduced the added value of the sector, while the level of employment increased to 504,000, which was a 14% growth if compared to 2010. The end result was a small drop in productivity. Store closures since 2010 – nearly 44,000 stores closed, which was a 31% decline in the number of shops – also boosted productivity, as typically it was small shops with high labour input that closed, while the purchasing power they lost showed up in larger chains. //

Kihívások és lehetőségek között egyensúlyoz a magyar édesipar

A 2024-es év nyertesei az eladott mennyiség alapján sorrendben a jégkrém (+10%), a cukorka (+4%) és a csipsz (+6%) voltak, közölte a Magyar Édességgyártók Szövetsége (MÉSZ). Minden más kategória eladása csökkent, beleértve a táblás csokoládét (-8%), a desszertet (-5%) és a kekszet (-2%) is.

A magyar édességpiac 2024-ben is folytatta alkalmazkodását a globális és hazai kihívásokhoz. Stagnáló mennyiségek mellett a forgalom értéke nagyjából 7%-kal nőtt, tehát a számos árfelhajtó hatás ellenére az édességek átlagos áremelkedése lényegében nem tért el az élelmiszerárak KSH által mért 6%-os szintjétől. Eközben a nyersanyagárak drámai ingadozása, az energiaköltségek emelkedése, a munkaerőhiány és a csomagolóanyagok árának növekedése egyaránt nyomást gyakorolt a gyártókra. Egy tonna kakaó ára például 12 ezer dollár fölé emelkedett decemberben, a cukor pedig világszinten mintegy 50%-kal drágult.

A piac bizonytalanságai kiegészülnek a szigorodó szabályozási környezettel, beleértve az EPR-díjat, a közelgő EUDR-t és

a NETA-terheket is, amelyek különösen a kisebb vállalkozások számára jelentenek komoly adminisztratív és versenyképességi kihívást.

Az édességgyártók még ezek között a körülmények között is őrzik alkalmazkodóképességüket. A hazai gyártók a hagyományos értékekre építve, de folyamatos innovációval – új ízekkel, textúrákkal és formátumokkal – igyekeznek kielégíteni a változó fogyasztói igényeket. A karamellás, mézeskalácsos vagy rizspelyhes csokoládé termékek például sikeres újdonságként jelentek meg, és a magyar fogyasztók sem mondanak le az édességekről.

A gyártók a kereslet ingadozására felkészülve optimalizálják termékportfóliójukat, növelik a digitális marketing és e-kereskedelmi csatornák szerepét. Az export bővítése is egy lehetséges kitérési pont, de a nemzetközi piacokon is megugran-dó akadályokat jelentenek: a költségek, az alapanyagárak hektikus mozgása és a szigorodó uniós szabályozások.

A 2025-ös évre a szektor stabil, de továbbra is kihívásokkal teli időszakot vár. További nyersanyag- és energiaár-ingadozásokra, valamint munkaerőköltség- és logisztikai díjnövekedésre lehet számítani. Az inflációkövető adóemelések és a helyi adók tovább is emelkedő terheket rónak a vállalatokra. Egy ponton túl a költségek extrém szintje már közvetlen hatással lesz a gazdasági teljesítményre is. //

A 2025-ös évre a szektor stabil, de továbbra is kihívásokkal teli időszakot vár. További nyersanyag- és energiaár-ingadozásokra, valamint munkaerőköltség- és logisztikai díjnövekedésre lehet számítani. Az inflációkövető adóemelések és a helyi adók tovább is emelkedő terheket rónak a vállalatokra. Egy ponton túl a költségek extrém szintje már közvetlen hatással lesz a gazdasági teljesítményre is. //

Hungarian confectionery industry: balancing between challenges and opportunities

In 2024 the winners in volume sales were ice cream (+10%), candy (+4%) and crisps (+6%), according to the Association of Hungarian Confectionery Manufacturers (MÉSZ). Sales of all other categories declined, including chocolate bars (-8%), desserts (-5%) and biscuits (-2%). The Hungarian confectionery market continued adapting to global and domestic challenges in 2024. With stagnating volume sales, value sales augmented by roughly 7%. Meanwhile, dramatic fluctuations in raw material prices, rising energy costs, labour shortages and elevating packaging material prices have all put pressure on manufacturers. Domestic producers are building on traditional values but are constantly innovating to satisfy changing consumer demands with new flavours, textures and formats. Looking ahead to 2025, the sector expects a stable but still challenging period.

A kedvezőtlen időjárás miatt sosem látott magasságban a kávébab ára

A kávé világpiaci ára többéves csúcsot döntött 2024-ben, miután 38,8%-kal haladta meg az előző év átlagát, főként a főbb termelő országok kedvezőtlen időjárása miatt – adta hírül az ENSZ Élelmészügyi és Mezőgazdasági Szervezete (FAO). A kávépiaci trendekről szóló kiadvány szerint tavaly decemberben az arabica – a magasabb minőségű kávéfajta, melyet a pörkölők előnyben részesítenek – mintegy 58%-kal került többbe, mint egy évvel korábban, míg a robusta típus, amit leginkább az instant kávé előállításához és a kávékeverékek töltőanyagaként használnak, 70%-os dráguláson ment át. Ezzel lecsökkent a két típus közti árkülönbőség, amire közel 30 éve nem volt példa.

A FAO előrejelzése szerint a kávé exportpiaci ára tovább emelkedhet idén, ha a főbb termőterületek jelentősen tovább szűkítik a kínálatot. A közelmúlt drágulásának főbb okozói a limitált vietnámi exportkészlet, Indonézia visszafogott termelése, illetve a kedvezőtlen időjárás Braziliában. A szállítás magasabb költsége szintén hozzájárult a kávé árának emelkedéséhez. Az előzetes adatok alapján tavaly decemberben az Amerikai Egyesült Államokban a fogyasztók 6,6%-kal fizettek többet a kávéjukért, míg az Európai Unióban 3,75%-kal az egy évvel korábbihoz képest.



– A magasabb árak ösztönzőleg hathatnak a technológiai és kutatás-fejlesztési beruházásokra a kávészektorban, ami főleg kistermelőkre épül, hogy növeljék a klímaváltozással szembeni ellenálló képességet – mondta Boubaker Ben-Belassen, a FAO piacokért és ke-

reskedelemért felelős igazgatója, hozzátéve, hogy az éghajlatváltozás hosszú távon hatással lesz a kávétermesztésre. A FAO számos kávétermesztő országot támogat a klímabarát megoldások alkalmazásában és a biológiai sokféleség növelésében. //

Higher coffee bean prices than ever because of the bad weather

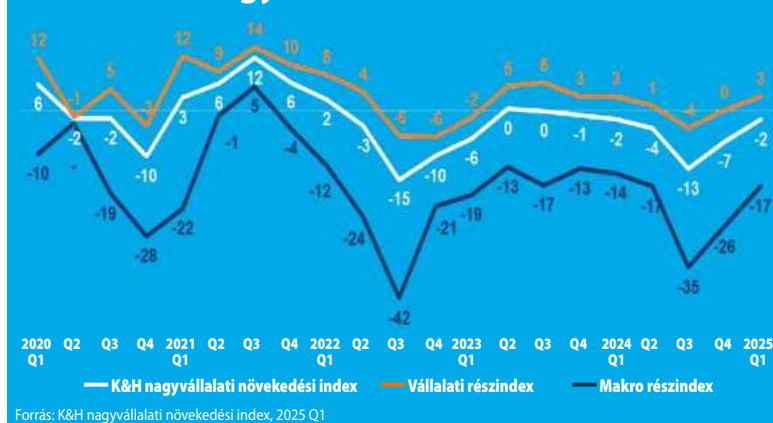
World coffee prices hit a multiyear high in 2024, after exceeding the previous year's average by 38.8%, mainly due to adverse weather in major producing countries, informed the UN Food and Agriculture Organization (FAO). Last December Arabica coffee was about 58% more expensive than a year earlier, while the price of Robusta was 70% higher. FAO predicts that coffee export prices could rise further this year. Higher transport costs have also contributed to the surge in coffee prices, for instance last December consumers in the European Union paid 3.75% more for their coffee than a year earlier. //

Derűre ború?

A legnagyobb hazai cégek gazdasági kilátásait és várakozásait vizsgáló K&H nagyvállalati növekedési index idei első negyedévének kutatási eredményei alapján a tavaly őszi nagy beszakadást követően most visszatért a 2024 első negyedévében mért szintre, vagyis -2 pontra. Ezzel az elmúlt fél évben összesen 11 pontot emelkedett, bár a mutató továbbra is a negatív tartományban maradt. Az elmúlt negyedévben felére csökkent azon cégvezetők száma, akik szerint a saját gazdasági kilátásaik romlására számítanak a következő tizenkét hónapban. A friss kutatás szerint már csak minden kilencedik vezető gondolkodik így. Rosszabbat ugyan kevesebben prognosztizálnak, mint korábban, de azért a jobb körülményekben sem bíznak jelentős arányban, hiszen a megkérdezettek közel háromnegyede szerint nem várható érdemi változás a következő időszakban. Szektor szerint vizsgálva a cégeket, a szolgáltatókra jellem-

ző inkább az optimis-tább szemlélet. Közel negyedük vár javulást a saját gazdasági helyzetükben, és csak minden tizedik cégvezető gondolta azt, hogy rosszabb helyzetbe kerül a vállalata. Az iparban és a kereskedelemben a javulást várók aránya közel azonos (15-16%), ám az előbbi szektor jóval pessimis-tább, hiszen körükben a romló piaci helyzettel kalkulálók aránya eléri a 17%-ot is, míg utóbbiaknál ez mindössze 8%. A nagyvállalatok több mint egynegyede már növekvő árbevéttel számolt az év első három hónapjában. Profit tekintetében is mérséklődött a borúlátás: 10 százalékponttal esett a csökkenő profittal számoló aránya az előző negyedévhez képest, jelenleg 12%-on áll. Ugyanakkor a többség – a döntéshozók közel háromnegyede – még javulásra nem, csak stagnálásra számít. A mikrogazdasági kérdéseket vizsgáló vállalati részindex vi-

K&H nagyvállalati növekedési index



szont visszatért a pozitív térféltre, és jelenleg 3 ponton áll. A makrotényezőket leképező makrorészindex is megugrott: 18 pontot emelkedett az első negyedévben. Ám adott a nagy kérdés: zárójelbe teheti-e az emelke-

dést az amerikai kormányzat által bejelentett vámcsomag, sikerül-e megegyeznie az EU-nak és az USA-nak, vagy újra a mélybe zuhan az index? – tette fel a kérdést Bodor Tibor, a K&H vállalati divíziójának vezetője. //

Bad times after good ones?

K&H's large company growth index – which analyses the economic prospects and expectations of the biggest domestic companies – has returned to the level of the first quarter of 2024, -2 points, after taking a dive last autumn. This means that over the past six months the index rose by 11 points, but it still remains in negative territory. The number of CEOs who say they expect their own economic outlook to worsen in the next twelve months halved in the past quarter. Looking at companies by sector, service providers tend to be more optimistic: almost a quarter of them expect their own economic situation to improve. More than a quarter of large companies have already reported growing sales turnover in the first three months of 2025. But the big question is: can the US administration's tariff package put a lid on the rise, can the EU and the US reach a deal or will the index plunge back into the doldrums?, asks Tibor Bodor, head of K&H's corporate division. //

Vállalkozásból kevesebb, különbségből több

Miközben a vállalkozások száma országosan csökkent, a háttérben teljesen eltérő folyamatok zajlottak le a magyar vármegyékben. Budapest látványosan veszített lendületéből, míg Győr-Moson-Sopron még erősödni is tudott egyes ágazatokban. A gazdasági nyomás mindenhol érezhető volt, de nem egyformán reagáltak rá a térségek. Két év alatt az OPTEN adatai szerint a társas vállalkozások száma több mint 23 ezerrel csökkent Magyarországon. Míg 2022 végén az aktív cégek száma megközelítette az 529 ezret, 2024-re ez 506 ezer alá csökkent, és az idei számok is további mérséklődést mutatnak.

A legnagyobb cégszámcsökkenést abszolút értékben Budapest könyvelte el, két év alatt több mint 14 800 vállalkozással lett kevesebb. A 2022-ben még működő cégek közül közel minden hetedik mára eltűnt, és a mostani budapesti vállalkozásoknak csupán minden kilencedik

tagja volt új alapítású az elmúlt három évben. A kereskedelem területén több mint 3200 vállalkozás szűnt meg, miközben az új alapítások száma nem tudta ezt ellensúlyozni.

Komárom-Esztergom vármegyében a működő vállalkozások száma 2022-höz képest közel 5%-kal csökkent. Borsod-Abaúj-Zemplén és Szabolcs-Szatmár-Bereg vármegyében a megszűnések aránya meghaladja az alapításokat, a vállalkozói kör tehát folyamatosan szűkül. Fejér vármegye szintén a vesztes régiók közé került, főként az ipari és szolgáltatói szektor visszaesése miatt.

Fewer businesses, more differences

While the number of businesses has dropped, the underlying trends vary greatly across Hungarian counties. According to OPTEN data, at the end of 2022 the number of active firms was close to 529,000, but by 2024 it went below 506,000 – and this year's figures show a further decline. Budapest recorded the largest absolute drop in the number of firms, with more than 14,800 fewer firms in two years. In the retail trade sector more than 3,200 businesses disappeared, while the number of new companies was unable to compensate for this. Győr-Moson-Sopron County remains one of the most resilient economic regions in the country. Interestingly, in Somogy and Tolna counties there are fewer businesses than elsewhere, but the balance of closures and new firms is relatively stable. //

Győr-Moson-Sopron vármegye továbbra is az ország egyik legellenállóbb gazdasági térsége. Az építőiparban a megszűnések és alapítások szinte kiegyenlítettek, a programozási és IT-területen pedig 126 megszűnés mellett 137 új vállalkozás alakult, ez országosan is kiemelkedő arány.

Érdekesség, hogy Somogy és Tolna vármegyékben – bár kevesebb a vállalkozás, mint máshol – a megszűnések és alapítások egyensúlya viszonylag stabil. Ezek a térségek lassabban reagálnak a gazdasági változásokra, ami jelen esetben inkább védelmet, mint lemaradást jelentett. //

Mindent a házi kedvencnek!



A globális kisállatgondozási piac 2025-ben várhatóan eléri a 215 milliárd USD értéket, és az iparág 2024 és 2029 között folyamatosan növekszik. Az Euromonitor International friss kutatása rávilágít a legfontosabb változásokra és növekedési irányokra, amelyek meghatározzák az iparág jövőjét.

Szerző: **Barok Eszter**

A leggyorsabb növekedést Latin-Amerikában tapasztalhatjuk. Észak-Amerika és Nyugat-Európa továbbra is a legnagyobb piacokat jelentik, míg Ázsia–Csendes-óceán és a Közel-Kelet is jelentős bővülést mutat.

Fő trendek a kisállatgondozásban

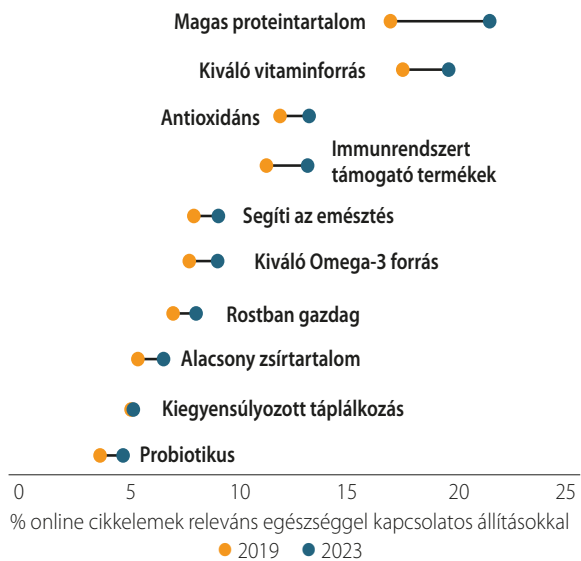
Prémiumizáció, humanizációval
A prémium kisállateledel- és -ápolási termékek iránti kereslet folyamatos növekedésének oka, hogy a gazdik egyre inkább emberi szintű gondoskodást kívánnak biztosítani házi kedvenceiknek. A funkcionális, egészségmegőrző eledel, a speciális étrendi megoldások (pl. gabonamentes, hipoallergén tápok) és az állatorvosi ajánlásra kapható termékek piaca 2024 és 2029 között jelentősen növekszik majd. Különösen nagy növekedést mutattak az olyan jellemzők, mint a magas fehérje-

tartalom, a jó vitaminforrás és az antioxidáns-tartalom, amelyek a prémiumizáció és a tudatos táplálás iránti igényt erősítik. A bélflóra egészségét támogató és omega-3 zsírsavakat tartalmazó eledelek nép-

nem hajlandó kompromisszumot kötni a minőségben, ezért a magasabb árak ellenére is kitartanak a prémium márkák mellett. Ugyanakkor az árérzékeny vásárlók körében egyre inkább a saját márkás és

regionális márkák válnak népszerűvé, mivel ezek megfelelő ár-érték arányt kínálnak. A középkelet-ázsiai márkák is reagálnak erre a trendre: egyre több prémium jellemzőt építenek be (pl. funkcionális összetevők, új fehérjeforrások), hogy vonzóbbak legyenek a prémiumra váltani kívánó fogyasztók számára. Érdeklenség, hogy a diszkontláncok közben folyamatosan bővítik kisállateledel-kínálatukat: az ALDI különösen Ausztráliában és Európában fektet be ebbe a szegmensbe, prémium jellemzőkkel ellátott saját márkás termékeket is bevezetve. A helyi és regionális márkák szintén erősödnek, így a piac egyre szélesebb választékot kínál az árérzékeny, de minőségtudatos vásárlók számára.

Globálisan: a top 10 egészséggel kapcsolatos állítás állateledeleken a 2019–2023 időszakban



Forrás: Euromonitor International

A gazdik egyre inkább az emberek számára is fontos táplálkozási szempontokat részesítik előnyben kedvenceik étrendjében, ami tovább erősíti a kisállatok humanizációjának trendjét

szerűsége is növekedett, míg a probiotikumokat tartalmazó és kiegyensúlyozott táplálkozást biztosító termékek is stabil keresletet mutattak.

Megfizethetőség és a saját márkák bővülése

A kisállateledel-piacon egyre erősebben jelentkezik a polarizáció a prémium és az árérzékeny fogyasztók között. A prémium szegmens folyamatos növekedése annak köszönhető, hogy a vásárlók egy része

eny, de minőségtudatos vásárlók számára.

Az e-kereskedelem térnyerése, előfizetési modellekkel

Az e-kereskedelem a kisállatgondozási piac leggyorsabban növekvő értékesítési csatornája, amely 2019 és 2024 között 23%-os éves növekedést (CAGR) ért el. A digitális térben egyre nagyobb szerepet kap a social commerce és a quick commerce, amely lehetővé teszi a gyors

Euromonitor International 2025: everything for your pet!

The global pet care market is expected to reach the value of USD 215bn in 2025. The latest research by Euromonitor International highlights the key changes and growth trends that will shape the future of the industry. Latin America is producing the fastest growth, while North America and Western Europe remain the biggest markets.

Top trends in pet care

Premiumisation, with humanisation: the steady rise in demand for premi-

um pet food and pet care products is driven by the growing desire of pet owners to provide their pets with humanised care. The market for functional foods, special dietary solutions and products available on veterinary recommendation will grow rapidly between 2024 and 2029. Affordability and the expansion of private labels: the pet food market is increasingly polarised between premium and price-sensitive consumers. The growth of the premium segment

is due to the fact that some shoppers aren't willing to compromise on quality. At the same time private label and regional brands are becoming increasingly popular among price-sensitive consumers, because they offer good value for money. The rise of e-commerce, with subscription models: e-commerce is the fastest growing sales channel in the pet care market, growing at a rate of 23% between 2019 and 2024. Social commerce and quick commerce – which

make fast and convenient shopping possible – are also playing an important role in sales.

Ethical consumption: in pet care the role of sustainability is becoming more important, but the market share of sustainable products is still small. Brands are trying to meet sustainability needs through various innovations, e.g. plant-based dog food, cultured meat substitutes. All for the cat?: the global dog food and cat food markets will grow at

PURINA®
GOURMET™
 — ★ ★ ★ —
REVELATIONS™

EGY FENSÉGES
inyenc RITUÁLÉ



TÁRJUK FEL!

CSODÁLJUK MEG!

ÉLVEZZÜK KI!



2 ÚJ
 ÍZBEN:
 MARHA,
 TONHAL

Ínyencek! Láttatok már ehhez foghatót?
 Szinte érezni a szádban a habkönnyű finomságot és
 a lecsordulól száftot. Annyira fenséges, hogy saját rituálét érdemel.



Az Ön Kedvence, a mi Szenvedélyünk.

MB MAGYAR BRANDS 2024

GELENCSÉR DENTAL
FOGASZATI KLINIKA & FOGTECHNIKA

KÖBE
A MAGYAR TULAJDONÚ BIZTOSÍTÓ

PAUKER®
az én nyomdám

PlanAll®

TERRAN
OTTHON A JÖVŐBEN

A MAGYAR MÁRKA ÉRTÉK

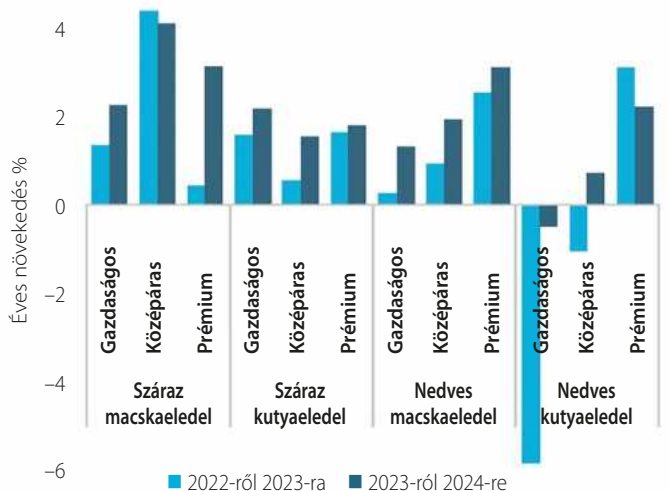
és kényelmes vásárlást. A fogyasztók egyre inkább az előfizetési modellek és az automatizált rendelési lehetőségek felé fordulnak, hogy rendszeresen, utánajárás nélkül biztosítsák kedvenceik számára az alapvető termékeket. Emellett a vásárlói szokások változását az is befolyásolja, hogy a digitális ajánló-rendszerek és az online hűségprogramok

revetítik, hogy a következő években egyre nagyobb szerepet kapnak a környezetbarát kisállattermékek.

Mindent a macskának?

A globális kutya- és macskaeledel-piac 2022 és 2024 között árkategóriánként eltérő növekedést mutat. Legtöbb esetben a középkategóriás (mid-priced) és

Globális mennyiségi értékesítésnövekedés, kutya- és macskaeledel árkategóriák alapján, 2022/2024



Forrás: Euromonitor International

Változó növekedési dinamika, amely a nedves kutya- és macskaeledeleknél a prémium szegmensnek kedvez

egyre nagyobb szerepet kapnak az ügyfélmegtartásban.

Etikus fogyasztás

A fenntarthatóság szerepe a kisállatgondozásban egyre hangsúlyosabbá válik, azonban a fenntartható termékek aránya még mindig alacsony a piacon. Az iparág a fenntarthatósági attribútumokat illetően más szektorokhoz képest a leggyorsabban növekvők közé tartozik. A márkák különböző innovációkkal próbálnak megfelelni a fenntarthatósági igényeknek. Például az alternatív fehérjeforrások, mint a növényi alapú kutya- és macskaeledel, mint a laboratóriumban előállított húshelyettesítők egyre nagyobb figyelmet kapnak. A csomagolás terén is látható fejlődés: a Prime 100 Ausztráliában új prémium kutya- és macskaeledel Tetra Pak Recart csomagolásban dobta piacra, míg a Canidae az Egyesült Államokban újratölthető eledeltartó állomásokat vezetett be a Petco üzleteiben.

Az adatok azt mutatják, hogy bár a fenntarthatósági megoldások még nem dominálnak a piacon, a fogyasztói kereslet növekedése és a márkák fejlesztései elő-

reményezik, hogy a következő években egyre nagyobb szerepet kapnak a környezetbarát kisállattermékek. A középkategóriás és a prémium száraz macskaeledel, illetve a prémium nedves kutya- és macskaeledek fejlődése kiemelkedő. A nedves kutya- és macskaeledel piacán azonban az alacsony árkategóriás (economy) termékek esetében visszaesés tapasztalható.

A trendek egyértelműen azt mutatják, hogy a fogyasztók egyre inkább a minőségi, egészségtudatos

és funkcionális táplálékokat keresik kedvenceik számára. Ennek eredményeként a középkategóriás márkák is egyre több prémium jellemzőt (pl. funkcionális összetevők, speciális fehérjeforrások) integrálnak termékeikbe, hogy lépést tartsanak a prémiumizáció irányába elmozduló fogyasztói igényekkel.

Okos eszközök a mentális és fizikai jólétért

A kisállatok fizikai és mentális jólétére irányuló termékek és szolgáltatások iránti kereslet jelentősen nő. Az okosnyakörvek és viselkedést figyelő eszközök piaca jelentős növekedést mutat, míg a stresszoldó kiegészítők és interaktív játékok eladásai is bővültek az elmúlt évben.

Értékesítési csatornák és a jövőbeli kilátások

A hagyományos kiskereskedelmi csatornák továbbra is fontos szerepet töltenek be a kisállatgondozási piacon, azonban a fogyasztók vásárlási szokásai jelentős változáson mennek keresztül. A vásárlók több csatornát használnak párhuzamosan, vagyis nem feltétlenül ott vásárolják

meg a terméket, ahol először találkoznak vele. Ez a jelenség egyre nagyobb kihívás elé állítja a márkákat és kiskereskedőket, hiszen fontos, hogy minden csatornán jelen legyenek, és megfelelő vásárlási élményt biztosítsanak.

A hagyományos élelmiszerüzletek továbbra is a legnagyobb értékesítési csatorna a kisállateledel piacon. Ugyanakkor a prémium és specializált termékek iránti kereslet egyre inkább a kisállatszaküzletek felé tereli a fogyasztókat, ahol szélesebb választék és szakértői tanácsadás érhető el. Így ez a csatorna a második legdinamikusabban növekvő (CAGR 9%) a 2019–2024-es pe-



riódusban. Az e-kereskedelem térnyerése is folytatódik, amit a fiatalabb generációk digitális térben való aktivitása és a gyorskereskedelmi modellek térhódítása is erősít.

Ebben a komoly versenyben érthető, hogy egyre több innovatív megoldás jelenik meg a fogyasztók elérésére. A kisállatszaküzletek élményalapú megközelítéssel próbálnak hűségét építeni, jó példa erre az indiai Zigly Halloween Karneválja, ahol a gazdik beöltöztethetik kedvenceiket és interaktív programokon vehetnek részt. A kiskereskedelmi láncok is aktívan befektetnek a kisállatpiacba, ahogyan azt a Target

„The Cuddle Collab” limitált kisállat-kiélesztő kollekciója is mutatja. Ezzel párhuzamosan a D2C (Direct-to-Consumer) márkák egyre gyakrabban keresik a szakboltokkal való partnerséget piaci részesedésük növelése érdekében: az Ollie az USA-ban a Petcával, míg az Edgard & Cooper az Egyesült Királyságban a Fressnapf hálózaton keresztül terjeszkedik. Ezek az együttműködések és új értékesítési stratégiák azt mutatják, hogy a piac szereplői egyre jobban alkalmazkodnak a vásárlói igényekhez, kombinálva az élményalapú vásárlást, az online terjeszkedést és a prémium termékek népszerűsítését. A piac jövőjét alighanem digitalizáció, a fenntarthatóság és a prémium termékek elérhetővé válása fogja meghatározni, miközben az AI-alapú megoldások és az egészségügyi adatok nyomon követése egyre nagyobb szerepet kap majd a jövő a kisállatgondozásában. //

different speeds between 2022 and 2024, depending on price category. In most cases the mid-priced and premium segments will perform best. Smart devices for mental and physical well-being: the demand for products and services for the physical and mental well-being of pets is growing significantly. The market for smart

collars and behaviour monitoring devices is expanding.

Sales channels and the future

Traditional retail channels still play an important role in the pet care market, but buying habits are changing. Consumers use multiple channels in parallel: they don't necessarily buy the product where they

first come across it. This phenomenon is challenging brands and retailers to be present in every channel and provide the right shopping experience. Traditional grocery stores remain the biggest sales channel on the pet food market, but demand for premium and specialised products is driving consumers towards special-

ty shops. In this highly competitive environment lots of innovative solutions are appearing on the scene. The future of the market is likely to be shaped by digitalisation, sustainability and the availability of premium products. AI-based solutions and health data tracking will play a bigger role in the future of pet care. //

MANCS A BAJBAN!
 SPAR ADOMÁNYGYŰJTŐ AKCIÓ

Segítsünk együtt a bajba jutott kisállatokon!

Vásárolj állateledelt, és támogasd te is adományoddal a szerető gazdi nélkül maradt négy lábúakat, hogy egyszer ők is viszonyozhassák a szeretetet!

Keress az akcióban részt vevő állatvédelmi szervezetek gyűjtőpontjait az INTERSPAR áruházakban!

Az Országos Állatvédőrség Alapítvány és a SPAR Magyarország közös állateledel-gyűjtő akciója több mint 30 civil állatvédő szervezet védelmeinek a megsegítéséért.

AZ AKTIVITÁS IDŐPONTJA
2025. MÁJUS 10-11., 10-16 ÓRA

Az akcióban részt vevő szervezetek és áruházak listája a www.sparfenntarthatojoert.hu/mancsabajban weboldalon érhető el.



Fogyasztóvédelem új alapokon

A Nemzeti Kereskedelmi és Fogyasztóvédelmi Hatóság (NKFH) 2025. január 1-jén kezdte meg működését, és célja, hogy hatékonyan védje a fogyasztókat, miközben elősegíti a tisztességes kereskedelmi gyakorlatokat. A hatóság küldetéséről, terveiről és a legfontosabb prioritásokról dr. Német-Weingartner Lillával, az NKFH elnökével beszélgettünk.

kozások és a fogyasztók tájékozottságát egyaránt növelik. Munkánk egyik alappillére a lakosság bizalmának erősítése, valamint a piaci egyensúly megőrzése a magyar gazdaságban.

– Hogyan tervezi az NKFH az ársapkák-kal kapcsolatos ellenőrzések végrehajtását, és mik a főbb célkitűzések e területen 2025-ben?

– Az NKFH és a szakmai irányítása alatt álló kormányhivatalok az élelmiszerárak csökkentése érdekében megkezdtek 30 meghatározott termékkategória tekintetében a kiemelt vizsgálatot, annak érdekében, hogy a kereskedők által alkalmazott árak ne haladja meg a 2025 januárjában alkalmazott árrés mértékét. Emellett a hatóság ellenőrzi a saját márkás termékek arányára vonatkozó szabályok betartását, és szigorú ellenőrzéseket folytat a komoly piaci súllyal rendelkező kereskedelmi szereplőknél is. Az NKFH jelentős figyelmet fordít az alapvető élelmiszerek – többek között a tejtermékek és a tojás – árképzésére, hogy garantálja a verseny tisztaságát, és megakadályozza a fogyasztók megtévesztését.

Tisztán látszik, hogy a kormány által bevezetett árréskorlátozó intézkedések

Dr. Német-Weingartner Lilla, a Nemzeti Kereskedelmi és Fogyasztóvédelmi Hatóság elnöke korábban a Nemzetgazdasági Minisztérium kereskedelmi és fogyasztóvédelmi főosztályvezetőjeként tevékenykedett. Feladata volt a vonatkozó jogszabályok előkészítése, azok összehangolása a kormányzati stratégiával, valamint a szabályozási környezet alkalmazkodóképességének biztosítása a társadalmi és gazdasági változások tükrében.



Dr. Német-Weingartner Lilla
elnök
Nemzeti Kereskedelmi
és Fogyasztóvédelmi
Hatóság

Kiemelten fontosnak tartotta a kereskedelmi szektor szereplőivel folytatott párbeszéd kialakítását és fenntartását, hiszen meggyőződése, hogy csakis az érintettek bevonásával hozható létre hosszú távon működőképes szabályozás. Célja olyan környezet megteremtése volt, amely egyszerre segíti elő a vállalkozások fejlődését, ösztönzi az innovációt, és hatékonyan védi a fogyasztók érdekeit. //

Dr Lilla Német-Weingartner, president of the National Authority for Trade and Consumer Protection, was formerly head of the trade and consumer protection department of the Ministry for National Economy. She was responsible for preparing relevant legislation, aligning it with government strategy and ensuring the adaptability of the regulatory environment in the light of social and economic changes. //

– 2025. január 1-jén megkezdte működését a Nemzeti Kereskedelmi és Fogyasztóvédelmi Hatóság. Milyen irányelvek mentén jött létre?

– Az NKFH megalakulásával egyesült az eddig különálló élelmiszer-kereskedelem és fogyasztóvédelem területe, így immár egységes hatósági fellépést tudunk biztosítani e két különösen fontos szektorban. Elsődleges szándékunk, hogy megóvjuk az embereket a tisztességtelen piaci magatartástól. Küldetésünk a magyar családok védelme, a fogyasztói érdekek hatékony képviselése, valamint a körültekintő vásárlói magatartás ösztönzése. Rendszeres ellenőrzéseinkkel és laboratóriumi vizsgálatainkkal gondoskodunk arról, hogy a forgalomba kerülő élelmiszerek megfeleljenek a biztonsági előírásoknak. Céljaink elérését célzott kampányokkal támogatjuk, amelyek a vállalat



„Küldetésünk a magyar családok védelme, a fogyasztói érdekek hatékony képviselése, valamint a körültekintő vásárlói magatartás ösztönzése”

Consumer protection on a new basis

The National Authority for Trade and Consumer Protection (NKFH) started work on 1 January 2025. Our magazine spoke to its president Dr Lilla Német-Weingartner.

- On 1 January 2025 the National Authority for Trade and Consumer Protection began its work. What are its operating guidelines?

- With the creation of NKFH, the previously separate areas of FMCG retail and consumer protection have merged, so that we can now act in a united way in these two particularly important sectors. Our priority is to protect people from unfair market practices. Through regular inspections and laboratory testing, we

make sure that food products placed on the market meet safety standards - How does NKFH plan to carry out inspections related to the price caps and what are the main objectives in this domain in 2025?

- In order to reduce food prices, NKFH and the government agencies under its professional control

have started priority inspections for 30 specific product categories, to ensure that the margins applied by retailers don't exceed the margins applied in January 2025. The government regulation affecting 30 basic food categories has led to 18.6% lower prices for these products by 14 April.



„Aktívan közreműködünk a jogok ismertetésében, és támogatjuk a megalapozott vásárlói döntések meghozatalát”

azonnali árcsökkenést eredményeztek. A 30 alapvető élelmiszer-kategóriát érintő szabályozás hatására ezek az árucikkek április 14-re átlagosan 18,6%-kal lettek olcsóbbak.

– Milyen idei terveket tűzött ki az NKFH, és ezek közül mely területeken várható a legnagyobb hatásági jelenlét?

– Az év első felében elindultak az ellenőrzések a kormányhivatalokkal szoros együttműködésben. Nagy hangsúlyt fektetünk a gyermekjátékok vizsgálatára, és amennyiben azok nem felelnek meg a biztonsági előírásoknak, határozott intézkedésekkel lépünk fel a jogsértő vállalkozásokkal szemben. Amennyiben egy termék súlyos kockázatot jelent, gondoskodunk annak forgalomból való kivonásáról, illetve, ha indokolt, a vásárlóktól történő visszahívásáról is. Ezzel párhuzamosan zajlanak a szezonális ellenőrzések: a húsvét közeledtével megkezdtük a hagyományos ünnepi termékek, valamint az egyedi jelöléssel ellátott élelmiszerek célzott vizsgálatát. Fő törekvésünk, hogy kiszűrjük a megtévesztő termékeket, és ezzel szavatoljuk a fogyasztók biztonságát.

– Miben lehet az NKFH a kereskedők és gyártók partnere a jövőben?

– A Nemzeti Kereskedelmi és Fogyasztóvédelmi Hatóság támogató, együtt-

működő partnerként segíti a kereskedelem szereplőit. Az intézmény kettős szerepvállalása – amely a fogyasztóvédelmi szempontokat a kereskedelempolitikai célokkal hangolja össze – lehetőséget teremt arra, hogy a vállalkozások jogkövető működése és a vásárlói érdekek kiegyensúlyozottan érvényesüljenek. Mindez hozzájárul egy átláthatóbb,

fenntarthatóbb és versenyképesebb piaci környezet kialakításához.

Az NKFH többféle módon is támogatja a piaci szereplőket. Ilyen például az előzetes egyeztetés lehetősége, amely segíti a jogszabályok pontos értelmezését és helyes alkalmazását. Emellett oktatási és tájékoztató programok révén is törekszünk arra, hogy a kereskedelmi és fogyasztóvédelmi előírások könnyebben átláthatóvá váljanak, megkönnyítve ezzel a vállalkozások alkalmazkodását a jogi környezethez.

Az ellenőrzések továbbra is következtetések, ugyanakkor fontos célunk, hogy a kisebb súlyú jogsértések esetén először figyelmeztetésre nyíljon lehetőség. Ez esélyt ad a vállalkozásoknak a hibák kijavítására anélkül, hogy azonnali szankciókra kellene számítaniuk. Az online kereskedelem dinamikus fejlődése új kihívásokat is jelent, ezért prioritásként kezeljük az e-kereskedelemmel foglalkozó vállalkozások támogatását és a digitális piacfelügyeletet. Ennek részeként rendszeresen monitorozzuk a webáruházakat, valamint próbavásárlásokat végzünk, amelyek hatékony eszközei a tisztességtelen gyakorlatok kiszűrésének. Jelenleg az egyik legfontosabb teendők az árak átláthatóságának megteremtése, valamint az árrekszabályozás betartásának nyomon követése. Mindez hozzájárul ahhoz, hogy az alapvető élel-

miszerek továbbra is elérhetőek és megfizethetőek maradjanak a fogyasztók számára.

– Milyen konkrét eszközökkel, kampányokkal vagy platformokkal tervezi az NKFH erősíteni a bizalmat és tájékoztatottságot?

– Az NKFH a fogyasztóvédelem területén nem csupán ellenőrző és szankcionáló hatóságként lép fel, hanem a tudatosság erősítésének eszközeként is tekint e feladataira. Ennek jegyében számos kommunikációs csatornát és tájékoztató eszközt alkalmazunk, amelyek célja a fogyasztói bizalom megerősítése és az ismeretek bővítése. Aktívan közreműködünk a jogok ismertetésében, és támogatjuk a megalapozott vásárlói döntések meghozatalát. Folyamatosan elérhetővé teszünk online és személyes formában olyan információkat, amelyek felhívják a figyelmet a biztonságos vásárlás alapelveire, a szavatossággal kapcsolatos jogokra, valamint a félrevezető kereskedelmi gyakorlatok felismerésére. Középpontba állítjuk a fenntartható fogyasztás ösztönzését is – ennek keretében többek között a túlzott csomagolás, a csökkentett kiszerezések vagy a garanciális lehetőségek felelősségteljes kezelésével kapcsolatos ismeretterjesztő anyagokat készítünk.

– Mi lenne az a kézzelfogható eredmény, amely alapján egy év múlva azt mondhatná: az NKFH jól indult el az úton?

– A hatóság tevékenységének hatékonysága nem kizárólag a piaci visszaélések visszaszorításában és a fogyasztói jogok védelmében mérhető, hanem abban is, ha a vásárlók egyre nagyobb arányban fordulnak az NKFH által kezelt kommunikációs felületekhez, gyakrabban ismerik fel a jogaikat, és magabiztosabban élnek azokkal. Ugyanígy fontos eredmény, ha nő az együttműködő vállalkozások száma, és a piac egésze egy átláthatóbb, kiszámíthatóbb működési irányba fejlődik. Ha ezek a célok teljesülnek, az NKFH joggal tekintheti sikeresnek fennállásának első szakaszát. //

- In what ways can NKFH be a partner of retailers and manufacturers in the future?

- NKFH helps retailers as a supportive and cooperative partner. Its dual role of reconciling consumer protection with trade policy objectives allows it to balance the legitimate interests of businesses with the interests of consumers. This will contribute to having a more transparent,

sustainable and competitive market environment. We are also working to make trade and consumer protection rules more transparent through education and information programmes.

- What kind of tools, campaigns or platforms does NKFH plan to use to increase trust and awareness?

- NKFH sees its role in consumer protection not only as a controlling and

sanctioning authority, but also as a tool to raise awareness. In the spirit of this we use a variety of communication channels and information tools to strengthen consumer confidence and increase knowledge.

- What is the tangible result that would make you say in a year's time: NKFH does its job well?

- NKFH's effectiveness won't only be measured in terms of curbing

market abuse and protecting consumer rights, but also with the frequent use of its communication platforms and the increased awareness and confidence of consumers to exercise their rights. It would be equally important to have more cooperating businesses and the market develop in a more transparent and predictable direction. //

Bemutatkozik a Henkel Magyarország Consumer Brands új vezetője Maurizio Salvaggio a csapat erejében hisz

Henkel

Április elsejétől új igazgató, Maurizio Salvaggio vezeti a Henkel Magyarország Consumer Brands üzletágát. Az olasz szakember több mint húsz év tapasztalattal érkezett Budapestre, és vezetői filozófiája szerint az üzleti siker nem a kontrollból, hanem a bizalmon alapuló együttműködésből születik. A Trade magazinnak adott interjújában beszélt szakmai múltjáról, vezetői stílusáról, a sokszínű csapatok erejéről – és arról is, mit gondol a márkák szerepéről az innovációban, és miért tartja a fenntarthatóságot alapelvnek, nem pedig árazási stratégiának.

„Izgalmas és kiváltságos feladat lesz a magyarországi csapat vezetése. Egy rendkívül erős csapat fogadott, amely a legutóbbi felmérésben európai viszonylatban is kiemelkedett – a kollégák ugyanis teljes elégedettségüket fejezték ki a Henkel Magyarországnál végzett munkájukkal kapcsolatban. Számomra ez valódi megtiszteltetés” – indítja a beszélgetést Maurizio Salvaggio, aki örömmel vette át a stafétát április elsején.



Maurizio Salvaggio
Consumer Brands vezető
Henkel Magyarország

szek abban, hogy egy vezetőnek egyszerre kell átlátnia a nagy egészet, ugyanakkor értenie kell az apró részleteket is, amelyek végül a sikert hozzák” – mondja.

Az elmúlt 7 év egyik legfontosabb eredményeként tekint a Henkel olaszországi Laundry&Home care értékesítési struktúrájának modernizálása (amely a közelmúltban Henkel Consumer Brandsszé alakult át) különösen abban, hogy lebontotta a szervezeti sziget-szerű működést.

„Az értékesítés jelenti a vállalat utolsó mérföldjét a kiskereskedelmi partnerek felé, majd a fogyasztók felé, együtt kell működnie a marketinggel, az ellátási láncsal és a kontrollinggal – csak így tudunk hatékony növekedést elérni” – magyarázza.

Márkahűség – olasz szemmel

Bár az új vezető még nem ismeri részleteiben a magyar vásárlói profilt, olaszországi tapasztalatai alapján számos érdekes párhuzamot von le.

„Olaszországban a fogyasztók szeretik a márkákat. Ez különösen fontos az FMCG szektorban, mert csak a márkák képesek innovációval növekedést generálni és számos fenntartható kezdeményezést is elérhetővé tenni a vásárlók számára.”

Ugyanakkor azt is látja, hogy a saját márkás termékek térnyerése mindenhol érzékelhető. Olaszországban egyelőre ezek piaci részesedése nem éri el az európai átlagot – de ez nem jelenti azt, hogy a gyártói márkák hátradólhatnak.

„A márkákhoz való hűség nem magától értetődő. Ahhoz, hogy megmaradjon, folyamatosan releváns innovációra, jó alapanyagokra, minőségi termékekre, hatékony kommunikációra, jól megválasztott aktivációs csatornákra van szükség, és mindenképpen biztosítanunk kell a mentális és fizikai elérhetőséget a fogyasztóink számára.”

A kommunikációs csatornák optimalizálása e téren kulcskérdés: mennyi legyen a digitális, mennyi a klasszikus megjelenés, mikor és hol ériük el a fogyasztót? Különösen igaz ez olyan időszakban, amikor a háztartások egyre inkább kénytelenek racionalizálni a kiadásait: ez az úgynevezett „modern marketing” területe, egy új kommunikációs stratégia, amely optimalizálja a fogyasztók elérésének módját a leghatékonyabb módon.

„A rezsiköltségek növekedése miatt az FMCG-termékek nem azok, amelyeken először kezdenek spórolni az emberek – de a fogyasztói érzékenység nőtt. Épp ezért kell a márkáknak még többet nyújtaniuk, ha meg akarják tartani a helyüket.”

Fenntarthatóság: a zöld szándék

A fenntarthatóságról szólva Maurizio hasonló fogyasztói magatartást lát Olaszországból is, mint Magyarországon: a szándék

Tapasztalat és stratégiai szemlélet

Maurizio Salvaggio 2018-ban csatlakozott a Henkelhez, korábban a Reckitt Benckisernél és más nemzetközi nagyvállalatoknál szerzett vezetői tapasztalatokat. Pályafutása során az értékesítés, trade marketing, kategóriamenedzsment, NRM és shopper marketing területein is dolgozott.

„A munkám során mindig igyekszem egyensúlyban tartani a stratégiai gondolkodást – amely a vállalatot működtető összetett folyamatok holisztikus szemléletén alapul – és a gyakorlati megközelítést. Hi-

Introducing the new general manager of Henkel Consumer Brands: Maurizio Salvaggio believes in the power of a team

On 1 April Maurizio Salvaggio took over the leadership of the consumer brands division at Henkel Magyarország. Maurizio Salvaggio joined Henkel in 2018, having gained management experience at Reckitt Benckiser and other major international companies beforehand. During his career he has worked in sales, trade marketing, category management, NRM and shopper marketing. He believes that the modernisation of the sales structure of Henkel's Laundry & Home Care in Italy (which

has recently become Henkel Consumer Brands) was one of the most important achievements of the last 7 years. "Sales is the company's last mile on the path leading to retailer partners and then consumers, so it has to work together with marketing, supply chain and controlling – it is the only way to realise effective growth", he explains.

Brand loyalty through Italian eyes
"Italian consumers love brands. This is particularly important in the FMCG sector, because only brands can generate

growth through innovation and make a number of sustainable initiatives available to consumers". At the same time Maurizio Salvaggio also sees that the conquest of private label products is taking place everywhere. "Brand loyalty isn't a given: if you wish to retain it, you need to have relevant innovations, good ingredients, quality products, effective communication, well-chosen activation channels – and you definitely need to make sure mental and physical accessibility is there for your consumers".

Sustainability: the green intention

As regards sustainability, Maurizio sees similar consumer behaviour in Italy as in Hungary: the intention is there, but price-sensitivity often overrides it. "In surveys many people say they are very much interested in more sustainable products, but in practice above a certain price level this rarely translates into an actual purchase". A bottle made from 100% recycled plastic which is also 100% recyclable can cost more than one made from virgin plastic, but this is a factor

megvan, de az érzékenységek gyakran felülírja azt.

„A kutatásokban sokan mondják, hogy tényleg nagyon érdekli őket a fenntarthatóbb termék. A gyakorlatban azonban egy bizonyos árküszöb felett ez ritkán eredményez valódi vásárlást. A fenntarthatóság ma már elvárás.”

Egy 100%-ban újrahasznosított műanyagból készült és 100%-ban újrahasznosítható palack akár többre is kerülhet, mint a szűz műanyagból készült, de ez egy olyan tényező, amelyet a vállalatnak kell kezelnie, máshol kell hatékonyságot találnia akár az ellátási láncban, akár más funkciókban, teszi hozzá.

A fenntarthatósági érzékenység szerinte ciklikusan változik: van, amikor a média hatására erősödik, máskor – például háborús vagy gazdasági bizonytalanságok idején – háttérbe szorul.

„A téma nem tűnik el, csak átrendeződik a prioritások között. A márkáknak folyamatosan jelen kell lenniük ezzel az üzenettel – még akkor is, ha a fogyasztó éppen nem ezt keresi leginkább.”

Újra Budapesten – új szemlélettel és már családdal

Bár hivatalosan most kezdte meg munkáját Budapesten, nem ez Maurizio első magyarországi tapasztalata. Tíz évvel ezelőtt már dolgozott itt, de – saját bevallása szerint – időre volt szüksége, hogy megértse a kulturális különbségeket.

„Tíz éve még azt hittem, hogy a saját szempontrendszeremet rávetíthetem a magyar csapatra. Ma már tudom, hogy ez nem működik. Meg kellett tanulnom figyelni, hallgatni, jelen lenni – csak így épül ki a bizalom.”

Most már magyar feleségével és 8 éves ikerlányaival, Emmával és Sophiával együtt költözött Budapestre.

„Ez egy új fejezet az életünkben – a lányaim nemcsak magyarul és olaszul, hanem angolul és németül is tanulnak majd. Négy nyelven beszélni 12 éves korukra: ez az én ajándékom nekik.”

Női vezetők támogatása – személyes ügyből vezetői prioritás

Két lány édesapjaként Maurizio különösen elkötelezett a női vezetők támogatása mellett. Tapasztalatai szerint a változás már az egyetemeken kezdődik. „Olaszországban megpróbáltuk megérteni, hogy miért alacsonyabb a nők képviselete az értékesítésben: a legtöbb fiatal nő marketinget, trade marketinget, shopper marketinget választ, mert erről tanul az egyetemen. Sokan közülük nem ismerik az értékesítést, amelyet ritkán tanulsz a könyvekből, és bármit is tanulsz, az messze van a valóságtól. Megosztottam a HR-csapatunkkal, hogy a fiatalabb női közönséget már a munkakörnyezetbe való beilleszkedésük kezdetén be kell vonni: menjünk el az egyetemekre, és mutassuk meg nekik, milyen izgalmas lehet az értékesítés – és gondoskodjunk arról, hogy a nagykövetek köre kiegyensúlyozott legyen; mind a nőknek, mind a férfiaknak meg kell osztaniuk egymással az értékesítéssel kapcsolatos meggyőző történetüket és tapasztalataikat.”

Ez az egyik olyan kezdeményezés a Henkelen belül, amelyre különösen büszke. Hisz, hogy nem a nem, hanem az elhivatottság és a kompetencia számít, ugyanakkor a munkahely felelőssége, hogy ehhez megfelelő környezetet biztosítson. „Tudom, mit jelent délután időben

odaérni az iskolába a gyerekekért. És ez

nem csak az anyák dolga. Vezetőként például kell mutatnunk – ha a magánélet kiegyensúlyozott, az energiák a munkában is működni fognak. A munka és a magánélet egyensúlya – egy egészséges munkakörnyezetben – szintén vállalati felelősség.”

Empátia és nyitottság: vezetés másképp

Maurizio Salvaggio szerint a hatékony vezetés kulcsa az empátikus működés. Nem hisz a merev hierarchiában, sokkal inkább az őszinte, nyílt beszélgetésekben, szenvedélyes, nyílt vitákban és egészséges konfliktusokban, amelyek segítenek felszínre hozni és kezelni azokat a kimondatlan problémákat, amelyek szinte minden szervezetben jelen vannak.

„Az első dolgom, hogy bizalmi környezetet teremtsék. Egy vezetőnek időt kell szánnia arra is, hogy megkérdezze: hogy vagy? Nemcsak munkában, hanem emberként is.”

A sokszínűség és az esélyegyenlőség ugyanolyan fontos számára. A múltban olyan csapatokat vezetett, amelyekben 90+-os és a generációk minden típusának erős képviselete volt jelen, beleértve a szakembereket és a Z-generáció tagjait is – és büszke az ebből a sokszínűségből származó sikerekre. „Ha mindenki ugyanolyan, ugyanazokat a megoldásokat hozza. A diverzitásból születik az innováció – érvel. A karrierje elején még KPI-ban mérte magát, ma már sokkal inkább emberi mutatókban. Inspiráló vezetés, amely biztonságos környezetet teremt, hogy az emberek kibontakoztathassák és teljes mértékben kiaknázhassák a bennük rejlő potenciált.

„Az igazi siker az, amikor egy új kolléga néhány hónap után már magabiztosan dönt. Amikor egy junior először mond ellent nekem érvekkel – mert tudja, hogy biztonságban van. Ezek a pillanatok mutatják, hogy jó irányba haladunk. És ez az, ami az üzleti eredményeknek is jót tesz. (x)

that the company needs to manage, finding efficiencies elsewhere, whether in the supply chain or in other functions.

Supporting women managers – a personal cause becomes a leadership priority

As a father of two girls, Maurizio is committed to supporting women managers. His experience is that change starts at university. „In Italy we tried to understand why women are under-represented in sales: most young women choose marketing, trade marketing and shopper marketing because these are what they study at university. Many of them aren't familiar with sales, which you rarely learn from books and whatever you learn is far from reality. I told our HR team that we need to go to universities and show women students how exciting sales can be. This is one of the initiatives within the Henkel organisation the general manager is particularly

proud of. He believes that it isn't gender that counts, but dedication and competence.

Empathy and openness: leadership done differently

According to Maurizio Salvaggio, the key to effective leadership is empathy. He doesn't believe in rigid hierarchies, but rather in honest, open conversations and passionate, frank debates. „My first task is to create an environment of trust. A leader must also take the time to ask: how are you? Not only in relation to work, but also as a person”. He adds that if everyone is the same, people bring the same solutions to the table. From diversity comes innovation. Early in his career the general manager measured himself in KPIs, but now he does it in human indicators. Inspirational leadership creates a safe environment for people to make progress and exploit their full potential. (x)



Szak Zsuzsanna a Henkel düsseldorfi központjában folytatja karrierjét global category director pozícióban, ahol a gépi mosogatószer marketingkommunikációs stratégiájáért felel. Közel öt éven át irányította a Henkel magyarországi Consumer Brands üzletágát, meghatározó szerepe volt a Laundry & Home Care és a Beauty Care területek sikeres helyi integrációjában. Maurizio Salvaggio örömmel vette át a stafétát.



a forradalmi szuperfehérje

Versenyképes fehérjekészítmény hazai szereplőktől

Egy közös kutatásfejlesztési projekt, három szereplő, egy egyedülálló tejfehérje-készítmény – ez az IDEAAL™ egy különleges együttműködésből született receptje. A megalkotó konzorcium három résztvevőjét kérdeztük a szuperfehérje mögött álló kutatásról, annak céljáról és a termék versenyképességéről.

A kutatásfejlesztés célja egy olyan tejfehérje-koncentrátum (Milk Protein Concentrate – MPC) kifejlesztése volt, amely magas fehérjetartalmú, könnyen emészthető és széles körű felhasználási lehetőségekkel rendelkezik. Így jött létre az IDEAAL™, amelynek különlegessége a komplettált fehérjeszerkezet, amelynek révén a fehérje emészthetősége és biológiai hasznosulása jelentősen javul, ráadásul a mai táplálkozási igényeknek is megfelel, és még versenyképes is.

„Olyan funkcionális és érzékszervi tulajdonságokkal rendelkező terméket akartunk alkotni, amely nemcsak tápláló, hanem táplálkozásbiológiai szempontból könnyen hasznosuló is. A projekt során olyan piaci igényeket céloztunk meg, amelyek a speciális táplálkozási szükségletekkel rendelkező fogyasztókat érintik, például az időseket, a sportolókat vagy az egészségügyi problémákkal küzdő

embereket” – mondja Marton Endre, a Bonafarm Zrt. K+F vezetője. A kutatás során fontos volt az is, hogy kisebb mennyiségű fehérje elfogyasztásával is elérhető legyen a kívánt tápérték, miközben kiemelkedő minőségű terméket sikerüljön előállítani.

„Ezek a fehérjék az idősebbek számára különösen előnyösek, hiszen az étvágy csökkenésével párhuzamosan nehezebb elegendő fehérjét bevinni, ami idővel izomtömegvesztéshez vezethet. Egy ilyen koncentrált fehérjeforrás segít-



Dr. Abrankó László
tanszékvezető
MATE Élelmiszertudományi és Technológiai Intézet

A projekt keretében kidolgoztak egy új fehérjeminősítési rendszert is: a Proteinindex az élelmiszerek fehérjetápértékének osztályozását szolgálja, uniós védjegykérelmét már benyújtották.

het a megfelelő tápanyagbevitel biztosításában” – teszi hozzá dr. Abrankó László, a MATE Élelmiszertudományi és Technológiai Intézet tanszékvezetője.

A fehérjék 20 aminosavból épülnek fel, ebből 9 esszenciális, vagyis a szervezet nem képes előállítani, így külső forrásból kell bevennünk. „A kutatás során megvizsgáltuk, hogy az emberi felhasználhatóság szempontjából melyek azok az esszenciális aminosavak, amelyek szintjének emelésével vagy pótlásával a fehérje hasznosulása lehetne javítani, hiszen, ha ezeket ki tudjuk pótolni, akkor a többi aminosav is sokkal hatékonyabban épül be” – mutat rá dr. Cseh Gellért, a Medifood Kft. ügyvezetője.

„Így született meg az IDEAAL™, amely valódi versenyképes alternatívát jelenthet a piacon elérhető hasonló készítményekhez képest, hiszen sikerült egy, a hagyományos fehérjéknél akár 25%-kal jobban beépülő szuperfehérjét létrehozni.”

Magas tápérték, maximális hasznosulás

„A magas fehérjetartalmú termék létrehozása komoly kihívásnak bizonyult, ám a cél megvalósult, ráadásul a kutatásfejlesztés olyan eredményt hozott, amely



Dr. Cseh Gellért
ügyvezető
Medifood



Marton Endre
K+F vezető
Bonafarm

IDEAAL™: the revolutionary superprotein – a competitive protein product from Hungary

A joint research and development project, three players, a special milk protein product – this is the recipe for IDEAAL™, the result of a one-of-a-kind collaboration. The aim of the research and development project was to create a Milk Protein Concentrate (MPC) that is high in protein, easy to digest and has a wide range of applications. “We wanted to cre-

ate a product with functional and organoleptic properties that isn't only nutritious, but also easily bio-available from a nutritional point of view”, says Endre Marton, R&D manager of Bonafarm Zrt. “These proteins are particularly beneficial for old people, as it is more difficult to consume enough protein when appetite decreases, which can lead to

muscle mass loss over time”, adds Dr László Abrankó, head of department at the MATE Institute of Food Science and Technology. “In the course of the research we examined which essential amino acids could be used to improve the utilisation of proteins by increasing or replacing their levels”, points out Dr Gellért Cseh, CEO of Medifood Kft. This is how IDE-

AAL™ was developed, a superprotein that is up to 25% more bioavailable than traditional proteins.

High nutritional value, maximum bioavailability

The product's nutritional value is way higher than the average, as it has been optimised to maximise protein utilisation in the body. High-protein products are popu-

lehetővé tette a konzorcium tagjainak szabadalom benyújtását a termékre” – emeli ki dr. Cseh Gellért. Az új fehérje-készítmény több szempontból is különbözik a jelenleg elérhető hasonló termékektől.

„Tápanyagok jelentősen magasabb, mivel a fejlesztés során a terméket úgy optimalizáltuk, hogy a fehérje minél jobban hasznosuljon a szervezetben. Emellett a termék funkcionális és érzékszervi tulajdonságai is kiemelkedőek” – jegyzi meg Marton Endre.

„A magas fehérjetartalmú termékek manapság egyre népszerűbbek, azonban nem csupán a fehérje mennyisége, hanem annak minősége is kulcsfontosságú. Mi ebben szeretnénk volna versenyelőnyt szerezni” – egészíti ki dr. Abrankó László.

MediDrink Platinum+

A projekt során a MATE kutatói az optimális fehérjekeverék összetételét dolgozták ki, laboratóriumi prototípusokat állítottak elő, és kísérleti élelmiszerekben is vizsgálták a hatékonyságot. A Sole-Mizo Zrt. csornai üzemében ipari léptékű gyártási folyamatot alakítottak ki, amely biztosítja a termék állandó minőségét és nagy mennyiségű előállítását, míg a Medifood Hungary Innovation Kft. szakemberei a klinikai tápszerekben való felhasználhatóságot tesztelték. Ennek eredményeként megszületett a MediDrink Platinum+ nevű klinikai tápszer, amely az időskori izomtömegvesztés elleni diétás táplálkozásban nyújt segítséget.

Proteinindex, az új fehérjeminősítő rendszer

A projekt keretében kidolgoztak egy új fehérjeminősítési rendszert is: a Proteinindex az élelmiszerek fehérjetáértékének osztályozását szolgálja, uniós véd-

„Az elmúlt évek fogyasztói és piaci tendenciái, valamint az egészségtudatos táplálkozás legújabb trendjei alapján az elkövetkező évtized a fehérje évtizede lesz.”

Marton Endre

jegykérelmét már benyújtották. „Az ilyen típusú minősítési rendszer előnye, hogy könnyen hozzáférhető, és érthető információkat biztosít a fehérje minőségéről és mennyiségéről, így hozzájárulhatunk a tudatosabb vásárlói magatartás kialakításához.

A Proteinindex hatása a jövőbeni élelmiszeripari termékekre is jelentős lehet, mivel segíthetünk a fogyasztóknak a számukra legmegfelelőbb termékek kiválasztásában”, mondja a Bonafarm Zrt. (Sole-Mizo Zrt.) K+F vezetője.

A fogyasztók gyakran csak a fehérjetartalmat nézik, de fontos figyelembe venni a fehérje minőségét is. A Proteinindex egy nemzetközi standardok szerint működő rendszer, amely a WHO és a FAO által ajánlott DIAAS (Digestible Indispensable Amino Acid Score) skálát

használja. „Ez a minősítési rendszer, többsajátság együttes figyelembevételével négy kategóriába sorolja az élelmiszereket fehérjetáértékük alapján: kiváló, jó, közepes és elégséges. Mindegyik kate-

góriához tartozik egy egyedi logó, amely segít a fogyasztóknak gyorsan eligazodni a termékek között”, – mondja a MATE Élelmiszertudományi és Technológiai Intézet tanszékvezetője.

Hogyan tovább?

„Klinikai tápszerekben történő alkalmazásával a Medifood is egyedülálló értéket tud képviselni a piacon, és ez ösztönözheti az innovációt is, a szabadalom nyújtotta védelemmel pedig a nemzetközi piacon is megjelenhetünk”, – hangsúlyozza dr. Cseh Gellért.

„Ezek a fehérjék az idősebbek számára különösen előnyösek, hiszen az étvágy csökkenésével párhuzamosan nehezebb elegendő fehérjét bevinni, ami idővel izomtömegvesztéshez vezethet.”

Dr. Abrankó László

„Az elmúlt évek fogyasztói és piaci tendenciái, valamint az egészségtudatos táplálkozás legújabb trendjei alapján az elkövetkező

évtized a fehérje évtizede lesz. A Sole-Mizo mint Magyarország legnagyobb tejipari vállalata számára jelentős üzleti lehetőség rejlik ebben a szegmensben, ennek alapját többek között az adja, hogy a vállalat a régió egyik legmodernebb tejfehérjepor-gyártó kapacitásával rendelkezik” – mondja Marton Endre.

A Sole-Mizo Zrt., a Medifood Hungary Innovation Kft. és a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem konzorciuma a Széchenyi Terv Plusz program keretében 996,44 millió forint európai uniós, vissza nem térítendő támogatást nyert 2022-ben, mely lehetővé tette a konzorcium GINOP-PLUSZ-2.1.1-21-2022-00048 azonosítószámú, „Tejfehérje-alapú, speciális célra szánt élelmiszer és tápszerösszetevők fejlesztése” című kutatás-fejlesztési projektjének megvalósítását. //



lar these days, but it isn't only the quantity of protein that matter but also its quality. During the project MATE researchers developed the optimal protein blend composition, produced laboratory prototypes and tested its efficacy in experimental foods. An industrial-scale production process was implemented at the Sole-Mizo Zrt. factory in Csorna, while experts from

Medifood Hungary Innovation Kft. tested the suitability for use in clinical nutraceuticals. The result is the clinical formula MediDrink Platinum+, which is a dietary supplement that helps in preventing muscle mass loss in old age. Protein Index, the new protein rating system The project has also developed a new protein rating system, called

Protein Index, for the classification of the protein nutritional value of foods. An EU trademark application has already been submitted for this. The system provides easily accessible and understandable information on the quality and quantity of protein. The Protein Index is an internationally standardised system that uses the DIAAS (Digestible Indispensable

Amino Acid Score) scale recommended by the WHO and FAO. Endre Marton believes the next decade is going to be the decade of protein. As the largest dairy company in Hungary, Sole-Mizo sees great business opportunity in this segment, based on one of the most modern milk protein powder production capacities in the region. //

Édes eufória Kölnben

Az ISM idén a snack- és édesipari ágazat növekvő kihívások ellenére is globális felvirágzását sugallta, az aktuális trendeket bemutató és innovációk sokaságát felvonultató rendezvény optimista hangulatban zajlott.

Szerző: **Tisza Andrea**

Február 2. és 5. között újfent Köln adott otthont a világ vezető snack- és édesipari kiállításának és vásárának, amely az egyre növekvő kihívások ellenére is az iparág globális felfelé ívelését tükrözte.

Mi sem bizonyítja ezt jobban, mint hogy az esemény idén mind a kiállítótér, mind a kiállítók száma szempontjából nőtt: 70 országból több mint 1500 vállalkozás mutatkozott be a 135 országból érkezett mintegy 32 000 szakmai látogatónak. A vásár kiváló lehetőséget biztosított üzletkötésre és új partnerkapcsolatok kiépítésére.

A kereskedelmi szektor olyan vezető vállalatokkal képviseltette magát, mint például az Albert Heijn, az ALDI, a Colruyt Group, a Coop, a Costco, az Edeka, a Globus, a Jumbo Supermarkten, a Mercadona, a METRO, a Migros, a Rewe Csoport, az S Group, a Salling Group, a Schwarz Csoport, a SPAR International és a Walmart.

Az ISM ismét bebizonyította, hogy kulcsszereplő az iparági trendek meghatározásában és az innováció előmozdításában. Gerald Böse, a Koelnmesse GmbH vezérigazgatója hangsúlyozta, hogy a rendezvény továbbra is a globális édesség- és snackipar irányadó platformja,



Gerald Böse elnök-vezérigazgató, Koelnmesse GmbH

amely tartalmával és erős eseményprogramjával, neves előadóival és újszerű formátumaival inspirálja és összekapcsolja az iparági szereplőket.

Az esemény kiemelt témája az EU–Mercosur kereskedelmi megállapodás volt, amelyről rangos szakértői panel keretében esett szó. Rupert Schlegelmilch, az EU vezető tárgyalója és más nemzetközi politikai, üzleti és ipari döntéshozók is részt vettek az egyeztetéseken, elemezve a megállapodás jelentette lehetőségeket és kihívásokat.

Az ISM 2025 a vele egy időben zajló, beszállítói oldalnak szóló ProSweets Cologne szakkiállítással együtt a világ legnagyobb iparági találkozója alkotta, amely az édesipari értéklánc teljes spektrumát lefedte az alapanyagoktól a csomagoláson át a késztermékekig.

Szakértők és influenszerek a színpadon

Az Expert Stage részletesen tárgyalta az iparág kihívásait és lehetőségeit, különös tekintettel a cukorcsökkentési stratégiákra, a fenntartható kakaótermesztési projektekre és a növényi fehérjealapú alternatívák fejlesztésére, valamint az ellátási lánc változó fogyasztói igényekhez való alkalmazkodására. Az édesség- és snackipar innovációs erejét az Innova Market Insights és az Euromonitor elemzései is alátámasztották.

A Sweet Week – Talks and Tasting Stage interaktív színpad élő podcastok, influencers-kóstoltatások, termékbemutatók és szakértői beszélgetések helyszínéül szolgált.

A vásárnapi program az ISM-et valóságos kontent-platfornná tette: olyan iparági személyiségek jelentek meg és készítettek a helyszínen tartalmat, megismertette közönségüket a legújabb újdonságokkal, mint @crispyrob, @heyemoritz, @Joeskochwelt, @nathaliegleitman, @piaundhalloumi és a Naschkatzen podcast készítői.

Díjazott kreativitás és innováció

Az ISM 2025 díjazta az édességipar kiemelkedő szereplőit és innovációit. Az ISM Award 2025 díjat Ulrich Zuenelli, a Loacker ügyvezető partnere és a Loacker-Zuenelli család harmadik generációjának tagja kapta az iparágban végzett jelentős munkájáért.



Nem lankad a szakma érdeklődése az ISM iránt: 70 országból több mint 1500 kiállító mutatta be legújabb fejlesztéseit

Sweet euphoria in Cologne

Between 2 and 5 February Cologne hosted ISM, the world's leading snack and confectionery trade show, which reflected the global upturn of the industry despite growing challenges. More than 1,500 companies from 70 countries showcased their products and services to some 32,000 trade visitors from 135 countries. Gerald Böse, CEO of Koelnmesse GmbH emphasised that ISM continues to be the leading platform for the global confectionery and snacks industry. A highlighted topic of this year's event was the EU-Mercosur trade agreement. On the Expert Stage participants discussed the challenges and opportunities of the industry, with a focus on sugar reduction strategies, sustainable cocoa farming pro-

jects and the development of plant-based protein alternatives. The innovative power of the confectionery and snacks industry was also underlined by analyses from Innova Market Insights and Euromonitor. On the Sweet Week – Talks and Tasting Stage there were live podcasts, influencers, tasting sessions, product launches and expert discussions.

Innovations catering for all tastes Ulrich Zuenelli, managing partner of Loacker won the ISM Award 2025 for his outstanding work in the industry. Dutch company Primus Wafer Paper BV walked away with the New Product Showcase Award for its Yummy Super Sour Candy Paper, while the ISM Consumer Award went to Treet's for its Vegan Crunchy



Az ISM Award 2025 díj nyertese
idén Ulrich Zuenelli

A New Product Showcase díjat a holland Primus Wafer Paper BV nyerte el a Yummy Super Sour Candy Paper termékével, míg az ISM Consumer Award díjat a Treet's Vegan Crunchy Corn kapta.

Minden ízlést kielégítő innovációk

Az olyan trendeken túl, mint a fenntarthatóság, átláthatóság, egészség, funkcionalitás és különböző ízek és textúrák új kombinációja jelentős figyelem irányult a klasszikus snackekre és édességekre is. A kiállított új termékek számossága jól tükrözte a „snacks on the go” trend fontosságát is.

A trendek bemutatásának, a start-upok prezentációjának, valamint az új termék-innovációknak helyet adó Lab5 by ISM látogatottságából egyértelműen kitűnik a jövőorientált ötletek és megoldások iránti érdeklődés.

Kakaócsökkentés és kakaóhelyettesítés

A kakaóellátási láncokat sújtó éghajlatváltozás, valamint a kulcsfontosságú kakaótermelő régiókban jelentkező politikai és gazdasági zavargások az ágazat élénkítése céljából rendre új megközelítéseket tesznek szükségessé. A szereplők pedig minden jel szerint jól teljesítenek e tekintetben, hiszen amint az a Food Ingredients First írja, „a kiállítótér hemzsegett a fenntarthatóságot, költségcsökkentést, gyártási hatékonyságot célzó és a kényeztető kakaó- és csokoládémegoldásokra vonatkozó tartós fogyasztói igényt kielégítő termékektől”.

A Döhler például hagyományos kakaó felhasználásával készült, és olyan csökkentett kakaótartalmú szendvicskekszeteket mutatott be egymás mellett összehasonlítva, amelyben a vállalat a kakaót annak hagyományos ízét és textúráját, valamint minden érzékszervi tulajdonságát jól utánozó és egyben a költségeket csökkentő alapanyaggal váltotta ki. A vállalat standjánál megismerkedhettek a látogatók a brit Nukoko start-up által



Komoly érdeklődés övezte a jövőorientált ötleteket és megoldásokat

fejlesztett kakaómentes csokoládéjával, amelynek gyártását a két vállalat közösen tervezi ipari méretűvé növelni. Az újítás lóbabból készült, amely nitrogénmegkötő képessége révén elősegíti a talajregenerációt, ugyanakkor számos jellemzője hasonlít a kakaóéra.

Jövőbiztos alapanyagok

A fenntarthatóság kiemelt szerepet kapott, és az élelmiszeripari megoldások jövőbiztossá tételére vonatkozó törekvés áthatotta az egész rendez-



Hüvelyesből is készülhet csokoládé



Neves németországi creatorok is jelen voltak

vényt: a márkák az alapanyag-beszerzés, a csomagolás és a gyártáshatékonyság terén alkalmazott holisztikus megközelítéseiket hangsúlyozták.

A belga csokoládégyártó Gudrun tavalyi sikere után idén is visszatért díjnyertes növényi alapú, upcyclinggel előállított



Az Uppa az édesipari melléktermék kakaógyümölcsöt hasznosítja

és 100%-ban „famentes” csomagolású kakaógyümölcs falatkáival, az Uppával. A kakaógyümölcs, mint az ismeretes, 70%-ban hulladékként végzi miután abból a csokoládéhoz szükséges magokat begyűjtötték. A kakaó iránti kereslet töretlenségét látva, ugyanakkor a fenntarthatósági kihívások szükségeltette cselekvést szorgalmazó ofi kakaó-alapanyagokat, így kakaóport, kakaóvaját és kakaólikőrt mutatott be. A vállalat elkötelezett a regeneratív mezőgazdaság mellett, és egy-

Corn. In addition to trends such as sustainability, transparency, health, functionality and new combinations of flavours and textures, there was also a strong focus on classic snacks and sweets and on the “snacks on the go” trend. Climate change affecting cocoa supply chains and the political and economic turmoil in key cocoa-producing regions are calling for new ap-

proaches to revitalise the sector. For instance Döhler presented a side-by-side comparison of sandwich biscuits made with traditional cocoa and reduced cocoa content.

Future-proof raw materials

Sustainability was a key topic at ISM and the motivation to make food solutions future-proof was central to the entire event, with brands emphasising their holistic approaches

to raw material sourcing, packaging and production efficiency. Belgian chocolate maker Gudrun returned this year with its award-winning plant-based, “tree-free” upcycled cocoa fruit snacks, Uppa. As is well known, 70% of the cocoa fruit ends up as waste after the seeds needed to make chocolate are harvested. The company is committed to regenerative agriculture and intends

to implement this practice on one million hectares. SternEnzym presented its full range of enzymes that can help to manage fluctuations in the raw material supply chain, particularly for wafer products. Brenntag brought its vegan baking concepts enriched with fibre, vitamins and protein, such as black biscuits with 30% less sugar and immune-boosting hard candy.

millió hektáron kívánja e gyakorlatot megvalósítani.

A SternEnzym felvonultatta teljes enzimmínimálisát, amelynek segítségével kezelhetővé válhatnak az alapanyag-ellátási láncban tapasztalható ingadozások, különösen az ostyatermékek esetében.



Az ISM csúcspontja idén is a kreatív és fenntartható snackeket elismerő New Product Showcase volt

Saját laboratóriumában két koncepciót fejlesztett ki: egy brownie-krémmel töltött étcsokoládés nápolyit, valamint egy pisztáciapasztát, kadayifot és tahinit ötvöző dubajicsokoládé-változatot, amelyben az ostya a speciális enzimnek köszönhetően ropogós marad.

Kényeztetés és tápérték

Fenntarthatóság és gyártási hatékonyság ide vagy oda, a fogyasztói elfogadás és lojalitás legfőbb tényezője továbbra is az íz, mely mellett a tápérték és a textúra csupán másodhegedűsök. A különböző dúsított termékek és a tisztacímkes alapanyagok sokasága bizonyította, hogy a kényeztetés és a tápérték nem egymást kizáró kategóriák.

A Gudrun növényi alapú, prémium ízű és textúrájú, magas kakaótartalmú trüffeleket mutatott be.

A nürnbergi mézeskalácsgyártó Wicklein igazi újdonsággal jelent meg: „Meisterstück” termékcsaládjának termékei 30%-kal kevesebb cukrot tartalmaznak úgy, hogy közben sikerült az eredeti ízvilágot produkálniuk. A fejlesztés három évig tartott, mivel a cukor helyettesítésére nem használtak mesterséges édesítő-

szereket, és figyelembe kellett venni annak szerepét a tészta állagában.

A Brenntag rostokkal, vitaminokkal és fehérjékkel dúsított vegán sütőipari koncepciókat – például 30%-kal kevesebb cukrot tartalmazó fekete kekszet és immunerősítő keménycukorkát – prezentált.

A termékek Nutri-Score jelölésének optimalizálására törekvő vállalat zsírszegény, csökkentett cukor- és sótartalmú megoldásokat kínál, miközben ügyel a kiváló íz és textúra megőrzésére.

A Döhler csökkentett cukortartalmú innovációi között az érdeklődők találkozhattak például egy polidextróz alapú zseléformulával, amellyel az élelmiszerek Nutri-Score értéke D-ről B-re javítható az íz negatív változása nélkül.

New Product Showcase: rendkívüli ízélmény, fenntarthatóság és innováció

A snack és édességipar fejlődése mindig is nagyban az innovációkon – új ízeken, a kreatív alapanyagokon vagy éppen a fenntartható megközelítéseken – múlt. A 2025. évi ISM díjnyertes újdonságai is pontosan ezen ismérvek mentén nyűgözték le az iparág neves, nemzetközi szakértőiből álló zsűrit.

A 2009 óta minden évben megrendezésre kerülő versenyre 21 országból 65 vállalat nevezte mintegy 110 termékét, melyek közül ünnepi gálavacsora keretében került kihirdetésre a három legjobb.

1. helyezett: Primus Wafer Paper BV (Hollandia) – Yummy Super Sour Candy Paper

Az ultravékony, burgonyakeményítőtől készült ostya intenzív és meglepően savanyú íze a szájban lágyan elolvadva bontakozik ki. Az alma és citrom aromái

adta egyedi íz kombinációt kialakító, jól átgondolt termékfejlesztés a minőségi és fenntarthatósági elvárásoknak is megfelelő – a gyártás egy BRC-A+ élelmiszer-biztonsági és minőségbiztosítási tanúsítvánnyal rendelkező holland üzemen történik – nyerte el a zsűri tetszését.



2. helyezett: Confiserie Vandenbulcke (Belgium) – Pulp'n Choc Fruity Mix

A belga Pulp'n Choc Fruity Mixben a fenntarthatóság találkozik az élvezettel, amikor a legfinomabb belga csokoládé a másárol a személtben landoló kakaógyümölcs hússal keveredik. A citromos, narancsos és epres töltött csokoládé egyedi ízvilágán kellemesen átüt a kakaógyümölcs friss, gyümölcsös jellege. Intenzív ízén túl környezetbarát, műanyagmentes csomagolása is meggyőzően hatott. A termék a fenntartható innováció és a minőségi kézművesség kiváló példája.



3. helyezett: Barth Ltd. (Israel) – wO's

A wO's az aktuális „egészséges nassolás” trendet lovagolja meg: a rostban gazdag, roppanós snack tápanyagban gazdag hüvelyesekből készül, és intenzív ízével, alacsony kalória- és jelentős növényifehérje-tartalmával nyűgöz le. A magas tápértékű finomság csomagolása környezet- és fogyasztóbarát.



A jövőre fennállásának 100. évfordulóját ünneplő ISM 2026-ban február 1. és 4. között nyitja meg kapuit. //

New Product Showcase: exceptional taste experience, sustainability and innovation

The award-winning innovations at ISM 2025 impressed the jury of international industry experts. The competition attracted 110 entries by 65 companies from 21 countries, with the top three products being announced at a gala dinner. 1st place:

Primus Wafer Paper BV (Netherlands) – Yummy Super Sour Candy Paper: this ultra-thin, potato starch wafer has an intense and surprisingly sour taste that unfolds as it melts softly in the mouth. The product creates a unique flavour combination of apple and lemon notes, and it is made in a BRC-A+ food safety and quality assurance certified Dutch factory.

2nd place: Confiserie Vandenbulcke (Belgium) – Pulp'n Choc Fruity Mix: in this product sustainability meets pleasure, when the finest Belgian chocolate is mixed with cocoa fruit pulp that would otherwise end up in the trash. The unique flavour of this lemon, orange and strawberry filled chocolate is pleasantly infused with the fresh, fruity

character of cocoa fruit. 3rd place: Barth Ltd (Israel) – wO's: riding the current "healthy snacking" trend, wO's is a fibre-rich, crunchy snack made from pulses full of nutrients, and it impresses with its intense flavour, low calorie and high vegetable protein content. The packaging is environmentally and consumer friendly. //

A védjegy, amely segíti a magyar vállalkozásokat

Ilyen volt a Magyar Termék Nonprofit Kft. februári tájékoztató fóruma



Miért előnyös a védjegyhasználat, miként erősítheti a cégek piaci pozícióját, és hogyan építhető ki általa az erős vásárlói bizalom – erről beszélgettek a Magyar Termék Nonprofit Kft. által megrendezett fórum résztvevői Kecskeméten, az Univer új komplexumában. Az esemény célja, hogy a cégek közelebbről megismerkedjenek a védjegyhasználat gyakorlati hasznával, emellett konkrét tanácsokat kapjanak arról, hogyan integrálhatják hatékonyan az üzleti stratégiáikba.

A tájékoztató fórummal a Magyar Termék Nonprofit Kft. egy olyan platformot kívánt létrehozni, amely több egy szakmai rendezvényénél: biztosítja látogatói számára a kapcsolatépítés és információszerezés lehetőségét, ugyanakkor hozzájárul ahhoz, hogy a még nem védjegyhasználó cégek is megértsék a Magyar Termék védjegy használatában rejlő előnyöket, és éljenek is azokkal. Benedek Eszter ügyvezető megnyitó előadásában ismertette a hazai védjegy- és terméktanúsítási rendszer működését. Kitért mindazokra az aktivitásokra, rendezvényekre, illetve stratégiai együttműködési lehetőségekre, amelyek adóttak a Magyar Termék védjegyet használók számára, arra sarkallva őket, hogy bátran tervezzenek ezekkel az eszközökkel, hasznosítva a cégek közötti szinergiákat.

A magyarok felismerik és értik a védjegyeket, a vásárlók közel 60%-a figyelembe is veszi a vásárlásai során – derült ki Hunwald Zsuzsanna, a YouGov CPS Hungary Kft. munkatársának bemutatójából. A szakember azt is kiemelte: a fogyasztók 56%-ának az áruk csomagolásán található magyar védjegy a termékek eredete mellett minőségi garanciát is jelent. Mindez biztató azon vállalkozások

számára, amelyek élnek a Magyar Termék védjegy használatával.

Knapcssek Katalin, a KNK PR&Media ügyvezetője a „hazai” identitás erejéről tartott gondolatébresztő előadást. Ennek keretében ismertette a résztvevőkkel azokat a legfontosabb B2C és B2B kommunikációs csatornákat, amelyeken keresztül a vállalkozások hatékonyan szólíthatják meg a számukra legfontosabb célcsoportokat. Miklós Csaba borász a saját szakmájából vett példák által szemléltette, hogyan állítható a védjegy a márkaépítés szolgálatába, és egy-egy bejegyzett védjegy miként erősítheti a termékek iránti bizalmat a borágazatban.

„A Mazzini Kft. a Magyar Termék védjegy által azt a fontos üzenetet is közvetíti vásárlóinak, hogy az „olaszosan” hangzó márkanév ellenére biztosak lehetnek abban, hogy termékeink itthon készülnek, megbízhatóak, és vásárlásuk hozzájárul a hazai munkahelyek megőrzéséhez – fejtette ki Kovács Krisztián, a vállalat értékesítési menedzserje. Hangsúlyozta: „a védjegy komoly előnyt jelent a külföldi versenytársakkal szemben, éppen ezért használata nem csupán marketingfogás, hanem stratégiai döntés is, amely hozzájárulhat a vállalkozás sikeréhez. Cégünk fontosnak gondolja azt is, hogy a védjegyek használá-

tával lehetőség nyílik a közösségi aktivitásokban való részvételre, melyek fajlagos költségei lényegesen kedvezőbbek az egyedileg szervezett fogyasztói promóciókéinál. A mi cégmértünkben luxus lenne nem élni ezekkel a lehetőségekkel.”

A résztvevők előadásából levonható legfontosabb tanulság, hogy a Magyar Termék védjegy különösen hasznos azoknak a vállalkozásoknak, amelyek a hazai piacra fókuszálnak, készítményeiket magyar eredetű és megbízhatóságuk alapján szeretnék kiemelni a versenytársak által kínált termékek közül. //

A Magyar Termék védjegyhasználat díja éves szinten nagyon kedvező, három költségből tevődik össze. Ezek a termékekhez kapcsolható pályázati és a helyszíni eredet-ellenőrzési díjak, valamint a védjegyhasználatához kapcsolódó licenccdíj, mely igazodik a cég méretéhez. Nézzük meg egy konkrét példán keresztül, mennyibe kerül a Magyar Termék védjegyek használata egy évre vetítve, egy átlagos árbevételű (1000–2000 millió Ft/év) cég esetében.

Minta Kft. élelmiszergyártó cég esetében 10 db termékig a Magyar Termék védjegy használati díjának alakulása éves szintre vetítve:

Pályázat és helyszíni eredet-ellenőrzés díja: 90 000 Ft + ÁFA

Védjegylicenccdíj: 300 000 Ft + ÁFA

Összesen: 390 000 Ft + ÁFA/év

További részletek:



The trademark that helps Hungarian businesses

Hungarian Product Nonprofit Kft. has organised an information forum in Univer's new complex in Kecskemét. With the programme the goal was to create a platform that is more than just a professional event: it provides visitors with the opportunity to network and gather information, at the same time helping companies that aren't trademark users yet to understand the benefits of using the Hungarian Product label. Managing director Eszter Benedek gave the opening presentation, talking about the trademark and product certification system. Zsuzsanna Hunwald from YouGov CP Hungary Kft. told that Hungarians recognise and understand trademarks, and nearly 60% of shoppers take them into account when making purchases. Katalin Knapcssek, CEO of KNK PR&Media brought a thought-provoking presentation on the power of "domestic" identity. With examples from his own profession, winemaker Csaba Miklós illustrated how trademarks can be used for brand building. "Mazzini International Kft. sends an important message to its customers through the Hungarian Product trademark: in spite of the Italian-sounding brand name, shoppers can be sure that our products are made in Hungary, they are reliable and buying them contributes to the preservation of domestic jobs", told Krisztián Kovács, the company's sales manager. //

Már a magyar vállalatokat is mesterséges intelligenciával támadják

A vállalatokat célzó digitális támadások egyik legújabb eszközevé vált a mesterséges intelligencia (AI) Magyarországon is – derül ki az EY kutatásából, amelyben 50 compliance- és biztonsági vezető megkérdezésére került sor. A felmérésben nyilatkozók fele látja, hogy a technológia elsősorban az akciók előkészítésében segíti az elkövetőket. A válaszadók a legtipikusabb kockázatot a kívülről érkező csalásokban (42%), az adatszivárgásban és az üzleti titok megsértésében (21%) látják. A vállalatvezetők többsége úgy véli, hogy a cégek csak akkor tudnak az AI-alapú visszaélések ellen védekezni, ha maguk is alkalmazzák ezt a technológiát. Mivel az AI nagy mennyiségű adat gyors elemzésére képes, a ko-



rábban nem ismert fenyegetések azonosítása is hatékonyabbá válik. A kutatás rámutatott, hogy a vállalatok egyharmada nem tartja kellően hatékonynak már kiépített biztonsági mechanizmusait, és a vezetés is gyakran csak formális jelentőséget tulajdonít az online biztonság kérdésének. Az EY szerint a stratégiai szintű megközelítés elengedhetetlen, és a megfelelő szabályozás, technológia és vállalati kultúra összehangolása nélkül a cégek komoly kockázatnak vannak kitéve. //

Hungarian companies are already being attacked using AI

According to research by EY, AI has become one of the latest tools for digitally attacking Hungarian firms. EY's survey interviewed 50 compliance and security executives and half of the respondents think: the technology is primarily used to help perpetra-

tors prepare their attacks. The most typical risks identified by respondents are external fraud (42%), data leakage and trade secret breaches (21%). Most business leaders believe that firms can only protect themselves if they adopt the technology themselves. //

Az Adobeval társulva fejleszti digitális marketingjét az Estée Lauder

Az Adobeval együttműködésben igyekeznek az Estée Lauder Companies (ELC) a generatív AI segítségével egyszerűsíteni és hatékonyabbá tenni digitális marketingtevékenységét. A világ 150 országában jelen lévő ELC „Beauty Reimagined” stratégiáját támogató partnerség célja a kampányok kidolgozásának felgyorsítása és a fogyasztók hatékonyabb elérése. Az Adobe Firefly integrálásával a szépségipari vállalat számára egyszerűbbé válik a tartalomgenerálás, aminek köszönhetően a kreatív szakemberek több figyelmet, időt és energiát szentelhetnek az új ötleteknek.



A vállalat évente több ezer digitális anyagot állít elő különböző formátumokban és platformokon. Az Adobe Firefly auto-

matizálja az ismétlődő feladatokat, és amellett, hogy gyorsítja az eszközök előállítását, biztosítja a kampányok egységes minőségét is minden platformon. Az olyan gen AI-eszközökkel, mint a Generative Expand, a képek átméretezése és különböző digitális formátumra optimalizálása válik lehetővé. Az Adobe Experience Manager Assets digitális eszközkezelő pedig gyorsabb feltöltést, hatékonyabb keresést és jobb insightokat biztosít a tartalom lokalizálásához és kezeléséhez. //

Estée Lauder teams up with Adobe to improve digital marketing

Estée Lauder Companies (ELC) is partnering with Adobe to use generative AI to simplify and improve the efficiency of its digital marketing efforts. The partnership, which supports ELC's Beauty Reimagined strategy in 150 countries around the world, seeks to accelerate campaign development and reach consumers more effectively. By integrating Adobe Firefly, the beauty industry can simplify content generation, making it possible for creative professionals to dedicate more time and energy to new ideas. //

Globális AI-labort létesített a Heineken Szingapúrban

Szingapúrban nyitja meg első globális generatív mesterséges intelligencia (GenAI) laboratóriumát a Heineken. A sörgyártó és az AI Singapore közötti partnerség keretében létrejött innovációs központ célja új lendületet adni a holland vállalat növekedésének és a termelékenységének, valamint fejleszteni az ügyfélkapcsolatokat világszerte. Kenneth Choo, a Heineken Ázsia–Csendes-óceáni régiójának ügyvezető igazgatója szerint az új labor „globális tudásközpontként” működik majd, amely nemcsak az AI-fejlesztéseket gyorsítja fel Ázsiában és Szingapúrban, hanem a vállalat globális működésére is pozitív hatással lesz.

A projekt során olyan skálázható GenAI-megoldások fejlesztése is zajlik majd, mint az automatizált marketingtartalmak létrehozása és a mélyebb, intuitívabb pénzügyi elemzés. Az AI Singapore AI Innovációs igazgatója, Laurence Liew kiemelte, hogy a Heineken iparági szakértelme és az AI-technológia összekapcsolása új lehetőségeket teremt. A tervek szerint 2025 végéig feláll egy közös szakértői csapat, amely a mesterséges

intelligencia legfejlettebb megoldásaival támogatja majd a Heineken működését. //



Heineken opens global AI lab in Singapore

Heineken is opening its first global generative AI lab in Singapore. The innovation centre, created within the framework of a partnership between the brewer and AI Singapore, aims to boost the Dutch company's growth and productivity and improve customer relationships worldwide. The project will also develop scalable generative AI solutions such as automated marketing content creation and deeper, more intuitive financial analysis. //

A MAGYAR MÁRKA ÉRTÉK

A MagyarBrands Program küldetése ráirányítani a fogyasztók és a piac figyelmét a legsikeresebb magyar márkákra, valamint a legnépszerűbb, innovatív termékekre és szolgáltatásokra.

PÁLYÁZATI FELHÍVÁS

Várja a pályázatokat a legkiválóbb magyar márkákat elismerő MagyarBrands 2025 program fogyasztói, üzleti és innovatív márkák kategóriában!

Pályázati űrlap és feltételek: www.magyarbrands.hu



A PÁLYÁZAT LEADÁSI
HATÁRIDEJE:

2025. JÚNIUS 15.

Stylers: háromból két cég tervez AI automatizációs projektet 2025-ben

Az idei év legjelentősebb technológiai fókuszterületei az AI, az üzleti intelligencia és az automatizáció, a legnagyobb kihívást pedig a költség- és humánerőforrás-korlátok jelenthetik – derül ki a több mint 70 hazai vállalati IT-vezető megkérdezésével készült Protektor CIO Navigator felmérésből.

A cégek 56%-a ma már előre definiált digitalizációs stratégiát követ, ami óriási előrelépés. Ugyanakkor komoly a szakadás a piacon: míg a vezetők nagyobb része optimistán tekint a 2025-ös évre és 50%-uk bővülő IT-büdzséből remél

gazdálkodni, éppen ennyien aggódnak amiatt, hogy változatlan vagy szűkösebb pénzügyi források mellett kell helytállniuk a fokozódó technológiai versenyben. A vizsgált vállalatok döntő többsége (78%) már jelenleg is napi szinten alkalmazza a különböző AI-alapú megoldásokat, és 22%-ot foglalkoztat az AI-implementáció, illetve a technológia optimális és biztonságos használata. Ugyanakkor sokuk küzd a megfelelő kompetenciák kiépítésével.

Az új technológiát bevezetők 89%-a számít kihívásokra a folyamat során, az imp-

lementáció előtt álló legjelentősebb akadályt éppen az emberi erőforrás és a belső tudás hiányában látják (46%). //



Stylers: two out of three companies plan AI automation projects in 2025

AI, business intelligence and automation will be the most important focus areas in technology this year, with cost and human resource constraints posing the biggest challenges, according to a Protektor CIO Navigator survey of more than 70 domestic corporate IT leaders. 56% of businesses are now following a pre-defined digitalisation strategy, which is a huge step forward. 78% of the companies surveyed are already using AI-based solutions on a daily basis. //

Digitális ikrekkel forradalmasítja a tartalomgyártást az Unilever

GAP 2030 stratégiájának keretében mesterséges intelligencia segítségével (AI) alakítja át a termékfotók készítésének folyamatait az Unilever. Az AI-alapú digitális ikrek alkalmazásával a vállalat a hagyományos fotózáshoz képest kétszer gyorsabban és 50%-kal alacsonyabb költség mellett képes valósághű 3D-s, a márkával konzisztens termékképeket kreálni.

Az új megoldás lehetővé teszi minden egyes termék összes termékváltozatának, csomagolásának, címkéjének és nyelvi formátumának egyetlen digitális „ikerben” való integrálását egy fájlban belül. Az OpenUSD szabvány biztosítja a rendszer kompatibilitását a beszállítókkal és a különböző platformokkal. Az Unilever szerint a technológia nemcsak a munkafolyamatokat egyszerűsíti, hanem a

tartalomgyártás költségeit is drasztikusan csökkenti. A Beauty & Wellbeing divízióban, például a TRESemmé esetében, a tartalomkészítési költségek 87%-kal csökkentek, a gyártási sebesség kétszeresére gyorsult, a vásárlási szándék pedig 5%-kal nőtt. A vállalat szerint ezek a fejlesztések lehetővé teszik, hogy a marketingszakemberek az innovatív kampányok kidolgozására és a vállalat egészére kiterjedő kreatív stratégiák megvalósítására összpontosítsanak. //

Unilever revolutionises content production with digital twins

As part of its GAP 2030 strategy, Unilever is using AI technology to transform the way they do product image creation. By using AI-powered digital twins, the company can create realistic 3D product images that are consistent with the brand twice as fast, and they cost 50% less than traditional photography. The new solution allows all product variations, packaging, labels and language formats for each product to be integrated into a single digital twin within a single file. //



AI-jal és drónokkal fejleszti szolgáltatásait a Just Eat Írországban

AI-asszisztenst vezet be és bővíti drónos házhoz szállítási szolgáltatását a Just Eat Ireland. Az AI-asszisztens azután kerül Írországban is elérhetővé, hogy azt először 2023-ban az Egyesült Királyságban tesztelték.



Az új eszköz segítségével a vásárlóknak lehetősége nyílik üzenetben is leadni rendelést, de emellett a preferenciáikat figyelembe véve új éttermek, fogások kipróbálására vonatkozó személyre szabott ajánlásokat kaphat-

nak. Az eszköz a vásárlói vélemények összegzésével és az éttermekről, üzletekről szóló kulcsinformációk kiemelésével is támogatja az ügyfélszolgálat munkáját.

A drónos kiszállítás a Manna Drone Deliveryvel való

együttműködésben valósul meg, akikkel a Just Eat már 2021-ben közös kísérleti projektet indított. A helyi központokból induló drónok akár három perc alatt célba juttathatják a megrendelt és

frissen készített ételeket.

A két fejlesztés egyöntetű célja a hatékonyság növelése csúcsidőben és a vásárlói élmény javítása. A vállalat tervei szerint Írország Európa más piacain is debütálhat az együttműködés. //

AI and drones to improve Just Eat's services in Ireland

Just Eat Ireland is introducing an AI assistant and expanding its drone delivery service. The AI assistant will be available in Ireland following a test period in the UK back in 2023. By using the new tool, customers can place orders via text message, as well as receive personalised recommendations. The drone delivery is a partnership with Manna Drone Delivery, with whom Just Eat has already done a pilot project in 2021. //

Fidelity: 2025 még nem a mesterséges intelligencia éve

A mesterséges intelligencia egyelőre inkább divatos hívószó, mint valódi profitnövelő tényező, de a technológia – a Fidelity Elemzői Felmérés szerint – az év során némiképp javíthatja a vállalatok eredményeit. Az AI leginkább az ügyfélszolgálati és háttériródi automatizálásban hoz előnyöket, például call centerek működésének hatékonyabbá tételével. Bár egyes cégek már élvezik az AI természeténél fogva gyakorolt előnyös hatását, a mesterséges intelligencia alkalmazásának széles körű elterjedése még várat magára.

Az élelmiszer-kiskereskedelemben az AI főként az árképzés és promóciók optimalizálására szolgál, ám hatékonyságnövelő hatása egyelőre nem egyértelmű.

Az ASEAN-régióban az alacsony munkakeréklőtségek miatt az AI alkalmazása kevésbé elterjedt.

A világ minden táján és ágazatában tevékeny több száz elemző véleményét összefoglaló elemzés azt valószínűsíti, hogy a vállalatok idén ugyan többet fognak költeni AI-ra, de a többség (72%) úgy véli, hogy ez a vállalatok nyereségességére idén nem lesz hatással. //



Fidelity: 2025 isn't the year of AI yet

At the moment AI is more of a buzzword than a real profit driver, but the technology could improve the financial results of companies this year, according to the Fidelity Analyst Survey. AI is most likely to bring benefits in customer service and back-office automation, for instance by making call centres more efficient. In FMCG retail AI is mainly used to optimise pricing and promotions, but its efficiency gains aren't yet clear. //

Háromból két fogyasztó jobb vásárlási élményre számít

Egy friss felmérés szerint a fogyasztók és az üzleti vezetők egyaránt optimisták a mesterséges intelligencia (AI) ügyfélményre gyakorolt hatásával kapcsolatban: a Genesys „The State of Customer Experience” jelentése szerint a megkérdezettek 64%-a úgy véli, hogy az elkövetkező 2-3 évben az

AI javítani fogja az ügyfélmény minőségét és a kiszolgálás gyorsaságát. A CX-vezetők 42%-a tartja kiemelten fontosnak az AI alkalmazását.

A kutatás rávilágított arra is, hogy a rossz ügyfélmény súlyos következményekkel járhat a cégek számá-

ra. A fogyasztók 53%-a már két kellemetlen tapasztalat után elfordulhat kedvenc márkájától, 30% pedig már szakított meg üzleti kapcsolatot is emiatt az elmúlt évben. A vezetők 41%-a szerint a legnagyobb kihívás a fogyasztók egyre növekvő elvárásainak kielégítése.



Az AI lassan kulcsfontosságúvá válik a fogyasztók számára is, különösen, ha personalizációról van szó: a válaszadók 77%-a ajánlana szívesebben ismerősei figyelmébe olyan márkát, amely következetesen személyre szabott szolgáltatást kínál. //

Two from three consumers expect a better shopping experience

According to The State of Customer Experience report of Genesys, consumers and business leaders are optimistic about how AI affects the customer experience: 64% of respondents believe AI will improve the quality of the customer experience and speed of service over the next 2-3 years, and 42% of CX leaders reckon AI use is high-priority. AI is slowly becoming a key factor from a consumer perspective too: 77% of respondents would prefer to recommend a brand that offers a consistently personalised service to their friends. //

AI-alapú eszközzel segíti az M&S az ideális bor kiválasztását

Új, mesterséges intelligenciával működő eszközt vezetett be a brit Marks & Spencer (M&S): az online és az üzletekben elérhető Wine Finder megoldás néhány gyors kérdés alapján az egyéni ízlésnek megfelelő borokat ajánl.

A Wine Finder kapcsolódik az M&S Food digitális katalógusához, amely több mint 1000 üzlet készletével kapcsolatban tartalmaz naprakész információkat.

Az M&S applikációban a vásárlók ellenőrizhetik a helyben elérhető termékeket, és digitális bevásárlólistára tehetik a kiválasztott borokat.

Egy, az M&S megbízásából a OnePoll által készített friss felmérés szerint a vásárlók negyede több mint 10 percet tölt el a megfelelő bor kiválasztásával. Caroline Thompson-Hill, az M&S Food sör-, bor- és szeszesital-részlegének veze-

tője szerint az új eszköz nemcsak az üzletbeli döntéshozatalt könnyíti meg, de új borok felfedezésére is ösztönöz.

A Wine Finder a Preferabli AI-alapú élelmiszer-, bor- és szeszesital-ajánlórendszerét használja. Az algoritmus több száz jellemző alapján értékeli a borokat annak érdekében, hogy a vásárlóknak mindig releváns ajánlásokat legyen képes nyújtani. //



M&S introduces AI-powered tool to help choose the ideal wine

British retailer Marks & Spencer (M&S) has launched a new AI-powered tool: Wine Finder is available online and in-store, recommending wines that suit individual tastes based on a few quick questions. The Wine Finder is linked to M&S Food's digital catalogue, which contains up-to-date information on stock in over 1,000 stores. In the M&S app shoppers can check what is available locally and add their chosen wines to a digital shopping list. //

A POPAI jelenti

PART OF THE **shop** GLOBAL NETWORK

Display 2.0 – így néz ki a jövő bolttere

Okoseszközzé válik a bolti display – derült ki a Shop! Global Retail Trade Association áprilisi webináriumban, ahol Bram van Schijndel Tromp, a Pure Value Europe NV vezérigazgatója mutatta be a bolti promóciós rendszerek új generációját. A méréssel, szenzorokkal és digitális adatküldéssel felszerelt, újrahasználatos eszközök nemcsak fenntarthatóbbak, de üzletileg is jobban megtérülnek, mint a hagyományos POS-megoldások.

Szerző: **Barok Eszter**

A bolti promóciók hosszú évtizedeken át a márkakommunikáció kulcspontjai voltak, ám hatékonyságukat, megtérülésüket és környezeti hatásukat gyakran csak becsülni lehetett. A webinárium arra hívta fel a figyelmet, hogy ez a helyzet mára alapjaiban változhat meg: az új generációs POS-eszközök és adatvezérelt rendszerek képesek új szintre emelni a promóciós kampányok tervezését, lebonyolítását és értékelését.

Pazarló modellből adatvezérelt megoldás

A hagyományos promóciós gyakorlat három alapvető problémája, hogy nem tudható biztosan: a display valóban kikerült-e a boltterbe, betöltötte-e a kampány során a szerepét, és hogy mennyire ösztönözte ténylegesen a vásárlást. Mindez éves szinten több ezer tonna kartonhasználat mellett, visszamérés és megbízható adat nélkül.

A Pure Value által kidolgozott megközelítés szerint a kulcsa közös gondolkodás és a teljes ellátási lánc újratervezése. Ennek alapja egy újgenerációs, moduláris, összecsatolható és újrahasználatos display-rendszer, amelyhez súlyérzékel-

léssel és IoT technológiával támogatott adatgyűjtés is kapcsolódik.

Standard váz, márkára szabott külső

A projekt nem egyoldalú fejlesztés eredménye: kilenc évvel ezelőtt indult el egy co-creation folyamat, amelynek során gyártók, márkák, kereskedők és logisztikai szereplők együtt dolgozták ki az új promóciós megközelítést. A cél egy olyan rendszer létrehozása volt, amely minden boltformátumhoz illeszkedik, de márkánként egyedivé tehető, és mérhetővé teszi a promóciók hatékonyságát. A kezdeményezésben részt vett többek között

a Delhaize, a Carrefour, a Retail Partners, a Colruyt Group, a Coca-Cola, a PepsiCo és az AB InBev is. A rendszer kialakítását a GS1, a BAPM (belga beszállítói érdekképviselet) és a Wageningeni Egyetem is támogatta, amely tudományos validálással járult hozzá a fejlesztéshez.

Az egyik kulcskérdés az volt: hogyan lehet úgy közös displayt használni, hogy a márkák – pl. a Coca-Cola és a PepsiCo – vizuálisan elkülönüljenek egymástól? A megoldás: a fizikai váz azonos, de a márkaarculatot hordozó borítóelemek (sleeve-ek) cserélhetők. Így minden márká saját megjelenést kap, miközben a háttérben egy költséghatékony, logisztikailag egyszerű és fenntartható rendszer működik.

Okos display: nemcsak tart, számol is

A létrejött eszköz – a Proteus – egy könnyű, egyetlen darabból álló, állítható polcmagasságú (ugyanaz a display alkalmas nagy üdítő palackok vagy kis snackek kihelyezésére is) és rakásolható display, amely csupán 1 kg kartont igényel, szemben a hagyományos 5–10 kg-mal. Tartóssága kiemelkedő: hatéves használat után is mindössze 1% a meghibásodási arány.



A Proteus display összecsatolható, állítható polcmagasságú, rakásolható, és beépített IoT-adóval rendelkezik

Display 2.0 – the sales floor of the future

In-store display is becoming a smart device – we could learn at Shop! Global Retail Trade Association's April webinar, where Bram van Schijndel Tromp, the CEO of Pure Value Europe NV presented the next generation of in-store promotional systems. Pure Value's approach is to think together and redesign the entire supply chain. This is based on a next-generation modular, foldable and reusable display system, coupled with data collection support

ed by weight sensing and IoT technology.

Standard frame, branded exterior

A co-creation process started nine years ago, during which manufacturers, brands, retailers and logistics operators worked together to develop a new promotional approach. The aim was to create a system that could be adapted to all store formats, but could be customised for each brand and would allow the effectiveness of promotions

to be measured. One of the key questions was: how to use a common display so that brands such as Coca-Cola and PepsiCo are visually distinct from each other? The solution: the physical frame is the same, but the sleeves that carry the brand identity can be interchanged. The resulting device – called Proteus – is a lightweight, one-piece stackable display with adjustable shelf height that requires only 1kg of cardboard, compared to the traditional 5-10

kg. Its durability is outstanding and the next generation IoT sensor system is integrated in all new Proteus units, tracking when and for how long the display is out, detecting if the shelves haven't been properly stocked, etc.

Data-driven promotion, controlled demand

In a test performed with the Jupiler brand, the sensors showed that half of the units were sold out within a week and 76% within two weeks. The

A POPAI jelenti

PART OF THE shop GLOBAL NETWORK

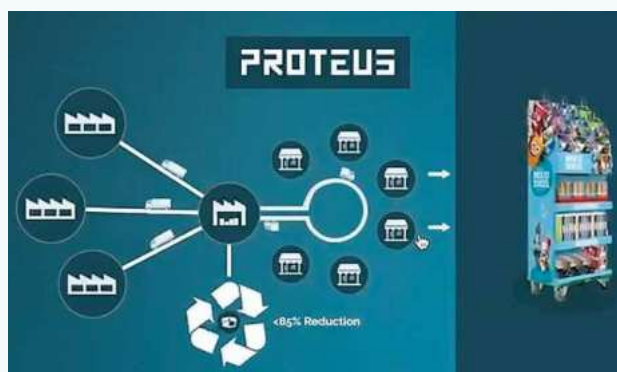
A legfontosabb újítás azonban az integrált technológia. A jelenlegi fejlesztési fázisban már minden új Proteus egységbe integrálják az új generációs IoT-érzékelő rendszert. A szenzorok révén nyomon követhető, hogy mikor, milyen módon és mennyi ideig van kint a display, milyen a terméklefutás, nem utolsósorban pedig az is ellenőrizhetővé válik, hogy betartják-e a szerződéses vállalásokat a márkák és boltok. A súlyérzékelés közben azt is kimutatja, ha a polcok nem megfelelően lettek feltöltve (a rendszer annyira érzékeny, hogy még egy zacskó chips súlyváltozását is észleli), vagy ha a display idő előtt lekerül a bolttréről.

Adatalapú promóció, kontrollált kereslet

A Jupiler márkával végzett teszt során a szenzorok megmutatták, hogy az egységek fele egy héten belül kiürült, 76%-uk pedig két hét alatt. A rendszer azt is jelezte, ha egy display túl korán vagy túl sokáig volt kinn – ez utóbbi különösen problémás, mert „forward buying” hatáshoz vezethet: a vásárlók előre betáraznak, így az akció után hetekig nem vásárolnak újra. A valós idejű adatok lehetővé teszik a promóciós időszakok optimalizálását, a kampányhossz és mennyiségi tervek finomhangolását, valamint a boltmérethez és régióhoz szabott tervezést – ezzel maximalizálva a hatékonyságot és minimalizálva a pazarlást. Az elemzések alapján a márkák a későbbi kampányokat is fejleszthetik, hiszen pontosan látják, mely boltprofilban, milyen időintervallumban és milyen készlettel működött a promóció a legjobban.

Mit mér, hogyan működik – a valós idejű adatok értéke

A Proteus display valós idejű adatküldése nemcsak a promóciók értékelésére ad lehetőséget, hanem azonnali beavatkozást is lehetővé tesz. Ha pl. a rendszer azt érzékeli, hogy egy kihelyezett display nem



A Proteus közös logisztikai rendszerrel működik: újrahasználatos eszközeit központilag kezelik, a márkák csak a cserélhető arculati elemeket biztosítják – így 85%-kal csökken a kartonfelhasználás

lett megfelelően feltöltve, vagy a forgalom nem indult el a várakozások szerint, a márkák akár kampány közben is módosíthatják az ellátást vagy az aktivációt. Ez különösen hasznos a gyors reakciót igénylő szezonális promóciók során, ahol néhány napos csúszás is elég lehet a célok elmaradásához. A rendszer emellett az üzletláncok számára is előnyt kínál. Mivel láthatóvá válik, mely boltok milyen sebességgel „dolgozzák fel” a promóciót, a jövőbeni kampányok jobban szegmentálhatók. Nem mindegy, hogy egy kis alapterületű városi bolt vagy egy nagy forgalmú hipermarket esetében hány napra, milyen mennyiségben és milyen típusú megjelenés a leghatékonyabb. A Proteus lehetővé teszi, hogy az értékesítési és marketingcsapatok az eddigi „érzésre” történő tervezés helyett pontos, mért adatokra támaszkodjanak.

Sokat spórolunk a logisztikán is

A megközelítés egyik legnagyobb újítása, hogy a Proteus nem egyszeri használatú kampányeszköz, hanem egyfajta „rack-as-a-service” modell szerint működik. A Jumbo áruházlánc pl. úgy használja, mint egy állandó végállványt: az állvány a boltban marad, és hetente csak a borítóelemet cserélik rajta. Ez jelentősen

egyszerűsíti a logisztikát: nem kell többször szállítani, raktározni, visszagyűjteni az eszközöket. A Jumbo tapasztalatai szerint egyetlen display akár 50 promóciót is kiszolgálhat évente. Ezzel szemben a hagyományos modell legalább háromszoros eszközigénnyel működne – egy a bolttrében, egy úton, egy visszaszállítás alatt. A Proteus rendszer még a kihívásokkal teli COVID-időszak-

ban is sikeresen bevezetésre került, és ma már a Jumbo minden szezonális promócióját ezzel a módszerrel kezeli.

Kitekintés: skálázható ökoszisztéma kicsiknek és nagyoknak

A fejlesztés következő lépcsőfoka egy digitális piactér, ahol a márkák – akár nagy nemzetközi cégek, akár kis helyi termelők – online foglalhatnak majd promóciós display-helyet. A cél, hogy minden márkát ott jelenhessen meg, ahol a célközönség van, anélkül, hogy bonyolult logisztikát kellene mögé építenie. Ezzel párhuzamosan fejlesztés alatt áll a súlymérésre épülő automatikus promóció-ellenőrzés is: a márkák előre megadhatják, mennyi terméknek kellene a polcra kerülnie – ha a valós érték eltér, a rendszer jelez. Ez új szintre emelheti a kampányok megfelelőségi kontrollját. A visszamérési adatok szerint a Proteus displayk már 13 használat után fenntarthatóbbak, mint a hagyományos kartondisplayk. Az így elérhető megtakarítás: 85%-kal kevesebb karton, 50–90%-kal alacsonyabb CO₂-lábnyom. A rendszer tehát nemcsak pénzügyi, hanem környezeti szempontból is jól megtérül. //

system also indicated if a display was out too early or too long – the latter is particularly problematic because it can lead to a “forward buying” effect: shoppers pre-load, so they don’t buy again for weeks after the promotion. Real-time data allows you to optimise promotional periods, fine-tune campaign length and volume plans, and

tailor planning to store size and region – maximising efficiency and minimising waste. Proteus display’s real-time data feed makes possible the evaluation of promotions and to take immediate action if necessary.

We can also save a lot on logistics

One of the biggest innovations of the new solution is that Proteus isn’t a one-

off campaign tool, but works as a kind of “rack-as-a-service model”. For example the supermarket chain Jumbo uses it as a permanent end-stand: the rack stays in the store and only the cover is changed every week. This greatly simplifies logistics: no more transport, storage and collection of equipment is necessary. Jumbo’s experience is that a single

display can serve up to 50 promotions per year. The next stage of development is a digital marketplace where brands can book promotional display space online. Feedback data shows that Proteus displays are more sustainable than traditional cardboard displays after just 13 uses: the result is 85% less cardboard and 50-90% lower CO₂ footprint. //

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.

Kassza nélküli okosüzletek Németországban: a lassú kezdet után gyors növekedés



Vendégszerző:
Sebastian Rennack
international retail
analyst
Aleto Retail

Németországban későn indult el a kassza nélküli üzletek bevezetése, mégis mindössze 6 év alatt 600 okosüzlet kezdte meg működését. A non-stop okosboltok szegmense bővül, különösen a vidéki területeken, a termelői kiskereskedelemben és a közlekedési csomópontokban. A Baden-Württemberg Cooperative State University (DHBW) tanulmánya a személy nélküli boltok jelenlegi helyzetét és jövőjét vizsgálja. Vajon átalakítja-e ez a trend a német élelmiszer-kiskereskedelmet, vagy továbbra is részi megmarad?

A német élelmiszeripari ágazatot gyakran a modern kiskereskedelmi technológia késői követőjének tekintik, különösen európai viszonylatban. A DHBW Heilbronn új tanulmányából azonban a pénztárgép nélküli intelligens üzletek németországi gyors fejlődése rajzolódik ki: a piacon működő üzletek száma mindössze hat év alatt már mintegy 600-ra nőtt. Míg számos európai piacon a hasonló koncepciókat még tesztelik, a szegmens bővülése Németországban azt sugallja, hogy az autonóm kiskereskedelmi megoldások nem csupán múlt trendet képviselnek, de egy hosszú távon is nagy potenciált rejtő formátum kialakulásának lehetünk szemtanúi.

A prof. dr. Stephan Rüsch, a heilbroni Baden-Württemberg Cooperative State University (DHBW) élelmiszer-kereskedelmi professzora által jegyzett tanulmány öt fő jellemzőn keresztül határozza meg a pénztárgép nélküli okosboltokat: ezek személyzet nélküliek, éjjel-nappal működnek, kis alapterületűek, készpénzmentes fizetésre épülnek, és egy alkalmazásban vagy belépőkártyával történő kötelező regisztrációt igényelnek. Ezek a jellemzők azonban csak az általános keretet jelentik, nem minden üzlet felel meg valamennyi kritériumnak. Egyes hibrid modellekben részben jelen van személyzet, míg mások továbbra is kínálnak alternatív fizetési módokat.

Németország első modern, személyzet nélküli üzlete, amelyet a Tante M üzemeltet, 2019 júliusában nyílt meg. Azóta számos kereskedő vezette be saját autonóm formátumait például lakóövezetekben működő kényelmi üzletek, utazási kiskereskedelem, a vending megoldások formájában, illetve friss élelmiszerek automatából történő árusításával.

A legfőbb intelligens üzletkonceptiók Németországban

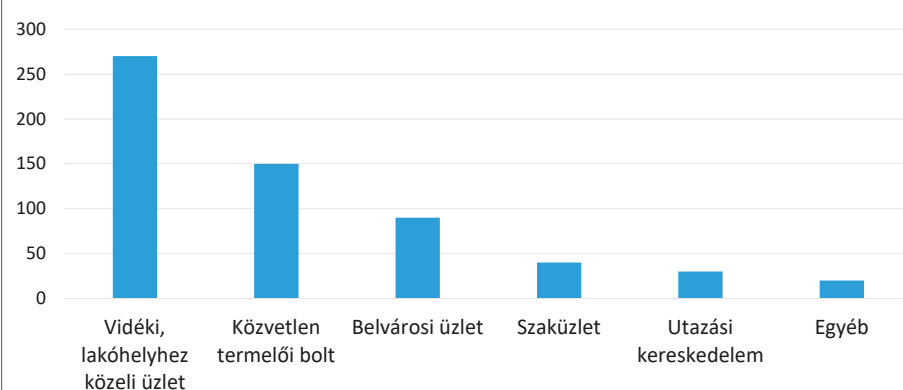
Németországban számos különböző pénztárgép nélküli üzletformátum jelent meg, melyek mindegyike más-más fogyasztói igényt és kereskedelmi környezetet szolgál ki.

Grab & Go: technológiai vonzerő ellenére is korlátozott terjeszkedés

Az egyik legismertebb koncepció a Grab & Go, amelyben a vásárlók az árucikkek kosárba helyezése után távoznak, az automatizált fizetés pedig egy alkalmazáson keresztül történik meg. A Rewe Pick & Go, a grünheidei Żabka Nano, a Netto Pick & Go, a hamburgi Hoody, valamint a marburgi és darmstadti Teo üzletek mind ezt a koncepciót alkalmazzák. A Rewe és a Netto változataiban a fizetés hagyományos és önkiszolgáló pénztáraknál is lehetséges, ami arra utal, hogy a teljesen autonóm modellek egyelőre nem széles körben elfogadottak. Ezen üzletek többsége Németország legnagyobb városaiban és nagy forgalmú közlekedési csomópontokban található.

Technológiai vonzerője ellenére a Grab & Go modell számos kihívással küzd a német piacon. A koncepció ismertsége a fogyasztók körében még mindig korlátozott, és sokan nem is bíznak benne. Az applikációban való regisztrációs kötelezettség és a vásárlás utáni késleltetett számlázás akadályozza a vásárlási folyamat zökkenőmentességét. A tanulmány azt is hangsúlyozza, hogy a vásárlók szeretik, ha a helyszínen jelen van

A Németországban működő okosüzletek száma lokáció és koncepció szerint (2025. január)



A vidéki okosüzletek a kiskereskedelmi térkép „vakfoltjait” fedik le

Cashierless smart shops in Germany: slow start followed by rapid growth

German grocery retail is often considered to be a late follower when it comes to modern retail technology, especially in European terms. However, a new study by the Baden-Württemberg Cooperative State University (DHBW) in Heilbronn reveals a rapid development of cashierless smart shops in Germany: the number of

such stores has grown to around 600 in just six years. The study – co-authored by DHBW's professor of grocery retail Dr Stephan Rüsch – defines cashierless smart stores using five main characteristics: they are unmanned, operate around the clock, have a small floor space, rely on cashless payment and require

mandatory registration in an app or with a pass.

Main smart store concepts in Germany

Grab & Go – limited expansion despite technological appeal: this is one of the best-known concepts. Customers can leave after putting the products in their basket and automatic pay-

ment is done via an app. Rewe Pick & Go, Żabka Nano in Grünheide, Netto Pick & Go, Hoody in Hamburg and Teo stores in Marburg and Darmstadt all use this concept. In spite of its technological attractiveness, awareness of the concept among consumers is still limited. Self-checkout and RFID-based stores – the leading model: this is the



Az Emmerich non-stop okosbolt helyi termékekkel és gördülékeny fizetési folyamattal mutatja meg az automatizált kiskereskedelembe rejlő lehetőségeket a vidéki Németországban

egy alkalmazott is, akitől kérdezni lehet. E kihívások miatt a közeljövőben nem várható a formátum gyors elterjedése, a koncepció továbbra is tesztfázisban van.

Önkiszolgáló kassza és RFID-alapú üzletek: a vezető modell

Az okosboltmodellek közül a legelterjedtebb önkiszolgáló pénztáras vagy RFID-alapú üzletek, amelyekben a vásárlók önkiszolgáló kioszkokon vagy mobilalkalmazásokon keresztül szkennelik be és fizetik ki a kívánt árucikkeket. Az elsősorban Észak-Németországban 63 üzletet üzemeltető Tante ENSO a vidéki területekre összpontosít, és üzleteit nem különálló konténerekben, hanem meglévő épületekben helyezi el. Az ország déli részén 61 üzletet fenntartó Tante M hasonló modellt követ, és szinte kizárólag franchise-megállapodásokon keresztül működik. A szupermarketeiről ismert Tegut Teo koncepciója 40 aktív lokációval rendelkezik Németország középső részén. Az eredetileg önálló, konténerüzletként indult Teo 2024 közepe óta franchise-zá nőtte ki magát. E három piacvezető formátum jellemzően 1000–3000 SKU-ból álló széles választékot kínál, amelyet lakóhelyhez közeli nagybevásárlásra alakítottak ki.

További innovatív formátumok közé tartozik a Rewe Nahkauf Box és a Rewe To Go 24/7, amelyek a Rewe Nah & Gut hálózat keretében működnek, valamint az Edeka hibrid 24/7 kísérleti üzletei. A vidéki közösségek számára kialakított „Dorfladenbox” modell megkönnyíti a helyi termelők

való közvetlen vásárlást, lehetővé téve az áruk „farmról az asztalra” jutását.

Robotikaalapú okosboltok: automatizált fulfillment az új vásárlási élményért

A robotizált és a hasonló dobozos áruházak teljesen más elven működnek. Ahelyett, hogy a vásárlók maguk válogathatnának, egy robotizált rendszer állítja össze

sze a digitális kioszkon leadott rendeléseket. A legnagyobb piaci szereplők közé tartozik a NonStop-Shop 25 üzlettel, a VPS Roberta hét, a Smark hat és a LateBird öt egységgel.

Automatizált vending: a hagyományos automaták evolúciója

Bár az automatizált vending árusítóhelyek ma már nem igazán számítanak újdonságnak, a non-stop okosüzletek körében egyre nagyobb teret hódítanak. Ezek az automata egységek snackeket, italokat és alapvető élelmiszercikkeket kínálnak. A Google Maps listája alapján a legnagyobb üzemeltetők közé tartozik a Herr Anton 36 helyszínnel, a Kiosk 24 15-tel, a PM Express 24 14-gyel, a 24sieben 11-gyel és a BK-World nyolc, főként Tesla töltőközpontoknál található lokációval.

Élen jár a vidéki és termelői kiskereskedelem

Németország 600 non-stop okosboltja öt különböző kiskereskedelmi környezetben található meg. Legtöbbjük – mintegy 270 üzlet – vidéki területeken működik, ahol az olyan üzemeltetők, mint a Tante M és a Teo alapvető élelmiszerekhez biztosít hozzáférést olyan közösségek számára, amelyek túl kicsik ahhoz, hogy elartsanak egy teljes választékot kínáló szupermarketet. Ezen üzletek alapterülete 100 és 300 négyzetméter között alakul, választékuk pedig 1000–3000 SKU-ból áll, melyben megtalálhatók mind a standard élelmiszer-árucikkek, mind pedig a helyi termékek.

A közvetlen termelői kiskereskedelem

mintegy 150 üzletet jelent, melyek olyan modellekre épülnek, mint a Dorfladenbox és az Ackerpay, amelyek lehetővé teszik a helyi gazdálkodók számára, hogy közvetlenül a fogyasztók felé értékesítsenek. E megoldások némelyike számos regionális gyártó termékeit kínáló piactérként működik.

A szakkereskedelem, amelybe az automatizált hentesüzletek, pékségek és virágüzletek tartoznak, szintén elkezdte integrálni az intelligens kiskereskedelmi megoldásokat. Ezek az üzletek gyakran RFID-alapú készletgazdálkodást alkalmaznak a rendkívül friss termékek lejáratí idejének nyomon követésére.

Az utazási kereskedelmi szegmens jelentős bővülése ment keresztül az utóbbi időben: mintegy 90 üzlet nyílt benzinkutakon, vasútállomásokon és EV-töltő csomópontokon. Az olyan üzemeltetők, mint a Rewe Ready, a PM Express 24 és a BK-World Tesla lounge-ok a változó mobilitási trendeket igyekeznek meglovagolni.

A városi helyszíneken nem igazán elterjedt egyelőre az okosbolt, de körülbelül 30 intelligens üzlet mégis működik, amelyek főként kis méretű, walk-in formátumban és több vending automatából álló egységként.

Kihívások és jövőbeli kilátások

A fogyasztók szkepticizmusa és a szabályozás lassítja a növekedést, míg a termelői kiskereskedelem és a hibrid modellek a fejlődés hajtómotorjai.

A németországi non-stop okosüzlet szektor gyors bővülése ellenére továbbra is számos kihívással kell, hogy szembenézen. A fizetés átláthatóságával és az emberi interakció hiányával kapcsolatos aggályok miatt a fogyasztók körében nem egyértelmű az elfogadottsága, számos vásárló még mindig kényelmetlenül érzi magát, ha teljesen autonóm környezetben vásárol. A növekedést tovább nehezíti a szabályozást övező bizonytalanság, mivel jelenleg csak Hessen és Mecklenburg-Vorpommern tartományok engedélyezik a személyzet nélküli üzletek vasárnapi működését. A Grab & Go formátumok méretezhetősége továbbra is kérdéses, külön-

most common model, in which customers scan and pay for the goods they wish to purchase using self-service kiosks or mobile apps. For instance Tante ENSO operates 63 stores, mainly in northern Germany, concentrating on rural areas and opening its stores in existing buildings rather than in separate containers. Robotics-based smart stores – automated fulfillment for a new shopping

experience: automated and similar box stores operate using a completely different approach. Instead of allowing shoppers to collect the products themselves, a robotic system compiles the orders placed at digital kiosks. The largest players include NonStop-Shop with 25 stores, VPS Roberta with 7, Smark with 6 and LateBird with 5. Automated vending – the evolution of traditional vending machines:

although automated vending is no longer a novelty, it is gaining ground among non-stop smart shops. These vending machines offer snacks, drinks and basic groceries. The biggest operators include Herr Anton with 36 locations, Kiosk 24 with 15 and PM Express 24 with 14 shops. Leaders in rural and producer retail Germany's 600 non-stop smart shops are located in five different retail envi-

ronments. Most of them (around 270 stores) are in rural areas. These stores range in size from 100m² to 300m² and have an assortment between 1,000 and 3,000 SKUs. Direct farmer retailing consists of around 150 shops based on models such as Dorfladenbox and Ackerpay, which allow local farmers to sell directly to consumers. Specialist retailers, including automated butchers, bakeries and florists, have also

sen a nagyobb szupermarketekben, illetve diszkontokban. A vidéki térségekben működő szolgáltatók és a szakkereskedők körében is egyre kiélezettebb a verseny – az olyan vállalatok, mint a Tante M és a Tante ENSO gyorsan bővítik lefedettségüket. Ám mindenek ellenére van lehetőség a növekedésre. Virágzik a gazdálkodók és fogyasztók közötti közvetlen kiskereskedelem. Ezt alacsony költségű, applikáció-alapú megoldások támogatják, amelyek segítségével a kistermelők is hozzáférnek az intelligens bolti technológiához. A benzinkutak és elektromosautó-töltő csomópontok is egyre fontosabb kiskereskedelmi célpontok a mobilitás és az energiainfrastruktúra változásainak köszönhetően. A legéletképesebb formátumnak ugyanakkor a személyzetet és az autonóm elemeket ötvöző hibrid modellek bizonyulhatnak, amelyek képesek megtalálni a hatékonyság és a személyes human kiszolgálás közötti kényes egyensúlyt. A non-stop okosboltok folyamatos terjedését elnézve már nem is annyira egyértelmű, hogy Németország a pénztárgép nélküli kiskereskedelmi megoldások késői alkalmazója. A 600 helyszínen működő, személyzet nélküli kiskereskedelem mérete Németországban sok európai iparági megfigyelő számára meglepő lehet. Bár az akadályok nagy része még mindig létezik, különösen az urbánus régiókban és a fogyasztói elfogadottság terén, a vidéken működő, személyzet nélküli kisboltok, a közvetlen termelői kiskereskedelem és az utazási csomópontokban látható folyamatos növekedés azt sugallja, hogy az intelligens kiskereskedelmi megoldások továbbra is transzformatív hatással lesznek a német élelmiszer-kiskereskedelem jövőjére. //

started to integrate smart retail solutions. The travel retail segment consists of around 90 stores in petrol stations, railway stations and EV charging hubs. Around 30 smart shops are operating in urban locations, mainly in small walk-in formats and as units consisting of several vending machines.

Challenges and future opportunities

Consumer scepticism and regulations are hindering development, while producer retailing and hybrid models are the engines of growth. Despite the rapid expansion of the non-stop smart retail sector in Germany, it still faces lots of challenges. Consumer acceptance is weak owing to concerns about payment transparency and lack of human interaction. Growth is further hampered by the uncertainty surrounding regulation: currently only Hessen and Mecklenburg-Vorpommern are the states that allow unmanned shops to operate on Sundays. Hybrid models combining staffed and autonomous elements could prove to be the most viable format. Given the proliferation of non-stop smart shops, Germany may not be a late adopter of cashierless retail solutions anymore: the size of Germany's 600-location unmanned retail market might come as a surprise to many European industry observers. //

Átadták az első okos értékesítési pontot, az Auchan GO-t Budapesten

Április 10-én megnyílt az Auchan Magyarország új, innovatív kereskedelmi egysége, az első Auchan GO, amely Újbudán, a Bikás parkban található, és az albertfalvai Auchan hipermarket támogatásával üzemel.

Az új üzletformátum mindössze 18 m²-es, 0/24-es nyitvatartással funkcionál, és könynyűszerkezetes kivitelben készült, amit szinte bárhol fel lehet állítani. A személyzet nélküli okos értékesítési pont a GDPR-szabályok betartásával egy AI-alapú kamera-rendszerrel és súlyérzékelő polcrendszerrel működik. OkAuchan applikációval lehet belépni az automatizált egységbe, és az applikáción keresztül az egész vásárlás lebonyolítható. A fizetés is ezen keresztül történik, tehát bankkártyát sem kell hozzá használni, viszont azt előzetesen regisztrálni kell az applikációban.

A hazánkban újdonságnak számító modell a lakókörnyezethez igazodva három fő célcsoportra koncentrált, és nekik megfelelően alakították ki a választékot. A parkot és a játszótérrel használó családoknak elsősorban gyerekeknek szánt harapnivalót, kekszeket és frissítőket kínálnak, a sportolóknak izotóniás italokat és energiaszeleteket, a közelben lakóknak pedig alapvető élelmiszereket. Természetesen az ételintoleranciával küzdők is találnak számukra fogyasztható termékeket az Auchan GO-ban. Alkoholt és más korhatárhoz kötött árucikkeket viszont nem árulnak, de a kedvelt saját márkás termékek itt is megjelennek, ami plusz értéket és exkluzivitást ad az üzletnek, ahol összesen 420-féle termék található a speciális, súlyérzékelő polcokon.

– Ez az új formátum az Auchan Magyarország számára is egy érdekes kísérlet, amivel tesztelni kívánjuk ezt a 0/24 órás gyors és egyszerű kisbevásárlásra alkalmas értékesítési egységet – mondta Vincze Géza, az Auchan Magyarország ügyvezető igazgatója. – Érdekeség, hogy ezzel az Auchan lesz Magyarországon az egyedüli kereskedelmi lánc, amelynek egyszerre lesz a legkisebb (18 m²) és a legnagyobb (Dunakeszi Auchan, több mint 15 000 m²) értékesítési pontja az országban. Ez jól tükrözi azt a törekvésünket, hogy a jövőben minden vásárlói igényre és helyzetre próbáljunk megoldást hozni. Az Auchan technológiai partnere a Kende Retail Operation Kft., egy innovatív tech startup, amelynek célja, hogy a legmodernebb technológiák, köztük a mesterséges intelligencia, a modern kamerarendszerek és a polcokon elhelyezett súlyszenzorok segítségével új szintre emelje a vásárlási élményt. – Cégünk számára kiemelten fontos az innováció, a kereskedői és vásárlói igényekhez történő folyamatos alkalmazkodás. Örülünk annak, hogy az Auchan Magyarország első között látta meg az automatizált kereskedelembe rejülő lehetőségeket, és büszkék vagyunk rá, hogy ennek megvalósításában minket választott partnerének. Hiszünk abban, hogy ez a partnerség egyúttal egy új korszakot nyit a kiskereskedelembe, ahol a vásárlás gyorsabb, kényelmesebb, és ahol a legmodernebb technológia találkozik a fogyasztói igényekkel – mondta Székács Tibor, az üzletboxot, berendezést és vele együtt a technológiát biztosító Kende Retail Operation Kft. ügyvezető igazgatója. //



Auchan GO: the first smart store is now open in Budapest

On 10 April Auchan Magyarország opened its new innovative store: the first Auchan GO is in Bikás Park, in the Újbuda district of the capital city. The new store format has a floor space of just 18m², it is open 0-24 hours and the unmanned smart store operates utilising an AI-based camera system and shelves equipped with weight sensors. Everything is in compliance with GDPR regulations. Customers can enter using the OkAuchan app and the entire purchase can be processed through the app, including payment. "This new format is an interesting experiment for Auchan Magyarország", told Géza Vincze, CEO of Auchan Magyarország. Auchan's technology partner is Kende Retail Operation Kft., an innovative tech start-up that aims to take the shopping experience to a new level by using cutting-edge technology. "Innovation and adaptation to retailer and customer needs is a priority for us. We believe this partnership will start a new era in retail", said Tibor Székács, CEO of Kende Retail Operation Kft. //



• ÉV •
KERESKEDŐJE
• 2025 •

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

**A TRADE MAGAZIN ISMÉT MEGHIRDETI
AZ ÉV KERESKEDŐJE VERSENYT!**

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

Jelentkezni kizárólag elektronikus formában lehet a

www.evkereskedoje.hu weboldalon kitölthető jelentkezési lappal.

A nyerteseket a Business Days konferencia gálavacsoráján köszöntjük majd
2025. szeptember 25-én,
Tapolcán, a Hunguest Hotel Pelionban.

Ünnepélyes díjátadó:
2025. szeptember 25.
Business Days konferencia



**NEVEZÉSI
HATÁRIDŐ:
2025.
JÚNIUS 24.**

EVKERESKEDOJE.HU

Kubu Immuno püré 100% 2-féle ízben: málna-csipkebogyó és körte-bod zabogyó

A Kubu két új, innovatív termékkel bővíti kínálatát. Az új Kubu Immuno pürék nemcsak finomak, hanem tudatosan összeállított összetevőkkel az immunrendszer támogatását is segítik, hiszen mindkét ízvariáns – málna-csipkebogyó és körte-bod zabogyó – hozzáadott C-vitamint és cinket tartalmaz.

A termékek hozzáadott cukor és tartósítószer nélkül készülnek.

Kiszérelés: 100 g

Bevezetés hónapja: 2025. május

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/>

Kubu is adding two new innovative products to its drink offering. The new Kubu Immuno purées aren't only delicious, but also help to support the immune system with consciously formulated ingredients. The products are made without added sugar or preservatives.



Topjoy XXL püré 2-féle ízben: kaktusz és mangó

A Topjoy tovább bővíti gyümölcspüré-kínálatát egy új, 200 g-os kiszéreléssel, amely a népszerű 120 g-os püré és a 100 g-os, gyümölcsöt és gabonát tartalmazó snack mellé érkezik. Az új XXL kiszérelésű termék két izgalmas ízben, kaktusz és mangó változatban lesz elérhető. A felnőttek számára sok esetben már kevés a kis kiszérelésű termék, ezért ez a nagyobb kiszérelés ideális választás lehet számukra.

Kiszérelés: 200 g

Bevezetés hónapja: 2025. május

Kapcsolatfelvétel:

Gyártó/Forgalmazó: 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 continues to expand its fruit purée selection with a new 200g format. The new XXL product will be available in two exciting versions, cactus and mango.



Apenta+ POWER GEL

Az Apenta legújabb innovációja az Apenta+ POWER GEL energiaszelé! Természetes koffeint tartalmaz guaranából (14 mg/100 g), illetve C- és B-vitaminokat is adtunk hozzá. Tartósítószer nélkül készül 3 ízben: alma, mangó, meggy. A termékek 93-94%-os gyümölcstartalommal rendelkeznek. Amikor testednek vagy agyadnak egy extra löketre van szüksége sportolás közben, vagy amikor nekilátsz a következő feladatnak, az Apenta+ POWER GEL épp a megfelelő

mennyiségű energiát nyújtja.

A termék fogyasztása nem helyettesítheti a változatos és kiegyensúlyozott étrendet, valamint az egészséges életmódot.

Kiszérelés: 100 g

Bevezetés hónapja: 2025. május

Kapcsolatfelvétel: Maspex Olympos Kft.

6032 Nyárlőrinc, Fő u. 1.,

Vevőszolgálat T.: 06-76-589-580;

e-mail: vevoszolgalat@maspex.com;

web: <https://apentaplus.hu/>

Apenta's latest innovation is the Apenta+ POWER GEL energy gel! It contains natural caffeine from guarana (14mg/100 g) and we have also added vitamins C and B.



BioTechUSA - Crush Bar

2025 szeptemberében érkezik a BioTechUSA legújabb fejlesztése a Crush Bar, mely a célcsoport nemrégiben átadott, új, úgynevezett multilayer (többrétegű) fehérjeszeletek előállítására képes szadai gyártósorán készül. A termék mind ízben, mind állagban képes lesz felvenni a versenyt a hagyományos nassolnivaló szeletekkel, miközben magas fehérjetartalmával funkcionális célokat is szolgál.

Bevezetés hónapja: 2025. szeptember

Kapcsolatfelvétel: BioTechUSA Kft.

web: biotechusagroup.com



BioTechUSA's latest innovation, the Crush Bar, will arrive on store shelves worldwide in September 2025, from the group's recently completed Szada production line, which is capable of producing multilayer protein bars. The product can compete with traditional snack bars in both taste and texture, while also serving a functional purpose with its high protein content.

Papa's Pilar Rum

A Papa's Pilar egy prémium rummárka, amelyet Ernest Hemingway tiszteletére hoztak létre. A rum különböző karibi és floridai lepárlók legjobb rumjainak keverékéből készül, és egyedi érlelési folyamatokon megy keresztül. A márka kétféle rumot kínál: egy világos és egy sötét változatot, mindkettő komplex ízzel és kiváló minőséggel rendelkezik. A Papa's Pilar célja, hogy megidézze Hemingway kalandvágyó szellemét és szenvedélyét az italokban.

Ízek: Blonde, Flagship Dark, Sherry Finish, Rye Finish

Bevezetés hónapja: 2025. Q1

Bevezetési kedvezmények és támogatások:

Heinemann kottellap

Kapcsolatfelvétel:

Heinemann Testvérek Kft.

Kapcsolattartó: Czeróczi Csenge brand manager,

T.: 06-20-775-1611;

e-mail: czeroczki.csenge@heinemann.hu

Papa's Pilar is a premium rum brand created in honour of Ernest Hemingway. The rum is made from a blend of the best rums from various Caribbean and Floridian distilleries and undergoes a unique ageing process.



DIJO Tortilla 4 db 250 g többféle ízesítésben

A Dijo kínálatában a búzatortilla mellett megtalálhatók az innovatív ízesített változatok is, melyek friss lendületet visznek a klasszikus választékba. Ilyen újítás a spenótos-bazsalikom, paradicsomos-paprikás vagy sokmagvas tortilla, valamint az egyedülálló grillezett tortilla, amely olyan, mintha egyenesen a grillsütőből vették volna ki. Ezek a tortillák rugalmasak, könnyen hajlíthatók, és tökéletes alapanyagként szolgálnak wrapokhoz, quesadillákhoz és más mexikói fogásokhoz, de változatos szendvicsek is készíthetők velük.

Bevezetés hónapja: 2025. február

Bevezetési kedvezmények

és támogatások:

kiemelt fogyasztói akciók

Kapcsolatfelvétel: König-Units Kft.;

T.: 06-52-580-588;

e-mail: konigunits@konigunits.hu;

web: www.konigunits.hu

In addition to wheat tortillas, Dijo also offers innovative flavoured versions that bring a fresh twist to the classic product selection. These include the spinach and basil tortilla, the tomato and pepper tortilla, the multigrain tortilla, and the unique grilled tortilla.



HiPP Poharas gyümölcsdesszertek

A HiPP tovább bővíti Poharas gyümölcs szortimentjét két új termékvariánsal. Az Áfonya-gránátalma almában és a Banános-kakaós pohárdesszertek már 6, valamint 7 hónapos kortól kínálhatók a legkisebbeknek. Adhatók akár főétkezések után desszertként, tízóira vagy uszonnára. Praktikus kiserelésüknek köszönhetően egyszerűen szállíthatók, így utazások és kirándulások során is tökéletesen helytállnak. Az új HiPP Poharas gyümölcsdesszertek a már jól ismert HiPP biominőségben készülnek.

Fogyasztói kiserelés: 4x100 g

Kereskedelmi kiserelés: 6 db/karton

Bevezetés hónapja: 2025. április

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

HiPP continues to expand its fruits in cup product range with two new variants. The Blueberry and Pomegranate in Apple and Banana and Cocoa Cream cup desserts are now available to babies from the ages of 6 and 7 months.



GOURMET REVELATIONS nedves macskaeledelek

Könnyen tálalható, élvezetes receptúrájú, újragondolt pástétom, tetejéről lecsorgó szósszal az igazi nyenc macskáknak tervezve. Szuperprémium GOURMET nedves macskaeledeleink mind szakértők által összeállított receptúrák szerint készülnek, teljes értékű, kiegyensúlyozott étrendet biztosító cicádnak. Amellett, hogy fedezik macskád táplálkozási szükségleteit, ellenállhatatlanul ízletesek is. Nem tartalmaznak színezéket és hozzáadott mesterséges tartósítószer, ízesítőanyagot. A termékcsalád most két új ízzel bővül: marha és tonhal, kiegészítve a már jól ismert csirkés és lazacos variációkat.

Bevezetés hónapja: 2025. január

Bevezetési kedvezmények és támogatások: TV, digitális és instore marketingtámogatás

Kapcsolatfelvétel: Nestlé Hungária Kft., Purina Fogyasztói Szolgálat;

T: 06-80-442-881; e-mail: info.hu@purina.nestle.com;

web: www.purina.hu/macska/macskaeledel/gourmet/revelations

All of our super-premium GOURMET wet cat foods are formulated by experts to give your cat a complete, balanced diet. The product range is now extended with two new flavours: beef and tuna.



Vigo Kombucha

A VIGO visszatér a természetes fermentáció gyökereihez, ötvözve az ősi módszereket a modern precizitással. Longbrew itala 10 napos, gondosan ellenőrzött erjesztési folyamaton megy keresztül, így egy gazdag, karakteres ízélményt nyújt az igazi kombucharajongóknak. Ha gyors feltöltődésre vágysz, a VIGO Shots koncentrált, funkcionális összetevőkkel támogatja az immunrendszert és az anyagcserét. A fermentáció során keletkező természetes antioxidánsok segítik a szervezet méregtelenítését, miközben a gondosan válogatott, prémium alapanyagok biztosítják a tiszta és kiegyensúlyozott ízlést. A VIGO tökéletes, egészséges alternatívája a mesterségesen édesített, szénsavas italoknak.

Bevezetés hónapja: 2025. február

Bevezetési kedvezmények és támogatások:

promóciós árkedvezmények

és tartósan alacsony polci árak

Kapcsolatfelvétel: Import-Trade Hungary Kft.

Kapcsolattartó: Hajdu János key account manager;

T: 06-30-504-2575;

e-mail: hajdu.janos@ithkft.hu;

web: www.ith.hu



Vigo Kombucha undergoes a carefully controlled 10-day fermentation process, the result of which is a rich, characteristic taste experience for true kombucha fans.

HiPP 100%-ban növényi alapú termékcsalád

A HiPP bevezeti a tisztán növényi alapanyagok felhasználásával készült bébiétel-termékcsaládját, melynek termékvariánsai 6, illetve 8 hónapos kortól kezdve kínálhatók a legkisebbek számára. A bábimennük értékes bioborsóból, biolencséből és bio-csicskeriborsóból származó fehérjével készülnek. A variánsok állagban és kiserelésben egyaránt alkalmazkodnak a kicsik étvágyához.

Fogyasztói kiserelés: 6 hónapos kortól: 190 g, 8 hónapos kortól: 220 g.

Kereskedelmi kiserelés: 6 db/karton

Bevezetés hónapja: 2025. május

Bevezetési kedvezmények és támogatások:

széles körű online megjelenések, influencer-együttműködések, POS-kommunikáció, „100%-ban növényi alapú” feliratos matrica a bevezetés időszakában

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

HiPP is introducing a baby food product line made exclusively from plant-based ingredients. The new products are available to babies from the ages of 6 and 8 months.



Nestlé Fitness Cappuccino Cappuccino ízű gabonapehely-szelet

Cappuccino ízű gabonapehely-szelet fehér csokoládé darabokkal, tejbevonó talppal 12%, vitaminokkal és ásványi anyagokkal reggelihez. Az új Fitness Cappuccino ízű gabonapehely-szelet fehér csokoládé darabokkal, teljes értékű gabonával tökéletes társ a kisétkészekhez!

23,5 grammos kiserelésű, 16 db található egy kartonban,

egy év szavatossági idővel rendelkeznek

Bevezetés hónapja: 2025. március

Kapcsolatfelvétel: Nestlé Hungária Kft. 1095 Budapest, Lechner Ödön fasor 7.

T: 06-80-442-881; e-mail: info@hu.nestle.com



Cappuccino flavoured cereal bar with white chocolate bits, a 12% cocoa-milk base, vitamins and minerals, for breakfast. The new Fitness Cappuccino flavoured cereal bar with white chocolate bits and whole grains is the perfect companion when it is time for snacking!

Mizo PROTEIN¹ – Minden pillanatban benne vagyunk!

Hiszünk abban, hogy egészségesen élni nem lehetetlen, és nem is idő kérdése, hanem a megfelelő választásé. Ezért alkottuk meg az új Mizo PROTEIN² vanília ízű, natúr túródesszerteket és ultraszűrt tejet. Az ultraszűrés egy olyan technológia, mellyel a tejfehérje-tartalmat koncentráljuk, ezzel a termék fehérjemennyiségét jelentősen növeljük!³ Így érték el, hogy az 1 literes kiserelésben 50 g fehérjét legyjen. A hozzáadott cukor nélküli⁴ túródesszertek 8,2 g fehérjét tartalmaznak.

¹A fehérje hozzájárul az izomtömeg növekedéséhez és fenntartásához.

²A kedvező hatás 100 ml ultraszűrt tej vagy 1 darab túródesszert napi bevitelével érhető el. A változatos és kiegyensúlyozott étrend és egészséges életmód részeként fogyasztandó.

³A termék 66%-kal magasabb fehérjetartalmú, mint a piacon kapható más technológiával készült laktózmentes tejek.

⁴Hozzáadott cukrot nem tartalmaz.

Bevezetés hónapja: 2025. március

Bevezetési támogatás: POS, online, social, OOH

Kapcsolatfelvétel: Vevőszolgálat 06-62-574-901;

06-70-465-4200; e-mail: rendeles@bonafarm.hu



We believe that living a healthy life isn't impossible and isn't a question of time: it is about making the right choices. This is why we have created the new Mizo PROTEIN vanilla flavoured and natural cottage cheese desserts and the ultra-filtered milk.

Ca di Rajo – Menolia Prosecco Extra Brut/Brut/Extra Dry

A Menolia egy Prosecco DOC Treviso, amely a klasszikus Prosecco eleganciáját és minőségét ötvözi kivételes ár-érték arányban. Ideális választás azoknak a vásárlóknak, akik prémium minőséget keresnek, de nem szeretnék prémium árat fizetni.

A Menolia a neves DOC Treviso régióban készül, így gazdag borászati örökséggel rendelkezik. A prémium Proseccótól elvárt kifinomultságot és finom „buborékokat” kínál, miközben hozzáférhető egy szélesebb közönség számára is. A csomagolás tükrözi a termék belső minőségét. A dizájn letisztult, modern és elegáns, így kitűnik

a polcon. A magnóliák pedig elhozzák a tavasz frissességét a fogyasztó számára.

Bevezetés hónapja: 2025. április

Kapcsolatfelvétel:

Zwack Unicum Nyrt.

Kapcsolattartó: Molnár Annamária bor

trade marketing koordinátor;

T.: 06-70-978-6352;

e-mail: molnara@zwackunicum.hu

Menolia is a Prosecco DOC Treviso that combines the elegance and quality of classic Prosecco with exceptional value for money.



Kalumba White Gin 0,7 l

A Kalumba White gin most limitált csomagolásban érhető el!

A madagaszkári dzsunglek világa nemcsak az italban, hanem már a palack külsején is visszaköszön.

Bevezetés hónapja:

2025. május

Bevezetési kedvezmények

és támogatások:

Tesco Instore kampány (05.22–06.04.)

Kapcsolatfelvétel:

Zwack Unicum Nyrt.

Kapcsolattartó: Kiss Virág senior brand manager;

T.: 06-20-464-0978;

e-mail: KissV@zwackunicum.hu

Kalumba White gin is now available in limited edition packaging! The world of Madagascar's jungles isn't only reflected in the drink, but also in the look of the bottle.



Felix szószok

A Felix 2025-ben hét új szósszal bővíti portfólióját. Az új Felix szószok széles kínálata minden étkezéshez tökéletes választás, legyen szó enyhébb vagy erősebb ízvilágról. A füstös BBQ, a pikáns Burger Deluxe és a karakteres Steakhouse szósz tökéletes választás grillezett ételekhez és burgerekhez. Az egzotikus Curry, Édes Chili és Édes savanyú szószok izgalmas ízvilágot

kinálnak bármilyen ételhez, míg az Amerikai burger és sültkrumpli szósz egy igazi



klasszikus kedvenc újragondolva. Fedezd fel az újdonságokat!

Bevezetés hónapja: 2025. április

Kapcsolatfelvétel: Maresi Foodbroker Kft.

Ügyfélszolgálat: T.: 06-1-248-3030;

e-mail: office@maresi.hu;

web: <https://www.maresifoodbroker.hu/hu/home>

In 2025 Felix is adding seven new sauces to its portfolio. The wide range of new Felix sauces is the perfect choice for every meal, whether one prefers milder or stronger flavours.



Häagen-Dazs „A város esszenciája” jégkrémkollekció

Az egyetlen jégkrémválogatás, amely elmerít

a világ ikonikus városaiban, megidézve az

utazás élményét a helyi kultúrák ízén keresztül.

Csatlakozz a madridi Dulce De Leche Churros,

a római Tiramisu és a párizsi Macaron

jégkrémek által egy felfedezőútra, hogy

megismerd az ikonikus városokat és azok

autentikus desszertjeinek ízeit.

Bevezetés hónapja: 2025. április

Kapcsolatfelvétel: Maresi Foodbroker Kft.;

e-mail: office@maresi.hu

The only ice cream selection that immerses you in the depth of the world's iconic cities, evoking the experience of travelling through the flavours of local cultures. Join Dulce De Leche Churros from Madrid, Tiramisu from Rome and Macaron from Paris on a voyage of discovery through iconic cities and their authentic dessert flavours.



Zewa nedves toalettpapír

nedves toalettpapír termékcsalád, 42 db és 80 db

A Zewa márka bemutatja a nedves toalettpapírok új generációját!

Az új Zewa az első olyan nedves toalettpapír, mely lent tartalmaz mint természetes rostot. A len az egyik legerősebb

természetes rostforrás, amit évente megújuló és gyorsan növekvő növényekből nyerünk ki. A növény szárából a

textiliparban nem felhasználható rövid rostokat használjuk fel. A felhasznált len alapanyagaink fenntartható forrásból

származnak. A nedves toalettpapírban lévő többi rost olyan fenntartható forrásból származik, mely főként a skandináv országokból jön, és FSC-tanúsítvánnyal ellátva.

Bevezetés hónapja: 2025. április

Bevezetési kedvezmények és támogatások: bolti aktivitások, digitális támogatás

Kapcsolatfelvétel: Essity Hungary Kft.; e-mail: vevoszolgalat@essity.com

Zewa introduces the new generation of moist toilet paper!

The new Zewa is the first moist toilet paper that contains flax as natural fibre. Flax is one of the strongest sources of natural fibre, which we extract from renewable and fast-growing plants each year.



Natur'A kenyércsalád

A Lantmännen Unibake legújabb márkája, a Natur'A kenyércsalád innovatív termékekkel járul hozzá fogyasztói egészségéhez, miközben az ízélményt is megőrzi. Előszűtött, fagyaszott kenyereink magas rosttartalmúak, hiszen a gabonafélék minden jótékony részét felhasználjuk, ezzel támogatva az egészséges táplálkozást. Kizárólag természetes összetevőkből, adalékanyagok és E-számk nélkül készülnek, hozzáadott cukrot sem tartalmaznak. Különlegességüket tovább növeli a hagyományos kovással való készítés és a kőlapon sütés. Péküzemünk a legszigorúbb élelmiszer-biztonsági előírásoknak is megfelel, emellett 100%-ban zöld energiával működik. Új kenyereink így fenntartható és felelős választást jelentenek vásárlóink számára.

Bevezetés hónapja: 2025 első negyedéve

Bevezetési kedvezmények és támogatások: kóstoltatás, POS-támogatás

Kapcsolatfelvétel: Lantmännen Unibake Magyarország Zrt.

Kapcsolattartó: Kóródi András key account manager;

T.: 06-30-363-4993;

e-mail: andras.korodi@lantmannen.com;

web: www.lantmannenunibake.hu

Lantmännen Unibake's newest brand, the Natur'A bread range contributes to the health of consumers with innovative products, while also preserving the taste experience.

Natur'A



Bonabo Choco Balls

Bonabo Choco Balls – Tudatos reggeli, ami eladja magát

A Bonabo Choco Balls nem csupán egy finom gluténmentes reggelizőpehely – hanem egy válasz a modern fogyasztói igényekre. 30%-kal csökkentett cukortartalommal, magas rost- és fehérjetartalommal, valamint TOP 14 allergénmentes összetétellel (glutén-, tej-, szója- és GMO-mentes) ideális választás egészségtudatos családok számára. A termék elérhető 300 g-os családi kiszerelésben és 30 g-os egyadagos formában, így tökéletes választás otthonra, iskolába vagy útközben. A különleges, visszazárható kényelmi csomagolás a 300 g esetében frissen tartja a terméket, és azonnal magára vonja a figyelmet a polcokon.

Bevezetés hónapja: 2025. május

Bevezetési kedvezmények és támogatások: in-store, kóstoltatások, online megjelenések

Kapcsolatfelvétel: ABO Holding Zrt.

Kapcsolattartó: Poór Norbert national account manager; T.: 06-30-982-7017;

e-mail: norbert@cornandjoy.com;

web: cornandjoy.com, bonabo.eu

With 30% less sugar, high fibre and protein content and TOP 14 allergen-free ingredients (gluten-, dairy-, soy- and GMO-free), Bonabo Choco Balls is the ideal choice for health-conscious families.



KAKTUS FLEXI

Almaízű, zselés pálcikás jégkrém alma szorbé, rágógumiízű bevonattal és szárított eperdarabokkal, 45 ml. A klasszikus, KAKTUS márkára jellemző bevonat és a modern ízvilág keveredése egy egyedülálló formában.

A zselés állagnak köszönhetően kiolvadás után sem folyik szét, és hőségben is könnyen fogyasztható. A termék különleges tulajdonságának köszönhetően vidám pillanatokat élhetünk át.

Bevezetés hónapja:

2025. április

Bevezetési kedvezmények és támogatások:

digitális és social media kampány, akciós kedvezmények

Kapcsolatfelvétel:

Tamus Balázs key account manager;

T.: 06-70-983-9979;

e-mail: balazs.tamus@hu.froneri.com;

web: www.froneri.pl

Apple flavoured, jelly stick ice cream apple sorbet, with chewing gum flavoured coating and dried strawberry bits, 45ml. Thanks to the jelly consistency, the product doesn't run after thawing and is easy to consume even in hot weather.



MOSÓLAP

VÍZBEN OLDÓDÓ KONCENTRÁLT MOSÓSZER

VÁRJUK VISZONTELADÓ PARTNEREINKET!

A magyar gyártású,
környezetbarát
Love Planet Mosólap
egyre népszerűbb otthon.
A te üzleted se
maradjon le erről
a trendről!



Folyamatos médiaajelenlét
2025 őszén intenzív
reklámkampány
Korrekt viszonteladói árrés
Illat- és tartósítószer
mentes változat is
Kiváló minőségű termék
Elégedett vásárlók



Kapcsolat: **CSÁSZÁR DÁNIEL**
+36 30 278 2770
csaszar.daniel@mosolap.hu

KIEMELT TERMÉKELŐNYÖK:



Biológiailag
lebomló



Magyarországon
gyártott



Műanyagmentes



Pehelysúlyú



1 lap = 1 mosás



Kis méret

Márka Szőlő-Vattacukor ízű szénsavas üdítőital

A kezdetben limitált kiadású Szőlő-vattacukor termékünk a nagy érdeklődésre való tekintettel immáron állandó termékínálatunk részét képezi! Ebben az első hallásra talán váratlan íz kombinációban a már jól ismert szőlőíz és a kellemesen édes vattacukor alkot tökéletes harmóniát egymással.

Kiszerezés: 2,5 l, 6 db/karton

Bevezetés hónapja: 2025. márciustól

Kapcsolatfelvétel: Márka Üdítőgyártó Kft.

Kapcsolattartó: Palotás Klaudia

kereskedelmi asszisztens;

e-mail: palotas.klaudia@markaudito.hu;

web: www.markaudito.hu

Due to popular demand, our initially limited edition Grape and Cotton Candy product is now part of our permanent product selection! In this flavour combination – which may sound unexpected at first – the familiar grape flavour and the pleasantly sweet cotton candy combine for perfect harmony.



Új Hajdú grillsajt ízek

A grillsajt a tökéletes termék napjaink korszerű táplálkozási igényeinek kiszolgálására: gyorsan és könnyen elkészíthető, magas a fehérjetartalma, sokoldalú, és nagyon finom. A Hajdú grillsajtsalád jelentős nemzetközi sikerei mellett hosszú évek óta kiemelkedő eredményeket ér el a magyar piacon is. Ez a termékek kiváló minősége mellett annak is köszönhető, hogy a gyártó minden évben új, különleges ízesítésekkel keresi a fogyasztók kegyeit. Idén sincs ez másképp: biztosan sokan örömmel kóstolják majd meg az izgalmas paradicsomos-bazsalikomos és az egzotikus, bódító ízvilágú tandoori fűszeres Hajdú grillsajtokat is.

Bevezetés hónapja: 2025. április

Bevezetési kedvezmények és támogatások: outdoor, online,

social media, print, POS

Kapcsolatfelvétel:

Köröstej Kft.; e-mail: mail@korostej.hu; web: www.hajdusajt.hu

Every year Köröstej tries to win the hearts of consumers with new, special flavours. This year is no different: lots of consumers will be delighted to taste the exciting tomato-basil and the exotic, almost intoxicating tandoori spice flavoured Hajdú grilling cheeses.



Freego, Gluténmentes leveles sajtos pogácsa, előkelesztett, gyorsfagyasztott

A Freego legújabb innovációja: a Freego Gluténmentes Leveles Sajtos Pogácsa, ami páratlan sajtos ízzel és a leveles tésztára jellemző laza szerkezettel hódít. Elkészíthető egyszerűen sütőben vagy Air fryerben kompromisszumok nélkül az egészséges és ízletes falatokért. Ez a gluténmentes finomság szigorúan ellenőrzött, auditált termék, amely viseli a Crossed Grain/Áthúzott gabona szimbólumot, így biztosítva a teljes megbízhatóságot az egészség szempontjából. Nálunk a minőség és az egészség kéz a kézben jár! Ne maradjon le erről a gasztronómiai újdonságról – válassza a Freego-t, és élje át az élményt: lendületesen, gluténmentesen!

Bevezetés hónapja: 2025. május

Bevezetési kedvezmények

és támogatások: social media, retail promóció

Kapcsolatfelvétel: Frigo Hasso Kft.

Kapcsolattartó: Bónizs Viktor kereskedelmi vezető; T.: 06-30-130-0758;

e-mail: viktor.bonizs@frigohasso.hu; web: www.frigohasso.hu

Gluten-free, convenient and quick to prepare in the oven or in an Air fryer. The product has a premium cheese taste and the loose texture of puff pastry. It is also recognised in Europe as a strictly controlled audited product bearing the Crossed Grain symbol, guaranteeing consumers that it is gluten-free.



TUTTI Sweety Édes fogások

A TUTTI Sweety termékcsalád a klasszikus édes fogásokat hozza vissza a modern konyhákba. Kiváló minőségű, hagyományos

ízvilágot ad, amely a házas édességek élményét

idézi. Tökéletes választás azoknak, akik a

könnyű és gyors megoldásokat keresik,

ugyanakkor nem szeretnének

kompromisszumot kötni az

állandó minőség és a kiváló

ízélmény terén. A TUTTI pedig közel

40 éve garancia arra, hogy a porlapú

élelmiszerei nemcsak megbízhatóak,

hanem finomak is.

• Csokoládés muffin és brownie 21;

• Császármorzsza

• Amerikai palacsinta

Bevezetés hónapja: 2025. március

Kapcsolatfelvétel: TUTTI Kft.;

T.: 06-96-583-200; e-mail: tutti@tutti.hu;

web: www.tutti.hu

The TUTTI Sweety product range brings classic sweet treats back to modern kitchens. It delivers high quality, traditional flavours that evoke the experience of home-made sweets.



Tatayoyo – Trópusi ízvilágú paprika

A Tatayoyo paprika számos újdonsággal és termékelőnnel rendelkezik, amelyek hozzájárulnak az egészséges táplálkozáshoz. A paprika kategórián belül egy egyedi termék, mely alkalmas snacknek, friss fogyasztásra, szendvicseken, salátákba, sütsre, de felhasználható süteményekben, édességekben vagy akár színes és illatos dekorációként. Trópusi ízvilága, ropogós állaga vonzó lehet a gyerekek számára, így könnyebben elfogadják és élvezik az egészséges ételeket, ráadásul gyorsan és egyszerűen tálalható, akár nyersen, akár sütvé. A termék kizárólag a márkahasználati licenzben rögzített márkajegyekkel ellátva, a márkatulajdonos jóváhagyásával kerülhet forgalomba.

Bevezetés hónapja: 2025. május szupermarketben

Bevezetési kedvezmények és támogatások: online és offline értékesítési támogatás, dízájnelemek, kihelyezési elemek, online landing oldal

Kapcsolatfelvétel: Prémium Kert Kft.

http://premiumkert.hu/;

Kapcsolattartó: Rácz József;

e-mail: racz.jozsef@frissenszeretem.hu

Tatayoyo pepper is a special product in the pepper category, which can be used in many ways. It can be served quickly and easily, either raw or roasted.





SZERENCSEJÁTÉK ZRT.

Állati nyeremények Harapi rá az új sorsjegyekre!



Nyerj akár 75 vagy 150 millió forintot!



A sorsjegyeket 2025. május 9-től keresd a lottózókban,
a karitatív sorsjegyárosoknál,
a postákon és a kijelölt MOL töltőállomásokon!
www.szerencsejatek.hu

A túlzásba vitt szerencsejáték ártalmas,
függőség kialakulásához vezethet!
#maradjonjatek

18

PAKOLJ FEL PICK SZALÁMIKBÓL ÉS NYERJ!

picknyeroizek.hu



560x

**15.000 FT
ÉRTÉKŰ HERVIS
AJÁNDÉKKÁRTYA**



40x

**KILIMANJARO
TÚRASZETT**



10x

**HEAD
ELEKTROMOS
KERÉKPÁR**

MINDEN 5. FELTÖLTÖTT KÓD



KUPONT ÉR!

Promóció időtartama: 2025. 05. 12 - 07. 06.
A blokkot őrizd meg! A képek illusztrációk.

Részletek:
picknyeroizek.hu

