

STORE

insider

IV. évfolyam
2022. június
6. szám
990 Ft

PPH MEDIA
a Süddeutsche Medienholding tagja

FLOEWATER

PRÉMIUM MINŐSÉGŰ VÍZ CSOMAGOLÁSMENTESEN

MELLÉKLET

AZ ÉV BOLTJA 2022
BEST INNOVATÍV BRAND 2022

TOP 10

NYÁRI INNOVÁCIÓ



Szakemberek beszélgettek
a fenntarthatóságról
„Nem viszi a pénzt,
hanem hozza,
profitteremtő képesség
van mögötte”



PRÉMIUM



CSOMAGOLÁSMENTES



FRISS



FENNTARTHATÓ



KÖLTSÉGHATÉKONY

Ízmeister®

KOMPLETT ÜZLETI AJÁNLAT A GRILLSZEZONRA!



folyékony pác



fűszer



mustár



torma



Minőségi termékek



Széleskörű kínálat



Fűszerpiaci szakértelem



Versenyképes ajánlatok

A LACIKONYHA, EURÓPA EGYIK VEZETŐ FÜSZERGYÁRTÓ CSOPORTJA, A PRYMAT CSOPORT TAGJA – MEGBÍZHATÓ ÉS TAPASZTALT PARTNER A NEDVES ÉS SZÁRAZ FÜSZERGYÁRTÁS TERÜLETÉN.

rendeles@prymat.eu • www.lacikonyha.hu

A VÁLTOZÁS FREKVENCIÁJÁN VAGYUNK

Eseménydús volt számunkra a június és az azt megelőző tavaszi hónapok. A korábbi két évben sajnos a főként tavaszi hónapokban tomboló Covid-járvány „elmosta” a szokásos kétnapos konferenciánk, az FMCG TOP szervezését, de idén június közepén végre újra tudtunk találkozni partnereinkkel a kecskeméti Sheraton Szállodában. Olyannyira, hogy a korábbi hagyományokhoz híven a szakmai programot idén is díjátadó egészítette ki. Ezúttal kettő is! Az immár 8. éve népszerű, kereskedőket megszólító „Az Év Boltja” versenyünk győztesei és az idén tavasszal meghirdetett és debütáló „Best Innovatív Brand” legjobb pályázatainak benyújtói is a konferencián vehették át a díjakat.

Szeretném megköszönni minden partnerünknek, hogy a Covid árnyékában és az orosz–ukrán háború okozta, egyre „fokozódó” gazdasági helyzet közepette is pályáztak a versenyekre, a szponzoroknak, hogy megtiszteltek minket a támogatásukkal, a résztvevőknek, akik időt szántak ránk és eljöttek a rendezvényünkre, és azoknak a szakembereknek, akik megfordultak a színpadon. A két nap alatt közel ötvenen mondták el véleményüket, osztották meg tudásukat a hallgatóság előtt előadóként és kerekasztal-beszélgetés résztvevőjeként a meghirdetett témákban és időközben felvetődő kérdésekkel kapcsolatban.

„A változás frekvenciáján – Nyomás alatt az FMCG-piac” címmel meghirdetett programunkban igyekeztünk a szektort érintő vagy leginkább foglalkoztató kérdéseket felvetni. Az FMCG-szektorra mindig is jellemző volt a pörgés, mégis, abban mindenki egyetértett, hogy mindez jelen korunkban a körülmények változása miatt „turbó” kapcsolt. Ha voltak is eddig törvényszerűségek, kiszámíthatóbb folyamatok a „rendszerben”, az ellátási láncban, azok most elmosódni látszanak vagy egészen másként működnek, mint korábban. Az egyetlen dolog, ami biztos, a folyamatos változás. Ami ma érvényes, az nem biztos, hogy holnap is. Ember (vállalkozás) legyen a talpán, aki az egyre „keményebb” gazdasági környezetben ezt tudja követni. Aki ott akar maradni a szeren, jó, ha megbékél ezzel a gondolattal. Összességében az is vissza-visszaigazolódn látszott a véleményekből, amit Feldman Zsolt, mezőgazdasáért és vidékfejlesztésért felelős államtitkár nyitott előadásában megfogalmazott: „aki elengedi üzleti partnerei kezét, az nem biztos, hogy sikerrel jár”. Felértékelődött az együttműködés jelentősége. Mert mint ahogy az államtitkár előadását követő



kerekasztal-beszélgetésen is elhangzott, trendfordulóhoz érkezett az élelmiszer-gazdaság. Éder Tamás, a Hússzövetség elnöke szerint az „inflexiós pont” kifejezés talán pontosabb meghatározás. Mert egy 20-30 éve tartó, felfelé irányuló ív török meg most több ponton is.

És mindez közel sem csak a remélhetőleg már mögöttünk lévő Covid és a szomszédunkban zajló háború következménye. Globálisan óriási kihívást okoz, és az életünket minden szinten egyre drasztikusabban befolyásoló, évek óta mélyülő klímaválság alapvetően átírja az eddigi forgatókönyveket. Nem véletlen, hogy a szakmai program zárásaként e téma került terítékre, és a hazai piac meghatározó vállalatainak, szervezeteinek képviselői mind egyetértettek abban, a jobb minőségű létünk függ attól, hogy fenntarthatóan gondolkodunk-e. Ez ma már kőkeményen meghatározza az üzleti sikereket is. E havi számunkban jó néhány egyéb, a konferencián elhangzott előadást is feldolgoztunk, amit a következő lapszámunkban is folytatunk. Röviden bemutatjuk a versenyek győzteseit is, akiknek ez úton is gratulálok. Bízom benne, hogy olvasóink is sok hasznos információt találnak bennük. Jó olvasást kívánok mindenkinek!

Ács Dóra
főszerkesztő



08



20



28



ALAP

- 04** Feldman Zsolt államtitkár az összeláncolt gazdasági szereplőkről
- 06** Nagy változásokat él meg az élelmiszer-gazdaság, de van kiút a válságból
- 08** Az étkezés a magyarok többsége számára szeretetnyelv is!
- 12** Fenntarthatósági kerekasztal-beszélgetéssel zárult az FMCG TOP konferencia
- 16** Az árak növekedésén innen és túl
- 20** Hogyan fogyaszt a magyar vásárló online?

BRAND

- 25 Top 10 nyári innováció
- 28 Jó/rossz stratégiák a közösségi médiában
- 45 FMCG TOP 2022-galéria
- 35 Best Innovatív Brand 2022 verseny győztesei
- 43 Az Év Boltja 2022 győztesei



12



CUSTOMER

- 56 Kitűnő reklámok

IMPRESSZUM

IV. évfolyam
2022. június
6. szám

Az Élelmiszer szaklap jogutód kiadványa.

Főszerkesztő: **Ács Dóra**
acs.dora@storeinsider.hu

Szerkesztők:
Király Bernadett
(kiraly.bernadett@storeinsider.hu)
Schäffer Dániel
schaffer.daniel@storeinsider.hu

Szerzők: **Bauer Zsófia, Ynsight;**
Kovács Balázs, Ipsos; Kurucz Péter, NielsenIQ; Molnár Barna;
Willin-Tóth Kornélia

Fotó: **Adobe Stock**

Design, tördelés: **Szabó Zsuzsanna**

Marketing és értékesítési koordinátor: **Mellényi Mercédesz**
mellenyi.mercedesz@pphmedia.hu

Kiadó: **Professional Publishing Hungary Kiadó Kft.**
1037 Budapest, Montevideo u. 3/b.
+36 30 552 5011

Felelős kiadó: **Vándor Ágnes**
ügyvezető igazgató
vandor.agnes@pphmedia.hu

Hirdetésszervezés:
Fetter Ágnes
fetter.agnes@pphmedia.hu
+36 30 382 8309
Márton Mónika
marton.monika@pphmedia.hu
+36 30 600 7794

Business units director:
Somfay Dorottya
somfay.dorottya@pphmedia.hu

Head of events:
Krémer Sára
kremer.sara@pphmedia.hu

Pénzügyi vezető: **Hadarics Gábor**
hadarics.gabor@pphmedia.hu

Terjesztés:
elofigetes@pphmedia.hu
+36 30 962 3493

Nyomdai kapcsolat:
EPC Nyomda

Utcai terjesztésre nem kerül.
Éves előfizetés: **bruttó 9900 Ft.**
ISSN 2631-1178

PPH MEDIA
a Südwestdeutsche Medienholding tagja

Lapunkat rendszeresen szemlézi a megújult

OBSERVER

www.observer.hu

„AKI ELENGETI ÜZLETI PARTNEREI KEZÉT, AZ NEM BIZTOS, HOGY SIKERREL JÁR”

● KIRÁLY BERNADETT



AZ FMCG TOP 2022 konferencia első napján a mezőgazdaságért és vidékfejlesztésért felelős államtitkár arról beszélt, rendkívüli kormányzati intézkedések kellettek a helyzet kezelésére, mivel a napi fogyasztási cikkek előállításával és értékesítésével foglalkozó szektor kőkeményen érintett abban, hogyan és miképpen alakul a magyar polgárok vásárlóereje.

Az FMCG-szektorra szóló kétnapos konferencia bevezető előadásában arra kerestük a választ, mit tesz az Agrárminisztérium a mostani új ciklusban a versenyképesség megteremtése és megőrzése érdekében.

„Mindenkire igaz, hogy nyomás alatt van az FMCG-szektor, rendkívüli helyzetben vagyunk. Az elmúlt években mindannyian megszenvedtük az ellátási láncok zavarait, az input anyagok és az energiaárak emelkedését, és ehhez jött a háborús helyzet” – összegezte a helyzetet Feldman Zsolt mezőgazdaságért és vidékfejlesztésért felelős helyettes államtitkár.

Hozzátette, az összeláncolt gazdasági szereplők és ellátási láncok miatt valamennyien közvetlenül megszenvedjük a háború hatását, ezért is kellene rendkívüli kormányzati intézkedések a helyzet kezelésére.

A CÉL A VÁSÁRLÓERŐ MEGTARTÁSA

Feldman Zsolt arról is beszélt, hogy a napi fogyasztási cikkek előállításával és értékesítésével foglalkozó szektor kőkeményen érintett abban, hogyan és miképpen alakul a magyar polgárok vásárlóereje. „Ezért őket is segíti az a kormányzati politika, amely rezsicsökkentés tekintetében 2013 óta, üzemanyag- és élelmiszerárak tekintetében pedig az idei évtől működik, ezek ugyanis mind a vásárlóerő megtartását segítik” – fogalmazott.

Az összeláncolt gazdasági szereplők és ellátási láncok miatt valamennyien közvetlenül megszenvedjük a háború hatásait, ezért is kellenek rendkívüli kormányzati intézkedések a helyzet kezelésére.

BEJELENTÉSI KÖTELEZETTSÉG ÉS ALAPANYAGCSERE

A májusi 18, 5 százalékos élelmiszer-infláció is szóba került az államtitkár előadásában, ezzel kapcsolatban elmondta, hogy a háborús helyzet és a szankciós politika mind-mind az inflációs hatást táplálják. Hogy a globális helyzet mennyire érinti a magyar gazdaságot, jól mutatja az is, hogy az energiahordozók árának növekedése miatt a nemzetgazdaság külkereskedelmi egyenlege negatív volt az első negyedévben. Ezek az adatok is jelzik, Magyarországnak többet kell foglalkoznia az élelmiszer-ellátás biztonságának kérdésével. Az államtitkár azonban hozzátette, a legtöbb termékből önellátóak vagy közel önellátóak vagyunk.

Eddig két helyen volt szükség beavatkozásra: egyrészt bevezették a gabona és az olajosnövények kivitelének bejelentési kötelezettségét. „Az a cél, hogy lássuk a folyamatokat és folyamatos legyen az ellátás biztonsága, de itt beavatkozásra egyelőre nincs szükség” – mondta az államtitkár.

„Szakadás történt a korábbi, kiszámíthatóan érkező alapanyagok ellátási láncában” – fogalmazott Feldman Zsolt, utalva a napraforgóolajok területén kialakult hiányra. A szakmai szervezetekkel együttműködve azonban lehetővé tették az alapanyagok cseréjét szabályozott keretek között. „Ez az élelmiszer-termelést és az -ellátást is folytonossá teszi, ráadásul a magyar fogyasztókat is a megszokott termékekkel tudjuk ellátni.

MILLIÁRDOK TÁMOGATÁSA

Az államtitkár elmondta, az idei első negyedévben a mezőgazdasági beruházások körülbelül 20%-kal, az élelmi-

szektorban pedig 9,4%-kal emelkedtek, és elsősorban építéssel járó beruházások valósultak meg. „Dinamikusan igyekeztünk a 2021/22-es agrártámogatási rendszerünkkel, hogy az élelmiszergyártás, a takarmánygyártás és a mezőgazdasági termelés számára beruházási forrásokat tudjunk biztosítani” – tette hozzá. Arról is beszélt, hogy elindult egy dinamikus beruházási-fejlesztési bumm, miután 1500 milliárd forint értékben hoztak támogató döntéseket, ebből 1100 milliárd beruházási támogatás volt. „Ez azért is érdekes, mert tavaly először tudta az Agrárminisztérium az élelmiszergyártás teljes területét beruházáspolitikájába emelni mérettől és előállított termék kategóriától függetlenül” – emelte ki az államtitkár.

Az adatokat ismertette elmondta, a komplex pályázatnál 400 milliárd forintos igény érkezett, tavaly augusztustól év végéig 247 projektet tudtak támogatni 164 milliárd Ft értékben. Ebből kiemelkedik a húsfeldolgozás 40 milliárdos támogatása, ezt követi a zöldség- és gyümölcsfeldolgozás, valamint a borászat 23 milliárddal. A dobogósokat az egyéb élelmiszer kategóriája követi, 20 milliárdos támogatással, de a pékárunak és a tésztafélének is jutott 16 milliárd, míg a malomiparnak 12.

AMBÍCIÓZUS TERVEK AZ ÉLELMISZERIPAR FEJLESZTÉSÉRE

Mivel az elnyert támogatások nagy része beruházásra irányult, az építési költségek megugrását egyszeri kiigazítással segítették. „Feladatunk idén a megnyert támogatások segítése, hogy ezek minél nagyobb mértékben megvalósuljanak” – jelentette ki Feldman Zsolt. Hozzátette, úgy szeretnék fejleszteni a támogatásokat, hogy a robotizációt, energiahatékonyságot, összességében a hatékonyságnövelést támogassák azokkal, ezzel is segítve a vállalatokat az előrelépésben.

„A nem megszokott gazdasági környezetre reagáló kormányzati intézkedések a vásárlóerő megtartását célozzák.”

Nem érdemes azokkal az üzleti modellekkel tovább dolgozni, melyekkel a korábbi években. Aki egyedül van, nem biztos, hogy sikerrel jár, és aki elengedi az üzleti partnereit kezét ebben a helyzetben, az nem jár jól. Felértékelődött a csapatban való együttműködés, a bizalom többet ér most, mint a pénz – hangsúlyozta az államtitkár. ●

A NAGYOK ERŐSEBBEK, A KISCIK KISZOLGÁLTATOTTABBAK LESZNEK

● MOLNÁR BARNA

Kemény idők jönnek, amit felgyorsuló konszolidáció és több évtizedes trendek megkérdőjeleződése jellemez majd, és csak azok érnek át a túlpartra, akik eléggé hatékonyak, és sikeresen tudnak együttműködni a termékpálya más szereplőivel – ez derült ki a az FMCG TOP 2022 rendezvény első napján lezajlott kerekasztal-beszélgetésből, amelyen a nyitó előadás után Feldman Zsolt államtitkár is részt vett. A beszélgetés résztvevői valamennyien egyetértettek abban, hogy megoldás a fejlesztésben, a kooperációban és a jó kommunikációban rejlik.



Nem csupán átmeneti nehézségeket, hanem jelentős, nagy átalakulást él meg az élelmiszer-gazdaság, amely csaknem három évtizedes globális folyamatokat tör meg – így lehetne összefoglalni az FMCG TOP 2022 rendezvény első napján lezajlott kerekasztal-beszélgetés legfőbb tanulságát. A „Hogyan lehet tervezni a jelenlegi kiszámíthatatlan helyzetben? Rövidülő ellátási láncok – hazai termékek előnyben?” felütéssel szervezett fórum résztvevői egyetértettek abban, hogy nehéz idők következnek, amelyek felgyorsíthatják az egyes alágazatokban a konszolidációt és a nem kellően hatékony szereplők lemorzsolódását. Az eseményen elhangzottak azért a gyógyírt jelentő kulcsszavak is: a hatékonyság további növelése, a termékpálya egyes szereplői közötti együttműködés és hosszú távú gondolkodás, valamint a proaktív kommunikáció lehet az, ami átvezeti ezen a nehéz időszakon a hazai mezőgazdaság és élelmiszeripar, valamint az erre épülő kereskedelem és a kapcsolódó szolgáltatások szféráját.

ÉVTIZEDES TRENDEK TÖRNEK MEG

A kerekasztal-beszélgetés során Éder Tamás, a Hússzövetség elnöke fejtette ki a legszemléletesebben, hogy trendfordulóhoz érkezett-e az élelmiszer-gazdaság. Mint elmondta, a helyesebb szó talán az „inflexiós pont”, amelynek lényege, hogy egy 20-30 éve tartó, felfelé tartó ív törik meg most több ponton is.

„Sok mindenben egyszerre érezzük most a törést. A korábban egyértelműen globalizációs irányba ható folyamatok némileg megtorpannak és a dezintegráció, az antiglobalizáció jeleit viselő korszak kezdődik. Egy darabig annak is vége szakad, hogy egyre jobb minőségű élelmiszert egyre elérhetőbb áron tudunk megvenni.”

Hozzátette: „Alapvetően a szabad termékcserében vagyunk érdekeltek, de látható, hogy a termelésbiztonságra való fokozottabb igény protekcionizmust szül. Erre közös, uniós szintű válaszokat kellene találni.”

LESZ-E JELENTKEZŐ?

Az ellátásbiztonság, a termelés zavartalansága kapcsán felmerült a tejescupak kérdése, ami több résztvevőből is reakciót váltott ki. Mint ismert, a 2020-as járvány kitörésekor a kupakokat szállító kamionok akadályozottsága miatt tartott kényszerszünetet a tej dobozolása. A banálisnak tűnő, ám kifejezetten kellemetlen helyzet rávilágított az ellátási lánc sérülékenységre. Erre reagált Feldman Zsolt, az Agrárminisztérium mezőgazdaságért és vidékfejlesztésért felelős államtitkára, aki szerint a kérdés az, hogy az újonnan felmerülő igényekre lesz-e jelentkező. „A piaci logika nem veszik ki a világból, az a kérdés most, hogy a térben közelebbi beszállítókra vonatkozó igényre jelentkezik-e olyasvalaki, aki például tejescupakot vagy öblösüveget tud és akar gyártani és szállítani” – fogalmazott.

NEM VÁRT FORDULATOK

A trendek elemzésekor ugyanakkor hajlamosak vagyunk megfeledezni az időfaktorról – hívta fel a figyelmet az eseményen Csorbai Attila. A Baromfi Termék Tanács ügyvezető igazgatója kifejtette: az állattenyésztés rendkívül nehezen viseli a nem várt fordulatokat, legyenek azok akár az árban

A résztvevők különböző tényezőket emeltek ki válaszukban, de alapvetően egyetértettek abban, hogy sajnos a bizonyos fokú konszolidáció és az ezzel járó megszűnések elkerülhetetlenek.

történő elmozdulások, akár alkatrészek vagy a feldolgozáshoz szükséges csomagolóanyagok beszerzési nehézségei. További nehézséget okoz a szektornak a takarmány beszerzési nehézségei, illetve annak drágulása. „Az állatoknak biztosítani kell az energiaigényt ahhoz, hogy a megfelelő teljesítményt adják le” – említett példát a szakember. Elismerte, hogy ebben a hosszabb biológiai ciklusú fajoktatenyésztők, például a szarvasmarhatartók még nagyobb hátrányban vannak, mint a baromfiágazat, de összességében úgy vélte, hogy kirívó nehézségekre kell felkészülni. Ezeket az együttműködés képes tompítani, ez a megoldás ugyanis az, amely képes kompenzálni bizonyos pontokon a máshol keletkező veszteségeket.

ÁRAK ÉS FOGYASZTÁS

Ezzel egyetértett Harcz Zoltán, a Tej Szakmaközi Szervezet és Termék Tanács ügyvezető igazgatója is, aki szerint a tejágazatot is nagymértékben érinti a mostani nehéz helyzet. Annyi előnyt azért meg lehet nevezni szerinte, hogy egyelőre nincs európai tejfelesleg, ami lefelé nyomná az árakat, ezért a megnövekedett költségek jelentős részben már át tudtak menni az átadási árakba – még ha egyelőre nem is teljesen. „Amitől rettegünk, az a fogyasztáscsökkenés” – vetette fel. Kérdés ugyanis az, hogy mit fog szólni a fogyasztó az emelkedő árakhoz, és mikor következik be az a pont, hogy volumenében kevesebb tejet és tejterméket fogyasztanak a vásárlók.

Az együttműködés fontosságát, a hosszú távú partneri kapcsolatokat hangsúlyozta Neubauer Katalin, a Magyar Nemzeti Kereskedelmi Szövetség főtájkára is. Mint elmondta: a kereskedelem is bizonyos értelemben nagyon komoly változást él meg, részben szabályozói oldalról is, részben pedig azért, mert azt látja, hogy az ártárgyalási pozíciója is módosul. „Azt tapasztaltuk, hogy a régi áron nem volt termék” – hozott példát Neubauer Katalin. Márpedig ez lesz a kérdés a következőkben, és az ősz folyamán még keményen árnyomásra kell felkészülni – tette hozzá.

AKTÍV KOMMUNIKÁCIÓ NÉLKÜL NEM MEGY

Azzal kapcsolatban, hogy a megnövekedett élelmiszerárak mellett a magyar termékek mennyire lesznek képesek megőrizni vonzerejüket, Benedek Eszter, a Magyar Termék Kft. ügyvezető igazgatója komolyan hitet tett a proaktív kommunikáció mellett. „Önmagában azért nem fognak magyar termékeket választani a vásárlók, mert a termelésbiztonság és a közelség miatt jelen vannak a polcokon. Ezt aktív marketingtevékenységgel kell segíteni, aminek világos előnyei vannak, és számtalan tapasztalat bizonyítja, hogy milyen sok múlik ezen” – fogalmazott.

Mint elmondta, minden válság idején vannak olyanok, akik a kommunikációs költségeken igyekeznek spórolni, ám enélkül nagyon nehéz talpon maradni a kiélezett helyzetekben. „Mi ebben tudunk segíteni, hiszen nagyon jó költséghatékonyság mellett országos kampányokhoz segítjük a tagjainkat” – tette hozzá.

LESZNEK ÁLDOZATOK

Braunmüller Lajos moderátor, a Portfolio elemzője záró kérdésként arra volt kíváncsi, hogy a jelenlegi nehéz helyzet eredményeképpen lesznek-e majd csődök, illetve átalakulások, megszűnések. A résztvevők különböző tényezőket emeltek ki válaszukban, de alapvetően egyetértettek abban, hogy sajnos a bizonyos fokú konszolidáció és az ezzel járó megszűnések elkerülhetetlenek. „Biztosan lesznek veszteségek ebben a folyamatban, mindazok, akik akár hatékonyságban, akár megfelelő kommunikációban, márkaértékben nem tudnak lépést tartani” – fogalmazott Benedek Eszter.

Harcz Zoltán szintén úgy vélte, hogy gyorsulni fog a konszolidációs folyamat a tejágazatban, Neubauer Katalin szerint pedig ennek a kereskedelemben a kisebb szereplők lesznek az áldozatai. „Minden válság a nagyokat még erősebbé teszi, a kisebbeket pedig még kiszolgáltatottabbá” – fogalmazott. Hozzátette azt is, hogy az élelmiszerárstopok „minden perce fokozott nehézséget jelent ezeknek a kis szereplőknek”.

Feldman Zsolt ebben a beszélgetésben is felhívta a figyelmet arra, hogy az együttműködésre ma nagyobb szükség van, mint valaha, és reményét fejezte ki, hogy a legkisebbek alatt feszülő védőháló, így például a kkv-rezsicsökkentés, valamint a fejlesztési lehetőségek segítséget nyújtanak a szektornak.

Csorbai Attila egyenesen „túlélési versenynek” nevezte a mostani időszakot, és szintén fokozott konszolidációra számít. Éder Tamás ezzel egyetértett, sőt, hozzátette, hogy véleménye szerint a beruházási támogatások önrészt is csak a tőkeerősebb szereplők tudják majd felmutatni. Ezért az a „morálisan pikáns” helyzet állhat elő, hogy végső soron a támogatások gyorsítják fel a konszolidációt. ●



AZ ÉTKEZÉS A MAGYAROK TÖBBSÉGE SZÁMÁRA SZERETETNYELV IS!

● KOVÁCS BALÁZS, MARKETING COMMUNICATIONS, IPSOS

Hazánkban egyelőre kevesek életét érték el az étkezési világtrendek, holott az étrendváltoztatásra egészségügyi és környezetvédelmi okaink is lennének.



Jelentős ellenállás tapasztalható a húsalternatívákkal szemben, amivel kapcsolatban a piacnak is akadnak tennivalói. Cikkünk az FMCG TOP 2022 konferencián Feitel Balázs ügyvezető által bemutatott, közelmúltban zajlott Ipsos-kutatás eredményei alapján készült.

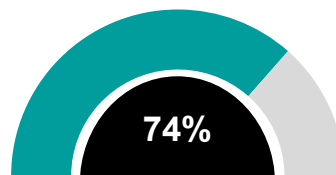
Alaptalan sztereotípa vagy a valóság, hogy a magyar konyha a nemzetközi közvélemény számára egyet jelent az intenzív ízekkel, a nehéz húsételekkel és a bizarr desszertekkel? Az internetes top keresési találatok (goulash soup, fisherman's soup, chicken stew, stuffed cabbage leaves, lángos, curd dumpling, somlói galuska, chimney cake) arra utalnak, hogy nem alaptalan a kijelentés. A Google Trends-vizsgálatok nem csökkenést, sokkal inkább lassú, de stabil erősödést jeleznek a hagyományos magyar ételek népszerűségében globális szinten, az elmúlt 18

évre visszatekintve. Mit jelent a magyaroknak 2022-ben, a világjárványt követően és egy nagy élelmiszer-drágulás derekán az étkezés?

KÖZPONTI SZEREPBEN AZ ÉTEL

A májusban végzett országos kutatás eredménye szerint a felnőtt lakosság 84%-a ért egyet az állítással, amely szerint a magyarok számára különösen fontos az evés. Az életkor

AZ ÁLLÍTÁSSAL EGYETÉRTŐK ARÁNYA (N=1000 FELNŐTTKORÚ VÁLASZADÓ)



„Az étkezés nagy örömet okoz számomra”



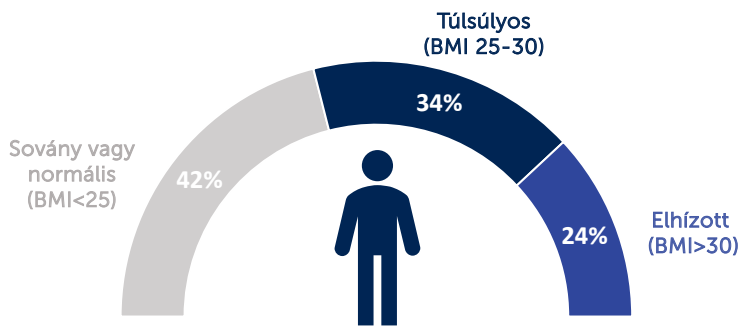
„Szabadban étkezni különösen élvezetes”



„Jobb társaságban étkezni, mint egyedül”

Forrás: Ipsos

BMI TESTTÖMEGINDEX, MAGYARORSZÁG
(N=1012 FELNŐTTKORÚ VÁLASZADÓ)



Forrás: Ipsos

és az étkezés fontossága erős összefüggést mutat: míg a 30 év alatti felnőttek 74%-a helyeselt a fenti mondatra, 60 év felett ez az érték már 88%. Az eredményeit alátámasztandó egyéb, indirekt kérdésekre adott válaszokból is arra következtetett az Ipsos, hogy a magyarok szeretnek enni, és meg is adják a módját.

Dagad a tésztapép, Folyik a széle.
Rotyog a nagyfazék, Gyere ebédre!
Ragyog a főzelék, Csöpög a hurka.
Remeg a zöldzselé, Remek a habja.
Mondd, mikor lesz ebédre Jó kövér paprikás?
Gyurmafilm testemé lesz Minden kanál.

(Nyers zenekar, Czutor Zoltán)

A Covid a fogyasztók étkezéssel kapcsolatos viszonyát is megváltoztatta. A felnőtt lakosság kétharmada növelte az otthoni ételkészítés arányát, míg ötödük a saját állítása szerint az étrendjén is változtatott a világvárvány következtében.

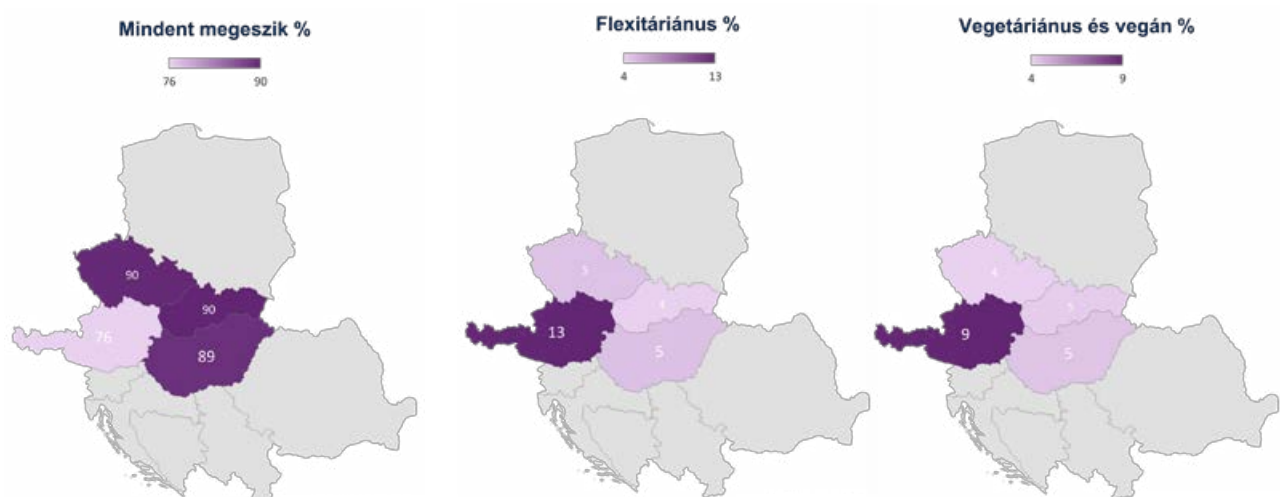
SÚLY- ÉS EGÉSZSÉGI PROBLÉMÁK

Az Ipsos Food Trends nevű regionális vizsgálata felmérte a magyar, osztrák, szlovák és cseh fogyasztók ételének, italainak pontos összetételét (alapanyagok, összetevők vásárlása, fogyasztásuk gyakorisága, várható jövőbeni fogyasztás), ezenfelül vizsgálta a lakosság egészségi állapotát is. A testsúlyra, magasságra, életkorra, sportolási és étkezési szokásokra vonatkozó kérdések alapján Magyarországon az elhízottak aránya 24%-ra becsülhető, míg a túlsúlyos lakosok további 34%-ot tesznek ki, azaz öt magyar felnőttből háromnak vannak súlyproblémái. Az elhízottak aránya kifejezetten magas hazánkban, kiemelkedő a régióban.

A HÚSFOGYASZTÁS KÉRDÉSE

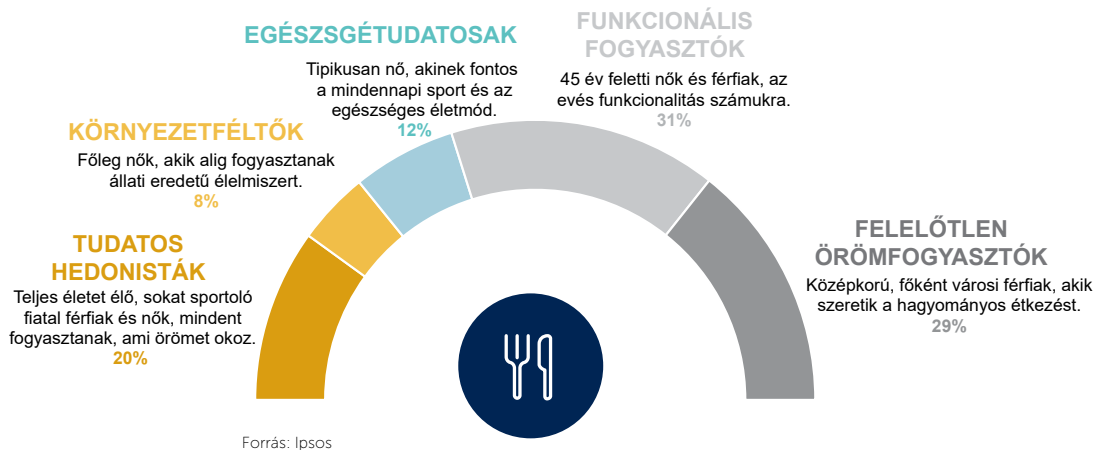
Az étkezési világtrendek az egészségügyi megfontolások (érzékenység és túlsúlyproblémák), a fenntarthatósági megfontolások (helyi termelés preferenciája, csomagolásméltóság, pazarlás visszaszorítása), a kulturális hatások és a világpolitikai események gazdasági hatásai köré csoportosíthatók (What the Future: Food 2022). Korábbi cikkünkben (Fogadalmak, tévhitek, hárítás, 2022. április-májusi szám) kiderült, hogy a húsfogyasztás (illetve az annak forrását jelentő állattartás) kiemelten rontja bolygónk természeti egyensúlyát, ám ehhez képest a világ lakossága (így a magyar népesség is) az étrendje megváltoztatására a legkisebb hajlandóságot mutatja, még ha a környezetünkről van is szó. Magyarország felnőtt lakossága különösen elutasítónak mutatkozik a tejtermékek csökkentett fogyasztásával (-10 százalékpont a globális átlaghoz képest) és a kisebb húsfogyasztással (-5 százalékpont) kapcsolatban.

A RÉGIÓ FOGYASZTÓINAK ÉTRENDJE
(N=4058 FELNŐTTKORÚ VÁLASZADÓ)

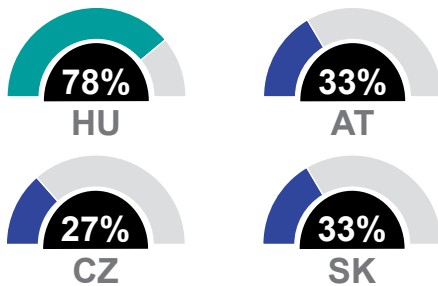


Forrás: Ipsos

A MAGYAR FOGYASZTÓI SZEGMENSEK, KLASZTERANALÍZIS (N=1012 FELNŐTTKORÚ VÁLASZADÓ)



A VEGÁN ÉS VEGETÁRIÁNUS ALTERNATÍVÁK DRÁGÁBBAK, EGYETÉRTŐK ARÁNYA (N=4058 FELNŐTTKORÚ VÁLASZADÓ)



A Food Trends mérés szerint hazánkban jelenleg 89% azon felnőttek aránya, akik mindent fogyasztanak, 5% flexitáriánusnak, 4% vegetáriánusnak vallja magát. A vegánok aránya nem teszi ki az 1%-ot sem hazánkban a 18 év feletti korosztályban.

A magyarok vezetéssel kapcsolatos attitűdjére arra engedte következtetni az Ipsos szakértőit, hogy gyors átrendeződés nem várható a piaci igényekben Magyarországon. Minden tizedik lakosnak van pozitív képe az állati eredetű élelmiszerektől mentes étkezésről, 76% viszont kifejezetten negatív véleménnyel van arról. A vegán és vegetáriánus alternatívák elleni legfőbb érv azok ára. A magyar fogyasztók különösen fájlagják ezen termékek árszínvonalát.

Ötből három magyar fogyasztó állítja, hogy a növényi alapú húsalternatívák íze nem elég jó, és csak egyharmad hiszi, hogy egészségesebbek, mint a húskészítmények. Összesítve a magyarok várakozásait 36%-nyi az a réteg, amely saját elképzelései szerint több növényi eredetű terméket és kevesebb állati eredetű terméket fog enni a jövőben.

AZ ÉTKEZÉS MÁSODLAGOS FUNKCIÓI

Az étkezés a magyarok többsége számára szeretetnyelv is. Főként a baby boomer korosztály tagjai szeretnek

hagyományos magyar ételeket készíteni, amiket a családjuk is imád. A legfiatalabb, Z generáció tagjai gyakran értelmezik az étkezést úgy, mint a kikapcsolódás egyik formáját: átlag feletti egyetértés köthető az „élvezem az ételleket, lehetőséget adnak arra, hogy kiszakadjak a pörgésből” állításhoz. Hasonlóképpen a fiatalabb felnőttek vallják legnagyobb arányban, hogy az étel, az étkezés különleges módja annak, hogy másokkal együtt élvezzék a pillanatot.

FOGYASZTÓI KLASZTEREK

A kutatás bizonyította, hogy mindenkinek mást jelent az evés. A magyarok 31%-a számára leginkább csak funkcionális szerepe van, mindössze táplálékbevitel, nem más.

Kisebbségben vannak a globális trendeket legalább részben követő, modern fogyasztók, így a „környezetfélők”, akik étrendjében alig található állati eredetű összetevő (8%), az „egészségtudatosak”, akiknek prioritás

A legfiatalabb, Z generáció tagjai gyakran értelmezik az étkezést úgy, mint a kikapcsolódás egyik formáját.

az egészséges életmód, a mindennapi sport (12%) és az ún. „tudatos hedonisták”, akik igyekeznek teljes életet élni, sokat mozognak, de minden ételt megesznek, ami örömet jelent számukra (20%). Az Ipsos által azonosított 5 fő klaszterből a második legnagyobb fogyasztói csoportot ugyanakkor a „felelőtlen örömfogyasztók” alkotják (29%), akik számára minden az íz, és nem hajlandóak kompromisszumokat kötni, sem egészségük, sem környezetük kedvéért. ●

Ízélmény érzésekre szabva



A testet és a lelket is táplálja a magyar fejlesztésű, természetes és finom energiaszelet

A Zoi Kingdom Zoi energiaszeleteit Vörös Anikó és csapata időt és energiát nem kímélve fejlesztette ki. Szenvedélyük, hogy megmutassák: a tudatos egészséges táplálkozás is lehet élvezetes, fejlesztésük magában rejti mind a több évtizedes szakmai tapasztalatot, mind azt a sajátos szellemiséget, amelyet Anikó képvisel. ZOI húség energiaszelet Pisztáciával Matcha Zöldteával és Citrom ízesítéssel természetes tiszta minőségi összetevőikkel a testet és lelket is táplálják, márkaértékeikkel pedig a lelki és szellemi gondolkodás megfelelő irányát támogatják. A húség energiaszelet mind a nyers vegán, de a gluténmentes, sőt még az energiaszeletek piacán is erőteljesen pozicionálta magát különleges ízharmóniájával.

Zoi Kingdom

www.zoikingdom.hu   @zoikingdom  Zoi Kingdom



FŐKATEGÓRIA:
ÚJ ÍZ, ÚJ ALAPANYAG
(TERMÉKÖSSZETÉTEL)

ALKATEGÓRIA:
CONVENIENCE FOOD



„NEM VISZI A PÉNZT, HANEM HOZZA, PROFITTEREMTŐ KÉPESSÉG VAN MÖGÖTTE”

● SCHÄFFER DÁNIEL

A bolygónk megmentése, de a mindennapok jobb megélése is függ attól, hogy fenntarthatóan gondolkodunk-e. Hogyan építhetők be minél hamarabb egy vállalat, kisebb vállalkozás szemléletébe, vállalati kultúrájába a fenntarthatósági alapelvek? FMCG TOP konferenciánk egy fenntarthatóságot körbejáró beszélgetéssel zárult.

Ma a világon az évente meg- és kitermelt javak, energiák csupán 8-9%-a kerül újrahasznosításra. Ezt nem lehet 100 százalékossá tenni, de kutatók szerint 38-40%-ot el lehetne



MÁRTA IRÉN
BCSDH, ügyvezető igazgató

érni – fogalmazta meg Márta Irén, a BCS DH ügyvezető igazgatója a vállalatok előtt álló feladatot. Ahogy elmondta, a cégeknek hathatósan fel kell készülniük a klímaváltozásból fakadó változásokra, a hektikus vízellátási viszonyokra, az extrém magas hőmérsékleti változásokra. Fontos szempontként emelte ki az óriási egyenlőtlenség felszámolását:

a világ vagyonának 44%-át a föld népességének 1%-a birtokolja. „Ha az elszegényedés mértéke ilyen ütemben folytatódik, akkor nem lesz, aki megvásárolja a termékeinket.”

NEM FENNTARTHATÓ GONDOLKODÁS = PIACVESZTÉS?

A beszélgetésnek Ács Dóra, a Store Insider főszerkesztője volt a moderátora, akinek arra a felvetésére, hogy ma már egy vállalat számára és a köztudatban is természetessé vált a fenntarthatóság, Hevesi Nóra, a Tesco kommunikációs vezetője reagált először. Szerinte a fenntarthatóság ma már minden márka szerves részét képezi. Mindenkinek aktívan kell tennie a fenntarthatóságért, „valamint aktívan is kell beszélni arról, amit teszünk, mert ezzel fogjuk tudni a fogyasztók szemléletváltását formálni” – beszélt az

alapvetésekről a Tesco kommunikációs igazgatója. Kanyó Roland, a DM marketing- és pr-menedzsere hozzátette, hogy példát kell mutatni a környezetünknek, az együttműködő partnereknek, a vásárlóknak.

Mihály Eszter, a HELL cégcsoport fenntarthatósági vezetője szerint azonban ma már nem csupán alapvető fogyasztói elvárás a fenntarthatóság, de a vásárlóknak elégük is van a témával kapcsolatos -ható -hető képzőkből, illetve abból is, hogy mi lesz 2030-ban – fogalmazott. „Én úgy látom, hogy piacot veszíthetünk, ha nem teszünk most és rögtön a fenntarthatóságért, és nem mutatunk példát. Cégünknek pedig nem csupán a fogyasztók felé, de beszállítóként a láncok felé is teljesítenünk kell. Ez egy hosszú ellátási lánc, amiből mindenkinek ki kell vennie a részét” – összegezte a fenntarthatósági vezető.



HEVESI NÓRA
Tesco, kommunikációs vezető

Ehhez kapcsolódva Hevesi Nóra elmondta, hogy meglátása szerint fontos a tervezés: „Akkor tudunk igazán sikeresek lenni, ha ambiciózus célokat tűzünk ki, folyamatosan mérjük az előrehaladást és azokat transzparenssal publikáljuk évről évre. 2017-ben mi azt mondtuk, 2020-25-re elfelezzük az élelmiszer-hulladék mennyiségét” – mondta. A Tesco 69%-kal csökkentette az élelmiszer-hulladék mennyiségét öt év alatt. „Öt éve kezdtük el mérni az élelmiszer-hulladék mennyiségét, és ekkor jelentettük meg az első élelmiszerhulladék-riportunkat is” – összegezte.

A KICSIKNÉL MÉG NEM A MINDENNAPOK RÉSZE

Dr. Mezösi Balázs, a Magyar Kereskedelmi és Iparkamara (MKIK) Fenntarthatósági vállalkozási szemléletformáló program kkv-knak szakmai vezetője elmondta: nagyvállalati, közép- és kisvállalati szinten abszolút természetes a fenntartható gondolkodás, viszont a kis- és mikrovállalkozásoknál még nem a mindennapok része, éppen ezért az MKIK egy kifejezetten felzárkóztató mentorprogramot indított. Szerveztük alaptudást és alapvető kapcsolatrendszerbiztosítást a kisebb vállalkozásoknak, amelyek még csak



DR. MEZŐSI BALÁZS
Magyar Kereskedelmi és Iparkamara (MKIK) Fenntarthatósági vállalkozási szemléletformáló program kkv-knak, szakmai vezető

most indulnak el ezen az úton. „Mi kifejezetten a környezeti fenntarthatóságra koncentrálunk, és egy olyan szemüveget próbálunk adni, amelyen keresztül a fenntarthatóság megjelenik a beruházási döntéseikben, a partnerválasztásban, folyamatoptimalizálásban” – összegezte Mezősi Balázs.

Márta Irén az aktuális EU-s szabályozásokról is beszélt: olyan auditálási és jelentési szabályozások várhatóak, melyekre fel kell készülnie a hazai tanácsadói piacnak is, hogy megfelelő szakember-kapacitást tudjon biztosítani. Ez ma már összetett kérdéskör: pénzkérdés, reputációkérdés, amire már most fel kell készülni.



MACZELKA MÁRK
Spar, kommunikációs vezető

MEGATRENDÉ VÁLIK
Maczelka Márk, a Spar kommunikációs vezetője elmondta, hogy vállalatuk folyamatosan méri a piacot a kérdésben: azt, hogy a vásárlók hogyan reagálnak a fenntarthatósággal kapcsolatos témákra. „Azt a kérdést mindig feltesszük

havi kutatásainkban, hogy hajlandó lenne-e többet fizetni, ha egy termék fenntartható” – mondta el stratégiájuk egyik elemével kapcsolatban a vezető. Utóbbi kérdésre a válasz, hogy 70-80% között van azoknak a hazai vásárlóknak az

Nagyvállalati, középvesztalati szinten abszolút természetes a fenntartható gondolkodás, viszont a kis- és mikrovállalkozásoknál még nem a mindennapok része.

aránya, akik hajlandóak lennének többet fizetni a fenntartható termékekért, ám ha a valós vásárlási tranzakciókra gondolunk, akkor ez ma még csupán 5-8%. A fenntarthatóság megatrenddé válik, és a fogyasztók kikövetelik, hogy a cégek ezzel foglalkozzanak, a vállalatoknak óriási a felelőssége a kérdésben – összegezte Maczelka Márk.



NAGY RÉKA
Essity Hungary, customer marketing manager

Az Essity részéről Nagy Réka, az Essity Hungary customer marketing managere vett részt a beszélgetésen. Elmondta: mivel a cég svéd háttérű, 30 éve ellenőrzik a beszállítói folyamatokat, ám ezt csupán 3-4 éve kommunikálják. „Most értünk el oda, hogy ezt a tapasztalatunkat meg tudjuk mutatni.” A cégnél különösen fontos a körforgásosság és az újrahajsznosítás.

Az Essity vállalta, hogy minden egyes innovációjuknak legalább a fele érjen el társadalmi javulást is (például

a kimosható menstruációs alsónemű). Egyik fontos eleme a stratégiájuknak a „More from less” – vagyis igyekeznek minél kevesebb alapanyagot felhasználni, legyen az műanyag vagy kemikália, mindezt úgy, hogy a termék minősége, használhatósága ne változzon. A körforgásos gazdasági modellben célul tűzték ki, hogy 2025-re 100%-ban újrahasznosítható legyen az összes csomagolóanyaguk. Ez Európában meg is valósult, globálisan pedig 85% felett állnak.

A Sparral kapcsolatban az is kiderült, hogy a cég immár három hónapja alkalmaz egy fenntarthatósági specialistát, aki dedikált szakértőként dolgozik a vállalat fenntarthatósági kérdésein. A vállalat hulladékgazdálkodási programja egyedülálló: 15 éve gyakorolják nem csupán a hulladék visszagyűjtését, hanem a visszaforgatását is. Az egyik fő fókuszuk most a regionális beszállítói fejlesztési programjuk, amely az EU rövid ellátási láncán alapul. „A mi felelősségünk az is, hogy beszállítóinkat – melyeknek többsége kkv, és ez kétezerenél is több beszállító partnert jelent – ebbe a világba bevezessük, és megmutassuk nekik, hogy ez a történet nem viszi a pénzt, hanem hozza, és profitteremtő képesség is van mögötte” – fogalmazott Maczelka Márk.

NAGYVÁLLALATOK A CSOMAGOLÁSMENTESSÉG MELLETT

Italgártó cégként a HELL-nél a legnagyobb környezeti hatást a csomagolóanyagok okozzák. Vizsgálatuk szerint életciklusát tekintve a legjobb megoldás számukra az alumíniumdoboz. Ez összeeseng azzal a nemrégiben

napvilágot látott kutatással, amelynek eredményei szerint a fogyasztók már nem csupán újrahasznosított, hanem végtelenszer újrahasznosítható csomagolóanyagokat várnak el a cégektől. Európában a fogyasztók 87%-a, Magyarországon 91%-a. A vállalat összes



MIHÁLY ESZTER
HELL, fenntarthatósági vezető

aludobozza már 75%-ban újrahasznosított. A PET-palackot kivezették a szénsavasüdítő-kategóriából. „Már nem csupán energiaital-gyártó cég vagyunk, hanem a teljes nem alkoholos portfóliót lefedjük az italkategóriában, és hamarosan a csomagolásmentes megoldások felé fordulunk, mi ebben látjuk a jövőt: a legjobb megoldás az, ha nincsen csomagolás” – mondta el Mihály Eszter.

A fenntarthatóság a dm-nél is prioritást élvez a vállalati működés minden területén, derült ki Kanyó Roland, a drogériálanc marketing- és pr-menedzserének válaszából, aki többek között így vázolta a vállalat



KANYÓ ROLAND
DM, marketing- és pr-menedzser

fenntarthatósági alapelveit: „15 évvel ezelőtt kezdtünk el ökotermékekkel foglalkozni, akkor még el kellett magyarázni a vásárlóknak, hogy ezek a termékek miért is drágábbak. Ma már ott tartunk, hogy nincs olyan kategória, ahol ne lenne ökoválasztási lehetőség. A vezető kiemelte „Kezdd kicsiben!” közösségimédia-csoportju-

kat, amelyben a vásárlók környezettudatos ötleteket, tippeket és gondolatokat cserélnek. A dm olyan inkubátorprogramot indított, amelyben startup cégeket karolnak fel, hogy végig tudják járni, hogyan is tudnak bekerülni egy nagyvállalathoz. A dm-nél perpillanat (fürdő)hab a fenntarthatósági tortán, hogy utántöltő állomásokat kezdtek kiépíteni, ahol sampon, tusfürdőt vagy háztartási szereket lehet utántölteni.

A fogyasztók már nem csupán újrahasznosított, hanem végtelenszer újrahasznosítható csomagolóanyagokat várnak el a cégektől.

Akkor működhet igazán hatékonyan ebben a kérdésben is egy vállalat, ha az állami szabályozás is segítséget nyújt neki. Az utolsó kérdés erre vonatkozott: mit tartanának a legnagyobb segítségnek állami részről a résztvevők, hogy még jobban tudjon teljesíteni egy vállalat ezen a területen? A kérdésre az idő hiánya miatt csupán kétszavas válaszokat kért a moderátor: a kerekasztal profizmusát jól jellemzi, hogy ennek a szakemberek eleget is tettek, és válaszaikkal tökéletesen kiegészítve egymást fogalmazták meg kritikájukat a jelenlegi jogszabályi háttér hiányosságaival kapcsolatban. Ezek a következők: Hevesi Nóra: érdemi párbeszéd; Kanyó Roland: gyakorlatias gondolkodásmód; Mezösi Balázs: az elvárások világos kommunikációja; Mihály Eszter: visszaváltási rendszer; Márta Irén: következetes, kiszámítható, hosszú távon érvényes szabályozás; Maczelka Márk: pénzügyi – és ezalatt az adópolitikát is értem – ösztönzők bevezetése; Nagy Réka: edukáció a fogyasztók felé. ●



Az új nedves **Zewa** toalettpapírok **biztonságosan lehúzóhatók a toalettben**, mert lágy, **biológiailag lebomló** rostjaiknak köszönhetően **ugyanolyan jól széteszlanak a vízben, mint a hagyományos WC papír.**

100%-ban növényi alapú rostok, újrahasznosítható csomagolás, és a sensitive és almond milk illatok már nagyobb kiserelésben is kaphatóak!

 **Gondoskodni jó**



Technológiai eljárás/ Nonfood termékkategória

A NÖVEKEDÉST NAGYRÉSZT AZ INFLÁCIÓ HAJTJA



Talán nem túlzás azt mondani, hogy az utóbbi évek leginkább megpróbáltató időszakán vannak túl az FMCG szereplői. A nagy kérdés, hogy még jócskán befelé tartunk-e mindebbe, vagy lassan jöhet a megoldások és kilábalások időszaka. A volumenek ugyan 2021-ben sem igazán növekedtek, de a kordában tartott árak – és a pandémia elmúltával visszarendező vásárlási szokások és rutinok – kiszámítható pályát vetítettek előre, állapította meg Kurucz Péter, a NielsenIQ kereskedelmi kapcsolatok igazgatója az FMCG TOP 2022 konferencián tartott előadásában.



Éppen csak kilábalnak a piac szereplői a világvárvány okozta nehézségekből, jött az infláció, jöttek az ellátási-lánc-problémák, a munkaerő-nehézségek, a fogyasztók anyagi helyzetének romlása (de legalábbis rövid távon a diverzifikálódása), az újabb különadók... A helyzet jó oldala az, hogy elég pontosan látható, merre érdemes keresni a megoldásokat rövid, közép- és hosszú távon. De előbb nézzük a legfontosabb trendeket!

NÖVEKEDÉS – AZ ÁRAKBÓL

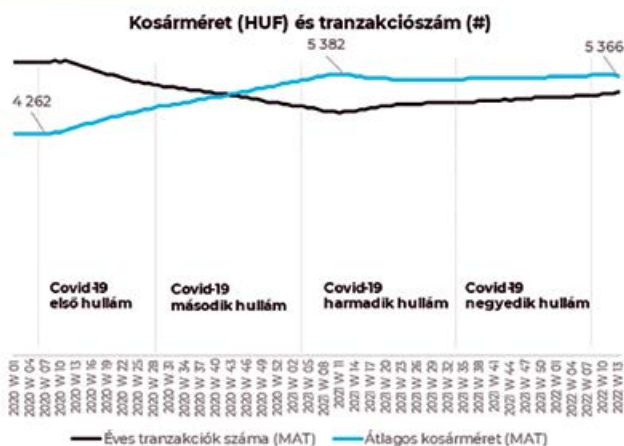
A piac értékbeli számai nem mutatnak rossz képet, sőt. Ugyanakkor gyorsan érdemes hozzátenni, hogy a növekedést nagyrészt az infláció hajtja, és egy sor kategóriában

az év eleje már volumencsökkenéseket hozott. Ahogyan a régióban és szinte világszerte minden országot, Magyarországot is erőteljesen érinti a kialakult inflációs környezet. A most már jócskán két számjegyű és bizonyos termék-kategóriáknál akár 20-30%-os éves drágulás próbára teszi a vásárlókat, a gyártókat és a kereskedőket is.

Rövid távon hat az infláció, de hat az árstop (a vonatkozó kategóriákra) és a fogyasztók számlájára érkezett állami juttatás is (amit januárban a megkérdezetteink 45%-a a család mindennapi szükségleteire, azon belül közel háromnegyedük ételkészítésre tervezett költeni). A kérdés a középtáv hossza lesz: meddig tart a magas infláció, meddig tartanak ki a fogyasztók, illetve milyen alternatív megoldásokat

keresnek. Az már látszódtott a tavalyi év végén is (NielsenIQ Shopper Trends 2021), hogy az árszempont is erősödik (a top hat vásárlási szempontból három az árakkal kapcsolatos), illetve a saját márkás termékek választása mögött meghúzódó megfelelő minőség szempontját újra lenyomta a PL mint olcsó alternatíva keresése. A NielsenIQ immár újra lokálisan elérhető fogyasztói bizalmi indexe alapján jól látható a trend: decemberben még 91 ponttal az utóbbi évek csúcsán tetőzött a vásárlók „jókedve”, onnan újra csökkenésbe fordult tavaszra, még ha nem is zuhan; májusban 79 ponton állt. Most már újra 10-ből 6 fogyasztó

A pandémia óta megfigyelhető változás, hogy kevesebb, de nagyobb kosárértékben vásárolunk



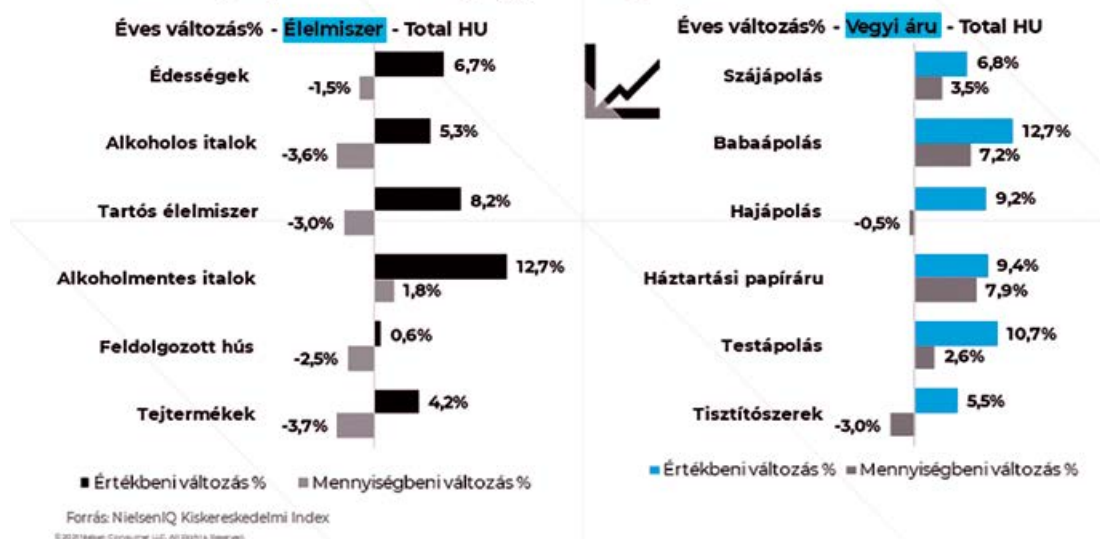
Az átlagos kosárméret **1,3%-kal,**

a tranzakciószám **7,4%-kal növekedett**

2021-ről 2022 -re YTD

Átalakult a megakategoriák színtere

Lassuló mennyiségi növekedés a legnagyobb kategóriákban



mondja inkább rossznak mind a munkahelyi kilátásait, mind az anyagi helyzetét és a költési hajlandóságát.

A pandémia egyik erős hatása volt, hogy a tranzakciószámok bezuhantak (-15%), a kosárméretetek pedig megugrottak (+25%), ez a trend mára részben kisimult. A NielsenIQ által mért hiper- és szupermarketpiacon növekszik a kosárméret (visszafogottan – ami ilyen mértékű árdragulás mellett szintén mutatja a mennyiségek csökkenését), emellett a tranzakciószám is erőteljesebben felfelé kúszik.

ÁTRENDEZŐDÉSEK A CSATORNÁK ÉS A KATEGÓRIÁK KÖZÖTT

Fontos kiemelni, hogy a vegyi áruk piacán – ahol két év után újra a drogériák szárnyalnak – a volumentredek és az inflációs helyzet egyaránt kecsegtetőbb képet mutat, mint az élelmiszereknél. A csatornák körében a (kisebb súlyú bíró) függetlenek, illetve a (kis és nagy) szupermarketek növekednek elsősorban. Az áprilisi, húsvéti szezonra magukra találó diszkontok számára az elmúlt néhány hónap (a korábbi kiugró növekedések után) összességében nehezebb időszakot hozott.

A most már jócskán két számjegű és bizonyos termék kategóriáknál akár 20-30%-os éves drágulás próbára teszi a vásárlókat, a gyártókat és a kereskedőket is.

Ami a termékköröket illeti, a pandémia lecsengésével újra a kényelmi kategóriák szerepelnek a vezető helyen. Sok kategóriánál egyértelműen csak az árak növekedése miatt bővül értékben a piac (például margarin, vaj). A vegyi áruk körében jobb a kép, számottevő volumennövekedés is tapasztalható.

Mindenképp beszéljünk az online-ról is, ami, fogalmazzunk így, a pandémiás időszak egyik nagy nyertese volt; az

elmúlt évek kisebb forradalmat hoztak ezen a téren, de mára az év első hónapjaiban a brick&click (azaz a hagyományos bolttal is rendelkező online láncok) eladásai veszítenek a korábban feltornázott részesedésükből. A (csak online-ban utazó) „pure playerok” segítenek ezeken a trendeken, de – ami a NielsenIQ számaiból jelenleg már látszik – a vegyi áruban ez is enyhén csökkenő, noha a jócskán magasabb részesedéshez elég (3,3% az év első négy hónapjában). Élelmiszerben a brick&click láncok 0,8%-át adják az eladásoknak értékben. (Online indexünk bővítése következő lépéseként hamarosan az élelmiszer- és a vegyiáru-piac „pure” online kereskedőire vonatkozó adatokat is vizsgálni fogjuk. Vegyiáru-kategóriákat tekintve ezek a szereplők jelentősen hozzájárulnak a piac növekedéséhez, várhatóan hasonló lesz a helyzet az élelmiszerpiacon is.)

MERRE KERESSÜK A MEGOLDÁSOKAT?

Zárásképp említsük meg, hogy noha globálisan (saját bevalásuk szerint) a fogyasztók háromnegyede változtatta meg a pandémia előtti vásárlási szokásait, bizonyos, korábbról datált trendek nem változnak. Továbbra is kiemelten keresik az egészséges és (most már) a higiéniai célokat hatékonyan szolgáló termékeket. A „frissesség” és a „higiéniai biztonság, megbízhatóság” sokat dob egy termék vonzerején. Ugyanígy a környezetbarát, fenntartható attribútumok, az összetevőkkel kapcsolatos transzparencia, illetve a helyi alapanyagok használata továbbra is erőteljes hívószó. Miközben, ahogy a tavalyi év végi globális kutatásunk is kiemeli, az alacsony ár szintén ott szerepel a legfontosabb termékismérvek között.

Ezeket mind érdemes szem előtt tartani. Ahogyan rövid távon az árak megfelelő kalibrálását (amihez például a piaci adatok alapján elemzett árrugalmasságok nélkülözhetetlen segítséget nyújthatnak), úgy középtávon a termékattribútumok és csomagolások finomhangolásának lehetséges útjait. Hosszú távon pedig – tanít minket a pár hónap alatt kialakult és csúcsra futó megannyi válságjelenség – az ellátási láncok drasztikus átgondolása is elkerülhetetlenné válhat. ●



FRISS PÉKSÜTEMÉNY – TERMÉSZETESEN AZ ALDI-BÓL

Azon melegében

Az **ALDI Magyarország** „Az Év Boltja 2022” versenyen elnyerte „**Az Év Friss Pékáru Kereskedője**” kitüntető címet, amelyre igazán büszke. Ez a díj jól reprezentálja, hogy látványpékségei modernizálásának is köszönhetően az ALDI egyre szélesebb és változatosabb pékárukínálattal várja vásárlóit.

Az ALDI „**Azon melegében**” látványpéksége 2014 óta látja el vevőit frissen és helyben sült pékáruval. A választék immár 20%-át egészséges, alacsony kalóriatartalmú, illetve „mentes” termékek teszik ki. [A helyben sült péksütemények](#) 83%-a, a regionális és központi kiszállítású csomagolt pékáruknak pedig közel 68%-a magyar forrásból származik.

Az áruházlánc az elmúlt időszakban több mint kétmilliárd forintot fordított a látványpékségek modernizálására, aminek köszönhetően tovább nőtt az addig is gazdag pékáruválaszték. A modernizáció során a vállalat lecserélte és bővítette az „Azon melegében” látványpékségek bútorzatát, ami 12 új rekeszének köszönhetően – a korábbi elrendezéshez képest – akár 30%-kal több terméket tud kínálni. Minden friss pékáruféleség rekesze önzáró plexiajtót kapott, és a vásárlók fém fogóeszközök segítségével választhatnak a frissen sült péksütemények közül.

A nap végén megmaradó pékáru pedig a Magyar Élelmiszerbankkal együttműködésben, az ALDI áruházak több mint 80%-ában kerül összegyűjtésre és jut el a rászorulókhhoz, hiszen „Minden morzsa számít!”

**AZ ÉV
BOLTJA**

2022

**AZ ÉV FRISS PÉKÁRU
KERESKEDŐJE**

FENNTARTHATÓSÁG – TERMÉSZETESEN, AZ ALDI-VAL



★ **AZ ÉV
BOLTJA** ★
2022

**AZ ÉV KÖRNYEZETTUDATOS
KERESKEDŐJE**

Az **ALDI Magyarország** az „Az Év Boltja 2022” versenyen immár sorozatban másodszor kapta meg **„Az Év Környezettudatos Kereskedője”** díjat. A vállalat számára kiemelten fontos, hogy tevékenységének környezetre gyakorolt hatását a lehető legalacsonyabb szinten tartsa, és fenntartható, innovatív megoldásokat vezessen be. „Az Év Környezettudatos Kereskedője” díj ezen tevékenységeinek olyan elismerése, amely valódi megerősítést jelent: az ALDI jó úton jár.

Az ALDI környezettudatos intézkedései között, a tavalyi évben újabb 16 üzleténél telepített **napelemrendszereket**, és ennek köszönhetően már 18 magyarországi áruházánál

állít elő fenntartható forrásból származó energiát. A szelektív hulladékgyűjtés újabb lépéseként mára már a vállalat több mint 100 üzleténél helyezett el ingyenes **használsütőolaj-gyűjtő boxokat**, így jelentős környezetterheléstől szabadulhat meg a talaj, az ivóvízbázis és a csatornarendszer. Az E.ON-nal közösen építi ki országos **elektromosautó-töltőhálózatát**, amelyet folyamatosan bővít, és az országos kiskereskedelmi láncok közül elsőként állított forgalomba **e-kamiont**, ami napi szinten látja el áruval a budapesti és Pest megyei üzleteket.

Az ALDI minden saját tulajdonú üzlete, illetve biatorbágyi irodaépülete és logisztikai központja kizárólag zöldáramot használ, továbbá áruházai építésénél és felújításánál a legmodernebb megoldásokat alkalmazza. A vállalat 100 %-ban szelektív hulladékgyűjtést végez, kevesebb csomagolóanyagot használ – mindezzel tovább csökkentve karbonlábnyomát.



HOGYAN FOGYASZT A MAGYAR VÁSÁRLÓ ONLINE?

● SCHÄFFER DÁNIEL



Vajon többen lettek-e 2020 óta azok, akik hiányolják, hogy nem lehet megtapintani az árukat? Mi miatt választják a magyarok az online bevásárlást? Mennyien vannak a heavy buyerek, akik havonta többször vásárolnak online? Kiderült Turcsán Tünde, a GfK Hungária FMCG-üzletága igazgatójának előadásából.

Ma már nem kérdés: többet és többször vásárolunk online csatornán keresztül, és több mint 4000 háztartásról tudjuk, hogy vásárol-e online: legdinamikusabban az online csatorna nő. A 4000 háztartásból 3300-at kérdezett meg a GfK reprezentatív kutatásában, amelynek összefoglalója az „E-grocery 2022, hogyan fogyaszt a magyar fogyasztó online?” címet kapta.

Az általános FMCG-piaci adatokból kiderül: a teljes hazai FMCG-forgalom változása a 2020-as 12,9%-ról idén 4,2%-on áll az áprilisi adatok szerint. A kereskedelmi márkák részesedése minimálisan nőtt, a teljes forgalomból idén 32,8%, a 2021-es 32,3% után. A vásárlásonkénti költés mértéke nagyot nőtt: ez idén 3629 forint, 2019-ben ugyanez 2760 forintot tett ki.

A LEGDINAMIKUSABB, DE MÉG MINDIG NAGYON ALACSONY

Bár az online a legdinamikusabban növekvő csatorna, részesedése a teljes FMCG-forgalomból 2,1%, értékben (2019: 0,9%). Az országos penetráció 2019-ben 18%-on állt, ez idén, 21%. A kereskedelmi márkák forgalmi részesedése pedig 15%-a az online forgalomnak. Nem meglepő módon Budapesten a legmagasabb az online vásárlás gyakorisága.

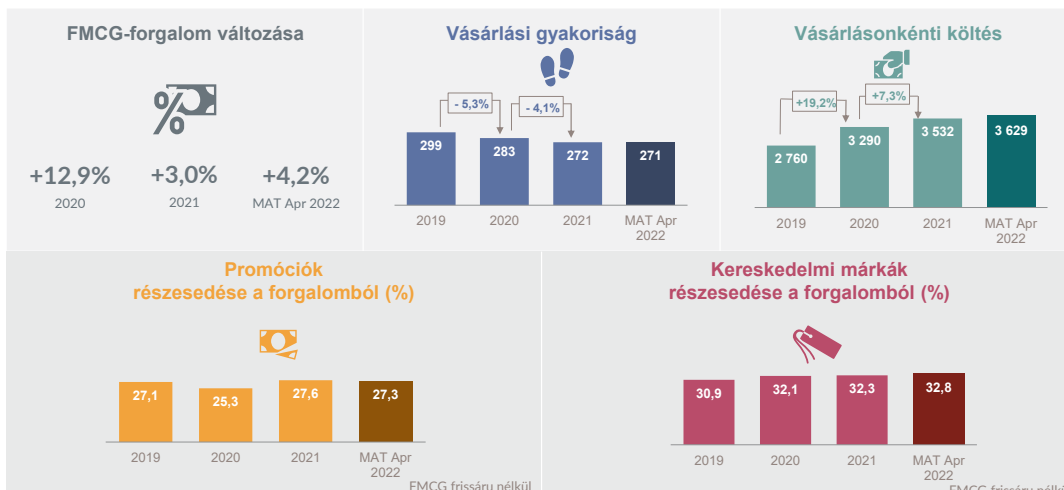
Az összes offline csatorna nagyon magas penetrációval rendelkezik, ami azt jelenti, hogy a magyar háztartásoknak közel 90%-a jár fizikai üzletbe és vásárol ott rendszeresen. Az online csatorna tekintetében ez 22% idén, tehát a teljes magyar háztartások 22%-a vásárol online. Budapesten ez jóval magasabb, 31,4%.

30,8% volt az értékbeli növekedés 2021-ben 2020-hoz képest. Mint kiderült, sokkal jelentősebb volt a növekedés 2020-ban, ekkor ugrott meg igazán az online piac. A gyakoriság viszont erőteljesen megnőtt az online mindennapi fogyasztási cikkek vásárlásánál, sokkal erőteljesebben, mint más csatornáknál: 25%-os volt a növekedés. A kosárérték egyértelműen ebben a csatornában a legmagasabb: háromszor akkora, mint a többi szegmensben. Az egy vásárlóra jutó teljes költés 2022 áprilisában 101 586 forint volt, míg ez az összeg a tavalyi teljes évben kevesebb, kicsivel több, mint 90 ezer forint volt.

HONNAN SZIPKÁZ EL PIACRÉSzt AZ ONLINE?

Ahogy Turcsán Tünde elmondta: két tényező a fontos, ami majdnem ugyanakkora hangsúllyal szerepel a növekedésben. Az első az intenzitás változása: 25%-kal nőtt a vásárlás gyakorisága, a második pedig a csatorna versenyben való

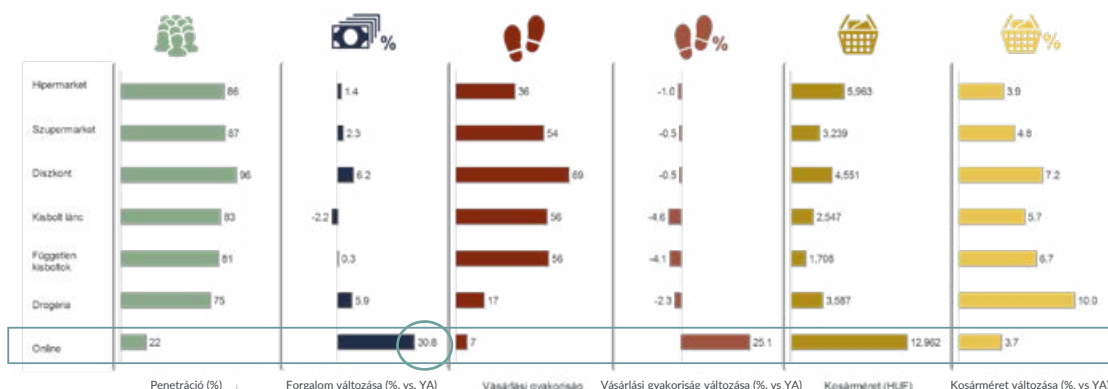
Növekvő forgalom, de kevesebb találkozási pont (fizikailag a boltban). Igyekeztünk egyszerre megvenni mindent a lehető legkevesebb bevásárlási alkalom során.



Az online csatorna fejlődése a legdinamikusabb, bár részesedése még mindig alacsony (2,1% forg.%). A kosárméret online jelentősen magasabb, de még mindig sokkal ritkább az online vásárlási alkalom, mint az offline.



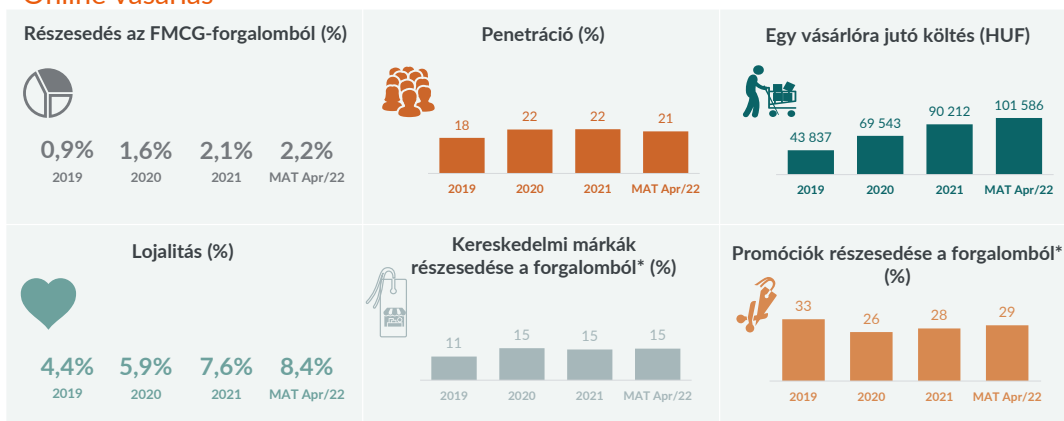
Totál FMCG | CY 2020 vs. CY 2021



Az első pandémiás évben, az online csatorna ugrásszerű fejlődésekor a penetráció és kosárméret nőtt a legnagyobbat. A 2021-es év viszont a lojalitásban és vásárlási gyakoriságban tudott további erősödést, megszilárdulást hozni.

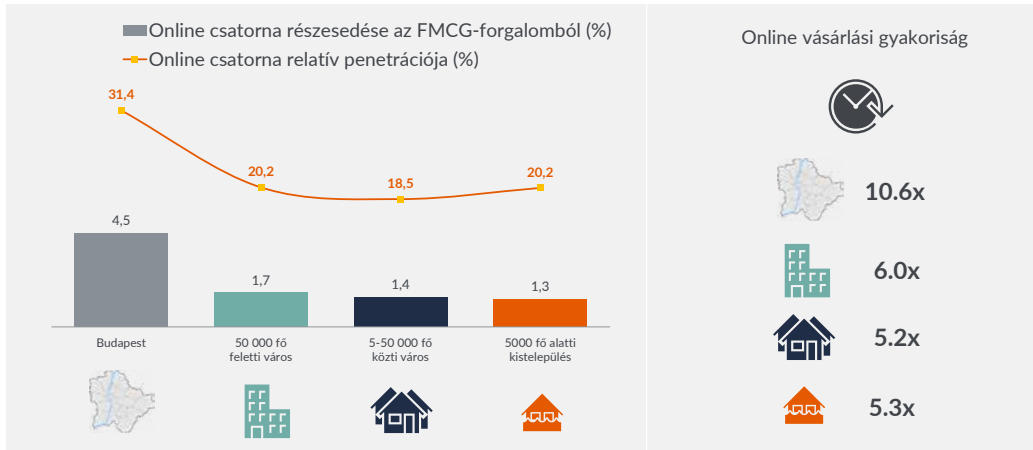


Online vásárlás



Online kereskedelem a településtípusok tükrében

Egy budapesti online vásárló több mint 10-szer vásárol online/év, ehhez képest feleakkora gyakoriságot látunk vidéken.



nyeresége – illetve vesztesége. Utóbbinál az látható, hogy az online a fizikai hipermarkettől, diszkonttól, drogériától, független kisbolttól és a piaci utcai árusoktól is jelentősen vett el piacrészeket. Az „egyéb” csatorna és a szupermarket viszont az online-tól szipkázott el piaci részesedést.

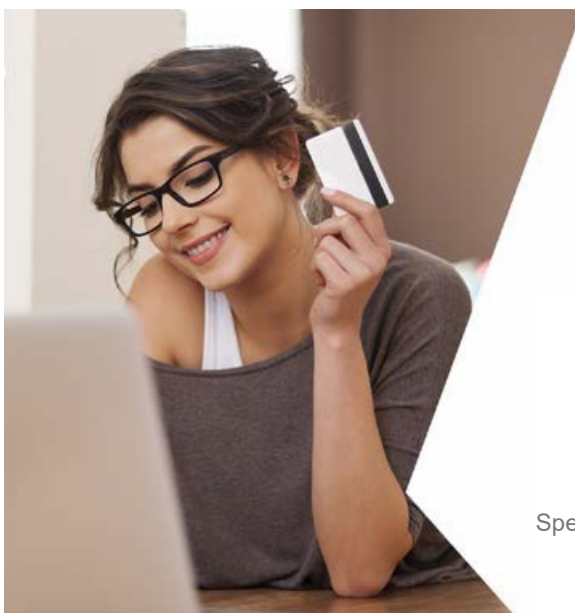
MELYEK A MOTIVÁCIÓK?

A vásárlók 52%-a a rugalmasabb vásárlás, a vonzó akciók, kedvezmények miatt vásárol online is. A fogyasztók 66%-a keresi az online akciós termékeket, és rendszeresen megnézi az online szórólapokat is. 59% megnézi az árakat, „körülnéz” a neten, mielőtt vásárol.

A heavy online vásárlók a heti nagybevásárlásokat is online intézik, és speciális alkalmakra is a weben vásárolnak. A medium online fogyasztók főleg tartós élelmiszert vesznek, az egyik fő motivációjuk pedig, hogy nem szeretnének cipekedni.

Ma már nem kérdés: többet és többször vásárolunk online csatornán keresztül, és több mint 4000 háztartásról tudjuk, hogy vásárol-e online.

Elhangzott: a 12 online vásárolt topkategóriából 11 vegyi áru, 12.-nek érkezett frissen egy élelmiszer-kategória. Ha pedig korosztályok szerinti bontásban nézzük, akkor a 30–39 éves korosztály vásárol a leggyakrabban online FMCG-t, itt a penetráció 22% fölött áll. A részesedésük az online forgalomból pedig a 2,1%-hoz képest 3,5%. ●



Mi motiválja az online vásárlásra a fogyasztókat?



NISSIN

CUP
NOODLES

カップヌードル



Folyamatos üzletfejlesztés mellett is nőtt a kereskedelmi csoport bevétele

Továbbra is stabil a COOP pozíciója

Mintegy 3 százalékos növekedés révén 674 milliárd forintos árbevételre tett szert a COOP Gazdasági Csoport tavaly, és ezt az eredményt úgy érte el, hogy közben folytatta évek óta megkezdett üzletfejlesztéseit. Ennek keretében mára mintegy 225 üzlet működik napelemes rendszerrel, ami év végére 406-ra emelkedhet. Emellett több mint 100 csomagautomatánál vehetik át rendeléseiket a vásárlók, valamint meglévő online rendelési platformokon egyre több boltból tudnak házhozszállítást is kérni.

Mintegy 3 százalékkal növelte forgalmát a COOP Gazdasági Csoport tavaly, amely így 674 milliárd forintos árbevételt ért el 2021-ben, a COOP üzletlánc pedig 6 százalékos növekedéssel 404 milliárd forintos forgalmat mutat fel a cégcsoporton belül.

FÓKUSZBAN A FENNTARTHATÓSÁGI SZEMPONTOK

Az ország 1480 településén mintegy 2240 üzlettel működő magyar kereskedelmi lánc 2021-es gazdasági eredményeit a tervezett üzletfejlesztések megvalósítása mellett érte el. „A jelenlegi bizonytalan gazdasági körülmények ellenére tovább folytatódtak a boltmegújítások, a kistépüléseken megvalósuló beruházásokhoz a Magyar Falu Program révén mintegy 461 üzletünk korszerűsítésére nyertünk el plusz forrásokat” – mondta Tóth Géza, a CO-OP Hungary Zrt. vezérigazgatója hozzátette: „A Coop fejlesztései középpontjában a fenntarthatóság áll, azonban a végrehajtott technológiai modernizációkkal egyre jelentősebb energiamegtakarítás realizálódik, amivel növekszik a hálózat működésének hatékonysága is, ami 2300 üzlet esetében kiemelten fontos szempont.” A fejlesztések több területen zajlanak: a hűtők utólagos üvegajtózása vagy ajtózott berendezések üzembe állítása, az üzletek világításának



Napelemfejlesztés Kistokajon 2020-ban

LED-technológiával történő korszerűsítése, a hűtési-fűtési rendszerek modernizációja. Az energiahatékonysági beruházások közül kiemelkedik a napelemes rendszerek kiépítése. Ez a technológia jelenleg 225 boltnál működik, amelyek összesített éves teljesítménye 8 GWh áramtermelésnek felel meg. A tervek szerint év végéig már 406 üzletnél lesznek napelemek, amelyek termelése (14 GWh) az üzletlánc áramfelhasználásának 8 százalékát fogja biztosítani.

BŐVÍTIK A SZOLGÁLTATÁSOK KÖRÉT IS

A környezettudatosság jegyében az országban a kereskedelmi szereplők közül elsőként a COOP-nál működik a használt étolaj visszagyűjtése, amire az üzletlánc 520 boltjában van lehetőség. A szolgáltatás keretében minden leadott literért cserébe a vásárlók levásárolható kupont kapnak. „Az elmúlt négy évben közel 600 ezer liter használt étolaj gyűlt össze üzleteinkben” – mutatott rá a vezérigazgató.

Az utóbbi időszak eredményei kapcsán Tóth Géza kiemelte: tavaly elindult az üzletlánc törzsvásárlói mobilapp-kijelöltése, valamint dinamikusan növekszik azon üzletek száma, amelyek már meglévő online rendelési felületekhez csatlakoznak. „Azt szeretnénk elérni, hogy az elkövetkező egyéves viszonylatban 50-100 boltunkból rendelhessenek élelmiszert vásárlóink.” Hozzátette azt is, hogy az online bevásárlás lehetőségén túlmenően a COOP-üzleteknél telepített, összesen több mint 100 csomagautomatánál a nem élelmiszer jellegű webes rendeléseiket vehetik át a vevők. (x)



A COOP üzletlánc együttműködési megállapodást kötött a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetemmel a hazai élelmiszer-gazdaság tevékenységének támogatása, valamint a biztonságos hazai élelmiszer-ellátás és a szakember-utánpótlás biztosítása érdekében. A megállapodással nemcsak még szorosabbra kívánják fűzni meglévő kapcsolatukat a felek, hanem új lehetőségeket is igyekeznek kiaknázni, aminek első példája, hogy a Budai Campuson COOP tárgyalástechnikai oktatói terem kerül kialakításra.

BROKKOLIS BOR ÉS KETCHUPÍZÚ NYALÓKA

TOP 10 NYÁRI INNOVÁCIÓ

● WILLIN-TÓTH KORNÉLIA

Hideg kávé sör, brokkoliízesítésű bor, limitált szériás edzőcipő egy fánklánc színeivel és jellegzetes motívumaival, a tengerfenék 77 méteres mélységéből felhozott és újrapalackozott konyak, ehető burritoszalag – nem fukarkodtak ötletekkel és innovációkkal az FMCG-cégek, amikor ráfordultak az idei nyárra. Nézzük, mi lett a top 10+1 örült újítás 2022 legmelegebb hónapjaiban!

TOP LISTA

EHETŐ BURRITOSZALAG

A John Hopkins Egyetem négy hallgatója arra az örök problémára kereste, és – vélhetően találta is meg – a megoldást, miképpen akadályozható meg, hogy fogyaszts közben kipotyogjanak a töltelék darabjai a burritóból. A probléma oka és forrása lehet a túlméretezett zöldség, hús és öntet, de a túl vékony tortilla is. Tyler Guarino, Erin Walsh, Marie Eric és Rachel Nie több mint ötvenféle, természetes eredetű ételragasztóval kísérletezett, mire megtalálták az ideálisat: egy teljes mértékben vegán és gluténmentes anyagot, amit csak el kell távolítani a tárolópapírról, és mint a bélyeget, megnedvesítés után felragasztani a kiszemelt felületre.

1.

2.

CIPŐ ÉS ÉDESSÉG – FURCSA ÁRUKAPCSOLÁS

Az Egyesült Államokban a Puma a Dunkin Donut'szal karöltve dobta piacra nemrég azt a limitált szériás edzőcipőt, amelynek dizájnjá egyszerre hordozza a sportcipőgyártó és a fánklánc jellegzetes motívumait. Az akció egyik kiemelt célja, hogy felhívja a figyelmet az országszerte kórházban fekvő gyerekekre és az őket segítő alapítvány munkájára. A szervezet minden évben egy dollárt kap a nagy jegeskávénapon értékesített jeges kávék után, most pedig a limitált kiadású edzőcipőkből befolyó bevételből is részesülni fognak.

3.

ÉLETNAGYSÁGÚ JÉGKRÉMSZOBOR A HÄAGEN-DAZSTÓL

A jégkrémek jégkrémje címmel indított marketingkampányt a Häagen-Dazs amerikai prémium-fagyaltmárka, amelynek célja, hogy újabb célcsoportokat hódítson meg magának, különösképpen az olyan kiemelt piaci szegmensekben, mint például Nagy-Britannia. A globális kampány bemutatja azokat az örömteli, önfeledt pillanatokat, amelyek – természetesen megspékelve valamelyik Häagen-Dazs édességgel – boldogabbá teszik az embereket, miközben semmit sem kell megtagadniuk maguktól, magukról.

BROKKOLIS BOR

Az angol Tenderstem brokkoliszárral ízesített bort dobott piacra Nagy-Britannia idei borhetének tiszteletére. A Tenderstem névre keresztelt, limitált kiadású ital a Lyme Bay Pincészet chardonnay-jából készült. „A Tenderstem brokkoli a brit vacsorák egyik kedvence, az ikonikus angol borhét közeledtével pedig eljött az ideje, hogy megünnepeljük az ország legtrendibb zöldségét, amelynek ízét a hazai földekről származó borokéval ötvözzük” – mondta David Samuels, a vállalat szóvivője.

4.

A BENNÜNK ÉLŐ GYERMEKRE GYÚRTAK

A SpaghettiO nevű amerikai tésztagyártó, amely elsősorban konzervdobozban árult, karika alakú spagettijeiről ismert, most egy rendkívül kreatív, színes és fantáziadús darabjai miatt méltán népszerű divattervező, KidSuper segítségét kérte. A kooperáció eredménye pedig egy olyan vintage ételhordó doboz lett, amely nemcsak a gyerekek szívét dobogtatja meg, hanem a 90-es évek szülőiteitől fölfelé mindenkiét, nem is beszélve a gyűjtőkről. A SpaghettiO termékeiből évente több mint 150 millió darab fogy, úgyhogy a siker gyakorlatilag garantált, minden korosztályban.

5.



A KANNABISZ LEHET AZ ÚJ KÓLA

6.

Mary Jones néven dobja piacra új, kannabisztartalmú termékcsaládját a Jones Soda. A portfóliónak az üdítők és szörpök mellett része többféle gumicukor is. Világszerte minden olyan államba szeretnének betörni az újítással, ahol legális a tudatmódosító szer. A dobozonként 10 mg THC-t tartalmazó szódájuk tavasszal Kaliforniában debütált, de év végére elérhető lesz a gyógyszertárak polcain a 100 milligrammos kiszérelés, az 1000 milligrammos THC-tinktúra és az 5 milligramm kannabiszt tartalmazó gumicukor is.

A COCA-COLA IDÉN NYÁRON BEMUTATJA AZ ELVESZÍTHETETLEN KUPAKOT

7.

Igazán környezettudatos újítással jelentkezik a Coca-Cola az idei hőségszezonban – egyelőre ugyan csak a skót fogyasztók örülhetnek, de ha beválik az ötlet, biztosan világszerte találkozunk majd az elveszíthetetlen kupakkal. A palack szájához rögzített tartozék először a 1,5 literes Fanta, Coca-Cola Zero és a Diet Coke üvegein jelenik meg. A cél természetesen az, hogy fogyasztás után a kis alkatrészek ne keljenek önálló életre, hanem a csomagolás többi részével együtt kerüljenek a hulladéktárolókba.

SÖRÖS KÁVÉ, AVAGY KÁVÉS SÖR

Guinness Cold Brew Coffee Beer néven kávé sörrel jelentkezik a legendás sörgyártó. Az új ital 4 x 440 ml-es dobozos kiszérelésben kerül forgalomba idén áprilisban, májusban és júniusban. A Guinness Cold Brew Coffee Beer úgy készül, hogy hidegen főzött – azaz forrásban lévő víz helyett hosszú ideig hideg vízben áztatott – kávé adnak a Guinness Draffhoz, amit a pörkölt árpa ízével tesznek még felejthetlenebbé. Az ital 2 mg koffeint tartalmaz dobozonként, annyit, mint egy koffeinentes kávé. Csak Nagy-Britanniában naponta több mint 95 millió csésze kávé fogy.

8.



9.



ÉDES ÉS ZÖLD ÖTLET

A 2012-ben alapított Candy Kittens édességyártó nemrégiben előrukkolt a komposztálható csomagolással is, az idei fesztiválszezonra időzítették a bejelentést: hat hónap alatt a cukroszacskóik és -dobozaik maguktól lebomlanak, így akár a szemétkébe dobjuk, akár a komposztálóban végzik otthon, végül semmiképp nem terhelik a környezetet.

CITROMÍZŰ BANÁN HELYETT KETCHUPÍZŰ NYALÓKA

Ha egy cipőgyártó és egy fánklánc, valamint a brokkoli és a bor is dülöre jut egymással, miért ne kooperálhatna egy ketchup- és egy nyalókagyártó is? Nos, a French's Ketchup és a Happy Pops éppen ezt tette Kanadában. A románc eredménye a Frenchsicle limitált kiadású, ketchupízű nyalóka lett. Az édesség (?) Vancouverben, Torontóban és az Ontarióbéli Leamingtonban lesz kapható.

10.



JÓ/ROSSZ STRATÉGIÁK A KÖZÖSSÉGI MÉDIÁBAN

● BAUER ZSÓFIA, YNSIGHT RESEARCH, KUTATÁSI IGAZGATÓ

Mára már szinte közhelynek számít, hogy minden magát láttatni akaró vállalkozás, márka, szervezet vagy szereplő jelen van online. A márkák ezt viszonylag korán felismerték és elkezdtek saját weblapjukon, jól elhelyezett PR-cikkekben érdemben kommunikálni fogyasztóikkal, majd egyre több márka lépett be a közösségi média világába is. Tették mindezt azért, mert tudják, hogy ott vannak, ott olvasnak, néznek és keresnek a potenciális fogyasztók és kliensek. Ebben a cikkben arra reflektálok, hogy pusztán a jelenlét önmagában egy márkának vagy vállalatnak sem elég, hiszen a közösségi médián keresztül sikeresen bemutatott márkakép vagy vállalati arculat az üzenetek releváns tartalmán, jó megjelenítésén és átgondolt közzétételén is múlik.

Úgy tűnik, lassan már magunk mögött hagytuk a járványos éveket, szabadabban mozgunk, utazunk, ugyanakkor a pandémia alatti digitális átállás sok tekintetben része maradt az életünknek. A fogyasztók szélesebb körben érhetőek el az online térben, mint a járvány előtti években. Pár releváns adatot szemlélve jól látható, hogy a közösségi média különböző csatornáit Magyarországon is hihetetlen tömegek látogatják.

FOLYAMATOSAN NÖVEKSZIK A PROFILOK SZÁMA

Összesen több mint 7,2 millióan használják ma hazánkban a közösségi médiát, ami a teljes lakosság 75,6%-a – látható tehát, hogy ekkora tömeget más kommunikációs eszközök-

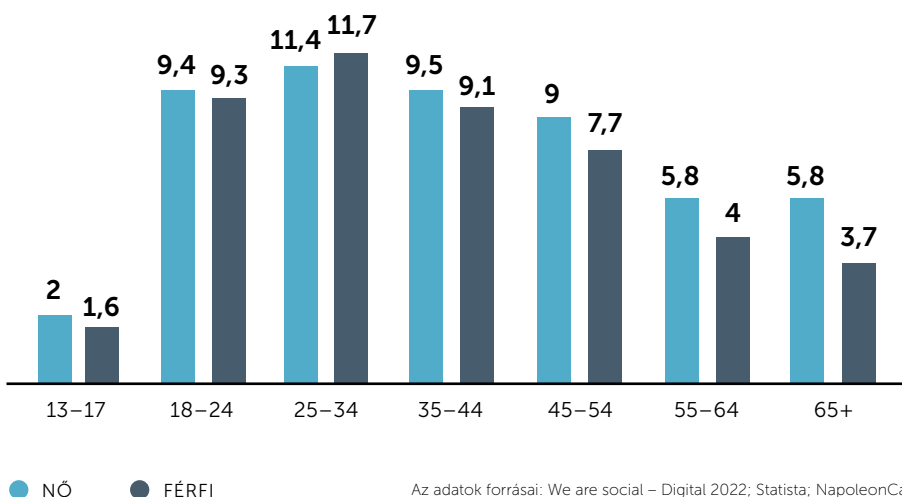
kel egyszerre elérni és megszólítani nem igazán lehet. Az utóbbi években folyamatosan növekedett a felhasználók száma minden online csatornán, még 2021-ben is 180 ezer új közösségimédia-profil született.

Természetesen nem minden közösségimédia-csatorna ugyanolyan népszerű, hazánkban továbbra is vezető szerepet tölt be a Facebook és a Youtube. Ezekon a platformokon nem csupán a regisztrált felhasználók száma kiemelkedően magas (hirdetésekkal 5,6 millió felhasználó érhető el a Facebookon, míg Youtube-on 7,27 millió), hanem egyben a leglátogatottabb weblapok is, egyedül a Google előzi meg őket.

Szintén kihagyhatatlan a fiatal fogyasztók elérése szempontjából az egyre népszerűbb Instagram (2,75 millió magyar profiljával), valamint a dinamikusan terjeszkedő, de még gyakran kimaradó TikTok, amely rövid története során is több mint 2 millió magyar felhasználót vonzott az oldalára. A LinkedIn, valamint a Twitter Magyarországon kevésbé lett a hétköznapi fogyasztói kommunikáció része, márkák esetében is elsősorban a hivatalosabb üzenetek jelennek meg a csatornákon.

A kutatások azt is kimutatták, hogy a fogyasztók a képernyőjükön, a közösségi médiában targetált hirdetéseket látva gyakran és sok új márkával találkoznak, amelyek

META FELÜLETEIN HIRDETÉSSEL ELÉRHETŐ POPULÁCIÓ
MEGOSZLÁSA NEM ÉS KOR SZERINT (%)



FELHASZNÁLÓK MEGOSZLÁSA CSATORNÁNKÉNT NEM ÉS KOR SZERINT

	Facebook		Instagram		Messenger		LinkedIn
	Nő	Férfi	Nő	Férfi	Nő	Férfi	Teljes
13-17	148 900	119 200	92 000	75 400	75 900	59 800	-
18-24	684 500	659 900	458 000	422 300	416 300	407 300	210 000
25-34	817 800	847 300	454 700	433 700	653 000	665 200	770 000
35-44	703 100	674 900	271 700	217 300	605 100	568 200	280 000
45-54	682 700	585 300	199 800	127 500	605 300	497 000	
55-64	450 100	302 700	71 100	38 700	394 400	251 500	26 000
65+	447 800	273 000	48 000	28 900	351 900	201 900	

Az adatok forrásai: We are social – Digital 2022; Statista; NapoleonCat

befolyásolják vásárlási, fogyasztási szokásaikat. A nők átlagosan havonta 29-szer kattintanak Facebook-hirdetésre, míg a férfiak 20-szor. Beszámolók szerint a felhasználók 83 százaléka fedezett már fel új márkát Instagram-hirdetések alapján, és közel ennyien a felületen hirdető márkákat hitelesnek, relevánsnak és népszerűnek tartják, így ez is befolyásolta vásárlásukat. A felhasználók háromnegyede tájékozódik a márkák saját közösségi oldaláról, ugyanennyi vásárló mondja, hogy döntéseiket befolyásolják a közösségi médiában olvasott vélemények, míg közel harmaduk aktívan meg is osztja tapasztalatait. A márkák közösségimédia-jelenléte, például Instagram kommunikációja egyenesen arra ösztönzi a felmérések szerint a netezőket, hogy utána nézzenek a márkának (79%), felkeressék a márka weblapját vagy applikációját (65%), online/offline vásároljanak (46%), valamint bekövessék a márkát és folyamatosan kövessék a tartalmait (31%).

Összesen több mint 7,2 millióan használják ma hazánkban a közösségi médiát, ami a teljes lakosság 75,6%-a.

A fentieket figyelembe véve, ahogy már említettük, a jelenlét szükséges, de nem elégséges feltétel – a sikeres közösségimédia-kommunikációnak is vannak fontos szabályai. Az alábbiakban összeszedtük olyan tényezőket, amelyekre mindenképpen érdemes figyelni a közösségimédia-stratégia, valamint az üzenetek megfogalmazása során.

KÜLÖNBÖZŐ CÉLCSOPORTOK, MÁSMÁS FELÜLET ÉS ÜZENET

A legfontosabb a márkák szempontjából azt megérteni, hogy nem mindenkit lehet ugyanazzal az üzenettel, kreatívvá és ugyanazon a csatornán megszólítani. Emiatt rendkívül fontos mind a potenciális fogyasztók, vásárlók, mind a versenytársak precíz és átfogó ismerete. Kutatóként gyakran azzal szembesülünk, hogy egyes márkák csak az aktuális trendeket próbálják lekövetni, ahelyett hogy mélyebben megismernék a vásárlóik igényeit, kommunikációs szokásait, valamint a versenytársak gyakorlatait. Emiatt több olyan gyönyörű és drága közösségimédia-kampánnyal találkoztunk, amelyek nem váltották be a hozzájuk fűzött üzleti és szakmai elvárásokat. Éppen emiatt javasoljuk ügyfeleinknek azt, hogy egy-egy fontosabb

kampány előtt érdemes egy részletes, feltáró netnográfiai vagy social media listening kutatást elvégezniük. Ez amellett, hogy inspirációt ad a kampánytartalmakhoz, valamint kijelöli azokat

a területeket, ahol a márka versenyelőnyre tehet szert, összerendezi azokat a metrikákat és KPI-akat, amelyek alapján a kampány sikerességét mérni lehet.

JÓL ÉRTELMEZHETŐ, PONTOSAN MEGFOGALMAZOTT ÜZENET KELL

Egy jól megtervezett kampányban az üzenetek tartalmán kívül az alábbi fontos praktikus szempontokat muszáj észben tartani és konzekvensen követni. A random, tervezetlen és következtelen posztolást minden csatornán el kell kerülni, hiszen a követők, vásárlók konzisztens, jól értelmezhető üzenetekre reagálnak pozitívan. Az üzeneteket a kampány céljához kell igazítani, hiszen más típusú kommunikációt igényel egy brand awareness, brand loyalty vagy egy követői tábor bővítésére irányuló social média kampány. A célokhoz megfelelően kell kiválasztani a megfelelő közösségimédia-csatornát, amelyhez igazítani kell a kreatívot. Kiemelten fontos, hogy az egyes platformok más-más típusú üzenetek közzétételét és népszerűsítését segítik. Míg az üzeneteknek konzisztenseknek kell maradniuk, a kreatívokat az egyes csatornák specifikumainak megfelelően kell adaptálni. A hashtagek használata jól összefogja az egyes kampányokhoz kapcsolódó üzeneteket, valamint kapcsolja a bejegyzéseket érdeklődési körökhöz, kategóriákhoz.

Facebookon lehetőség van a hosszabb, szöveges posztokra, míg Instagramon jól működnek a vizualításra és az influenszerekre építő posztok. Kampánytémától és költségvetéstől függően érdemes akár kisebb, de jól körülhatárolható közösségeket megszólító mikro- vagy nanoinfluenszerekkel együttműködni Instagram és TikTok esetében. A TikTok rövid videói felkerülhetnek Insta-storyba, hogy mindkét platform előnyeire egyszerre építsen a márka.

Az üzeneteknek a célcsoporthoz számra relevánsnak kell lenniük, érdemes a hirdető, konkrét márkáüzeneteken felül a célcsoporthoz érdeklődő, de non-branded tartalmakat is közzétenni. Ez hatással lehet a márka hitelességére, valamint a közösségimédia-algoritmusok is kedvelik a non-promotional üzeneteket. Ezeket az üzeneteket és megjelenéseiket érdemes előre megtervezni, majd a folyamatos mérések alapján szükség esetén újradefiniálni. Hirdetések esetében nagyon hasznos a különböző targetálások, üzenetek sikerességének összevetése, tesztelése, ami alapján folyamatosan optimalizálható a közösségi médiában futó kampány.

Mindemellett utolsó tanácsként említeném a folyamatos tájékozódást más kampányokról, trendekről, amelyekből rengeteg inspirációra és jó gyakorlatra tehetünk szert. ●

5 DOLOG, AMI NINCS
A NÉVJEGYKÁRTYÁMON

HA ELKEZDEK VALAMIT, A VÉGSŐKIG KERESSEM RÁ A MEGOLDÁST

Az embereket, kollégákat leginkább a tárgyaikon, szokásaikon keresztül lehet megismerni. Rovatunkban most Kocsis Csaba, az Intergavel és a Kogép Kft. ügyvezető igazgatója mutatkozik be az olvasóknak, aki szeret mozgalmasan élni, és vállalkozásaiban is ez az egyik legnagyobb motivációja. Ezért szereti például, hogy az Intergavel Aukciószervező Kft. révén számtalan szegmens életébe pillanthatott bele az elmúlt 17 év során. Kapcsolódott így a retailszektorhoz, a gyártáshoz, de számtalan közös projektet zárt a cég az agráriumban és a szolgáltatóiparban is.



EGY

FELVÉTELI NÉLKÜL AZ EGYETEMRE

Keszthelyen születtem, de már 14 évesen Budapestre kerültem kollégistaként. A középiskolában egy országos villamosságtani tanulmányi versenyen második helyezést értem el, így automatikusan felvettek a Budapesti Műszaki Egyetem villamosmérnöki karára. Miután végeztem, egy nagyvállalat műszaki osztályára kerültem, de két év után beláttam: nem nekem való a mérnöki pálya. Ekkor röviddel a rendszerváltás után jártunk, én pedig úgy döntöttem, az üzlet világa felé fordulok. Ehhez már levelezőn beiratkoztam a mai Corvinusra, akkori nevén Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetemre, ahol ipari marketinget tanultam.



NÉVJEGY

KOCSIS CSABA

MUNKAKÖRI FELADATAI:

Az Intergavel Kft. és a Kogép Kft. ügyvezetője

LEGNAGYOBB KIHÍVÁS:

Jó embert találni. Mára az Intergavel is elért arra a szintre, ahol a további előrelépés elképzelhetetlen szervezetfejlesztés és létszám bővítés nélkül, de mint tudjuk, a munkaerőpiaci helyzet ezt nem teszi egyszerűvé. Mi is azt tapasztaljuk, hogy a meghirdetett állásokra egyre kevesebben jelentkeznek, és még szűkebb azoknak a köre, akik valóban megfelelnek a feladatra.

AMIRE A LEGBÜSZKÉBB:

A Kogépnél nagy sikernek tartottam, amikor egy általam vezetett, többmilliárdos projekt tárgyalása után a beruházó magyar cég és a partner holland-német konzorcium is úgy érezte, hogy remekül képviseltem az érdekeit. Az Intergavelnél pedig azt az általam vezetett győri, élő gépárverést tartom eddig a csúcsnak, amelyre mintegy 500 licitáló jött el, a világ minden tájáról.

ISKOLAI VÉGZETTSÉG:

Budapesti Műszaki Egyetem: villamosmérnök,
Budapesti Corvinus Egyetem: mérnök-
közgazdász

NYELVISMERET:

angol, olasz

KETTŐ

FELELŐSÉG A GYENGÉBBEKÉRT

Hiszek abban, hogy ha az ember többet ért el, akkor abból vissza is kell adnia, ezért fontosnak tartom, hogy segítsék másokon. Idő hiányában azonban társadalmi munka helyett egyelőre anyagiilag támogatom a jó ügyeket: egy elesetteket segítő keresztény egyesületnek adományozok rendszeresen.

HÁROM

LOKÁLTULAJDONOS IS VOLTAM

A kilencvenes években diszkót, éttermet, biliárdszalont, éjszakai mulatót nyitottam; Pesterzsébeten, Relax néven működött a klub. Ennek megfelelően minden pénteken és szombaton 5-600 vendéget kellett mulattatni táncosnőkkel, hatalmas ivászatokkal. A törzsvendégek fáradhatatlanok voltak, én pedig igyekeztem tartani a tempót. Egy idő után azonban „egyre sűrűbb lett a levegő”, ahogy mondják, kezdett terhessé, nyomasztóvá válni, úgyhogy felhagytam ezzel a műfajjal. Esküvői helyszínné alakítottam a helyet, ami utána még két évig működött, minden szombaton volt rendezvényünk. Sok „műfajban” kipróbáltam tehát magam, de mára megtaláltam, ami nekem való, ezért ma már semmilyen más szakmába nem nyergelnék át, ha nem muszáj.



NÉGY

GOLF, DE NEM A KIRAKATNAK

Pár éve kezdtem el golfozni. Tanulgatom, de elég jól haladok. Igyekszem úgy alakítani, hogy minden pénteken el tudjak menni egész napra golfozni Zalacsányba. Legjobban ez tud kikapcsolni, és az utazás. Külön öröm, ha utóbbi kettőt ötvözni tudjuk: felkeressük a világ legszebb pályáit, amelyek olyan gyönyörű, rendezett helyek, hogy már pusztán ott lenni is óriási élmény. A golfban pedig az a jó, hogy sok más sporttal ellentétben nem egyórás program, hanem ideális esetben egész napos. Mindemellett nagy előnye, ha nem a legnagyobb, hogy játék közben telefonálni sem illik. Nem vagyok az a típus, aki csak azért jár el eseményekre, hogy kapcsolati tőkét szerezzen. Golfozni sem a többi üzletember miatt járok – nem is nagyon szeretek beszélgetni játék közben.

ÖT

KITARTÁS

Ha elkezdek valamit, a végsőkig keresem rá a megoldást. Ezért nagyon fel lehet bosszantani azzal, ha valakiben nem látom a kitartást, a valódi szándékot. ●



ÉRTJÜK A SZAKMÁD

Az FMCG-kommunikáció szakértője

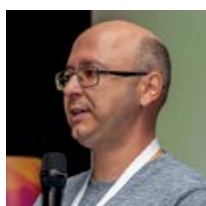


B2B KOMMUNIKÁCIÓS ÜGYNÖKSÉG

WWW.STARSKI.HU



GALÉRIA



FÓTÁMOGATÓ

SZAKMAI TÁMOGATÓK









✪
BEST
INNOVATÍV
BRAND

2022

⇒ FMCG | FOOD&NONFOOD
ÚJDONSÁGOK VERSENYE ⇐

**BEST INNOVATÍV BRAND 2022
VERSENY GYŐZTESEI**



⇒ FMCG | FOOD&NONFOOD
ÚJDONSÁGOK VERSENYE ⇐

BEST INNOVATÍV BRAND 2022 VERSENY GYŐZTESEI

Az innovációk a cégek számára a fejlődés motorjaként hatnak, alapjai lehetnek a forgalombővülésnek, a terjeszkedésnek, az új piaci lehetőségek kiaknázásának. Ahhoz azonban, hogy a bennük rejlő lehetőségeket maximálisan ki tudja használni egy vállalkozás, fontos, hogy a fogyasztók minél hamarabb megismerjék a termékek különleges, innovatív tulajdonságait.

Ma az innovációk maximum 30%-a marad csak meg a piacon. Az újdonságok életgörbéje a piac telítettsége miatt lerövidült, a termék jellegétől, kategóriájától függően az innovációk sikere általában már az első hónapokban eldőlt.

A Best Innovatív Brand verseny elindításával a Store Insider segítséget kíván nyújtani partnereinek abban, hogy ezzel a díjjal hatékonyabban fel tudják hívni innovációikra a figyelmet.

A most debütáló versenyünkre összesen 41 pályázat, termékinnováció érkezett, amelyek közül a szakmai zsűri pontozással, érzékszervi bírálattal választotta ki a 15 legjobbat a megmérettetés 6 főkategóriájában.

Zsűri:

- Ács Dóra, a Store Insider szaklap főszerkesztője
- Dr. Cselényi Tibor, a McDonald's Magyarország szenior minőségügyi és termékfejlesztési vezetője
- Dr. Némedi Erzsébet, az Expedit Nodum Kft. tulajdonos-ügyvezető igazgatója
- Dr. Sebők András, a Campden & Chorleywood BRI Magyarország tanácsadója
- Hargitai István, a négyszeres Az Év Boltja díjas Morgen branch reggeliző tulajdonosa, a Győri Környezetvédelmi Bizottság független tagja
- Kovács Gergely, a NielsenIQ ügyfélkapcsolati vezetője
- Murányi István, a KOZMOS főtítkára
- Nagy Miklós, a CSAOSZ főtítkára
- Schäffer Dániel, a Store Insider szerkesztője

I. ÚJ ÍZ, ÚJ ALAPANYAG (TERMÉKÖSSZETÉTEL)

FOOD

PÁLYÁZÓ: TRANSFOODMISSION KFT.

PÁLYÁZAT: ÉTELMENTŐ CSOKOLÁDÉS SÖRTÖRKÖLY GRANOLA

Az Ételmentő Csokoládés Sörtörköly Granola gyártásánál a gyártó egy élelmiszeripari (sörgyártásból származó) mellékterméket használ fel, és készít belőle hozzáadott értékű terméket. A sörtörköly természetéből adódóan a végtermék így közel kétszer magasabb rost- és akár 40%-kal alacsonyabb szénhidrát tartalommal rendelkezik, mint a hasonló termékek a piacon. Az upcycling elvén készült termék egy már ismert élelmiszer (cereália) formájában biztosít fenntartható és egészséges táplálkozási lehetőséget a fogyasztóknak.



CONVENIENCE FOOD

PÁLYÁZÓ: ZOI KINGDOM KFT.

PÁLYÁMUNKA: ZOI HŰSÉG ENERGIASZELET PISZTÁCIÁVAL
MATCHA ZÖLDTEÁVAL CITROM ÍZESÍTÉSSEL

A magyar fejlesztésű, természetes és finom ZOI energiaszeletek a testet és a lelket is táplálják tiszta, minőségi összetevőikkel, a most építkező márka pedig a lelki és szellemi gondolkodás megfelelő irányát szeretné támogatni. A vállalkozás hitvallása, hogy megmutassa, a tudatos, egészséges táplálkozás is lehet élvezetes. Ezt tűzte ki innovációja alapjául. A ZOI Hűség energiaszelet mind a nyers vegán, mind a gluténmentes, sőt még az energiaszeletek piacán is erőteljesen pozicionálta magát egyedi, különleges ízharmonáciájával.



OTC

PÁLYÁZÓ: GEMIL PHARMA ZRT.

PÁLYÁMUNKA: VEGNUM SILVER 50+

A Vegnum újragondolt, természetes immuntámogatása 18 országból származó superfood kivonattal hidat képez az étrend-kiegészítők és az egészséges étkezés és élelmiszerek között. Sokszínű superfoodkivonata a fogyasztók számára praktikus, egy kapszulába „sűrítve” könnyen és gyorsan fogyasztható. A Vegnum 3-as támogató pillére segít ellensúlyozni azokat a negatív hatásokat, melyekkel szervezetünk folyamatosan küzd.

NONFOOD

PÁLYÁZÓ: HERBOW INTERNATIONAL ZRT.
PÁLYAMUNKA: HERBOW MOSÓPARFÜM – WHITE LOVE

A Herbow innovációja, a Herbow Mosóparfüm Öblítőkoncentrátum beltartalma abszolút zöld alkotóelemekből áll, alapja egy 100%-ban növényi findet, valamint egy növényi tetranil, amely teljes mértékben bőr- és környezetbarát. Mosásban kifejtett jótékony hatásánál fogva kiválóan simít, puhít, lágyít, kondicionál, hosszan, tartóan

illatosít, valamint az öblítés funkcióját is ellátja. Az adagolás tekintetében egyedi tulajdonsága a piacon, hogy egy-egy mosás alkalmával mindössze 5 ml-es adagban is teljesíti funkcióját! A termékben jelen lévő illatmennyiség kalibrálása révén mosóparfümként is funkcionál. A Herbow mosóparfümök egyedisége, hogy nemcsak illatosítanak, mint általában a mosóparfümök, hanem növényi eredetű textilkondicionáló, lágyító alapanyagokat tartalmaznak.



II. TECHNOLÓGIAI ELJÁRÁS

FOOD



PÁLYÁZÓ: PÁLYÁZÓ: FRIESLANDCAMPINA HUNGÁRIA ZRT.
PÁLYAMUNKA: PÖTTYÖS INNOVÁCIÓK (PÖTTYÖS TÚRÓDESSZERT)

A Pöttyös Túródesszert alapja a lágy, tejszínes, görögjoghurt-állagú krém, melynek egyediségét a kiemelkedő krémesség biztosítja a piac többi versenyzőjéhez képest. A krémben rögzös túródarabok találhatóak elkeverve, ami azért egyedülálló, mert desszert formájában ez a termék használja fel először a rögzös túró, amely a hagyományos technológia egyedi adaptálásával kivitelezhető.

NONFOOD

PÁLYÁZÓ: ESSITY HUNGARY KFT.
PÁLYAMUNKA: ZEWA NEDVES TOALETTPAPÍR, SENSITIVE

Az új Zewa nedves toalettpapír 100%-ban növényi alapú rostokból, műanyagmentes, biológiailag lebomló és természetes eredetű lapokból készül, természetesen, újrahasznosítható csomagolásban. A lágy, biológiailag lebomló rostok miatt a termék jól szét tud foszlani a lehúzás során, úgy, mint a hagyományos toalettpapír, és ezért biztonságos, nem okoz eldugulást a WC-be való bedobás esetén sem, valamit jobban tisztít, mint a hagyományos társai.



III. CSOMAGOLÁS



FOOD

PÁLYÁZÓ: GEMIL PHARMA ZRT.

PÁLYAMUNKA: NOTTEVIT HAPPY SLEEP

A Nottevit egyedi összetételű, kettős hatású esti stresszoldó és alvást segítő márkacsalád. A termék alkotói szerették volna, ha az alvás jelentőségének újragondolása megjelenik a csomagolás egyediségében is. Ennek érdekében diszkréten fénylő, puha érintésű csomagolást kapott, ami az úgynevezett Soft Touch fólia-bevonat alkalmazásának köszönhető. A dobozt kézbe véve azonnal feltűnik ez a megnyugtatóan puha érzet. A diszkréten fénylő, sötétben fluoreszkáló hold motívumok pedig akkor is segítenek megtalálni a Nottevit Happy Sleepet a hálószobában, amikor már nem szeretnénk lámpát kapcsolni. Emellett olyan papírból készül a termék, mely esetén az erre a célra kivágott fa helyett a feldolgozó újat ültet.

NONFOOD

PÁLYÁZÓ: ÖKOSYS ZRT.

PÁLYAMUNKA: CUKORNÁDALAPÚ TÖBBSZEMÉLYES TÁLAK

A cukornád mint alternatív alapanyag több éve jelen van többek között a magyarországi piacon. A cukor előállításának melléktermékeként keletkező biomassa rendkívül sokoldalú, az alapmassza bármilyen formában önthető. Így jöttek létre ezek a konyhában használható, praktikus tálak. A cukornádtermékek súlya alacsony, ugyanakkor kellőképpen stabilak. Különleges tulajdonságuk még, hogy a meleget és a melegítést, a hideget és a hűtést is jól bírják.



IV. KATEGÓRIATEREMTŐ TERMÉKFEJLESZTÉS



FOOD

PÁLYÁZÓ: LIVING FOODS INTERNATIONAL KFT.

PÁLYAMUNKA: CSÚCS ROST NÖVÉNYI SHAKE

Magas tápanyagbevitel teljes értékű élelmiszerrel... mert csíráztatva jobb! Csúcs Rost Shake. Ötféle fermentált rost az alapja ennek az anyagcserét támogató növényi italpornak. A Living Foods termékei a csíráztatás és fermentálás hatására nagyban hozzájárulnak emésztésünk és szervezetünk kiegyensúlyozott működéséhez. A bennük található vitaminoknak, cinknek, szelénnek, réznek köszönhetően támogatják immunrendszerünket.

NONFOOD

PÁLYÁZÓ: HENKEL MAGYARORSZÁG KFT.
PÁLYAMUNKA: GLISS EXPRESS REPAIR
HAJPAKOLÁS, 7SECONDS ULTIMATE
REPAIR

A Gliss Express Repair hajpakolás 7seconds Ultimate Repair variánsa fényes és sima hajat eredményez csupán 7 másodperc alatt. Az innovatív formula vízzel érintkezve

folyadékból krémé alakul. A hajapoló magas koncentrátságú, erős összetevőket tartalmaz, hogy szempillantás alatt nyújtsa a megszokott intenzív eredményt. Egészséges hajzeretet nyújt a károsodott hajnak, miközben regenerálást biztosít a haj elnehezítése nélkül. Ez az újdonság új kategóriát teremtett a hajapoló pakolások körében, hiszen ilyen rövid idő alatt ható hajpakolás még nem volt jelen a piacon.



V. GREEN TERMÉKEK

FOOD



PÁLYÁZÓ: FIWI-HÚT KFT.
PÁLYAMUNKA: VADKONYHA SZARVASGULYÁSHÚS

A Vadkonyha termékcsalád tagjai kedvező élettani hatásai révén kiemelkedő helyet foglalnak el a hazai piacon. Előnyük alacsony kalória- és zsírtartalmuk, magas vas- és ásványianyag-, valamint fehérjetartalmuk, természetes, vagyis antibiotikumoktól és hozamfokozóktól mentes összetételük, hiszen ezeknek az állatoknak a tápláléka valóban a természetből származik. További előnyük más hasonló termékekkel szemben, hogy a vadgazdálkodás fenntartható, tehát nincs plusz környezeti terhelés, ha vadgazdálkodásból származó hús kerül az asztalunkra.

A feldolgozási folyamatok során a cég törekszik az energiahatékonyság, környezettudatosság és fenntarthatóság szempontjainak figyelembevételére is, például napelemrendszerek és LED-fényszórók alkalmazásával. Ezenfelül a termék csomagolása az ételminőséggel nem érintkező, díszcsomagolások esetében újrahasznosított papírból készül.

NONFOOD

PÁLYÁZÓ: HENKEL MAGYARORSZÁG KFT.
PÁLYAMUNKA: NATURE BOX MEN 3 IN 1
SAMPON KENDERREL

A Nature Box a „Gondold újra a természetes szépségápolást!” üzenettel hozza a fenntarthatóságot és környezetvédelmet közelebb fogyasztóihoz. A Nature Box minden haj-, és testápolási terméke minősített natúrkozmetikum az ECOCERT Cosmos Natural tanúsítvány által, legalább 96%*-ban természetes eredetű összetevőket és hidegen préselt olajokat tartalmaznak, vegán formulával.

A termékek 100%*-ban Social Plastic-ból készült újrahasznosított flakonokban jelennek meg a polcokon.

A Plastic Bank szervezettel együttműködve a tengerpartokon és szárazföldön található műanyag hulladék összegyűjtésére kerül, amelyekért a helyi lakosok pénzt és juttatásokat kapnak.



VI. TERMÉKSERVICE

FOOD



PÁLYÁZÓ: SPAR MAGYARORSZÁG KERESKEDELMI KFT.
PÁLYAMUNKA: SPAR SZAFI FREE BAGETT

A kizárólag növényi alapanyagokból készülő, élelmi rostokban gazdag, lassan felszívódó szénhidrátokat tartalmazó, gluténmentes Szafi Free bagett a SPAR Magyarország és a Szafi közös termékfejlesztésének eredménye. A termék csomagolása igazán innovatív megoldás.

A bagetteket elősütést követően lehűtve a gluténszennyeződés elkerülése érdekében papírtasakba teszik, amit levárnak, ezt követően kartonozzák és fagyasztyják. A gondosan lezárt, hőálló zacskókat az üzletekbe szállítják, ahol a csomagolással együtt sűtik, végül pedig csomagolva értékesítik. Az újítás egyik lényege, hogy a levart papírtasak megvédi a terméket a nem gluténmentes termékekről származó lisztrel történő szennyeződéstől.

NONFOOD

PÁLYÁZÓ: YOUR NATURE KFT.
PÁLYAMUNKA: MIX YOUR NATURE FÜRDŐTEA EPSOM-SÓ LEVENDULA – CITROMFŰ&LEVENDULA

A fürdőteák tulajdonképpen olyan fürdősók, melyek hatását a gyógynövények és virágszirmok teszik teljessé. De a só lehet akár cukor is! A legtöbb fürdősóba parajdi vagy Epsom-só kerül, melyek igen jó hatással vannak testre és lélekre egyaránt. A termék egyedi tulajdonsága, hogy az E-keverékben a vásárló 3 egyszerű lépésben választhatja ki a számára ideális alapanyagokat. Teljes transzparencia, csak az van a termékekben, amit a termék csomagolásán olvasható. A vásárló az alapanyag-lexikonban tud informálódni az alapanyagokról és hatásukról. A honlapon rövid oktatóvideók segítik az információszerzést a termékről.



KÜLÖNDÍJ

PÁLYÁZÓ: FEMMETEX HUNGARY KFT.
PÁLYAMUNKA: THIS IS REDY MENSTRUÁCIÓS BUGYI

A This is Redy menstruációs bugyi márka 2019-ben azzal a céllal indult, hogy újrahasználatos, fenntartható és testpozitív megoldást nyújtson a nők számára menstruációjukhoz. A Redy bugyik használatával kiválthatóak az eldobható menstruációs termékek. A tervezésénél a praktikus funkciók mellett a fazonokra is nagy hangsúlyt fektetett a cég, így született meg a világon egyedülálló, bársonyanyagból készült Velvet. A termék 1,5 éves fejlesztése során a legalkalmasabb textileket keresték, hiszen olyan bugyit akartak készíteni, amely ránézésre semmiben sem különbözik egy sima fehérneműtől, mégis képes arra, hogy magába szívjon és átázás nélkül megtartsa akár 2,5 normál tamponnyi vért és ki tudja váltani az eldobható menstruációs eszközök százezreit. Számításaik alapján a menstruációs bugyi egy nő esetében évente körülbelül 300 tampon és betétet helyettesít.



A BEST INNOVATÍV BRAND 2022 VERSENY GYŐZTESEI



AZ ÉV BOLTJA 2022 VERSENY GYŐZTESEI





**AZ ÉV BOLTJA 2022
GYŐZTESEI**



AZ ÉV BOLTJA 2022 GYŐZTESEI

Az Év Boltja verseny 2015-ben indult, és immáron 8. alkalommal került megrendezésre. Idén 72 pályázat érkezett, ezek fele került be a döntőbe az első körös, online értékelés alapján. A szakmai zsűri tagjai ezt követően személyesen ültek össze, hogy újra átnézve a döntős üzleteket megbeszéljék a véleményüket, meglátásaikat és kiosszák a díjakat.

Az egyéni boltok kategóriájában 14 díjat, a kereskedelmi láncok kategóriájában 6 díjat adtunk át, támogatóink és a Store Insider, valamint a Tobacco magazin révén 11 különdíjjal is jutalmaztuk a pályázókat, és két pályázó a közönségszavazatok alapján is elismerést kapott az egyéni boltok köréből.

Idén 7 kategóriában mérethették meg üzleteiket a kereskedelmi láncok:

Az Év Zöldség és Gyümölcs Kereskedője 2022 // Az Év Friss Húsáru Kereskedője 2022 // Az Év Friss Pékáru Kereskedője 2022 // Az Év Innovatív Kereskedője 2022 // Az Év Vevőbarát Kereskedője 2022 // Az Év Környezettudatos Kereskedője 2022 – a Waberer's szponzorálásával // Az Év Munkáltatója az FMCG Kiskereskedelemben 2022.

Idén Az Év Innovatív Kereskedője címet nem osztotta ki a zsűri.

A verseny főtámogatója negyedik éve a Sole-Mizo Zrt., kiemelt támogatója idén is a Waberer's, a Nemzeti Dohánybolt kategória támogatója a Pannon Kávé, szakmai partnere pedig a Nébih. Köszönjük nekik!

Az Év Boltja verseny szakmai zsűrije:

- **Ács Dóra**, a Store Insider szaklap főszerkesztője
- **Bokor Rita** független tanácsadó
- **Dörnyei Otília**, az Inspira Research üzletágvezetője
- **Dr. Barna Sarolta**, a Nébih Élelmiszerbiztonsági Kockázatkezelési Igazgatóságának vezetője
- **Földi Bence**, a Tobacco Magazin főszerkesztője
- **Gläser Tamás**, a Magyar Védjegy Egyesület ügyvezető elnöke
- **Gyalay-Korpos Gyula**, a Magyar Bevásárlóközpontok Szövetségének elnöke
- **Kovács Viktória**, Waberer's Key account managere
- **Mészáros Andrea**, a Sole-Mizo Zrt. trade marketing menedzser csoportvezetője
- **Murányi László** kereskedelmi szakértő
- **Nagy-Istók Petra**, a Sole-Mizo Zrt. trade marketing managere
- **Szabó Károly**, a Kaméleon Reklám ügyvezető igazgatója

A verseny
főtámogatója:



A verseny kiemelt
támogatója:



A Nemzeti Dohánybolt
kategória támogatója:



A verseny szakmai
partnere:



EGYÉNI BOLTOK

„SARKI” BOLT – FÜGGETLEN BOLT

PÁLYÁZAT: EGY ÍNYENC SAROK AZ ÚJLIPÓCIAI FLASZTEREN

PÁLYÁZÓ: TAD KFT.

A Sarki Fűszeres ikonikus hely a reggelik és gourmet ételek szerelmeseinek olyan környezetben, amely szőlőfürtökkel övezett borvidékre repít, nem szab határt a képzeletnek és kellemesen árnyékol. A központi elhelyezkedés csak fokozza a szerethetőségét, hiszen Budapesten, a Pozsonyi úton található ez a saroknyi, gazdagon megpakolt éléskamra-reinkarnáció. A hely több funkciót lát el. Korántsem egy egyszerű delikátesz, amit a sajtfondü vagy éppen az újonnan bevezetett long drink választék is jól bizonyít. Olasz, francia és magyar borok, svájci sajtok és húskülönlegességek széles választéka köszön vissza a pult mögül és hívja keringőre az ínyenceket. Olyan gondosan kiválasztott árukészlettel rendelkezik a hely, amely páratlan a környéken.



KISBOLT – FÜGGETLEN KISBOLT

PÁLYÁZAT: AZ ÉV BOLTJA 2022: MINDENKI ÖRÖMÉRE

PÁLYÁZÓ: NÁDOR BENZINKÚT SHOP KFT.

A Mindenki Öröme Bolt&Delikátesz 2020 decemberében nyílt, Győr belvárosában. A világvárvány második hullámában nyitottak, így a helyzethez alakították a filozófiájukat is. Egy kisbolt, ahol széles a kínálat, a mindennapi alapélelmiszerektől kezdve a szükséges háztartási cikkeken keresztül a helyi, regionális finomságokig mindent megtalálható. Mindezt igényesen kialakított környezetben, a korábban részletezett személyes tényezőikkel gazdagítva.

KISBOLT – KERESKEDELMI LÁNCHOZ TARTOZÓ KISBOLT – KISTELEPÜLÉS

PÁLYÁZAT: DÉDESTAPOLCSÁNYBAN, A VOLT NÉPBOLT
HELYÉN „ÉKSZERDOBOZ” AZ ÚJ COOP ÜZLET

PÁLYÁZÓ: UNIÓ COOP ZRT.

Ez az új COOP üzlet 7 hónap alatt készült el. A beruházás fő célkitűzése, hogy a bolt továbbra is a település legnagyobb forgalmú üzleteként, de már 21. századi léptékben és színvonalon szülessen újjá.



KISBOLT – KERESKEDELMI LÁNCHOZ TARTOZÓ KISBOLT – NAGYTELEPÜLÉS

PÁLYÁZAT: VISSZA A JÖVŐBE

PÁLYÁZÓ: KELET-ALFI-KER KFT.

A nyíregyházi Sárga Dombházban működő megújuló üzletben az újraszabott belső térben a funkcionális és esztétikai igények kiegészültek hosszútávon fenntartható, környezetbarát és gazdaságos üzemeltetést lehetővé tevő megoldásokkal.



SZUPERMARKET – 1000 M² ALATT

PÁLYÁZAT: PRÍMA LINUM

PÁLYÁZÓ: VÖRÖSVÁR KFT.

Az üzlet filozófiája a környezettudatosság és a minőség. A modern külső mellett cél a legmagasabb vásárlói igények kielégítése, nagy hangsúlyt fektetve a modern, tudatos táplálkozásra, kényelmes kivitelben. Funkciója élelmiszer és háztartási cikkek árusítása, elérhető közelségben. Körülbelül 15 000 különféle cikkel találkozhatnak a vásárlók az üzletben. Food/non-food arány 90/10.



SZUPERMARKET – 1000 M² FÖLÖTT

PÁLYÁZAT: MODERNITÁS ÉS KÖRNYEZET-
TUDATOSSÁG AZ ETELE PLAZA SPAR ÜZLETÉBEN

PÁLYÁZÓ: SPAR MAGYARORSZÁG KERESKEDELMI KFT.

A SPAR Magyarország 2021 szeptemberében nyitotta meg a legnagyobb budai bevásárlóközpontban, annak nyitásával egyidejűleg, a 196-os számú szupermarketét, melynek kialakítására mintegy 660 millió forintot fordított. A tágas és jól bejárható eladótérbe telepített berendezések és üzletbútorok a legújabb technikát és vállalati designt követik. Az új hűtő- és polcrendszer, a pénztárgépsor, a zöldségesállványok és a pékáru-adagolók mellett a vállalat üllői SPAR enjoy. convenience üzemének kényelmi készítményei is külön tárolót kaptak, elérhetővé téve szinte a teljes kínálatot.





NAGYMÉRETŰ SZUPERMARKET

PÁLYÁZAT: A VADONATÚJ KAPOSVÁRI INTERSPAR 82 ÚJ MUNKAHELYET TEREMTETT A PANDÉMIA IDEJÉN
PÁLYÁZÓ: SPAR MAGYARORSZÁG KERESKEDELMI KFT.

Az S-PARK Kaposvár Bevásárlópark a megyeszékhely keleti városrészében, a várost átszelő 61-es főút mentén épült fel tavaly. Ebben kapott helyet a cég 35. INTERSPAR hipermarketete, melynek üzlettere és homlokzata a vállalat legújabb szabványa szerint készült. A környezettudatosság itt is nagy hangsúlyt kapott: a csökkentett energiaigényű és hatékony LED-es világítástechnológia mellett az épület hűtő-fűtő rendszere környezetkímélő, ózonbarát, és az ideális hőmérsékletet a hulladékhőt is hasznosítani képes, szén-dioxidos hűtőközegű hőszivattyús rendszer biztosítja. A földgázhasználatot mellőző épület közel nulla fosszilis energiafelhasználású. Az építménynek rendkívül modern és impozáns megjelenést adnak a felhasznált minőségi anyagok, a nagy üvegfelületek, valamint az olyan környezetbarát megoldások, mint például a fa tetőpanelek. A külső tereprendezés során 22 ezer négyzetméter utat aszfaltoztak le és térköbörkületet helyeztek el, illetve 15 ezer négyzetméternyi gyepesített zöldterületet hoztak létre.



HIPERMARKET

PÁLYÁZAT: AZ ÉV BOLTJA
PÁLYÁZÓ: TESCO-GLOBAL ÁRUHÁZAK ZRT.

2021. novemberében kívül-belül felújították az áruházat, amely 21 év elteltével a régi kék szín helyett nagyon modern, divatos grafitiszürke színt kapott. A vásárlói élmény növelése érdekében kialakították a parkolói sztenderdeket. Egy sorba rendezve Food Streetet hoztak létre a parkolóban lévő vendéglátóegységek a bejáratról távolabb eső területen. A Tatabánya Tesco a legújabb designereket tartalmazza. Egyedi dizájnt kapott a zöldségek és a pékség területe.

DISZKONT

PÁLYÁZAT: BUDA SZÍVÉBEN, A LIDL CSALOGÁNY UTCAI ÜZLETÉBEN
PÁLYÁZÓ: LIDL MAGYARORSZÁG KERESKEDELMI BT.

A Lidl a Csalogány utcai áruházat 2021. március 11-én nyitotta meg. Az eladótér egyik gyöngyszeme a 60 m²-es zöldség- és gyümölcsbolt, amely átlagosan közel 150 féle terméknek ad helyet. A termékek frissességéről 12 darab vertikális hűshűtő és 35 álló hűtőbútor gondoskodik. A Lidl arra törekszik, hogy vásárlói számára megkönnyítse a bevásárlást: 2021 májusában bevezette Lidl Plus alkalmazást. Digitális hűségprogramjuk „Az Év Honlapja” versenyen közönségdíjas és „Az Év Applikációja” különdíjas lett. A vásárlóik kényelme érdekében, az ő igényeikre reagálva hamarosan önkiszolgáló kasszákat telepítenek az áruházban.



DROGÉRIA

**PÁLYÁZAT: FENNTARTHATÓSÁG A DM-NÉL:
A JÖVŐT A JELENBEN ÉPÍTJÜK**
PÁLYÁZÓ: DM KFT.

Az üzlet 2019 decemberében nyitott, a legnagyobb alapterületű üzlet: 663,03 m², ebből az üzlettér 543,16 m². Modern, tágas térben várja a vásárlókat, a közelében játszótér található, a bejutás akadálymentesített. A boltban 11 kolléga dolgozik, a személyes tanácsadást nagyra értékelik a vásárlók, a drogerista szakkompetencia tovább emeli a tanácsadás minőségét. A bolt dolgozói csapatépítővel is erősítik a csapatkohéziót. A dm-nél nagy hangsúlyt fektetnek az utánpótlás képzésére is, a bolt képzőhelyként is működik.



SZAKBOLTOK

**PÁLYÁZAT: DRINK STATION, MINŐSÉGI MEGÁLLÓ
A HATÁRTALAN ITALKÍNÁLTBAN**
PÁLYÁZÓ: RAPID 92 HORECA KFT.

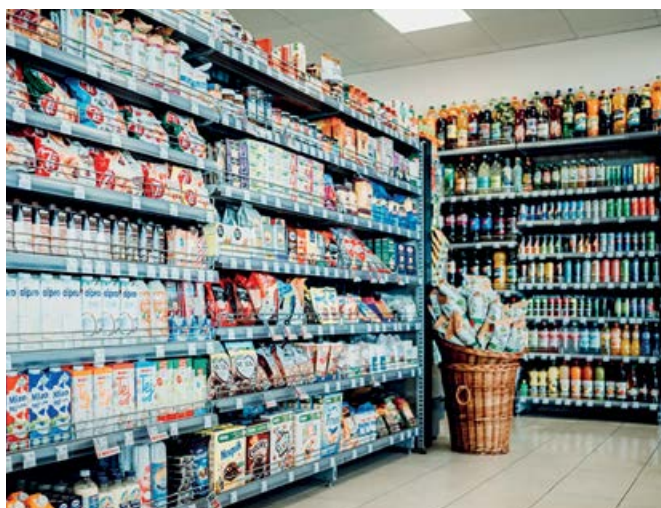
Drink Station üzletük egy buszmegállónyi alapterületű dizájnerbolt, amely 2021. szeptember 17-én nyílt meg Budapest legújabb és legmodernebb bevásárlóközpontjában, az Etele Plázában. A helyszínválasztás nem véletlen, hisz mint maga a pláza, boltjuk is új szemléletet kíván hozni a kisméretű üzletek sorában úgy, hogy közben teljesen eleget is tesz a mai kor fogyasztó-, illetve környezettudatos szempontrendszerének. A megnyitást hosszú háttér munka és tudatos tervezés előzte meg. A brandet életre hívó alapötlet mára üzletfilozófiává nőtte ki magát: az alkoholfogyasztás kulináris élvezeti értéké emelését tűzték ki célul. Azt az életérzést, amikor különleges italokat fogyasztva azok nem mennyiségi, hanem minőségi élményt nyújtanak. A Drink Station elkötelezett a felelősségteljes alkoholfogyasztás mellett, és ennek kíván mind a termékeinek választékával, mind az üzletének kialakításával a hírnökévé válni.



BENZINKÚTI SHOP

PÁLYÁZAT: LUKOIL – DESPAR M1 ZSÁMBÉK
PÁLYÁZÓ: NORMBENZ MAGYARORSZÁG KFT.

A zsámbéki LUKOIL-töltőállomáson található DESPAR különleges elhelyezkedéséből adódóan egy hazai viszonylatban példátlanul összetett vásárlókör igényeinek kiszolgálására specializálódott. Az M1-es autópálya budapesti agglomerációjának kiemelten forgalmas szakaszán található üzletben a főváros és a környező települések között ingázók, a Győr, illetve az osztrák kirándulóhelyek és síterepek felé tartók, valamint a nemzetközi tranzitforgalomban részt vevők egyaránt napi szinten megfordulnak.



NEMZETI DOHÁNYBOLT – 50 M² ALATTI ELADÓTERŰ ÜZLETEK

PÁLYÁZAT: AZ ÉV BOLTJA

PÁLYÁZÓ: LÁZÁR LÍVIA E. V.

Az üzlet a település központi helyén található. A faluban kevesebb mint 2000 fő lakik, átutazó forgalom nincs. A trafikot úgy alakították ki, hogy egy nagy légtérben jól, gyorsan, átláthatóan megtalálják a vásárlók azokat az árukat, amire szükségük van. Üdítő-, sör- és italkínálatuk mindig hűtött, kávéfogyasztásra helyben is van lehetőség. Az üzlet mellett és mögött is kialakítottak padokat, pihenésre alkalmas helyet. A parkolás az udvaron belül saját parkolóval megoldott. Az üzlet világos, sokan otthonosnak nevezik, a színek harmonikusak, a beltér barátságos, nyugodt hangulatot áraszt. Az alkalmazottak nagyon barátságosak, és mindig figyelnek arra, hogy ha valakinek egyéni kérése lenne olyan árura, ami náluk még nem található meg, gyorsan beszerezzék azt.



NEMZETI DOHÁNYBOLT – 50 M² FELETTI ELADÓTERŰ ÜZLETEK

PÁLYÁZAT: ÉJJEL-NAPPAL A GOMBÁBAN

PÁLYÁZÓ: DOHÁNYKUCKÓ BT.

Nemzeti Dohányboltjuk 2013 nyara óta tart nyitva Kiskunhalas központjában, frekventált helyen, egy főút mellett. Az üzlet könnyen megközelíthető, akadálymentesített, és több parkolási lehetőség is biztosított. A bolt 24 órás nyitvatartással várja vásárlóit egy 100 nm-es, igényesen felújított, színvonalas belső térrel rendelkező üzletben, 2 értékesítő kollégával és 2 kasszával a gyorsabb kiszolgálás érdekében. Közel 1000 dohánytermék mellett megközelítőleg 4000 egyéb termékkel és 2020 óta szerencsejáték-szolgáltatással állnak vásárlóik rendelkezésére.



KERESKEDELMI LÁNCOK

AZ ÉV ZÖLDSÉG ÉS GYÜMÖLCS KERESKEDŐJE 2022

PÁLYÁZAT: AZ ÉV BOLTJA 2022 – AZ ÉV ZÖLDSÉG ÉS GYÜMÖLCS KERESKEDŐJE PÁLYÁZAT – LIDL MAGYARORSZÁG

PÁLYÁZÓ: LIDL MAGYARORSZÁG KERESKEDELMI BT.

A Lidl célja, hogy mindig ellenőrzött, szezonális termékeket kínáljon a boltba betérőknek. A vállalat a folyamatosan ellenőrzött minőségnek, a gazdag szezonális választéknak és a naponta érkező friss árunak tulajdonítja a zöldség- és gyümölcskínálat sikerességét. A vállalat üzleteiben kiemelt szerepet kap a zöldség-gyümölcs pult, amely átlagosan közel 150-féle terméknek ad helyet. A Lidl üzleteinek eladóterében a „frissességfelelős” kollégák munkája garantálja, hogy a vásárlók mindig a legjobb minőségű termékeket találhassák a polcokon. A vállalat büszke arra, hogy immár harmadik alkalommal nyerte el az „Az Év Zöldség és Gyümölcs Kereskedője” díjat.



AZ ÉV FRISS HÚSÁRU KERESKEDŐJE 2022

PÁLYÁZAT: A REGNUM HÚSÜZEMEK KIEMELKEDŐ MINŐSÉGŰ TERMÉKEI

PÁLYÁZÓ: SPAR MAGYARORSZÁG KERESKEDELMI KFT.

A SPAR Magyarország 2004 óta üzemelteti saját húszüzemét Bicskén, és 2020-ban nyitotta meg perbáli húsfeldolgozó egységét. Ezzel egyedülálló a hazai élelmiszer-kereskedelmi cégek között. Az üzemegységek kiváló minőségű sertés- és marhahússal, illetve egyéb húskészítményekkel, valamint szeletelt sajtokkal látják el az összes SPAR és INTERSPAR áruházat országszerte. A SPAR Magyarország és húszüzeme is a hazai beszállítókat részesíti előnyben, a félsertéseknél a beszerzési mennyiség mintegy 80 százaléka magyar gazdáktól és vállalkozásoktól érkezik. A Regnum Húszüzem létrehozásával 2004-ben az volt a SPAR célja, hogy magas és ellenőrzött minőségű húskészítményeket biztosítson üzletei számára, garantálva a folyamatos és kiegyensúlyozott kínálatot. A kiváló minőségű friss hús és a SPAR neve a húsfeldolgozó üzemek révén teljesen összefonódott, és mára garanciát jelent a magas minőségre a vásárlók számára.

AZ ÉV FRISS PÉKÁRU KERESKEDŐJE 2022

PÁLYÁZAT: TÖBB MINT 2 MILLIÁRD FORINTOS BERUHÁZÁS, FOLYAMATOSAN BŐVÜLŐ SZÁMÚ EGÉSZSÉGTUDATOS TERMÉK AZ ALDI LÁTVÁNYPÉKSÉGEINÉL
PÁLYÁZÓ: ALDI MAGYARORSZÁG ÉLELMISZER BT.

Az ALDI 2021-ben modernizációs programja, az ALDI „Azon melegében” látványpékségeik megújítására több mint 2 milliárd forintos programot indított. Ennek keretében a diszkontlánc lecseréli a részlegek állványait, aminek köszönhetően jelentősen nőhet a kínált termékek száma. Üzleteikben 12 új rekesszel, illetve tálcával bővül a bútorzat, így akár 30%-kal több terméknek jut hely. Az új bútorzatban minden pékáruféleség tálcája önzáró plexiajtót kap, amely esztétikus és higiénikus megjelenítést biztosít a termékek számára, a vásárlók pedig fém fogóeszközzel választhatnak a frissen sült pékáruk közül. Árúházaik immár 55%-ában, 85 egységben a megújult és kibővített látványpékségük várja a vásárlókat. Az ALDI-nál úgy gondolják: minden morzsa számít! Ezért optimális rendelési és sütési terveket készítenek, hogy vásárlóikat mindig friss, ropogós



pékáruval szolgálják ki. Ugyanakkor így minimalizálják az élelmiszer-pazarlást is. Évek óta együttműködnek a Magyar Élelmiszerbankkal, és immár 124 üzletükből mindennap rászorulókhöz juttatják el a nap végén megmaradó pékárukat.

AZ ÉV KÖRNYEZETTUDATOS KERESKEDŐJE 2022 – A WABERER'S SZPONZORÁLÁSÁVAL

PÁLYÁZAT: E-KAMIONNAL, NAPELEMMEL ÉS HASZNÁLT SÜTŐOLAJ GYŰJTÉSÉVEL ÉPÍTI A FENNTARTHATÓBB JÖVŐT AZ ALDI
PÁLYÁZÓ: ALDI MAGYARORSZÁG ÉLELMISZER BT.



A cselekedeteivel és hatásaikkal kapcsolatos társadalmi kérdésekre az ALDI Magyarország az ALDI DÉL vállalatcsoport hagyományainak és gondolkodásmódjának megfelelő módon, felelősségvállalással válaszol. Társadalmi felelősségvállalási alapelvei (CR-alapelvek) bevezetésével a felelősséget vállalati döntéshozatali folyamatai szerves részeként határozza meg. Az ALDI tavaly újabb 16 üzleténél telepített napelemes rendszereket, 100 üzleténél elkezdte kiépíteni az ingyenes használt sütőolaj-leadókat, bővítette e-töltői számát és az országos láncok közül elsőként állított napi forgalomba e-kamiont. Az ALDI egymást követően immár másodszor nyerte el Az Év Környezettudatos Kereskedője díjat.



AZ ÉV MUNKÁLTATÓJA AZ FMCG KISKERESKEDELEMBEN 2022

**PÁLYÁZAT: A TESCO-NÁL DOLGOZNI TÖBB, MINT
ELSŐRE GONDOLNÁD**

PÁLYÁZÓ: TESCO-GLOBAL ÁRUHÁZAK BT.

2021 meghatározó év volt több szempontból is: rendkívüli évet éltek meg a koronavírus-járvány miatt, és a vállalat tavaly novemberben ünnepelte az első hazai hipermarket 25. születésnapját is. Ez az év a vállalat minden egységét kihívások elé állította, és a kollégáik helyállása is jól tükrözi a Tesco valódi szellemiségét: gondoskodniuk kell arról, hogy a heti 2,5 millió vásárló biztonságosan jusson hozzá a szükséges élelmiszerhez, valamint a 11 ezer kolléga számára megbízható és gondoskodó munkahelyet teremtsenek.

AZ ÉV VEVŐBARÁT KERESKEDŐJE 2022

**PÁLYÁZAT: ILYEN EGY VEVŐBARÁT MUNKAHELY/
FENNTARTHATÓ MEGOLDÁSOK AZ AUCHANTÓL**
PÁLYÁZÓ: AUCHAN MAGYARORSZÁG KFT.

Az Auchan számára kiemelten fontos a tudatos fogyasztás kultúrájának megteremtése, társadalmunk és a környezetünk figyelembevételével. A kiskereskedelmi lánc büszke arra, hogy több mint 10 éve foglalkoztat megváltozott munkaképességű munkatársakat. Fontos számukra, hogy a vásárlóknak is akadálymentes körülményeket biztosítsanak, ezért 2022-ben – az FMCG-kiskereskedelmi láncok közül elsőként – az Access4you-val tanúsították helyszíneik, üzleteik akadálymentességét. Céljuk, hogy a kínálatukat, csomagolóeszközeiket folyamatosan fenntarthatóbbá tegyék és ezáltal a vásárlási szokásokra is hatni tudjanak. Az Auchan folyamatosan törekszik az áruházai működésének „zöldítésére”, illetve ugyanezen a célon dolgoznak a velük kapcsolatban álló partnereikkel, beszállítóikkal, ellátási láncokkal való együttműködésben is.



KÜLÖNDÍJASOK

SOLE-MIZO ZRT. KÜLÖNDÍJ

LEGLÁTVÁNYOSABB MIZO-KIHELYEZÉS

PÁLYÁZAT: VISSZA A JÖVŐBE

PÁLYÁZÓ: KELET-ALFI-KER KFT.

(lásd 46. oldal)



LEGLÁTVÁNYOSABB MIZO-KIHELYEZÉS

PÁLYÁZAT: A VÁSÁRLÁS ÚJ DIMENZIÓJA

PÁLYÁZÓ: CBA-GRAND GOURMET KFT.

A Buda Gourmet Market by Príma nevet viselő komplexum megalkotásánál az volt a cél, hogy Buda központi részén olyan áruházat hozzanak létre, ahol az inycenek minden különleges élelmiszer-alapanyagot megtalálhatnak a kínálatban. Persze azért helyet kaptak a Príma üzletekben megszokott hagyományos áruk is, annak érdekében, hogy azzal minél szélesebb vásárlóréteget sikerüljön megszólítaniuk.

LEGLÁTVÁNYOSABB MIZO-KIHELYEZÉS

PÁLYÁZAT: SZÉLES VÁLASZTÉK, KEDVEZŐ ÁRAK

PÁLYÁZÓ: CBA-DL PROJEKT KFT.

A Havanna Príma a 18. kerület legnépesebb, több mint 20 000 lakosú városrészének kellős közepén elhelyezkedő élelmiszer-áruház, és az itt lakó emberek mindennapi vásárlási igényeit teljes mértékben kiszolgálja. Az áruházban az elegáns, modern kialakítás és a családias, vevőközpontú hangulat révén élmény a vásárlás. Kiemelt figyelmet fordítanak a magyar termékek minél nagyobb választékának bevezetésére: magyar kézműves termékek sokasága várja a vásárlókat.



LEGLÁTványosabb MIZO-KIHelyezés

PÁLYÁZAT: SZUPER TERMÉKEK PRÍMA-ÁRAKON
PÁLYÁZÓ: VÁROSHÁZ – CENTRÁL KFT.

Az elegáns, egyedi belsőépítészeti megoldásokkal kialakított, 3500 m² területű Príma Supermarket a Príma magyar élelmiszerlánc egyik legmodernebb, legszebb üzlete, mely a Corvin Plazában található. A megszokott széles áruválaszték mellett az ingyencsek igényeit is kielégítő, gazdagabb kínálatot várják a vásárlókat: vinotéka, helyben működő pékség, önkiszolgáló grill és salátabár, kávésarok, állandó akciók.



NÉBIH KMÉ KOMMUNIKÁCIÓS KÜLÖNDÍJ

PÁLYÁZAT: SÁRGA DOMBHÁZ
PÁLYÁZÓ: KELET-ALFI-KER KFT.

NÉBIH KMÉ SZORTIMENT KÜLÖNDÍJ

PÁLYÁZAT: PRÍMA LINUM
PÁLYÁZÓ: VÖRÖSVÁR KFT.
(lásd 46. oldal)

AZ ÉV BOLTJA ARCULATI KÜLÖNDÍJ

PÁLYÁZAT: ÜZLET AZ ORSZÁG ELSŐ
 KÖSZÍNHÁZÁVAL SZEMBEN
PÁLYÁZÓ: ROSSMANN MAGYARORSZÁG KFT.

A pályázatot beküldő Rossmann Miskolc sétálóutcáján, egy nagyon patinás, 1904-ben épült épületben, ami a Miskolci Nemzeti Színházzal, az ország első kőszínházával szemben helyezkedik el. Az üzlet bruttó alapterülete 495 nm, a 370 m²-es üzlettérben 175 eladóméter kapott helyet. A reformélelmiszerek nagy hangsúlyt kaptak, teljes választékuk elérhető az üzletben. A homlokzati Rossmann reklámfelirat az épület stílusához tervezett elegáns, fekete alapon aranyfelirattal valósult meg. Az új POS-konceptió alapján a design a már megszokott letisztult szín- és formavilágot tükrözi. Műszakilag a szokásos magas minőségű anyagokat építették be, mint LED-világítás, fotocellás ajtó, magas fényű padlóburkolat.



AZ ÉV BOLTJA ETALON-KÜLÖNDÍJ

PÁLYÁZAT: TÖKÉLETESRE HANGOLVA
PÁLYÁZÓ: TÁLAS TRAFIK BT.

Az üzlet Budapest talán legszelebb utcájának közepén, a Magdolna negyedben fekszik. 2019 elején nyílt, azóta folyamatosan tökéletesítik. A belső terek, a kiszolgálás és az árukészlet is arról árulkodik, hogy kényelmi üzletként pozicionált dohánybolttal van dolgunk. Az ország egyik legszínvonalasabb trafikja, amelytől más dohányboltosok is tanulnak.



NEMZETI DOHÁNYBOLT-KÖZÖNSÉGSZAVAZÁS GYŐZTESE

PÁLYÁZAT: A MI KIS ÜZLETÜNK**PÁLYÁZÓ: MOLNÁR MÁRIA E. V.**

Pilisvörösvár Bányatelep negyedében, a város Budapest felőli oldalán, a főútvonalra merőleges utcában helyezkedik el a trafik. A kerthelyiséggel ellátott kis üzlet berendezése retró hangulatú, a vásárlótér kis alapterületű. Kialakításakor törekedtek az időtállóságra, így a kiszolgálópult gránitból készült, a fehér márványoszlop a cigarettát szimbolizálja. A lehajtható kiadó pultrész és az üveg, valamint a vagyonvédelmi kamerák védik az eladókat. Az üzletteret igyekeztek barátságosan kialakítani, maximálisan kihasználni a teret. Az udvaron van dohányzásra kijelölt hely, a környezettudatosságot pedig jelzi, hogy a hulladékot szelektíven gyűjtik a kihelyezett hulladékgyűjtő edényekben. Az üzlet szépen beültetett, rendezett kerthelyiséggel rendelkezik, így kedvelt találkozási hely a vásárlók részére.



AZ EGYÉNI BOLTOK KÖZÖNSÉGSZAVAZÁS GYŐZTESE

PÁLYÁZAT: VISSZA A JÖVŐBE**PÁLYÁZÓ: KELET-ALFI-KER KFT.***(lásd 46. oldal)*

PANNON KÁVÉ-KÜLÖNDÍJ

PÁLYÁZAT: ÉJJEL-NAPPAL A GOMBÁBAN**PÁLYÁZÓ: DOHÁNYKUCKÓ BT.***(lásd 49. oldal)*

**GRATULÁLUNK
MINDEN NYERTESNEK!**

TÖRJ KI A TÖMEGBŐL!

KITŰNŐ REKLÁMOK!

A kreatív, humorral fűszerezett marketing az egyik legsikeresebb módja annak, hogy megjegyzenek egy terméket, odafigyeljenek, beszéljenek az emberek egy márkáról, cégről. Ha valóban szeretnék kitűnni a reklámzajból, ahhoz mint egy falat kenyér kell a kreativitás: cserébe viszont, ha jól sikerül, azt szeretni, terjeszteni fogják a vásárlók. Legszébb szavak a tettek: nézzünk, ki milyen kreativitással reklámoz a világban, ha funkcionális táplálkozásról és termékekről van szó.

Tisztelgés és segítség Ukrajnának



IGAZÁN
TOROKSZORÍTÓ

Azoknak, akik minden elszalasztott ünnepet is megülnének



CAZADORES
TEQUILA 100

Kannabisztartalmú rágó – limitált élmény



NE SZÍVD,
RÁGD!

PARFÜM
FAGYLALTRA



Vérforralóan ornyáلكahártya-izgató

Ez az áldás bárhol fogyasztható



SZENT
SELTZER!

1664 BLANC



1664blanc_hungary



KÖNNYED.
FRISSÍTŐ.
CITRUSOS.

STÍLUSOS ÍZ,
TELE FORDULATTAL



FOGYASZD!
FELELŐSSÉGGEL!



1664 kedvelés

1664blanc_hungary A citrusos ízvilág egekbe emeli az 1664 Blanc élményt! 🍋❤️

#1664blanc #búzasör #frissítő #citrusos #goodtastewithatwist #fogyaszdfelölősséggel #csak18évfelettieknek



Kövessd Magyarországon egyik legnépszerűbb búzasörét az Instagramon



DOLCE GUSTO®*



& NESPRESSO®*
KOMPATIBILIS
KÁVÉKAPSZULÁK

VIDD HAZA
Itáliát!



SELEZIONE
SZEMES & ÖRÖLT KÁVÉK

Segafredo
— ZANETTI —

+36 1 4733470

www.segafredo.hu

info@segafredo.hu

SegafredoMagyarország

