

STORE

insider

III. évfolyam
2021. november
11. szám
990 Ft

PPH MEDIA
a Süddeutsche Medienholding tagja

TOP 10

KÖZKEDVELT
PÓTLÓSZER A MENTES-
PIACON

Interjú Vajdahunyadi Csabával,
a Globus Közép-európai sales és marketing
igazgatójával és Dankó Áronnal
a cég regionális márkamenedzserével



MENTES MELLÉKLET
Kiosztottuk az idei
Mentes-M
versenyünk díjait

Új kategóriával
dobják fel
a konzervpiacot



ORGANIKUS RÓZSAVÍZZEL

*Az egészségesen
ragyogó bőrért*



MOST JÖN A FINOMHANGOLÁS

Teljesen egyértelművé vált: a funkcionális és mentes termékek új fejezetet nyitottak az FMCG piacon. Szinte nincs is olyan kategória, ahol ne találkoznánk ilyen típusú próbálkozásokkal. Az egészség védelmét, -megőrzését vagy elősegítését célzó termékek forgalma általában masszívan kétszámjegyű növekedést produkál évről évre, az innovációs törekvések pedig egyre szentitívebben képesek kiszolgálni a fogyasztói igényeket. Hogy melyik volt előbb, a témát kreatívan megközelítő iparági termékfejlesztések vagy a fogyasztói igények? Ez igazi „tyúk meg a tojás esete” kérdés. A jelenlegi helyzetben azonban már nincs is jelentősége, mert láthatóan a fogyasztók hozzászoktak ehhez a tendenciához, és valószínűleg tartósan és tudatosan proaktívan próbálják megőrizni és javítani az egészségüket. Bár a jelenség nem most kezdődött, de a pandémia elképesztő lökést adott ennek a törekvésnek.

Ezt bizonyítja többek között a „Kultúra, egészségvédelem és környezeti megfontolások” című, az étkezést befolyásoló világtrendeket felvillantó cikkünk is. Az Ipsos által összeállított írás szerint tavaly a Google Trends adatai a koronavírus hatására az „immunitást erősítő élelmiszerek” kifejezésre irányuló keresések 500(!) százalékos kiugrását mutatták. Az immunrendszert erősítő és gyomor egyensúlyát segítő funkcionális táplálékiegészítők fogyasztása pedig a járvány kezdete óta 43 százalékkal nőtt (Demand Space tanulmány).

A fentiek általában a funkcionális élelmiszerekhez köthető adatokat mutattak, de azon belül a mentes termékek is kifejezetten nagy figyelmet kapnak, amikor az egészségvédelem és -javítás tárgyköréről beszélünk.

Nincs ez másként nálunk sem. Az Inspira Research a közelmúltban a Store Insider Mentés-M versenyének eredményhirdetésének apropóján exkluzív, reprezentatív kutatást végzett azzal kapcsolatban, hogy hogyan hatott a mentes termékek piacára a Covid-19 járvány? A kutatás adataiból kiderült: a válaszadók 70 százaléka mondja azt, hogy rendszeresen tájékozódik, gyűjt információt a mentes termékekkel kapcsolatban. Fontos üzenet ez a gyártók, kereskedők számára, hogy kifejezetten nagy hangsúlyt kell fektetniük a minél egyértelműbb és a fogyasztók tájékoztatását segítő információkra.



„Egyre gyorsabban robog ez a vonat” című cikkünkben arról is olvashatnak, hogy nemcsak a csomagoláson, hanem az üzlettérben is kiemelten érdemes odafigyelni a mentes termékek kihelyezésére, mert az ilyen termékeket kereső fogyasztók a polc 90 százalékát kizárják, „beszűkült tudatállapottal” keresnek, célirányosan. Egy-egy jó mentes termékért, kínálatért könnyen boltot is váltanak, szóval ez imázsépítés és üzleti kérdés is egyben.

Márpedig a mentes-választék folyamatosan bővül, már nem csak az a lényeg, hogy legyen ilyen-olyan mentes termék, hanem az a kihívás, hogy az finom, trendi legyen, fenntartható a csomagolása, összességében legyen hiteles minden szempontból. Ez már itt a finomhangolás időszaka. Jól érzékelhető ez az idei Mentés-M versenyünkön kategóriagyőztesként vagy egy-egy alkategória legjobbjaként díjakat elnyert termékeken is. Hogy melyek lettek a legjobbak a beérkezett pályázatok közül, azt megtudhatják mostani lapszámunk mellékletében. Érdeemes rájuk odafigyelni. Jó böngészést kívánok!

Ács Dóra
főszerkesztő



4



45

30

ALAP

- 04** Interjú Vajdahunyadi Csabával, a Globus Közép-európai sales és marketing igazgatójával és Dankó Áronnal, a cég regionális márkamenedzserével
- 10** Étkezést befolyásoló világtrendek
- 14** Magyarországon feleakkora a vásárlóerő, mint az európai átlag
- 16** Hogyan hatott a Covid-19 a mentespiacra?
- 20** Minden „mentes” élelmiszer egyformán egészséges?
- 24** Kerekasztal-beszélgetés a mentes piacról
- 30** Töretlenül kiugró mértékben növekszik a mentes- és biopiac



BRAND

- 34** Kitűnő reklámok
- 35** Top 10 közkedvelt pótlószer a mentes piacon
- 38** Országmárkarangsorok és a pandémia
- 40** 5 dolog, ami nincs a névjegykártyámon: Pákolicz Attila
- 42** Kuriózumok



10

CUSTOMER

- 45** A Mentés-M verseny győztesei
- 62** Termékajánló

IMPRESSZUM

III. évfolyam
2021. november, 11. 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: **Kovács Balázs, Ipsos;**
Tóth Ágnes, NielsenIQ;
Willin-Tóth Kornélia, Zamaróczy
Ádám

Fotó: **Adobe Stock**

Cimlap- és VIP-fotó: **Sárosi Zoltán**

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
Márföldi Zsanett
marfoldi.zsanett@pphmedia.hu
+36 20 926 2940

Művészeti, tartalmi és sales
BU vezető: **Krémer Julianna**
kremer.julianna@pphmedia.hu

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

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

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

Nyomdai kapcsolat:
Fesztnet Kft. – Wingmix nyomda

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

PPH MEDIA
a Südwestdeutsche Medienholding tagja

Lapunkat rendszeresen
szemléli a megújult

OBSERVER

www.observer.hu



INTERJÚ VAJDAHUNYADI CSABÁVAL, A GLOBUS KÖZÉP-EURÓPAI SALES S MARKETING
IGAZGATÓJÁVAL S DANKÓ ÁRONNAL, A CÉG REGIONÁLIS MÁRKAMENEDZSERÉVEL

J KATEGÓRIÁVAL DOBJÁK FEL A KONZERVPIACOT

 ACS DÓRA

A konzervipari termékekkel a kereskedelem és a fogyasztók is kicsit mostohán bánnak. Bár a kategória nélkülözhetetlen a boltok kínálatában, mégis a konzerveket általában unalmas tömegtermékként tartják számon. A koronavírus járvány némiképp javított ezen a megítélésen. A nagy felvásárlások, bespájolás időszakában „jól jött” a konzervek hosszú eltarthatósági ideje, biztonságos csomagolásuk, ezért jobban fókuszba kerültek. A Globus e jelenséget és a fogyasztói trendeket kihasználva a közelmúltban egy új kategóriát vezetett be a piacra. A beltartalmában, csomagolásában és kommunikációjában is innovatív, újszerű termék kategóriát teremtő Vital termékcsaládjukkal elsősorban a 35 évnél fiatalabb korosztályt célozzák meg. Vajdahunyadi Csaba, a Globus Zrt. Közép-európai sales és marketing igazgatója és Dankó Áron, a cég regionális márkamenedzsere szerint itt az idő, hogy átírják a konzervekhez kapcsolódó tévhiteket.

Az üzletek polcait nézve a konzervpiacon óriási a tumultus, nagyon széles és változatos a termékínálat. Talán mondhatjuk, hogy Magyarország kedvező mezőgazdasági adottságai révén igazi konzervipari nagyhatalom, mégis viszonylag keveset hallunk az ágazatban zajló fejlesztésekről, innovációkról. Mi ennek az oka?

Vajdahunyadi Csaba: Valóban, egy igen nagy kategóriáról beszélünk, sokféle konzervet találni a boltokban. Ez még úgy is igaz, hogy itt most csak a zöldség-gyümölcs szegmensről van szó. Tehát széles a választék, nagy polckihelyezésekkel. Ennek ellenére azt kell mondjam, a kereskedelem egy kötelező, de unalmas kategóriaként kezeli ezt a termékkört. A fogyasztók szemében sem egy innovatív kategória ez, mert kétségtelen, nincs túl nagy aktivitás a konzervek körül. Bár az elmúlt pár évben számos technológiai fejlesztés, innováció lezajlott, ezeket a bevezetéseket nem kísérték zajos marketingkampányok. Nem hallani arról például, hogy a zöldség-gyümölcs konzervek zöme most már az úgynevezett vákuumos technológiával készül, amely révén jóval kevesebb felöntőlét tartalmaznak. Hogy megjelentek új kategóriák, hogy a vegetáriánusok, húst nem evők a proteint ma már a széles zöldségkonzerv kínálat okán is növényi proteinnel tudják bevinni a szervezetükbe. Hogy most már a fémdobozos termékek több mint 90 százaléka az easy open, azaz könnyen nyitható nyitófüles csomagolásban kerül a piacra, nincs szükség konzervbontóra. Ezek az innovációk sajnos különösebb kommunikáció nélkül

jelentek meg a piacon az évek folyamán. Mi még annak idején azt tanultuk, hogy a fogyasztókat edukálni, tájékoztatni kell az olyan innovációkról, amelyek akár át is formálhatják egy-egy kategória megítélését, a fogyasztók szemléletét, az elsősorban a mindenkori piacvezető feladata. A régióban ez nem igen valósult meg. Így magunkban a fogyasztókban sem tudatosultak ezek a változások. Mi ugyan kisebb szereplői vagyunk a piacnak, de öt évvel ezelőtt, amikor megalakult a Globus 19 országot magába foglaló közép-kelet-európai régiója, a magunk eszközeivel igyekeztünk beleállni ebbe a történetbe. Bevezettünk például egy gyermekeknek szánt termékcsaládot, úgynevezett superfood alapanyagokat tartalmazó konzervekkel is megjelentünk, és több kampányunkba is beépítettünk edukációs elemeket is. Az évtizedes tévhitet nehéz néhány kampánnyal felülírni, ettől jóval több kommunikációval lehetne csak kitűnni az MFCG piacon.

Ráadásul hendikeppet ad még a történetnek, és a kialakult fogyasztói percepciót erősíti maga a konzerv elnevezés is, mert a konzerválás, tartósítás fogalmához az emberek fejében rögtön az a képzet társul, hogy ha tartósítás, akkor az csak tartósítószerrel lehetséges. Pedig, ahogy már említettem, ma már a termékek tartósítószer nélkül, hőkezelési technológiával készülnek. A beérkezett friss alapanyag néhány órán belül belekerül a konzervdobozba, azt fellemelegítjük, majd visszahűtjük. A hőkezeléssel sterilizáljuk, ez által válik a dobozba zárt gyümölcs, zöldség tartóssá, általában 3-4 évig tartó szavatossággal. Ezek az előnyök azonban kevésbé köztudottak a fogyasztók körében és sajnos a kereskedelemben is.

Dankó Áron: Ez azért is alakulhatott így, mert az emberek a konzervekre úgy tekintenek, hogy természetes, hogy mindig ott vannak, és jó, hogy ott vannak a boltok polcain, de nem egy célkategória számukra, nem ezért a termék kategóriáért mennek be az üzletbe. Nekünk marketingeseknek azt kell elültetni a fejükben, hogy „ez egy valóban kényelmi termék, ami megkönnyítheti az életedet. A konzerv például azért jó számadra, hogy kevesebb időt kelljen töltened a konyhában. Persze tudsz fagyasztott termékből vagy friss zöldségből-gyümölcsből dolgozni, de ezt könnyű tárolni, nem kell kiolvasztani vagy a tisztítással bajlódni, megfőzni, ez felbontás után azonnal fogyasztható, és még egészséges is”. A marketingüzenetek megfogalmazásakor erre igyekszünk fókuszálni.

Vitán felül, ezek valóban fontos fogyasztói szempontok. Mi az oka annak, hogy mégis ennyire kevés az ezeket az előnyöket hangsúlyozó marketingkampány?

V.Cs.: Persze nem véletlenül alakult így, hogy nincs elég, vagy olyan hangos marketing zaj a konzervek valós értékeinek a kommunikálására. Az ok többek között az is, hogy a konzerv kategória a nagy volumenek miatt olcsó tömegtermékként pozicionált termékkör, és mint ilyen, nincsenek túl nagy marketingbűdzsek a kommunikációra. Itt az árak

a meghatározóak, alapvetően a vásárlók az árat nézik, és nem márkát és nagy hozzáadott értéket keresnek. A piacon bizonyos árszegmensekben irtózatosságot okoz a piac, ami eleve behatárolja a nagy marketingköltségek lehetőségét is. Ebből is adódik, hogy általában a piaci szereplők kommunikációja is, ha van egyáltalán, az árra fókuszál. Így a konzervhez egy másik fogyasztói percepció is tapadt: ha konzerv, akkor az legyen olcsó. Lehet, hogy sokáig ez így volt, de ezt a megítélést nagyon rövid időn belül el kell felejtetni. Többek között az Európát sújtó alapanyaghiány miatt. Ha csak a két legnagyobb kategóriát, a kukoricát és a zöldborsót nézzük, amiből Magyarország mindkettőben az élen jár az alapanyagtermelés kapcsán, évek óta 15-20 százalékos körüli alapanyaghiánnyal kell számolnunk. Más termények esetében is érzékelhető nyersanyaghiány, ami

a mai kor fogyasztói szokásainak. Az egészséges táplálkozást követők étrendjének is maximálisan megfelel. Ez a másik edukációs feladatunk, az emberek értsék meg és higgyék el, ez egy olyan kényelmi kategória, ami egyik oldalról időt spórol nekik a konyhában, másrészt nem kell semmilyen kompromisszumot kötniük, mert adalékanyag mentesen, gazdag beltartalmi értékekkel bíró terméket kapnak, ha konzervet vásárolnak. Ez ugyanis egy másik fogyasztói percepció, hogy egészséges-e a konzerv vagy sem. A másik út valóban, az olyan piaci réseket kitöltő innovációk lehetnek, mint például a most bevezetett Vital termékcsaládunk.

Ha már az árat említették, milyen nagyságrendet képvisel ma napjainkban a konzervpiac, és mekkora a Globus forgalma?

V.Cs.: A piac komplexitása miatt erre a kérdésre nehéz válaszolni, hiszen itt alapanyag okán is többféle termék-pályán vannak jelen konzervtermékek. Ha leszűkítem csak a zöldség-gyümölcs alapanyagokra, akkor is tovább kell bontani fémdobozos és üveges változatokra a piacot. Megint más szempont, a termékek jellege szerint felosztható a piac a mono- (kukorica, zöldborsó, lencse, babfélék stb.) és mix termékekre, szószokra, illetve fűszerezett termékkeverékekre. Tehát egzakt adatot nem igen tudunk mondani a heterogén piaci sajátosságok miatt, de a közép-kelet-európai régióknak tapasztalatai alapján elmondhatjuk, a konzerv és az üveges termékek forgalma nálunk még mindig fej-fej mellett halad. Általánosságban a különböző forrásokból összegyűjtött adatok szerint volumenben mindenképp, értékben ugyan kisebb mértékű, de egy növekvő kategóriáról beszélünk. A Globus Zrt. összforgalma (ami 19 ország adatait jelenti) tavaly mintegy 26 milliárd forintot tett ki, az általunk feldolgozott termékek volumene eléri a 90 ezer tonnát. Hogy ez piaci pozícióban mit jelent, szintén nehéz pontosan meghatározni részben a fent említett okok, részben az ágazati struktúra miatt. Magyarország Európa nagy alapanyag termőhelyei közül borsóban és kukoricában is abszolút az élen jár vállatva Franciaországgal, a kontinens másik nagy konzervhatalmával. Tehát mi egy gyártó ország vagyunk, minden jelentős európai regionális szereplőnek van termelőegysége hazánkban. Nagyon telített a piac, és ebből adódóan nálunk zajlik a legnagyobb árverseny. Árakban messze az európai átlagárak alatt vagyunk a tucatnyi nagy és kisebb hazai és további jelentős nemzetközi szereplő jelenléte miatt.

Tavaly azonban jött a Covid, és a nagy felvásárlási láz, ami általában kedvezett a tartós élelmiszerek forgalmának és növelte jelentőségüket, mind a hosszabb eltarthatóság, mind élelmiszerbiztonsági szempontból.

árnövekedéshez vezet. Ráadásul januártól nemcsak az alapanyagok ára, hanem a csomagolás drágulása is várható. A világot sújtó hengereltacél-hiányból adódóan drasztikus, 50 százalékos fémdoboz áremelést jelentettek be a szállítók. Így a továbbiakban már egyáltalán nem tartható a termék-kategória eddig is indokolatlan alacsony árszintje. A konzervek árának növelése a közeljövőben elkerülhetetlen, akár 20-30 százalékos árnövekedés is elképzelhető.

Akkor elmondhatjuk, hogy a konzervpiac legnagyobb kihívása, sőt esélye a fogyasztók érdeklődésének felkeltése, a különleges innovációk bevezetése?

D.Á.: Egyértelműen, hiszen a zöldségkonzervnek nagy előnye, ahogy már említettem, hogy mindenben megfelel



Elmondható, hogy a konzervek kaptak egy új esélyt? Okozott ez növekedést a piacon?

V.Cs.: Igen, a Covid valóban felhívta a figyelmet a konzervekre, mert a pánikvásárlások időszakában rögtön felerősödött a termékek egyik legerősebb tulajdonsága, hogy a spájzban a polcon 3-4 évig elállnak. Nem kell hűteni, nem kell gondozni őket, nem igényelnek semmilyen kezelést. Bármikor le tudunk venni egy konzervet a polcról, hogy a család élelmészéről gondoskodjunk. Mindez valóban megnövelte a konzervek forgalmát. Mára ez egy kicsit visszarendeződött, de kb. 5-7 százalékkal magasabb szinten stabilizálódott a növekvő forgalom. Reményeink szerint ez a konzervfogyasztásra is igaz lesz hosszabb távon is. De nem csak a hosszú eltarthatósága, hanem egyéb szempontok is közrejátszottak a konzervek pozitívabb megítélésében. Sokkal fontosabb lett például, vagy érzékenyebben reagálnak a fogyasztók arra, hogy közelebbről származik a termék, nem utaztatjuk sokat, helyi alapanyagokból készül, helyben dolgozzuk föl, helyi munkaerőt alkalmazunk, hogy a fémdobozok szinte 100 százalékban újrahasznosíthatók. A másik fontos járvány által előidézett változás a nagyobb, fél-, egy kilós kiszerelések iránti keresletnövekedés, a kisebbek kárára.

Azt kell elültetni a fogyasztók fejében, hogy „ez egy valóban kényelmi termék, ami megkönnyítheti az életedet. A konzerv például azért jó számodra, hogy kevesebb időt kelljen töltened a konyhában.

Az, hogy közel 100 éve van jelen a Globus márka a hazai piacon, jelent-e előnyt ilyen esetben, amikor megnövekszik a kereslet a konzervtermékek iránt?

V.Cs.: A Globus valóban közel egy évszázada van jelen Magyarországon, de jellemzően inkább csak a 40 év fölötti korosztály asszociál a termék kategóriára a márkanév kapcsán. Az ettől fiatalabbakkal meg kell ismertetnünk a márkát, hiszen ők nem igen koncentráltak eddig a konzerv kategóriára. Ezért jó lehetőség a most bevezetett új termék kategóriánk, a Vital termékcsalád arra, hogy a superfoodként is emlegetett alapanyagok felhasználásával és megújult koncepcióval most megnyerjük a fiatalabbakat is.

D.Á.: Részben a Covid okozta helyzetre, másrészt a fentiekre reagálva, valóban, ez egy új lehetőség marketing szempont-



ból is általában a konzervtermékek, így a Globus számára is a forgalom növelésére. Nagyon fontos viszont kiemelni kereskedelmi szempontból azt is, amiről kevésbé szoktunk beszélni, hogy bár a zöldségkonzervekben pont azt szeretjük, hogy tartósan ott vannak az üzletek polcain, azért az alapanyagok beérése, elérése miatt a gyártás szempontjából ez egy erősen szezonális termékcsoport. Az, hogy a növekvő igényeket mi ki tudjuk elégíteni, kb. másfél évvel azelőtti tervezést igényel tőlünk. A kereslet növekedése előtt egy évvel el kell vetni a magokat, majd megszervezni a betakarítást, a gyártást stb. Tehát az nagyon jól hangzik, hogy a járvány kezdetén nagyon megugrott a kereslet, de nem feltétlenül tudtunk kihasználni a többletigényből származó esetleges forgalomnövekedést. Tavaly jó néhányszor szinte sakkoznunk kellett, hogy minden partnerünk megnövekedett igényét ki tudjuk elégíteni. A Globus márkára visszatérve, a 35 év alatti korosztály körében valóban nem annyira ismert a márka, de a mostani helyzet számomra, mint marketinges számára egy új célcsoportot teremtett, mert nagyon megugrott az első vásárlók száma, aki most találkozott először a zöldségkonzerveinkkel. A kommunikáció iránya innentől kezdve nem az, hogy próbáld ki a konzervet, hanem az, hogy az miért jó és hogy milyen változatosan tudod felhasználni. Ez nagyon kedvező belépő a Vital termékcsalád bevezetése számára is.

Mitől olyan újszerű a most bevezetett Vital termékcsalád?

D.Á.: A Vital-projekt elindítására a piaci trendek ösztönöztek minket. Szerettünk volna az egészséges táplálkozást szem előtt tartóknak kifejezetten rájuk szabott alternatívát

nyújtani, illetve azoknak, akik hajlamosak nyitni az egészségtudatosság felé. Mivel a 35 év alatti korosztálynak ez kifejezetten fontos szempont, így adta magát, hogy őket célozzuk meg elsősorban. Így a korfán is tudtunk fiatalítani ezzel a mentes, vegán termékcsaláddal, és egy új kategóriát teremtettünk a konzervpiacon. Nyolc termékkel indultunk, amelyek között superfoodok, a quinoa és tönkölybúza mellett a volumen termékek, a csemegekukorica, zöldborsó, vörösbab, csicseriborsó, és a lencse is szerepel a kínálatban. A termékeket gőzben pároljuk egy különleges vaakum technológiával (ez más Globus termékünkénél is így van), ezáltal a piacon található átlagos konzerveknél 70 százalékkal kevesebb vizet tartalmaznak. Ahogy említettem, különleges tulajdonsága még a Vital termékeknek, hogy mindenféle fűszertől, sótól, cukortól mentesek. Ezekbe a konzervdobozokba csak magát a zöldségeket zárjuk. A tartalomhoz illően maga a csomagolás is trendi, fiatalos, ezt a természetes, natúr beltartalmat vizuálisan is tükröző dizájnt kapott.

Említették, hogy ezen a piacon nehéz kitűnni a kommunikációval, ráadásul számos fogyasztói percepcióval is le kell számolni. Hogyan szólítják meg és kívánják megnyerni a fiatalabb korosztályt?

D.Á.: Az előzetes piackutatásokból kiderült, a Vital célcsoportja, tehát a jellemzően 35 év alatti korosztályban még nem alakultak ki a korábban említett percepciók a konzervekkel szemben, mivel nem is igen vásároltak korábban ilyen termékeket. Míg a hagyományos termékeinknél továbbra is folytatjuk az edukációt, a Vital kapcsán nem foglalkozunk a tévhitekkel, hogy győzködjük őket, a konzerv márpedig megfelel a korszerű táplálkozási szokásoknak. Azt vesszük alap tézisének, hogy ezt a fogyasztók is tudják, és láthatják, a csomagolás is ezt sugallja, egészséges kívül-belül, nincs szükség magyarázkodásra. Itt az elsődleges cél trendivé tenni a konzerveket, hogy megmutassuk, a konzerv is lehet menő, és nagyon innovatív. Az a célunk, hogy megmutassuk, „be tudod építeni a mindennapi táplálkozásba, például tőkre menő salátákat tudsz belőlük csinálni”.

Ehhez igazodva igyekeztünk a Vitál kommunikációt is nagyon innovatív, figyelemfelkeltő elemekre építeni. Ez lesz az első olyan nyereményjáték a piacon, amelyben nem úgy kell játszani a nyereményekért, hogy fel kell tölteni valahova egy egyedi kódot, aztán kiderül, hogy nyertél vagy nem. Nálunk a nyereményjáték az valóban játék. A fogyasztó megvásárolja a konzervet, kiteszi otthon az asztalra, az okostelefonnal beolvassa a QR-kódot, ami egy honlapra vezet. A website „hívja meg” a kamerát, amin keresztül, ha ismét rámegy vele a termékre a játékos, kezdődhet a játék. A kamerán látszik a konzervdoboz, amelybe virtuálisan dobálhatók bele a zöldségek, pl. kukorica, zöldborsó. A játékban résztvevők versenyben vannak egymással, a tét, ki

tud több zöldséget bedobni adott időn belül a dobozba. Napi, napi, heti és havi nyereményeik vannak, értékes okosórák. A főnyereményért (ami egymillió forintos Globus bankkártya) pedig mindenki játszhat, aki valamelyik hirdetési felületről indítja a játékot, legyen az citylight (300 darabot helyezünk ki egész novemberben), vagy Glamour vagy népszerű receptújság. A kampányt 600 mikorinfluencer is népszerűsíti, ezen kívül a Youtube-on és a social médiák felületein is támogatjuk a termékbevezetést, hogy elérjük a célcsoportot.

Dinamikus kezdésnek tűnik. Milyen terveik vannak még, hogy felrázzák a konzervpiacot, illetve minél hatékonyabban ki tudják használni azt, hogy most a konzervtermékek kicsit nagyobb figyelmet kaptak?

V.Cs.: A rendelkezésre álló eszközeinkkel megpróbálunk mindent megtenni a fogyasztók edukálása és érdekében, és tippet adni, pl. receptekkel a konzervtermékek sokoldalú felhasználásával kapcsolatban. Debrecenben például nyitottunk egy streetfood levesezőt, ahol gasztronómiai „világkörüli útra” invitáljuk az érdeklődőket. A Globus termékekből profi szakácsok a világ minden tájáról készítenek leveseket, bemutatva a lehetőségeket. A horecában is vannak terjeszkedési terveink. Szeretnénk kitörni abból a szerepkörből, ahogy néha tekintenek ránk, hogy mi csupán „csak” alapanyagszállító cég vagyunk, és hogy ez egy olcsó és unalmas kategória. Szeretnénk bizonyítani, hogy ebben a termékkategóriában bőven van még innovációs lehetőség, amely jól illeszthető a mo-

A Globus Zrt. összforgalma (ami 19 ország adatait jelenti) tavaly mintegy 26 milliárd forintot tett ki, az általunk feldolgozott termékek volumene eléri a 90 ezer tonnát.

dern táplálkozási trendekhez és kereskedelmi igényekhez. Mindehhez persze a kereskedőkkel való szorosabb együttműködés is szükséges. A Covid-helyzet sajnos bizonyította, milyen kiszámíthatatlan folyamatok tudnak rövid időn belül kialakulni. Az alapanyagok árának 10-30 százalékos növekedése és a fokozódó nyersanyaghiány is szemléletváltást igényel. A feldolgozott nyersanyagok miatt mi nem tudunk egyik hétről a másikra hirtelen változó igényeket kielégíteni, ezért nagyon fontos az, hogy a kereskedelmi partnereinkkel két-három éves ciklusokra előre tudjunk tervezni legalább a keretekről, nagyságrendekről. Ezzel válik kiszámíthatóbbá a termelés, a stabil szállítás. A régióban 19 országban vagyunk jelen a Globus termékekkel. Számos, már jól bevált ötletünk van akár közös termékfejlesztésekre is, olyan együttműködésekre, amivel valóban be tudjuk bizonyítani, a konzervtermékeknek igenis megvan a maga helye, szerepe és értéke a fogyasztók élelmiszerellátásában. Ezen dolgozunk, hogy ki tudjunk lépni a konzervtermékeket igaztalanul ért megítéléséből. ●

SIRH/+ BUDAPEST

2022
MÁRCIUS
22-24

HUNGEXPO
BUDAPEST

ELŐJELENTKEZÉSI
HATÁRIDŐ:
2021. NOVEMBER 30.



Nemzetközi élelmiszeripari & HORECA szakkiallítás
INTERNATIONAL HORECA AND RETAIL SHOW

www.sirha-budapest.com

Kiemelt
szakmai partner

METRO

Kiemelt
médiapartner

Trade
magazin



ÉTKEZÉST BEFOLYÁSOLÓ VILÁGTRENDEK

KULTÚRA, EGÉSZSÉGVÉDELEM ÉS KÖRNYEZETI MEGFONTOLÁSOK

● KOVÁCS BALÁZS, IPSOS, MARKETING COMMUNICATIONS

Korunk fogyasztói egyre nagyobb figyelmet fordítanak önmagukra: proaktívan próbálják megőrizni és javítani egészségüket, és egyéni megközelítéseket alkalmaznak fizikai és érzelmi jóllétük optimalizálására. A lakosság a világjárvány idején megtanult aktívabb szerepet vállalni saját egészségügyi ellátásában, mivel egyre nehezebbé vált személyesen szakemberhez fordulni. A Covid-19 idején a Good Doctor platform (az első számú egészségügyi alkalmazás Kínában, jelenleg Ping An Health néven) forgalma több mint nyolcszorosára nőtt – az emberek nem akartak és gyakran nem tudtak kórházba menni. Jessica Tan, a cég ügyvezetője szerint az elmúlt két év történései világszerte tartósan megváltoztatták a fogyasztói gondolkodásmódot.

KONTROLL AZ EGÉSZSÉGÜNK FELETT

Az érdeklődés középpontjába kerültek az ételek összetevői. Amerikai etnográfiai kutatások eredményei mutatják, hogy a fogyasztók egyre nagyobb figyelemmel olvassák az élelmiszerek címkéit és tanulmányozzák a fogyasztási javaslatokat, hogy megismerjék a termék egészségre gyakorolt hatását – ezzel kapcsolatban például a természetes összetevők arányát, a zsír- vagy cukortartalmat, valamint az étel „mentes jellegét”. Az Egyesült Államokban az allergéneket kerülő fogyasztók az átlagosnál jelentősen többet költenek élelmiszerekre: becslések szerint évente körülbelül 19 milliárd dollárt tesz ki az az összeg, amit egyes kategóriák elkerülésére vagy a termékek helyettesítésére fordítanak a vásárlók, és ez a szám nagy valószínűséggel tovább fog növekedni a közeljövőben (Ipsos – Tetra Pak Index 2021).

A 2021-es év számos étkezési trendje köthető az ébredő fogyasztói tudatossághoz – az immunitást erősítő megoldások iránti fokozódó érdeklődéstől a testmozgáson át az összetevők feletti kontrollt biztosító otthoni főzésig. A fogyasztók 61%-a állítja azt, hogy többet főz otthonában, mint a pandémiát megelőzően.

Hasonlóképpen növekszik az egyéni étrendekkel kapcsolatos kísérletezések száma is, mint például a vegetarizmus, a veganizmus és az időszakos böjt (például alkoholmentes november) próbája – amihez gyakran nem hagyományos forrásokból, hanem például közösségi médiából, fogyasztói véleményekből vagy akár influencerektől, kulturális ikonoktól származó információkat használnak fel a fogyasztók.

„Vegánnak lenni a lázadás maga. Fogd az összes konvenciót, majd hajtsd el jó messzire!” – Alissa White-Gluz, énekesnő (Arch Enemy).

ÉLETMÓDVÁLTÁS

A fogyasztók nagyobb csoportja igyekezett úgy tekinteni a járványra (a nyilvánvaló veszélyein és negatív hatásain túlmutatóan), mint soha nem látott lehetőségre, hogy maradandóan jobbá tegye életét, a több testmozgás, edzés és az öngondoskodásra fordított fokozott figyelem révén. Az Ipsos nemzetközi kutatása során az európai válaszadók több mint harmada (38%) állította azt, hogy többet sportol a vilá járvány óta (Ipsos – Tetra Pak Index 2021), amivel párhuzamosan a digitális edzésalkalmazások használata dinamikusan elterjedt. Például a Strava nevű applikáció, amely lehetővé teszi a felhasználók számára, hogy megosszák és összehasonlítsák, valamint naplózzák sportolási tevékenységeiket, 2020-ban havi kétmillió felhasználóval bővült, és mára 76 millió regisztrált fővel büszkélkedhet világszerte. Mindez lehetőséget kínál a márkatulajdonosok számára, hogy termékeikkel és szolgáltatásaikkal támogassák a fogyasztók életmódváltását.

A fogyasztók már a vilá járvány előtt is növekvő érdeklődést mutattak a funkcionális élelmiszerek és italok

AZ OTTHONI FŐZÉS TRENDJÉNEK MOZGATÓRUGÓI

Az ételpazarlás minimalizálása

73%

Az elfogyasztott élelmiszer minőségének előtérbe helyezése

62%

Az otthon készített ételek (vélt) egészségesebb jellege

58%

Az otthon készített ételek (vélt) olcsósága

44%

Forrás: Ipsos

fogyasztása iránt, de az immunitást erősítő megoldások keresése azóta különösen fontossá vált. A Google Trends adatai a koronavírus hatására 500%-os kiugrást mutattak az „immunitást erősítő élelmiszerek” kifejezésre irányuló keresések számában 2020-ban. Az immunrendszert erősítő és a gyomor egyensúlyát segítő funkcionális táplálékki-egészítők fogyasztása a járvány kezdete óta 43%-kal nőtt a Demand Space tanulmány eredményei szerint.

MIÉRT KERESNEK A FOGYASZTÓK IMMUNERŐSÍTŐKET?

Mert természetesek

25%

Mert biztosítják az immunrendszerem számára fontos tápanyagokat

23%

Mert hatékonyan erősítik az immunrendszeremet

23%

Mert szeretem az ízüket

21%

Mert nemcsak az immunrendszerem, hanem a test egyéb funkciói számára is hasznosak

21%

Mert támogatják a bélrendszerem egészségét

19%

Forrás: Ipsos

FENNTARTHATÓSÁGI MEGFONTOLÁSOK

2021-ben a környezetvédelmi kihívások jelentik a második számú globális problémát a világ számára – némileg meghaladva a tavaly mért szintet, idén a fogyasztók körülbelül fele említette meg (UN's Intergovernmental Panel on Climate Change [IPCC]). A fogyasztók egyre inkább elvárják, hogy a márkák és előállításuk átlátható legyen, és a gyártók biztossítsák számukra a tájékozódás lehetőségét, a felelősségteljes döntésekhez szükséges információkat. A fogyasztók több mint egyharmada (35%) azt állítja, hogy jóval nagyobb figyelmet fordít a termékek fenntarthatósági tanúsítványára most, mint a járvány előtti időszakban (Demand Space tanulmány).

A 18–26 évesek körében relatíve magas a laktózkerülők, gluténkerülők és vegetáriánusok aránya.

Jelentősen megnőtt a helyben történő vásárlás volume és a lokális termékek beszerzése. A fogyasztók fele nyilatkozott úgy, hogy kifejezetten a helyi vállalkozások támogatására vásárolt a járvány idején, és körülbelül ugyanennyien mondják azt, hogy több helyben termelt élelmiszert fogyasztanak. A fogyasztók rövidebb ellátási láncokat keresnek, ezzel közösségüket is támogatni kívánják. De itt is tetten érhető a bizalom kérdése, mivel a fogyasztók több mint fele azt mondta, hogy a helyi gazdáknak/termelőkben bízik leginkább, megelőzve a nagyvállalatokat, kormányokat, civil szervezeteket és tudósokat (Ipsos – Tetra Pak Index 2021).

SPECIÁLIS ÉTREND IGÉNYE HAZÁNKBAN

Az Ipsos hazai válaszadói közösségében, a Populáció.hu-n futtatott októberi elemzése tanulságai szerint a „mentes”, illetve speciális étrend igénye hazánkban jelenleg kifejezetten alacsony: a laktózkerülők aránya 3,2%, a gluténkerülők

SPECIÁLIS ÉTRENDKÉ KÖVETÉSE MAGYARORSZÁGON

	Teljes felnőtt lakosság	18–26 évesek	Budapest lakossága
Vegetáriánus	1,2%	3,8%	2,3%
Vegán	0,8%	1,3%	3,8%
Laktózmentes	3,2%	10,1%	4,6%
Gluténmentes	1,5%	3,8%	3,8%
Diabetikus	1,5%	1,3%	1,5%
Egyéb különleges étrend	1,9%	5,1%	2,3%

GLOBALIS FOGYASZTÓI AGGODALMAK

Covid-19 (koronavírus)

70%

Környezetvédelmi problémák

50%

Gazdasági problémák

49%

Élelmiszer-biztonság és élelmiszer-ellátási problémák

36%

Álhírek a politikában és a médiában

28%

Nemi egyenlőtlenség

13%

Migráció

13%

Egyéb egészséggel kapcsolatos problémák

13%

Forrás: Ipsos

1,5%, míg a vegetáriánusok aránya 1,2% a felnőtt lakosság körében (800 fős minta alapján). Ez ugyanakkor nem jelenti azt, hogy egyes vásárlói szegmensekben ne lenne meghatározó szempont a termék választása során annak összetevője vagy például allergéntartalma.

A 18–26 évesek körében relatíve magas a laktózkerülők, gluténkerülők és vegetáriánusok aránya. Ennek megfelelően a fiatalok nagyobb valószínűséggel igényelnek különleges ételkészítési módokat és alapanyagokat. Hasonló mondható el a fővárosi fogyasztókról is. Mindezek alapján a szocio- és demográfiai különbségek nagy valószínűséggel nemcsak egészségügyi okokra, de kulturális hatásokra is visszavezethetők.

A hazai vizsgálat során tapasztalható volt, hogy az ételelérzékenyek vagy speciális étrendet követők nagyobb valószínűséggel főznek maguknak otthonaikban, azaz már érződik a globális szinten is tapasztalt trend: a fogyasztó kontrollálni akarja az étkezéshez felhasznált alapanyagokat azzal a céllal, hogy támogassa egészségét, személyes jóllétét. ●



A K.M.É a minőség garanciája.

MAGYARORSZÁGON FELEAKKORA A VÁSÁRLÓERŐ, MINT AZ EURÓPAI ÁTLAG

Hazánkban az egy főre jutó átlagos vásárlóerő 7643 euró, ami az európai átlag 51 százalékának felel meg. Ezzel idén is a 30. helyen állunk az országos összehasonlításban, derül ki a „GfK Vásárlóerő Európa 2021” című tanulmányának legfrissebb adataiból.

2021-ben az egy főre jutó átlagos vásárlóerő Európában 15 055 euró. A 42 vizsgált ország között azonban jelentős különbségek vannak a rendelkezésre álló nettó jövedelem tekintetében: Liechtenstein, Svájc és Luxemburg messze az élen jár, míg Koszovóban, Moldovában és Ukrajnában a legalacsonyabb a vásárlóerő. A liechtensteini lakosoknak például több, mint 34-szer annyi pénz áll rendelkezésükre költségre és megtakarításra, mint az ukránoknak. Ez derül ki a „GfK Vásárlóerő Európa 2021” című tanulmányból.

Az európaiak 2021-ben összesen mintegy 10 200 milliárd eurót költhetnek majd élelmiszerre, lakhatásra, szolgálta-

tásokra, energiaköltségekre, magánnyugdíjra, biztosításra, nyaralásra, mobilitásra vagy más kiadásokra. Ez egy főre vetítve átlagosan 15 055 euró vásárlóerőnek felel meg. Ez azt jelenti, hogy az egy főre jutó vásárlóerő 2021-ben nominálisan 1,9 százalékos mérsékelt növekedést fog elérni. Az azonban, hogy a fogyasztók végül mennyit tudnak elkölteni és megtakarítani, országonként nagyon eltérő, amint azt a top 10-es lista is mutatja.

AZ EGYESÜLT KIRÁLYSÁG BEKERÜLT A TOP 10-BE

Liechtensteinben, amely a korábbi évekhez hasonlóan messze az összes többi országot megelőzve vezeti a vásárlóerő rangsort, az egy főre jutó vásárlóerő 64 629 euró. Ezzel Liechtenstein majdnem 4,3-szorosa az európai átlagnak. A vásárlóerő rangsor első három helyezettje között – az előző évhez hasonlóan – Svájc és Luxemburg is szerepel. Míg a svájciak fejenként 40 739 euróval rendelkeznek, ami valamivel több mint 2,7-szerese az átlagos európai vásárlóerejének, addig a luxemburgiak egy főre jutó vásárlóereje 35 096 euró. Ez több mint 2,3-szorosa az európai átlagnak. A top 10-ben szereplő többi ország egy főre jutó vásárlóereje is nagyon magas, legalább 55 százalékkal az európai átlag felett van. A top 10-ben idén újdonságként az Egyesült Királyság is helyet kapott, amely a tizedik helyen áll 23 438 euróval fejenként. Összességében a 42 vizsgált országból 16 az európai átlag felett van.

Ezzel szemben 26 olyan ország áll, ahol az egy főre jutó vásárlóerő az átlag alatt van -- köztük Spanyolország, amely 14 709 euróval valamivel az európai átlag alatt van. Ukrajna a sereghajtó: a tanulmányban szereplő legalacsonyabb vásárlóerővel rendelkező országban az emberek egy főre vetítve mindössze 1892 euróval rendelkeznek, ami kevesebb, mint 13 százaléka az európai átlagnak. Filip Vojtech, a GfK globális geomarketing szakértője kifejtette: „Miután a vásárlóerő tavaly a Covid-járvány miatt stagnált, idén az emberek legalább részben kompenzálni tudják a növekvő inflációt a nominális vásárlóerő növekedésével. Így az európaiaknak 2021-ben ismét több pénzük lesz a fogyasztói kiadásokra, szolgáltatásokra, nyaralásra és sok másra.

A vásárlóerő alakulása azonban nem minden európai országban egyforma: míg az Egyesült Királyság – az erősödő fontnak köszönhetően – két helyet lépett előre a vásárlóerő rangsorában, addig a vele szomszédos Írország három helyet csúszott vissza. És az országokon belül is történtek változások, például Franciaországban, ahol a vásárlóerő-szakadék egyre nő."

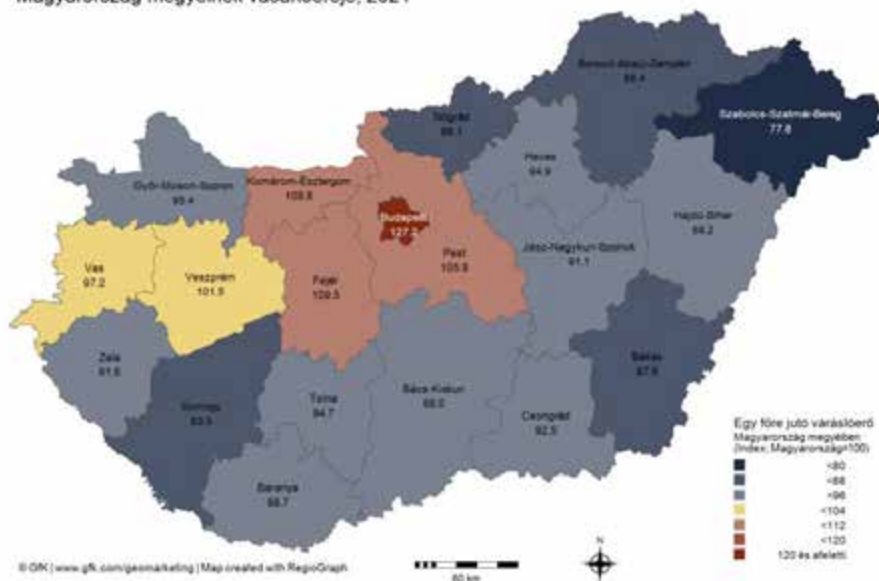
VÁSÁRLÓERŐ EURÓPÁBAN (TOP 10)

2021. évi rangsor (előző év)	Ország	Lakosság	Egy főre jutó vásárlóerő (€), 2021.	Vásárlóerő-index Európa*
1 (1)	Liechtenstein	38 747	64 629	429,3
2 (2)	Svájc	8 606 033	40 739	270,6
3 (3)	Luxemburg	634 730	35 096	233,1
4 (4)	Izland	368 792	29 510	196,0
5 (5)	Norvégia	5 391 369	29 252	194,3
6 (6)	Dánia	5 840 045	27 621	183,5
7 (7)	Ausztria	8 901 064	24 232	161,0
8 (8)	Németország	83 166 711	23 637	157,0
9 (10)	Svédország	10 379 295	23 557	156,5
10 (12)	Egyesült Királyság	67 081 234	23 438	155,7
Európa összesen		678 426 283	15 055	100,0

*egy főre jutó index: Európai átlag = 100

Forrás: ©GfK Purchasing Power Europe 2021

Magyarország megyéinek vásárlóereje, 2021



MAGYARORSZÁGON A VÁSÁRLÓERŐ A FŐVÁROS KÖRNYÉKÉN ÉS AZ OSZTRÁK HATÁR MENTÉN A LEGMAGASABB

Magyarországon az egy főre jutó átlagos vásárlóerő 7643 euró, ami az európai átlag vásárlóerő 51 százalékának felel meg. Ezzel Magyarország idén is a 30. helyen áll az országos összehasonlításban.

A 19 magyarországi megyét és Budapestet vizsgálva kiderül, hogy a legmagasabb vásárlóerővel rendelkező térségek ismét meg tudták védeni helyüket a rangsorban. A fővárosi továbbra is egyértelmű fölényrel az első helyen áll: az itt élőknek egy főre vetítve 9722 euró áll rendelkezésükre. Ez azt jelenti, hogy a budapesti lakosok költési potenciálja valamivel több, mint 27 százalékkal meghaladja az országos átlagot, de közel 35 százalékkal elmarad az európai átlagtól is.

Az előző évhez képest nem változott az átlagon felüli vásárlóerővel rendelkező megyék száma sem: a 20 megyéből

mindössze ötben áll az emberek rendelkezésére több pénz, mint az országos átlag. Földrajzilag mindannyian a fővárosban és annak környékén, valamint az osztrák határ felé helyezkednek el. Másrészt 15 megyében (az összes magyarországi megye háromnegyedében) az átlag alatti a vásárlóerő. Az utolsó helyen Szabolcs-Szatmár-Bereg megye áll, ahol az egy főre jutó vásárlóerő 5944 euró. Ez alig 78 százaléka az országos átlagnak, és kevesebb mint 40 százaléka az európainak. „Hazánkban a vásárlóerő az előző évhez képest (6871 euró) 11 százalékos növekedést mutat, amely egy jelentős visszapattanást jelent a tavalyi vásárlóerő-csökkenéshez képest” – nyilatkozta Kui János, a GfK geomarketing magyarországi szakértője.

Az első tíz leggazdagabb település listáját idén is Üröm vezeti, és történt néhány változás a rangsorban: Paks immár a második helyezett, Nagykovácsi javított egy helyezést, mindezt Budaörs rovasára, amely így idén a negyedik. Dunakeszi szerezett egy pozíciót, illetve Győrújbarát visszatért az első tízbe. ●

Rangsor	Megye	Lakosság	Egy főre jutó vásárlóerő (€, 2021.)	Országos-index*	Európa-index*
1	Budapest	1 723 836	9722	127,2	64,6
2	Komárom-Esztergom	299 772	8394	109,8	55,8
3	Fejér	418 701	8370	109,5	55,6
4	Pest	1 309 802	8095	105,9	53,8
5	Veszprém	341 113	7755	101,5	51,5
6	Vas	253 494	7429	97,2	49,3
7	Győr-Moson-Sopron	478 281	7289	95,4	48,4
8	Heves	291 967	7251	94,9	48,2
9	Tolna	213 341	7241	94,7	48,1
10	Csongrád-Csanád	395 617	7073	92,5	47,0

*egy főre jutó index: Európai átlag = 100

Forrás: ©GfK Purchasing Power Europe 2021

AZ 5000 FÓNÁL NAGYOBB TELEPÜLÉSEK RANGSORA (BUDAPEST NÉLKÜL), AZ EGY FŐRE JUTÓ VÁSÁRLÓERŐ ORSZÁGOS ÁTLAGHOZ VISZONYÍTOTT ARÁNYA (VÁSÁRLÓERŐ INDEX) ALAPJÁN, 2021.

2021. és (2020) helyezés	Település	Vásárlóerő index
1. (1.)	Üröm	160,0
2. (3.)	Paks	150,2
3. (4.)	Nagykovácsi	150,1
4. (2.)	Budaörs	148,1
5. (5.)	Solymár	143,1
6. (7.)	Diósd	140,4
7. (6.)	Szentendre	135,9
8. (8.)	Törökbálint	130,5
9. (10.)	Dunakeszi	127,4
10. (12.)	Győrújbarát	127,3

Forrás: GfK Vásárlóerő, 2020

HOGYAN HATOTT A COVID-19 A MENTES-PIACRA?

● SCHÄFFER DÁNIEL

Az Inspira Research a Mentés-M versenyünk díjátadójának apropóján az idén is készített exkluzív reprezentatív kutatást azzal kapcsolatban, hogy milyen hatással van a Covid-járvány a mentes élelmiszerek piacára. Az Inspira 2021. szeptember-októberben végzett kutatásának célja, hogy nyomon kövesse, mi az, amit két, illetve három év távlatából lát a témában. A 18–69 év közötti hazai lakosságot reprezentáló kutatás tapasztalatait a díjátadón Dörnyei Otília, az Inspira Research Consumer&Retail directora osztotta meg a hallgatósággal. Hogyan viszonyul a Covid a lerövidült vásárlási időhöz, a polcszigetekhez vagy épp a tanácsadáshoz? Ilyen és ehhez hasonló kérdések merültek fel a kutatás során.



„Egészségtudatos-e a magyar fogyasztó?” – kezdte előadását Dörnyei Otília, és rögtön meg is adta a választ: „azt gondolom, hogy igen”. A lakonikus megállapítás után azonban az előadás számos adattal és egyéb érdekes információval alá is támasztotta véleményét.

UGYANAZOK A TERMÉKEK – HÁROM KÜLÖNBÖZŐ CSOPORT

Az Inspira korábbi, 2018-as kutatásának adatai szerint, ha „10 emberből 8-9 (87%) azt mondja, hogy odafigyel az

egészséges életmódra és arra, hogy ilyen termékeket vásároljon, akkor ez egy létező trend. Megvan erre az igény” – fogott a részletesebb elemzésbe a kutató, és rögtön fel is vázolta a mentes termékek vásárlóinak fő csoportjait. Eszerint három olyan csoport van, amelynek a mentes termékek szólnak.

Tudatos, mentes életmódot szabadon választó szegmens – akár vegán vagy paleoétrendet és életmódot követő, tudatos fogyasztó, aki nem csupán táplálkozásbeli változást jelenít meg, hanem életmódjában tudatosan elköteleződött életformát. Környezetbarát, ökogondolkodás jellemzi, és nem használ műanyagot. Nem vásárol messziről jött termékeket, mert azoknak nagyobb a karbonlábnyoma. Tipikusan fővárosi, értelmiségi, 40 alatti, kicsi csoport. Életmódja és fogyasztása általában hatással van a vele egy háztartásban élők gondolkodására. A kutató rátérve a vegán életmódot folytatókra elmondta: a hazai társadalom 1-1,5 százaléka vegán. „Most még kis csoportot alkotnak, de szépen lassan átkerül ennek a gondolkodásnak a mintázata a társadalomba” – hangzott el.

A második csoport az egészségtudatos vásárlói csoport. Ezek a vásárlók olyanok, akiknél valamilyen negatív változás történt az egészségükben. Életkorban feljebb toódik ez a csoport: vagy 35 pluszosokra, vagy 50 pluszosokra jellemző. Itt a változtatás a kulcsszó, és az egyéni döntés: fáradtságból, túlsúlyból, emésztési zavarokból eredő változtatás. Az ő fogyasztásuk tipikusan nincs hatással a háztartás fogyasztására.

A harmadik érintett rétegnél orvosilag diagnosztizált betegség a jellemző, mint például az ételallergia (pl. glutén,

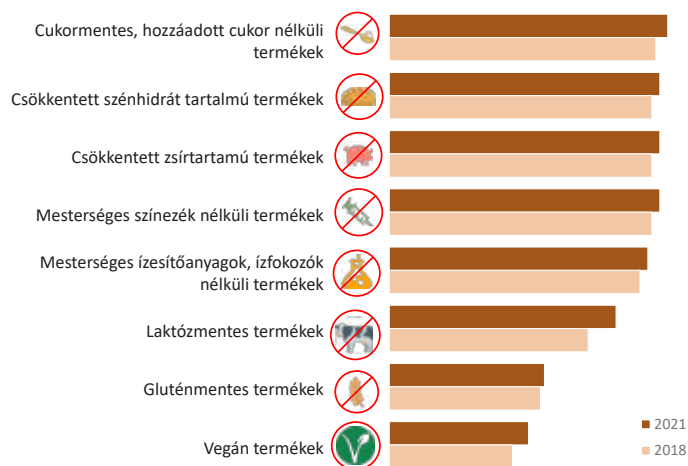
laktóz, tej, tojás), kardiovaszkuláris vagy emésztőrendszeri probléma, ami miatt gyökeres életmódváltás szükséges. Itt a váltásnak már van hatása az egész háztartás fogyasztására, a csoport nem korosztály-specifikus.

Mindegyik csoportnál kérdés, hogy a mentális-egészségügyi folyamat mennyire alakul át tevékenységgé, és csak az egyénre hat-e, vagy pedig a mikrokozgére is.

DUPLÁZ A VEGÁN

Az előadásból kiderült az is, hogy egyrészt a mesterséges ízesítőanyagok, illetve színezékek nélküli termékek azok, amelyek az átlagfogyasztó vásárlásában is hangsúlyosan megjelennek, itt kisebb növekedés látható. „Ami változás történt 2018 óta, az két alapvető trendben látható – a cukor nélküli termékekénél és a szénhidrátcsökkentett termékekénél is kisebb növekedés mérhető. A tömegszerű átlagfogyasztás ezeknél a termékekénél jelenik meg. A vegán hasít, egyelőre még kicsi szegmenst alkot, ám ha egy százalékról növekszik kettőre a fogyasztása, ahogy az látható, akkor az

MENTES ÉLELMISZEREK VÁSÁRLÁSA (2018-2021)



Forrás: INSPIRA Research



INKNESS.EU    

Inkness

AFTER CARE • SUNCARE • SKIN CARE

MEGBÍZHATÓ TÁRS A TETOVÁLÁS ÁPOLÁSHOZ

WWW.INKNESS.EU

Mentes
M
DÍJ
2021

AZ ÉV Mentés-M
TERMÉKCSALÁDJÁ



százszázalékos növekedés jelent, ami nem elhanyagolható tényező. A vegán termékek fogyasztói csoportjába benyúlik a vegetáriánus, egészségtudatos, akár az átlagfogyasztó is, ebből is adódik a növekedése” – részletezte előadásában a szakember.

Érdekes és tipikus fogyasztói mintázat, hogy a laktóz-, glutén-, tojásérzékenységnél és általában az allergén anyagoknál az érintettség együtt jár a tudatossággal. A tojás- és földimogyoró-érzékenységnél „fiatalítás” történt – így már a 18–29 éveseket, újabb fogyasztói csoportot érint.

A vegán, paleo-, biotermékek fogyasztása együtt jár a magasabb iskolai végzettséggel és Budapest-fókuszú, jellemzően 18–29 évesek, férfiak és nők egyaránt vásárolják. A mentes élelmiszereket inkább „nőies célcsoport” vásárolja, az E-mentes, színezékmentes termékek vásárlói pedig elsősorban 50 pluszos nők.

A KOZMETIKUMOKNÁL IS NÖVEKEDÉS

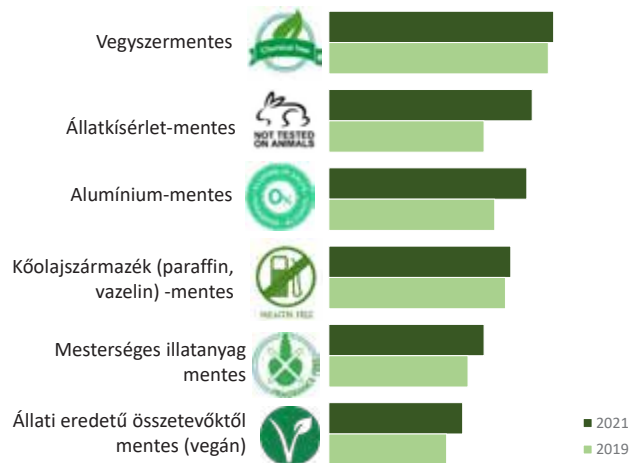
A mentes kozmetikumok mentén is látni növekedést, elsősorban inkább az általános kategóriákban. A vegyszermentes, állatkísérlet-mentes, paraffinmentes termékek nagyon hódítanak, főleg a fiatalok körében.

„Elmondhatjuk, hogy a vegán kozmetikumok mint mentes termékcsoporthoz vásárlása a Covid hatására általánosságban nőtt. E kozmetikumok célcsoportjait vizsgálva pedig azt látjuk, hogy feljebb csúszik az életkor választóvonal. A negyven év alatti női célcsoportnál látható, hogy belenyúlik a mentes kozmetikumok vásárlásába, innen fog a társadalom többi részébe lecsurogni ez a trend” – mondta el Dörnyei Ottília.

„A vegánok most még kis csoportot alkotnak, de szépen lassan átkerül ennek a gondolkodásnak a mintázata a társadalomba.”

Miért érinti a magyar fogyasztók 80-90 százalékát az egészségtudatosság? Tette fel az újabb kérdést az előadó. A válasz a tájékozódás: a fogyasztók 70 százaléka mondja azt, hogy rendszeresen tájékozódik, információt gyűjt a mentes termékekkel kapcsolatban. A mentes életmódot szabadon választóknál és a diagnózissal rendelkezőknél is orvos, dietetikus is lehet információforrás. Viszont, ami nagyon fontos, hogy ilyen információforrás lehet a csomagolás, a szórólap, a kategóriánál nagyon hangsúlyos, hogy

MENTES KOZMETIKUMOK ÉS HÁZTARTÁSI TERMÉKEK VÁSÁRLÁSA (2019-2021)



Forrás: INSPIRA Research

a csomagoláson legyen elég információ. A szegmens esetében a vásárlás általában fordított: diagnosztizáltaknál a sorrend az orvos – üzlet – ajánlás, a tudatosan életmódot választóknál az ajánlás az első, utána pedig az üzletben vásárlás.

RADIKÁLISAN LERÖVIDÜLT VÁSÁRLÁSI IDŐ

A szuper- és hipermarketekben, a diszkontoknál, a drogériák esetében a fogyasztó hozzászólt, hogy erős saját márkás kínálattal találkozik. Az átlagvásárló hiányolja a tanácsadást, ami megvan például a szaktoltban, ahol kisebb a kínálat, viszont lehet kérdezni, és kap is rá adekvát választ.

Az online kínálat egyértelműen a Covid nyertese, ami a fogyasztó számára jól elérhető és abszolút trendet alkot, hogy átfordult a bioboltok webshopjaihoz. Ami hiányzik a területről, az a frissáru, de a fogyasztó ezzel, úgy tűnik, együtt tud élni – hangzott el.

Az előadásban az üzlettérben való értékesítésre visszatekintve felmerült a termékkihelyezés és a polckép problémája. Dörnyei Ottília elmondta: mindenképpen kell külön sziget a mentes termékeknek az üzletben, úgy tud jól tájékozódni a fogyasztó, ha tematikus blokkok vannak. „A vásárló mostanra abszolút nem szeret szanaszét menni, keresgetni, koslatni az üzletben. A rövidebb vásárlási utat egyértelműen erősítette a koronavírus. Ki vásárol manapság 30-40 percig? Ezt segíti a tematikus kereskedelmi elrendezés” – hangsúlyozta az előadó, aki azt is hozzátette, hogy piktogramok ügyében szépen lehet edukálni a fogyasztót: „Már ott tartunk, hogy tudja, mi a parabénmentes, a gluténmentes, a vegán jele. De ennek szerepelnie kell, ott kell, hogy legyen a csomagoláson, abszolút van rá fogyasztói igény” – mondta. Nyugodtan mehet ebben az irányban a gyártói és a kereskedői edukáció – a kevesebb azonban több: hét, plusz-mínusz 2 információt tudunk megjegyezni. Ez 5 és 9 közé esik, idővel azonban, ahogy egyre több impulzus éri a fogyasztót, ez a szám egyre kisebb lesz. ●

*Dörnyei Ottília, az Inspira Visionary Research Consumer&Retail directora előadása



A Nébar NaturPro termékcsalád fogyasztói és gasztro kiszerezéseit 100%-ban természetes alapanyagokból, glutén- és laktózmentes, illetve BIO változatokban is készítjük.



AVAGY: HOGYAN HOZZON EGY ÉRZÉKENY FOGYASZTÓ TUDATOS DÖNTÉST?

● KIRÁLY BERNADETT

Hamarosan az allergénmentes tejet is megkóstolhatjuk, a só kiváltására is vannak már ígéretes próbálkozások. Nem is hinnénk, mi mindenen kísérleteznek a tudósok a kutatóintézetek boszorkánykonyháiban, hogy az egyes összetevőkre érzékenyek vagy a fenntartható fejlődés elkötelezettjei is ugyanazokkal az élelmiszerekkel találkozzanak, mint a többiek.



A várható élettartam nem egyezik meg a várható egészséges élettartammal, ameddig prosperálunk, próbáljunk minőségi életet élni – ezzel a felütéssel jelezte Kiss Attila, a Debreceni Egyetem tudományos főmunkatársa, hogy a betegségek 57%-a összefüggésbe hozható a táplálkozással, ami így nemcsak élvezeti feladat, hanem az egészségmegőrzés eszköze is.

Mivel egyre több az ételérzékeny ember, a fejlesztőknek minden terméksoportnál alapvető kihívás, hogy kiváló összetevőkből kell alkotni valamit úgy, hogy az árérzékeny

fogyszók számára is elérhető legyenek. Ugyanakkor nő az egészségtudatos fogyszók aránya is: a nyugati országokban többen vannak, de hazánkban is 15%-ra tehető az arányuk. Közülük kerülnek ki azok, akik stabilan tudatosak, és akár többet is hajlandóak áldozni a magas hozzáadott értékű termékekért – tette hozzá.

A MAGYAR FOGYASZTÓK INDIVIDUALISTÁK ÉS KÉNYELMESEK, ILLETVE KÖVETIK A NYUGATI TRENDET

Kiemelte, hogy a magyar fogyszói mentalitás követi (bár nem lélegzetelállító tempóban) a nyugati trendeket. „Az északi félteke „boldogabb” országaiban a fogyszók tenni szeretnének az egészségük érdekében, így az élharcosai a mentes és funkcionális trendeknek. Az USA-ban rengeteg szabadsalom születik egészségvédő élelmiszerekre, mégis ezen termékek őshazái inkább Japán és a délkelet-ázsiai országok.”

Mindeközben az élelmiszeripar folyamatosan kihívásokkal küszködik, de a cégek már felismerték, hogy hatalmas potenciál rejlik a mentes és funkcionális élelmiszerek piacában, így egyre többen mozdulnak ebbe az irányba.

Némedi Erzsébet, az Expedit Nodum ügyvezetője a mentesmozgalom kapcsán arról beszélt, eredetileg az allergének mellőzése jelentette a mentességet, de ma már az e-szám-mentest is ide értjük. Magyarországon szigorúbb követelményeknek kell megfelelnie egy terméknek, mint az EU-ban.

„Ami az egészséges embereknek általában jó, a beteg embereknek nem mindig megfelelő. De ha a beteg embernek van szüksége valamilyen mentes élelmiszere, ugyanaz a termék az egészséges embernél nem biztos, hogy kedvező élettani hatást vált ki” – fejtette ki Némedi Erzsébet azzal kapcsolatban, hogy milyen téveszmék keringenek a mentes étkezésekről.

Hozzátette, a legjobb példát erre a gluténmentes termékek köre képezi, hiszen ami az érzékenyek számára elengedhetetlen, az az egészségeseknek akár még kontraproduktív is lehet (például súlygyarapodást idézhet elő). Masszív tévhit, de a gluténmentes nem egyenlő azzal, hogy egészséges vagy egészségvédő hatású.

Ugyanez igaz a laktózra is: aki érzékeny, annak fontos, hogy laktózmentes tejet igyon. „De ehhez tudni kell, hogy ebben a tejben a laktóz »felszabdalásával« monomer szénhidrátok jönnek létre, amelyek hamarabb felszívódnak, és így azok gyors vércukorszint-emelők, hamarabb éhesek leszünk utána. Tehát nem biztos, hogy egy egészséges embernek ezt kell innia” – mondta Némedi Erzsébet.

FEJLESZTÉSI IRÁNYOK A MENTES TERMÉKEK PIACÁN

Kiss Attila elmondta, a statisztikákból is látszik, hogy a low-carb, illetve cukormentes élelmiszerek piaca a legdinamikusabban fejlődő szegmens. „A cukrot azonban nehéz kiváltani,

ennek nyilván technológiai okai vannak. Egyértelműen látni kell, hogy a textúra, az állag, az íz kialakításában a cukornak rendkívül fontos szerepe van, és így nem egyszerű helyettesíteni.”

Példaként említette, hogy sütőipari termékeknél a cukornak többek között abban is szerepe van, hogy a héj/tészta megbarnul, és eléri a kedvelt ropogós állagot. Ezt helyettesíteni jelentős és szisztematikus feladat, nem is beszélve arról, hogy lehetőleg egészséges cukorhelyettesítő anyagokat kellene alkalmaznunk.

EGÉSZSÉGVÉDELEM, FUNKCIONALITÁS ÉS A TAGATÓZ

Cukorhelyettesítő anyagokkal évszázadok óta kísérleteznek az emberek: a cikória, a csicsóka és akár a stevia is régóta ismert anyagok. Ezeknek a kombinálása és minél tudatosabb felhasználása irányába tolódik el a fejlesztők fókuszusa – párhuzamosan a fogyasztók fokozódó igényével és egészségtudatosságuk fokozódásával.

A természetes édesítőszeret nagyobb közmegegyezés és ezáltal fogyasztói elfogadottság övezi, viszont a mesterségesek gazdaságosabbak, ezért nehéz őket kiváltani. „A cél mindenképpen az, hogy az egészségvédő funkciót ötvözzük a technológiai megvalósíthatósággal” – mondta Kiss Attila. Hozzátette, ezeknek a keverékeknek több szempontnak is meg kell felelniük: nemcsak az ízük, állaguk és textúrájuk fontos, hanem például a rosttartalmuk is.

KOMETA

ANNO 1999

ÜNNEPELJ A KOMETA KLUBBAL!

Nyerj és tedd szebbé mások karácsonyát is!

FŐDÍJ:
FIAT 500
HYBRID



NAPI

3X
10 000 Ft



HETI

3X
100 000 Ft



WWW.KOMETA.HU
Hogy működik? Egyszerűen.



1. Gyűjtsd a pontokat!
2. Váltsd be őket Klub ajándékokra!
3. Hajts a napi, heti nyereményekre és a fődíjra!

Promóció időtartama: 2021.11.01. - 12.31.

A képen látható nyeremények illusztrációk.



Az új, kikísérletezett anyagok között ott vannak például az édes fehérjék is. Ezek olyan anyagok, amelyeknek a glikémiás indexük nulla, illetve az alacsony kalóriatartalmuk okán megfelelnek a modern kor aktuális igényeinek is.

Kiss Attila a jövő legígéretesebb komponensének nevezte a tagatózt, hozzátéve, hogy ezt a prebiotikumot várhatóan széles körben fogják majd alkalmazni. „Ez az anyag prebiotikus, tehát a jótékony bélbaktériumok aktivitását serkenti, anyagcsere-funkciókat javít, visszaszorítja a patogéneket, így számos pozitív hatása van” – tette hozzá.

A prebiotikumok népszerűsége várhatóan egyre nagyobb lesz, mivel a zsírok helyettesítését is meg lehet ezekkel az anyagokkal oldani. Márpedig a csökkentett kalóriatartalmú és csökkentett zsírtartalmú élelmiszerekre egyre nagyobb igény mutatkozik.

„Csökkentett zsírtartalmú kolbászt már nemcsak Németországban látunk, hanem hazánkban is elérhető. A legismeretesebb zsírhelyettesítő anyag az inulin, de ezt is érdemes kombinálni más prebiotikumokkal” – hozott példát a szakember.

SÓ ÉS ZSÍR NÉLKÜL

A sótartalom csökkentése a Magyar Élelmiszerkönyv előírásaiban is szerepel, de az iparági szereplők nagy része önkéntesen vállalta, hogy részben kivonja a sót az élelmiszerekből. Ezek az intézkedések már a kisebb gyártóknál is érzékelhetők, ők is keresnek olyan alternatívákat, fűszereket, természetes anyagokat, amelyek alkalmazása során az ízélmény megmarad, még sincs benne annyi só. NaCl helyett karragén mixet, kalcium-citrátot is találunk már az élelmiszerekben, de keverik a karragén mixet szójafehérjével is. A fentiekben túlmenően egymás után jelennek meg a természetes eredetű sóhelyettesítő anyagok, kiváló ízhatással.

Ahol a zsírtartalom csökkentése a cél, az olcsó de egyre kevésbé népszerű szóját kiváltották az olajos emulziók, amelyek kolbászokban nagyon jól használhatók. A piacon vannak már természetes növényi alapú zsírhelyettesítő termékek is.

A húsparban a nitrítartalom csökkentése vagy akár teljes kiváltása a cél, itt is folyamatosan kísérleteznek, például növényi extraktumokkal, zöldtea-olajjal, rozmaringmangosztán keverékekkel próbálkoznak. Ugyanakkor itt is nehéz az egyensúlyt megtalálni, hogy a végeredmény finom is legyen.

VEGÁN HELYETTESÍTŐK ÉS PETRI-CSÉSZÉ

A vegán étkezés kapcsán Némedi Erzsébet elmondta, rendkívül gyorsan fejlődik ez a terület, de nagyon nagy zavar van a fejekben a fogalmakkal kapcsolatban. Mellette szól, hogy fenntartható és egészséges, magas növényi fehérjetartalmú ételeken alapul ez az étrend. „Ugyanakkor a vegán élelmiszerek fogyasztói ára nagyon magas, és sokszor még tartalmaz egészségtelen adalékanyagokat” – tette hozzá. A fejlesztések gyorsaságára jó példa, hogy laboratóriumban már milliárdos nagyságrendben tudnak előállítani izomsejteket, de a vörösvértestek és így a vas pótlása még nem megoldott.

„Mindenkinek van az ismeretségi körében gluténérzékeny, vagy ha nincs, akkor majd lesz” – sommázta Kiss Attila, hogy mennyire lett népbetegség a cöliákia. Élelmiszer-fejlesztési szempontból itt leginkább a sütőipar érintett, hiszen a glutén segít a megfelelő állag elérésében, és jobb vízmegtartó képességet, eltarthatóságot biztosít a termékeknek.

„Mindenki törekszik arra, hogy kitörjünk a rizs-burgonya-kukorica szentháromságból, és olyan gabonafélékkel, hüvelyesekkel helyettesítsük ezeket, amelyek jobb beltartalmi paraméterekkel bírnak. Ilyenek még a rostdús anyagok vagy az egyre jobb alternatív lisztek. Jelenleg is folynak fejlesztések a csíráztatás és a fermentálás technológiájával, aminek során olyan komponensek keletkeznek, amelyek gazdagítják és növelik a termék biológiai értékét” – szemléltette a fejlődést a kutató.

A tojás helyettesítésén is folyamatosan dolgoznak a fejlesztők. Fehérjével és különböző rostanyagokkal váltják ki ezt az alapanyagot, egyszerre több komponens kombinációját alkalmazva. Azaz jelenleg még nincs olyan anyag a piacon, amivel egyszerre lehet elérni a tojás összetett hatását.

A 4D-NYOMTATÁS A JÖVŐ?

Nemcsak az arra érzékenyek, hanem a változatos étrendet követők is használják a növényi alapú tejhelyettesítőket. Ezeknek az italoknak egyre jobban nő a piaca, a mandula, rizs, mogyoró, kókusz és szója mellett megjelentek a csicseriborsóból és kenderből készült italok is. Eközben a laktózmentes piac is stabil, aki erre érzékeny, az már talál magának megfelelő termékválasztékot a polcokon.



„Eközben a kutatók már az »allergénmentes« tejen dolgoznak: az A2-es tej egy olyan ital, amelyben nincsen jelen a gyulladást okozó fehérje, az ún. béta-kazomorfin-7 tejfehérje-változat” – mondta Némedi Erzsébet. Hozzátette, hogy a laborokban új összetevőkkel és megoldásokkal is kísérleteznek, például a szarvasmarha nélküli tejjel, ahol precíziós fermentációval laktózmentes változatot tudnak előállítani. De növényi és tejipari melléktermékek keverékéből is készülhetnek tejtermékek.

Az Expedit Nodum ügyvezetője azt is hozzátette, közel van az a jövő, amikor a nanotechnológia és a 4d-nyomtatás eljut arra a szintre, hogy személyre szabottan lehet majd az érzékenyeknek ételeket nyomtatni. ●

MOOORE KRÉMFEHÉR SAJT 200 G-OS
ÉS 400 G-OS KISZERELÉSSEN.

the
MOOORE...

Krémeseen finom



themoore.com



[/THEMOOORE](https://www.instagram.com/themoore)

„EGYRE GYORSABBAN ROBOG EZ A VONAT”

● SCHÄFFER DÁNIEL



A Mentés-M díjátadó szakmai programján kerekasztal-beszélgetésre is sor került „Most jön a finomhangolás” – címmel, melyen részt vett dr. Némedi Erzsébet és Kis Attila, az Expedít Nodum munkatársai, Dörnyei Otília, az Inspira Visionary Research Consumer&Retail directora, Bódi Krisztina, a Menteshelyek.hu tulajdonosa és Bokor Rita kereskedelmi tanácsadó, coach. A moderátor Ács Dóra, a Store Insider főszerkesztője volt.

A beszélgetés kapcsolódott az előtte elhangzott előadásokhoz: a mentes termékek fogyasztói csoportjaiból és a felvázolt trendekből indult ki. A Store Insider magazin főszerkesztője azzal a kérdéssel indította, hogy vajon értékesítési és/vagy marketingszempontról másképp kell-e szólni azokhoz, akik orvosi diagnózis miatt kénytelenek mentes étkezést folytatni, és azokhoz, akik a tudatos életmódváltó csoporthoz tartoznak, vagyis önként folytatják ezt az életformát.

Némedi Erzsébet szerint nem. „Azokhoz is, akik tudatosságából választották ezt az életformát, és azokhoz is, akik kényszerből, ugyanazokat az üzeneteket kell eljuttatnunk, hiszen ugyanazokat az egészségügyi célokat tűzték ki, ugyanúgy szeretnének egészségesek lenni” – mondta el a szakértő. Hozzátette azt is, hogy annak, aki nem érintett, nem biztos, hogy egy laktózmentes terméket meg kell vennie. Az átlagfogyasztó azt gondolja, hogy a mentes élelmiszer automatikusan egészséges, holott ha ő egy egészséges ember, akkor ez nem igaz. „Ebben nagy



DR. NÉMEDI ERZSÉBET
Expedit Nodum

felelősségük van a gyártóknak. Viszont ez van a fejekben” – jelentette ki Némedi Erzsébet.

Bokor Rita kereskedelmi tanácsadó sem lát nagy különbséget értékesítési szempontból az üzenetek között, mivel – mint elmondta – szerinte egy belső motiváció befolyásolja a vásárlást.

„Ami megkülönbözteti őket, az az, hogy másképp állnak a polc elé. Mindegy, hogy milyen motiváció van mögötte, a mentesvásárló a polc 90 százalékát kizárja, mert beszűkült tudatállapottal van jelen a vásárlásában” – mondja a tanácsadó. Vagy azért, mert például az állati eredetű dolgokat zárja ki, vagy azért, mert az orvosa így rendelte. Éppen ezért a szakember szerint mindenképpen külön sziget szükséges ezeknek a termékeknek.

ELŐSZÖR ELSŐSORBAN IMÁZS

A fentiekből adódtak a további kérdések, melyekre együtt keresték a választ: hogyan kell kinéznie a szigetnek? Hogyan kell ezeket a termékeket kezelni? Nagyon sokféle termék kategória érintett, így egyre nehezebb eligazodnia a vásárlónak. Elhangzott, hogy mindenképpen átlátható polcot kell kialakítani. Ahogy az online oldalakon eltöltött idő is rövidül, úgy rövidült a polc előtt eltöltött idő és a vásárlási idő is. Ez ma a legnagyobb kihívás a kereskedelemben: jól megjeleníteni a terméket.

A fogyasztó fejében az van, hogy ha a gyártó tud mentes terméket gyártani, akkor az egy jó gyártó.

A kereskedelemnek még bőven van mit tennie ebben a kérdésben: Bokor Rita szerint gyorsuló tendencia látható a mentes termékek esetében. Elmondása szerint 20 évet



BOKOR RITA
kereskedelmi tanácsadó, coach

dolgozott ezen a területen, akkor a kezdetekben még csak egy-két termék volt, amely ebbe a kategóriába tartozott, ma már viszont sok az árucikk, és egyre szofisztikáltabb a választék. „Egyre gyorsabban robot ez a vonat, főleg gyártói oldal” – mondta. A rengeteg terméket a kereskedők nagyon nehezen tudják lekö-

vetni. „Esetleg egy jól bevált terméktől kell megválni, ha behoznak egy mentes árucikket, ám első körben ettől nem feltétlenül kell profitot várni, sokkal inkább egy imázst, mivel a termék(ek) behoznak olyan fogyasztókat, akik másképp vásárolnak, és ezzel lojalitást lehet elérni” – fogalmazott a kereskedelmi tanácsadó.



**NE FELEDJE A TÉLI LEVESSZEZONT,
TÖLTSE FEL KÉSZLETEIT!**

RENDELÉSFELVÉTEL: SALES.HU@NISSIN.COM

AMI ÁTLÉPI AZ INGERKÜSZÖBÖT



BÓDI KRISZTINA
Menteshelyek.hu, tulajdonos

Bódi Krisztina elmondta, hogy gyártói szempontból érdemes feltüntetni az összes pozitív értéket a csomagoláson, amit csak lehet, mivel „mára már alapelvárás, hogy például csökkentett szénhidrát-tartalmú legyen egy termék, efelett már elsiklik a szem. Minél több mindent ki kell emelni, és minél különlegesebbnek kell lennie a terméknek, amivel átléphető az ingerküszöb.”

Kis Attila, az Expedit Nodum szakembere szerint fontos hangsúlyozni, hogy a termék mögött van-e tudományosan bizonyítható eredmény. „A mentes úgy mentes, hogy egészségvédő adalékot adtak hozzá, vagy sem” – mondta. Szerinte a magas hozzáadott értéket mindenképpen meg kell jeleníteni a terméken, ez pedig nagy kihívást jelent a piaci szereplők számára.



KIS ATTILA
Expedit Nodum

A beszélgetésen elhangzott, hogy a fogyasztó fejében az van, hogy ha a gyártó tud mentes terméket gyártani, akkor az egy jó gyártó.

SZÉTSZÓRVA VAGY KONCENTRÁLTAN?

Ács Dóra a mentes fogyasztó lojalitásának témájára tért rá: ahogy elmondta, úgy tűnik, elkezdett differenciálódni a piac, finomodik, most jönnek a nüansznyi eltérések. „Korábban azt mondtuk, hogy lojális a fogyasztó, ha megtalál valamit, akkor azt nem engedi el, ezzel kapcsolatban mi a helyzet a mentes piacon? Lojális-e a mentes fogyasztó?”

Némedi Erzsébet a saját példáját hozta fel: úgy döntött, hogy áttér a vegán életmódra, ám a balatoni nyaralás során azzal szembesült, hogy a part menti büfékben választék bizony nincs, a sült krumplin és a főtt kukoricán kívül. Szerinte a fogyasztó – és ő maga is – lojális lenne a termékekhez, ha megtalálja őket. Ezenkívül pedig nagyon sok olyan van, ami ehetetlen. „Csináljunk jó mentes terméket” – mondta. A kihelyezésekkel kapcsolatban szerinte annak, aki nem ehet mást, nagyon nagy segítség, ha megtalálja a mentespolcot. „Végigsétáltatható az egész üzleten, de nem fog leemelni más terméket. Aki viszont ehet mást, és funkcionális oldalról közelít, annak lehet szétszórva a termék” – fogalmazott.

LOJALITÁS A KERESKEDŐHÖZ, MAJD A MÁRKÁHOZ

Dörnyei Otília ehhez azt tette hozzá, hogy szerinte mindenképpen el kell választani a fogyasztót és a vásárlót. A vásárló az adott kereskedelmi láncba lojális, és amit abban a láncban megtalál, onnan elindul a terméklojalítás is. „Hogy



DÖRNYEI OTÍLIA
Inspira Visionary Research
Consumer&Retail, director

ez éppen egy diszkont vagy egy biobolt, az ebből a szempontból mindegy. A vásárló célzatosan megy be az üzletbe – ha a háztartást nézzük –, a fogyasztónak viszont lehetnek más döntési szempontjai. Először jön a kereskedő – utána jön a márkalojalítás” – részletezte.

Bokor Rita szerint vannak olyan pontok az ember életében, amikor boltot tud váltani. Tipikusan ilyen a gyerekszülés, tehát a gyermek miatt vált üzletet, vagy gondolkodásbeli életmódváltás történik, vagy az egészségügyi helyzete indokolja ezt. Ezekben a helyzetekben pedig, ha a szokásos üzletében nem találja meg, amit keres, akkor boltot fog váltani.

Bódi Krisztina elmondta, hogy mint ügynökségük egy vegán márkát is „igazgatnak”, amelyet ebben az évben vezettek be. Innen vannak friss tapasztalataik: a mentes vásárlók nagyon örülnek, ha érkezik valamilyen új termék, mivel ezen a területen sokkal kevesebb újdonságot találnak, mint máshol. A kipróbálási arány elég magas tud lenni ebben a kategóriában.

A fogalmak tisztázására is sor került a kerekasztal-beszélgetésen. Némedi Erzsébet elmondta, hogy léteznek lakto- és ovovegetáriánusok, akik, ahogy a nevük is mutatja, hús nélkül étkeznek, csak tejet vagy csak tojást esznek. Míg a vegetárianizmus az étkezésre utal, addig a vegán sokkal inkább

Minél több mindent ki kell emelni, és minél különlegesebbnek kell lennie a terméknek, amivel átléphető az ingerküszöb.

életforma. A vegán nem csupán étkezésében, de életmódjában sem érintkezik semmilyen állati eredetű termékkel, igaz ez a kozmetikumokra, a ruházatra is. Ezeket a kategóriákat a gyártóknak is észben kell tartaniuk.

Záró gondolatként elhangzott, hogy a mentesfogyasztók leggyakoribb elvárásai egy mentes termékkel kapcsolatban, hogy legyen informatív a csomagolás, legyen szexi – azaz semmilyen szempontból se legyen diszkriminatív, legyen ugyanolyan finom, mint egy hagyományos áru, a kiszerelés legyen optimális, és legyen fenntartható a csomagolása: legyen hiteles. ●



150+
éve a miénk



Új csomagolás, új lehetőségek!

A Gyulai márka a megújulást **fogyasztói promócióval** is ünnepli, amely **2021. 10. 04. és 2021. 11. 28. között** kerül lebonyolításra. A fődíj **1000000Ft**, a nyereményjátékban **minden Gyulai termék** részt vesz. A kampányt figyelemfelkeltő promóciós termékmatricák, **televíziós és online hirdetések** is támogatják, így Önnek is érdemes a raktárkészlet feltöltésekor **magasabb érdeklődéssel** számolnia!

További információ és rendelésvétel:

06 (80) 522 010 • www.gyulahus.hu



Lidl Akadémia Plusz

NAGY VOLT AZ ÉRDEKLŐDÉS A MENTES ÉS FUNKCIONÁLIS TERMÉKEK NAPJÁN

A funkcionális és mentes élelmiszereknek töretlenül nő a népszerűsége és a forgalma. A szegmens iránti fokozott érdeklődés okán a Lidl legutóbbi beszállítói programja is ezekre a termékcsoportokra fókuszált.

A Lidl Akadémia Plusz negyedik, egyben ez évi utolsó állomásán a mentes és funkcionális élelmiszerek gyártói és forgalmazói számára rendeztek szakmai találkozót október 4-én Budapesten. A rendezvényre azokat a vegán, laktóz-, glutén-, cukormentes vagy más mentes termékek és egyéb funkcionális élelmiszerek előállítását, forgalmazását végző vállalkozásokat várták, akik hosszú távú üzleti kapcsolatot keresnek, szeretnék a Lidl megbízható beszállítójává válni, illetve azokat is, akik csupán a tudásukat szerették volna bővíteni. A Lidl Magyarország nyolc évvel ezelőtt indította el a „Lidl a magyar beszállítókért” elnevezésű programját. A program keretében meghirdetett Lidl Beszállítói Akadémia célja, hogy minél több beszállító csatlakozhasson az áruház hazai és nemzetközi hálózatához is.

Mi az a funkcionális?

A funkcionális élelmiszerek olyan árucikkek, amelyek megjelenésükben a szokványos termékekhez hasonlítanak, azokhoz hasonlóan fogyasztjuk őket, azonban a tápértékükön túl olyan további élettani előnyöket is biztosítanak,

melyek csökkentik a veszélyét egyes, elsősorban krónikus betegségeknek.

A funkcionális és mentes élelmiszerek globális értékesítése dinamikusan nő, Észak-Amerika és Európa tekinthető e termékek vezető piacainak. Az Euromonitor International a 2014–2020 közötti időszakra évi 11-12 százalékos növekedést prognosztizált a feltörekvő országokban. 2019-ben a teljes piac 177 milliárd USD értékű volt, ami 2027-re várhatóan eléri a 267 milliárd dollárt. A tengerentúlon évente több ezer új termék jelenik meg.

Szűcs Zsuzsanna, a Magyar Dietetikusok Országos Szövetségének elnöke szerint 2020 pozitív hatással volt ezen termékek piacára. A funkcionális élelmiszerek iránti igények felerősödtek, és nőtt azok száma, akik abban bíztak, hogy az általuk fogyasztott étel funkcionális előnyökkel jár, beleértve az immunitást is.

A mentes termékek előállítása esetén is lényeges a minél megfelelőbb tápanyag-összetétel (pl. a rost-, a só- és a cukortartalom), ami sok esetben speciális technológiát igényel. A szakember szerint az élelmiszeriparral és a kereskedelemmel való transzszektorális együttműködésben a dietetikusok hasznos segítséget nyújthatnak az egészséges élelmiszer-környezet kialakításához és a fogyasztói edukációhoz.

Gyors ütemben növekvő piac

A pandémia igazi sokkhatással volt a fogyasztói és vásárlási szokásokra, ami többek között abban nyilvánult meg, hogy

jobban odafigyelünk a mentális és/vagy fizikai egészségi állapotunkra, az egészséges táplálkozásra vonatkozó információra, a „rossz” termékek mérsékeltebb fogyasztására. Erről már *Turcsán Tünde*, a GfK FMCG-üzletág-igazgatója beszélt a szakmai rendezvényen. A vásárlók egyes csoportjai úgy, olyan céllal is vásárolnak, hogy az élelmiszernek nem csak alap funkcionális célokat kell kielégítenie. A GfK adatai szerint igen magas Magyarországon a speciális élelmiszerek (a laktóz-, a glutén-, a cukormentes, az alternatív/növényi alapú és a bio) penetrációja, és ezen termékek piaca a teljes FMCG-nél lényegesen nagyobb ütemben növekszik.

Elfogadtatni a fogyasztóval

Minden, ami mentes, funkcionális, de nem minden funkcionális, ami mentes – ezzel a tételmondattal vezette fel előadását *dr. Némedi Erzsébet*, az Expedit Nodum Kft. igazgatója, aki abban próbált segítséget adni a megjelenteknek, hogyan felelhetnek meg egy-egy termékükkel ezeknek a speciális termék kategóriáknak.

Annak rengeteg útja-módja van, hogy hogyan válik egy élelmiszer funkcionálissá. Ez történhet káros hatású komponensek eltávolításával (pl. antinutritív anyagok), jótékony fiziológiai hatású összetevők koncentrációjának növelésével (vitaminok) vagy helyettesítő tápanyag alkalmazásával (cukor-édesítő hatású vegyületek). Az „átalakítás” történhet az egészség szempontjából előnyös komponens hozzáadásával, valamint a biohasznosulás növelésével is (esszenciális fehérje, probiotikum). Vannak olyan esetek, amikor kíméletes technológiákat alkalmaznak a beltartalom megőrzésére (lío-filizálás, kriogén fagyasztás), a praktikum, a fenntarthatóság vagy a hatékonyság növelése érdekében pedig innovatív megoldásokkal (pl. kapszulázás) születik meg egy-egy ilyen termék.



Az Expedit Nodum vezetője szerint a sikeres termékfejlesztés és a piacon való fennmaradás egyik kulcstényezője, a funkcionális termékek piaci sikere leginkább az egészségre gyakorolt jótékony hatásuk hitelességétől függ.

Definíció híján

A hagyományostól eltérő termékek esetében még inkább erős fókusz irányul a termékkel kapcsolatos szabályozásra és magára a termék meghatározására is. *Bartyik Tünde*, a Nébih ÉTBI élelmiszer-biztonsági felügyelője a mentes és funkcionális élelmiszerek jogszabályi háttéréről és a hatósági tapasztalatokról számolt be a Lidl szakmai napján. Az előadásból kiderült,

a funkcionális élelmiszer fogalmát nem definiálja sem uniós, sem hazai jogszabály. A kategória meghatározása a nemzetközi szakirodalomban sem egységes, ezért ilyen kategóriamegnevezés nem használható. Az élelmiszerekhez kapcsolódó „funkciókra” utaló feliratok feltüntetésének szabályait rendeletek szabályozzák. Jó tudni, hogy a különleges táplálkozási célú élelmiszer fogalma megszűnt. A jelenlegi szabályozás alapján a csecsemők és kisgyermek számára készült, a speciális gyógyászati célra szánt, valamint a testtömeg-szabályozás céljára szolgáló, teljes napi étrendet helyettesítő élelmiszerekről szóló 609/2013/EU rendelet csoportjait jelenti.

A nyomkövetés előnyei

Ha valahol, a funkcionális élelmiszerek kategóriájában különösen fontos a termék nyomkövethetősége. Vatai Krisztina, a GS1 Magyarország szolgáltatásmenedzsment-igazgatója bemutatta, milyen előnyei vannak a nyomon követési adatok gyűjtésének és fogyasztókkal való megosztásának. Tapasztalataik szerint átláthatóvá válik az ellátási lánc, ami segít a termék minőségének javításában, hatékonyabbá teszi a termékminőség ellenőrzését.

Pályázati lehetőségek

Egy funkcionális termék létrehozása tudományos kutatásokat, innovációt, korszerű termelési környezetet és eszközöket feltételez, ezért nagyon fontosak azok a pályázati lehetőségek, amelyek segítségével ezek a beruházások megvalósíthatóak. *Andorka Miklós*, a MAPI Zrt. vezetője az élelmiszeripari vállalkozások számára jelenleg elérhető pályázatokról tartott ismertetőt. Az élelmiszeripari üzemek komplex fejlesztését célzó VP3-as kiírások mellett a Nagyvállalati Beruházási Támogatásról (NBT) és az egyedi kormánydöntéssel megítélt támogatásokról (EKD) kaphattak részletesebb információt az érdeklődők a program keretében.

Magyar termékek külföldi Lidl áruházak polcain

Ma már közel 450 magyar beszállító mintegy 3800-féle terméke található meg a Lidl hazai boltjaiban, ahol az élelmiszerek területén közel 60 százalékos a magyar termékek aránya. A vállalat a hazai értékesítésen túl az exportra is nagy hangsúlyt fektet és támogatja beszállítóit a külfiacra jutásban. 2020-ban összesen 64 milliárd forint értékben bonyolított exportot a Lidl, és 170 magyar beszállító 665 árucikke kapható 26 országban. Vagyis időszakos vagy állandó jelleggel szinte az összes „Lidl-országban” elérhetőek a magyar termékek.

Kovács Tibor, a Lidl Magyarország food beszerzési igazgatója arról beszélt a rendezvényen, egyértelmű céljuk, hogy tovább növeljék a beszállítók számát. A Lidl célja, hogy új beszállítókkal együtt fejlődjön, illetve újabb lehetőséget biztosítson arra, hogy a magyar termékek külföldi Lidl áruházak polcaira is eljussanak. Az igazgató számos okot említett, amiért érdemes a Lidl beszállítójává válni: országos piacot biztosítanak, kiszámítható, korrekt partnerséget nyújtanak, partnerek a kapacitásnövelésben és a fejlődésben, valamint lehetőséget biztosítanak a kis- és középvállalkozásoknak a további bővüléshez.

Mennyiség tekintetében folyamatos beszállítás esetén legalább 50 Lidl áruház (1 raktár) kiszolgálására elegendő volument kérnek, kiváló, egyedi minőségű termékek esetén legalább háromezres beszállítói tétel a bekerülés feltétele, ezeknek az akciókban biztosítanak megjelenést. (x)



Citan zárt áruszállító kombinált üzemanyag-fogyasztás: 5,2-6,8 l/100 km, kombinált CO₂-kibocsátás: 136-155 g/km (mért WLTP értékek). Citan Tourer kombinált üzemanyag-fogyasztás: 5,3-6,8 l/100 km, kombinált CO₂-kibocsátás: 139-154 g/km (mért WLTP értékek). A kép illusztráció. A tájékoztatás nem teljes körű. Az adatok helyességéért, tévedésért vagy nyomdahibáért felelősséget nem vállalunk. További információ és részletek a Mercedes-Benz márkakereskedésekben.

ÓRIÁSI.

A minden részletében megújult Mercedes-Benz Citan.

Kívül kompakt, belül hatalmas.

További részletek a www.mercedes-benz.hu/citan oldalon.



A GLUTÉN-, ILLETVE A LAKTÓZMENTES KATEGÓRIÁK AZ EGYÉRTELMŰ ZÁSzlÓVIVŐK

TÖRETLENŰL KIUGRÓ MÉRTÉKBEN NÖVEKSIK A MENTES- ÉS BIOPIAC

● TÓTH ÁGNES, ÜGYFÉLKAPCSOLATI VEZETŐ, NIELSEN IQ

A globális trendeknek megfelelően és a fogyasztói igényekkel párhuzamosan növekszik a glutén- és a laktózmentes, illetve a bioélelmiszerek piacának jelentősége. 2020 szeptembere és 2021. augusztus között együttes értékbeli piaci részesedésük immár elérte a 10%-ot a teljes hazai élelmiszerpiacon belül. Ebben az időszakban több mint 220 milliárd forint forgalmat realizált a terület, ami az előző év azonos időszakához képest jelentős, 9%-os növekedést jelent, míg az ezelőttihez viszonyítva már 29%-os növekedést regisztrált a NielsenIQ kiskereskedelmi indexe.



Mindhárom szegmensre igaz, hogy a teljes élelmiszerpiac növekedését meghaladóan fejlődtek az elmúlt években. A teljes, 9%-os értékbeli fejlődéshez képest a bioélelmiszerek 13%-kal, míg a gluténmentesek 11%-kal tudtak növekedni. A laktózmentes szegmens fejlődése volt a legserényebb, 7%-os. Az említettek között a glutén-, illetve a laktózmentes kategóriák az egyértelmű zászlóvivők. Míg ezek közel 5%-ot tesznek ki a teljes piac eladásából, addig a bioszegmens kisebb, alig 1%-ot képvisel.

MENTES A RÉGIÓK ÉS A CSATORNÁK TÜKRÉBEN

A régiók közül kitérünk Budapest és környéke, ahol együttesen a mentes és bioeladás kétötöde realizálódik. A fennmaradó részből az északnyugati 19%-ot, az északkeleti 17%-ot, a délkeleti 13%-ot, a délnyugati régió pedig 11%-ot tesz ki.

Mindazonáltal az elmúlt év régiós trendjei azt mutatják, hogy Budapesthez képest vidéken, ott is leginkább északkeleten számottevőbb volt az ilyen termékek forgalomemelkedése: míg Budapesten és környékén 9%-kal, addig északkeleten 15%-kal nőtt a forintban mért forgalom, 1 százalékpontos részesedésvnövekedést eredményezve utóbbi régióknak. A további három régióban is nagymértékű a vizsgált szegmensek összesített eladásának emelkedése: északnyugat 9%-kal, délkelet és délnyugat pedig 8%-kal tudott növekedni.

Az eladások mennyiségi változását tekintve hasonlóak az eredmények, ám így minden régióban két számjegyre a növekedés mértéke. Északkeleten robbantak a legnagyobbat a vizsgált mentes- és bioélelmiszer-szegmensek, majdnem egynegyedével volt magasabb a volumenben mért eladás, mint a megelőző periódusban. A NielsenIQ kiskereskedelmi indexe Budapesten és környékén mérte a legkevésbé dinamikus, 11%-os emelkedést.

A csatornák között a mentes- és biopiacion a legnagyobb részesedést a diszkontok és a hipermarketek birtokolják: egy-egy negyedet hasítanak ki a forintban mért forgalomból. A hiperek másfél százalékpontot veszítettek részesedésükből, a diszkontok azonban két százalékponttal kapaszkodtak fel. A piac fennmaradó feléből a 400 m² feletti szervezett kiskereskedelmi egységek 18%-ot, a 400 m² alattiak 17%-ot visznek. A függetlenek a forgalom egytizedét, míg a drogériák 5%-ot tudhatnak magukénak.

A vizsgált szegmensek eladása az összes csatornában növekedett egyik időszakraól a másikra. A drogériákban emelkedett legnagyobb mértékben az értékbeli eladás, a 2019. szeptember – 2020. augusztusi periódushoz képest 20 százalékkal generált nagyobb forgalmat a három szegmens összesítve. Ettől alig elmaradva, 18 százalékos növekedéssel a diszkontok állnak a második helyen.

SZEGMENSEK ÉS KATEGÓRIÁIK AZ ELMÚLT IDŐSZAKBAN

A gluténmentes szegmens 5%-os teljes piaci részesedésével összesen 105 milliárd forintos forgalmat és ezzel 11%-os növekedést produkált a tavaly szeptember – 2021. augusztus közötti időszakban. A gluténmentes élelmiszerek eladása minden régióban nőtt: legdinamikusabban északkeleten (+16%), legkisebb mértékben pedig délkeleten (+9%). A csatornabontás szerint szintén mindenhol növekvő forgalom a drogériákban emelkedett leginkább, 27%-kal, legkevésbé pedig a hiperekben (+5%).

Az értékbeli részesedések alapján a top 5 gluténmentes kategória közül a müzli- és szezámseletek kiemelt figyelmet érdemelnek: a kategória gluténmentes szegmensének 2 milliárd forintos piaca (ami a szeletek piacának egynegyede) az előző időszakhoz képest 35%-kal gyarapodott, az előző előttivel (2018. szeptember – 2019. augusztus) összevetve viszont már 49%-ra rúg a növekedés mértéke.

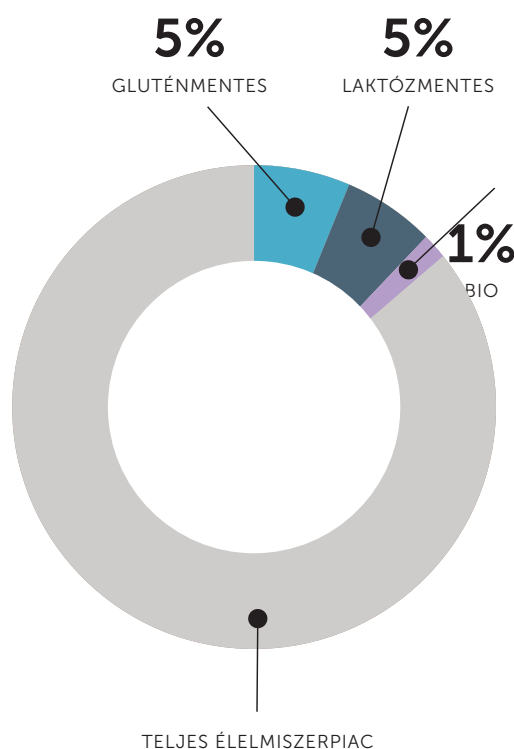
Mindenképpen említést érdemelnek még a gluténmentes extrudált snackek, a liszt és a reggelizőpelyhek, melyek 1-1,5 milliárdos eladásukkal a saját kategóriákon belül 8% körüli részesedéssel rendelkeznek, és értékbeli növekedésük is jelentős (sorban: 5%, 10% és 21%).

A laktózmentes szegmens a maga 5%-os teljes piaci részesedésével több mint 100 milliárd forintos forgalmat generált, ez 7%-os értékbeli növekedést jelent. A szegmensben belül minden régió növekedni tudott értékben, legjobban az északkeleti országrészben nőtt a laktózmentes termékek

Mindhárom szegmensre igaz, hogy a teljes élelmiszerpiac növekedését meghaladóan fejlődtek az elmúlt években. A teljes, 9%-os értékbeli fejlődéshez képest a bioélelmiszerek 13%-kal, míg a gluténmentesek 11%-kal tudtak növekedni.

eladása (+13%), míg legkevésbé délnyugaton gyarapodott az ilyen termékek forgalma (+9%). A csatornáiban túlnyomóan enyhébb növekedést tapasztalunk, a drogériák azonban kiugróan, 49%-kal tudtak növekedni.

Mint a topkategóriák egyik legfontosabbja a sajt 10%-át a laktózmentes szegmens adja. Az ilyen sajtok 2020. szeptember és idén augusztus közötti, 13 milliárdos forgalma 13%-kal magasabb, mint a megelőző időszakban.



Forrás: Nielsen IQ

A laktózmentes szegmensben belül a szintén több mint 1 milliárd forintos forgalommal rendelkező tejföl-, tejszín-, szendvicskrém-, gyümölcsjoghurt-kategóriák is figyelmet érdemelnek: bár a szendvicskrém értékben mért eladásai enyhén csökkentek, a többi termékcsoporté nőtt – legdinamikusabban a gyümölcsjoghurté (+22%).

A bioszegmens <1%-os teljes piaci részesedésével összesen 14 milliárdos eladást ért el, értékben 13%-kal növekedett. Régiós bontás szerint vizsgálva is mindenhol két számjegyű növekedést mutat a NielsenIQ kiskereskedelmi indexe. Délnyugat vezeti a sort 16%-os emelkedéssel, a legkisebb mértékben (+12%) pedig északkeleten változott a bioélelmiszerek eladása. A glutén- és a laktózmentes szegmensekkel ellentétben a bioszegmensben Budapesten és környékén az eladások több mint fele itt összpontosul. A csatornák között kiugró mértékben nőttek a diszkontok (+28%).

A legnagyobb bioarányú kategóriák közül kiemelkedik a nedves és a száraz bébiétel: előbbi 3,3 milliárd forintos forgalmának 38%-át a biotermékek eladása generálja, utóbbi 1 milliárdos piacának pedig 13%-a ilyen. Ezek a termékek értékben is szépen tudtak növekedni: a nedves 12%-kal, a száraz bébiétel pedig 9%-kal. A bio-gyümölcsle is említésre méltó a maga több mint másfél milliárdos forgalmával, ami az előző periódushoz képest 89%-os, az azt megelőzőhöz viszonyítva pedig 172%-os növekedést jelent. ●

TÖRJ KI A TÖMEGBŐL

KITŰNŐ REKLÁMOK!

A kreatív, humorral fűszerezett marketing az egyik legsikeresebb módja annak, hogy megjegyzzenek egy terméket, odafigyeljenek, beszéljenek az emberek egy márkáról, cégről. Ha valóban szeretnénk 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.

Adtak az ízlelőbimbóknak



MUSTÁRMAGOS
FEHÉRBOR

NÖVÉNYI
NUGGETS



Hihetetlen
és gyors

Nem is evilági fánkok



MINDEN
ÍZÉBEN MESÉS

Halálosan
csípős



FELPAPRIKÁZVA

CRAKER JACK
ÍZŰ PEPSI



Karamell, popcorn
és földimogyoró –
micsoda játék!

TOP 10 KÖZKEDVELT PÓTLÓSZER A MENTES PIACON

● WILLIN-TÓTH KORNÉLIA

Ha nem léteznének például cukor-, tej- vagy fehérjepótló szerek, valószínűleg nem létezne a mentes termékek kategóriája sem. Szerencsére több száz évvel ezelőtt már az indiánok is megpróbáltak gondoskodni a cukorbetegnek megfelelő táplálásáról, Theodore Rooseveltt pedig a szacharint vette védőszárnyai alá. Bemutatunk 10 érdekes születéstörténettel, jótékony tulajdonsággal bíró vagy napjainkban a legtrendibbnek számító anyagot a természetes és mesterséges pótlószerek között.

TOP LISTA

ERITRIT

Az eritrit természetes cukoralkohol, amelyet a szájban található baktériumok képtelenek feldolgozni, így fogszuvasodást sem okoz. Még 1848-ban fedezte fel John Stenhouse brit kémikus, azóta az élelmiszeripar széles skálán használja. Édesítőereje a közönséges cukor 60-80 százalékára tehető, nincs utóíze, jól kombinálható más édesítőszerekkel, és ízét egészen 160 fokig nem veszíti el. A felszívódott mennyiség több mint 90 százaléka változatlan formában távozik a szervezetből, emiatt energiatartalma rendkívül alacsony (20 kcal/100 g), szénhidrátartalma pedig 1 g/100 g. Glikémiás indexe 0, mert gyakorlatilag nincs hatással az inzulintermelésre.



1.

2.

SZACHARIN

A szacharin a négy leggyakrabban használt energiamentes, szintetikus előállított édesítőszer – a nátrium-ciklamát, az aceszulfám-K és az aszpartám – egyike, ám a legrégebben használt. 1879-ben véletlenül fedezte fel Constantin Fahlberg. Az elmúlt évszázadban többször is felmerült, hogy a többi mesterségesen előállított édesítőszerhez hasonlóan a szacharin is rákkeltő, ám ez a feltételezés mindeddig alaptalannak bizonyult. Az, hogy a szacharin végül elindulhatott világhódító útjára, magán Theodore Roosevelt elnökön múlt, aki maga is cukorbeteg volt, és mivel orvosától naponta kapott a szerből, nemes egyszerűséggel kijelentette: „Aki azt mondja, hogy a szacharin ártalmas az egészségre, az hülye.”

3.

ASZPARTÁM

Az aszpartámot kémiai reakcióval aszparaginsavból, fenil-alaninból és metanolból állítják elő. Mintegy kétszázszor édesebb, mint a kristálycukor, hő és savak hatására azonban veszít az ízéből, ezért nem alkalmas sütésre és főzésre. Bár az emberi szervezetben a természetes cukrokhoz hasonlóan elemeire bomlik, ezért energiatartalma is 4 kcal/g. Mivel azonban ilyen édes, csak nagyon kis mennyiségben fogyasztják, így nem növeli számottevően az energiabevitelt. Használata az élelmiszeriparban csak meghatározott termékek előállításához engedélyezett.



4.

XILIT VAGY NYÍRFACUKOR

A xilit glikémiás indexe jóval alacsonyabb, mint a cukoré, és számos zöldség, gyümölcs mellett az emberi test is termeli, gyártása viszont jelenleg rendkívül bonyolult, nyersanyagigényes, drága és sok hulladékkal jár. A világ legnagyobb xilitgyártója a dániai DuPont Danisco vállalat. A nyírfacukor valójában egy fantázianév, és mindössze arra utal, hogy a xilitet először nyírfából állították elő. A tudomány jelenlegi állása szerint a fogak épsége szempontjából az egyik legjobb édesítőszer. Míg a xilit emberek számára mennyiségi korlátozás nélkül használható (a túlzott bevitel azonban hasmenést okozhat), a kutyáknál már néhány gramm is életveszélyes állapotot – májkárosodást – okoz.

5.

SZUKRALÓZ

Az egyik legfiatalabb mesterséges édesítőszer, a '90-es években vált igazán népszerűvé. Kémiailag a répacukorral rokon, de molekulájában található néhány klóratom. A cukornál mintegy hatszázszor édesebb, az emberi test nem hasznosítja, ezért nem biztosít energiát, nem emeli a vércukorszintet. Nincs keserű utóíze, mint a szacharinnak, az aszpartámmal ellentétben pedig hőálló, így sütésre, főzésre is alkalmas, könnyedén oldható és keverhető más élelmiszer-alapanyagokkal. A szacharózhoz hasonlóan csak meghatározott élelmiszerkategóriák gyártása során használható. Ilyenek a táplálékiegészítők, az édes-savanyú konzervek halból, tenger gyümölcseiből és puhatestűekből vagy az alkoholos italok. Elfogadható napi beviteli mennyisége mindössze 15 mg/kg.

6.

TAUMATIN

A taumatin természetes édesítőszer és izfokozó, a nyugat-afrikai katemfe, vagyis édesgyökérfa alkotórésze, a mai napig ebből a növényből vonják ki. Bár tulajdonképpen egy fehérje, mintegy 2000-2500-szor édeesebb, mint a cukor. Hő- és saválló, így főzésre és sütésre is kiválóan használható. Késleltetve, ám hosszú ideig hat, és édesgyökér-utóíze van, a szerkezetünk pedig teljes mértékben képes lebontani. Cukortartalmú és cukor-



mentes rágógumik, alkoholmentes, aromatisztált italok, csökkentett energiatartalmú, illetve cukormentes kakaó- vagy szárítottgyümölcs-alapú édességek, cukormentes fagyaltok előállításához használható.

7.

SZTÍVIA/STEVIA/SZTEVIA

A Stevia valójában az őszirózsafélék családjába tartozó 240-260 fajt számláló növényfajta, amely Észak-Amerika nyugati felén és Dél-Amerikában őshonos. Lágú és fás szárú, cserje termetű növények alkotják, amelyek közül a jázminpakócsát az indián törzsek több száz éve használják például a cukorbetegség gyógyítására. A benne található szteviol-glikozid ugyanis 300-szor édeesebb a cukornál, hőálló, azaz főzésre alkalmas, emellett csepp és por formában is használható.

8.

ŐSBÚZA

Alakor vagy egyszemű búza. Az egyik legrégebbi természetett növény, dél-törökországi leletük szerint 9-10 ezer éve házasították. Őtzi, a jégember is fogyasztotta. Sokáig az emberiség alapvető élelmiszer-ellátásának alapját képezte, mert a hagyományos búzához képest sokkal igénytelenebb: akár 900 méteres tengerszint feletti magasságban is termést hoz, decemberben is vethető, és betegségek csak nagyon ritkán támadják meg, ráadásul a gyomnövényekkel szemben is ellenálló. Emberi fogyasztásra és állati takarmányozásra is kiváló. Bár viszonylag alacsony a termés hozama, a tápanyagtartalma nagyon magas.

**10.**

NÖVÉNYI ALAPÚ TEJPÓTLÓ ITALOK: MANDULA, SZÓJA, KÓKUSZ, RIZS

Egészségmegőrzés vagy betegségmegelőzés céljából egyre többen fogyasztanak állati helyett növényi eredetű tejtitalokat. Az ok lehet laktózintolerancia, diéta, esetleg a vegán étrend, mindenesetre egyre többféle termék jelenik meg ebben a kategóriában. A mandula tejtital például a legalacsonyabb kalóriatartalmú tejhelyettesítő, egy csésze mindössze 30-35 kalóriát tartalmaz. A szintén alacsony energiatartalmú kókusz tejtital nemcsak kávéba kiváló, hanem ázsiai ételek készítéséhez is. A zabital ugyanígy remekül használható főzéshez, nem mellesleg magas rosttartalmának köszönhetően jótékonyan hat az emésztésre, egyes kutatások szerint pedig még a koleszterinszint csökkentésére is alkalmas.

9.

KÓKUSZOLAJ

A kókuszolaj – kókuszvajként, kókuszszírként is emlegetik – a kókuszpálma magjának szárított beléből kinyert növényi olaj. Jelenleg a világ egyik legegészségesebb főzőolajának tartják, az élelmiszeriparban margarinyártásra, sütő- és édesipari termékek készítésére, a kozmetikai iparban pedig szappangyártásra használják. 92 százalékban telített zsírsavakból áll, a főzőolajok közül ez kezd a legmagasabb hőmérsékleten toxikussá válni, így többszöri használata is engedélyezett. Amellett, hogy rendkívül nehezen képződnek belőle sejtkárosító szabad gyökök, rákkeltő és érlelmeszedést okozó transzzsírokat sem tartalmaz.

MENNYIT ÉR EGY ORSZÁG?

ORSZÁGMÁRKARANGSOROK ÉS A PANDÉMIA

● SCHÄFFER DÁNIEL

Többféle módszertan létezik az országmárkarangsorok listáinak létrehozására. Mi a valós hasznuk az országmárkáknak, és mit lehet ebből hasznosítani világjárvány idején? Papp-Váry Árpádnak, a Budapesti Metropolitan Egyetem dékánjának, márkatanácsadónak tanulmánya a Pécsi Tudományegyetem Bölcsész- és Társadalomtudományi Kara, Humán Fejlesztési és Műveléstudományi Intézet periodikájában, a Tudásmenedzsmentben jelent meg. Ennek fontosabb megállapításaiból szemeztünk.

A klasszikus márkarangsorokhoz hasonlóan az országmárkákra is rendelkezésre állnak már toplisták. Sőt, szinte minden évben megjelenik legalább egy új ilyen. Papp-Váry Árpád három rangsor eredményeit vizsgálta és hasonlította össze, ezek: az Anholt Nation Brands Index; a FutureBrand Country Brand Index és az Anholt Good Country Index.

A PR-ÉRTÉKEN TÚL

Az, hogy hova teszünk egy országot, illetve országmárkát a ranglétrán, lényegében attól függ, hogy milyen értékkel, értékekkel ruházzuk fel, milyen gondolataink, érzéseink támadnak az ország neve hallatán. Ahogy Kotler és Keller fogalmaznak: „A márka végül is olyasvalami, ami a fogyasztók elméjében létezik. (...) A márka ereje attól függ, hogy a vevő az idők során mit látott, olvasott, hallott, tudott meg, gondolt és érzett a márkával kapcsolatban. Más szóval a márka ereje a meglévő vagy potenciális vásárlók tudatában rejlik, és abban, hogy közvetve vagy közvetlenül milyen tapasztalataik voltak a márkával.”

A rangsorok eredményei a más országokkal való összehasonlításon kívül még egy dologra jók: hogy az adott ország helyezése hogyan alakult a megelőző vagy éppen korábbi évekhez képest. Mivel az országimázs (vagy ha

úgy tetszik, országmárka) lassan változik, ezért ha jelentős elmozdulás történik az összesített listán vagy annak valamelyik dimenziójában, arra érdemes odafigyelni.

A rangsor PR-értéket is jelent a rangsor készítőinek, ezáltal fizetős kormányzati megbízásokat hozhat. Ez lehet egyrészt tanácsadás, de több rangsor eleve úgy készül, hogy a részletes országelemzések csak külön díjért érhetőek el, fizetni kell értük a kutatás készítőinek. Skócia kormánya például minden évben meg is teszi ezt az Anholt Nation Brands Index esetében, és aztán a részletes eredményeket publikálja is.

HOSSZÚ IDEJE AZ ELSŐ KÖZÖS ÜGY

Különösen fontosak lehetnek pedig a rangsorok olyan helyzetben, amikor az egész világot érinti valamilyen aktuális kérdés, jelen esetben a járvány. Az adott ország megítélésében való változás ilyenkor ugyanis akár arra is utalhat, hogy mennyire sikerült jól vagy éppen rosszul kezelni a járványt, pontosabban, hogy ez a kezelés hogyan jelent meg a nemzetközi médiában. Hiszen amikor egy országot megítélünk, abban rendkívül fontos szerepe lesz, hogy mik a legfontosabb információink az országgal kapcsolatban, milyen hírek jutottak el hozzánk róla, ha eljutottak.

Az, hogy hova teszünk egy országot, illetve országmárkát a ranglétrán, lényegében attól függ, hogy milyen értékkel, értékekkel ruházzuk fel, milyen gondolataink, érzéseink támadnak az ország neve hallatán.

Ha jobban belegondolunk, a pandémia a második világháború óta az első igazán közös ügy, ami mindenki napi életére hatással van, szerte az egész bolygón. Persze lehetne mondani akár a klímaváltozást is, ám amiatt nem kell maszkot hordani vagy éppen bezárkózni otthon és nem találkozni senkivel.

SZOLIDARITÁS HELYETT ELZÁRKÓZÁS

Ez egyben azt is jelenti, hogy a Földön élő közel nyolcmilliárd embernek van egy közös élménye (reméljük, nem-

A TOP10 ORSZÁG A HÁROM ORSZÁGMÁRKARANGSORBAN

Helyezés	Anholt Nation Brands Index	The Future Brand Country Index	Anholt Good Country Index
1	Németország	Japán	Svédország
2	Egyesült Királyság	Svájc	Dánia
3	Kanada	Norvégia	Németország
4	Japán	Németország	Kanada
5	Franciaország	Kanada	Hollandia
6	Olaszország	Dánia	Finnország
7	Svájc	Finnország	Franciaország
8	Ausztrália	Svédország	Egyesült Királyság
9	Svédország	Egyesült Arab Emírségek	Spanyolország
10	Amerikai Egyesült Államok	Új-Zéland	Norvégia

Forrás: Papp-Váry Árpád összehasonlítása az egyes rangsorok alapján

sokára már csak emléke): a koronavírus. Mindez akár lehetőséget is adna a globális összefogásra, egymás segítésére, de ha őszinték vagyunk, ennek legfeljebb csírát látjuk. Helyette a politikusok elsősorban a saját országaikkal foglalkoznak, saját állampolgáraik felé fordulva kommunikálnak. A fő üzenetük az, hogy megvédik az adott országot, nem pedig az, hogy összefognak a többi országgal és együtt legyőzik a vírust. A határellenőrzések visszaállítása vagy éppen megerősítése is a nemzetek bezárkózását mutatja, a többi ország piros, sárga vagy jó esetben zöld színű jelölésével. A vakcinafejlesztésben is verseny van, nemcsak a cégek, de az országok között is: sok helyen folyik a kutatás, ám csak részben osztanak meg egymással információkat. Eközben azt is látjuk, hogy a gazdag országok előre lekötöttek több millió vagy akár több tízmillió vakcinát, miközben a szegényebb országok ezt nem tehetik meg. Minderre még külön kifejezés is született: vakcinanacionalizmus. Igaz, már most is van rá példa, hogy bizonyos fejlett országok

felajánlják a segítségüket, de összességében a fentiek inkább kiélezik a különbségeket. Mindez pedig a többi globális kihívás megoldására is hatással van: Bill Gates szerint a mélyszegénység felszámolásában a pandémia egyenesen huszonöt évvel ezelőtti szintre vetette vissza a világot. (Business Insider 2020) ●

Az eredeti tanulmány a Tudásmenedzsment 2021/1. számában jelent meg.

**RENDELJ
ONLINE!**
aldi.hu

**Az első
kiszállítás
ingyenes!***



**ONLINE
BEVÁSÁRLÁS**

*Az ingyenes kiszállításra vonatkozó feltételekről, kérjük, tájékozódjon a www.roksh.com/aldi weboldalon! A szolgáltatást nem az ALDI (ALDI Magyarország Élelmiszer Bt., 2051 Biatorbágy, Mészárosok Útja 2.), hanem partnerünk, a ROKSH (WeShop Kereskedelmi és Szolgáltató Kft., 1121 Budapest, Eötvös út 47-53. E ép. 1. em. 8.) nyújtja. A Rokshon megrendelhető termék eladási árára nem vonatkozik a termék üzletben feltüntetett eladási árára meghirdetett akció.

PARTNERÜNK A ROKSH

5 DOLOG, AMI NINCS
A NÉVJEGYKÁRTYÁMON

„AZ ÖTEZREDIK KAR- CSAPÁSNÁL IS LEHET EGY MOZDULATON FEJLESZTENI”

Az új embereket, kollégákat leginkább a tárgyaikon és szokásaikon keresztül lehet megismerni. Rovatunkban most Pákolicz Attila, a Solutions Communications Kft. ügyvezető igazgatója mutatja be magát a szokásain és kedvenc dolgain keresztül.



EGY

HARMONIKA

A zongorámat cseréltem le erre a bámulatos hangszere. Az egyik legnagyobb kihívás „multitaskingban” egyszerre legalább négy dologra figyelni, koordinálni a kezeket, az ujjakat, a testet vagy éppen „vakon” megtalálni a 96 basszusgomb közül az odaillőt. Amikor minden összeáll, az a legerősebb flow élményeim egyike: egyszerre vagyok karmester és zenekar.

KETTŐ

HOSSZÚ TÁV

Fiatalkorom óta úszom és futok, 16 éve jógázom, így sokszorosán megtapasztaltam: magas szintű teljesítményt a sportban, a fejlesztésben és a munkában is jobbára hosszú távú befektetéssel lehet elérni. Évek kellenek ahhoz, hogy egy lehetőségből kihozzuk a maximumot, és ez az ügyfélkapcsolatokra ugyanúgy igaz: megbízásaim nagy része 10 évnél is hosszabb időtávra nyúlik vissza. Az El Camino megtételekor, tavak átúszásakor, a sok ezredik jógaórán is ez motivál: az ötezredik lépésnél vagy karcsapásnál is lehet egy mozdulaton fejleszteni – és akkor is legalább olyan jól kell teljesíteni, mint a tizediknél.



NÉVJEGY

PÁKOLICZ ATTILA

MUNKAKÖRI FELADATAI:

Kommunikációval támogatom a stratégiát, stratégiát adok a kommunikációnak. Vezetőkkel beszélgetek, közösen gondolkodunk jelenről, jövőről. Megértést hozok létre emberek, szervezetek és ügyek között.

(Megbízta többek közt az Autowelt, az Aldi, az Alföld Tej, a Hewlett-Packard, a KTM, a Lufthansa, a Rail Cargo Hungária és a SWISS. a szerk.)

LEGNAGYOBB KIHÍVÁS:

Munkában: nemzetközi környezetben tanácsadók között dolgozni – és kitűnni. Munkán kívül: elég jó szülőnek lenni.

AMIRE A LEGBÜSZKÉBB:

Itthon és külföldön a legkülönbözőbb szektorokban, a legkülönbözőbb vezetők számára tudok értékes ötleteket adni. Munkán kívül pedig a gyerekeim.

ISKOLAI VÉGZETTSÉG:

magyar, magyarságtudomány, marketing, MBA diploma

NYELVISMERET:

angol, német



HÁROM

GYEREKEIM

A legfontosabb vállalásom az életemben. A legnagyobb kihívás elég jó apának lenni. A legnagyobb élmény, hogy egymás életének részei lehetünk. Közhelyszerű? Lehet. De attól még így van.



NÉGY

FŐZÉS

A munka a keretek közötti, a főzés a korlátok nélküli kreatív alkotást jelenti. Inspirál, hogy kipróbálhatok bármilyen alapanyagot, technológiát, és a saját elképzeléseimet valósíthatom meg. Kísérletezek nagyanyám tradicionális sváb receptjeivel, édesapám magyaros ételleivel, de kalandozom a vegán konyhában is. Mindig találok még javítanivalót a végeredményen, a családom viszont legtöbbször hálás közönségnek bizonyul.

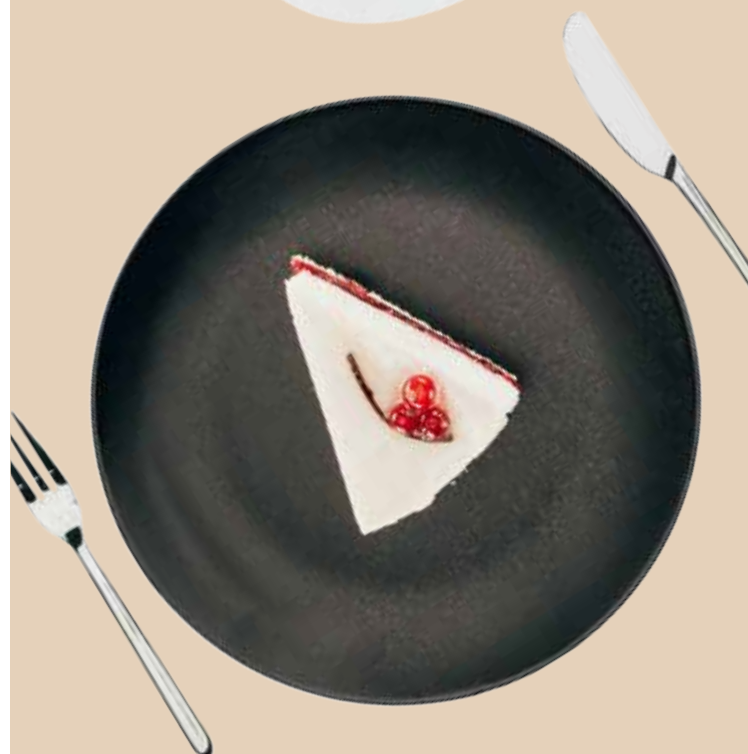
ÖT

SVÁB

Le sem tagadhatnám német gyökereimet: a munkában és a hobbiiban is a strukturáltság, a racionalizmus és az analitikus szemlélet jellemző rám. Stratégiát sem elsősorban egy jópofa, kreatív ötletre építek, hanem a számok és az üzleti realitás alapján tervezek. Talán emiatt is bíznak meg legtöbbször osztrák, svájci, német – vagy éppen pragmatikus amerikai vagy japán cégek. Nagyanyám szerint ne az alapján mérd az eredményed, hogy mennyit keresel, hanem hogy mennyit teszel félre – ezt a tanácsát is megfogadtam. ●

ÉRTJÜK A SZAKMÁD

Az FMCG-kommunikáció szakértője



B2B KOMMUNIKÁCIÓS ÜGYNÖKSÉG

WWW.STARSKI.HU

KURIÓZUMOK

● ZAMARÓCZY ÁDÁM



ALKOHOLMENTES ITAL IS OKOZHAT EUFÓRIÁT?

Szesztől és egyéb ártalmas kábítószerektől mentesen is erősen hangulatjavító italokat árul egy Kin nevű vállalat. „Euforikus innivalóként” emlegetett termékei állítólag nem okoznak másnaposságot, mégis képesek pozitív irányban befolyásolni a társasági életet. A gyártó legújabb itala a Kin Lightwave, amely a levendula és a vanília aromáját különböző nyírfás és füstölt tengeri sós ízjegyekkel körítve egyesíti magában. Az innivalóban lévő reishi gomba és golgotavirág adaptogén összetevőként szolgál, vagyis kedvezően befolyásolják a mellékveserendszer működését, illetve a szervezet stresszreakcióit kiegyensúlyozottabbá és összességében egészségesebbé teszik.

(Forrás: Futurism)



FOGKRÉMMEL RUKKOLT ELŐ A VILÁG EGYIK LEGNAGYOBB GYÜMÖLCSLÉGYÁRTÓJA

A Tropicana-t a közelmúltban levezényelt egyik felmérése ösztönözte arra, hogy létrehozza a terméket. A közvélemény-kutatás igazolta a vállalat azon gyanúját, hogy a fogyasztók nem szeretnek fogmosás után narancslevet inni. Sejtését a gyártó arra alapozta, hogy a fogaink tisztítására hivatott készítmény egy ideig csökkenti az ízlelőbimbók azon képességét, hogy az édes ízt érzékelné. A Tropicana fogkrém valószínűleg legfontosabb vonása, hogy a rivális formulák többségével szemben nem tartalmaz nátrium-lauril-szulfátot (SLS), ez ugyanis az az anyag, amely a fogmosás után a narancslé zamatát valamelyest megkeseríti.

(Forrás: HYPEBEAST)



VEGÁN „TONHALAS” SZENDVICSET DOB PIACRA NÉMETORSZÁGBAN AZ ALDI

A 2,49 euróért árusított termékek klasszikus, édes chili és „csemegekukorica + paprika” ízesítésben érhetők el a diszkontlánc áruházaiiban. A BetaFish által rendelkezésre bocsátott „vegán tonhalhús” valójában európai eredetű algából készül, amelyet a nyílt tengeren, édesvíz, termőföld és műtrágya alkalmazása nélkül is meg lehet természetni. Az algán felül többek között céklából és paprikából származó, természetes növényi kivonatokat, valamint lóbabból származó fehérjéket is tartalmaz.

(Forrás: European Supermarket Magazine)

ROSTOKBÓL ÁLLÍT ELŐ CUKROT EGY THE SUPPLANT COMPANY NEVŰ VÁLLALAT

A termékek alapanyagát a búza- és rizsszalmához, illetve a kukoricacsutkához hasonló mezőgazdasági hulladékok alkotják. A Supplant™ név alatt forgalmazott készítmények a tradicionális cukornál kevesebb kalóriát tartalmaznak, és csak kevésbé emelik a vércukorszintet. Az új édesítőszerke ezenfelül prebiotikusak, vagyis – csakúgy, mint a rostok – a bélrendszerben megtalálható, jótékony hatású baktériumok „motorjaként” szolgálnak. Azért hizlálnak kevésbé, mint a cukrok, mert a rostokhoz hasonlóan nem bomlanak le és nem szívódnak fel a szervezetben.

(Forrás: The Supplant Company)



ÉVI 3,5 MILLIÓ ÉP TOJÁST MENTHET MEG A LESELEJTÉZÉSTŐL A CARREFOUR

Egy nemrég elindított kezdeményezés keretében a francia Carrefour üzleteiben a dobozos kiszereles mellett immár „ömlesztve” vagy még pontosabban saját kezűleg összeválogatva is megvásárolható a tojás. Az új értékesítési forma bevezetésével az élelmiszer-pazarlás mértékét igyekeznek visszaszorítani az áruházlánc.

Mostanáig a Carrefournál is az volt a szabály, hogy ha egy dobozban az egyik tojás eltörik, a későbbiekben immár a csomag többi tagját sem lehet értékesíteni. A vállalat éppen ezen a gyakorlaton kívánt változtatni, amikor a hipermarketjeiben olyan állványok telepítésébe kezdett, amelyekről a kiszerelekben éppen maradt tojásokat jutányos áron elvihetik a vásárlók.

(Forrás: European Supermarket Magazine)

Minden reggel
megérdemel egy kis
gyengédséget.

Milka mogyorókrém



Melyik influencer képviselje a márkámat?
Mennyire aktív?

Influencer Adex

A megoldás az influencer
kampányok követésére,
megértésére és tervezésére.



KANTAR

www.kantar.com/Campaigns/Influencer-Adex

Mentes

M DÍJ
2021

Melléklet

NEGYEDIK ALKALOMMAL OSZTOTTUK KI A DÍJAKAT!

A MENTES-M VERSENY GYŐZTESEI

A Store Insider és kiadója a PPH Media negyedik alkalommal rendezte meg a Mentés-M versenyt, melyre idén összesen 19 főkategóriába vártunk mentés termékeket. A többszáz érdeklődő, és versenyre nevező közül végül 137 finalista pályázat került be a rendkívül szoros döntőbe. A termékek zsűrizésének, tesztelésének újra a Bálint Analitika Kft. adott otthont.



A termékeket a bírálók érzékszervi bírálat alá vették, s minden kategóriában ellenőrzött vaktesztet végeztek, és több szempont alapján értékelték az egyes termékeket. A második körben már az egyes termékek csomagolását is láthatták, ekkor a designt, a címke tartalmát és az összetételt is tudták pontozni.

A Food csoport kategóriáiban és a hozzá tartozó alkategóriákban összesen 28; a Drogéria csoport kategóriáiban, és az azokon belül kialakított alkategóriában 9 győztes született. Ezen belül a bírálók a Fenntarthatósági díjat, az Innováció díjat és a Csomagolás díjat is odaítélték a legjobbnak ítélt termékeknek.

A verseny támogatói az Expedit Nodum és a menteshelyek.hu voltak, a díjátadó támogatását pedig a K&K Family támogatta.

A zsűri tagjai:

- Ács Dóra, Store Insider, főszerkesztő
- Dömölki Livia, Országos Fogyasztóvédelmi Egyesület
- Gangel András, termékfejlesztő, cukrász, az Első Magyar Fehérszital Lovagrend Lovagja
- Gláser Tamás, Magyar Védjegy Egyesület ügyvezető elnöke
- Király Bernadett, Store Insider, online főszerkesztő
- Dr. Kiss Attila, Expedit Nodum Kft., K+F igazgató
- Dr. Miskuczsa Mária, Bálint Analitika, érzékszervi bíráló
- Papp Tímea, Egészségkalauz.hu, főszerkesztő

BÁLINT ANALITIKA KFT.

Mémöki Kutató és Szolgáltató Laboratórium
NAH-1-1666/2019 számon akkreditált vizsgáló laboratórium

GMP+ regisztrációval rendelkező Laboratórium

GMP054508

**TAKARMÁNY, ÉLELMISZER, VÍZ, LEVEGŐ, TALAJ, HULLADÉK, SZENNYVÍZ ÉS KÖRNYEZETI VIZSGÁLATOK,
ÜZEMEK FERTŐTLENÍTÉSE, SZENNYVÍZ-, FELSZÍNALATTI VÍZ-, TALAJTISZTÍTÁS**

A BÁLINT ANALITIKA 100 %-ban magyar tulajdonban levő laboratórium, amely immár **26 éve** áll a hazai és külföldi, mezőgazdasági, élelmiszer- és takarmánytermelő, forgalmazó vállalkozások, ipari üzemek, állami és önkormányzati létesítmények szolgálatában.

Laboratóriumunk az MSZ EN ISO/IEC 17025:2018 szabvány szerinti akkreditációval, valamint az elemzésekhez szükséges fejlett műszerparkkal és szakemberekkel rendelkezik. További tanúsítványaink: MSZ EN ISO 9001:2015, MSZ EN ISO 14001:2015, MSZ ISO 45001:2018.

A BÁLINT ANALITIKA a hazai vizsgáló laboratóriumok között egyedülként rendelkezik „Minősített NATO beszállításra alkalmas” státusszal az AQAP 2110:2016 tanúsítás szerint.



Élelmiszeripari tanácsadás, termékek és gyártástechnológiák fejlesztése



Az Önök szolgálatában

Elérhetőségünk:

1116 Budapest, Fehérvári út 144.

Telefon: 06 1 206-0732, Fax: 06 1 382-6137

elelmiszer@balintanalitika.hu, titkarsag@balintanalitika.hu

www.laboratorium.balintanalitika.hu

Vizsgálati területek:

- ivóvíz, ásvány- és gyógyvíz, felszíni és felszín alatti vizek,
- élelmiszerek, alap- és adalék anyagok,
- étrend kiegészítők, méz,
- gabona és gabona készítmények, takarmányok
- kül- és beltéri levegő, emisszió mérés,
- talajok, talajjavítók, tápközegek,
- tüzelőanyagok, települési- és veszélyes hulladékok,
- szennyvíz, szennyvíziszap.

Akkreditált analitikai vizsgálatok

- tápérték meghatározása a 1169/2011 EU rendelet szerint,
- növényvédő szer (pesticid) és gyógyszer maradványok,
- szerves és szervesetlen mikroszennyezők, mint pl. mikotoxinok, PAH-ok, dioxinok, PCB-k, akrilamid,
- allergének, vitaminok, nehézfémek, elemek,
- GMO meghatározása,
- mikrobiológiai és higiéniai vizsgálatok,
- akkreditált mintavétel,
- megbízói kérésre vizsgálati módszerek fejlesztése, validálása,
- és sok más egyéb vizsgálat.



FOOD

CSOPORT

JÓ REGGELIT!



JÓ REGGELIT! SMOOTHIE

JÓ REGGELT SMOOTHIE – BIO PROTEINSMOOTHIE MANDULÁVAL, BANÁNNAL ÉS FEKETE ÁFONYÁVAL

DM KFT.

A mandulafehérjével gazdagított dmBio proteinsmoothie édes mandulaitallal, banánnal és feketeáfonya-lével készült, frissítő és laktató finomság, amelyet akár útközben is fogyaszthatunk. Kissé lehűtve remek szomjoltó, energiát adó ital, valódi íz bomba.

A dm-termékeknél a csomagolás, a gyártási folyamat, illetve a receptúra kidolgozása szigorú ellenőrzések mellett zajlik, így a vásárlók biztosak lehetnek benne, hogy a legjobb minőségű terméket vásárolják.

SZOMJOLTÓ

SZOMJOLTÓ XXX

PRO+ VEGI ZÖLDSÉGITALOK

XXXXX

A termékek csökkentett energiatartalommal rendelkeznek, ám hozzáadott értékekben annál gazdagabbak. Emellé 12% valódi zöldség- és gyümölcsstartalom, valamint sok-sok vitamin társul az immunrendszer hatékony támogatásának érdekében. Sárgarépa-alma-citrom, uborka-citrom-alma-menta és cékla-eper-alma-bazsalikom ízekben elérhető.



TEJTERMÉK-ALTERNATÍVÁK



TEJTERMÉK-ALTERNATÍVÁK

LAKTÓZMENTES TEJ

MILFINA ENJOY FREE! ESL TEJ, LAKTÓZMENTES

ALDI MAGYARORSZÁG ÉLELMISZER BT.

Az ALDI mentesválasztékában megtalálható a magyar beszállítóktól érkező, 3,5% zsírtartalmú MILFINA Enjoy Free! laktózmentes ESL tej, amelyet a laktózérzékenyek is biztonsággal fogyaszthatnak. Remek kiegészítője a reggeli gabonapelyheknek, müzliknek, kitűnő alapja számos italnak, illetve főzéshez, sütéshez is felhasználható.



TEJTERMÉK-ALTERNATÍVÁK

LAKTÓZMENTES VAJ

LAKTÓZMENTES VAJ

TESCO-GLOBAL ZRT.

Magyar tejből készült, ízletes laktózmentes vaj, mely a minimum 82%-os zsírtartalmának köszönhetően könnyen kenhető és remek alternatívát biztosít a vásárlók számára.

TEJTERMÉK-ALTERNATÍVÁK

LAKTÓZMENTES TEJES ITAL

PILOS FREE FROM KAKAÓ

LIDL MAGYARORSZÁG BT.

A laktózmentes termékek folyamatosan bővülő palettájának egyik rendkívül kedvelt eleme nemcsak laktózmentes, de nem tartalmaz hozzáadott cukrot sem, és a zsírtartalma is 0 g. További előnye, hogy on-the-go Tetra Pak csomagolásának köszönhetően visszazárható, ezért magunkkal is vihetjük. Lila csomagolásban kerül a polcokra, megkönnyítve a vásárlók dolgát.



TEJTERMÉK-ALTERNATÍVÁK

LAKTÓZMENTES VAJKRÉM

LAKTÓZMENTES NATÚR VAJKRÉM

TESCO-GLOBAL ZRT.

Könnyen kenhető, magyar eredetű tej felhasználásával készült laktózmentes natúr vajkrém, melynek krémes állagát a kiváló minőségű hozzáadott tejszín garantálja.



TEJTERMÉK-ALTERNATÍVÁK LAKTÓZMENTES TEJFÖL

RISKA LAKTÓZMENTES 20% TEJFÖL

ALFÖLDI TEJ ÉRTÉKESÍTŐ ÉS BESZERZŐ KFT.

Hagyományos, igazi klasszikus a 20% zsírtartalmú Riska tejföl. A tradicionális ízek kedvelőinek sem kell lemondaniuk a tejföl fogyasztásáról, hiszen az Alföldi Tej megalkotta a laktózmentes változatot, így fogyaszthatják a laktózérzékenységgel küzdő vásárlók is. Kedvenc ételeiket bátran elkészíthetik vele, és bármely korosztálynak ajánlható.

PÉKÁRU



PÉKÁRU GLUTÉN- ÉS LAKTÓZMENTES

LIDL GLUTÉN- ÉS LAKTÓZMENTES POGÁCSA

LIDL MAGYARORSZÁG BT.

A termékfejlesztés során a hagyományos ízvilág megteremtésére törekedtek és friss, kiváló minőségű, gondosan összeválogatott alapanyagokból állítják elő. A termékek kész fogyasztói csomagolásban kerülnek beszállításra. A sütés sütőzacskóban történik, így azt a vásárló is eredeti, bontatlan csomagolásban kapja kézhez, védve a glutén- és más keresztzennyeződésektől.



PÉKÁRU GLUTÉNMENTES

FEHÉR KENYÉR GLUTÉNMENTES LISZTEK KEVERÉKÉBŐL

TESCO-GLOBAL ZRT.

Gluténmentes, szeletelt fehér kenyér, mely gazdag ízvilágát a felhasznált rizs- és hajdinaliszt kovászának köszönheti.

UZSONNÁSDOBOZ



UZSONNÁSDOBOZ GYÜMÖLCSSZELET

BIOGYÜMÖLCSSZELET SPIRULINÁVAL ÉS CITROMMAL

DM KFT.

A dmBio gyümölcszelet válogatott, ellenőrzött ökológiai gazdálkodásból származó összetevőkből készült finomság. Az édes datolya és a mazsola, valamint a savanykás spirulina és a citrom csodás keveréket alkotnak ebben az ízletes szeletben. A tudatos étkezés a dm egészséges életmódot támogató törekvésének egyik legfontosabb eleme.



UZSONNÁSDOBOZ MENTES GABONASZELET

FLAPJACK FUNKCIONÁLIS ZABSZELETEK

S.P.I.N. KFT.

A kézzel készített termékek fő összetevője az Angliából származó prémiumzab, ezért minden szelet magas rosttartalommal rendelkezik. Elérhető ízek: liofilizált málnával, BCAA-val, fehér bevonóba mártva, citrom-levendula ízzel, zöldteakivonattal, vitaminokkal, fehérbevonóba mártva, narancsos-kakaós, lenmagos.

TÉSZTAMÁNIA

UZSONNÁSDOBOZ GYÜMÖLCSSZELET

ABY'S GLUTÉNMENTES PIZZALAP

MAGYAR PISZKE PAPÍR KFT.

Hasonlít a tradicionális termékekre, és nem tartalmaz adalékanyagokat: e szempontoknak felel meg az Aby's márkaneven ismert gluténmentes termékek köre (pl. panírmorzsa, tortilla, különféle sós snackek, zsemlek, veknik). Az egyik legnépszerűbb termék az eredeti olasz recept alapján készült, kövön elősütött gluténmentes pizzalap.



KAMRA



KAMRA ALAPANYAG

BELLASAN KOLESZTERINCSÖKKENTŐ FÉLZSÍROS MARGARIN

ALDI MAGYARORSZÁG ÉLELMISZER BT.

A növényi zsírokat, többek között repceolajat tartalmazó, jól kenhető margarin fogyasztásával – kiegyensúlyozott, egészséges étrend mellett – csökkenthető a vér koleszterinszintje. A vajízú, halványsárga, laktózmentes margarin ideális választás a reggeli szendvicsek elkészítéséhez, a tízórára csomagolt uzsonnákhöz, de akár főzéshez vagy sütéshez is felhasználható.



KAMRA SÜTEMÉNYKEVERÉK

MY YUMMY VEGÁN, CUKORMENTES PISKÓTAMIX

SIMPLYZONE KFT.

Torták, piskótatekercsek és bármely más sütemény alapjául felhasználható alapkeverék. Cukormentes, fehérjében gazdag, csökkentett energiatartalmú, szója- és tojásmentes. Különlegessége, hogy tojás nélkül pihekönyű piskóta készíthető belőle. Finom, enyhén vaníliás ízével kiválóan kiegészíti a díszítésére szánt szezonális gyümölcsöket, esetleg mentes tortakrémeket.



KAMRA SZIRUP

ÉLELMIRÓST-SZIRUP

M-GEL HUNGARY KFT.

Prebiotikus vízben oldódó élelmi rost. Kellemes ízű, édesítő hatása miatt alkalmas cukor kiváltására is. Mindennapos használata segítheti a bélflóra normál állapotának fenntartását. Desszertek készítésénél kevésbé édes íze, és jó habosító tulajdonsága miatt kedvelik.

VEGÁN



VEGÁN SZÁRÍTOTT ÉDESSÉG,
MEGOSZTOTT ELSŐ DÍJ

BIO SZÁRÍTOTT ALMASZIRMOK

NOBILIS ZRT.

Kíméletesen szárított, ropogós almaszirmok ellenőrzött bioalmából. Hozzáadott cukrok, olajok és aromák nélkül készül. A termék magában hordozza a friss almára jellemző egyedi ízvilágot, illetve kiváló beltartalmi értékekkel rendelkezik. Egy tasak almaszirom (20 g) egy egész almát tartalmaz szárított formában, vegán és gluténmentes termék.

BIO ASZALT, MAGOZOTT MEGGY

NOBILIS ZRT.

A bio aszalt meggy teljes egészében a szatmári régióban termett gyümölcsből készül, ezáltal is támogatva a térség kistermelőit. Vegán termék amellet, hogy gluténmentes, természetes élelmi rostban gazdag, illetve E-vitamin- és káliumforrás. Kíméletesen aszalt, magozott meggy ellenőrzött biogazdálkodásból, tartósítószer és egyéb adalékanyagok hozzáadása nélkül.



VEGÁN ITAL,
MEGOSZTOTT ELSŐ DÍJ

NATUR AKTIV BIO KÓKUSZITAL

ALDI MAGYARORSZÁG
ÉLELMISZER BT.

A 12% kókuszdióbelet tartalmazó, bioalapanyagokból készített ital önmagában is kellemes üdítő. Ideális alapja számos krémnek, alkalmas különleges kávé italok, turmixok, smoothie-k készítéséhez. Főzéshez és sütéshez is felhasználható, számos fogásban remek alternatívája a tejnek. Az organikus agavészirup ad plusz ízt és édességet az italnak.

NATUR AKTIV BIO NATÚR KESUDIÓITAL

ALDI MAGYARORSZÁG
ÉLELMISZER BT.

A 3,1% kesudiót tartalmazó, bioalapanyagokból készített ital önmagában is fogyasztható, számos ital, turmix készítéséhez felhasználható, illetve főzéshez és sütéshez is alkalmazható. A nádcukorral és tengeri sóval ízesített, laktózmentes ital nemcsak az ételintoleranciával élőknek, hanem a vegán életmódot folytatók számára is ideális választás.





VEGÁN ÉDESSÉG

VEGAN DESSZERT

NASZÁLYTEJ ZRT.

Hiánypótló termék a vegán nassolnivalók magyarországi piacán. Kívül frissen roppanó étcsokoládé, belül lágyan krémes, friss tofuból készült töltelék. Teljes mértékben állati eredetű alapanyagoktól mentes édesség, és glutént sem tartalmaz, így tejfehérje- és a gluténérzékenyek is bátran fogyaszthatják. A Toffini tofu márkanév alatt már két évtizede gyárt, hazai, GMO-mentes szójababból tofut a Naszálytej Zrt.



VEGÁN HÚSPÓTLÓ

PASZTÓRÓZOTT, NÖVÉNYI ALAPÚ KENHETŐ KRÉM TOFUVAL ÉS FÜSZEREKSEL, KÖZEPESEN CSÍPÓS

TESCO-GLOBAL ZRT.

Rendkívül ízletes, 100%-ban növényi alapú, tofu felhasználásával készült kenhető vegán krém, mely a borsnak és chilinek köszönheti közepesen csípős ízét.

SWEET & NASI



SWEET & NASI KRÉMEK

DIABLO HOZZÁADOTT CUKOR NÉLKÜLI MOGYORÓS KRÉM

S.P.I.N. KFT.

Hozzáadott és főleg cukormentes termékek széles skáláját kínálják mindenkinek, aki csökkenteni szeretné a cukorbevittelt, vagy betegség miatt kénytelen elkerülni azt. Az édességek utáni vágy leküzdésére kiváló alternatíva a Diabla cukormentes termékcsalád, többek között csokikkal, mogyorókrémekkel, kekszekkel, cukorkákkal, süteményekkel és müzlikkel.



SWEET & NASI NYALÁNKSÁG

NICK'S VEGÁN MOGYORÓS SZELET

CANDY STORE KFT.

Snickers-rajongó voltál, de közbejött egy ételallergia, vagy már tudatosan étkezel? Ha ezek valamelyike igaz rád, akkor kóstold meg a Nick's legújabb csokiját, a vegán mogyorós szeletet. Nem tartalmaz glutént, hozzáadott cukrot, pálmaolajat és állati eredetű összetevőket. A sós mogyoró és az édes csokitalp pedig remekül kiegészíti egymást.



SWEET & NASI RÁGCSÁK

ENJOY FREE! / SNACK FUN CRUNCHY GLUTÉNMENTES KUKORICAPEHELY

ALDI MAGYARORSZÁG ÉLELMISZER BT.

A glutén- és laktózmentes, sajtos ízesítésű extrudált kukoricapehely, a vegánok számára is fogyasztható földimogyorós, flips formájú kukoricapehely és a szintén glutén- és laktózmentes vegyes gyümölcsös változat kitűnő vendégváró. A sós változat kínálható különféle dipek, mártások mellé, míg az édes golyókat desszertek dekorációjához is felhasználhatjuk.

SNACK & BAR

SNACK & BAR

NICK'S KAREMELLÁS PROTEINSZELET

CANDY STORE KFT.

Nehéz megtalálni azt a proteinszeletet, amely finom, nincs tele hozzáadott cukorral, és a fehérjetartalma is megfelelő! Emellett gluténmentes, pálmaolajmentes, természetes növényi alapú édesítőszerrel és 30% fehérjetartalommal. A karamellás töltelék teszi olyanná az élményt, mintha nem is egy proteinszeletet ennél, hanem valami sokkal finomabbat!



DIÉTA

DIÉTA

MY YUMMY CUKORMENTES, DUPLA CSOKIS MUFFINMIX

SIMPLYZONE KFT.

Vegán sütialap-keverék, melynek felhasználásával néhány egyszerű lépéssel, pillanatok alatt elkészíthető a cukormentes, fehérjében gazdag, csökkentett energiatartalmú, élelmirost-forrás, dupla csokis muffin. Tojás- és szójamentes. A doboz valódi cukormentes csokoládéport és -darabokat tartalmaz, így alig különböztethető meg a cukorral készült muffinoktól.



DROGÉRIA

CSOPORT

BŐR- ÉS HAJÁPOLÁS



BŐR- ÉS HAJÁPOLÁS FÉRFIAKNAK

DERMAFLORA 0% FOR HIM INTENSITY GÉLSTIFT

FLORIN ZRT.

Természetes védelem a kellemetlen szagok ellen! A boróka gyulladáscsökkentő, baktériumölő hatásával megerősített, hűsítő formulájának, valamint a hidratáló hatású Aloe vera-kivonatnak köszönhetően a gélstift véd a kellemetlen testszag ellen anélkül, hogy irritációt okozna vagy foltot hagyna a ruhán.



BŐR- ÉS HAJÁPOLÁS

BŐRHIDRATÁLÓ

INKNESS® DAILY CARE BŐRHIDRATÁLÓ

INK & CO. KFT.

Odaadó gondoskodás a tetovált bőrnek egyaránt. Az INKNESS® Daily Care a gyullult tetovált bőr mindennapi ápolására kifejlesztett ápolókrém. Könnyen kenhető, hamar felszívódik és nem hagy zsíros érzetet maga után, csillogás és ragadós érzet nélkül ápolja és vitalizálja a gyullult, tetovált bőrfelületet.

BŐR- ÉS HAJÁPOLÁS VEGÁN

NATURE BOX

HENKEL MAGYARORSZÁG KFT.

A termékek gyümölcsökből és magvakból nyert, hidegen préselt olajokat tartalmaznak.

Az avokádós regenerálósampon 98%-ban természetes eredetű összetevőket tartalmaz vegán formulával, valamint az ECOCERT Comos Natural által minősített natúrkozmetikum. Mesterségesszínezék- és szilikonmentes. Mélyre ható regenerálást nyújt a töredezett hajvégek ellen.



TISZTÁLKODÁS



TISZTÁLKODÁS

DERMAFLORA 0% FOR HIM TUSFÜRDŐ ÉS SAMPON

FLORIN ZRT.

Hozzáadott sejtmegújító hatással rendelkeznek, míg a guarana energizáló hatása mellett elősegíti a bőr méregtelenítését. A Q10 regenerálja a bőrt és gátolja annak idő előtti öregedését. Az Aloe vera-kivonat, illetve a vitaminokban és ásványi anyagokban gazdag kókusz- és mandulaolaj a bőrt hidratálttá, egészségesebbé, a haját pedig rugalmasabbá varázsolja.

CSOMAGOLÁSMENTES



CSOMAGOLÁSMENTES

FÓLIAMENTES HIGIÉNIÁS TERMÉKEK

MAGYAR PISZKE PAPIR KFT.

Crepto 3240 12 tekercses, 3 rétegű toalettpapír, 270 lap/tekercs, a lapok hosszúsága 12,9 cm, így a 12 tekercses doboz kb. 24 tekercsnek megfelelő papírt tartalmaz. Szilvia papírtörő: 115 lap/tekercs, így a 6 tekercses doboz kb. 13 tekercsnek megfelelő papírt tartalmaz.

Szép zsebkendő: 340 darabos, 3 rétegű kiszerezésben, 19x21cm-es lapmérettel. Szép szalvéta: 200 darabos, 2 rétegű, 1/8-os hajtogatású kiszerezésben, 33x33cm-es lapmérettel.

HÁZTARTÁS

HÁZTARTÁS

ZEWA NATURAL SOFT

ESSITY HUNGARY KFT.

Kellemesen krémszínű termékek, mert fehérítetlen rostokból készítik őket. Gyártásukhoz sem hozzáadott színezéket, sem illatanyagokat nem használnak, így allergénmentesek. Valamennyi FSC-tanúsítvánnyal rendelkeznek. Parfüm-, színezék- és allergénmentesek, ideálisak érzékeny bőrűek számára. A gyártás során kevesebb vegyi anyagot használnak fel.



AZ ÉV MENTES TERMÉKCSALÁDJA

FOOD ÉS DROGÉRIA CSOPORT

AZ ÉV MENTES TERMÉKCSALÁDJA



AZ ÉV MENTES TERMÉKCSALÁDJA CHIPS

FOODY FREE CHIPS

FOODY PRODUCT KFT.

A vegán, glutén-, laktóz- és szójamentes snackek, superfood alapanyagokból készülnek, zöldségekkel és fűszerekkel ízesítve, amelyeknek karakteres világa, egyedülálló nassolási élményben részesít minden chipsimádót. Hummusnackek csicseriborsóból, cukkinivel és chilivel, lencsechips tengeri sóval, zabpehely felhasználásával készült flips a mediterrán ízvilágot idézve, paradicsommal és oregánóval megalkuvás nélkül az egész családnak.

AZ ÉV MENTES TERMÉKCSALÁDJA

BŐRREGENERÁLÓ

INKNESS® TATTOO CARE

INK & CO. KFT.

Az Inkness® tetoválásápoló termékcsalád a tetoválók és a tetováltak igényeit szolgálja ki több mint 12 fajta termékkel. A legtöbb termék kócolajszármazék-, parabén és paraffin-, mesterséges színezék- és parfümmentes. Receptúráikban nagy mennyiségben használnak magas minőségű, természetes/natúr kozmetikai összetevőket, így biztosítva a tökéletes minőséget, kompromisszumok nélkül.





AZ ÉV MENTES TERMÉKCSALÁDJA **BEAUTY**

GYÓGNÖVÉNYKERT BODY SERUM ALL SKIN TYPE KÉTFÁZISÚ MÉLYTISZTÍTÓ, BŐRVITALIZÁLÓ KÉSZÍTMÉNY

GYÓGNÖVÉNYKERT KFT.

Minőségi, válogatott termékeket kínál a Gyógynövénykert Kft.! A kétfázisú Body Serum All Skin Type használata eltér a megszokott izületi balszerekétől. Először egy tisztító- és előkészítő habbal kell a területet megtisztítani (Cleansing Foam), majd szárazra törölni. Csak ezután javasolt a Body serum használata.



AZ ÉV MENTES TERMÉKCSALÁDJA **CONVENIENCE**

VEGANCHEF TERMÉKCSALÁD

BIORGANIK ONLINE KFT.

A termékek egy új, korszerűen felszerelt üzemből készülnek, tiszta, gluténmentes környezetben, nemzetközi szabványnak megfelelően. A gyártáshoz saját tisztított, szűrt vizet használnak. HACCP rendszerrel biztosítják termékeik állandó minőségét a beérkezéstől egészen a kiszállítáig. Az alapanyagok ellenőrzött, megfelelő engedélyekkel rendelkező forrásból származnak.



AZ ÉV MENTES TERMÉKCSALÁDJA **ÖKO**

PRO CLIMATE KÖRNYEZETSEMLEGES TERMÉKCSALÁD

DM KFT.

A termékfejlesztés során 5 környezeti hatást vettek figyelembe, az üvegházhatású gázok kibocsátása mellett az eutrofizációt, a savasodást, a nyári szmogot és az ózonréteg elvékonyodását. Kiértékelték a termékek életrajzait, optimalizálták az előállítás folyamatait, a környezeti hatásokat pedig a lehető legkisebb mértékűre csökkentették.

KÜLÖNDÍJAK



FENNTARTHATÓSÁGI DÍJ

FÓLIAMENTES HIGIÉNIÁS TERMÉKEK

MAGYAR PISZKE PAPÍR KFT.

Termékeiket ár-érték arányuk mellett az ökotudatos tulajdonságaik különböztetik meg és emelik ki piaci környezetükből. A termékek 100%-ban hazai feldolgozásúak. A feldolgozás során nem használnak illatanyagot, illetve a szalvéta kivételével festékanyagot sem. A papírdobozok újrahasznosított és újrahasznosítható, lebomló alapanyagokból készülnek.

CSOMAGOLÁS

FÓLIAMENTES HIGIÉNIÁS TERMÉKEK

MAGYAR PISZKE PAPÍR KFT.

A papírdobozok újrahasznosított és újrahasznosítható alapanyagokból készülnek, alapanyagigényük a lehető legkisebb. Az áru teljesen illeszkedik a raklaphoz, ami szintén csökkenti a csomagolás ökológiai lábnyomát. A tekercses termékeknel a tekercsek magas lapszámának és a guriga kisebb átmérőjének köszönhetően kevesebb kartonpapírt kell használni egy csomaghoz.

INNOVÁCIÓ/STARTUP

SPAR FREE FROM LAKTÓZMENTES SAJTTAL TÖLTÖTT CSIRKEMELL GLUTÉNMENTES PANÍRBAN

SPAR MAGYARORSZÁG KERESKEDELMI KFT.



A fagyaszott kényelmi termékek kategóriájában nem volt – a panírozott feltéteknél – a töltött húсок között ilyen jellegű termék. A sajt laktózmentes, a panír pedig gluténmentes, így még szélesebb kör fogyaszthatja. Sült állapotában aranybarna színű panírmorzsaába forgatott, közel ovális alakú termék. Tárolása –18 Celsius-fok alatt ajánlott.

Szarvasi
MOZZARELLA

LAKTÓZÉRZÉKENYKÉNT
SEM KELL LEMONDANOD
A KEDVENC SZARVASI MOZZARELLA
TERMÉKEIDRŐL!



TERMÉKAJÁNLÓ



NÉBAR KFT.

NATURPRO 100%-OS MAGPASZTÁK

100%-ban természetes alapanyagból, csupán az olajos magvakból készülnek, adalékanyagok és tartósítószer nélkül. A különböző magok finom és gondos pörkölése és megfelelő pasztásítása remek ízt és aromát ad a tökéletes állagú krémnek. Felhasználható édesipari célokra, pl. fagyaltok és sütemények alapanyagaként vagy csokoládék töltésére. 9-féle termék.

Gasztro kiszerelés: 1 és 2,5 kg-os vödörös csomagolás. Ipari felhasználók számára egyedi kiszerelés is megoldott.

Bevezetés időpontja: 2021

T: +36 30 488 8609

E: order@nebar.hu

W: www.nebar.hu



NISSIN FOODS KFT.

CUP NOODLES-TASTY CHICKEN

A Nissin Cup Noodles termékcsaládja lehetővé teszi a fogyasztók számára, hogy csupán forró víz hozzáadásával gyorsan elkészítsenek egy forró levest. A megújult Cup Noodles termékünk, a Tasty Chicken, már érhető a legtöbb nagykereskedőnél.

Kampány: social media influencer kampány, kóstoltatás, Food Truck turné

E: sales.hu@nissin.com

W: nissinfoods.hu

GYULAHÚS KFT.

GYULAI KOLBÁSZVÁLOGATÁS

Praktikus és finom ajándék szeretteinknek, akár karácsonyra is kitűnő választás. A díszkartonban a Hungarikum Gyulai Kolbász mellett csípős vagy nem csípős díjazott termékeinkből választhatnak Partnereink.

Tanács a bolti kihelyezéshez: Karácsonyi választékban

T: + 36 80 522 010, +36 30 684 9943

F: + 36 66 620 202

E: info@gyulahus.hu

W: www.gyulahus.hu





SZARVASI MOZZARELLA KFT.

SZARVASI MASCARPONE

A mascarpone egy krémes, sótlan olasz sajtféle. Sós és édes ételekhez egyaránt kiváló, bár tény, hogy krémes állagának köszönhetően elsősorban édességekhez használják. A karácsony előtti időszakban megnövekszik a Szarvasi Mascarpone iránti kereslet, ezért ilyenkor limitált csomagolást kap a termékünk. A 2021-s ünnepi csomagoláson egy kedves fogyasztónk rajza látható, melyet egy nyereményjáték keretében választottunk nyertes pályázatnak.

Kampány: Évente megújuló, limitált kiadású, ünnepi csomagolású Szarvasi Mascarpone

T: +3666 536 900 E: info@szarvasimozzarella.hu W: www.szarvasimozzarella.hu



K&K FAMILY

FRESH&FINE VISSZAZÁRHATÓ SALÁTAKEVERÉK

A szektorban egyedülálló innovációnak köszönhetően nem kell többé aggódni, ha nem fogy el egyszerre a teljes adag salátakeverék. A visszazárható csomagolás gondoskodik róla, hogy a ropogós salátalevelek még tovább megőrizzeik frissességüket.

Kampány: online, print, outdoor

T: +36 70 321 2530
E: info@kkfamily.hu
W: www.kkfamily.hu



GLOBUS KONZERVIPARI ZRT.

GLOBUS VITAL TERMÉKCSALÁD

Csak víz és zöldség. A Globus Vital termékek a Te kezében hagyják a döntést, hogy úgy készíthesd el kedvenc ételeidet, ahogy Te szeretnéd. Nincs hozzáadott cukor, se só, csak a premium minőségű zöldségek, hogy ne érezd a különbséget! A Globus vital termékek tartósítószer mentesek, nem tartalmaznak felesleges adalékanyagot, emellett bármilyen, még vegán diétába beilleszthetőek.

Bevezetés időpontja: November-december

Kampány: nyereményjáték, citylight kampány, influencer kampány, print, social media, Youtube

Bartha Lilla T: +36304194881 E: lilla.bartha@eureden.com W: www.globus.hu



ESSITY HUNGARY KFT.

ZEWA MAGICAL WINTER LIMITED EDITION

A Zewa idén is forgalomba hozza limitált kiadású termékcsoportját megújult téli design-al. A termékcsalád 3 rétegű 8 és 16 tekercses toalett papírból, 42db-os nedves toalett papírból, 3 rétegű 90-es és 10x10-es papírzsebkendőből áll. Csomagolása 100%-ban újrahasznosítható és 33%-ban újrahasznosított műanyagból készül. A termékek FSC tanúsítvánnyal rendelkeznek.

Kampány: in-store, digital

W: www.zewa.net/hu



ALFÖLDI TEJ KFT.

MAGYAR TRAPPISTA SAJT

A már jól ismert Magyar trappista sajtot hagyományos receptúra alapján, magyar alapanyagból készítjük debreceni üzemünkben. Magasabb szárazanyag tartalmának köszönhetően könnyen reszelhető, szeletelhető, magas minőségű terméket alkottunk, amely fekete-arany színvilágú csomagolásával kiemelkedik a hazai üzletekben megvásárolható trappista sajtok közül. Mostantól megvásárolható praktikus 700 g-os felezett és 125 g-os visszazárható szeletelt csomagolásokban is.

Bevezetés időpontja: 2021. ősz

Kampány: áruházi bevezető akciók

T: +36 22 540 100 F: +36 22 540 204

E: kereskedelem@alfolditej.hu W: www.alfolditej.hu



BEIERSDORF KFT.

NIVEA® ROSE TOUCH HIDRATÁLÓ FÁTYOLMASZK, VALAMINT SZEMMASZK

Új termékkel bővül a Rose Touch termékcsalád, melyekkel teljessé tehető az arcápolási rutin.

A Rose Touch Hidratáló Fátyolmaszk hialuronsavat és organikus rózsavizet tartalmazó szérummal átitatott fátyolmaszk az intenzíven hidratált és ragyogó bőrért. A rózsza illatával kényeztetni az érzékeket. Már 10 perc alatt segít csökkenteni a száraz bőr tüneteit és nedvességgel tölti fel a bőrt.

A Rose Touch Hidratáló Szemmaszk hialuronsavval és organikus rózsavizet fejt ki hatását a ragyogóbb szemkörnyéki területért már 10 perc alatt. Intenzíven hidratál, a szem alatti terület hűtésével segít csökkenteni a táskákat, finom ráncokat és sötét karikákat.

Bevezetés időpontja: 2021. november

Kampány: TV, Print

T: +36 1 457 3900

E: info@nivea.hu

W: www.NIVEA.hu

MÁRKA- ÉS KOMMUNIKÁCIÓKUTATÁS ←



→ **SZEGMENTÁCIÓ, CUSTOMER JOURNEY**



TERMÉKTESZTEK, KONCEPCIÓTESZTEK ←



→ **SHOPPER KUTATÁSOK**



U & A KUTATÁSOK ←



→ **ÁRKUTATÁSOK**



inspira VISIONARY
RESEARCH

1132 Budapest
Váci út 18.
www.inspira.hu
info@inspira.hu





JÁTSSZ A KONZERVVEL ÉS NYERJ!

1.

LÁTOGASS EL
A WEBOLDALRA



jatek.globus.hu

2.

INDÍTSD EL
A JÁTÉKOT ÉS JÁTSSZ
A KONZERVVEL



3.

CSAPJ LE
AZ ÉRTÉKES
NYEREMÉNYEKRE

FŐDÍJ



1.000.000 FT

értékben feltöltött
Globus bankkártya

NETENTE
3x



GARMIN.

Venu@ Sq okosóra

HAVONTA
3x



GARMIN.

Venu@ 2 okosóra

A promóció időtartama:
2021.11.01. - 2021.12.31.

A nyereményjáték további feltételeit
a www.nyeremenyjatek.globus.hu
oldalon találod.