

AZ FMCG-SZAKMA LAPJA

STORE

insider

30 ÉV SZAKMAI MÚLT

V. évfolyam
2023. július- augusztus
7.- 8. szám
990 Ft

PPH MEDIA
a Südwestdeutsche Medienholding tagja

TOP 10

ZSENIÁLIS
PRINT KAMPÁNY

Interjú Nagy Ervinnel

és Nagy-Parádi Tímeával,

az R-Water Kft. tulajdonosaival

*„A kísérletezés
a rizikója és a kulcsa is
a fejlődésnek”*

*„Van hová növekedni”
- Kereskedelem- és
e-kereskedelem irányok,
fejlesztési lehetőségek*



VÉGTELENÜL SAJTOS

Próbáld ki a szeletelt
Magyar Sajt legújabb ízeit!*



*trappista, füstölt trappista, edami, gouda, laktózmentes trappista

VIGYÁZZ, MIT ÍGÉRSZ!

Egy korábbi interjúban az egyik interjúalanyom azt mondta, hogy a jogalkotás egyre többször fut bele abba a dilemmába, hogy minél összetettebb dolgot szeretne szabályozni, annál nagyobb a veszélye annak, hogy vagy meg kell engednie az egyes termékköröket szükségszerűen rosszul érintő leegyszerűsítéseket, vagy a szabályozás annyira bonyolult elvárásokat fogalmaz meg, hogy egész egyszerűen kivégzi a lehetőségeket, és inkább senki nem fog nekiállni a bonyolult és drága számításoknak.

Azt hiszem, a riportalanyom nem tévedett, valóban úgy tűnik, ilyen szempontból egyre bonyolultabb a helyzet, úgy általában. Vegyük például a most július 1-jétől életbe lépett, a hulladékgazdálkodást érintő kiterjesztett gyártói felelősség rendszerére (EPR) vonatkozó szabályozást, amely most jócskán lázban tartja a piac szereplőit, hogyan fog működni mindez a gyakorlatban. „A műanyag felé tolja az új szabályozás a gyártókat” című cikkünkben Gönci Beáta, a CSAOSZ főtájkára nyilatkozatából kiderül, egyes szakértői számítások szerint az EPR-díj bevezetése önmagában már 3 százalékkal növeli az inflációt, és az élelmiszer-gyártók akár 5 százalékos áremelkedést is előre jelezhetnek saját területükön. Az aggodalom másik oka, hogy a CSAOSZ szakértője szerint a bevezetés számos ponton eltér az EU-s gyakorlattól.

Ha csak ezt a két aspektust nézzük, abban egyetérthetünk, hogy egyik sem a kiszámítható piaci környezet felé tolja az amúgy is az infláció démonaival küszködő piacot...

Azt azonban be kell látni, a környezetvédelmi szempontok érvényesülése érdekében létrejött szabályozás szándéka valóban időszerű, és valós problémát kíván kordában tartani. Az már más kérdés, hogy vajon ilyen díjtételek mellett miként tudnak a piaci szereplők megfelelni a szintén általános elvárásnak, miszerint minél nagyobb kedvezményekkel, akciókkal kínálják termékeiket az egyre romló anyagi helyzetben lévő fogyasztóknak. Nagy dilemma, kemény lecke egyszerre megfelelni ezeknek az elvárásoknak.



Mint ahogy az is egyre több valós fejtörést okozhat gyártóknak, kereskedőknek, hogy miközben többségük ma már tényleg működésük központi elemeként kezeli a fenntarthatósági szempontokat, mindezt hogyan kommunikálják érthetően és a fogyasztók számára könnyen értelmezhetően termékeikkel, szolgáltatásaikkal kapcsolatban, akik viszont egyszerű és egyértelmű kommunikációt várnak el.

A „Vége a mellébeszélésnek: szigorodik a greenwashing reklámüzenetek szabályozása” című írásunkban dr. Hernádi Júlia, a GVH Fogyasztóvédelmi Irodájának helyettes vezetőjének nyilatkozatából kiderül, hogy azért ezen a területen is van még bőven tennivaló. A GVH a közelmúltban 60 weboldalt érintő sweep vizsgálatának eredményei szerint a hazai vállalkozások nagyon széles értelmezésekkel és nem rendszerezett módon kommunikálnak a fenntarthatósággal kapcsolatban, holott az is tisztességtelennek minősülhet, ha a környezetbarát jellegre vonatkozó állítást az egész termékre vonatkozóan fogalmazzák meg, miközben az csak egy aspektusára vonatkozik. Ezen a téren tehát van még mit tanulni.

Összegezve, jól látható, napjainkban alapjaiban látszik változni a minket körülvevő piaci környezet, már-már forradalmi módon alakulnak át az eddig érvényes szabályok. Reméljük, a piaci szereplők hamar tudnak alkalmazkodni a növekvő elvárásokhoz, és szépen lassan kitisztul a kép. Addig is ne feledjék, mindig mérlegeljék, mit állítanak!

Jó olvasást kívánok!

ÁCS DÓRA

FŐSZERKESZTŐ



VIP

„A KÍSÉRLETEZÉS A RIZIKÓJA 04
ÉS A KULCSA IS A FEJLŐDÉSNEK”
INTERJÚ NAGY ERVINNEL ÉS NAGY-PARÁDI TÍMEÁVAL,
AZ R-WATER KFT. TULAJDONOSAIVAL

ALAP

A MŰANYAG FELÉ TOLJA AZ 08
ÚJ SZABÁLYOZÁS A GYÁRTÓKAT

„VAN HOVÁ NÖVEKEDNI” – KERESKEDELEM- 12
ÉS E-KERESKEDELEM IRÁNYOK,
FEJLESZTÉSI LEHETŐSÉGEK

NÖVEKSZIK AZ ÉTELINTOLERANCIÁSOK 16
SZÁMA, EGYRE FONTOSABB
A CSOMAGOLÁSJELÖLÉS

VÉGE A MELLÉBESZÉLÉSNEK: SZIGORODIK A 20
GREENWASHING REKLÁMÜZENETEK SZABÁLYOZÁSA
INTERJÚ DR. HERNÁDI JÚLIÁVAL, A GAZDASÁGI VERSENYHIVATAL
FOGYASZTÓVÉDELMI IRODÁJÁNAK HELYETTES VEZETŐJÉVEL

BRAND

AZ INNOVÁCIÓ EGY VÁLLALKOZÁS 26
IMMUNRENDSZERÉNEK
LEGERŐSEBB BÁSTYÁJA

TOP 10 ZSENIÁLIS PRINT KAMPÁNY 33

BRAND

36 ALIG ESZÜNK ITTHON VADHÚST, JELENTŐS
RÉSZÜK EXPORTRA MEGY
INTERJÚ GICZI GERGELLYEL, AZ AGRÁRMARKETING
CENTRUM ÜGYVEZETŐ HELYETTESÉVEL

38 5 DOLOG, AMI NINCS A NÉVJEGYKÁRTYÁMON
KISS PANNI, DANONE

42 AHOL A GYÁRTÓI MÁRKA A NYERŐ:
KITARTÓ FOGYASZTÁS AZ ENERGIAITAL-PIACON
NIQ-ELEMZÉS

44 IMPULZ TERMÉKEK A JÉGKRÉMTOPLISTA ÉLÉN
NIQ-ELEMZÉS

46 VÁLLALATKÉNT ÉS MUNKÁLTATÓKÉNT SÉMÁK
ALAPJÁN MŰKÖDÜNK, VAGY MERÜNK
KÍSÉRLETEZNI ÉS HIBÁZNI?

48 SAJÁT MÁRKÁS TRENDEK ÉS AMI MÖGÖTTÜK VAN
NIQ-ELEMZÉS

52 „A MÁRKÁKNAK FESZEGETNIÜK KELL A HATÁRAIKAT”
IPSOS-ELEMZÉS

54 KÉZMŰVES PIZZÁK ROBOTSÉFTŐL,
AUTOMATÁBÓL

56 TERMÉKAJÁNLÓ

Tartalom



6



44

42



STORE insider

V. évfolyam
2023. július-augusztus, 7-8. szám

Főszerkesztő: Ács Dóra
acs.dora@storeinsider.hu

Online-vezetőszerkesztő:
Schäffer Dániel
schaffer.daniel@storeinsider.hu

Szerkesztő:
Szebeni Katalin
szebeni.katalin@storeinsider.hu
Molnár Péter
molnar.peter@storeinsider.hu

Szerzők:
Horváth Luca, Séra Katalin, NIQ, Kovács
Balázs, Ipsos; Komáromi Zsófia, Head
of People & Culture at Publicis Groupe
Hungary

Fotó:
VIP-interjú és címlapfotó: Sárosi Zoltán;
Adobe Stock, Pexels, Unsplash, Vecteezy

Design, tördelés: Szabó Zsuzsanna
Köblös Zsuzsanna

**Marketing- és értékesítési
koordinátor:** Szántó Gréta
szanto.greta@pphmedia.hu

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

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

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

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

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

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

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

Nyomdai kapcsolat:
EPC nyomda

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

PPH MEDIA
a Südwestdeutsche Medienholding tagja

Lapunkat rendszeresen
szemlézi a megújult
OBSERVER
www.observer.hu

INTERJÚ NAGY ERVINNEL ÉS NAGY-PARÁDI TÍMEÁVAL,
AZ R-WATER KFT. TULAJDONOSAIVAL

**„A KÍSÉRLETEZÉS
A RIZIKÓJA ÉS A KULCSA
IS A FEJLŐDÉSNEK”**

MINDIG TANULSÁGOS ÉS ÉRDEKES AZ LÁTNI, HOGY EGY KIS CSALÁDI VÁLLALKOZÁS HOGYAN TALÁLJA MEG A HELYÉT A PIACON. NAGY ERVIN 1993-BAN SZÉNSAVAS ÜDÍTŐITALOKKAL INDÍTOTTA EL EGYÉNI VÁLLALKOZÁSÁT, MAJD 2008-BAN EGY MERÉSZ HÚZÁSSAL MEGALKALÍTOTTA AZ R-WATER KFT.-T, ÉS AZ AKKOR MÉG MAGYARORSZÁGON SZINTE ISMERETLEN SPORT-, MAJD KÉSŐBB VITAMINITALOK GYÁRTÁSÁBA KEZDETT. AZ ELMÚLT 30 ÉVBEN NAGY METAMORFÓZISON ÁTMENT VÁLLALKOZÁS JÓ BIZONYÍTÉK ARRÁ, HOGY SZILÁRD ELKÉPZELÉSEKRE ALAPOZVA, SZÍVÓS KITARTÁSSAL EGY KIS CSALÁDI VÁLLALKOZÁS A NAGY MÁRKÁK ÁRNYÉKÁBÓL KIBÚJVA IS KÉPES LÉPÉSRŐL LÉPÉSRE KIÉPÍTENI EGY JÓL PROSPERÁLÓ NICHE PIACOT MAGÁNAK. HOGY HOGYAN LEHETSÉGES MINDEZ, ARRÓL NAGY ERVINNEL, AZ R-WATER KFT. TULAJDONOS-ÜGYVEZETŐJÉVEL ÉS FELESÉGÉVEL, EGYBEN ÜZLETTÁRSÁVAL, NAGY-PARÁDI TÍMEÁVAL BESZÉLGETTÜNK.

K

orábbi beszélgetésünkör említette, hogy 1993-ban tulajdonképpen családi biztatásra kezdett üdítőital-gyártásba. Mesélne nekünk arról, miként is indultak el három évtizeddel ezelőtt a vállalkozásukkal?

Nagy Ervin: A '90-es évek elején néhány, a délszláv háborúból elmenekült magyar ajkú család jelent meg Kerekegyháza környékén. Ezek a családok odaát kisüzemi üdítőital-gyártással foglalkoztak, és ezt a tudást, technológiát, például a PET-palackos csomagolási technológiát is hozták magukkal az addigi üzletüket mentve, és itt is folytatták ezt a tevékenységüket. Akkoriban nagy volt a kereslet a szénsavas üdítők iránt a hazai piacon, hiszen a térszek és állami gazdaságok által üzemeltetett cégek egymás után kerültek felszámolásra, olyan márkákat megszüntetve, mint a Gyöngy, az Extra vagy a Traubi. Édesapám szódaivizet gyártott, amit a faluban és a szomszédos falvakban is értékesítettünk. Ebből jött az ötlet, hogy kössük össze a kettőt, vágjunk bele mi az üdítőital-gyártásba, hiszen az egyik összetevő, a szódaivíz már megvolt, ehhez csak szörpöt kellett készíteni és utólag összekeverni. Akkortájt végeztem a tanulmányaimmal, így kézenfekvő volt, hogy bár a család mindenben sokat segített, alapvetően én vittem az üzletet. Nagyon intenzív időszakot éltünk, rengeteget dolgoztam, sokszor napi 19-20 órát voltam talpon, építettem, kerestem az üzleti kapcsolatokat, küszködtem a beszerzésekkel, de a karbantartó és a fejlesztő is én voltam.

Mikortól látszott, hogy ennek a sok munkának meglesz a fogantaja?

N. E.: Szinte azonnal, hiszen 1993 májusában indultunk, és két hónap alatt felfutott az üzlet. A magyarok igényelték a korábban megszokott szőlőlé-, zöldalma-, őszibarack-, ananász- és egyéb ízeket. Ez nekünk kedvezett, bőven volt lehetőség a fejlődésre.

Hogyan nyertek piacot maguknak? Ezek már márkázott termékek voltak?

N. E.: Igen. Nagyon komolyan vettük ezt a lehetőséget,

létrehoztuk az úgynevezett Twinto márkát, először négy, aztán 12-féle ízben gyártottuk. Még reklámanyagokat is készítettünk, például naptárakon is megjelentünk. Utólag visszagondolva feleslegesen, mert anélkül is nagy volt a kereslet az üdítők iránt, így sem tudtunk eleget tenni a megrendeléseknek. Az üzemünk akkori kapacitása csak napi 2400 darab kétliteres, PET-palackos kiszerezésű termék előállítására volt elegendő. A termékeinkért helybe jöttek az ital-nagykereskedések, és szerte az országban terítették azokat a független kisboltokban. Így ment ez egészen '96-ig, amikor is csődközeli állapotba kerültünk az úgynevezett „Cola-árháború” miatt. Aztán valahogy túljutottunk ezen az időszakon, és mivel továbbra is nagy volt az igény a termékeinkre, 1997-ben, majd 2000-ben és 2004-ben további kapacitásbővülést hajtottunk végre. Először 10 000, majd 20 000 darabra növeltük a napi termelés volumenét, és ezzel párhuzamosan raktárkapacitásunkat is folyamatosan bővítettük 40-60, majd 160 raklaphelyre. Ekkorra már azonban a független kisboltok kereskedelmi súlya jelentősen csökkent, a retailekben való értékesítés nélkülözhetetlenné vált a fennmaradáshoz. A fejlődés reményében az üdítőital-portfólióink mellett 2004-ben elindítottuk a saját fűrt kútból nyert Aqua Dolina ásványvizünk palackozását, amellyel ugyanebben az évben elnyertük a Lidl-tendert private label ásványvíz beszállítására.

Ez kívülről nézve töretlen fejlődésnek tűnik.

Mi készítette önöket az irányváltásra?

N. E.: A 2000-es évek elejére gyakorlatilag ellehetetlenedett a kétliteres szénsavas üdítőitalok értékesítése. Nem igazán láttam perspektívát, jövőképet magam előtt, inkább vegetálásként éltem meg azt az időszakot. Látszott, hogy azokon a piacokon, a kereskedelmi láncokban, ahol működhetett volna az üzlet, mi sem volumenben, sem minőségben nem tudunk megfelelni nagyobb fejlesztések, beruházások nélkül. Ugyanakkor feleslegesnek tűnt 100 milliós beruházásokban gondolkodni, amikor 2-3-5 forintokon vitatkoztunk a beszerzőkkel, miközben a költségek egyre csak növekedtek. Timivel, a feleségemmel akkoriban kerültünk össze, és úgy 2004-2005 táján elkezdtünk azon tanakodni, hogy merre is indulhatnánk tovább. Eladni nem akartam „vasként” a gyártósort és az üzemet. Akkoriban sokat netez-

tem az üzemben, és felfigyeltem rá, hogy Amerikában évente 17-19 százalékos növekedéseket prognosztizáltak a funkcionális, azon belül a sportitalok piacán. Kitálaltam, akkor ilyen termékeket kell csinálni, ez egy jó szegmens, ebben lehet a mi jövőnk! Persze akkor nem is gondoltam rá, hogy Amerika egészen más piac, mások a körülmények.

A mostani eredményeik alapján kicsoda szerencse, hogy ezt nem mérlegelte...

N. E.: Innen nézve már valóban az. Elkezdjük kutatni a piacot, és láttuk, hogy bár folyamatosan bővül a sportitalok szegmense, de a termékek teljesen egy kaptafára készülnek. Nem találtuk fel a meleg vizet, de azt igen, hogyan lehet egyedivé tenni egy ilyen portfóliót a táplálkozáskiegészítők piacán, miként lehet user oldalról megújítani a meglévő kínálatot.

Mondana néhány példát, mik voltak ezek a „userbarát” megoldások?

Bizonyos sportitaloknak például az egyik fontos összetevője az L-karnitin, ami segíti a testzsír energiává alakítását, így elősegíti a fogyást. Az akkor a piacon fellelhető termékek félliteres kiszerelésben 500 milligrammot tartalmaztak, mi kihoztuk az 1 literes változatot 1000 milligrammal, amire rögtön felfigyeltek a felhasználók. Az L-karnitin fény hatására megbarnul, amit sok gyártó élelmiszer-színezékekkel igyekeznek leplezni. Mi nem használtunk élelmiszer-színezéket, hanem inkább a fényvédelem érdekében fehér palackba tettük a terméket, ami szintén elnyerte a felhasználók tetszését, és megkülönböztetett minket a piacon. Az első sportitalunkat, az Absolute Live-ot az addig gyártott szénsavas üdítőitalaink és ásványvizünk gyártásának „farvizén” kezdtük el fejleszteni 2005–2006-ban, és ezt a brandet ki is tettük a piacra. A nagy váltás 2008-ban történt. Ekkor alapítottuk az R-Water Kft.-t, amelyet már kifejezetten a sportitalok gyártására hoztunk létre. Onnantól kezdve a technológiát is az új termékekre szabva folyamatosan alakítottuk át, fejlesztettük, és csak az új irányra koncentráltunk.

Hogyan sikerült kiépíteni az új termékkör értékesítési hálózatát? Hiszen jellegében és árkategóriájában is egészen más piacról van szó, a funkcionális termékek még ma is niche piacnak tekinthető.

N. E.: A funkcionális termékek valóban egy egészen más értékesítési csatornát igényeltek, mint a szénsavas üdítők, az addigi vevőink is csak néztek ránk, hogy „ez mi?!” A velünk lojális vevőink ugyan vittek a termékből, de ők első áras italtermékekben utazó nagykerek voltak, az Absolute



„Nem találtuk fel a meleg vizet, de azt igen, hogyan lehet egyedivé tenni egy ilyen portfóliót a táplálkozáskiegészítők piacán, miként lehet user oldalról megújítani a meglévő kínálatot.”

Live pedig egészen más kategória. Az induláskor a sportitalaink fő piacát a konditermek, sportcentrumok jelentették. Ezeket már viszonylag hamar, a kezdetekkor 6-8 disztribútorral lefedtük. Ők eredetileg speciális termékekkel, táplálékkiegészítőkkel, vitamintablettákkal, sporteszközökkel járták a sportlétesítményeket: először azokhoz rakták a mi termékeinket.

Aztán hamar fordult a kocka, mivel a mi termékeink gyorsabban forogtak, utána a miénkhez raktak valami mást.

A disztribútoroknak kizárólagos forgalmazói jogot adtunk a sportitalainkra, cserébe ők az ország nagy részén eljuttatták erre a niche-piacra a termékeinket. A fővárostól távolabbi településeken azonban kevesebb konditerem működött,

így, hogy minél rentábilisabb legyen az értékesítésük, velük koprodukcióban kifejlesztettük a 12 százalékos gyümölcstartalmú, Power Fruit nevű vitaminalbrandünket is, amit a távolabbi települések független kis boltjaiban is tudtak árusítani, így bővebb választékot tudtak kínálni. A Power Fruitot megfuttattuk a retail hálózatokban is, akkor még kevesebb sikerrel.

Így lépésről lépésre építettük fel ez értékesítést, a disztribútorokon keresztül organikusan fejlesztettük. Mi magunk csak 2019-ben kezdtünk el igazán salesezni a termékekkel a retail láncokban, illetve külföldön. Azóta nagyot léptünk előre, jelenleg egyes termékeink már megtalálhatók többek között a Pennyben, az Auchanban, az Ecofamilyben, a Sparban, a Tescóban s in-out akcióként az Aldiban és a Lidlben.

Jelenleg mekkora az éves forgalmuk, és hogyan néz ki az értékesítés szerkezete?

N. E.: Az éves forgalmunk átlépte az egymilliárd forintot. A függetlenek mellé egyre nagyobb arányban zárkózik fel a retail, most már ez adja a forgalmunk körülbelül 40 százalékát. Általános tapasztalat, hogy a funkcionális italok megítélése még mindig láthatóan nagy fejtörést okoz a kereskedelem számára, a szegmens kihelyezésében például lánconként nagy eltérések, szemléletbeli különbségek vannak.

Reménykeltő, hogy a belföldi értékesítés mellett egyre növekszik az aránya a külföldön realizált forgalmunknak is. Összesen 13 országba szállítunk. Mindehhez talán jelentősen hozzájárul, hogy Európában a miénk a legszélesebb portfólió ezen a részpiaccon.

„Az éves forgalmunk átlépte az egymilliárd forintot. A függetlenek mellé egyre nagyobb arányban zárkózik fel a retail, most már ez adja a forgalmunk körülbelül 40 százalékát.”

Hányféle cikkelemet tartalmaz jelenleg a cég portfóliója, és milyen funkciók szerint csoportosíthatók a termékek?

Nagy-Parádi Tímea: A portfólió folyamatosan változik, jelenleg 60-70-féle terméket tartalmaz, az összes íz- és kizserelésvariánst figyelembe véve. Két fő csoportba, a sportitalok, illetve a vitaminalok kategóriájába sorolhatók. Természetesen mindegyikük valamilyen plusz hozzáadott értékkel bír, például elősegítik a fogyókúrát, vagy éppen támogatják az izomépítést, az egészség megőrzését. A vitaminal-kínálatunkat a Power Fruit, PRO+, PRO+Vegi és a Smart Vitamin brandek alkotják. Közös jellemzőjük, hogy 12 százalékos gyümölcstartalommal vagy egyes termékeink esetében zöldségtartalommal rendelkeznek, ugyanakkor csökkentett energiatartalmúak és általánosan hozzájárulnak az immunrendszer erősítéséhez, roboráló hatásúak.

Említették, hogy a funkcionális italok kategóriájában önök rendelkeznek a legszélesebb portfólióval. Hogyan lehetséges az, hogy kis családi vállalkozásként nagyobb választékot tudnak létrehozni, mint a nagyobb konkurens cégek?

N. E.: Részben azért, mert vannak, akik teljesen más üzletpolitikát folytatnak. Mi kezdetektől megpróbálunk a lehető legtöbb fogyasztói igényre választ adni. Nem mindegy, hogy valaki fogyni szeretne, vagy éppen izmot építeni, vagy ép-

pen annyit sportol, hogy támogatni kell a regenerálódását. Ennyiféle igényre nem lehet egyféleképpen válaszolni. Mivel mind a ketten napi szinten sportolunk, tisztában vagyunk ezekkel az elvárásokkal, és szeretnénk többféle alternatívát, már-már személyre szabott megoldásokat kínálni a fogyasztóinknak.

N-P. T.: Emellett mi nemcsak arra figyeltünk, hogy funkciójában megfelelő legyen a termék, hanem ízvilágában is igazodjon a fogyasztói igények változásához. Nálunk a kezdetektől alaptézis volt, hogy a mi termékeink ne csak hasz-



nosak, hanem finomak is legyenek. Sokat kísérleteztünk azzal, hogy mi az a sokszor apró dolog, amitől még hatásosabb és élvezeti értékét tekintve is még jobb lehet a termék. A kísérletezés a rizikója és a kulcsa is a fejlődésnek.

A mostani piaci környezetben hogyan látják a termék-kategória jövőjét, kilátásait?

N. E.: Kétségtelen, hogy a mostani inflációs környezet nem feltétlenül kedvez a magasabb árkategóriában versenyző termékeknek. Az viszont egyértelműen látszik, hogy e termékek piaci tortája növekszik, egyre gyarapodik a szereplők száma, ami a kategória bővülését segíti elő. Mint ahogy az is, hogy most mindenki fiatalabb, fittebb, egészségesebb szeretne lenni, és úgy tűnik, egyre többen jönnek rá, hogy ezért tenni is kell valamit, sportolni, mozogni. És mi a jövőben is szeretnénk a segítségükre lenni, hogy ez hatékonyabban sikerüljön nekik. **SI**

NEM SEGÍTI A KÖRFORGÁSOS GAZDÁLKODÁST ITTHON
A SZÁMOS PONTON IRREÁLIS EPR

A műanyag felé tolja az új szabályozás a gyártókat

SZÖVEG: SCHÄFFER DÁNIEL

2023. JÚLIUS 1-JÉTŐL LÉPETT ÉLETBE A KITERJESZTETT GYÁRTÓI FELELŐSSÉGI RENDSZER (EXTENDED PRODUCERS RESPONSIBILITY, „EPR”), AMELY A HULLADÉKGAZDÁLKODÁST ÉRINTŐ JELENTŐS VÁLTOZÁSOKAT HOZ MAGÁVAL, NO ÉS INDOKOLATLANUL MAGAS DÍJTÉTELEKET. A RENDSZERBEN RÁADÁSUL SOK AZ ELLENTMONDÁS, SZÁMOS PONTON NEM SIKERÜLT AZ EU-S LÉPÉSEKKEL ÖSSZHANGBA HOZNI AZ ELKÉPZELÉSEKET. AZ EPR-DÍJ BEVEZETÉSE PEDIG ÖNMAGÁBAN HÁROM SZÁZALÉKKAL NÖVELI AZ INFLÁCIÓT, VÉLIK EGYES SZAKEMBEREK.



A kiterjesztett gyártói felelősség uniós rendszere általában arra ösztönzi a gyártókat, hogy kevesebb hulladékot képezzenek, több legyen az újrahasznosított termék és csomagolóanyag, illetve környezetbarát anyagokat használnak. Ennek érdekében pedig a „szennyező fizet” elve alapján kell az érintett vállalkozásoknak emelt díjat fizetniük a termékeik hulladékkezelésével kapcsolatos költségek megtérítésére. Ezt mondta el Nagy István agrárminiszter egy sajtótájékoztatón, amelyen beje-

lentette, hogy a magyar borászok terhei nem emelkednek, a kormány döntése szerint a régi termékdíjjal azonos mértékűre csökken a borosüvegek után a kiterjesztett gyártói felelősség keretében fizetendő összeg. A borászok tovább lobbiznak azért, hogy ne kelljen EPR-t fizetniük. Ám nem minden ágazat ilyen szerencsés: az ásványvíz-, üdítőital- és gyümölcsle gyártók nagy valószínűséggel át fogják hárítani a fogyasztókra az üvegekre vonatkozó, megemelt, 77 Ft/kg-os EPR-díjat.



Gönci Beáta,
a Csomagolási
és Anyagmozgatási
Országos Szövetség
(CSAOSZ)
főtitkára

Szakértők szerint az EPR-díj bevezetése önmagában már 3 százalékkal növeli az inflációt, és az élelmiszergyártók akár 5 százalékos áremelkedést is előre jelezhetnek saját területükön.

„Az egyik nagy probléma, hogy itthon a kettős szabályozás továbbra is fennáll. A termékdíj díjfizetési kötelezettségét több-

ségében megszüntették – bár például a műanyag hordtasakok esetében fennmaradt, tehát itt duplán kell fizetniük a gyártóknak –, a jogszabály azt írja elő, hogy azonos termék kategóriájú termékek esetén a termékdíj összegéből le kell vonni a fizetendő EPR-díjat, így elkerülhető a dupla fizetési kötelezettség. Továbbra is fennállnak azonban a termékdíjjal kapcsolatos adminisztratív kötelezettségek” – magyarázza Gönci Beáta, a Csomagolási és Anyagmozgatási Országos Szövetség (CSAOSZ) főtitkára.

ARÁNYTALANUL MAGAS ÖSSZEGEK

A hazai szabályozás nem tesz különbséget fogyasztói és gyűjtőcsomagolás feldolgozása között, jóllehet az előbbi jóval költségesebb. Már csak azért is, mert a fogyasztói csomagolásból keletkező hulladékfeldolgozásnál például még válogatni kell a szelektíven gyűjtött anyagot is. Ha a papírt vesszük alapul, akkor az EPR szerinti magyar 173 Ft/kg ár Ausztriában gyűjtőcsomagolásoknál 12 Ft/kg, a fogyasztói csomagolásoknál 44 Ft/kg. „Itthon a jogalkotó úgy állította be az árakat, mintha egyformán csak fogyasztói csomagolásokról lenne szó, jóllehet egy nagyáruházban egy hullámpapír lemezből készült dobozból tiszta és jó minőségű bálát lehet készíteni” – mondja a főtitkár. Az üvegnél a 77 Ft/kg-t is, amely egy palackra vetítve mintegy 30 forintot jelent, nagyon magas árnak tartja a szakma, amivel szemben a műanyag palacknak csak 10 Ft/palack az ára. Az üveg nagyon jól körforgásban tartható, de ilyen magas ár mellett nem fogják alkalmazni a kereskedelemben. Ahogy a CSAOSZ nemrég kinevezett új főtitkára elmondta, nem azt állítják ebben az esetben, hogy a 10 Ft/palack kevés, hanem hogy az üveg díjtétele magas. A fémnél pedig annak ellenére emelték meg 186 Ft/kg-ra a tételt, hogy 2020-ban 70% volt a kategória újrahasznosítása.

NEM NYILVÁNOS A KALKULÁCIÓS ANYAG

Ha a díjtételeket leszámítjuk, akkor az EPR ugyan a helyére kerülhetne a hazai rendszerben, a CSAOSZ szakértői szerint alapvetően nem is ezzel van a baj, hanem hogy a bevezetés számos ponton eltér az EU-s gyakorlattól. Az EPR jogszabálya kimondja, hogy a díjtételek számítási anyaga nyilvános, itthon viszont nem az. Nem lehet átlátni, hogy mi alapján számolták ki a 9-10-szeres árakat. Újabb problémát jelent, hogy az EU az EPR gyakorlatában a koncessziót nem ismeri, a hulladékkezelés nem állami feladatnak számít. A hazai jogalkotó azonban a gyakorlatot állami feladattá tette, és azt azonnal átengedte egy koncesszornak. Az unióban ezzel szemben egy vagy több gyártó létrehoz egy céget, amely kezeli a folyamatot. A folyamat célja pedig az lenne, hogy valós hatást gyakoroljon a cégekre, hogy milyen csomagolóanyagokat használnak, és tolja őket a fenntarthatóbb megoldások felé.

Magyarországon azonban a szabályozás – mivel a papírnak irreálisan magas díjtételt szabtak, és mivel ez nehéz csomagolóanyag – a műanyag felé tolja a gyártókat, mivel magasabb EPR-díja ellenére ez könnyebb

csomagolóanyagként számít.

„Így nem csupán az EPR lényegi vonása vesz el, hanem egyszerűen adófizetési kötelezettséggé degradálódik, ráadásul a sokat hangoztatott fenntarthatóbb, körforgásos gazdaságra való átállást sem segíti” – fogalmaz Gönci Beáta.

Ráadásul a magas díjtételek a kisebb csomagológártó cégek árrését teljesen el fogják szívni: ez három-négy százalékos árrést jelent, a nagyobbaknál az árrés egyharmadát. Évekbe telhet, amíg a gyártókat átállítják az új anyagokra. További probléma, hogy nincs elég átfutási idő átállni. A megkötött szerződéseket nem fogják módosítani, és ezek a tételek nem voltak belekalkulálva az árakba. Áremeléseket és abszolút veszteséget fognak hozni az új díjtételek. Novemberben pedig mindent be kell fizetni a Mohu kasszájába.

AZ ÚJ SZABÁLYOZÁS SZERINT

- Az új rendelet nem vonatkozik a lakossági és az egészségügyi szolgáltatóknál keletkező gyógyszerhulladékra, amely közvetlenül érintkezik a gyógyszerrel.
- A kiterjesztett gyártói felelősség a csomagolószeregyártót terheli a megtöltésre tervezett és szánt csomagolószerek esetében, amelyeket a fogyasztói értékesítés helyén használnak. Így az előző gyakorlattal szemben a gyártókat terheli díjfizetési kötelezettség.

„A magas díjtételek a kisebb csomagológártó cégek árrését teljesen el fogják szívni: ez három-négy százalékos árrést jelent, a nagyobbaknál az árrés egyharmadát. Évekbe telhet, amíg a gyártókat átállítják az új anyagokra.”

- Az új rendelet előírja, hogy a csomagolás-összetevők esetében alkalmazni kell az egyes összetevőkhöz kapcsolódó körforgásos kódokat és az ezekhez tartozó kiterjesztett gyártói felelősségi díjakat.
- Az új változtatások érintik az újrahasználatos csomagolószereket is. Az EPR díjfizetési kötelezettség alóli mentességek bevezetését tervezik az újrahasználatos csomagolószerek esetében. Az új rendelet szerint nem minősül saját célú felhasználásnak az újrahasználatos csomagolószerek visszahozása vagy visszaszállítása külföldre.
- Az új rendelet szerint a mezőgazdasági termelői szerveződés is átvállalhatja az EPR díjfizetési köte-

lezettséget a közösségi rendeletek szerinti mezőgazdasági termelői szervezeten keresztül forgalomba hozott, körforgásos termék esetében.

- Az új rendelet lehetőséget nyújt a gyártóknak arra, hogy a készletre vett körforgásos termékekről vezessék a nyilvántartást a forgalomba hozott termékek helyett. A készletre vett körforgásos termékek mennyiségét veszik figyelembe az EPR-díj meghatározásakor.
- Az adatszolgáltatási határidőt is módosították az új rendeletben. A gyártók mostantól tárgyévét követő március 31-ig módosíthatják az adatszolgáltatás adatait az eddigi 15 nap helyett. **SI**

EPR-DÍJTÉTELEK

A változás nemcsak az újonnan bevezetett termékeket, például textiltermékeket, fabútorokat és sütőolajat érinti, hanem jelentős többletköltségeket jelent a korábban termékdíjat fizető vállalkozásoknak. Papír- és kartoncsomagolás EPR-díja 173 Ft/kg, míg a papír csomagolószerek termékdíja csak 19 Ft/kg volt. Az irodai papír és az elektronikai berendezések esetén is jelentős eltérés van az EPR-díjak és a termékdíjak között. Az EPR-díj egyes kategóriákban akár 362 Ft/kg is lehet, míg a termékdíj egységesen 57 Ft/kg. Üveg: 77 Ft/kg; műanyag: 219 Ft/kg; fém: 186 Ft/kg. Az elem/akkumulátor termékkörben 160–239 Ft/kg, a gumiabroncsnál 137 Ft/kg, az egyszer használatos termékeknél 113 Ft/kg, míg a textiltermékeknél 145 Ft/kg EPR-díjat kell fizetni.

A GVH REAGÁL

Szabadon alakíthatják az átadási árakat a termékláncok szereplői, versenyjogi szempontból csak a kiterjesztett gyártói felelősségi díj összehangolt, versenykorlátozó módon egyeztetett áthárítása minősülhet jogsértőnek – közölte a GVH.

A versenyhatóság hangsúlyozza, hogy a korábbi állásfoglalásuk a hulladék-újrahasznosítási díjaknak csak a versenykorlátozó módon, például kartellben egyeztetett áthárítására vonatkozik. „Egyes piaci szereplők félreértelmezhatték ezt, emiatt az elmúlt napokban elzárkóztak a beszállítókkal való ártárgyalásoktól” – tették hozzá.

A GVH egy korábbi közleményében úgy fogalmazott, hogy versenyjogi szempontból jogsértőnek minősülhet a gyártót, külföldi előállítás esetén a forgalmazót terhelő hulladék-újrahasznosítási díjak összehangolt továbbhárítása a vevőkre.

JÖVŐRE NEM CSAK ÜVEGVISSZAVÁLTÁS

2024. januártól kezdve Magyarországon bevezetik az italcsomagolások visszaváltási rendszerét és díját. Az új automaták nem fogadják el a sérült csomagolóanyagokat, még egy komolyabb karcolás esetén sem. A korábbi gyakorlat, amelyben a fogyasztók a palackokat összegyűrték vagy a sörösdobozokat összetaposták, már nem lehetséges. Az új rendszerben bevezetendő visszaváltási díj összegét még nem határozták meg, de valószínűleg észrevehető mértékű lesz.

ÚJ! COUR-V™ TECHNOLÓGIA MÁR TISZTASÁGI BETÉTEKNÉL IS!



A KÉNYELEM KÖVETKEZŐ SZINTJE

A Libresse tényleg megcsinálta!
A Libresse Cour-V™ tisztasági betéteket úgy formálták,
hogy a testhez igazodjanak, így mindig, minden
élethelyzetben tökéletesen illeszkednek viselőjükhöz.

Ennek okát a Cour-V™ tisztasági betétek dizájnjában kell keresni.
Úgy tervezték őket, hogy az elülső részük szélesebb legyen,
így nem csúsznak el, középső részük pedig könnyű és hajlékony,
így a helyükön maradnak, bármi történjék is és olyan kényelmesek,
hogy szinte észre sem venni, hogy ott vannak!



SZUPER
NEDVSZÍVÓ



KITÖRÉSI LEHETŐSÉGEK AZ ONLINE FMCG-BEN

„Van hová növekedni” - A kereskedelem - és az e-kereskedelem irányai és fejlesztési lehetőségei

SZÖVEG: SCHÄFFER DÁNIEL

SOKAN BESZÉLNEK DRÁMAI VÁLTOZÁSOKRÓL AZ ONLINE FMCG TERÜLETÉN, A NEHÉZ PIACI HELYZET ITTHON KÜLÖNÖSEN MEGVISELTE A WEBKERESKEDELMET, AMELY A VÁLSÁG ELŐTT ÉPP NÖVEKEDÉSBEN VOLT. AZ FMCG TOP KONFERENCIÁN ARRA KERESTÉK A VÁLASZOKAT, HOGY MILYEN LEHETŐSÉGEIK VANNAK AZ FMCG-VÁLLALKOZÁSOKNAK A TERÜLETEN, MELYEK A KITÖRÉSI PONTOK, ÉS MILYEN ELENGEDHETETLEN FEJLESZTÉSEK SZÜKSÉGESEK AHHOZ, HOGY NÖVEKEDJEN AZ ONLINE ÜZLET.

A „Kereskedelem és e-kereskedelem – Irányok, fejlesztési lehetőségek” című kerasztal-beszélgetésben Arany László, a Foodora market ügyvezető igazgatója, Györke Zoltán, az Ecommerce Hungary Egyesület nagyvállalati tagozatának elnöke és Kanyó Roland, a dm Kft. marketing- és PR-menedzsere vett részt. A diskurzust Dörnyei Otília, az Inspira Research consumer&retail directora vezette moderátorként.

NEM LÁTSZIK MEGFORDULNI A CSÖKKENŐ TREND

Jelen pillanatban 1300-1400 milliárd forint körül áll a hazai e-kereskedelmi piac. 2022-ben az e-kereskedelmi részarány csökkent a kis-kereskedelmi forgalmon belül, 2021-ben 10-11 százalékot ért el, de most ismét 10 százalék alá csökkent. A növekedés nominális értékben 8-10 százalék volt.

„Az infláció miatt reálértékben is csökkenés volt, nem csak volumenben. Ezt elég drámainak értékeljük, hiszen ha a részarányt nézzük, akkor ez a 10-11 százalék sem volt magas, se régiós, se globális összehasonlításban. Van miről beszélniük és van min gondolkodniuk a szereplőknek, hogy hogyan lehet rendszerszinten fejlődni” – kezdte a hazai piac nagyságára vonatkozó kérdésre válaszolva Györke Zoltán. Az Ecommerce Hungary Egyesület nagyvállalati tagozatának elnöke hozzátette, hogy a hazai piaci adatokat a GKI-val



Kanyó Roland, a dm Kft. marketing- és PR-menedzsere; Györke Zoltán, az Ecommerce Hungary Egyesület nagyvállalati tagozatának elnöke és Arany László, a Foodora market ügyvezető igazgatója. Moderátor: Dörnyei Otília, az Inspira Research consumer&retail directora

és a Reacty Digitallal való együttműködés keretében mérik.

Lassú a dinamikája az FMCG-piacnak, a teljes FMCG-n belül pedig kis részt foglal el az online – hangzott el.

A csökkenő trend a 2023-as év első három hónapjában sem látszik megfordulni. A mostani adatokból az viszont látszik, hogy a teljes e-kereskedelemnek lassú a dinamikája, ugyanakkor a fenti számok az online FMCG-re nem feltétlenül igazak, amely a második legnagyobb növekedést produkálta tavaly. Az FMCG esetében viszont az e-kereskedelem jóval kisebb részarányt képvisel, mint mondjuk a műszaki szegmensben: így van honnan növekedni.

A LEZÁRÁSOK ALATT MEGSOKSZORÓDOTT A FORGALOM

Optimistább véleményt és növekedést mutató számokat hozott Kanyó Roland – természetesen a dm-re vonatkoztatva. „Ha a 2022-es naptári évet nézem december 31-ig, akkor értékben 64%-os növekedést tudunk felmutatni. Fontosabb a mennyiségi növekedés, ebben 46%-ot tudtunk növekedni” – mondta a dm marketing- és PR-menedzsere. Mint elhangzott, fontos fejlesztések, ennek következtében pedig jelentős forgalomnövekedés zajlott le a drogérialáncnál.

„Először csak platformként voltunk jelen, ahol különböző éttermek kínálatait választhatta a fogyasztó, ezután indítottuk el saját logisztikai szolgáltatásunkat: tehát az ételt már a mi futáraink szállították az

éttermekből” – mondta el cégükkel kapcsolatban Arany László, a nemrég újramárkázott Foodora market ügyvezetője. Mint elmondta, ezt követően azonban fokozatosan elkezdtek abban gondolkodni, hogy mik azok a termékek, amelyek szükségesek lehetnek adott szituációkban, mik azok az élethelyzetek, termék-típusok, melyekben nagy a potenciál. „Ekkor jött a következő lépés, az FMCG, az élelmiszer-kereskedelem és a házhozszállítás. Ha a növekedést nézzük, akkor a lezárások alatt megsokszorozódott a forgalom egyrészről, másrészről az összes étterem partnerré vált. Ekkor indult el az élelmiszer-kereskedelem is” – summázta a Foodora online kiskereskedelmi indulását Arany László.

A csak kiszállításra fókuszáló Foodora market szolgáltatásuknál ebben az évben 50 százalék körüli növekedés látható, „nyilván ez alacsonyabb bázisról induló terület, az élelmiszer-kereskedelemben az e-commerce arány 3% körül mozog, tehát valóban van hová fejlődni” – fogalmazott.

MIA SIKER TITKA?

Mi az a választék, amit érdemes tartani, illetve mit érdemes kiemelni a sikerhez vezető úton: a kiszállítást,

2023. augusztus 29. – szeptember 3.

Budapest, Szabadság tér

ingyenes

250 féle sör

food truck 6 nap

kézműves sörök

egyedi fesztiválpohár

**Belvárosi
SÖR-
FESTIVÁL**

SPAR
TÁMOGATÁSÁVAL



www.sorfesztival.hu

a fizetési feltételeket, az összfelhasználói élményt? – hangzott a moderátori kérdés.

„Nem lehet egy szempontot kiemelni, pont ez a titok az online kereskedelem esetében, a mix” – kezdte a választ Kanyó Roland. Már csak azért is, mert a különböző vásárlóknak különböző igényeik vannak: vannak, akiket pont a kényelmi funkció fog meg, vannak, akiket a választék. A drogérialánc bevezetett olyan szolgáltatásokat – mint a három órán vagy most már 90 percen belüli kiszállítás vagy épp a becsomagolt termék üzletben való átvétele –, amelyek egyértelműen a kényelmi funkciókat erősítik. A szakember elmondta, hogy fontos a fizetési megoldások tekintetében is, hogy több választási lehetőség legyen. Sok olyan termék is van, melyeket nem tartanak az üzletben, mivel ezek sokszor olyan készletek, amelyek nem férnek el az offline üzleti térben, vagyis a boltokban.

„Én inkább úgy fogalmaznék, hogy – ránézve az egész piacra – a különböző házhozzállítási, fizetési lehetőségek megléte, ha valaki egy bizonyos méret nagyságra törekszik, akkor azt nyújtani kell, szerintem ez nem opcionális lehetőség. Ha csak egy opció van, akkor egyszerűen nem fog a fogyasztó visszamenni az adott online shopba. Elérkeztünk abba az időszakba, amikor az adott márka hitelessége nagyon sokat fog számitani, amit nyilván alá kell támasztani teljesítménnyel. A márkázást, a márkaélményt és a márka hitelességét nagyon kiemelném” – fogalmazta meg a szolgáltatásokkal kapcsolatban Györke Zoltán.

A Foodoránál három fő dologra fókuszálnak, és ebben látják a lényegét annak, hogy a 3-4 százalékos e-commerce share gyorsan két számjegyűvé váljon és felzárkózzon az elektronikai eszközök online kereskedelmi részesedéséhez. Az első a gyorsaság: 30 percen, illetve egy órán belül kiszállítják az online megrendelt árut. Ahogy Arany László fogalmazott, nagyon sok olyan élethelyzet van az FMCG esetében, amikor a fogyasztó nem tud várni egy napot, míg egy elektronikai eszközre igen. Ha a gyorsaságra van megoldás, akkor releváns az online tényező. A második a megbízhatóság, ami szintén többtényezős: az egyik a logisztikai megbízhatóság – a pontos érkezés a fontos –, illetve hogy meg is érkezzon az, amit a fogyasztó megrendelt. Különösen az élelmiszer és friss áru esetében fontos és kényes ügy a termék megbízhatósága, ezen is múlhat, hogy a fizikai üzlettel szemben választja-e a fogyasztó az online élelmiszer-vásárlást. A harmadik fő értékajánlatuk a „kényelem megfizethető áron”. A kiszállításért

590 forintot kell fizetni, 10 ezres kosárméret felett pedig ingyenes.

ÉRDEMES MEGTARTANI A HAGYOMÁNYOS PLATFORMOKAT

Dörnyei Otília egyik utolsó kérdése a source of businessre vonatkozott. Felvezetőjében utalt arra, hogy a kapcsolati marketing szerint három helyen érdemes keresni a source of business: új ügyfél megszerzésével; a meglévő vevők vásárlásának gyakoriságnövelésével (ide hangsúlyosan kapcsolódik a kosárméret); a harmadik pedig a lemorzsolódás csökkentése, tehát: a meglévő ügyfeleket ne veszítsem el. A kérdés elsősorban a hangsúlyokra vonatkozott.

Kanyó Roland válaszában kifejtette, hogy a törzsvásárlói programjuknál elsősorban az volt a cél, hogy minél több vásárlást „toljanak el” az online irányába is. „Más

jellegű üzenetet fogok kiküldeni annak, aki még sosem járt az üzletben, és megint mást egy törzsvásárlónak. Más a jutalmazás, máshogy kell őket megszólítani, más jellegű promóciót kell nekik nyújtani. Persze szegmentálunk, megvannak a külön csoportok, a külön perszónák. Egy vidéki kisvárosban elengedhetetlen a szórólap, míg mondjuk a pesti belvárosban elég, ha felkerül online platformra, az itteni vásárlókat a közösségi médián keresztül kell elérni. Végeztünk viszont egy nemzetközi kutatást, ami azt mutatja, hogy alapvetően továbbra is három

platformon tájékozódik a vásárló: a tévéen keresztül, illetve az óriásplakátok és szórólapok révén. Ha ezt a három dolgot elengedjük, láthatatlanná válik a márka. Nagyon jól össze kell rakni a marketingmixet, hogy mi az, amit alkalmazni fogok egy éven keresztül” – mondta el a dm szakembere.

A kerekasztal-beszélgetésből még kiderült, hogy a résztvevők az operatív folyamatokban, az optimalizációban, a kiszállítás ütemezésében tekintik nagy jelentőségűnek a mesterséges intelligenciát. Mint megtudtuk, a Foodoránál ezek a feladatok már most is MI-alapúak. Abban viszont már óvatosabbak, hogy az emberi interakciókat áthelyezzék teljesen mesterséges alapokra, amivel egyetértett Kanyó Roland is. Hozzátette, hogy a dm-nél nem is szeretnének elmenni abba az irányba, hogy csak chatbotokkal beszélgessen a fogyasztó. Ugyanakkor van, ahol elengedhetetlen az MI használata, ilyen az adatelemzés, a szelekció, a folyamatok feldolgozása. Emellett azonban fontos, tette hozzá a dm marketing- és PR-menedzsere, hogy valós emberektől kapjon valós információkat a fogyasztó, és meglegyen-megmaradjon az emberközpontúság. **SI**

„A különböző házhozzállítási, fizetési lehetőségek megléte, ha valaki egy bizonyos méret nagyságra törekszik, akkor azt nyújtani kell, szerintem ez nem opcionális lehetőség.”



A **SPAR**  támogatásával:

32. BUDAPEST BORFESZTIVÁL

2023. szeptember 7-10.

Budavári Palota

www.aborfesztival.hu



Támogató

PORSCHE
HUNGARIA

MIRE FIGYEL A FOGYASZTÓ?

Az élelmiszerek vásárlásakor minden vevőnek javasolt az élelmiszerjelölések elolvasása, nem előre csomagolt élelmiszerek esetén pedig érdemes megkeresnie azokat az információkat a termékről, amelyek lehetővé teszik a fogyasztói igényeihez legjobban illő áru kiválasztását.

Ha pedig valaki valamilyen élelmiszer-összetevőre, -alapanyagra érzékeny, allergiás, természetesen egészségi állapota érdekében alaphoz nagyon fontos, hogy mindenképpen megnézzék az összetevőket a csomagoláson, mivel az allergén vagy intoleranciát okozó anyagok kiemelt jelölést kapnak, vagy van utalás az esetleges keresztzennyeződésre. A tudatos vevő a vásárláskor a minőségmegőrzési időt, a termék csomagolásának sértetlenségét, a termék tárolhatóságát és a helyiség higiéniai körülményeit is figyelembe veszi.

Ezért ezen jelölések helyes használata, a minél teljesebb körű tájékoztatás nemcsak kötelessége, de üzleti érdeke is minden gyártónak az esetleges fogyasztói félreértelmezések elkerülése érdekében.

MEGFELELŐ TÁJÉKOZTATÁS KELL A MENTESSÉGRŐL

Az étkezési trendek és a növekvő számú gastroenterális betegségek miatt egyre több terméken tüntetik fel a különböző összetevők és tápanyagok mentességére

vonatkozó feliratokat. Ezzel pedig segítik a fogyasztókat a számukra megfelelő termékek kiválasztásában.

Azonban itt is fontos hangsúlyozni, hogy a mentességre vonatkozó tájékoztatásnak meg kell felelnie a feltüntetési szabályoknak. Ha ez nem így történik, akkor a fogyasztó nem jut többletinformációhoz a termék tulajdonságaival kapcsolatban, hanem éppen ellenkezőleg, megtévesztő tájékoztatással találkozhat az élelmiszerek címkéin.

MIKOR LEHET MENTES EGY ÉLELMISZER?

Rendelet szabályozza, hogy milyen feltételeknek kell teljesülniük, hogy egy élelmiszere a mentességre vonatkozó jelzõt tüntethessék fel. Azt viszont hangsúlyozni kell, hogy az élelmiszerekkel kapcsolatos tájékoztatás nem lehet megtévesztő:

- különösen az élelmiszer jellemzői, annak jellege, azonossága, tulajdonságai, összetétele, mennyisége, eltarthatósága, származási országa vagy eredetének helye, előállításának vagy termelésének módja esetében,
- azt sem sugallhatja, hogy az élelmiszer különleges tulajdonságokkal rendelkezik, ha a szóban forgó tulajdonságokkal minden hasonló élelmiszer rendelkezik, főként nem emelheti ki bizonyos összetevők és/ vagy tápanyagok jelenlétét vagy hiányát.

Az élelmiszerek jelölésére vonatkozó általános szabályokat a **fogyasztók élelmiszerekkel kapcsolatos tájékoztatásáról szóló 1169/2011/EU európai parlamenti és tanács rendelet** tartalmazza.

A jelölési rendelet 9. cikke előírja, hogy a következő jelölési elemek feltüntetése kötelező – a kivételektől eltekintve – az előre csomagolt élelmiszerek jelölésén:

- a) az élelmiszer neve;
- b) az összetevők felsorolása;
- c) minden olyan, allergiát vagy intoleranciát okozó, a II. mellékletben szereplő vagy a II. mellékletben szereplő anyagokból vagy termékekből származó összetevő vagy technológiai segédanyag, amelyet élelmiszer előállításánál vagy elkészítésénél használnak fel, és a késztermékben még jelen van, akár megváltozott formában is;
- d) bizonyos összetevők vagy összetevőcsoportok mennyisége;
- e) az élelmiszer nettó mennyisége;
- f) a minőségmegőrzési idő vagy a fogyaszthatósági idő;
- g) a különleges tárolási és/vagy felhasználási feltételek;
- h) a 8. cikk (1) bekezdésében említett élelmiszer-vállalkozás neve vagy cégneve és címe;
- i) a származási ország vagy az eredet helye, amennyiben azt a 26. cikk előírja;
- j) felhasználási útmutató, amennyiben ilyen útmutató hiányában nehéz megfelelően felhasználni az élelmiszert;
- k) az 1,2 térfogatszázaléknál nagyobb alkoholtartalmú italok esetében a tényleges alkoholtartalom térfogatszázalékban;
- l) tápértékjelölés.

Az élelmiszerek gluténmentessége vagy csökkentett gluténtartalma tekintetében nyújtott tájékoztatásra vonatkozó követelményekről szóló 828/2014/EU bizottsági végrehajtási rendelet melléklete tartalmazza az élelmiszerek gluténmentességére vagy alacsony gluténtartalmára vonatkozó megengedett kijelentéseket és ezek használatának feltételeit.

Az élelmiszerláncról és hatósági felügyeletéről szóló 2008. évi XLVI. törvény

Magyar Élelmiszerkönyv 1-3/19-1 számú előírása a tejtermékekről,

Magyar Élelmiszerkönyv 1-3/13-1 számú előírása a húskészítményekről és egyes előkészített húsokról,

Magyar Élelmiszerkönyv 1-3/16-1 számú előírása a sütőipari termékekről.

Az élelmiszerekkel kapcsolatos tájékoztatásnak pontosnak, egyértelműnek és a fogyasztók számára könnyen érthetőnek kell lennie – írja a Nébih.

A rendelet tartalmazza az önkéntes tájékoztatás általános követelményeit is, ami, mint ahogy a fentiekből kiderül nem lehet megtévesztő, nem lehet bizonytalan értelmű vagy zavaros a fogyasztók számára. Adott esetben pedig tudományos adatokon kell alapulnia.

A „mentes” felirat feltüntetése esetén figyelembe kell venni a fentieket, tehát ha egy adott élelmiszer rendelkezik bizonyos tulajdonságokkal, de ezek nem különlegesek, az azonos vagy hasonló élelmiszer is rendelkezik ezekkel, akkor ezt nem lehet hangsúlyozni.

A rendelkezés a tisztességtelen piaci előnyhöz jutást gátolja, hiszen a feltüntetett felirat vásárlásra, illetve az adott termék hasonló termékekkel szembeni preferálására ösztönzi a fogyasztót. Például az étolaj nem lehet laktózmentes, mert minden étolajra igaz ez.

PÉLDÁK A GYAKORLATBÓL:

Mikor kaphat laktózmentes jelölést egy élelmiszer?

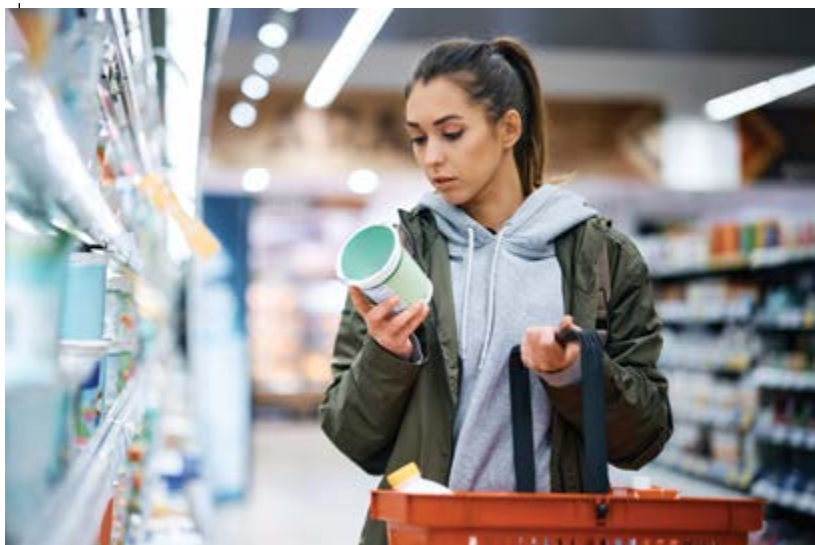
Ha már a „laktózmentes” állítás szóba került, meg kell jegyezni, hogy ez a megjelölés a specifikus anyagcsereszavarban szenvedő fogyasztók csoportját célozza. Alkalmasnak kell lennie arra, hogy a normál fogyasztásra szánt élelmiszereken feltüntethessék. Amíg az ilyen állítások feltételeit uniós szinten nem határozzák meg, addig a tagállamok saját rendelkezései az irányadók.

A laktóz természetes módon kizárólag a tejben és a tejtermékekben fordul elő, a hazai jogszabályokon belül a Magyar Élelmiszerkönyv előírásában jelenik meg ennek szabályozása a következők szerint:

- „laktózmentes: az a tejtermék, amelynek maradék laktóztartalma kevesebb mint 0,1 g laktóz/100 g tejtermék.
- engedélyezett laktózbontó enzimmal előállított laktózmentes tejtermék megnevezésében a „laktózmentes” jelzõt kell feltüntetni.
- a laktózmentes tejtermék maradék laktóztartalmát a következők szerint kell feltüntetni a termék jelölésén: „laktóztartalom <0,1 g/100 g”.

Például egy érlelt sajt jelölésén, amelynek laktóztartalma az előállítás során annyira lecsökken, hogy teljesíti a rendeletben foglalt laktózmentes jelölésre vonatkozó követelményt, feltüntethető a „laktózmentes” felirat, és szabályosan jelölni kell a laktóz mennyiségét.

Az egyéb élelmiszeripari termékek is tartalmazhatnak laktózt, amennyiben előállításuk során laktózt vagy azt tartalmazó összetevőt használnak fel. Ennek megfelelően az a gyakorlat alakult ki, hogy az élelmiszerkönyvben foglalt határértéket mint egy általánosan



elfogadott határértéket alkalmazzák az összes élelmiszerre vonatkozóan.

Mikor kaphat az élelmiszer gluténmentes jelölést?

A „gluténmentes” jelölés csak abban az esetben használható, ha az értékesítésre szánt élelmiszer legfeljebb 20 mg/kg glutént tartalmaz.

A tájékoztatásnál kizárólag az uniós rendeletben foglalt jelölés alkalmazható az élelmiszerek gluténmentességére vagy csökkentett gluténtartalmára vonatkozóan.

Például a „gluténérzékenyek is fogyaszthatják” vagy „coeliakiában szenvedők is fogyaszthatják” vagy „kifejezetten gluténérzékenyek számára készült” vagy „kifejezetten coeliakiában szenvedők számára készült” kijelentések lehetnek a csomagoláson, amennyiben az élelmiszer a végrehajtási rendeletben foglalt követelményeknek megfelel.

A gluténmentességgel kapcsolatban kizárólag a rendeletben előírt kifejezések használhatók, és az esetlegesen alkalmazott szimbólumok nem téveszthetik meg a fogyasztókat.

A jelölési rendelet egy feltételt nevez meg a „gluténmentes” jelző feltüntetéséhez, mégpedig azt, hogy ez nem tévesztheti meg a fogyasztót azt sugallva, hogy az élelmiszer különleges jellemzőkkel rendelkezik, holott valójában „minden hasonló élelmiszer” rendelkezik ilyen tulajdonságokkal.

A „gluténmentes” jelölés felhasználásakor először a „hasonló” élelmiszerek körét kell megvizsgálni, hogy ezek tartalmazznak-e vagy egyáltalán tartalmazhatnak-e glutént. Amennyiben a „hasonló” élelmiszercsoport tartalmazhat glutént, és az adott termék gluténtartalma nem haladja meg a jogszabályban előírt 20 mg/kg felső

határértéket, akkor a terméken feltüntethető a „gluténmentes” jelző. A fentiekén kívül azt is érdemes figyelembe venni, hogy egy adott termék előállítás, gyártási módja milyen, például teljesen kizárják-e a glutént ebből.

Az élelmiszerláncról és hatósági felügyeletéről szóló törvény előírja, hogy az élelmiszer biztonságosságáért és minőségéért az élelmiszer előállítója, nem hazai előállítású élelmiszer esetében pedig az első magyarországi forgalomba hozó a fogyasztóhatósági, illetve a minőségmegőrzési időtartam lejártáig felelős.

Fontos hangsúlyozni, hogy Magyarországon az élelmiszer jelöléséért a törvény szerint az a forgalmazó is felel, amelynek neve vagy cégneve és címe ugyan nincs feltüntetve az élelmiszer jelölésén, de a forgalomba kerülést kizáró ok vagy jelölési hibát ő okozta, vagy az általa is felismerhető lett volna.

A laktózmentes, gluténmentes és egyéb mentes felirat feltüntetése önkéntes. A használata nem kötött sem hatósági engedélyhez, sem hatósági állásfoglaláshoz, azonban csak akkor tüntethető fel, amennyiben a fentiekben részletezett követelményeket teljesíti.

Laktózmentes hús

A húskészítményekről és egyes előkészített húsokról szóló Magyar Élelmiszerkönyv előírásaiban szerepel, hogy több termékcsoporthoz is megengedett a jelleg- és ízki alakító anyagok használata. A húskészítmények előállításához valóban használnak a gyártók az íz miatt laktózt vagy laktózt is tartalmazó összetevőt, például sajtot.

A „laktózmentes” felirat húskészítmények esetében is feltüntethető, hiszen vannak olyan termékek, amelyek tartalmazhatnak laktózt. A fogyasztók pedig jellemzően nem tudják pontosan, hogy mely termékcsoporthoz megengedett, és melyiknél nem lehet/vagy nem szokták használni. Így ez valóban egy tájékoztató, nem megtévesztő jellegű információ számukra.

Továbbá az is előfordul, hogy a gyártók a húskészítmények előállításához jellegki alakítás miatt használnak glutént tartalmazó összetevőt, például növényi fehérjét, rostot, keményítőt, ami megengedett bizonyos csoportoknál, különösképpen az ízesített termékeknél.

A „gluténmentes” felirat húskészítmények esetében feltüntethető, hiszen vannak olyan termékek, amelyek tartalmazhatnak glutént.

RENDSZERESK A SZÚRÓPRÓBASZERŰ ÉS GYANÚ ALAPJÁN VÉGZETT VIZSGÁLATOK

Az élelmiszerláncról és hatósági felügyeletéről szóló törvény előírja, hogy az élelmiszer biztonságosságáért és minőségéért az élelmiszer előállítója, nem hazai előállítású élelmiszer esetében pedig az első magyarországi forgalomba hozó a fogyasztóhatósági, illetve a minőségmegőrzési időtartam lejártáig felelős. Fontos hangsúlyozni, hogy Magyarországon az élelmiszer jelöléséért a törvény szerint az a forgalmazó is felel, amelynek neve vagy cégneve és címe ugyan nincs feltüntetve az élelmiszer jelölésén, de a forgalomba kerülést kizáró okot vagy jelölési hibát ő okozta, vagy az általa is felismerhető lett volna.

A laktózmentes, gluténmentes és egyéb mentes felirat feltüntetése önkéntes. A használata nem kötött sem hatósági engedélyhez, sem hatósági állásfoglaláshoz, azonban csak akkor tüntethető fel, amennyiben a fentiekben részletezett követelményeket teljesíti.

„A laktózmentes, gluténmentes és egyéb mentes felirat feltüntetése önkéntes. A használata nem kötött sem hatósági engedélyhez, sem hatósági állásfoglaláshoz, azonban csak akkor tüntethető fel, amennyiben a fentiekben részletezett követelményeket teljesíti.”

Az élelmiszerek jelölését forgalomba hozatal előtt nem kell az élelmiszert ellenőrző hatósággal engedélyeztetni. Ugyanakkor a forgalomba hozott élelmiszerek jelölését – ezzel együtt a rajtuk feltüntetett feliratok és állítások jogszabályi megfelelését – az élelmiszerlánc-felügyeleti hatóság rendszeresen ellenőrzi az éves monitoringterv szerint. Ezenfelül szűrőpróbaszerűen és gyanú alapján is végez vizsgálatokat.

A Nébih szerint az étkezési trendek és a növekvő számú gasztroenterális betegségek miatt egyre több terméken tüntetik fel a különböző összetevők és tápanyagok mentességére vonatkozó feliratokat. Azt azonban fontos hangsúlyozni, hogy a mentességre vonatkozó tájékoztatásnak meg kell felelnie a feltüntetési szabályoknak. Ellenkező esetben a fogyasztó nem fog többletinformációt kapni a termék tulajdonságairól, hanem éppen ellenkezőleg, megtévesztő tájékoztatással találkozhat az élelmiszerek címkéin. **SI**

INTERJÚ DR. HERNÁDI JÚLIÁVAL, A GAZDASÁGI VERSENYHIVATAL
FOGYASZTÓVÉDELMI IRODÁJÁNAK HELYETTES VEZETŐJÉVEL

Vége a mellébeszélésnek: szigorodik a greenwashing reklámüzenetek szabályozása

SZÖVEG: METZ EDINA

PIACELEMZÉST VÉGZETT A GVH A HAZAI WEBOLDALAKON, ENNEK SORÁN MEGVIZSGÁLTÁK A REKLÁMÜZENETEK VALÓS TARTALMÁT. AZ ELEMZÉS KÖZÉPPONTJÁBAN A RUHÁZATI TERMÉKEKRE, A KOZMETIKUMOKRA ÉS TISZTÍTÓSZERREKRE, VALAMINT A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK CSOMAGOLÁSAIRA VONATKOZÓ „ZÖLD” ÁLLÍTÁSOK ÁLLTAK.

Milyen problémákat tárt fel a GVH 2022 novemberében elindított piaci elemzése a greenwashing reklámüzenetekkel kapcsolatban?

A GVH által 2022-ben indított piacelemzés még nem zárult le. Ezek az elemzések átfogó, nagyobb lélegzetű vizsgálatok, amelyek során a hatóság nyilvános információk, illetve önkéntes válaszadáson alapuló adatgyűjtés útján szerez rálátást az egyes piacok működésére, versenyfolyamataira és trendjeire.

A zöld reklámüzenetekkel kapcsolatos piacelemzésünk célja, hogy feltárjuk, milyen eltérések tapasztalhatók a különféle környezetvédelmi reklámüzenetek valós tartalma és azok fogyasztói értelmezése között. A jogalkotónak pedig támpontokat adhatunk, hogy mire érdemes figyelnie egy igazolható, ellenőrizhető, a fogyasztó számára hiteles állítás- és jelölésrendszer kialakításakor vagy a meglévő rendszerek finomhangolásakor.

Az elemzésük szerint milyen típusú greenwashing állítást, jelölést használnak a cégek legtöbbször?

A piacelemzés részeként a GVH 2023 februárjában 60 hazai weboldal kommunikációját tekintette át egy átfogó gyorsellenőrzés, az úgynevezett sweep keretében. A vizsgálat középpontjában a ruházati termékekre, a kozmetikumokra és tisztítószerre, valamint a napi fogyasztási cikkek csomagolásaira vonatkozó „zöld” állítások álltak. Az elemzés eredményei alapján a hazai vállalkozások nagyon széles értelmezésekkel és nem rendszerezett módon kommunikálnak a fenntarthatósággal kapcsolatban. Gyakoriak az általános jellegű állítások, például a „zöld”, „környezettudatos”, melyek alátámasztása nem – vagy csak hosszas keresgélés után – érhető el az adott honlapon.

Nem ritka az sem, hogy a magyar nyelvű állítás magyarázata és alátámasztása már csak angolul jut el a fogyasztóhoz, gyakran például az anyacég weboldalán. Több esetben a környezet védelme érdekében tett lépések a vállalkozás üzletpolitikájának leírásaként érzékelhetők, nem pedig a termékeire vonatkozó, pontosan alátámasztott állításokként. Így azokat valójában nem lehetne összekötni az utóbbiakkal. Egyes cégek konkrétumok nélkül, nem ellenőrizhető módon próbálják alátámasztani a fenntarthatósági törekvéseiket, például „vásárlásával hozzájárul környezetvédelmi céljaink megvalósításához”.

Megfigyelhető volt a törekvések frissítésének elmaradása is, például „2021-re szeretnénk elérni...”. Számos vállalkozás úgynevezett bizalmi jegyekkel, logókkal támasztja alá a „zöld” működését, ugyanakkor nem mindig azonosítható vagy magyarul nem elérhető a fogyasztók számára a mögöttük álló tanúsítószervezet vagy szempontrendszer. Bizonyos nyelvtani jelzők fokozása esetén, például „fenntarthatóbb” esetében nem derül ki, hogy az adott termék mennyiben és mihez képest gyakorol kedvezőbb hatást a környezetre.



A piacelemzés a sweep vizsgálat mellett számos más forrás adatait összegzi majd, így a gyors elemzésnél jóval pontosabb képet tud majd adni a piacokon alkalmazott zöld állításokról.

Milyen jogszabályi változtatásokat javasolnak az állításokkal és jelölésekkel kapcsolatban az elemzés után?

A GVH a piacelemzés lezárultát követően teszi majd közzé tanulmányát. Ez tartalmazza a vizsgált kérdéseket, a piacelemzés során feltárt tényeket és megállapításokat, az esetlegesen szükségesnek mutató további intézkedéseket, valamint az alkalmazott módszertant. A GVH tehát a piacelemzés befejezése után fogalmaz majd meg esetleges ajánlásokat a jogalkotónak.

Mínde azért lényeges, mert a zöldre mosás elleni fellépés szabályozási keretrendszerét az Európai Unió folyamatosan pontosítja és szigorítja. A zöld állításokról szóló irányelv javaslatát 2023 márciusában tették közzé, amely különös szabályokat fogalmaz meg a zöld állításokra és a fogyasztók zöld átlásban való szerepvállalásának növelésére.

Az irányelv jövőbeni átültetése kihívással lesz a GVH konkrét fogyasztóvédelmi jogalkalmazására is, ugyanis szabály fogja majd keretek között tartani például azt a tisztességtelen reklámgyakorlatot, amely a környezetbarát jellegre általános állítást tartalmaz, ugyanakkor a piaci szereplő nem képes igazolni az állítással kapcsolatos ténylegesen elismert környezeti teljesítményét.

Az is tisztességtelennek minősülhet, ha a környezetbarát jellegre vonatkozó állítást az egész termékre vonatkozóan fogalmazzák meg, miközben az csak egy aspektusára vonatkozik.

Egyeztetnek-e a jogszabályi javaslataikról a reklámszakmával, a szakmai szervezeteivel, az érintett cégekkel?

Igen, az átfogó vizsgálatok nem nélkülözhetik a szakmai szervezetekkel folytatott egyeztetést. A piaci szereplők partnerként kezelése a zöld marketing kapcsán kezdettől a GVH törekvéseinek részét képezi; a hatóság Európában az elsők között publikálta a vállalkozások önkéntes jogkövetését támogató „Zöld marketing útmutatót” 2020 végén. A mostani piacelemzés során a GVH – a zöld állítások fogyasztói percepciójának feltárása mellett – a piaci szereplőket is megkeresi annak érdekében, hogy megismerje a jelenleg használt, környezetvédelemhez, fenntarthatósághoz kötődő állításokat és logókat, illetve az ezek mögött álló elveket és validációkat. A piacelemzés lezárultával a jelentés részletes, teljes nyilvánosságra hozatala szintén a nyílt szakmai és társadalmi egyeztetést szolgálja. Emellett a javaslatok nyomán esetlegesen elinduló jogalkotási folyamat további – a GVH ajánlásainak közzétételétől már független – szakaszában külön törvényi rendelkezések biztosítják a jogszabálytervezetek nyilvános társadalmi egyeztetését.

Milyen ellenőrzéseket terveznek a greenwashing vizsszorítására és mikor? Milyen rendszerességgel végzik majd a vizsgálatokat?

A GVH számos eljárásában vizsgált már zöldre mosást, jogsértés gyanúja esetén pedig akár újabb versenyfelügyeleti vizsgálatokat indíthat akár hivatalból, akár egy panasz vagy egy bejelentés nyomán. A hivatal már fellépett például egy „bio” jelzőt használó szoláriumhálózattal szemben, valamint magát környezettudatos rendelőnek hirdető céggel. Az érintett vállalkozás általánosan fogalmazott, és egyáltalán nem volt egyértelmű, hogy ezek az állítások a szolgáltatás vagy a vállalkozás tevékenységének csak szűkebb, a működés speciális területére vonatkoztak. Az aktív fellépésre példaként a jelenleg is folyamatban lévő repohárügyet említhetjük. A GVH 2022 októberében indított vizsgálatot az egyik legnagyobb hazai repohár-forgalmazó-

val, a Cup Revolution Szolgáltató Kft.-vel szemben, amely számos hazai fesztivál, koncerthelyszín, vendéglátóhely és sportrendezvény műanyagpohár-visszaváltó (ún. repohár) rendszerét biztosítja. A vizsgálat kiterjed a cég bizonyos zöld reklámállításaira is, amelyek feltehetően megalapozatlanok; a repoharak környezeti előnyeinek igazolására pedig a cég valószínűleg nem rendelkezik megfelelő bizonyítékkal. Lényeges, hogy ez az eljárás egyelőre folyamatban van.

Milyen elmarasztalást/büntetést kaphatnak a greenwashingot használó cégek? Terveznek-e szigorításokat ezen a téren?

Általánosságban elmondható, hogy a GVH Versenytanácsa a jogsértés megállapításakor eltilthatja a céget a jogsértő magatartás folytatásától, illetve bírságot szabhat ki, amely legfeljebb a vállalkozás előző évi globális nettó árbevételének tíz százaléka lehet. A hatóság emellett kötelezettség teljesítését is előírhatja annak a vállalkozásnak, amelynek jogsértő magatartását megállapította. A cégek által tett önkéntes vállalások révén rugalmasan zárható le az eljárás, és általában elkerülhető a döntést követő bírósági jogvita, emellett különösen előnyösek társadalmi szempontból azokban az esetekben, amikor közvetlenül kompenzálják az érintett fogyasztókat az okozott hátrányokért. Amennyiben azonban ennél erősebb közérdek fűződik ahhoz, hogy a GVH elrettentse a vállalkozást és a piac többi szereplőjét az újabb jogsértések elkövetésétől, akkor az eljáró Versenytanács a lehetséges jogkövetkezmények közül inkább a bírság kiszabása mellett dönt. A mérlegelést mindig az ügy egyedi jellemzői határozzák meg, például a jogsérelem súlya, a jogsértés kiterjedtsége és időtartama, a cég piaci helyzete, együttműködése egy előre rögzített és nyilvános szempontrendszer mentén. **SI**

Szakértelem minden cseppben



Kóstolj bele a megújult Vénusz PLUSZ Fűszerolajok világába! Próbáld ki a Fokhagymás, a Citromos és a Zöldfűszeres változatokat a megszokott Vénusz minőséggel és szakértelemmel!

venusz.hu

Grillezett citromos lepényhal uborkasalátával

Hamar elkészül, friss és könnyű - a grillezett lepényhal a tökéletes étel kánikulában.

🕒 20+20 perc

🍴 4 főre

🍏 ~ 700 Kcal

📖 egyszerű

👍 ●●●○○

⚠️ Hal. tej és tejszármarék

Hozzávalók

A lepényhalhoz:

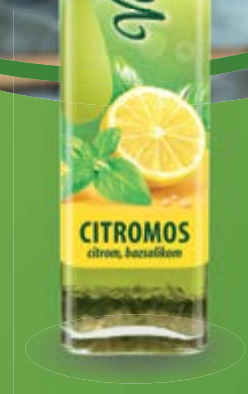
- 80-90 dkg lepényhal filé
- 3-4 ek Vénusz PLUSZ Citromos Fűszerolaj
- só, bors
- 1 citrom leve

Az uborkasalátához:

- 4 dl görög joghurt
- 2 kígyóuborka
- 2 gerezd fokhagyma
- 1 marék magozott fekete olajbogyó
- friss petrezselyem
- 2 ek Vénusz PLUSZ Citromos Fűszerolaj
- só, bors

Elkészítés

1. Hámozzuk meg, majd reszeljük le a két kígyóuborkát. Tegyük szűrőbe és hagyjuk benne 20 percig, amíg lecsepeg a leve. Ha lecsepegett, keverjük ki a görög joghurttal, a zúzott fokhagymával és az apróra vágott petrezselyemmel. Tegyük bele a magozott fekete olajbogyókat, sózzuk ízlés szerint, majd keverjük el benne 1 evőkanálnyi Vénusz PLUSZ Citromos Fűszerolajjal. Tegyük hűtőszekrénybe az uborkasalátát.
2. Készítsük el a megfelelő hőmérsékletű parazsat a grillezéshez.
3. Papírtörülővel szárítgassuk meg a lepényhal filét. Dörzsöljük be alaposan a Vénusz PLUSZ Citromos Fűszerolajjal, majd sózzuk meg. Ha van összecukható hal grillrácsunk, akkor tegyük bele a halat.
4. Helyezzük a halat a parázs fölé kb. 15 cm magasan. Süssük a halat - a vastagságától függően - oldalanként 5-8 percig. Vigyázzunk, mert könnyen kiszárad. Ha elkészült, facsarjuk rá a citrom levét.
5. Tálaljuk forrón a hideg salátával.



Legyen szó sütésről, pirításról, pácokról vagy salátaöntetekről, a megújult Vénusz PLUSZ fűszerolajokra mindig számíthatsz, ha valami finomat készítesz. Ismerd meg a Fűszerolajaink sokszínűségét!

Vénusz
PLUSZ

30 ÉVES A ROSSMANN MAGYARORSZÁG

Innovatívak, jövőbarátok, és tudják, mit akarnak!

A ROSSMANN 30 ÉVVEL EZELŐTT AZ ELSŐK KÖZÖTT JELENT MEG A MULTINACIONÁLIS VÁLLALATOK SORÁBAN AZ AKKORIBAN KIBONTAKOZÓ MAGYARORSZÁGI FMCG-PIACON. AZ ELSŐ ÉS AZÓTA IS MŰKÖDŐ ÜZLETÉT DEBRECENBEN NYITOTTA MEG 1993-BAN. A '90-ES ÉVEKBEN FŐKÉNT A KONCEPCIÓ KIALAKÍTÁSÁRA, LETISZTÍTÁSÁRA, A 2000-ES ÉVEKBEN PEDIG ELSŐSORBAN AZ ERŐTELJES EXPANZIÓRA TÖREKVŐ DROGÉRIALÁNC AZ ELMŰLT HÁROM ÉVTIZEDBEN DINAMIKUS TEMPÓBAN FEJLŐDÖTT, TAVALYI FORGALMA ELÉRTE A 137 MILLIÁRD FORINTOT. A MINTEGY 2000 MUNKAVÁLLALÓT FOGLALKOZTATÓ VÁLLALAT MÁRA AZ ORSZÁG 130 TELEPÜLÉSÉN 240 ÜZLETÉVEL MEGKERÜLHETETLEN SZEREPLŐJÉVÉ VÁLT A HAZAI FMCG-PIACNAK. A „TUDJUK, MIRE VÁGYSZ!” SZLOGENJÜK JEGYÉBEN A VÁLLALAT A MODERN KISKERESKEDELEM SZEREPLŐI KÖZÜL FOLYAMATOS INNOVÁCIÓKKAL IGYEKSZIK KITŰNNI, ILLETVE EZEK SEGÍTSÉGÉVEL MEGFELELNI A VÁSÁRLÓK GYORSAN VÁLTOZÓ IGÉNYEINEK.



A hálózathoz tartozó üzletek 10-15 százalékát pedig évente lecserélik, korszerűsítik. Az üzletek számának bővítése mellett 2012-ben a Rossmann Magyarország az országban elsőként elindította webes értékesítését, Online Drogéria néven.

A webshopforgalomban különösen pozitív fordulatot hozott a 2020-as év, amikor 249%-os, ugrásszerű növekedést értek el. A Rossmann online értékesítésének bővülése 2021-ben is folytatódott, mintegy 7,3%-kal. Jelenleg a teljes Rossmann-forgalom 4-5%-a online realizálódik.

A megnövekedett igények miatt a drogériálánc teljesen új alapokra helyezte a webshop és logisztika közös ökoszisztémáját a hatékonyság növelése

és a költségek csökkentése érdekében. Ehhez kapcsolódóan ügyfélszolgálati chatbotot vezettek be, növelték a nyitvatartási időt, és vevőik rugalmasabb kiszolgálása érdekében szállítási időablakokat alakítottak ki.

A Rossmann innováció iránti elköteleződését jól mutatja, hogy maga a drogéria mint értékesítési csatorna koncepciójának létrejötté is Dirk Rossmann, a cég alapítójának nevéhez kötődik. Az üzletember Németországban, Hannoverben 1972-ben nyitotta meg az első, önkiszolgáló értékesítésre alapozó, kozmetikai cikket értékesítő üzletét, ezzel megteremtve a mai értelemben vett drogériák piaci kategóriáját.

HÁLÓZATÉPÍTÉS AZ ÜZLETEK NYITÁSÁTÓL A WEBSHOPOS ÉRTÉKESÍTÉSIG

A Rossmann Magyarország követve az anyacég alapelveit, fennállása, 1993 óta tiszta, decentralizált struktúrára, rövid döntéshozatali utakra építve kialakított stratégia alapján működik. A vállalat az első tizenöt évében a szervezet felépítésére, a lokációk kiépítésére, a folyamatok kialakítására és a munkaerő-toborzására fókuszált, aminek következtében 20 év után igazi nagyvállalattá nőtte ki magát. A folyamatos fejlesztések következtében jelenleg 240 üzletükkel az ország 130 településén vannak jelen.

2 MILLIÓ TAG: SZÁRNYAL A LOJALITY PROGRAM

A vásárlók elköteleződését erősítendő a Rossmann 2018-ban bevezette a Rossmann+ VIP lojality programot, amelyhez mára közel 2 millióan csatlakoztak. Tavaly különösen felgyorsult a hűségprogram előnyeit igénybe vevők köre, csaknem 200 ezerrel nőtt a számuk. A program kedveltségét igazolja, hogy 2022-ben összességében 10 millió kupont váltottak be a vásárlók a Rossmann üzleteiben. A program számos kedvezményt biztosít a vevők számára, amelyek közül az azonnal beváltható százalékos kedvezmények közül a negyedévente elérhető 4 darab 10%-os vásárlásvégsőösszegi kupont a legnépszerűbb. A lojality rendszer rugalmasságát mutatja, hogy a Rossmann+ VIP negyedéves költéseken alapuló bronz-, ezüst- és arany-kategóriái közül a legmagasabb szintet elérők 15%-os

1993

1993. december 17-én megnyit az első Rossmann üzlet Magyarországon, Debrecenben

2003

2003-ban megnyílik a 100. Rossmann Magyarországon

2009

2009-ben a vállalat Üllőre költözik, az új, 27 000 négyzetméteres központjába

2012

2012-ben elindul a Rossmann Online Drogéria

vásárlásvégösszegei kuponra is jogosultak, ennek beváltási aránya eléri a 80%-ot.

A nemrégiben teljes megújuláson is átesett applikáció egyik újdonsága, hogy a Rossmann+ által megspórolt összegek a bolti és az online vásárlások esetében is tételesen nyomon követhetők.

A 2023-as év újdonsága, hogy az aranyfokozatot elérő tagok 1 darab 10%-os vásárlásvégösszegei kuponjukat már online is felhasználhatják.

ÉLENJÁRÓ TECHNOLÓGIAI ÚJDONSÁGOK

A vállalat folyamatosan keresi azokat a technológiai innovációkat, amelyekkel elsőként jelenhet meg a piacon. Így a drogériálancok közül a Rossmann Magyarország elsőként telepített önkiszolgáló kasszákat Magyarországon. Jelenleg már 100 üzletükben összesen 240 ilyen kasszát működtetnek szerte az országban.



A vállalat nevéhez kötődik a világ első aeroszolos dezodor-újrátöltő automatájának az üzemeltetése is. A Respray dezodor-utántöltő automatát magyar fiatalok fejlesztették ki, a Rossmann pedig nemcsak a termékfejlesztésben és az értékesítésben, de a kommunikációban is teljes mellszélességgel mögéjük állt. A pilot során egyelőre 3 üzletben találkozhatnak a vásárlók az automatákkal. Az együttműködés sikerességét mi sem mutatja jobban, mint hogy a budaörsi Auchanban az automata üzembe helyezése óta több mint tízszer annyi dezodort töltöttek a vásárlók, mint ahányat a legnagyobb forgalmat biztosító fűjós márkatermékből értékesített az üzlet. A vállalat hosszú távon az automatával rendelkező üzletek számát és a jelenleg utántölthető 3 Isana-illat kínálatát is szeretné tovább bővíteni.

NÖVELIK A HAZAI TERMÉKEK ARÁNYÁT

A Rossmann portfóliója jelenleg közel 17 ezer cikkelemből áll. Ezen belül nagy figyelmet szentelnek a magyar termékek forgalmi arányának, és folyamatosan monitorozzák azokat. Mára a teljes szortiment 14 százaléka hazai termékekből áll, ami 2%-os növekedést jelent az egy évvel korábbi adathoz képest. A cél, hogy a fenntarthatósági

szempontoknak megfelelően ez a tendencia fennmaradjon és évente akár 1-2 százalékos bővülést mutasson.



SOKRÉTŰ MARKETINGAKTIVITÁS

A fenntarthatóság akkor jó, ha mindenki tesz érte valamit, vallják a Rossmann-nál. Ez nemcsak az innovációk esetében, a termékportfólió összeállításánál, hanem a marketing területein is kiemelkedő szempont a drogériálancnál. A vállalatnál a szemléletformálás egyik hatásos eszköze az alapító, Dirk Rossmann által írt két ökothriller, A polip kilencedik karja és A polip haragja című kötetek, amelyek 2021-ben és 2022-ben láttak napvilágot, és napjaink környezeti problémáit boncolgatják. Ugyanakkor a Rossmann a Stahl Judittal való együttműködésben is a fenntarthatósági alapelveket népszerűsíti.

A drogériálanc különösen hisz a celebekkel és influencerekkel folytatott közös munka hatékonyságában, többek között Lilu és Ördög Nóra kozmetikai márkái is megtalálhatók az üzleteikben.

Emellett folyamatosan erősítik a social mediában való jelenlétüket, már nemcsak a 360 ezres Facebook-közösségben, hanem Instagram-, YouTube-, illetve TikTok-csatornájukon is.

TÁRSADALMI FELELŐSSÉGVÁLLALÁS

A Rossmann Magyarország elkötelezett a gyermekek és nők támogatásában. A gyerekek segítése érdekében a Rossmann 2022-ben az Edisonplatform ún. menő cége lett. A fókusz a gyerekek jövőre való felkészítésén van, hogy az életben való boldoguláshoz szükséges kompetenciák birtokába kerülhessenek.

A drogériálanc nagy figyelmet szentel a nőknek, hiszen arányuk a munkavállalók körében közel 95%-os. A számok pedig azt mutatják, hogy a munkatársak érzik ezt a figyelmet, hiszen 2022-ben a Kincentric anonim munkavállalói elégedettség felmérésén a Rossmann a Legjobb Munkahely címet 90%-os részvételi arány mellett, 78%-os elkötelezettségű eredménnyel érte el. (x)

2017

2017-ben megnyílik a 200. Rossmann üzlet Magyarországon

2018

2018-ban elindul a Rossmann+ VIP hűség-program

2022

2022-ben a Kincentric anonim munkavállalói elégedettség felmérésén a Legjobb Munkahely címet 78%-os elkötelezettségű eredménnyel érte el a Rossmann

2023

2023-ban a világon egyedülálló aeroszolos dezodor-utántöltő automatákat helyeznek ki 3 fővárosi Rossmann üzletben

ELJÖTT
AZ OKOS
ÉLELMISZEREK
KORA

Az innová

SZÖVEG: DR. NÉMEDI ERZSÉBET, EXPEDIT NODUM KUTATÁS-FEJLESZTÉSI ÜGYNÖKSÉG

MI A KÖZÖS A ROCKEFELLER CSALÁDBAN, WARREN BUFFETBEN ÉS STEVE JOBSBAN? AZ, HOGY MINDANNYIAN LEHETŐSÉGET LÁTTAK EGY ADOTT VÁLSÁGBAN, ÉS TUDTÁK, HOGY AKI GYORS, FELKÉSZÜLT ÉS INNOVATÍV, AZ A VÁLSÁG UTÁN ÁTRENDZŐDÖTT PIACON FÉNYÉVEKET SZÁGULDHAT ELŐRE. OKOSAN KELL AZONBAN TERVEZNI, MERT MINDEN INNOVATÍV, GYORSAN FORGÓ TERMÉK BEVEZETÉSE JELENTŐS MARKETING- ÉS EDUKÁCIÓS KÖLTSÉGEKKEL, ERŐFORRÁSOK MEGMOZGATÁSÁVAL JÁR HAT, AMI VÉGÜL ÚGY MEGDOBJA A TERMÉK ÁRÁT, HOGY ANNAK MÁR NEM MARAD HELY A PIACON. NEM CSODA, HOGY MINDEN 10 TERMÉKBŐL 9 MEGBUKIK EBBEN AZ IPARÁGBAN.

„Semmilyen eszköz nem segíthet egy rossz terméknel. Ezért a termékfejlesztésnek innovációjában és minőségében valódinak kell lennie.”

Kara Swisher, a The New York Times írója

NÉVJEGY: DR. NÉMEDI ERZSÉBET

Élelmiszeripari mérnök, biotechnológus, az élelmiszer-tudományok doktora. Közszférában és versenyszférában is tapasztalattal rendelkezik élelmiszer- és étrend-kiegészítő termékek kutatása, fejlesztése, hatékonyságvizsgálata, klinikai vizsgálata, illetve piaci szabályozása területén.



A termékfejlesztések mozgatórugója általában egy innovatív cél, de legalábbis annak kelle-ne lennie. A gyorsan forgó termékkategóri-ákban az ötletek is hamarabb és tömegesen merülnek fel, és ugyanilyen gyorsan áldoz le a csilla-guk. Nincs idő túl sokat gondolkodni, érdemes minél előbb szakembereket bevonni, akik ugyanazokat a feladatokat sokkal hatékonyabban, időtakarékosan megoldják. És ebben az iparágban az innovációnál az idővel való versenyfutás a legszűkebb keresztmetszet.

Minek kell megfelelnie egy innovatív brandnek?

Egy komplex definíció szerint: Az innováció a tudás arra való felhasználása, hogy olyan új termékeket, folyamatokat, eljárásokat, szolgáltatásokat, élményeket kínálhassunk a vevőknek, amelyek értéket adnak a számukra, ezzel egyide-jűleg technológiailag kivitelezhetőek és anyagilag meg-valósíthatóak, a cég számára lehetővé téve ezzel az üzleti növekedést.

A fenti feltételek sok esetben nem teljesülnek maradéka-talanul az új termékbevezetések esetében, aminek az oka,

hogy az innováció létrehozása rizikós folyamat, kétes a kimenetele, néha nincs mögötte megtérülési terv, tudás vagy értékteremtés. Pedig a valódi innováció lé-nyeges üzleti növekedést hozhat, és nem csak amolyan önmagáért létező folyamat, hanem a létrehozójának igen komoly piaci előnyével és meggazdagodásával jár-hat, ha törekszik a fenti feltételek mindegyikének egyidejű teljesülésére.

A legkomplexebb innovatív termékfejlesztésnél nemcsak a terméket magát veszik górcső alá, a cél ilyenkor jóval összetettebb. Egyre sürgető elvárás már az egészségre bizo-nyítottan jótékonyan ható termékek fejlesztése, a klímavál-tozást figyelembe vevő termékek vagy a fenntarthatóságot, cirkuláris rendszereket támogató, azt biztosító termékek létrehozása minimális vagy akár nulla karbonlábnyommal.

Az egészségesség látszólag kilóg a fenti sorból, amikor a fenntarthatóságról beszélünk. Talán mintha manapság a természet védelme előbbre való cél lenne a magunk egészségénél, pedig a kettő nem elválasztható cél. Az ember maga is a természet része, amelynek védelmét célul tűztük ki. A termékeket nem lehet önmagukban nézni, anélkül hogy figyelembe vennénk a hatásukat az emberi testre, a hulladékteremtésük minimalizálását, a mezőgazdaságra rótt terheket. Ez a tény feltételezi a jövőben a funkcionális élelmiszertermékek, az upcycled termékek és hasonló úgy-nevezett „okos” prémiumtermékek elterjedését.

Ciő egy vállalkozás immunrendszerének legerősebb bástyája

Eljött az okosélelmiszerek kora

Az okosforradalom nemcsak a telekommunikációs eszközeinket vagy az otthonainkat, hanem a táplálkozástudományt és vele a mindennapi étkezési szokásainkat is alapjaiban formálja át. Felemelkedőben van egy új trend, amely elhozhatja az okos vagy más néven fenntartható, funkcionális élelmiszerek diadalmenetét.

„Az okosforradalom nemcsak a telekommunikációs eszközeinket, hanem a táplálkozástudományt és vele a mindennapi étkezési szokásainkat is alapjaiban formálja át.”

Már a funkcionális élelmiszerek is sok vitát kavartak rövid történelmük során.

Definíciók százai láttak napvilágot, azonban az elmúlt 10 évben növekvő egészségtudatos piaci presszió mindent felülírva döntött a létjogosultságukról. Erre a fogyasztói igényre jött néhány éve a klímaváltozás sürgető problémáira adott válaszként a fenntartható termékek köre. Ezen igények megválaszolása mind a jövő kihívásai, bár gyermekcipőben járó próbálkozások sora bukkan fel nap mint nap, melyek kifejlődésének sebessége nem egyezik az eddigi iparági tapasztalatokkal, hanem ijesztően gyorsabb.

Funkcionalitás és fenntarthatóság, azaz gyártóként milyen előnyökkel járhat ilyen alapanyagok használata?

A fenntarthatóság jegyében is egyre több az új, eddig ismeretlen növény, növényi rész, gyümölcs, zöldség, melyeket egyes régiókban már fogyasztanak, azonban a fejlett országok csak most fedezik fel. A hagyományos élelmiszerekhez kapcsolódhat új élelmiszer-összetevők kutatása is, hiszen akár egy régóta alkalmazott növényi/állati termék esetén új hatóanyagok felfedezésére is sor kerülhet. Emellett a fenntarthatóságot tágabb értelemben szem előtt tartva akár új, alternatív felhasználási módokra derülhet fény, például a melléktermékek, akár hulladéknak nyilvánított biomassza felhasználására funkcionális összetevőkként (upcycled termékek). Ilyen lehet a jövőben a citrusrost, gombafonal, banánvirágzat, dinnyemag stb.

Egy érdekes kettős törekvés, hogy funkcionális élelmiszer-összetevőket vizsgáltak adalékanyagként az élelmiszerek technológiai tulajdonságainak javítása és egyúttal az egészségre vonatkozó állításokkal rendelkező élelmiszerek kifejlesztése érdekében.

A gyártók számára jó hír, hogy bizonyos makromolekulák (pl. fehérjék) az élelmiszerekben és italokban stabilizátor-

ként, az édességekben ízfokozóként, míg a tejtermékekben zsírpótlásra alkalmazhatók. Hasonlóképpen használhatók a pektin, β -glükán és más oldható élelmi rostok „rugalmas-háló” tulajdonságaik miatt keverékekben stabilizátorokként vagy más esetekben zsírpótlókként. Ugyanezen rostok javíthatják a termékek eltarthatóságát és csökkenthetik a vérsírok szintjét a szervezetben. Igazi sok az egyben Jolly Jokerek.

A káposztafélék és brokkolifélék egyes származtatott vegyületeit összefüggésbe hozták a degeneratív betegségek kockázatának csökkentésével. Ugyanakkor ízesítőként (például mustárban) és antimikrobiális szerként is használhatók. Emellett bizonyos antioxidánsok az oxidatív stressz csökkentésével, az öregedés késleltetésével és az érlelmeszesedés megelőzésével kerültek összefüggésbe. Ugyanezen antioxidánsokat régóta használják tartósítószerként a növényi olajok, a húsok és egyéb élelmiszerek eltarthatóságának növelésére.

Népszerű kutatási területek

A legnagyobb kutatási területek között szerepelnek manapság a pro-, prebiotikumok (jótékony mikrobáink és azok táplálékai), algák, gombák. A velünk élő mikrobák kapcsán két új fogalom jelent meg az utóbbi pár évben, melyek ígéretes alternatívát jelenthetnek a funkcionális összetevők között:

- parabiotikumok, melyek a jótékony baktériumok elhalt sejtjeinek összességét jelentik, melyek tele vannak eddig nem felfedezett, különösen hatékony összetevőkkel,
- posztbiotikumok, melyek inaktivált jótékony mikroorganizmusok anyagcseréjéből származó termékek, metabolitok.

A rengeteg kutatási terület által felfedezett funkcionális alapanyag élelmiszerekben történő alkalmazása megoldást jelenthet a termelési folyamat könnyítése által az ipari méretek növelésére, egyszerűbb gyártási és tárolási módokra.

De ugyanez a kategória több aspektusból is megközelíthető, hiszen a módosított élelmiszer kategóriája tágabb értelemben nemcsak a dúsított élelmiszereket jelentheti, hanem akár kéméletes vagy automatizált, precíziós technológiával elért funkcionalitást is, beleértve akár a személyre szabott-ság lehetőségét is.

Utóbbiak lehetővé teszik az automatizált, kevesebb hulladékkal gyártott, de sokkal hatékonyabb termékek megjelenését és a személyre szabottság által a túlfogyasztás mérséklését, népbetegségek további terjedésének megakadályozását, végeredményben az iparág és ezáltal az emberiség túlélését.

Innovációk a gyakorlatból a személyre szabott igények kielégítésére

1. SPAR MAGYARORSZÁG

SPAR GYORSFAGYASZTOTT, PANÍROZOTT CSIRKECOMBFILÉ

A termék innovációja abban rejlik, hogy a magas minőségű, magyar gazdaságból származó, csirkecombból készült csirkehúsfilé alsócomb alakúra van formázva, nincs benne csont, illetve bőr, ezért azok számára is megfelelő alternatívát nyújt, akik nem szeretik ezek előfordulását a hústelekben. A mirelitcikk emellett, hogy könnyedén – akár sütőben, olaj nélkül – elkészíthető, komfortosan is fogyasztható. Csomagolásgrafikája fiatalos, színes és játékos: a csirke alsócombot más néven „dobverőnek” is szokták nevezni, ez az asszociáció köszön vissza a termék csomagolásán.



2. SPAR MAGYARORSZÁG

SPAR LIGHT WELLNESS VIRSLI

A SPAR Magyarország Regnum húszemében készülő SPAR light wellness virsli kiemelkedő tulajdonsága, hogy a hagyományos virslikhez képest 30%-kal alacsonyabb zsírtartalommal rendelkezik, csökkentett zsírtartalmának köszönhetően 100 gramm késztermék 177 kcal-t tartalmaz. A termék mindamellett, hogy glutén-, laktóz- és szójamentes, minőségi sertéshúsból (76%) készül, juhbélbe töltött, főként fiataloknak szánt virsli. Kiszerezése miatt (200 g) is praktikus, hiszen egy étkezés alatt elfogyasztható, így csökkenthető az élelmiszer-pazarlás.



3. SPAR MAGYARORSZÁG

SPAR VITAL GOMBÓCOK ÉDESÍTŐSZERREL – 3 ÍZBEN

A SPAR Vital eritrittel édesített, laktózmentes gyorsfagyasztott gombócok (szilvás, sárgabarackos, túrótöltelikes) az egyre népszerűbb, úgynevezett „kényelmi ételek” kategóriájában kínálnak ízletes, könnyen és gyorsan elkészíthető desszertet. A termékek hazai alapanyagokból készülnek. A termékcsalád bevezetését követő negyedévben a háromféle termékből összesen közel 15 000 darabot értékesítettek a SPAR üzleteiben.



4. LIDL MAGYARORSZÁG

PIKOK PURE PARASZTKOLBÁSZ – AHOGY NAGYAPÁINK IDEJÉBEN

A hamisítatlan, hagyományos ízvilágot idéző Pikok Pure parasztkolbász termékfejlesztésénél a fő cél az volt, hogy a hagyományos ízvilágot a mai igényekhez igazodó, egészségesebb összetétellel párosítsa a vállalat. Az adalékanyag-mentes és csak természetes összetevőkből álló receptúrát a Lidl magyar beszállító partnerével közösen alkotta meg.

A Pikok Pure parasztkolbász kifogástalan minőségű sertéshús felhasználásával (117 g/100 g késztermék) készül, továbbá laktóz- és gluténmentes, és a nagyapáink idejében készített, eredeti ízvilágot idézi. Mindezeket túl a csomagolás 33%-ban újrahasznosított alapanyagból készült.



5. BGB INTERHERB KFT.

INTERHERB KOLLAGÉN&HYALURONSAV PROTECT ÉS INTENSE ITALPOROK A PORCOK ÉS ÍZÜLETEK VÉDELMEÉRE

Az elsősorban ízület- és porcvédelemre fejlesztett Interherb Kollagén&Hyaluronsav termékek olyan egyedülálló porc- és ízületvédő kollagénpeptid italporok, melyek nagy dózisban tartalmaznak minden, porcvédelemre jelenleg ismert fontos hatóanyagot. Kifejezetten kellemes, finom ízű, jól oldódó italporok. A Protect termékeket általános igénybevételre, átlagos ízületi állapotok javítására, optimalizálására fejlesztették ki, az Intense italporokat pedig az átlagosnál nagyobb fizikai aktivitású, megerőltető fizikai munkát vagy sportot végző fogyasztók számára. Utóbbiakban két extra növényi kivonat, ördögcsáklya és kurkuma is található. Mindkét összetevő tudományosan bizonyítottan jó hatású a porcok védelmében.

6. UPFIELD HUNGARY KFT.

RAMA NÖVÉNYI ALAPÚ VAJALTERNATÍVA

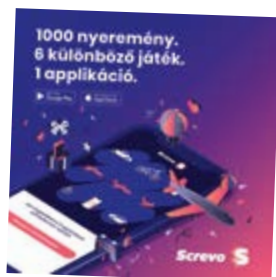
A 100%-ban növényi alapú vajalternatíva, amely a cég állítása szerint ugyanolyan ízletes, mint a vaj, tápanyag-összetételében is megegyezik vele, viszont annál 50%-kal kisebb klimalábnnyommal rendelkezik. Használható sütésre, főzésre, akár szendvicsek készítésére. Ez az 50%-kal kisebb klimalábnnyom azt jelenti, hogy egy kilogramm Rama vajalternatíva gyártásához – az alapanyagok megtermelésétől kezdve a feldolgozáson, szállításon, értékesítésen keresztül egészen a hulladékkezelésig bezárólag – 5 kilogramm szén-dioxidnak megfelelő üvegházhatású gáz kibocsátása köthető, szemben egy magyarországi előállítású vaj 10 kg-ot meghaladó átlagos értékével.



8. SCREVO KFT.

SCREVO – A NYEREMÉNYJÁTÉKOK ÚJ GENERÁCIÓJA

A Screvo App a nyereményjátékok új generációját hozta el. Az ingyenes mobilalkalmazásban egyetlen regisztrációval több márka vásárlásösztönző nyereményjátéka érhető el. Minden játékhoz egyedi, a márkaidentitásba illeszkedő, digitális kaparós sorsjegy tartozik, amely sikeresen adja át a márka üzenetét, a micro-achievement rendszer pedig újabb és újabb vásárlásokra motivál. A Screvo Appon három különböző játéktípus érhető el. Az első a vásárláshoz kötött, amelynek esetében a blokkot vagy kódot kell feltölteni a játékhoz, a Daily Free, amely ingyenesen elérhető bármely regisztrált számára, és a kérdőívalapú játék, amelynek eléréséhez naponta egy-egy kérdésre kell válaszolni. A 2021-es indulás óta a játékosok összesen több mint 100 kampányhoz kapcsolódóan mintegy 3 000 000 sorsjegyet kaptak le.



7. FIWI-HÚT KFT.

VADKONYHA KÉSZÉTEL-TERMÉKCSALÁD

A vadhúsok egyre nagyobb jelentősége alacsony kalória- és zsírtartalmuknak, magas vas- és ásványianyag- valamint fehérje-tartalmuknak, természetes, vagyis antibiotikumoktól és hozamfokozóktól mentes összetételüknek köszönhető, hiszen ezeknek az állatoknak a tápláléka valóban a természetből származik. További előnyük más hasonló termékekkel szemben, hogy a vadgazdálkodás fenntartható, tehát nincs plusz környezeti terhelés, ha abból származó hús kerül az asztalunkra. A vadhúsok további népszerűsítése céljából alkotta meg a vállalkozás a vadkonyha-termékcsaládon belül készételeit, hogy újabb termékekkel is fenntartsa a fogyasztók érdeklődését. A termékcsalád ilyen módon új és egyedi értéket képvisel, ezáltal kategóriateremtőnek is tekinthető, mivel mindhárom termék fő alapanyaga a vadhús, és jelenleg más ilyen készétel-termékcsalád nem található a piacon.



9. NUTRIVERSUM KFT.

A VITAMINOK ÚJ GENERÁCIÓJA – NUTRIVERSUM

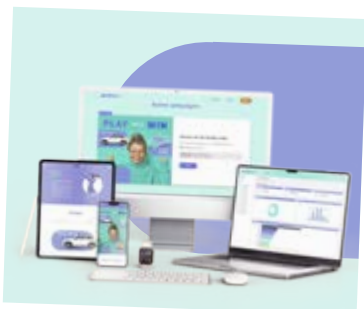
A Nutriversum megújult vitaminjai a piacon megszokott műanyag flakonokból kisebb, 100%-ban újrahasznosítható PP (polipropilén) tasakokba kerültek. Ezzel az innovációval éves szinten körülbelül 2 tonnával kevesebb* műanyaghulladéktól óvja meg a cég a Földünket. A csomagolóanyag egyik előnye, hogy kisebb a csomagolóanyag súlya, ezért kevesebb műanyagot használnak fel a termékek előállításánál. A csomagolóanyag másik előnye pedig, hogy 100%-ban újrahasznosítható anyagból készül, így ha a fogyasztó szelektíven gyűjti a szemetét, a csomagolóanyag körforgásban tartható. Az új csomagolás további előnye, hogy a csökkentett súly és térfogat miatt több terméket tudnak egy kartondobozba helyezni, így a raktározás és szállítványozás hatékonysága is javul.

*2022-es eladási statisztikákból számított adat.



10. PROMOLAB KFT.

PROMOPORTÁL CRM



A vállalkozás rendszere adatokat gyűjt a vásárlók viselkedéséről, így segít folyamatosan növekvő adatbázist építeni, hűségesebb felhasználókkal. Smart Promóció – az adatvezérelt, hatékony marketing jelene és jövője. Az okosrendszer segítségével információt kapnak felhasználóik kedvenc termékeiről, arról, mennyire kötődnek a márkához, valamint a viselkedésükről. A mesterségesintelligencia-vezérelt smart promóciók révén valóban megismerhetik a vásárlóikat, a róluk gyűjtött adatok alapján. Ezzel a PromoLab lehetőséget ad a kezükbe, hogy üzeneteiket, kommunikációjukat, sales terveiket a célközönségük való vágyaira és lehetőségeire szabva olyan kampányokat futtassanak, amelyekkel valóban megszólíthatják őket – így jelentősen növelve a hatékonyságot. A PromoLab ISO minősítésű, így rendkívül biztonságos adattárolást biztosít, teljesen GDPR-kompatibilis, különleges figyelmet fordít a regisztrált adatok biztonságára.

Minőségi mentes és funkcionális termékek versenye | 2023



A STORE INSIDER magazin idén első alkalommal hirdeti meg a Minőségi mentes és funkcionális termékek versenyt.

Azért döntöttünk a korábbi Mentés-M verseny kibővítése mellett, mert a funkcionális termékek éppúgy, mint a mentes élelmiszerek, hozzájárulnak életminőségünk javításához, a mindennapi jóllétünkhöz.

Mentes vagy funkcionális terméket gyárt vagy forgalmaz? Méregetse meg magát az ország legrégebbi

szakmai mentes versenyén! Hívja fel magára a figyelmet egy szakmai díjjal, adjon bizonyosságot a vásárlóinak arról, hogy Ön gyártja, forgalmazza a kategóriájában legjobb, legízletesebb, leginnovatívabb mentes terméket hazánkban.

Olyan élelmiszereket és non-food termékeket keresünk, amik nemcsak az allergiával vagy intoleranciával élő vásárlóknak, hanem az egészség- és környezettudatosan élő vevőknek is megfelelően beilleszthető életmódjába.

<https://mentes.funkcionalis.storeinsider.hu/>

kontakt: Sajermann Zsófia, event manager
sajermann.zsofia@pphmedia.hu

STORE
insider 30

PPH MEDIA



I. főkategória | **food**

(kereskedői és gyártói márkák, illetve termékcsaládok egyaránt nevezhetőek)

Mentes reggelizőtermék
Mentes italok
Mentes tejtermék alternatívák
Mentes pékáru
Mentes snack
Mentes szárazáru
Mentes vegán
Mentes tészta
Mentes édesség
Mentes szuperételek
és sporttáplálék- kiegészítők

II. főkategória | **non-food**

(kereskedői és gyártói márkák, illetve termékcsaládok egyaránt nevezhetőek)

Mentes bőr- és hajápolás
Mentes tisztálkodás
Mentes csomagolásmentes
Mentes dekorkozmetikumok
Mentes háztartás



(kedvezményes nevezési díjért termékvariánsok, melyek azonos termékek ízvariánsai, egyaránt nevezhetőek)

I. főkategória | **dúsított termékek**

Alkategória: élelmi rosttal dúsítottak
Alkategória: emésztést segítő összetevővel dúsítottak
Alkategória: antioxidánssal dúsítottak
Alkategória: mikroelemmel, makroelemmel, nyomelemmel dúsítottak
Alkategória: fehérjével dúsítottak
Alkategória: speciális fehérjével dúsítottak
Alkategória: sporttáplálék-kiegészítők

II. főkategória | **valamely összetevőjében csökkentett termékek**

Alkategória: Cukortartalmában csökkentettek
Alkategória: Gabonatartalmában csökkentettek
Alkategória: Zsírtartalmában csökkentettek

Fenntartható hulladékkezelés
az FMCG-szektorban



greenview

Konferencia témák

- › Az átalakult fogyasztói és vállalaton belüli hulladék begyűjtési és szelektálási rendszerek működtetése, fenntartása
- › Az FMCG-piaci szereplők kihívásai a termelési folyamatok és hulladékkezelési logisztika fenntarthatóságának tükrében
- › A kiterjesztett gyártói felelősség hatásai a csomagolóiparra
- › A mesterséges intelligencia és a hulladékgazdálkodásban alkalmazott fenntarthatósági technológiák
- › Az érvényben lévő és a folyamatosan változó ESG-direktíváknak való megfelelés
- › Edukációs jó gyakorlatok az FMCG-piac fogyasztóinak

STORE
insider

PPH MEDIA

2023. november 9.

Helyszín: LA VIDA DUNA Rendezvényház

Kontakt: Ruszin-Sáry Adrienn sary.adrienn@pphmedia.hu

Bővebb információ: <https://greenview.storeinsider.hu/>

Szakmai partnerünk



Környezetvédelmi
Szolgáltatók és Gyártók
Szövetsége

A Store Insider további konferenciáiért és versenyeiért, valamint érdekes cikkekért és hírekért iratkozzon fel hírlevelünkre, kövessen minket social felületeinken:



Top 10

zseniális print kampány

SZÖVEG: **SZEBENI KATALIN**

A PRINT KAMPÁNYOK A FIGYELEMFELKELTÉS EGYIK LEGERŐSEBB ESZKÖZEI MIND A MAI NAPIG. EREDETISÉG, VIZUALITÁS, HUMOR – MINDEZ EGY KÉPBE SŰRÍTVE. HATÉKONY ÉS ERŐS ESZKÖZ A REKLÁMÜGYNÖKSÉGEK KEZÉBEN, AMELYET, A JELEK SZERINT, NEM FÉLNEK HASZNÁLNI. ÍME, NÉHÁNY JÓ PÉLDA ARRÁ, HOGYAN ALKALMAZHATÓ A NYOMTATOTT HIRDETÉS A SIKERES MÁRKAÉPÍTÉSben. ÖSSZEÁLLÍTÁSUNK AZ AMERIKAI MK2 GROUP DESIGN REKLÁMÜGYNÖKSÉG VÁLOGATÁSA ALAPJÁN KÉSZÜLT.

Menj futni egyet! – Asics

2015-ben az Asics szponzorálta a Los Angeles Maraton rendezvényét. A reklámkampányt a VITRO reklámügynökség készítette. Az együttműködés eredményeként egy igazán látványos és kreatív projekt született. Lényegében egy cipő alján felépítették Los Angeles városát, beleértve a legfontosabb nevezetességeket, mint a Dodger's Stadium, a HOLLYWOOD felirat, a Capitol Records épülete, a China Town, a Beverly Hills Hotel és a Santa Monica Pier. A reklám célja az volt, hogy bemutassa az Asics termékeit a maratonon, amin több mint 26 ezer futó vett részt.



1.

2.



A párhuzamos parkolás veszélyei – VW

A DBB Tribal által készített Volkswagen-reklámkampány humoros formában hívta fel a figyelmet a márka új, parkolást segítő asszisztenciájára. A hirdetések szlogenje így szólt: „Parkolj könnyebben, mint egy sündisznó. Vagy egy hal.” A kampány célja az volt, hogy rámutasson a parkolóasszisztens előnyeire, amely automatikusan irányítja a kormányt és segít a vezetőnek a megfelelő sebesség és fokozat kiválasztásában, megkönnyítve ezzel a szűk helyre történő parkolást.

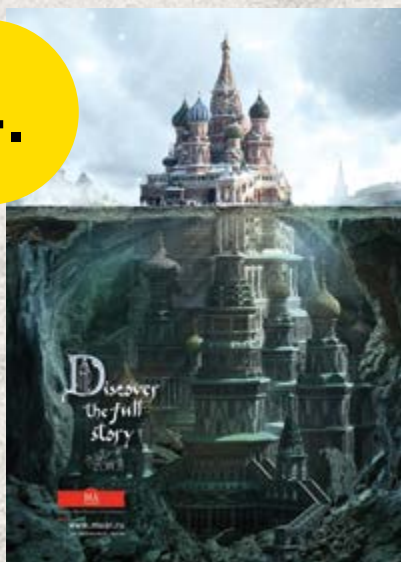
„Shhhhhhhhhhh” – JBL

A Cheil Worldwide Hong Kong ügynökség JBL-kampánya egy nyomtatott hirdetéssorozat, amely a JBL zajszűrő fejhallgatóit reklámozta. A kampányban olyan világegyetők szerepeltek, mint Donald Trump, Kim Dzsongun és Theresa May, az üzenete pedig, hogy a fejhallgató segítségével kizárhatjuk a körülöttünk lévő káoszt. A hirdetések szlogenje így szólt: „Block out the chaos!” (Zárd ki a káoszt!) A kampány célja az volt, hogy bemutassa, a JBL termék képes elnyomni a külső zajokat és megteremteni a nyugalmat. A hirdetések 2018-ban jelentek meg, és bronzdíjat nyertek a Clio Awardson. A többféle verzió közül a Donald Trump/Kim Dzsongun reklám aratta a legnagyobb sikert.



3.

4.



„Fedezd fel a teljes történetet!” – MA

A Saatchi & Saatchi reklámügynökség által készített, csodálatos illusztráció a moszkvai Szent Bazil-templomról a Schusev Állami Építészeti Múzeumban elérhető információk népszerűsítésére készült. A „Fedezd fel a teljes történetet” szlogennel ellátott képanyag híres orosz nevezetességek fotóit, illetve azok föld- vagy vízfelszín alatti, képzeletbeli folytatását mutatja be.

„Azt eszed, amit ők esznek” – Sea Shepherd

Az óceánok szennyezettsége oly riasztó mértékű, hogy sokan inkább nem is vesznek róla tudomást, pedig volna min elgondolkodni. Az Ogilvy által tervezett kampánynak épp ez a célja. A rideg képi világ egy úszkáló halat ábrázol, amely – nem véletlenül – egy óceánba dobott személtre emlékeztet. A megrendelő Sea Shepherd Conservation Society egy nemzetközi nonprofit, tengeri vadvilágot védő szervezet, amely így akarja felhívni a figyelmet az óceánnal kapcsolatos problémákra.



5.

„Semmit se hagyj hátra” – LifeProof

A „Leave Nothing Behind” nyomtatott reklámkampány ismerős csatakiáltás minden sportoló és akciórajongó számára. A LifeProof reklámkampány egy új telefontokot népszerűsít, amely lehetővé teszi a felhasználóknak, hogy bárhová magukkal vigyék a telefonjukat, és ne hagyjanak ki semmit az életükből, megörökíthessék életük minden fontos pillanatát. A kampány látványos képeket használ, amelyek bemutatják, hogyan véd a tok a víz, a hó, a por és az esés ellen.



6.

7.



Hulk és a sebtapasz – Band-Aid

A szuperhősökkel sok mindent el lehet adni, erre példa a Band-Aid-kampány is. A reklámfotón az óriásnövéssű Hulk nem épp apró kezét láthatjuk, amin sebtapasz van. A reklám azt mutatja be, hogy a sebtapaszok milyen erősek és rugalmasak, hiszen még Hulk zöld kézfejen is megmaradnak. A reklám üzenete szerint mindenki-nek szüksége lehet sebtapaszra, még a legerősebb szuperhősöknek is. A reklámot a JWT Dubai reklámügynökség készítette 2010-ben.

8.

„Hadd fussanak szabadon” – Dukto

A Fahrenheit DDB perui reklámügynökség rögtön két díjat is nyert a Dukto lefolyótisztítónak készített „Let Them Run Free” nyomtatott kampányáért.

A reklám hajszálakba gabalyodott állatfigurák segítségével mutatja be, hogy a tisztítószer milyen hatékonyan oldja fel a lefolyókban felhalmozódó hajat, zsírt és egyéb szennyeződéseket.



9.



Irány az edzőterem „Fit” – Gold's Gym

Fat? Fit? Az emberek többsége elégedetlen a testalkatával, és ez az önbecsülésén is meglátszik. Ez a reklám azt üzeni, a Gold's Gym segít ügyfeleinek elérni céljaikat és felkészíti őket az élet kihívásaira. Az inspiráló kampány kreatívan ábrázolja a különbözőséget, és bemutatja, milyen változásokat eredményezhet a kitartó edzés.

10.

„Mert az élet ráncosít” – Nivea

A Nivea Men reklámja nagyszerű vizuális eszközökkel mutatja be, hogy az élet érzelmi pillanatai milyen hatással lehetnek a bőrödre. A „Because Life Makes Wrinkles” kampány azt üzeni, hogy a ráncok nemcsak az öregedés jelei, hanem életünk örömeinek és nehézségeinek is lenyomatai.



INTERJÚ GICZI GERGELLYEL,
AZ AGRÁRMARKETING CENTRUM ÜGYVEZETŐ HELYETTESÉVEL

Alig eszünk itthon vadhúst, jelentős része exportra megy

SZÖVEG: METZ EDINA

MAGYARORSZÁG VADÁSZATI NAGYHATALOMNAK SZÁMÍT, A VADHÚS FOGYASZTÁSÁBAN VISZONT NAGY ELMARADÁSBAN VAGYUNK. FEJENKÉNT MINDÖSSZESEN 30-40 DKG FOGY ÉVENTE, PEDIG A VADHÚS TARTALMAZ A SZERVEZETÜNKNEK HASZNOS TÁpanyAGOKAT. TÖBBEK KÖZÖTT ERRŐL IS, VALAMINT A VADHÚSPIAC JELENLEGI HELYZETÉRŐL IS NYILATKOZOTT LAPUNKNAK GICZI GERGELY, AZ AGRÁRMARKETING CENTRUM ÜGYVEZETŐ HELYETTESÉ.



Magyarországon milyen a nagyvadállomány összetétele? Mennyire becsülik a számukat?

Magyarországon 900 vadásztársaság és körülbelül 1400 vadászterület található, ahol évente mintegy 250 ezer vadat ejtenek el.

A vadgazdálkodási adattár legfrissebb statisztikai jelentése szerint a gímszarvas állománya 12 ezer példány, a dámszarvas jelentett állománya 42 ezer, a muflonokból a jelentett állomány 13 ezer, és enyhén gyarapszik.

A vaddisznó állománya 60 ezer példányra rúg, ami csökkenő tendenciát jelent az elmúlt években. A vaddisznó korábban szinte az egész országban elterjedt volt, és a hasznosítása legfeljebb a gyarodásának megállítására volt elég. A szakemberek szerint elkerülhetetlen lesz a vaddisznó létszámának nagymértékű és tartós csökkentése vagy helyenként a felszámolása.

Az őzek esetében a jelentett létszám 38 ezer példány volt 2022 tavaszán. A '80-as, '90-es évekhez képest ma háromszor több őzet ejtenek el anélkül, hogy ezzel csökkenne az állomány. Figyelembe véve az őzhús magas árát ez a növekedés jelentős bevételi forrást jelent az alföldi, apróvadász területeken a vadgazdálkodók számára.

Milyen fő értékesítési csatornákon keresztül jut el a fogyasztóhoz a vadhús?

A vadhús értékesítése az elmúlt években pozitív tendenciát mutat. A kereslet is egyre nagyobb iránta. Közvetlenül értékesítik ezeket, például a vadásztársaságok, vadfeldolgozók és az általuk üzemeltetett webshopok. A nagyobb piacokon is elérhető már a vadhús, valamint a kiskereskedelemben is egyre több van belőle.

Egyes kereskedelmi láncok, például a SPAR, Lidl, Aldi, CBA, rendszeresen árulnak vadhúst, míg korábban

leginkább csak speciális boltokban vagy piacokon lehetett hozzájutni. Az éttermi felvásárlás is jelentős, főleg azóta, hogy egyre több a felső kategóriás étterem Magyarországon, amelyek gyakran kínálnak étlapjukon vadból készült ínycségeket.

A vadhús feldolgozása során keletkezett termékek között a fagyasztott áru van döntő többségben. Az előhűtött, általában vákuumcsomagolt termékek iránti kereslet leginkább a főszezonban, azaz szeptembertől december végéig jellemző. Januártól augusztusig viszont inkább a fagyasztott termékek kerülnek előtérbe.



A vadhús feldolgozásában adott a legmodernebb technológia. Az állam is jelentős szerepet vállal ezen a területen, hiszen az Agrárminisztérium irányítása alá tartozó állami erdőgazdasági cégcsoport soponyai és öreglaki vadfeldolgozó üzeme évente mintegy négyezer tonna, azaz a hazai vadhústermelés 40 százalékának feldolgozására képes.

Milyen mennyiségű vadhúst adnak el ezeken a csatornákon?

A belföldi vadhús értékesítési aránya évente mindösszesen körülbelül 1000 tonna. Ez még mindig meglehetősen alacsony, főleg, ha ahhoz viszonyítjuk, hogy az európai vadhúspiacon 140-150 ezer tonnát értékesítenek. A kiváló minőségű hazai vadhús jelentős részét exportálják, főként Ausztriába és Németországba.

Jelenleg mennyi az egy főre eső fogyasztás hazánkban?

Magyarország vadászati nagyhatalomnak számít, a vadhús fogyasztásában viszont nagyon nagy elmoradásban vagyunk. Fejenként mindösszesen 30-40 dkg fogy évente. A vadhús prémiumterméknek számít, korábban szinte csak étteremben, különlegességként fogyasztották. Később ritka, ünnepi alkalmakkor került a családok asztalára, és ez a tendencia még ma is jellemző.

Éppen ezért szükségesek a szemléletformáló kampányok, hogy minél gyakrabban illesszük étrendünkbe

az egyébként rendkívül egészséges vadhúst. Természetesen igaz, hogy az ára miatt prémium-élelmiszernek számít. Összetétele, tápértéke miatt azonban egyáltalán nem szükséges egyszerre nagy mennyiségben fogyasztani ahhoz, hogy különleges ízvilága, egészségre gyakorolt hatásai érvényesüljenek.

Melyek a legkedveltebb vadhúsfajták a fogyasztók körében?

Magyarországon elsősorban a nagyvadak húsa iránt jelentős a kereslet, közülük a legnépszerűbbek a szarvas, az őz és a vaddisznó. Az apróvadak fogyasztása is növekszik, ma már a mezei nyúl vagy a fácán is egyre gyakrabban szerepel a tányéron. A vadhúst két csoportra oszthatjuk: első- és másodosztályúra. Az első osztályú az úgynevezett minőségi hús: a hátsó comb és a hát húsa. A másik csoportba a lapocka, a szegy és a nyak tartozik, ezeket általában pörköltként árulják.

Ha mindenképp sorrendiséget kell felállítani, akkor kétségtelen, hogy a legkeresettebb a vaddisznó húsa, utána a szarvas és az őz következik.

Hogyan alakult át a fogyasztás az elmúlt három évben?

Az egészségtudatos életmód az élet számos területén teret hódított magának, igaz ez az étkezési szokásaink átalakítására is. Ez szerencsés változás, hiszen jobban odafigyelünk arra, hogy minőségi, megbízható élelmiszereket vásároljunk, de arra is, hogy egészségesebb módon készítsük el azokat. Ez megfigyelhető vadhús-fogyasztási szokásainkban is. Míg korábban leginkább pörköltet vagy egyben sült húst készítettünk, ma már számos más módon készítjük a vadételeket is.

A grillkultúra térhódításával a vadhúst is gyakran grillezik különböző pácokkal, zöldségköretekkel.

Van, aki előételként találja, de olyan is előfordul, hogy ragulevesek alapanyaga. A fogyasztói igények kielégítésére ma már egyre inkább a kényelmi termékek a megfelelőek, így többféle előkészített, fagyasztott vadhústermék érhető el a boltok polcain kockázott és csíkozott húskok, hússzeletek, hamburger vagy grillkolbász formájában.

A hazai élelmiszeripar mennyi vadhústerméket állított elő az elmúlt két évben?

A magyarországi vadgazdálkodásnak köszönhetően évente mintegy tízezer tonna hasznosítható vadhús keletkezik.

Ami a keresletet illeti, a tőkehús esetén felfutó, növekvő keresletet látunk. Ha kismértékben is, de fokozatosan növekszik a kereslet a vadtőkehúsok iránt. Újabban pedig kifejezetten jelentős az érdeklődés az olyan feldolgozott termékek iránt, mint a pástétom vagy a formázott darált húskok, grillkolbászok, pácolt húskok. **SI**

5 dolog, ami nincs a névjegykártyámon

„A KREATIVITÁS ÉS ANNAK A KITELJESEDÉSE AZ EGYIK LEGJOBB RECEPT A SIKERHEZ”

AZ ÚJ EMBEREKET, KOLLÉGÁKAT LEGINKÁBB A TÁRGYAIKON ÉS SZOKÁSAIKON KERESZTÜL LEHET MEGISMERNI. ROVATUNKBAN MOST KISS PANNI, A DANONE KÜLSŐ KOMMUNIKÁCIÓS SPECIALISTÁJA MUTATKOZIK BE RENDHAGYÓ MÓDON AZ ÁLTALA FONTOSNAK TARTOTT DOLGAIN, HOBBIJAIN KERESZTÜL. MINDEZEKBŐL TÖBBEK KÖZÖTT KIDERÜL, HOGY PANNIT KIFEJEZETTEN VONZZÁK A KREATÍV MEGOLDÁSOK, ÉS ENNEK ÉRDEKÉBEN FOLYAMATOSAN ÚJABB ÉS ÚJABB KURZUSOKON BŐVÍTI SZAKMAI TUDÁSÁT. EMELLETT FŐKÉNT KULTURÁLIS TÉMÁKBAN SAJÁT CIKKEK ÍRÁSÁVAL IS KI-KITEKINT A HAGYOMÁNYOS PR VILÁGÁBÓL.

KISS PANNI – Névjegy

MUNKAKÖRI FELADATAI:

A Danone vállalati (corporate) kommunikációja, PR-tevékenységek, kommunikációs kampányok tervezése, kapcsolattartás a sajtóval.

LEGNAGYOBB KIHÍVÁS:

A digitális megoldások a már meglévő kommunikációs eszköztárba ültetése és minél szélesebb körű megismertetése a kollégákkal, fogyasztókkal, partnerekkel.

AMIRE A LEGBÜSZKÉBB:

Anyukámra és apukámra, akik kitartó munkájukkal mindig példát mutatnak, valamint a páromra, aki mindig minden helyzetben mellettem áll és támogat.

ISKOLAI VÉGZETTSÉG:

Kommunikáció és média, BME

NYELVISMERET:

magyar, angol, német



EGY KREATIVITÁS

A kreativitás és annak a kiteljesedése az egyik legjobb recept a sikerhez.

Az új megközelítésekre, korábban ismeretlen perspektívákra, az egyedi megoldásokra mindig szükség van. Ezáltal lehet teljessé tenni bármilyen értékteremtő munkát. Ehhez persze elhivatottság és kitartás is kell.

Az egyetem mellett folyamatosan kurzusokra jártam, hogy minél több területen szerezhessenek ismereteket és kiegészíthessem a tanulmányaimat olyan hasznos skilllel, amik támogatják a kreatív munkát és segítőkéz kezet nyújtanak a területemen. Tanultam kiadványszerkesztést, digitális rajzolást, közösségimédia-marketinget, weboldalszerkesztést és forgatókönyvírást is – bár ez utóbbi inkább csak móka volt.

KETTŐ

A SAJTÓ TÚLSÓ PARTJÁN

A gimnáziumi irodalomtanárom felfigyelt a beadandóimra, ő világított rá, hogy az írást nem kellene elhanyagolnom, adjam le pár szerkesztőséghez az anyagaimat. Eleinte el sem tudtam képzelni, hogy kit érdekelhetnek a sorokba szedett gondolataim, de a próbálkozásnak meglett az eredménye. Még az érettségi előtt elkezdtem cikkeket publikálni, elsősorban kulturális témákban. Főleg kritikákkal és interjúkkal foglalkoztam, olyan külföldi együttesekkel beszélgettem, mint a Kodaline vagy a Milky Chance. Ezt más platformokon is folytattam, majd saját blogot is indítottam, ahol életviteltémában publikáltam. A jelenlegi munkakörömben nagy hasznát veszem a többéves tapasztalatnak, amit a sajtóban szereztem, a PR területén fontos, hogy a másik oldalt is lássuk és megértsük, különben nehézkesen alakul ki a kölcsönös tisztelet, a gördülékeny együttműködés.



HÁROM

SZERVEZÉS

Habár kreatív típusnak vallom magam, az ilyen emberekre jellemző hektikusság nem jellemző rám. A produktivitás a szívügyem, állandóan tippek és módszerek után kutakodom, hogyan lehet magasabb szintre emelni az effektív munkavégzést. Az ismerőseim mindig hozzám fordulnak applikációajánlókért, és én magam is mindent rendszerbe szedek a Notion appban – bátran ajánlom mindenkinek.

NÉGY

DIÓ

Kislánykorom óta álmodozom egy kiskutyáról, de mivel agglomerációban nőttem fel, és a folyamatos ingázás miatt nagyon keveset voltunk otthon, sosem lehetett. Habár az egyetem meg-



kezdésével elköltöztem otthonról, a kiskutyaprojekt még váratott magára. Pár hónapja azonban elég stabilnak éreztem a jelenlegi életvitelemet és a kapcsolatot a párommal, hogy bevállaljunk egy kis családtagot. Dió, a cavapoo betegen érkezett hozzánk, másfél hónapot töltöttünk a gyógyításával, de már teljesen egészséges, életvidám kiskutya, aki borzasztóan okos is. A napi tréningeknek köszönhetően már rengeteg trükköt tud, a szomszédok csak „cirkuszi kutyaként” emlegetik.

ÖT

NÖVÉNYIMÁDAT

Sokak szerint egy dzsungelben élek, annyi szobanövény van a lakásunkban. Habár ezt túlzásnak találom, valóban igaz, hogy rajongok ezekért a zöld csodákért, szeretem őket nevelgetni és gyűjteni a legkülönlegesebb darabokat.



egy nyelvet beszélünk



(01)5992023050809



www.starski.hu

Az FMCG kommunikáció szakértője

TOBACCO SELECTION

A TOBACCO MAGAZIN

IMMÁR **10 ÉVE** A NEMZETI
DOHÁNYBOLTOK ELSŐ SZÁMÚ
KOMMUNIKÁCIÓS CSATORNÁJA.
KIADÓJA A **PPH MEDIA**,
MAGYARORSZÁG LEGNAGYOBB SZAKLAPKIADÓJA



CSATLAKOZZON HIRDETŐKÉNT

ÖN IS A MEGÚJULT **TOBACCO SELECTION+-BA!**

REKORD NAGYSÁGÚ ÁRBEVÉTEL, UNIT ELADÁS ÉS KOSARANKÉNTI UNIT NÖVEKEDÉS

170 milliárd

A dohányboltok meghaladták az elmúlt évi 158 mrd Ft forgalmat, és ha ez a trend folytatódik, idén bőven meghaladhatják a 190 mrd Ft-ot is.

32%

A budapesti boltok teszik ki a forgalom 32%-át, annak ellenére, hogy a numerikus súlyuk csak 17%. Ezen fővárosi boltok átlagosan 47%-kal több FMCG-terméket értékesítenek.

210 millió

Ennyi vásárlási tranzakciót generáltak a dohányboltok az elmúlt 12 hónapban.

84%

Az értékesítés 84%-át 8 termék-kategória teszi ki, bár a vezető alkoholisital-szegmens 55%-ról 51%-ra esett vissza, és felzárkóztak a nem-alkoholos italok

• Forrás: RetailZoom • Kontakt: Andreas Christou, ügyvezető igazgató, alapító

TOBACCO

STOREinsider

PPH MEDIA

2022 P4 – 2023 P3

SZUPER KONCENTRÁLT ÉRTÉKESÍTÉS

Az értékbeli forgalom 89%-át mindössze 7 termékkategória teszi ki. Az alkoholos italok kategóriája kb. 80 mrd Ft értékesítést generált.

27%

Alkoholos italok/szeszek**

18%

Sör

14%

Energia-italok

12%

Szénsavas üdítők

8,3%

Kávé

5,3%

Gyümölcs-levek

4,8%

Ásványvíz

A DOHÁNYTERMÉK NÉLKÜLI KOSARAK ERŐSÖDŐBEN

A dohányboltba betérő vásárlók 2/3-a vásárol

valamit a dohánytermékek mellé. Van olyan

megye, ahol a trafikba betérő vásárlók 41%-a

egyáltalán nem vásárol dohányterméket.

A Covid-helyzetet megelőzően ez a szám

még csak 16% volt, míg mára elérte

a 27%-ot országosan.

+41%

27%

● A POLCIÁR-KÜLÖNBESÉGEK CSÖKKENNEK

● A NEM-ALKOHOLOS TERMÉKEK ERŐSÖDNEK

● IMPULZUSVÁSÁRLÁSOK

● A DOHÁNYTERMÉK NÉLKÜLI KOSARAK NŐVEKEDNEK

A NON-TOBACCO SELECTION+ ELŐNYEI

Célcsoport: Az összes hazai Nemzeti Dohánybolt és a kijelöléssel működő dohány-kiskereskedők.

Időzítés: 2023/10-es **Példányszám:** 6100 db
Tobacco Magazin mellékleteként lesz terjesztve.

Kivitelezés: A teljes tördelést mi készítjük.

Szakmai tartalom:

A kiadványok első szakaszában olyan szakmai tartalom olvasható, ami az FMCG-portfólió kialakításában, készletezésében segítheti a dohányboltokat, továbbá az egyes termék-körökben rejlő fejlődési potenciált mutatja meg.

Terjesztés módja:

A Tobacco Magazinnal együtt, postai úton, ingyenesen, kontrollált terjesztésben a Nemzeti Dohányboltok részére, címzett, névre szóló küldeményként, sötétített fóliába csomagolva.

Hirdetői kör:

Minden olyan termék bekerülhet, amely trafikban forgalmazható és nem dohányipari termék.

A FOGYASZTÓK KIFEJEZETTEN KERESIK AZ ENERGIAITAL-INNOVÁCIÓKAT

Ahol a gyártói márka a nyerő: kitartó fogyasztás az energiaital-piacon

SZÖVEG: HORVÁTH LUCA ELEMZŐ, NIQ

A MAGYAR FMCG-PIAC KÜLÖNLEGES SZELETÉT JELENTIK AZ ENERGIAITALOK, AMELYEK A TAVALYI IDŐSZAK KEDVEZŐTLEN GAZDASÁGI ESEMÉNYEIT MEGHAZUDTOLÓAN ÁLLTÁK A SARAT, ÉS IDÉN IS A TÖBBI ÉLELMISZER-KATEGÓRIÁHOZ KÉPEST KISEBB MÉRTÉKBEN CSÖKKENTEK. A FOGYASZTÓK LÁTSZÓLAG FOKOZÓDÓ ÉRDEKLŐDÉssel KERESIK A FELFRISSÜLÉST JELENTŐ ITALOKAT, KÖZTÜK IS KIEMELTEN A TERMÉKINNOVÁCIÓKAT. EZEN ENERGIZÁLÓ HATÁSÚ ITALOKAT VIZSGÁLJUK MEG AZ ALÁBBIKBAN, BELEÉRTVE A HAGYOMÁNYOS ENERGIAITALOKAT, SPORTITALOKAT ÉS VITAMINITALOKAT, AMELYEK KÖZÖTT UTÓBBIAK IGAZÁN JELENTŐS FELÍVELÉST MUTATNAK.



A teljes energiaital-kategória a 2022. június és 2023. május közötti időszakban értékben 25%-kal nőtt, ez a bővülés a 30%-os árszínvonal-emelkedésből adódott – hasonlóan a más kategóriáknál is tapasztalható trendekhez.

Az energiaitalokat nem csupán az alapanyagpiacon tapasztalható áremelkedés érintette, hanem a NETA (népegészségügyi termékadó) emelése is, és a megnövekedett költségek kisebb-nagyobb részét a gyártók

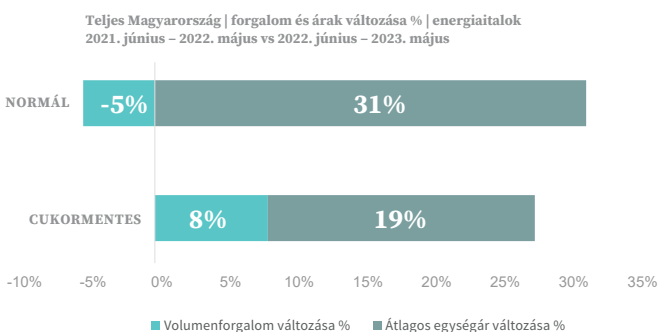
kénytelenek voltak áraik emelésével ellensúlyozni. A piacon ennek hatására enyhébb keresleti csökkenés volt tapasztalható, és a vizsgált 12 hónapos periódusban literben mérve 4%-kal estek az eladások, azonban a többi élelmiszer- és főként üdítőital-kategóriához képest ez kifejezetten mérsékelt visszaesésként könyvelhető el. Mindez több mint 62 milliárd forintos értékben közel 640 ezer hektoliteres forgalmat jelentett.

A szezon a korábbiakhoz hasonlóan alakult: az eladások jelentősebb része történik a tavaszi hónapok végén, illetve a nyári időszakban, összefüggésben a több szabadtéri programmal, kimozdulással és útközbeni („to-go”) fogyasztással.

A termékek legjelentősebb beszerzési helyét a kisebb, 400 négyzetméter alatti boltok jelentik, ahol az eladások 55%-a koncentrálódik, ami nem meglepő, hiszen jellemzően az útközbeni fogyasztásra szánt termékeket ezen kisebb üzletekben szerzik be a vásárlók. Mindemellett a nagyobb alapterületű boltok a forgalom 30%-ért felelnek, míg a hipermarketek az eladások 15%-át adják.

Örök kérdés inflációs környezetben a gyártói versus saját márkák arányának alakulása. Az energiatalk e kérdésben is tartogatnak meglepetést: a piacon alapvetően is dominálnak a gyártói márkás szereplők, a vizsgált időszakban pedig 93%-os részesedést szereztek, további 2 százalékponttal erősödve a korábbihoz képest a saját márkák rovására. Ez a trend a más kategóriákra jellemző downtiering (tehát olcsóbbra váltás) mellett szokatlan, hiszen az árkülönbség itt is jelentős: a gyártói termékek átlagosan 85%-kal kerülnek többre, tehát közel dupláját jelentik a saját márkás alternatívák árának. Ennek ellenére a gyártói márkák mennyiségben tartották magukat, míg a saját márkák jelentős, 24%-os visszaesést szenvedtek el literben mérve.

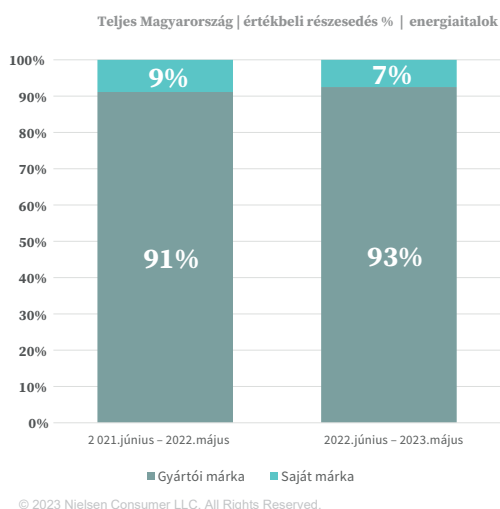
CUKORMENTES SZEGMENS



A SPORT- ÉS VITAMINITALOK NEMCSAK A TESTET ÉLÉNKÍTIK, DE A MENNYISÉGI NÖVEKEDÉST IS ŐK HAJTJÁK

Ha elkezdünk a szegmensek között vizsgálni, egyértelműen kirajzolódik, hogy mely termékek járulnak

ÉRTÉKBELI RÉSZESEDÉS %



„Az ízek tekintetében a standard tutti-frutti és extra ízesítés nélküli termékekkel szemben egyre inkább a speciális ízek felé mozdul el a piac.”

hozzá az energiatalk-piacon látott, pozitív képet festő trendekhez: a sport- és vitaminitalk. Míg ezek 30 és 35%-kal növekedtek, addig a hagyományos energiatalk 7%-kal csökkentek. Hiába a nagy növekedés, értékben mérve ezen két kategória továbbra is csupán a piac 7%-át adja, míg az energiatalk a maradék 93%-ért felelnek, és az előbb említett két kategóriához képest gyorsabb áremelkedést produkáltak.

A BŐSÉG ZAVARA: BŐVÜLT AZ ÍZESÍTETT VARIÁNSOK PIACRÉSZE

Az elmúlt években csakúgy, mint más termékek esetén is, az energizáló hatású italoknál is egyre szélesebb választékot találunk cukormentes változatokból a boltok polcain, és látszólag a fogyasztók is fokozottan keresik ezen termékeket. A cukormentes változatok jelenleg a forgalom 11%-át adják, és 8%-os mennyiségi növekedést tudtak felmutatni. Velük szemben a normál variánsok 5%-kal csökkentek literben mérve.

Az ízek tekintetében a standard tutti-frutti és extra ízesítés nélküli termékekkel szemben egyre inkább a speciális ízek felé mozdul el a piac, köszönhetően egyrészt a gyártók portfólióbővítésének és innovációinak, másrészt a fogyasztók is keresik az újdonságokat. Míg korábban ezek részesedése 57% volt, az elmúlt 12 hónapban 52%-ra zsugorodott jelentőségük, a 15%-os mennyiségi csökkenésükkel párhuzamosan. A maradék ízesített piacrészen 144 egyéb ízvariáns osztozkodott, amelyek között növekedett a jelentősebbnek számító görögdiány és az almás ízesítés, de a kisebb piacrésszel rendelkező eper, grapefruit és barack is feltörekvően vannak. **SI**

A JÉGKRÉMFORGALOM KÖZEL EGYÖTÖDE JÚLIUSBAN REALIZÁLÓDIK

Impulz termékek a jégkrémtoplista élén

SZÖVEG: SÉRA KATALIN SENIOR ELEMZŐ, NIQ

A JÉGKRÉMEK PIACA 2022. MÁJUS – 2023. ÁPRILIS KÖZÖTT MEGKÖZELÍTETTE AZ 57 MILLIÁRD FORINTOT. EBBŐL AZ ÖSSZEBŐL TÖBB MINT 33 MILLIÓ LITER JEGES NYALÁNKSÁGOT VÁSÁROLTAK A HAZAI FOGYASZTÓK. MÍG ÉRTÉKBEN 22 SZÁZALÉKOS NÖVEKEDÉST REGISZTRÁLT AZ NIQ KISKERESKEDELMI INDEXE, ADDIG MENNYISÉGBEN 5 SZÁZALÉKKAL CSÖKKENT A JÉGKRÉMELADÁS AZ ELŐZŐ 12 HÓNAPHOZ VISZONYÍTVA.



Lévén, hogy hűsítő desszertekről van szó, a forró nyári időszakban kapkodják leginkább a vásárlók. A vizsgált időszakban a júliusi forgalom emelkedik ki a többi hónap eladása közül, a teljes, jégkrémekre költött összeg 23 százaléka ebben az egy hónapban került a kasszákba. A tavasz végi, nyári négy hónap (május–augusztus) jelenti a szezont, a forintban mért forgalom háromnegyede ez idő alatt keletkezett.

DINAMIKUSABBAN NŐ A SAJÁT MÁRKA

Az NIQ kiskereskedelmi indexe szerint a gyártói és a saját márkák között 57:43 százalékos arányban oszlik el a kategória értékbeli forgalma. Utóbbiak nőttek dinamikusabban, értékben 31 százalékkal, mennyiségben ellenben enyhén (2%-kal) csökkentek; míg a gyártói márkás termékek értékben 16 százalékkal nőttek, volumenben azonban jelentősebben, 9 százalékkal csökken-

tek az előző év azonos időszakához viszonyítva. E folyamatok eredményeképp a kereskedői márkák 3 százalékponttal közelebb kerültek a gyártói márkákhoz a piaci részesedést tekintve.

A NAGYOBB ALAPTERÜLETŰ BOLTOKBAN KÖZEL 60 SZÁZALÉKOT VISZNEK EL A FORGALOMBÓL

A jégkrémek legnépszerűbb beszerzési helyszínei a nagy alapterületű boltok, amelyek az eladások 59 százalékáért felelnek (és éppen ekkora piacrésszel bírtak az előző periódusban is). 1 százalékponttal nőtt a kis alapterületű boltok részesedése: az eladásoknak értékben már közel egynegyede itt történik. A hipermarketek a maradék 17 százalékat fedik le a jégkrémpiacnak.

A csatornákat megvizsgálva továbbá megállapítható, hogy a nagy területű kereskedelmi egységekben a legnépszerűbbek a saját márkás termékek. Ebben a

bolttípusban 4 százalékponttal, 64 százalékra gyarapodott az ilyen termékek piaci részesedése, mivel értékben 31 százalékkal tudtak növekedni a 3 százalékos mennyiségi csökkenés mellett.

A hipermarketekben és a kis alapterületű boltokban is a gyártói márkák uralják a jégkrém hűtőket. Előbbiben a forintban mért jégkrémforgalom csaknem négyötödét adják, utóbbiban pedig szinte le is fedik a jégkrémeladást, 96%-ért felelnek a gyártói termékek.

A PÁLCIKÁS VÁLTOZATOK ADJÁK AZ ÉRTÉKBELI FORGALOM EGYHARMADÁT

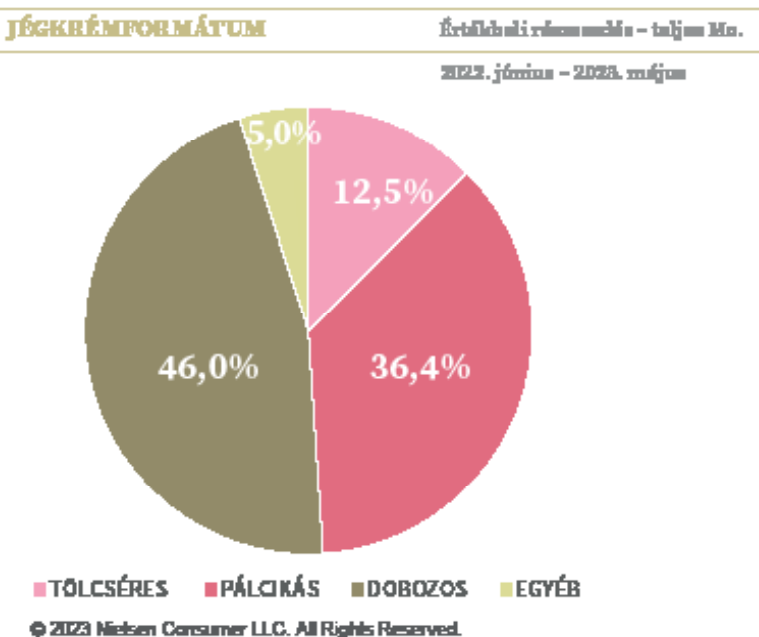
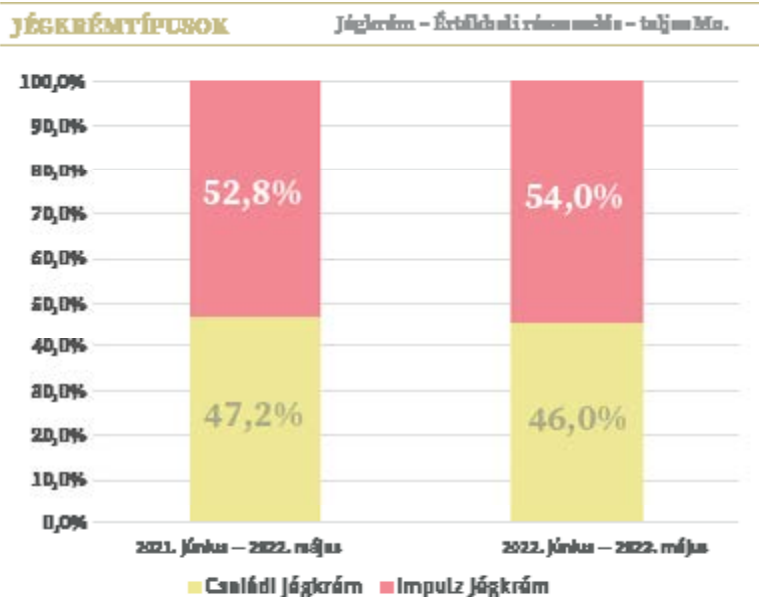
A forintban mért forgalom több mint felét (54%-át) tették ki a pálcikás, tölcséres, szendvics (stb.), azaz összefoglaló néven az impulzív jégkrémek, 46 százalékát pedig a családi kiszerezésű, dobozos változatok. Az impulzív termékek esetében mennyiségi stagnálást, de 24 százalékos értékbeli növekedést regisztrált az NIQ kiskereskedelmi indexe, részesedésük így 2 százalékponttal nőtt. A dobozos termékek mennyiségi eladása 7 százalékkal csökkent, ugyanakkor értékben 19 százalékkal nőtt forgalmuk. Az impulzív jégkrém típusokat vizsgálva a pálcikás változatok az értékbeli eladás több mint egyharmadát, a tölcséres verziók pedig 12 százalékát adják. Nőtt az igény a nagy, multipack kiszerezésű fagyaltok és jégkrémek iránt, ennek köszönhetően értékben 30 százalékkal, mennyiségben 4 százalékkal gyarapodott a forgalmuk, így már több mint 22 százalékát teszik ki a bolti jégkrémek piacának.

A LAKTÓZMENTES VARIÁCIÓK ARÁNYA FOLYAMATOSAN BŐVÜL

Megkülönböztethetünk továbbá laktózmentes és nem laktózmentes változatokat is a jégkrém piacon. Ebben a szegmentációban felfelé ívelő trendvonalat rajzol ki a laktózmentes termékvariánsok csoportja, ugyanakkor még mindig csupán 2 százalékot tesz ki az összeforgalomból. A kategória összeteljesítményét meghaladó mértékben bővült az eladása, értékben 24%-kal, volumenben 6%-kal került több ezekből a bevásárlószatyrokba. Így értékben közel egymilliárd forintos forgalommal rendelkezik a szegmens.

A KISEBB KISZERELÉSEK A LEGKERESETEBBEK

A fél liternél kisebb kiszerezésű termékek voltak a legkeresettebbek: az eladások 57 százalékát tették ki; értékben 22 százalékkal nőttek, mennyiségben viszont 2 százalékkal csökkentek. A 0,5–1 literes jégkrémek a piac egyharmadát hasítják ki. A legkisebb piacszeletet (egyitizedet) a nagy kiszerezésű, 1 liter feletti verziók teszik ki. Ezek eladása volumenben 12 százalékkal csökkent, ugyanakkor értékben 21 százalékkal nőtt. **SI**



„A vizsgált időszakban a júliusi forgalom emelkedik ki a többi hónap eladása közül, a teljes, jégkrémekre költött összeg 23 százaléka ebben az egy hónapban került a kasszába.”

Az ábrák forrása: NIQ

A KREATÍV VÁLLALATI KULTÚRA KIÉPÍTÉSE EGY KREATÍVAN IZGALMAS FELADAT

Vállalatként és munkáltatóként sémák alapján működünk, vagy merünk kísérletezni és hibázni?

SZÖVEG: KOMÁROMI ZSÓFIA, HEAD OF PEOPLE & CULTURE AT PUBLICIS GROUPE HUNGARY

AZ UTÓBBI ÉVEKBEN SZÁMOS TÉNYEZŐ HATÁSÁRA RADIKÁLISAN ÁTALAKULT A MUNKAVÉGZÉSRŐL ÉS A MUNKAVÉGZÉS JÖVŐJÉRŐL ALKOTOTT KÉPÜNK. A LEGJELENTŐSEBB VÁLTOZÁST A DIGITÁLIS TECHNOLÓGIA FEJLŐDÉSE HOZTA MAGÁVAL. ESZKÖZÖK ÉS PLATFORMOK VILÁGÁBAN ÉLÜNK, ÉS EZEK MIND LEHETŐVÉ TESZIK, HOGY SOKKAL RUGALMASABBAN ÉS HATÉKONYABBAN DOLGOZZUNK. A COVID HOZTA TÁVMUNKA, HOME OFFICE ÉS HIBRID MUNKAVÉGZÉS ÚJ LEHETŐSÉGEKET NYITOTT MEG. EMELLETT MEGFIGYELHETŐ A MUNKA KULTÚRÁJÁNAK NAGYMÉRTÉKŰ VÁLTOZÁSA IS.

AZ generáció munkaerőpiacra lépése (a Gen Z jelenleg a világ össznépszerűségének majdnem 30%-át teszi ki és 2025-re a munkaerő 27%-át) a munka-magánélet egyensúlyának felértékelődése, a rugalmas munkaidő utáni vágy (inkább már elvárás), de akár a személyes fejlődés jelentősége mind kiemelt fontosságúak lettek. A digitalizáció, az automatizáció vagy az AI által vezérelt eszközök elterjedésével bizonyos munkakörök eltűntek, mások átalakultak és újak jöttek létre. A globális és társadalmi változások pedig csak tetőzik ezt és nap mint nap új kihívások elé állítják a munkaerőpiacot.

MOST WANTED: CREATIVITY!

Mindezek fényében érthető, hogy a kreativitás mint készség szerepe felértékelődött a munkaerőpiacon, hiszen az innovációhoz és a problémamegoldáshoz legközvetlenebbül hozzárendelhető készség. Elengedhetetlen a vállalatoknak az újítások általi versenyképességük fenntartása érdekében. Eközben megfigyelhető, hogy míg munkaerő tekintetében elvárjuk és keressük a kreativitást, addig vállalati oldalon legtöbb esetben még mindig inkább konzervatívok vagyunk, sémákat követve biztonsági (vagy biztosnak hitt) játékot játszunk.

Pedig a kreativitás (a teljesség igénye nélkül) az alkotókészség, teremtés képessége. A kreatívan gondolkodó ember feltételezi, hogy egy adott problémának több megoldása van, képes eredeti és újszerű gondolatokat, ötleteket és megoldásokat megfogalmazni, létrehozni. A kreatív ember kész kockázatot vállalni, gondolkodása többdimenziós, és hajlandó a régittől, a sémától eltérő megoldást keresni.



JELSZAVAINK VALÁNAK: HATÉKONYSÁG ÉS PRODUKTIVITÁS

Manapság szinte minden nagyvállalat saját működésére vonatkozó belső céljai között szerepel a hatékonyság és a produktivitás is. Amellett, hogy cél, a hatékonyság mára a siker egyik kulcsfontosságú attribútuma is lett. Pedig egy olyan környezetben, ahol a kreativitásra hatékony és minden esetben produktív, time-sheetbe rögzíthető tevékenységként tekintenek, akaratlanul is elfojtják azt.

A hatékonyságból és a produktivitásból eredő kreatív alkotás elfojtásának több oka is van. Egyik az időnyomás. Rövid idő alatt kell komplex megoldásokat szállítani, sokat és sokféléen. Kevés idő marad az átgondolásra, elmélyülésre és reflexióra. Egy időkényszeres környezetben nagyon hamar sérül az alkotókészség, mivel a hangsúly közvetlenül a célok elérésére helyeződik.

A másik oka a szigorúan sztenderdizált belső folyamatok és merev rendszerek. Míg egyik oldalról ezek kétségtelenül pozitívan befolyásolják a hatékonyságot, addig akaratlanul is elfojtják az innováció lehetőségét. A kreativitás ilyenkor merev keretek közé kényszerül, elveszti a képességét a határok feszegetésére és akadályozva van az új megoldások létrehozásában a jól bevett rendszerekkel szemben.

Végül pedig a kreativitás elfojtásához vezető egyik legegyszerűbb út a hibázástól való félelem. A mai vállalati működések és kultúrák gyakran hangsúlyozzák a teljesítmény maximalizálását a hibák minimalizálásával (és teszi ezt amúgy a minket körülvevő társadalom is). Pedig ettől eltérően a kreativitás egy olyan vállalati kultúrában tud igazán virágozni, ahol az egyének mentálisan biztonságban érzik magukat, hogy kockázatot vállaljanak és új megoldásokat térképezzenek fel. A hibák minimalizálására való törekvés azonban könnyen teremt olyan környezetet, ami arra készíti az egyéneket, hogy biztonságosan játszanak és ragaszkodjanak a jól bevált módszerekhez, sémákhoz, ezzel teljesen elfojtva a kreativitásukat.

Attól függetlenül, hogy a hatékonyság és a kreativitás két teljesen ellentétes dolognak tűnhet, lehetséges egyensúlyt teremteni. A hatékony működés által, az automatizált, AI vezérelt eszközökkel lehetséges teret és időt teremteni arra, hogy legyen kisebb-nagyobb lélegzetvételnyi idő, amit közvetlen, azonnali hatékonysági korlátok nélkül az alkotásra lehet fordítani.

JÁRT UTAT A JÁRATLANÉRT...

Így az innováció és a kreativitás egyik fő kulcsa a „vállalati kísérletezés” kiépítése, ami egy sikeres vállalati kultúra elengedhetetlen része kell, hogy legyen. A szervezetek nagy része még mindig túlságosan konzervatív a kísérletezés mennyiségét és természetét illetően. Pedig egy kísérletező kultúra kiépítésében a munkavállalókat nem riasztja el a kudarc lehetősége, sokkal szívesebben jönnek felszínre új ötletek, innovációk. Amellett, hogy felgyorsítja az innovációt, van egy, vállalati szempontból másik nagyon fontos velejárója is: ezekben a kultúrákban a munkavállalók nagyobb valószínűséggel önállóbbak és hoznak jó döntéseket.

Egy ilyen légkör nem alakul ki egyik napról a másikra, és nem mindig kell kulturális változásokban gondolkodni. Egyéni viselkedésekre vonatkozó változásokban érdemes, mivel a kultúra egy lassabban mozgó és reagáló része egy vállalatnak. Így egyéni szinten és leginkább vezetőként tudunk legeredményesebben tenni érte. A kísérletező kultúrára jellemző, hogy felhatalmazó, és magában hordozza annak a lehetőségét, hogy nem mindig a vezető tudja a legjobban (sőt, van, hogy egyáltalán nem is tudja, és az is rendben van, hogy ezt beismeri). Ennek ellenére hatalmas felelőssége van abban, hogy teret adjon és felismerje, hogy sémákat követve működünk-e vagy merünk kísérletezni, hibázni, adunk-e lehetőséget és időt a kreativitás kibontakozásának. **SI**

„Egy időkényszeres környezetben nagyon hamar sérül az alkotókészség, mivel a hangsúly közvetlenül a célok elérésére helyeződik.”

GYÁRTÓI VAGY PL?

Saját márkás trendek és ami mögöttük van

SZÖVEG: NIQ-ELEMZÉS

A JELEN INFLÁCIÓTERHES GAZDASÁGI KÖRNYEZETBEN SEM A FOGYASZTÓKNAK, SEM AZ FMCG-SZEREPLŐKNEK NINCS KÖNNYŰ DOLGA. AZ ÁRSZÍNVONAL-NÖVEKEDÉS NEGYEDÉVRŐL NEGYEDÉVRE EGYRE MAGASABB, AZ NIQ KISKERESKEDELMI INDEXE ALAPJÁN 2023 ELSŐ HÁROM HÓNAPJÁBAN HAZÁNKBAN 32,8%-ON ÁLLT. EHHEZ KÉPEST MINIMÁLIS MÉRSÉKLŐDÉST HOZOTT AZ ÁPRILIS, AMIKOR 30,1%-KAL EMELKEDETT AZ ÁRSZÍNVONAL (2022 ÁPRILISÁHOZ VISZONYÍTVA). A MENNYISÉGI ELADÁS VÁLTOZÁSA AZONBAN MIND JOBBAN CSÖKKEN: MÍG AZ IDEI ELSŐ NEGYEDÉVBEN 8,8%-KAL ESETT VISSZA A VOLUMENBEN MÉRT FORGALOM 2022 ELSŐ NEGYEDÉVÉHEZ MÉRVE, ÁPRILISBAN (2022. ÁPRILISSAL ÖSSZEVE) MÁR 12,4%-OS VOLT A CSÖKKENÉS. TEHÁT TOVÁBBRA IS AZ A TREND LÁTSZIK, HOGY EGYRE KEVESEBB DOLGOT VESZNEK A VÁSÁRLÓK, ÁM EGYRE NAGYOBB ÖSSZEGÉRT. A CIKK VÁGYI ERIK, A NIQ ÜGYVEZETŐ IGAZGATÓJA ELŐADÁSÁNAK RÖVID KIVONATA, AMELY A 2023. JÚNIUS 7-ÉN LEZAJLOTT FMCG TOP KONFERENCIÁN HANGZOTT EL.

Ebben a kontextusban nem meglepő talán, hogy folyamatosan nő azon fogyasztók aránya, akik nem érzik magukat biztonságban anyagilag, vagy egyenesen rossz anyagi helyzetben vannak: Magyarországon már a fogyasztók (2023. februári adatok szerint) 55%-a érzi ezt. Ez az arány számottevően magasabb a globális 39%-nál, de az európai átlagot (49%) is megelőzi 6%-kal.

NÉMILEG DERŰSEBBEN ÍTÉLIK MEG A FOGYASZTÓK A KILÁTÁSAIKAT

Ha a 2022-es közhangulattal vetjük össze az ideit: az NIQ fogyasztóioptimizmus-indexe – amely három összetevőből áll: munkahelyi kilátások, saját anyagi helyzet és vásárlási hajlandóság – valamelyest javuló tendenciát mutatott 2023 első negyedévében a 2022-es alacsonyabb pontszámok után, a fogyasztók tehát némileg derűsebbnek ítélik meg a kilátásaikat, mint 2022 végén. Általánosan elmondható, hogy amikor ez a pontszám növekszik, a spórolási stratégiák szerepe várhatóan csökkenni fog – és fordítva.



▲ Vágyi Erik, NIQ, ügyvezető igazgató

52%

Tudatosabb vásárlás

50%

Akciónk, promóciók keresése

56%

Kevesebb vásárlás

56%

Olcsóbb termékekre váltás

© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

EGYRE TUDATOSABB VÁSÁRLÓI STRATÉGIÁK

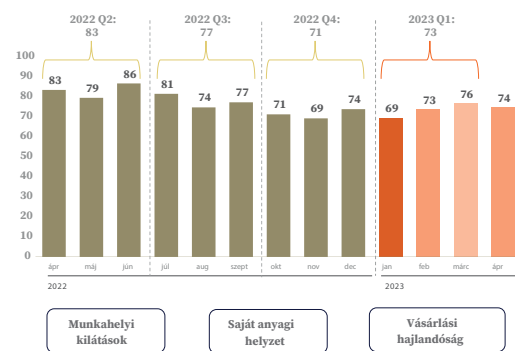
Az optimizmusindex enyhe növekedése még nem csapódott le a vásárlásokban. Noha a januári mélypont (69 pont) óta javultak a számok, a jelen gazdasági helyzetben bevetett vásárlói stratégiák relevanciája mégsem csökkent, sőt, tovább növekedett. Tehát hiába látják valamelyest pozitívabbnak egyéni kilátásaikat a fogyasztók, továbbra is törekednek az egyre tudatosabb döntéshozatalra (a fogyasztók 52%-a), a mennyiségben kevesebb vásárlásra (56%), töretlenül keresik az akciókat, promóciókat (50%) és mindinkább az olcsóbb termékek felé fordulnak (56%).

A GYÁRTÓI MÁRKÁKNAK JÓVAL KEVESEBB SZEREP JUT

Ha a legfontosabb választási szempontokat nézzük, akkor most a márkáknak jóval kevesebb szerep jut. Magyarországon a fogyasztók mindössze 6%-a állítja, hogy később sem lesz hajlandó olcsóbb márkákat vásárolni a jelenleginél. Az elsődleges mérlegelési faktor az ár, majd a minőség (ami leginkább ár-érték arányt jelent: addig fontos, amíg az ára megfizethető) és a promóciók. Emellett prioritás a vásárlási hatékonyság: gyorsan és könnyen megtalálni lehetőleg mindent, amit a fogyasztó vásárolni szeretne.

Némileg javuló
fogyasztói
kilátások a januári
mélypont után

Fogyasztói Optimizmus Index



Forrás: NIQ Fogyasztói Optimizmus Index
© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.



a minőség jegyében

Rondo Hullámkartongyártó Kft.H-1239 Budapest, Ócsai út 5.
Postacím: 1734 Bp., Pf. 42Telefon: +36 1 289 23 00
Fax: +36 1 289 23 99budapest@rondo-ganahl.com
www.rondo-ganahl.com

Az olcsóbb termékekre váltás (ezt a stratégiát jelenleg a fogyasztók 56%-a alkalmazza az inflációra adott reakcióként) sok esetben a saját márkákra vagy a saját márkán belül is az olcsóbb alternatívára való áttérést jelenti. Ennek mértéke kategóriánként, csatornánként és fogyasztói csoportonként eltér, ám összességében kristálytisztán látszik a kereskedelmi márkák térnyerése mind a fogyasztói megkérdezések, mind az NIQ kiskereskedelmi indexe alapján.

Utóbbi Kelet-Európában a gyártói márkák 10-15% közötti növekedésével szemben 24,5%-os értékbeli forgalomgyarapodást mutat a saját márkáknál (2022. április – 2023. március közötti időszak összevetve az ezt megelőző, azonos periódussal). Hazánkban pedig, ahol a gyártói márkák eladásának értékbeli növekedése 16-24% között mozgott, 31,7%-ra rúgott a saját márkák forintban mért eladásnövekedése a márciussal záruló 12 hónapban.

Top 10 kategória, amelyben a fogyasztók jellemzőbben váltanak gyártóiról saját márkára vagy saját márkán belül olcsóbbra

- Gyümölcslé
- Szénsavas üdítő
- Alapvető élelmiszer
- Tejtermék
- Állateledel
- Mosószer
- Toalett tisztító
- Szájápolás
- Mosogatószer
- Tisztítószer

Bizonyos kategóriákban jellemzőbb a saját márkák felé mozdulás, némelyeknél pedig saját márkából is olcsóbbra váltanak a fogyasztók

Az élelmiszerek és a vegyi áruk piacán is 2 százalékpont körül áll az emelkedés a saját márkák értékbeli részesedésében Magyarországon, a forintban mért hazai kiskereskedelem 30%-át teszik így ki ezek a termékek. Ezzel globálisan (ahol az átlag 21%-on áll) a 12. helyen állunk, átlag feletti private label piacrésszel.

CSÖKKENNI LÁTSZIK AZ ÁRSZAKADÉK A GYÁRTÓI ÉS A KERESKEDELMI MÁRKÁK KÖZÖTT

Csatornaszinten a saját márkák fellegvárában, a diszkontokban a kereskedelmi márkák aránya eredendően magasabb (az értékbeli forgalom nagyságrendileg két-

„Hazánkban a gyártói márkák eladásának értékbeli növekedése 16-24% között mozgott, ezzel párhuzamosan 31,7%-ra rúgott a saját márkák forintban mért eladásnövekedése a márciussal záruló 12 hónapban.”



harmadát teszi ki), dinamikáját illetően Európa-szinten árnyalt a kép: jellemzően 1% körüli részesedésnövekedés vagy egyenesen -csökkenés látszik. A diszkontokon kívül (amely csatornában jóval alacsonyabb a PL-ek piacrésze; hazánkban 16% körül mozog) ugyanakkor szinte minden európai országban 1-2% körüli részesedésnövekedést mutatnak a kereskedelmi márkák.

Ha a piacba a kategóriáig nagyítunk bele, egyre színesebb a kapott eredmény. Az NIQ fogyasztói felmérései szerint a top 5 élelmiszer-kategória, amelyben jellemzőbben váltanak gyártóiról saját márkára vagy saját márkán belül olcsóbbra a vásárlók: gyümölcslé, szénsavas üdítő, alapvető élelmiszerek, tejtermékek, állateledel. A vegyi áruknál pedig így áll össze a toplista: mosószer, toalett-tisztító, szájápolási kategóriák, mosogatószer, tisztítószer.

Fontos megjegyezni, hogy a gyártói és a saját márkás termékek között csökkenni látszik az árszakadék, ám utóbbiak általánosságban még mindig jelentősen olcsóbb alternatívát jelentenek a fogyasztók számára.

Az NIQ 2022-es fogyasztói kutatása alapján a fogyasztók körülbelül fele úgy érzi, többet spórolhat, ha kereskedelmi márkára vált; egyre jobbnak ítélik meg azok minőségét; és úgy érzik, jobb ár-érték arányt kínálnak. A saját márkák iránti vásárlói attitűd is változik, 2023 áprilisában már 87% mondta azt, hogy több saját márkás élelmiszert vásárol (teljesen vagy valamennyire egyetért az állítással), és ötből négy fogyasztónál az állítás igaz/valamennyire igaz a háztartási vegyi áruk és a higiéniai termékek esetében is.

Összességében tehát mind a fogyasztói kutatások, mind a kiskereskedelmi index alapján azt látjuk, hogy továbbra is felfelé ível a saját márkák trendvonala, és ez a növekedés nem látszik megtorpanni. **SI**

HRKOMM AWARD 2023

A LEGRÉGEBBI ÉS LEGNAGYOBB HAZAI HR-KOMMUNIKÁCIÓS MEGOLDÁSOK VERSENYE

NEVEZÉSI HATÁRIDŐ:
2023. AUGUSZTUS 25.

///

VÉGSŐ NEVEZÉSI HATÁRIDŐ:
2023. SZEPTEMBER 1.

HRKOMMAWARD.HRPWR.HU

KONTAKT: SÁROG ÁDÁM, SAROG.ADAM@PPHMEDIA.HU

HRPWR

kreatív

PPH MEDIA

HR/TOPLISTA
HRPWR

Az „onboarding
folyamat” kategória
támogatója:



A „digitális
megoldás” kategória
támogatója:



A „belső kommunikáció
meglévő munkavállalók felé”
kategória támogatója:



A verseny
„employer branding”
támogatója:



FONTOS AZ ADOTT SZÓ, AZ ÁTLÁTHATÓSÁG ÉS A FELELŐS MŰKÖDÉS

„A márkáknak fessegetniük kell a határaikat”

SZÖVEG: KOVÁCS BALÁZS, IPSOS

A MAGYAROK 76%-A TOVÁBBI ÉLELMISZERÁR-NÖVEKEDÉST VÁR A MÁSODIK FÉL ÉVBEN – MONDTA EL AZ IPSOS GLOBAL INFLATION MONITOR NEGYEDIK, TAVASZI MÉRÉSI HULLÁMÁNAK EREDMÉNYEIRE HIVATKOZVA FEITEL BALÁZS, A NEMZETKÖZI KUTATÓVÁLLALAT HAZAI ÜGYVEZETŐJE AZ IDEI FMCG TOP KONFERENCIÁN.

Az élelmiszerár-növekedéssel kapcsolatos várakozások értéke ugyan a 29 országos rangsor felső harmadában található (a globális átlag 71%), a kutatás történetében most először fordult elő, hogy nem a magyarok a világ legpesszimistább nemzete e tekintetben.

ILYEN IDŐKBEN HATVÁNYOZOTTAN FONTOS, HOGY A VÁSÁRLÓ NE ÉREZZE MAGÁT ÁTVERVE

A világ polgárainak relatív többsége valamilyen mért termékkategóriában áremelkedést tart valószínűnek, de a lakosság megélése az, hogy az élelmiszerszektor a legsúlyosabban érintett mind közül. Az elmúlt év ügyfélélmény-kutatásai megerősítették, hogy inflációs környezetben hatványozottan fontos, hogy a fogyasztó ne érezze magát átverve, hogy kevesebb értéket kapott annál, mint amiért fizetett. Az Ipsos 2022 második felében kutatást végzett 21 ország felnőtt lakosságának bevonásával. A megkérdezett körülbelül tizenhatezer fő válasza alapján egy szervezettel, vállalattal, márkával szembeni fogyasztói bizalmat az adott szó betartása, az átláthatóság és a felelős működés határozza meg, a méltányos árazást is megelőzve.



tányos ügyfélkezelés, azaz a vásárlókkal szembeni fair bánásmód fontosságát. „Egy megbecsült vásárló azt akarja érezni, hogy a legjobb vásárt kötötte, hogy a márka egyenlő félként kezelte, hogy a márka tud elnézést kérni és talál megoldást a hibákra, és hogy a márka figyelmes és tiszteletet tanúsít iránta” – folytatta gondolatait Feitel Balázs.

2023-ban a korábbinál is fontosabb az ügyfélélmény-tudatosság. A bizonytalan és törekeny gazdasági környezetben ne csak túlélni akarjunk, tegyünk aktívan azért, hogy a csökkenő fogyasztás idején is ki tudjunk emelkedni a versenytársaink közül, hozzánk legyen lojális a fogyasztó, ezáltal minket válasszon.

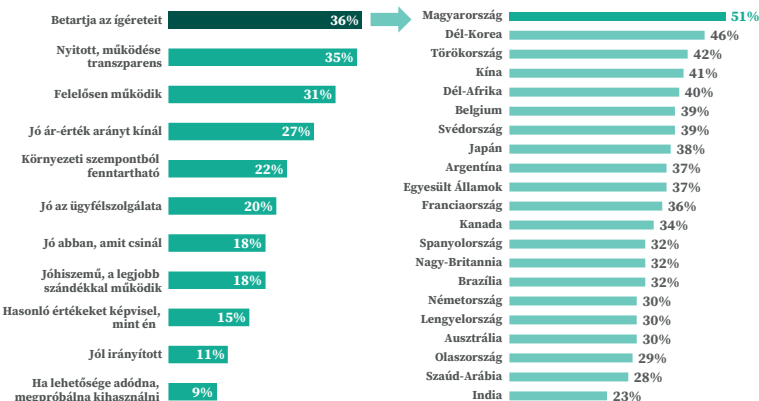
Ehhez elengedhetetlen, hogy maximalizáljuk a CX hatását. A márkáknak fessegetniük kell a határaikat, hogy valóban varázslatos és emlékezetessé tegyék az ügyfélélményt. A márkáknak arra kell összpontosítani, hogy – túllépve az alapvető funkcionális igényeken, de azokat maximálisan teljesítve – a kínált élményt a következő szintre emeljék, valós örömet szerezzenek a fogyasztóiknak, és erős, tartós kapcsolatokat építsenek ki velük. **SI**

VALÓS ÖRÖMÖT KELL SZEREZNI A VÁSÁRLÓKNAK

„Aki negatív élményt tapasztal, tízszer valószínűbb, hogy nem marad a márka vásárlója, míg az elégedett és érzelmileg elkötelezett vásárlók ötször akkora hajlandóságot mutatnak az adott termék választására.” A *Global Trustworthiness Monitor* kutatás szerint ha a bizalom kérdéséről esik szó, a magyar fogyasztó számára is első helyen van a „beteljesített márkaígéret” a fontossági listán, sőt messze kiemelkedik a további szempontok közül. Az élelmiszergyártók megítélése ugyanakkor jelenleg nem nevezhető pozitívnak, így a gyártóknak szükséges megérteniük a méltányos

A „betartja az ígéreteit” említése %

A fogyasztói bizalmat megítélő tényezők fontossága, említés %



Forrás: Ipsos



Jöhet a desszert?

Édesítsd meg a mindennapokat az új
Magyar Túródesszerttel!

ÚJGENERÁCIÓS PIZZÁK A MODERN TECHNOLÓGIA SEGÍTSÉGÉVEL

Kézműves pizzák robotséftől, automatából

SZÖVEG: MOLNÁR PÉTER

MÁSFÉL ÉVTIZEDNYI EVOLÚCIÓT KÖVETŐEN A ROBOTIZÁCIÓ EGYRE SZÉLESEBB MOZDULATOKKAL „PÖRGETI” A PIZZA(AUTOMATA)-PIACOT, MIKÖZBEN POMPEJIBEN ÉPP AZ IKONIKUS LAPOS KENYÉR ŐSÉT ÁSTÁK KI RÉGÉSZEK. AUTOMATÁBÓL PIZZÁT VÁSÁROLNI MA MÁR A VILÁG MINDEN TÁJÁN, ÍGY MAGYARORSZÁGON IS LEHET, DE HOGY A ROBOT-PIZZAIUOLO KÍNÁLTA MARGHERITA MITŐL VÁLIK KÉZMŰVESSÉ, LEGALÁBBIS KÉRDÉSES.

A változatos formát öltő laposkenyerek több évezrede meghatározóak a Mediterráneum étkezési kultúrájában. A hagyományos nápolyi pizza elengedhetetlen összetevői történelmi léptékben mégis nóvumnak számítanak: a paradicsom a spanyolok közvetítésével Amerikából érkezett, míg a mozzarella vélhetően a 12. századtól kezdett el terjedni a félszigeten, nem függetlenül a bivalyok megjelenésétől.

Ha innen nézzük, könnyen pizzatörténeti fordulatot jelenthet a közelmúltban felfedezett pompeji freskó, amely egy asztali csendéletet ábrázol, ismerős étellel a középpontban. „Noha feltétként szárított gyümölcsöket és fűszereket (*korabeli pestót – a szerk.*) látunk, különösen jól kivehető és vizuálisan nagyon hasonló egy mai pizzához” – fogalmazott a freskó kapcsán a feltáráson dolgozó Alessandro Russo olasz régész az Euronews megkeresésére.

POMPEJITŐL A PIZZAAUTOMATÁIG

A Nápolytól csupán 25 kilométerre fekvő pompeji feltáráson talált régészeti lelet éppúgy megosztja a szakembereket, ahogyan a modern kor pizzaautomatái az olaszokat. Előbbi esetében kérdéses, nevezhetünk-e pizzának olyan laposkenyeret, amely a hagyományos olasz étel két alapvető összetevőjét – paradicsom és mozzarella – nélkülözi. A BBC által megkérdezett Farrell Monaco gasztrotörténész szerint nem, sőt a freskó valójában az ógörögök és rómaiak által egyaránt ismert ünnepi ételt, a nastost, illetve adoremot ábrázolja. Két évezreddel később valószínűleg senki sem nevezné ünnepinek egy pizzához ugyancsak hasonló étel



megjelenését egy automata robottálcáján – igény viszont világszerte van rá. A Covid-járvány láthatóan új lendületet adott a 2000-es években kezdődött pizzaautomata-evolúciónak, Brazíliától Hollandiáig szaporodnak az utcai árusítópontok és válik egyre változatosabbá a kínált termék. Bármi is legyen az pontosan.

PIZZÁT ÁRUL-E A PIZZAAUTOMATA?

„Kicsit szomorú látni, ahogy egy gépből jön ki a pizza” – fogalmazott a The Guardiannek egy római járókelő az első olaszországi pizzaautomata felavatásakor, két évvel ezelőtt. Massimo Bucolo vállalkozó, a pizzaautomata tulajdonosa érthető módon más érzésekkel várta az olaszországi debütálást: „Amikor először láttam ilyen gépet, és megismertem a működését, azonnal beleszerettem.” Gyorsan hozzátette ugyanakkor, hiba lenne a hagyományos pizza konkurenciájának tekinteni az újítást. „Valójában a termék nem is olyan pizza, mint amit [a pizzaiuolók] csinálnak. Inkább a pizza és a piadina laposkenyér keresztezése.”

Az olasz fővárosba telepített automata híre, úgy tűnik, az első robot-pizzaiuolók megalkotóját, Claudio Torghelet is meglepte. A dél-tiroli vállalkozóban egy amerikai utazás során ötlött fel a gondolat, hogy hely és időkorlát nélkül lehessen pizzát venni – automatából. Saját bevallása szerint mégsem gondolt rá soha, hogy olyan piacokra is betörjön a találmányával, ahol a pizzakészítésnek évszázados hagyománya van.

Persze a Let's Pizza is fejlődik. Ma már nemcsak gépeket árusít a bolzanói vállalat, hanem teljes businessmodellt kínál vásárlói számára. A fogyasztókat pedig 3 perc alatt frissen készülő, még véletlenül sem fagyasztott vagy elősütött

pizzával kecsegteti (erről bővebben keretes írásunkban). „A tészta 40 másodperc alatt készül liszt és víz vegyítéséből” – hirdeti a kezdetektől Claudio Torghele feltaláló.

„FINOMABB, EGÉSZSÉGESEBB, EREDETIBB ÉS OLCSÓBB”

Látható, hogy az elmúlt években nem(csak) a technológia fejlődött, hanem az automaták kihelyezése módja (is). Míg a koncepció első kidolgozója az ital- és ételautomaták hagyományos elhelyezését – parkolókat, állomásokat, közlekedési csomópontokat – vette alapul, ma már külvárosokban és kistelepüléseken is megjelennek a pizzaautomaták. Közben Magyarországon például a győri Széchenyi István Egyetemen vehetünk pizzát, jelen sorok írója nemrég egy baszkföldi község főutcáján találkozott automatával. „Ezek a gépek a helyi fogalmának újfajta paradoxonjai.” – fogalmazta meg kritikáit tavaly Guénaël Devillet, a Liège-i Egyetem tanszékvezető közgazdásza a The Brussels Timesnek. „Helyinek számítanak, ha az elhelyezkedésüket vesszük, de ezzel ellentétesen gyakran ipari készterméket árúsítanak, teljesen standardizált módon.”

Az angol Pizza Rebellion startup marketingesei éppen ezt a paradoxont próbálják eltüntetni kommunikációs kampányaikkal. Az Olaszországban is díjazott cég automatái „kézműves” pizzával csábítják a vásárlókat, amelyet egy gombnyomásra készre süt a robot-pizzaiuolo. Az „egészséges” ultrafeldolgozott élelmiszer

fogalmát hirdető Pizza Rebellion azonban tavaly ősszel egy másik felkeléssel találta szembe magát: az orvostársadaloméval.

„A Covid-járvány láthatóan új lendületet adott a 2000-es években kezdődött pizzaautomata-evolúciónak, Brazíliától Hollandiáig szaporodnak az utcai árusítópontok és válik egyre változatosabbá a kínált termék.”

A portsmouth-i városi tanács külső nyomásra végül visszavonta a southsea-i tengerpartra elhelyezendő pizzaautomata engedélyét, amely egyes helyi képviselők és orvosi szakvélemények szerint tovább „súlyosbítaná a kóros elhízás és szegényes táplálkozási szokások” trendjét. Mindeközben a The Guardiannak nyilatkozó Sebastiano Di Troia római

pizzaiuoloának aligha vannak kétségei a robotpizzák kapcsán: „Próbálj ki egy automatásat, aztán gyere vissza, és egyél egy igazit.”

A tésztája három napig kel. Három perc helyett. **SI**

ROBOTIZÁLT VILÁGÖRÖKSÉG

A tűzpiros fotóautomatára, esetleg falba süllyesztett ATM-re hasonlító pizzaautomaták nemcsak a külső tekintetben különböznek. Míg a Claudio Torghele dél-tiroli vállalkozónak tulajdonított első pizzaautomata mai változatai – paradox módon – büszkén hirdetik à la minute koncepciójukat és lisztből, vízből gombnyomásra készítik a pizzátésztát, elősütött alapanyagokkal dolgozó gépeket is bőséggel találni a piacon. A fagyasztott szitokszónak számít, minden más opció elérhető.

A nápolyi pizzakészítés művészete (Art of Neapolitan 'Pizzaiuolo') 2017 óta az UNESCO kulturális világörökség része.



Termékajánló

BUNGE ZRT.

VÉNUSZ PLUSZ FÚSZEROLAJOK

Kóstolj bele a megújult Vénusz PLUSZ Fűszerolajok világába! Próbáld ki a Fokhagymás, a Citromos és a Zöldfűszeres változatokat a megszokott Vénusz minőséggel és szakértelemmel!

Legyen szó sütésről, pirításról, pácokról vagy salátáöntetektől, a megújult Vénusz PLUSZ fűszerolajokra mindig számíthatsz, ha valami finomat készítesz. Egy kis PLUSZ, amit az ételek megérdemelnek.

Ismerd meg a Fűszerolajaink sokszínűségét!

T: +06-1-237-64-00

E: info@bunge.hu

W: www.venusz.hu



HELL ENERGY MAGYARORSZÁG KFT.

HELL ENERGY A.I.

A HELL ENERGY lételeme a termékportfólió folyamatos fejlesztése, és az innováció. Évről évre egyre izgalmasabb HELL energitalok jelennek meg a piacon, de a 2023-as év legnagyobb szenzációja a HELL ENERGY A.I., amit teljes egészében a Mesterséges Intelligencia (Artificial Intelligence, azaz A.I.) fejlesztett a HELL ENERGY-vel. Az új íz minden elemét, szigorúan megválogatott összetevőit, designját és marketing eszközeit is az A.I. tervezte, és meg is kóstolta. Ilyen komplex folyamatot az italszegmensben korábban még senki sem valószínűsíthetett meg a mesterséges intelligencia tudását kihasználva. Az igazán egyedi és frissítő tuttifrutti és berry-blast (piros gyümölcsös) ízű energital receptúráját vitaminokkal és aminosavakkal gazdagították, és 2023 július második felétől elérhető a boltok polcain.

Bevezetés időpontja: 2023 július

W: www.hellenergy.com



ALDI MAGYARORSZÁG ÉLELMISZER BT.

MILSANI

MILSANI: az ALDI egységes tejtermékmárkája

Az ALDI a jövőben MILSANI egységesített márkanév alatt forgalmazza tejtermékeit, és egyúttal megvált a MILFINA névtől. A márkanév és az árucikkek új dizájnú, egységes arculatú csomagolása segítséget nyújt a vásárlóknak a tejtermékek könnyebb azonosításában, hiszen a vállalat mostantól MILSANI név alatt forgalmazza hazai és nemzetközi beszerzésű tejtermékeit is. A kedvező árú tejtermékek receptúrája, minősége nem változik.

T: +36 80 088 264

W: <https://www.aldi.hu/hu/kapcsolat/contact.html>



5ÉV ** GARANCIA
100 000 KM-ig
további feltételek**



PEUGEOT 3008 ÉS 5008

MOST AKÁR 2,5 MILLIÓ FT KEDVEZMÉNNYEL*

A PEUGEOT A TotalEnergies-T VÁLASZTotta.

Az új Peugeot 3008 modell WLTP szabvány szerinti vegyes átlagfogyasztása 5,5-6,6 liter/100km, CO₂-kibocsátása 143-149 g/km.
Az új Peugeot 5008 modell WLTP szabvány szerinti vegyes átlagfogyasztása 5,7-6,4 liter/100km, CO₂-kibocsátása 128-144 g/km.

*Az ajánlat új Peugeot 3008 GT és GT Pack, valamint 5008 GT és GT Pack felszereltségű személygépjárművekre 2023. április 13-tól visszavonásig érvényes, megkötött adásvételi szerződés esetén, készletről vagy gyártásból történő vásárlás esetén. A bruttó 2.500.000 Ft összegű kedvezmény a 3008 és 5008 árlistában feltüntetett bruttó listaárából kerül levonásra, teszt- és használt személygépkocsi vásárlására nem érvényes. A jelen ajánlat más akcióval vagy kedvezménnyel nem vonható össze. A kép illusztráció. A P Automobill Import Kft. fenntartja magának a jogot a kereskedelmi akció megváltoztatására és visszavonására. Jelen hirdetés nem minősül szerződéses ajánlatnak. A tájékoztatás nem teljes körű, az ajánlat részleteiről, kérjük, érdeklődjön a Peugeot márkakereskedésekben vagy a www.peugeot.hu oldalon.

**Minden 2022. május 15. után megrendelt, új Peugeot személygépkocsi vásárlása esetén a minden magánszemély ügyfél számára biztosított 3 év szerződéses gyári jótállás mellé most +2 év kiterjesztett Optiway Optimum szerződéses jótállást, míg a minden flotta 1 kedvezményre jogosult beföldi székhelyű jogi személy részére biztosított 2 év szerződéses gyári jótállás mellé most +3 év kiterjesztett Optiway Optimum szerződéses jótállást adunk ajándékba. Az Optiway Optimum szerződés keretében nyújtott jótállás a 2, illetve 3 éves szerződéses gyári jótálláson túl érvényes, a gyári szerződéses jótállással megegyező szolgáltatásokat tartalmaz, és az autó első tulajdonosának történő átadásától számított 5 évig vagy 100 000 km-ig (amelyiket előbb eléri az autó) érvényes. Az akció visszavonásig érvényes, egyedi flottamegrendelésekre és flotta 2, illetve flotta 3 kategóriára nem vonatkozik. Az akció elektromos és hibrid Peugeot személygépjárművekre nem vonatkozik.

A gyári szerződéses jótállás és az Optiway Optimum szerződés keretében nyújtott jótállás szolgáltatásai kizárólag abban az esetben vehetők igénybe, ha az adásvételi szerződésben, a Szervízfüzetben és a Szolgáltatási Szerződésben foglalt feltételek és körülmények egyidejűleg teljesülnek.

A sikered képlete:



- + **PR:** jelentős szakértelemmel és tapasztalattal a CEE régióban
- + **DIGITÁLIS MARKETING:** social media, igazi közösség építése és tűpontos célzás
- + **KREATÍV TERVEZÉS:** hogy a hirdetések kitűnjenek a tömegből
- + **EVENT:** offline közösségépítés és lojalitás
- + **MÉDIAFOGLALÁS:** a leginnovatívabb online és offline megoldások
- **LEGYEN SZTORID!**
- **LEGYÉL SIKERES A NETEN!**
- **LEGYÉL EREDETI!**
- **LEGYÉL KAPCSOLATÉPÍTŐ!**
- **LEGYÉL LÁTHATÓ A MÉDIÁBAN!**

**Készen állsz a tudatos és hatékony kommunikációra? Keress bennünket MOST!
Az első megrendelés ügynökségi jutalékából 50%-ot elengedünk.**



knkpr.hu

