

AZ FMCG-SZAKMA LAPJA

STORE

insider

30 ÉV SZAKMAI MÚLT

V. évfolyam
2023. november
11. szám
990 Ft

PPH MEDIA
a Südwestdeutsche Medienholding tagja

Minőségi mentes
és funkcionális
termékek versenye

DÍJAZOTTAK
MELLÉKLET

*Hány lyuk van még
a nadrágszíjon?*

*Hagyományokra
építve keresnek új
utakat a fiatalok felé*

Interjú Csóll Péterrel
a Stühmer Kft. tulajdonos-ügyvezetőjével

MINDEN ÍZÉBEN MEDITERRÁN

Új Pure Milk görög joghurtok ötféle ízben*
az egészségtudatos mindennapokért.



Alföldi Tej

*natúr, őszibarackos, aszalt fügés, gránátalmás, mandarinos

ALKALMAZKODNI KELL A KÖRÜLMÉNYEKHEZ

Mozgalmas hónapunk volt. A november 9-én lezajlott Greenview hulladékgazdálkodási konferenciánkon a 2024-től életbe lépő, gyökeres változásokat hozó hulladékgazdálkodási rendszer sajátosságait és hatásait vettük nagyító alá. Számos adat és elképzelés hangzott el azzal kapcsolatban, hogy miként rajzolja, rajzolhatja át januártól a kiterjesztett gyártói felelősségvállalás (EPR) új szabályozása, a januártól induló kötelező visszaváltási rendszer (DRS) és a változó ESG-szabályozás az erőviszonyokat, illetve milyen mozgásteret adhat a piaci szereplőknek.

A konferencián elhangzott előadásokból és kerekasztal-beszélgetésekből kiderült, bár a határidő vészesen közeleg, még mindig számtalan a nyitott kérdés. Kirajzolódott azonban az is, hogy ott sem rózsásabb a helyzet, ahol nagyon is konkrét adatok állnak rendelkezésre. Nevezetesen az egyes csomagolóanyagokra „rakódó”, már ismert díjtételekre gondolok. Csak egy beszédes adat a sok közül, ami kellően érzékelteti a helyzet komolyságát: Vörös Attilának, a Felelős Élelmiszergyártók Szövetségének ügyvezető igazgatójának előadásából kiderült, hogy számításaik szerint a különböző csomagolóanyagokat érintő díjtételek összességében éves szinten minimum 120-125 milliárd forint többletköltséget jelentenek az ágazat számára. Ez több mint a fele(!) a 2021-es ágazati eredménynek. Azt hiszem, ez mindent elmond arról, milyen kihívások előtt állnak a piac szereplői a közeljövőben.

A konferencián a tervezett intézkedések hatásain túl a résztvevők egyetértettek abban, hogy a fenntarthatósági alapelvek folyamatos szemléletváltást igényelnek az ellátási lánc minden egyes pontján a termelőtől a gyártókon, kereskedőkön át a fogyasztóig bezáróan. Mint ahogy a konferenciáról szóló beszámolómban is olvasható, többek között elhangzott az is, hogy a vállalatoknak el kell kezdeniük gondolkodni azon, hogy milyen emberi szükségletet tudnak kielégíteni azzal, amivel foglalkoznak, és ha ezt meg tudják fogalmazni, akkor ehhez többé-kevésbé ragaszkodjanak is. Ugyanakkor folyamatosan változnak azok a körülmények, amelyekhez alkalmazkodni kell, mert mindenkinek tennie kell azért valamit, hogy élhetőbb világban éljünk.

Ez nemcsak a termelési folyamatokra, az alkalmazott technológiákra érvényes, hanem azokra a termékekre is, amit a piaci szereplők a fogyasztóknak kínálnak. Az igények változásának kielégítése, a fogyasztók jó közérzetének, jóllétének elősegítése a termékfejlesztésekben is tettest kell hogy öltjön. Minderre jó példa a mentes



és funkcionális termékek piaci kínálatának bővülése. Napjainkban egyre növekszik azoknak a fogyasztóknak a száma, akik a környezeti hatások vagy egészségügyi problémák és/vagy ideológiai szemléletük változása miatt a mentes termékek, illetve valamilyen többlettértékkel bíró termékek fogyasztását helyezik előtérbe. Ezért a hatodik éve elindított mentes termékek versenyünket idén az úgynevezett funkcionális termékek versenyével is kiegészítettünk. Az elmúlt években a mentesversenyen keresztül közvetlen közelről is megtapasztalhatta a szakmai zsűri, milyen metamorfózison ment át ez a piaci szegmens. Jó érzékelni, hogy a pályázók nagy része miként csiszolgatja, fejleszti ezeket a speciális igényeket kielégíteni tervezett termékeket. Hogy csak a verseny indulása óta milyen nagy mértékben fejlődött, differenciálódott ezeknek a termékeknek a kínálata, mennyire komolyan veszik a gyártók, hogy nemcsak a kötelező jogszabályoknak, hanem a változó fogyasztói ízléseknek is minél inkább megfeleljenek, és ezek az élelmiszerek ízvilágukban, állagukban is élményt nyújtsanak a fogyasztóknak. A két versenyen összesen közel 150 food és nonfood termék mérettette meg magát. Az egyes kategóriák díjazottjait külön mellékletben mutatjuk be önöknek.

Jó olvasást kívánok!

ÁCS DÓRA

FŐSZERKESZTŐ



VIP

HAGYOMÁNYOKRA ÉPÍTVE KERESNEK ÚJ UTAKAT A FIATALOK FELÉ 04
INTERJÚ CSÓLL PÉTERREL,
A STÜHMER KFT. TULAJDONOS-ÜGYVEZETŐJÉVEL

ALAP

MIT TEHETNEK A KERESKEDŐK AZ INFLÁCIÓ SZORÍTÁSÁBAN? 08

HÁNY LYUK VAN MÉG A NADRÁGSZÍJON? 10
NEHÉZ A KILÁBALÁS A LAKOSSÁGI
FOGYASZTÁSCSÖKKENÉSBŐL

„MI LESZÜNK AZ EU LEGZÖLDEBB BARAKKJA” 12
SARKOS KRITIKÁK ÉS SOKKOLÓ ADATOK A GREENVIEW
HULLADÉKGAZDÁLKODÁSI KONFERENCIÁN

A GMO-JELÖLÉS „LAZÍTÁSÁT” TERVEZI AZ EU 16

TOVÁBB SZÉLESEDIK A ROVAROK
FELHASZNÁLÁSI TERÜLETE ITTHON ÉS A VILÁGBAN 18

BRAND

MENTES TERMÉKEK: A KÖZÖSSÉGI MÉDIÁBAN KERINGŐ HITEK ÉS TÉVHITEK 22
YNSIGHT-ELEMZÉS

Tartalom

26 HASÍTANAK A SAJÁT MÁRKÁK
A MENTES TERMÉKEK PIACÁN
NIQ-ELEMZÉS

34 FOLYAMATOSAN CSÖKKENŐ KERESLET
JELLEMZI A TISZTÍTÓSZEREK PIACÁT

38 5 DOLOG, AMI NINCS A NÉVJEGYKÁRTYÁMON
GÁL JUDIT, EISBERG KFT.

40 HOGYAN ÉRTÉKELHETŐ A SZERVEZETEK
CX-ÉRETTSÉGI SZINTJE?

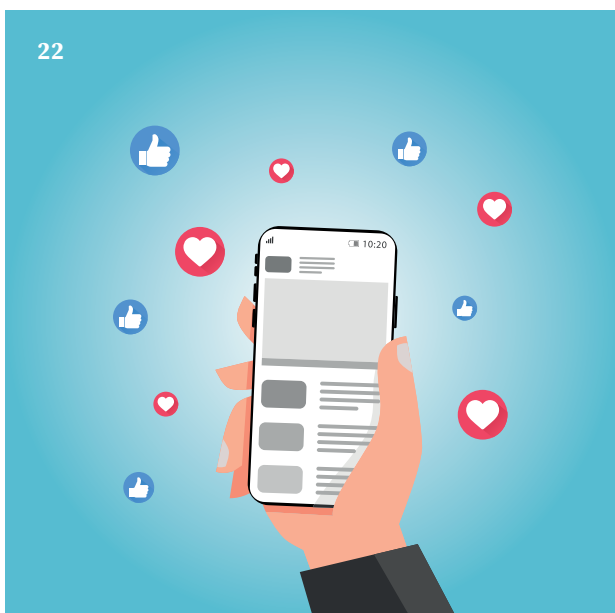
MELLÉKLET

44 ISKOLÁSKORBA LÉPETT
A MENTES TERMÉKEK VERSENYE

47 MINŐSÉGI MENTES TERMÉKEK VERSENYÉNEK
DÍJAZOTTJAI

60 FUNKCIONÁLIS TERMÉKEK VERSENYÉNEK
DÍJAZOTTJAI

64 TERMÉKAJÁNLÓ



STORE insider

V. évfolyam
2023. november, 11. 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 Zsófia, NIQ; Kuslits Kata, Ynsight;
Szabó Bence; Tóth Krisztina; Dr. Némedi
Erzsébet, Expedít Nodum; Skandera
Nikolett, Takó Attila, Ipsos

Fotó:
Címlap és VIP-interjú: Sárosi Zoltán
Adobe Stock, Pexels, Unsplash

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:
Hajnal Csilla
hajnal.csilla@pphmedia.hu
+36 20 246 5717
Márton Mónika
marton.monika@pphmedia.hu
+36 30 600 7794

Business units director:
Somfay Dorottya
sopfay.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

Hagyományokra építve keresnek új utakat a fiatalok felé

INTERJÚ CSÓLL PÉTERREL, A STÜHMER KFT.
TULAJDONOS-ÜGYVEZETŐJÉVEL



A STÜHMER MÁRKANÉV IKONIKUS FOGALOMKÉNT CEENG A MINŐSÉGI CSOKOLÁDÉKAT KEDVELŐK KÖRÉBEN. AZ IDÉN 155 ÉVES MÁRKA AZONBAN EGY IDŐRE ELTÚNT A HAZAI FOGYASZTÓK ELŐL. AZ, HOGY NAPJAINKBAN ÚJBÓL AZ ELSŐK KÖZÖTT SZEREPEL A HAZAI ÉDESIPARI TERMÉKEK PALETTÁJÁN, CSÓLL PÉTERNEK KÖSZÖNHETŐ, AKI 2006-BAN VÁSÁROLTA MEG A MÁRKA JOGÁT, ÉS AZÓTA ÉVRŐL ÉVRE DINAMIKUSAN FEJLŐDŐ VÁLLALKOZÁST ÉPÍTVE ÉLESZTETTE ÚJJÁ EZT A PRÉMIUMMÁRKANEVET. MA MÁR A STÜHMER-PORTFÓLIÓ A CSOKOLÁDÉPIAC VALAMENNYI SZEGMENSÉBEN KÉPVISELTETI MAGÁT A PRÉMIUM-ÁRKATEGÓRIÁBAN A SZALONCUKROKTÓL A SZELETES- ÉS TÁBLÁSCSOKOLÁDÉ-TERMÉKEKEN ÁT A DESSZERTEKIG; ÖSSZESEN MINTEGY 250-FÉLE TERMÉKKEL. A KEZDETBE A NOSZTALGIÁRA ÉPÍTŐ VÁLLALKOZÁS MÁRA MEGKERÜLHETETLEN SZEREPLŐJE ENNEK A PIACNAK. SZÁMOS NEMZETKÖZI SZAKMAI ELISMERÉSEL A TARSOLYÁBAN, FOLYAMATOS TERMÉKFEJLESZTÉSEIVEL NEMCSAK AZ IDŐSEBB, HANEM A FIATAL KOROSZTÁLY IGÉNYEIT IS IGYEKSZIK MINÉL INKÁBB KIELÉGÍTENI. HOGY HOGYAN VALÓSÍTHATÓ MEG MINDEZ EGY TELÍTETT PIACON, ÉS EBBEN MILYEN SZEREPE VOLT A GYERMEKKORI EMLÉKEKNEK, ARRÓL CSÓLL PÉTERREL, A STÜHMER KFT. TULAJDONOS-ÜGYVEZETŐJÉVEL BESZÉLGETTÜNK.

CSÓLL PÉTER – NÉVJEGY TULAJDONOS-ÜGYVEZETŐ

Vendéglátó szakképesítem van mely keretein belül a cukrászat is a tanulmányaim között szerepelt, így közel áll hozzám az édesipar. Az édes ipari vállalkozásom előtt ingatlan befektetésekkel foglalkoztam. 2005-től a Stühmer az életem középpontja a családom után, ahol sikerült az üzleti élet minden területén tapasztalatot szerezni, de legközelebb még mindig a termék fejlesztés áll hozzám, ahol közelről láthatom egy új termék megszületését!

A

közelmúltban a világ egyik legrangosabb élelmiszeripari versenyén, a Grate Taste Awardson több elismerést is elnyertek a termékeik. Mesélne arról, hogy hogyan élték meg ezt a sikert?

Az idei Grate Taste Awards versenyre három terméket nevezünk. Nagyon megtisztelő, hogy a szakmai zsűri mindhárom termékünket díjazta: a Piemonti mogyorós szaloncukrunkat a háromból két csillaggal, a Szicíliai pisztáciás szaloncukrunkat és az Árpád pálinkával készült pálinkás desszertünket egy-egy csillaggal minősítette. Mivel ezen a versenyen a szakmai zsűri a világ minden részéről érkező, neves szakemberekből áll, nagyon komoly eredménynek tartom ezt az elismerést. Nem ez az első ilyen szakmai sikerünk, hiszen két évvel ezelőtt többek között az általunk készített karamellizált fehér csokoládénk is két csillagot kapott ezen a versenyen, amire szintén nagyon büszkék vagyunk.

Miért tartja fontosnak újra és újra ezeket a megmérettetéseket? Utólag üzleti szempontból is érzékelhető a hatásuk?

Ezek a megmérettetések elsősorban arról szólnak, hogy visszajelzést kapjunk a nemzetközi szakmától, hogy mégis hol tartunk abban a munkában, amit kitűztünk magunk elé, és arról, jó-e az irány, amit mi magunk egyébként jónak gondolunk. Erről érdemes néha megbizonyosodni. Ezeket a díjakat mi nem feltétlenül hangsúlyozzuk nyakra-főre, de természetesen ha a vásárló valamilyen szinten tisztában van ennek a szakmai zsűrinek a színvonalával, mindenképpen egyfajta bizalomnövelő lehet számukra a termékek iránt egy-egy ilyen díj. Mege erősítheti a fogyasztókat abban,

hogy nemcsak ők, hanem egy objektív szakmai elismerés is igazolja a termékeink kiemelkedő minőségét. A most díjazott termékeink egyébként gyártástechnológiájukat, csomagolásukat és árszínvonalukat tekintve is különlegességeknek számítanak, leginkább a szakboltjainkban és az online webshopunkon keresztül vásárolhatók meg.

A mostani értékesítési sajátosságokra még később visszatérünk, de előtte egy kicsit nézzünk vissza a múltba. Honnan indult az ön és a Stühmer márka közös története?

Még 2005-ben kezdődött. Akkoriban Egerben különböző ingatlanbefektetéseket hajtottam végre, és az egyik ilyen ingatlanvásárlás az egri főutcán lévő Stühmer édességbolt volt. Egerben nőtem fel, gyerekként ez a bolt mindig is a szívem csücske volt, és szívesen tértem be oda később is, felidézte a régi gyermekkori emlékeket. Bár akkoriban egészen mással foglalkoztam, megvásároltam ezt az üzletet. Egy ilyen bolt üzemeltetése még kicsit távol állt tőlem, de amikor „beleszolgáltam” ebbe a világba, olyannyira megtetszett, hogy tovább üzemeltettem. A történet aztán egy szerencsés véletlennek köszönhetően folyt tovább. Egy barátom ugyanis, akinek gyerekkorában nagy kedvence volt a Korfu szelet, megkért,

hogya már van egy ilyen édességboltom, akkor próbáljak már utánajárni, hogyan lehetne ezt visszahozni a piacra, mert ő azt nagyon szeretné. Az ő unszolására kezdtem el kutakodni a Korfu szelet újragyártása után, és így kerültem kapcsolatba az édességgyártással. Összetalálkoztam Borbély Béla bácsival – ő azóta sajnos már nincs közöttünk –, akit a szakma „nagy öregjeként” tartottak számon, ő indított el ezen az úton. Közben, mivel a bolt a Stühmer néven futott, ezzel a márkanévvel kapcsolatban is végeztem egy kis kutatómunkát. Ekkor derült ki számomra, hogy Stühmer Frigyes 1868-ban alapította Magyarországon az első kis üzemét, amely tulajdonképpen az itteni minőségi csokoládégyártás első állomása volt. Úgy gondoltam, hogy ha már elindulunk a csokoládégyártás területén, akkor ennek jó lenne egy jól csengő márkanév. A Stühmer nevet még viszonylag sokan ismerték az idősebb generációkból, tehát ez a név óriási lökést adna a vállalkozásnak. Utánajártam, hogy ki a márkatulajdonos, és 2006-ban megvásároltam tőle a márkanévet, és innentől kezdve minden egyes termékünk Stühmer márkanév alatt jött ki a piacra.

Tehát a Korfu szelet újjáélesztése volt a Stühmer márkanév feltámasztásának első lépése?

Igen. Ez a termék első körben még bérgyártásban készült, Magyarországon egy másik édesipari cég gyártotta számunkra, de olyan jól sikerült a bevezetése, hogy ők már nem tudták tovább vállalni azt a mennyiséget, amire nekünk szükségünk volt, ezért lépniük kellett. Így Eger mellett, Novajon, egy kis településen egy volt éttermet alakítottunk át kis üzemmé. Akkor még úgy gondoltuk, hogy annak a mérete teljesen megfelel erre a célra. 2013-tól azonban már nem volt elegendő az ott gyártható mennyiség, így Maklárón vásároltunk egy ingatlant az üzem kialakítására, ahol azóta nemcsak a technológiát, hanem a kapacitást is folyamatosan bővítettük. Ma már robottechnológiát is alkalmazva folyik itt a gyártás, körülbelül háromszor akkora területen, mint az indulásnál.

Hogyan sikerült néhány év alatt ilyen nagy tempóban fejlődni?

A Korfu szelet sikerét látva további régi, elfeledett márkaneveket vásároltam fel és hoztunk vissza, így például a Korfut követte a Melódia, az Aranydesszert, a Szászország csokoládé márkanevek megszerzése. Ezek mind emblemikus termékeknek számítottak a hazai piacon, így megalapozták a forgalomnövekedésünket, és ez lehetővé tette az újkori Stühmer-termékek fejlesztését is, amelyeket már mind Borbély Béla segítségével a cégen „felnőtt” cukrászmesterek álmodtak meg. Tehát már az indulásnál is éreztük, hogy a nosztalgikus márkákra épülő kezdeti koncepció nagyon jó döntésnek bizonyult, hiszen gyakorlatilag marketingköltség nélkül nagy lökést adott az



értékesítésnek. Ezek a termékek „szájról szájra terjedtek”, nagyon keresettek voltak, és ma is népszerűek bizonyos fogyasztói csoportok körében.

Hogyan épül fel most a vállalkozás portfóliója?

Ma már minden termékünk a Stühmer márkanév alatt szerepel, alapvetően három nagy kategóriába sorolva, ezek maga a Stühmer, a Friedrich Stühmer termékcsalád és az Elegance termékcsalád. Valamennyi szegmensben jelen vagyunk. A legnagyobb ezek közül a szaloncukor-választék, de a szeletes, táblás és deszsertkategóriában is jelen vannak a prémiumtermékeink. Jelen pillanatban közel 250-féle termékcikk szerepel a választékunkban.

Ma már azonban nagyon sokféle márka fellelhető a csokoládépiacon. Hogyan kívánják megszólítani az új fogyasztói csoportokat, a fiatalokat, akik számára ezek a nosztalgikus márkák már nem sok mindent mondanak?

Ez valóban így van, egészen más szelek fújnak napjainkban, de akkor, amikor elindultunk, ennek a nosztalgikus hullámnak, és nemcsak az édesiparban, hanem minden más területen, nagyon nagy volt a kereslete, és szerencsénk volt, hogy ezt sikerült jól meglovagolnunk. Természetesen mi is éreztük az új igények megjelenését, ezért úgy öt-hat éve nagyon erőteljesen foglalkozunk azzal, hogy az eredményeinkre alapozva megtaláljuk azt az utat, ami a mostani fiataloknak vagy a következő generációnak is szól. Látható az is, hogy a mi gyermekkorunkhoz képest mennyit változott a világ, hogy például az édesipar számára még milyen nagy jelentősége volt a húsvétnek, és mára ez eltűnni látszik. Ki tudja, mi lesz a karácsonnyal, így mi történik majd a szaloncukorral, ami nélkül ma még elképzelhetetlennek tűnik Magyarországon a karácsony? Számunkra is nagy kérdés, hogy a mi gyermekeink vagy az utánuk következő nemzedékek számára mennyire lesz fontos, hogy a szaloncukrot megvásárolják, pedig a szaloncukor hungarikum, sehol máshol nincs ilyen termék.

Ez a kérdés, vagyis a tizen- és huszonevesek megnyerése nagyon foglalkoztat minket, és próbálunk is új termékfejlesztésekkel nyitni feléjük. Ezért a jövő év tavaszán egy olyan új termék bevezetését tervezzük, amely már kimondottan a 15 év feletti korosztálynak készül. Ennek az innovációnak mind az ízvilága, mind a dizájnya ezt a fiatal korosztályt célozza meg. Annak érdekében, hogy felkeltsük az érdeklődésüket, hatásos marketingkampányt is készülünk.

Mit lehet tudni erről az új termékköréről?

Ez a kifejezetten a 15 év feletti korosztályt megcélzó termék egy szeletes termék lesz, amelyet a mindennapok termékévé szeretnénk tenni számukra, akár a sportoláshoz vagy a buliba menetel előtt, vagy egyéb számukra fontos tevékenységhez. Sok piackutatási anyagot tanulmányoztunk és fókuszcsoportos kutatásokat is végzünk az igényeik, a megfelelő ízvilág, csomagolási elvárásaik minél pontosabb feltérképezése érdekében. Természetesen a piaci felméréseink arra is kiterjednek, hogy milyen más termékvariánsban tudnánk a számukra leginkább vonzó termékeket megjelentetni a piacon, például fagyalt vagy éppen ünnepi alkalmakra desszert formában. Mivel a fő termékünk a szaloncukor, ebben a szegmensben is tervezünk megjelenni a 2024-es karácsonyi szezonra. Természetesen ezek az új termékek is a Stühmer ernyőmárkanév alatt jelennek majd meg, egy kicsit modernizáltabb küllemben.

Azért az önök zászlóshajó terméke mégiscsak a szaloncukor. Mi jellemzi a Stühmer idei szaloncukor-kínálata-t? Általában milyennek ítéli meg a prémium-árkategóriában versenyző termékeik forgalmi számait jelen pillanatban?

A termékportfólióink nagyon széles, tudatosan törekszünk arra, hogy minden területen jelen tudjunk lenni a legapróbb szeletes termékektől a prémiumdesszertekig, és hogy magas minőségű alapanyagok felhasználásával, az ízek különleges kombinációival alkossuk meg az édességeinket. Természetesen emellett különösen odafigyelünk a változatos szezonális kínálatra, hiszen a szaloncukorból a legnagyobb a választékunk. Idén 36-38 különböző ízzel vagyunk jelen a piacon. Az éves forgalmunk 50 százalékát az utolsó negyedév teszi ki. Ezen

„A kifejezetten a 15 év feletti korosztályt megcélzó termék egy szeletes termék lesz, amelyet a mindennapok termékévé szeretnénk tenni számukra, akár a sportoláshoz vagy a buliba menetel előtt, vagy egyéb számukra fontos tevékenységhez.”

belül is a szaloncukor adja a Q4-es időszak forgalmának 70 százalékát. Alkalmazkodva az idei év sajátos gazdasági körülményeihez, bár a tőlünk megszokott prémiumminőséghez ragaszkodunk, most nem emeltünk árat a szaloncukortermékeink esetében. Annak ellenére, hogy például a csokoládé ára 30 százalékkal emelkedett a közelmúltban. Úgy döntöttem, hogy ez a legkevesebb, amit megtehetünk a Stühmer termékek kedvelői érdeké-

ben. Bízunk abban, hogy egy-két év múlva azért megváltozik a helyzet, és akkor a vásárlóink emlékeznek arra, hogy a Stühmer ezekben a nehéz időszakokban sem változtatott.

Hogyan ítéli meg a vállalkozása piaci helyzetét? Elégedett az eddig elért eredményeikkel?

Igen, elégedett vagyok. Bár a piaci torta nagyon sok szeletből áll, de a rendelkezésemre álló adatok szerint a hazai gyártók rangsorában az első háromban benne vagyunk. Ha az édesipari termékek piacának prémiumszegmensét vesszük alapul, akkor pedig megítélésem szerint az első tíz vállalkozás között vagyunk Magyarországon. A teljes szaloncukorpiac volumenének 10 százalékát mi képviseljük. A tavalyi éves forgalmunk elérte a 4 milliárd forintot, reméljük, hogy idén ezt sikerül 10 százalékkal túlszárnyalnunk. A hazai retail hálózatokban szinte mindenütt ott vagyunk, de ezen azért még lehet dolgozni, illetve nyolc saját szakboltot üzemeltetünk az országban, kettőt Egerben, kettőt Debrecenben, kettőt Budapesten, egyet Gyöngyösön és egyet Maklárán, a telephelyünkön. Ezenfelül Budapesten van három csatlakozó üzletünk, amiket nem mi üzemeltetünk, de szintén Stühmer márkaboltként futnak ezek is. A saját bolthálózatunk teszi ki az értékesítés körülbelül egynegyedét, a B2B értékesítésünk és az online értékesítés hat-hat százalékot, az export két százalékot képvisel. A retail adja a fennmaradó forgalom többi részét.

Ezek az adatok nagyon imponálóak a 2006-os induláshoz képest.

Igen, valóban, és büszke is vagyok mindarra, amit elértünk az elmúlt években. Azzal együtt, hogy nagyon sokat köszönhetünk Stühmer Frigyesnek, aki a nevét adta hozzá, Borbély Bélának, akitől az indulás pillanatától sok szakmai támogatást kaptunk, és annak a stábnak, amely most körülöttem dolgozik. **SI**

AZ INFLÁCIÓS KÖRNYEZET HOZHATJA EL AZ AUTOMATIZÁCIÓ
MÁSODIK HULLÁMÁT

Mit tehetnek a kereskedők az infláció szorításában?

SZÖVEG: MOLNÁR PÉTER – SCHÄFFER DÁNIEL

AZ ÉLELMISZER-INFLÁCIÓ TÉMÁJÁBAN A HAZAI FOGYASZTÓK ALIGHANEM FEKETE ÖVESNEK SZÁMÍTANAK, A KERESKEDŐKET ÉRŐ KIHÍVÁSOKRA MÉGIS MINTHA KEVESEBB FIGYELEM JUTOTT VOLNA AZ ELMÚLT IDŐBEN ITTHON ÉS EURÓPÁBAN EGYARÁNT. PEDIG AZ INFLÁCIÓS KÖRNYEZET A KERESKEDŐKET IS RADIKÁLISAN ÚJ HELYZET ELÉ ÁLLÍTOTTA, AMELYBŐL CSAK AZ INNOVÁCIÓ JELENTHET KIUTAT A SZAKÉRTŐK SZERINT.



GREEDFLATION:

AZ INFLÁCIÓRA VALÓ HIVATKOZÁSSAL AZ ÁRAK MESTERSÉGES MEGEMELÉSE VAGY MAGASAN TARTÁSA, KIZÁRÓLAG A VÁLLALATI PROFIT NÖVELÉSE ÉRDEKÉBEN. AZ ANGOL GREED(KAPZSISÁG, MOHÓSÁG) MELLÉKNÉV ÉS AZ INFLATION (INFLÁCIÓ) FŐNÉV ÖSSZEONÁSÁVAL ALKOTOTT ÚJ SZÓ, ELSŐSORBAN A BRIT ANGOLBAN.

AZ ÉV SZAVA MAGYARORSZÁGON: INFLÁCIÓ

Miközben a Collins-szótárnál az AI, vagyis az MI lett az év szava – aligha függetlenül attól az ugrásszerű fejlődéstől, amit a mesterséges intelligencia területen tapasztalhatunk – Magyarországon legalább ekkora fókuszot kapott 2023-ban az infláció. A Collins „döntőbe jutott” kifejezései között böngészve ugyanakkor olyan FMCG-közeli szavakkal is találkozhatunk, mint az ultrafeldolgozott (élelmiszerek), valamint a... greedflation. Úgy tűnik tehát, az inflációhoz kötődő szavak nem csak a magyar nyelv használói körében váltak közkeletűvé.

A Collins-szótár figyelmét is felkeltő kifejezés hűen tükrözi az inflációs környezettel kapcsolatos európai közhangulatot, amelyet itthon a központi retorika is hangsúlyozott és tovább erősített. A nagy képet vizsgáló szakértők ugyanakkor egyetérteni látszanak abban, hogy az élelmiszer-(kis)kereskedelmi szereplők – greedflation és kánaán helyett – a fogyasztókhöz hasonlóan jelentős kihívásként élik meg az infláció szorítását.

Élelmiszer-infláció Európában és Magyarországon
Az ESM kereskedelmi szaklap arra figyelmeztet, az

emelkedő árak továbbra is Európa-szerte gondot okoznak az élelmiszerboltokba betérőknek – és természetesen az azokat üzemeltetőknek is. Ezzel párhuzamosan változnak a fogyasztói szokások és a kormányzati intézkedések, a kereskedőknek nincs más választásuk tehát, mint hogy a folyamatos inflációs környezet mellett ezekhez a változásokhoz is alkalmazkodnak.

A kihívások mértéke ugyanakkor eltérő Európa egyes országaiban, ha úgy tetszik, nem mindenkit kényszerít az inflációs helyzet a bevezetőben említett fekete öves vizsgára. Míg a pénzromlás által erősen sújtott Németországban 2021 és 2022 között az élelmiszerárak 18,7 százalékkal ugrottak meg, Magyarország (sajnos) Európa-bajnok lett: a Központi Statisztikai Hivatal adatai szerint 2023 januárjában 44,0%-on tetőzött az élelmiszer-infláció.

Miközben itthon az olyan alapvető élelmiszerek ára, mint a kenyér (80,6%) a tojás (79,4%), a vaj (76,6%), a sajt (76,1%) és más tejtermékek (75,8%), valóságilag kilóttak és vélhetően már soha nem is fogják megközelíteni az inflációs beszakadás előtti árakat, Európa más országaiban a helyzet jóval kisebb alkalmazkodóképességet várt el a fogyasztóktól és a kereskedőktől. A szokások ezzel együtt is változnak: a „mindössze” 17 százalék körüli brit élelmiszer-infláció mellett is láthatóvá vált a legolcsóbb, saját márkás termékek utáni kereslet megemelkedése.

MINDEN HÉTEN HÁBORÚ

A Magyarországra is begyűrűző polikrízis, az európai uniós pénzek érkezésének elmaradása és az egyre romló hazai gazdasági kilátások miatt a magyar kereskedőknek európai társaikénál tajtékosabb vizeken kell kormányozniuk hajójukat. A változó fogyasztói szokásokra, a hazai fogyasztók Európa átlagától messze elmaradó vásárlóerejére reagálniuk kell a kereskedőknek, különben versenyhátrányba kerülnek. Az akciók ráadásul a központi politikai kommunikációval gyakran egybecsengenek, bizarr marketingkampány érzetét keltve.

A SPAR júniusi – a kötelező akciózással párhuzamosan indított – promóciója kitűnő példa erre, amelyben összesen 700 (az INTERSPAR üzletekben 900!) akciós termékre hívta fel a figyelmet, 10-40 százalékos árkedvezményt kínálva. A háborús élelmiszerár-inflációs kormányintézkedés kritikusa szerint a kötelező akciózás éppen emiatt vált súlytalaná. A piaci versenyben az áruházláncok hétről hétre több ezer terméket érintő

„Az élelmiszer-infláció szorításában kulcskérdésnek számít az innováció, amely az alkalmazkodóképesség záloga, az ellátási láncok megerősítése pedig kulcsterület.”

akciókkal próbálják magukhoz csábítani az egyre kisebb vásárlóerővel rendelkező fogyasztókat. „20 termék nem oszt, nem szoroz” – fogalmazott a bejelentéskor Raskó György agrárközgazdász.

Az ESM cikke felhívja rá a figyelmet, hogy az árcsökkenés (akciózás) csupán egyike a versenyképesség megőrzésére tett kereskedői

kísérleteknek. Az élelmiszer-infláció szorításában kulcskérdésnek számít az innováció, amely az alkalmazkodóképesség záloga, az ellátási láncok megerősítése pedig kulcsterület.

MEGOLDÁS A KÉNYSZERES AUTOMATIZÁCIÓ?

A digitalizációnak és a munkafolyamatok automatizációjának a legutóbbi lökést a pandémia adta, amikor a rohamosan terjedő járvány közepén az érintés-, érintkezésmentes folyamat lett az egyik varázsszó és egyben prioritás. Úgy tűnik, a második nagy hullámot az infláció okozta gazdasági nehézségek indítják el.

Az emelkedő költségek növekvő béreket jelentenek növekvő munkaerőköltségekkel. A béremelések pedig jelentős kiadásokat jelentenek a vállalatok számára, és nem csak egyszerieket: könnyen következhet egy újabb inflációs ugrás. Viszont ha a fizetések emelkedése nem fedezi az infláció emelkedését, a kiadások hosszú távon csökkenni fognak, és ez sokkal inkább az infláció stabilizálását segíti. A végeérhetetlen körforgásra és az elszálló árak mérséklésére gyógyírt jelenthet a technológia. Ugyanakkor az egyensúly megtartása fontos: semmi sem csökkenti jobban a vásárlóerőt, mint az emberek, akik elveszítik munkájukat.

Noha az áremelkedés drágítja a gépek beszerzését, a költségek egyszeriek, ahelyett, hogy időszakosan növekednének, mint a munkaerőköltségek. Az automatizálásba beruházó vállalatok elkerülhetik, hogy beleragadjanak a béremelési ciklusba.

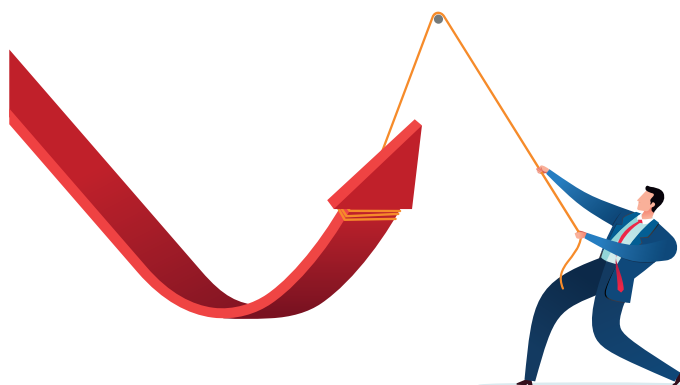
A magas inflációs környezetre így az egyik potenciális válasz a hatékonyság növelése, és ehhez az automatizáció az egyik legkézenfekvőbb eszköz, mivel mind az értékesítés, mind a back-office, mind a marketing, mind a gyártás folyamatai automatizálhatók. További előnyöket jelent, hogy a termelés-csökkenés kevésbé lesz fenyegető, nem utolsósorban pedig ezek a beruházások gyors piaci expanziót is jelenthetnek. Szakértők várakozásai szerint így az infláció egyértelműen erősíteni fogja az automatizációs trendeket azok visszafogása helyett. Mégsem lehet véletlen, hogy az év szava az AI és nem a greedflation lett. **SI**

NEHÉZ A KILÁBALÁS A LAKOSSÁGI FOGYASZTÁSCSÖKKENÉSBŐL

Hány lyuk van még a nadrágszíjon?

SZÖVEG: SZABÓ BENCE

A STRANDSZEZON VÉGEZTÉVEL SEM MARADT ABBA A LAKOSSÁGI FOGYÓKÚRA, A KISKERESKEDELMI FORGALOM AZ ELMŰLT HÓNAPOKBAN IS ESETT. A HAZAI FOGYASZTÁS CSÖKKENÉSE MÁR OLYAN TARTÓS TRENDNEK BIZONYUL, HOGY AZ A KERESKEDELEM SZERKEZETÉRE IS KIHAT: FÉL ÉV ALATT TÖBB MINT 4 EZER ÜZLET SZŰNT MEG, ÉS VÁRHATÓAN AZ IDEI MÁSODIK FÉL ÉVBEN IS TOVÁBB FOLYTATÓDIK A TREND, AMELLYEL ÖSSZESEN 7-8 EZER BOLT AJTAJÁRA KERÜLHET KI A „ZÁRVA” FELIRAT. A KÖVETKEZŐ HETEKBEK NAGY VÁLTOZÁS NEM VÁRHATÓ, FORDULATOT MÉG A KARÁCSONYI SZEZON SEM IGEN HOZHAT 2023-BAN. EZT INKÁBB CSAK A JÖVŐ ÉVTŐL REMÉLHETJÜK, AKKOR IS CSAK ABBAN AZ ESETBEN, HA A BÉREMELÉSEK LEGYŐZIK AZ INFLÁCIÓT, ÉS A LAKOSSÁG ÚJRA REÁLBÉR-NÖVEKEDÉSNEK ÖRÜLHET.



Míg a 2010-es években a kiskereskedelmi fogyasztás hosszú időn keresztül szinte szakadatlanul – mégpedig összességében jelentős mértékben – nőtt, a húszas évek néhány kivételes időszakától eltekintve mindeddig a fogyasztás-csökkenésről szólnak. A Covid által keltett ellentmondásos hullámok után a kilábalás nem tarthatott sokáig, még akkor sem, ha a választások előtt nyújtott rendkívüli transzferek jelentős mértékben emeltek a kiskereskedelmi forgalmon – egy időre. A pénz elfogyott, előbb az energiaválság, majd azóta a három negyedéven át tartó recesszió és az általánosan negatív várakozások is megtették a hatásukat.

JELENTŐS ZUHANÁS EGY ÉV ALATT

Nem véletlen, hogy az adatok is borús képet mutatnak. Szeptemberben a kiskereskedelmi forgalom volume-ne a nyers adat szerint 7,8 százalékkal, naptárhatástól

megtisztítva 7,3 százalékkal csökkent az előző év azonos időszakához képest – jelentette november elején a Központi Statisztikai Hivatal (KSH). Az élelmiszer- és élelmiszer-jellegű vegyes üzletekben 2,3, a nem élelmiszer-kiskereskedelemben 7,5, az üzemanyag-kiskereskedelemben 19,9 százalékkal kisebb lett az értékesítés naptárhatástól megtisztított volumene az egy évvel korábbihoz képest. Az előző hónaphoz képest lényegében változatlan maradt a kiskereskedelmi forgalom volumene a szezonális és naptárhatással kiigazított adatok szerint. 2023. január–szeptemberben a forgalom volumene – szintén naptárhatástól megtisztított adatok szerint – 9,3 százalékkal kisebb volt az előző év azonos időszakánál – közölte a KSH.

Jellemző, hogy az élelmiszer- és élelmiszer-jellegű vegyes kiskereskedelemben a visszaesés már nem volt olyan látványos, mint az év első hónapjaiban, a forgalom

„A jövő év második felében van esély rá, hogy a reálbérek növekedése ismét pozitív tartományba kerül. Ennek révén a lakosság visszanyerhet az elvesztett vásárlóerejéből, ez pedig végső soron fogyasztásbővülést eredményezhet.”

volumene 2,3 százalékkal lett kisebb. Az élelmiszer-kiskereskedelem 75 százalékát adó élelmiszer jellegű vegyes üzletek értékesítési volumene 2,7 százalékkal, az élelmiszer-, ital-, dohányáru-szaküzleteké 0,7 százalékkal mérséklődött. Ennek oka, hogy éves alapon a visszaesés különösen a 2022. tavaszi adó-visszatérítés és a 2023 első felében lejátszódó kijózanodás között volt kirívó. A helikopterpénz rendkívül magas bázist jelentett, míg a szeptember már lényegesen kevéssé volt kiemelkedő hónap 2022-ben – innen tehát a visszaesés is kisebb.

EURÓPA IS ESIK – CSAK PUHÁBBRA

Természetesen a jelenség nem egyedülálló, még ha az euróövezetben nem is ilyen kirívó a visszaesés. Az Európai Unió statisztikai hivatala, az Eurostat november első felében közzétett adatai szerint szeptemberben az euróövezetben az elemzők által várt 0,2 százaléknál némileg nagyobb mértékben, 0,3 százalékkal csökkent, az Európai Unióban pedig 0,2 százalékkal zsugorodott a kiskereskedelmi forgalom augusztushoz képest, amikor az euróövezetben 0,7 százalékos, az EU-ban 0,5 százalékos forgalomcsökkenést regisztráltak júliussal összevetve. Éves összevetésben az euróövezetben a kiskereskedelmi forgalom az augusztusi 1,8 százalékos zsugorodást követően az elemzők által várt 3,1 százalék helyett 2,9 százalékkal, immár a 12. egymást követő hónapban csökkent szeptemberben, míg az EU-ban az augusztusi 1,8 százalékos csökkenés után szeptemberben 2,7 százalékkal esett.

BEZÁR A BOLT

Az idei év közepén már csak 103 ezer kiskereskedelmi egység működött Magyarországon, 4500-zal kevesebb, mint fél éve – derült ki a KSH friss adataiból. Ez kétszer-háromszor akkora bezárási hullámot jelent, mint a „békeidőkben megszokott” visszaesés – értékelte az adatokat nemrégiben a Portfolio.hu gazdasági hírportál. A lap hozzáteszi: ha az év második felében is hasonló ütemben szűnnének meg boltok, akkor 8-9 ezerrel is csökkenhet az üzletek száma egyetlen év alatt. Átlagosan 2-3 ezer bolt szűnik meg egy évben Magyarországon, tavaly viszont – az inflációs válság kezdetén – már 4500 húzta le a rolót. Már ez is rekord-

nak számított, azonban most időarányosan a kedvezőtlen tavalyi adatra is sikerült rádupláznia.

A tavalyi év közepétől (tehát egy év alatt) több mint 7000 bolt szűnt meg, ilyen drasztikus, 7 százalék feletti bezárási rátát még sosem láthatunk. Mindez nem is annyira meglepő, ha megnézzük, mi

történik a kereskedelemben. A forgalom drasztikusan visszaesett, miután évtizedek óta nem látott szintre emelkedett az infláció – sorolja az okokat a lap.

BÉREMELÉS ÉS INFLÁCIÓ KÉRDÉSE

A negatív folyamatok megfordulásának kulcsa minden bizonnyal a reálbérekben keresendő. Legitim feltételezés, hogy mindaddig, amíg az infláció mértéke meghaladja a béremelések mértékét, vagyis a reálbérek csökkennek, a lakosság visszafogja a fogyasztását. Ez nem csupán a sokak számára opcionális üzemanyagra, hanem az élelmiszerekre is vonatkozik. Utóbbi részben kényszer, részben pedig – ismerve a korábbi pazarlás mértékét – még tartalékokat is tartogat.

Ha valóban a reálbérek növekedése hozza el a fordulatot, akkor ebben a karácsonyi ünnepek sem jelenthetnek érdemi változást. Az év végi fogyasztásbővülés természetesen igaz lesz a novemberhez képest, de a korábbi évek szintjét jó eséllyel nem éri majd el.

Változásra jobbra csak a következő évben van esély. Ács Tamás, a kifejezetten komoly rálátással és befolyással rendelkező, FMCG-kategóriában meghatározó gyártó, az Unilever Magyarországért és az Adria régióért felelős ügyvezető igazgatója a fordulatot 2024 első felére teszi. Az Agrárszektornak nyilatkozó cégvezető emlékeztetett: a prognózisok szerint jövőre 4-6 százalékos infláció várható. Adódik persze a kérdés, hogy a gazdasági szereplők meg tudják-e engedni maguknak azt, hogy az infláció felett növeljenek béreket. A vezető hozzátette: a jövő év második felében van esély rá, hogy ez megvalósul, vagyis a reálbérek növekedése ismét pozitív tartományba kerül. Ennek révén a lakosság visszanyerhet az elvesztett vásárlóerejéből, ez pedig végső soron fogyasztásbővülést eredményezhet. **SI**

SARKOS KRITIKÁK ÉS SOKKOLÓ ADATOK
A GREENVIEW HULLADÉKGAZDÁLKODÁSI KONFERENCIÁN

„Mi leszünk az EU legzöldebb barakkja”

SZÖVEG: SCHÄFFER DÁNIEL

A SOK HASZNOS INFORMÁCIÓ, VITA ÉS VÉLEMÉNY MELLETT NEM MONDHATJUK EL, HOGY VISSZAFOGOTT ÜZENETEK HANGZOTTAK VOLNA EL A STORE INSIDER ÉS A PPH MEDIA GREENVIEW HULLADÉKGAZDÁLKODÁSI KONFERENCIÁJÁN*, MELYET A KIADÓ A KÖRNYEZETVÉDELMI SZOLGÁLTATÓK ÉS GYÁRTÓK SZÖVETSÉGÉNEK SZAKMAI TÁMOGATÁSÁVAL RENDEZETT MEG. A RENDEZVÉNYEN AZ IS KIDERÜLT, HOGY SOK MÉG A MEGVÁLASZOLATLAN KÉRDÉS.



Dr. Nagy Márta, az Energiaügyi Minisztérium helyettes államtitkára



Viszkey György, a CSAOSZ társelnöke

2024-től gyökeres változások jönnek a hulladékgazdálkodási rendszerben, melyek egy része már ettől az évtől is él: elég, ha a kiterjesztett gyártói felelősségvállalás (EPR) új szabályozására; a januártól induló kötelező visszaváltási rendszerre (DRS); a változó ESG-szabályozásra; vagy a hazai hulladékgazdálkodási koncesszióval megvalósuló változásokra gondolunk. Ezekre a változásokra reagált lapunk Greenview konferenciája.

A szakmai eseményen képviseltette magát a hulladékgazdálkodási és környezetvédelmi szegmens – gépgyártók; tanácsadók; egyetemek és civilek; a jogalkotó és a versenyhatóság is –, valamint az FMCG teljes spektruma: gyártók, márkák és kereskedők.

ELSŐSORBAN ADÓÜGYI KÉRDÉS LETT

Dr. Somfay Dorottya, a PPH Media business unit directorának megnyitója után az első előadást dr. Nagy Márta,

az Energiaügyi Minisztérium helyettes államtitkára tartotta, aki adatgazdag beszámolójában felvázolta az új EU-s hulladékgazdálkodás hátterét, majd ismertette a hazai koncessziós szabályozás legfőbb elemeit. „Az Európai Unió hulladékgazdálkodási politikájának hosszú távú célja az újrahasznosítás elősegítése, a képződő hulladék mennyiségének és veszélyesanyag-tartalmának csökkentése, az újrahasznosításra való előkészítés és az újrafeldolgozás. Tekintettel arra, hogy elkerülhetetlen a hulladék képződése, továbbra is célkitűzés, hogy a hulladék másodlagos nyersanyagként felhasználásra kerüljön az újrafeldolgozás révén, és a biztonságos ártalmatlanítást érjük el tagállami szinten” – összegezte a helyettes államtitkár. Kiemelte, hogy a hulladékfeldolgozás koncessziós rendszerben működik például Párizsban és Marseille-ben, valamint olyan országokban is, mint Kína vagy éppen Brazília.

A címben szereplő ironikus mondat Sztruhár Imrétől, a GreenTax Service Kft. ügyvezetőjétől hangzott el a Fenntarthatósági, hulladékkezelési kihívások kezelése a gyakorlatban a gyártók, forgalmazók szemszögéből című kerekasztal-beszélgetésben, és arra vonatkozott, hogy bár a befizetendő új (EPR) díjtételek rendkívül magasak, azok nem feltétlenül kínálnak valós megoldást fenntarthatósági kérdésekre. Ehhez a gondolathoz csatlakozott Sárosi Eszter, a Greenius alapítója is: szerinte az új rendszer nem fenntarthatósági, hanem elsősorban adóügyi kérdés lett, semmi köze nincs a környezetvédelemhez – fogalmazott az EPR-rel és az új koncessziós rendszerrel kapcsolatban. A szisztéma – elmondása szerint – ráadásul fordítva is működik: részletszabállyal kezd, és onnan építkezik visszafelé.

HOGYAN TUDUNK ÖKOLÓGIAILAG FENNTARTHATÓ TÁRSADALOMMÁ VÁLNI?

Ez (is) volt az egyik kerekasztal-beszélgetés fő kérdése. A felek között – dr. Köves Alexandra (nemnövekedés-közgazdász, Corvinus), Markó Csaba (KSZGYSZ), Márta Irén (BCSDH), Hartay Mihály (Humusz), Tomaj Zsófia (Future Potato) és a moderátor Nagy Réka (Ökoanyu) – viszonylagos egyetértés volt abban, hogy kulcskérdés, hogy felismerjük: az anyagi jólétünkön túl vannak más

olyan szempontok is, amelyek a jóllétünkről szólnak. Ezt a gondolatot vitte tovább Tomaj Zsófia, aki szerint a vállalatoknak el kell kezdeniük gondolkozni azon, hogy milyen emberi szükségletet tudnak kielégíteni azzal, amivel foglalkoznak, és ha ezt meg tudják fogalmazni, akkor ehhez többé-kevésbé ragaszkodjanak is. „Azok a lehetőségeink, amelyek befolyásolják a gazdasági lehetőségeinket, globálisak. Ezt fel kell ismernünk. A gazdasági szereplők alkalmazkodnak, de nem megelőznek. Folyamatosan változnak azok a körülmények, amelyekhez alkalmazkodni kell” – fogalmazott Markó Csaba. Összegzésként hangzott el, hogy mindenkinek tenni kell valamit azért, hogy olyan impulzusok ériék a rendszert, hogy másmilyen állapot álljon elő. Nem lehet kívülről mozgatni azt, csak belülről, hiszen mindannyian részei vagyunk.

„EZEK OLYAN DÍJTÉTELEK, MELYEKET NEM LEHET RACIONÁLISAN KIGAZDÁLKODNI”

Vörös Attila, a Felelős Élelmiszergyártók Szövetségének főtitkára előadásában élelmiszeripari helyzetképet vázolt, és sokkoló adatokat és EPR-díjtételeket sorolt fel. Ahogy elmondta, a FÉSZ a magyar élelmiszeripar kb. 60-65 százalékát képviseli – elsősorban a feldolgozókat. A főtitkár azt érzékeli, hogy a feldolgozók be vannak



KÖRNYEZETTUDATOSAN A KEZDETEKTŐL

Az **ALDI** számára kiemelten fontos, hogy egyre többet tegyen a **környezet védelméért és ökológiai lábnyomának csökkentéséért.**

Az áruházlánc idén Sipos József okleveles növényorvossal és agrármérnökkel együttműködve **7 helyszínen** telepített rovarhoteleket Magyarországon. Az iskolákban, köztereken, parkokban adományként kihelyezett rovarhotelek támogatják az ökoszisztéma fenntartását, hiszen olyan, emberekre ártalmatlan rovarok számára nyújtanak biztonságos otthont, amelyeknek alapvető feladatuk van a virágok beporzásában. A rovarhotelekbe katicák, lepkék, faliméhek és zengőlegyek is beköltözhetnek.

Az **ALDI** a **rovarhotelek** telepítésével nemcsak a beporzáshoz létfontosságú fajok védelmét szeretné biztosítani, de ezeknek a rovaroknak a hasznosságára, kiszolgáltatottságára is fel kívánja hívni a figyelmet. Több helyszínen Sipos gazda rendhagyó biológiaóráin mutatta be a **rovarhoteleket** és azok fontosságát.



szorulva az alapanyag-termelés és a kereskedelem közé, ők azok, akik szerinte a legkevésbé tudják érvényesíteni az árak beépítését. 2022 harmadik negyedétől kezdett csökkeni a kiskereskedelmi forgalom, illetve át is rendeződött a piac szerkezete; a prémium- és márkázott termékeket egyre kevesebben tudják megengedni maguknak, a fogyasztók a korábbinál is árérzékenyebbek, az olcsóbbat keresik, és abból is kevesebbet visznek haza. Az ipar térvészteshez a hulladékgazdálkodási költségek is hozzá (fognak) járulni, szűkül a piac, és a hazai polceteret veszítik el a gyártók, az import pedig erősödik. Ebben a helyzetben jó lett volna – fogalmazott –, ha egy új rendszer bevezetése nem ront a helyzeten, ám az EPR-rel ez nem sikerült.

A kollektív gyártói felelősségvállalás új szabályozásával kapcsolatban egy mondata iparági összegzésként is elfogható: „Tőlünk nyugatabbra a gyártóknak van beleszólásuk a hulladékgazdálkodási rendszerbe, hiszen ők finanszírozzák azt, ám ez nálunk egyelőre nem valósult meg, cserébe rendkívül magas díjakat kapott a szektor.” A kormányzat által meghatározott díjtételek kapcsán kiemelte: lassan olcsóbb lesz külföldön termelni a hét-kilencszeres költségnövekedés miatt. A befizetendő díjak összessége nagyságrendileg eléri a teljes élelmiszergyártói ágazat éves adózott eredményének felét. „Ezek olyan

„A befizetendő díjak összessége nagyságrendileg eléri a teljes élelmiszergyártói ágazat éves adózott eredményének felét. Ezek olyan díjtételek, melyeket nem lehet racionálisan kigazdálkodni.”

díjtételek, melyeket nem lehet racionálisan kigazdálkodni.”

VISZLÁT, TAPOSSA LAPOSSRA!

Természetesen szó volt a közelgő kötelező visszaváltási rendszerről (DRS) is: „Teljesen meg fog változni az életünk, vége van a tapossa laposra szemléletmódnak” – fogalmazott Zombory Csilla, a SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. minőség- és környezetirányítási vezetője.

Ahogy elmondta: a kereskedőknek erősíteniük kell az edukációra vonatkozó kommunikációt a kérdésben, hogy a fogyasztó egyrészt használja és éljen a visszaváltási rendszer lehetőségével, másrészt hogy csak regisztrált csomagolóanyagokat váltson vissza. Szerinte ugyanis a vásárlók nagy mennyiségű nem regisztrált csomagolóanyagot fognak begyömöszölni az ezáltal majd nem működő automatákba. A vásárlóknak képbe kell kerülniük, hogy mi is történik körülöttük. „A bevásárlási szokásokhoz kell alkalmazkodni, ha nem tudunk változtatni a fogyasztó szokásain” – hangzott el. A beszélgetés alatt kiderült az is, hogy néhány év múlva valósulhat meg, hogy a PET-palackokba gyümölcslevet és tejet, tejalapú termékeket is lehet majd tölteni.

Viszkey György, a CSAOSZ társelnöke előadásában a hazai EPR-rendszer szabályozását és a szakmával való egyeztetés hiányát kritizálta, és hozzátette: az EPR-rendszerek 2002 és 2011 között működtek itthon, amit 150 millió forintból hozott létre az ipar.

Nem lehet eleget beszélni a greenwashingról: az indító 2020-as adat szerint a cégek 42 százaléka hamisan használja a fenntarthatósággal kapcsolatos üzeneteket. A témával kapcsolatos beszélgetésen nagy vita alakult ki a gyártók, márkák, illetve fogyasztók fenntarthatósági felelősségével, a márkák üzeneteivel kapcsolatban, de az elhangzott végszó magáért beszél: a fenntarthatóság megvalósítása egymás nélkül nem megy. **SI**



Moderátor: Deák Brigitta (Biofilter). **Részvevők: Varga Bálint** (IFUA Horváth & Partners Kft.), **Aszódi Ferenc** (ReGlass), **Ferenczi Attila Maxim** (Reco Waste Management), **Zombory Csilla** (SPAR Magyarország), **Brányi Zoltán** (Saubermacher)

**A Greenview konferencián elhangzott néhány témával a következő lapszámunkban még részletesen foglalkozunk.*



 **REpont**

**10-ből 9-en
az Ön boltjában
fognak vásárolni.***

Legyen az üzlete szelektív visszaváltó pont!

*2022. november, TOMRA Collection fogyasztói kutatás hét európai országban,
országoként 1000 fős online minta alapján



**Tudjon meg többet
és csatlakozzon!**



mohu
MEMBER OF MOL GROUP

A GMO-JELÖLÉS „LAZÍTÁSÁT” TERVEZI AZ EU

Jelölni vagy nem jelölni, ez itt a kérdés

SZÖVEG: TÓTH KRISZTINA

A FOGYASZTÓKNAK JOGUK VAN TUDNI, HOGY AZ ADOTT TERMÉNY, MEZŐGAZDASÁGI TERMÉK VAGY AZ AZ ÉLELMISZER, AMIT A BOLTOK POLCAIRÓL LEEMELNEK, GÉNMODOSÍTOTT FORRÁSBÓL SZÁRMAZIK-E VAGY SEM. EGY ÚJ UNIÓS DEREGULÁCIÓS JAVASLAT ETTŐL FOSZTANÁ MEG AZ UNIÓS VÁSÁRLÓKAT.



Ma már a legnagyobb hazai élelmiszer-előállítók kínálatában is megtalálhatóak a GMO-mentes élelmiszerek, a Sole-Mizo Európa egyik legmodernebb, koncentrált tartásra alkalmas csípőtelki tehenészeti telepén már kizárólag GMO-mentes tejet állítanak elő, a tehenek a Bonafarm Csoport által művelt földeken megtermelt GMO-mentes tömegtakarmányt eszik. De GMO-mentes a sertéshús-előállítás is a cégcsoportnál: a tenyészállatok és a született malacok is tanúsítottan 100 százalékban GMO-mentes takarmányt kapnak. A Master Good kisvárdai üzege, amely nemcsak Magyarország, de Európa egyik legnagyobb baromfi-feldolgozója, szintén ezt az utat járja, és hazai, GMO-mentes termelésből származó takarmánnyal táplált, hormon- és hozamfokozó készítmények hozzáadása nélkül nevelt csirkékből állítja elő a termékeit.

STRATÉGIAI KÉRDÉS, GAZDASÁGI ELŐNY

Magyarország kiemelten fontos stratégiai kérdés-ként tekint a témára, az Alaptörvényben is deklarálta a GMO-mentességet, így nem került természetbe géntechnológiával módosított növény. A GMO-mentesség mellett több és többféle érv is szól: tekintettel kell lenni a jövő nemzedékeire, a környezet biztonságára, a biológiai sokféleség megőrzésére, és nem utolsó szempont, hogy a gazdasági érdekekre is. A GMO-mentes státusz ugyanis piaci versenyelőnyt is jelent, mert az ilyen termékek magasabb áron értékesíthetők a világpiacon, ami Magyarországnak versenyelőnyt jelenthet. Az elmúlt években Magyarország, mint jelentős vetőmagtermesztő ország, komoly stratégiai előnyhöz jutott azzal, hogy GMO-mentes vetőmagtermesztést tud biztosítani. Ez mind gazdasági, piaci szempontból, mind szakmai szempontból jelentős előny.



Dr. Roszík Péter
címzetes
egyetemi docens,
a Magyar
Biokultúra
Szövetség
alelnöke

A GMO-mentes termelésből származó növényi alapanyagok, az ilyen takarmánnyal etetett állatok húsa, teje, tojása és a belőlük készült élelmiszerek, valamint a méz is olyan hazai termékek, amelyeket GMO-mentes jelöléssel lehet ellátni. Az Agrárminisztérium külön védjegyet hozott létre ennek tanúsítására. A megjelölt termékek garanciát jelentenek a fogyasztóknak, hiszen a teljes termelési folyamat szigorú ellenőrzésen megy keresztül, amit egy tanúsító szervezet biztosít.

ÚJ MÓDSZEREK

Az utóbbi években új módszerek jelentek meg a génmódosításban, például a génszerkesztés, amelyek segítségével célzottabban és pontosabban módosítható a különféle szervezetek genetikai állománya, azaz laboratóriumi eszközökkel a korábbinál kiszámíthatóbban lehet beleszülni a növényi genomba. E technikákat a kutatás-fejlesztésben számos területen alkalmazzák az egészségügytől az iparon át a mezőgazdaságig. Magyarországon is számos ilyen alapkutatás folyik kutatóintézetekben, egyetemeken és magáncégeknek. Ennek köszönhetően az elmúlt években számos olyan új génkezelési technika született (NGT), amely képes egy szervezet genetikai anyagának megváltoztatására, és amely a GMO-kra vonatkozó jelenlegi szabályozások elfogadása, 2001 óta jelent meg. Az Európai Bizottság 2018 nyarán hozott ítélete szerint az új géntechnológiai eljárásokkal előállított termékeket is GMO-knak kell tekinteni.

Az Európai Bizottság 2023. július 5-én nyilvánosságra hozott új, génkezelési technikákkal kapcsolatos jogszabálytervezete ugyanakkor változtatna ezen, tehát a jövőben akár jelöletlenül is kerülhetnének génmódosított élelmiszerek az uniós, így a hazai családok asztalára.

Az új génkezelési technikákkal előállított növényeket két kategóriába sorolja a tervezet, és két különböző eljárás-hoz köti azok felhasználását és forgalmazását. Az 1-es kategóriába sorolt növényeket teljes mértékben kivenné a jelenlegi GMO-szabályozás alól. Ezen növények környezetbe történő kijuttatását a javaslat szerint semmiféle kockázatértékelés nem előzné meg, és jelölés, illetve nyomon követés nélkül kerülhetnének forgalomba. A 2-es kategóriába tartozó növények engedélyezésénél pedig számtalan könnyítést vezetne be, így sokkal kevesebb adatra, hatásvizsgálatra lenne szükség az ilyen növények termesztésének engedélyezéséhez, mint a korábbi GMO-k esetében. Bizonyos növények esetén semmiféle

utánkövetésre nem lenne szükség, így a jövőben arra sem derülne fény, hogy van-e bármilyen káros hatása az adott terméknek.

SÉRÜL A SZUBSZIDIARITÁS ELVE

Amennyiben az NGT-vel előállított termékek uniós szinten kikerülnek a GMO-szabályozás alól, akkor várhatóan a magyar Alaptörvényben szereplő, genetikailag módosított élőlényektől mentes mezőgazdaságra vonatkozó passzus sem lesz érvényes rájuk. A magyar Országgyűlés szerint az európai parlamenti és tanácsi rendelettervezet sérti a szubszidiaritás elvét, mert nem ad lehetőséget a tagállamoknak, hogy eldönthessék: akarják-e saját területükön természeteni az új génkezelési technikákkal létrehozott növényeket vagy sem. A tervezet egyáltalán nem veszi figyelembe a tagállamok regionális vagy nemzeti sajátosságait.

VESZÉLYBEN A BIOÉLELMISZEREK?

A Magyar Biokultúra Szövetség alelnöke szerint az új géntechnológiák, bár hatékonyabbak, ugyanolyan radikális beavatkozást jelentenek, mint a korábbiak, és a környezetre gyakorolt, járulékos hatásuk ettől nem lesz kiszámíthatóbb. „Az így kialakított növények genomjában olyan kombinációk is jelen vannak, amelyek hagyományos nemesítéssel soha nem jöhettek volna létre” – véli dr. Roszík Péter címzetes egyetemi docens, aki szerint a fogyasztóknak joguk van tudni, hogy az adott termék, élelmiszer génmódosított forrásból származik-e vagy sem. „Az új, deregulációs javaslat azonban megfosztana bennünket mindentől, és feltétel nélkül kiszolgáltatná az európai lakosságot a GMO-gyártók mindenkori kereskedelmi érdekeinek” – tette hozzá.

Kritikát fogalmazott meg az új géntechnológiákkal létrehozott növények jogi szabályozásának tervezett lazítása miatt az Ökogazdálkodók Európai Szövetsége (IFOAM Organics Europe) is. A szervezet témában kiadott közleménye szerint az új génkezelési technikák kivonása a GMO-szabályozás alól kiszolgáltatott helyzetbe hozhatja az európai nemesítési rendszer résztvevőit a multinacionális konszernekkel szemben, miközben az új technológias GMO-k sem a klímaváltozás, sem pedig az élelmiszer-biztonság tekintetében nem mutatnak fel érdemi előnyöket. Továbbá az NGT-k felmentése a GMO-szabályok alól védtelenül hagyhatja a bioélelmiszer-rendszereket az akaratlan szennyeződéstől, aláásva ezzel az ökológiai gazdálkodás GMO-mentességét – olvasható a dokumentumban. Az európai ökogazdálkodók szövetsége szerint a fenntartható élelmiszerrendszer alapja a növény- és állatvilág biodiverzitása, amelynek megőrzése összefügg az elővigyázatosság elvével, valamint az ökológiai gazdálkodás négy alapelvének, a gondoskodás, az egészség, az ökológia és a méltányosság elvének alkalmazásával. **SI**

EGYRE TÖBB ÉLELMISZERIPARI ÓRIÁSVÁLLALAT
FEKTET BE A ROVARFEHÉRJE-PIACBA

Tovább szélesedik a rovarok felhasználási területe itthon és a világban

SZÖVEG: MOLNÁR PÉTER

AZ AMERIKAI TYSON FOODS, A VILÁG 5. LEGÉRTÉKESEBB ÉLELMISZERIPARI MÁRKÁJA BEVÁSÁROLTA MAGÁT A HOLLAND PROTIX ROVARFEHÉRJE-KUTATÓ STARTUPBA, AMI JÓL JELZI AZ ÁGAZAT DINAMIKUS FEJLŐDÉSÉT. AZ EGYÜTTMŰKÖDÉS A BEJELENTÉS SZERINT NEMCSAK EGY ÚJ EGYESÜLT ÁLLAMOKBELI GYÁREGYSÉG TELEPÍTÉSÉT JELENTI, A ROVAROK TAKARMÁNYOZÁSA (!) TERÉN MÁRIS MEGHATÁROZÓ LESZ. EZEK A RÉSZLETEK PEDIG EGYRE INKÁBB KULCSKÉRDÉSNEK SZÁMÍTANAK VILÁGSZERTE.

A világ egyik legnagyobb húsipari márkája, az amerikai Tyson Foods októberben bejelentette a holland Protix rovarfehérje-kutató startup kisebbségi tulajdonának felvásárlását. A hír jelzi, hogy egyre nő a rovarfehérje iránti globális érdeklődés. John R. Tyson CFO szerint a stratégiai együttműködés „jól mutatja a cég innovatív megoldásokba vetett hitét, ami hozzáadott értéket jelent a Tyson Foods márkák esetében”.



A VILÁG 5. LEGÉRTÉKESEBB ÉLELMISZERMÁRKÁJA

A márkaértékelési tanácsadó cég, a Brand Finance 2023-ban a világ 5. legértékesebb élelmiszer márkájának választotta az amerikai Tyson Foodsot. A húsipari óriás, amelynek értékét 8,7 milliárd dollárra becsülték, olyan márkákkal vette fel a versenyt, mint az első helyezett Nestlé (értéke egy év alatt 8%-kal, 22,4 milliárd dollárra nőtt), a Yili kínai tejtermékmárka, a Lay's vagy éppen a Danone.

Valóban, egyre több (élelmiszeripari) óriásvállalat látszik befektetni a rovarfehérje-piacba, amelynek éves gyarapodását egyes elemzések közel 30 százalékosra



**„Cél a rovarfehérje felhasználása
akvakultúrákban és kisállateledelek
gyártásánál, valamint az
állattenyésztésben takarmány-
összetevőként való bevezetése.”**

becsülik a következő öt évben. A piac növekedését alátámasztja a rovarfehérje felhasználásának rendkívül dinamikus bővülése. Míg az elmúlt években az euró-

**„Egyre több (élelmiszeripari)
óriásvállalat látszik
befektetni
a rovarfehérje-piacba,
amelynek éves gyarapodását
egyes elemzések
közel 30 százalékosra
becsülik a következő
5 évben.”**

pai fogyasztók konzervatív ingerküszöbét gyakran átlépő tücsök alapú élelmiszerek – snackek és táplálékkiegészítők – fejlesztéséről lehetett hallani, a rovarfehérje felhasználása ennél jóval szélesebb körű.

STOP ROVAR, OK ROVAR

Az ún. rovarfehérje-rendelet februári megjelenése óta Magyarországon is egyre több szó esik erről az alapanyagról, amelyet a kormánykommunikáció növekvő mértékben hiszterizál. Az Agrárminisztérium tájékoztatása szerint a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal reprezentatív felméréseiből „világosan látszik, hogy 2016 óta 2,4%-kal emelkedett a rovarfogyasztástól elzárkózók aránya Magyarországon. Akiknek fontos, hogy magyar eredetű élelmiszert vásároljanak, azok nem szeretnék rovarokat enni.”

A minisztérium közleménye (a szokatlan ok-okozati összefüggések mellett) különösen figyelemre méltó annak fényében, hogy vélhetően a legtöbb magyar vásárló asztalán megfordult már olyan húskészítmény, édesség, lekvár és más gyümölcskészítmény, amelynek színét a gyártó szárított bíbortetűből nyert adalékkal érte el – ezeket az E120 és E904-es kóddal jelölik. Nagy István agrárminiszter ezzel összhangban megjegyezte: a szigorú termékjelölési és elkülönítési szabály nem vonatkozik a hazai élelmiszerekben széles körben használt(!), rovarokból származó adalékanyagokra.

MIÉRT JÓ NEKÜNK A ROVARFEHÉRJE?

Ahogy korábban a storeinsider.hu megírta, a rovarfehérje igazi jolly jokernek számít, ha a fenntarthatósági szempontokat nézzük. A házi tücsök tenyésztése például jóval kevesebb erőforrást – vizet, energiát, takarmányt – igényel, mivel az állatok nem használnak külön energiát a testhőmérsékletük fenntartásához, és életciklusuk is sokkal rövidebb. Ráadásul a testük jóval nagyobb arányban hasznosítható (~80%, egyes rovarok esetében közel 100%) a hagyományos vágóállatokéhoz képest (~50%).

Péter Dániel, a hazánkban úttörőnek számító startup, a Cricks Farm Kft. vezetője szerint a tücsökfehérje a fenntarthatósági mutatók mellett ráadásul rendkívül tápanyagdús élelmiszer-alapanyag. Nemcsak fehérjé-

ben, hanem rostban és ásványi anyagokban – elsősorban ómega-3-ban, B12-vitaminban és vasban – gazdag, miközben alacsony a szénhidrát- és zsírtartalma. Egy igazi szuperélelmiszerről beszélünk, amelyet az Európai Bizottság új élelmiszerekről szóló ideai rendelete – és bizonyos módon a „Brüsszelnek” címzett fenti magyar válaszrendelet is – jelez.

HASZONÁLLATAINK ÉS MI IS ROVAROKAT FOGUNK ENNI

Visszakanyarodva a Tyson Foods idézett közleményére, a húsipari óriás szerint a holland Protix rovarfehérje-kutató technológiája lehetővé teszi egy 360 fokos rendszer kialakítását. Az új egyesült államokbeli gyáregységben zárt létesítményrendszer kap helyet, és a rovarfehérje-termelés minden aspektusát támogatják majd: párhuzamosan valósulhat meg a rovarlárvák tenyésztése és keltetése, valamint a feldolgozott lárvák további ipari felhasználásra való előkészítése.

Cél a rovarfehérje felhasználása akvakultúrákban és kisállateledelek gyártásához, valamint az állattenyésztésben takarmány-összetevőként való bevezetése.

A Protix hollandiai létesítményeiben a fenti felhasználási módokra, továbbá szerves trágyaként való alkalmazásra jelenleg is nagy mennyiségben folyik rovartenyésztés és -feldolgozás, miután a Protix világviszonylatban is meghatározó szereplőnek számít. Kees Aarts, a Protix alapító-CEO-ja szerint a Tyson-együttműködés tovább segítheti a cég nemzetközi növekedését: „Közösen dolgozunk tovább egy kiváló minőségű, fenntarthatóbbnak számító fehérje előállításán. Ez a megállapodás fontos mérföldkő a Protix számára.”

Aarts a közleményben hozzátette, a stratégiai együttműködés keretében a Tyson húsipari melléktermékeit azonnal felhasználhatják a rovarok takarmányozásában. Ez pedig valóban mérföldkőnek tűnik, hiszen a rovarfehérje-előállítás gazdaságossága részben a takarmányozás alacsony költségével magyarázható. A rovarok ugyanis élelmiszeripari hulladékot is elfogyasztanak, egyszerre számítanak raktári kártevőnek, haszonállatnak és új élelmiszernek. A rovarfehérje korunk ellentmondásainak lenyomata. **SI**

Regionális vezető szerepre tör a Waberer's Csoport

A KOMPLEXITÁS, AZ EXPANZIÓ, A FENNTARTHATÓSÁG, A STABILITÁS ÉS AZ EMBERKÖZPONTÚSÁG SEGÍTSÉGÉVEL A WABERER'S CSOPORT KÖZÉP- ÉS KELET-EURÓPA ELSŐ SZÁMÚ LOGISZTIKAI SZOLGÁLTATÓJÁVÁ KÍVÁN VÁLNI 2027-RE. MINDEZT TELJES KÖRŰ, ÜGYFÉLKÖZPONTÚ ÉS FENNTARTHATÓ SZOLGÁLTATÁSI PORTFÓLIÓVAL, TAVALYI ÁRBEVÉTELÉNEK ÉS ÜZEMI EREDMÉNYÉNEK MEGDUPLÁZÁSÁVAL. A VÁLLALAT MOST BEMUTATOTT STRATÉGIÁJA A 2020-BAN ELINDULT ÜZLETI MODELLVÁLTÁS FOLYTATÁSA, AMINEK JEGYÉBEN A KORÁBBAN „KAMIONOS CÉGKÉNT” ISMERT WABERER'ST KOMPLEX LOGISZTIKAI SZOLGÁLTATÓVÁ KÍVÁNJÁK FEJLESZTENI.

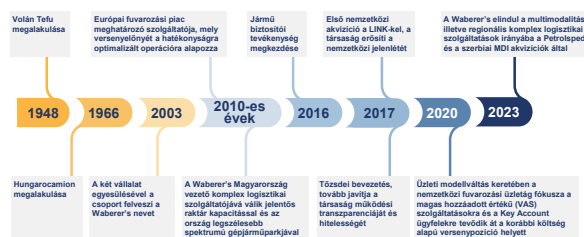
Az idén 75 éves cégcsoport a 2010-es évekre már az európai fuvarozási piac meghatározó szereplőjévé és hazánk vezető komplex logisztikai szolgáltatójává vált, de most még előrébb kíván lépni. A 2017-ben tőzsdére is bevezetett cég ambiciózus stratégiája jegyében megmutatja, hogy már nem csupán a fuvarozás áll tevékenysége központjában, és minden esélye adott, hogy a kelet-közép-európai régióban piacvezető legyen.

Míg az előző, 2021-es stratégia központjában a hozzáadott érték növelése állt, az elmúlt két évben megváltozott piaci és gazdasági környezet ennek frissítését, a fenntarthatósági szempontok komolyabb hangsúlyát tették szükségessé. Így például megjelenik a multimodalitás felé történő elmozdulás, miközben biztosítási üzletágukból egy erős hazai biztosítót alakítanak ki.

Három láb erősítése

Mindehhez természetesen három üzletágának összehangolt fejlesztésére is szükség van. Az integrált, egyedi iparági igényekre, illetve ügyfelekre szabott komplex logisztikai szolgáltatások a szerződéses logisztika szegmensben, amit a cégcsoport leányvállalata, a WSZL szolgáltatásai határoznak meg, a hazai infrastruktúra, diverzifikáció és regionális növekedés jegyében tervez jelentős növekedést. Ennek célja a saját tulajdonú raktárkapacitás növelése és hosszabb távon az országos lefedettség, a régiós pozíciók kiépítése. Emellett kiemelt fontossággal bír a magas hozzáadott értékű szolgáltatások – mint például a gyártástámogató in house- és a fulfillment logisztika, valamint a házhöz szállítás – növelése. Az üzletág a diverzifikáció jegyében regionálisan is kiterjeszti szolgáltatásait (például a nemrég felvásárolt szerbiai MDI segítségével), és új, specializált logisztikai szegmensekben jelenik meg. A fenntarthatóság

75 év: Az értékekre építkezve



érdekében az alternatív hajtásláncú járműflotta bővítése is a stratégia részét képezi.

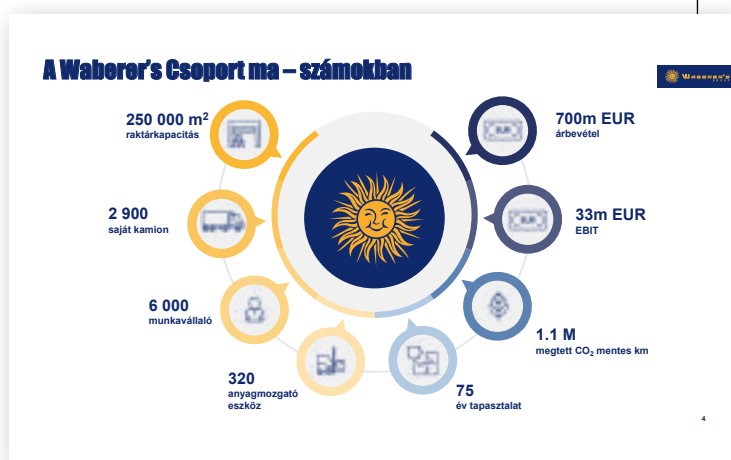
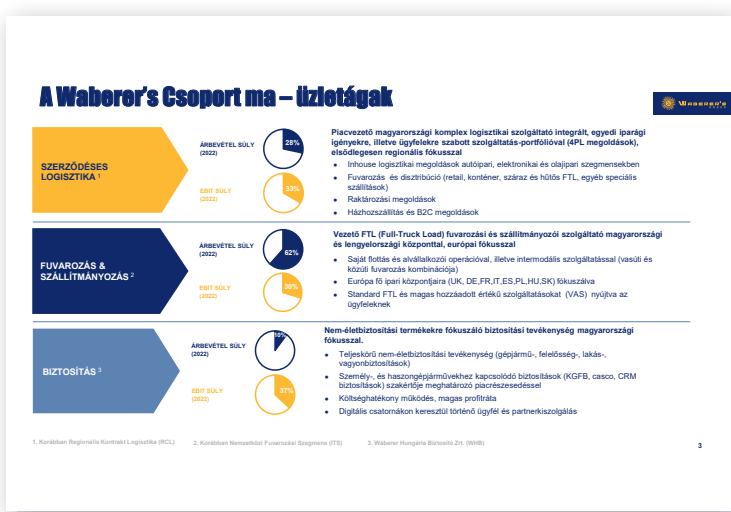
A vállalatnál a fuvarozás és szállítmányozás terén az eddigieknél is komolyabb hangsúlyt kapnak a magasabb árrest biztosító értékelnövelt szolgáltatások. Az alvállalkozók segítségével végrehajtott szolgáltatási tevékenység súlyának növelésével a működési rugalmasság is fokozható. A stratégia szerint a még hatékonyabb üzemeltetés érdekében tovább korszerűsítik a flottát, és növelik a specializált szolgáltatások árbevételét, valamint – többek közt a vasúti szállítási képességük fejlesztésével – emelik a multimodális szolgáltatások arányát. Ez az üzletág magyarországi és lengyelországi központtal is rendelkezik, és vezető szerepet tölt be a full track load, vagyis a komplett rakomány szolgáltatási terén.

A Waberer's Csoport 2016-ban alapított, nem életbiztosítási termékekre fókuszáló biztosítási üzletága a meglévő értékesítési csatornák és termékportfólió bővítését, valamint további digitalizációs fejlesztéseket tűzött ki célul,

de vizsgálják a piaci konszolidációs lehetőségeket, és itt is szóba kerülhet a regionális piacra lépés.

Waberer's Goes Green

A 2027-ig szóló stratégia fontos részét képezi a fenntartható szolgáltatások portfóliójának kiépítése is. A két éve indult zöld szolgáltatások eredményeit a jövőre elkészülő első ESG-jelentés foglalja majd össze (de ennek stratégiai céljait a mostani stratégiával egy időben már publikálták), miközben számos kezdeményezés indul el e téren is. Dedikált önálló szervezeti egységük, a Waberer's Green



Diverzitás, működési kiválóság és tőkepiaci aktivitás

A jelenleg több mint 6000 főt foglalkoztató Waberer's Csoport jól tudja, hogy elkötelezett, motivált és megbecsült munkavállalók nélkül a stratégiában megfogalmazott célok nem valósíthatók meg, épp ezért különösen büszke arra, hogy nemrég ismét elnyerte a „Családbarát Vállalat” címet. A vonzó munkahely megteremtése érdekében folyamatosan képezik és fejlesztik munkatársaikat, javítják munkakörülményeiket és kihasználják a sokszínűségből eredő lehetőségeket.

Divison foglalkozik stratégiai szinten a fenntarthatósági tervek és célok meghatározásával, végrehajtásával.

A zöld szolgáltatások fejlesztéséhez a vasúti és intermodális szállítási arányának növelése, az alternatív hajtásláncú járművek, illetve az alternatív üzemanyagok erőteljesebb használata, a fenntartható raktározási opciók létrehozása, továbbá a biztosítási szegmens befektetési portfóliójának zöldítése járulnak hozzá.

Az emisszió csökkentése érdekében növelni kívánják a zöld infrastrukturális beruházásokat és erősíteni az energiahatékonysági intézkedéseket, csökkenteni az üzemanyag-használatot és minél inkább kihasználni a digitalizáció kínálati lehetőségeit.

A vállalati működés magasabb szintre helyezését a nyilvános társaságok számára ajánlott vállalatirányítási elvek folyamatos követésével és alkalmazásával, a belső szervezeti normák fejlesztésével kívánják elérni. Csoportszintű ESG-irányítást alakítanak ki, erősítik az érintetti kapcsolatokat és kihasználják a zöld finanszírozási lehetőségeket.

A Budapesti Értéktőzsdén prémiumkategóriában szereplő Waberer's elkötelezett tőzsdei jelenléte fokozása mellett a stratégia megvalósítása során vizsgálja a tőkepiaci aktivitás fokozásának lehetőségeit. Cél a részvények forgalmának, likviditásának növelése, továbbá az elemzői lefedettség növelése, régiós elemzőházak bevonása. (x)

A KÖZÖSSÉGI MÉDIÁBAN KERINGŐ HITEK ÉS TÉVHITEK

Mentes = egészséges?

SZÖVEG: KUSLITS KATA, YNSIGHT RESEARCH, KÖZÖSSÉGI MÉDIA ELEMZŐ

KORÁBBAN A KIEGYENSÚLYOZOTT TÁPLÁLKOZÁS A KÜLÖNBÖZŐ TÁPANYAGCSOPORTOK EGYSÉGES, DE VÁLTOZATOS BEILLESZTÉSÉT JELENTETTE. MA MÁR EZ A HOZZÁÁLLÁS HÁTTÉRBE SZORULT, ÉS OLYAN IRÁNYZATOK KEZDTEK TERET HÓDÍTANI, AMIKET INKÁBB BIZONYOS ÖSSZETEVŐK HIÁNYA HATÁROZ MEG, MINTSEM A JELENLÉTE. DE VAJON MI OKOZZA A MENTES ÉTRENDKÉK NÖVEKVŐ NÉPSZERŰSÉGÉT? EZEKNEK A KÉRDÉSEKNEK JÁRT UTÁNA AZ YNSIGHT RESEARCH KUTATÓCSAPATA, ÉS A NETNOGRÁFIA MÓDSZERTANÁVAL ELEMEZTE A MAGYAR WEBTÉRBE SZÜLETŐ DISKURZUSOKAT, AMELYEKBŐL KIDERÜL, HOGY RENGETEG TÉVHIT IS KERING A MENTES ÉS EGYÉB, HAGYOMÁNYOS ÉTKEZÉSTŐL ELTÉRŐ ÉLETMÓDOKHOZ KÖTHETŐ SZOKÁSOKRÓL, AMIRE NEM ÁRT, HA ODAFIGYELNEK A CÉGEK.



A legtöbb összejevetelen, legyen az családi ebéd, barátokkal való közös vacsora vagy munkahelyi ünnepség, a házigazdának külön figyelmet kell szentelnie a vendégek étrendi preferenciáinak és allergiáinak. A gluténmentes étrendtől a tejmentesig, a cukormentestől a szójamentesig úgy tűnik, mintha folyamatosan bővülne az élelmiszer-korlátozások listája, amit a vendégek követhetnek. Ezekből az étrendi preferenciákból, illetve intoleranciából indult ki az irányzat, amit gyakran „mindenmentes” diétaként emlegetünk, ebben az emberek gondosan kizárnak bizonyos összetevőket vagy élelmiszercsoportokat az egészség és a jóllét érdekében.

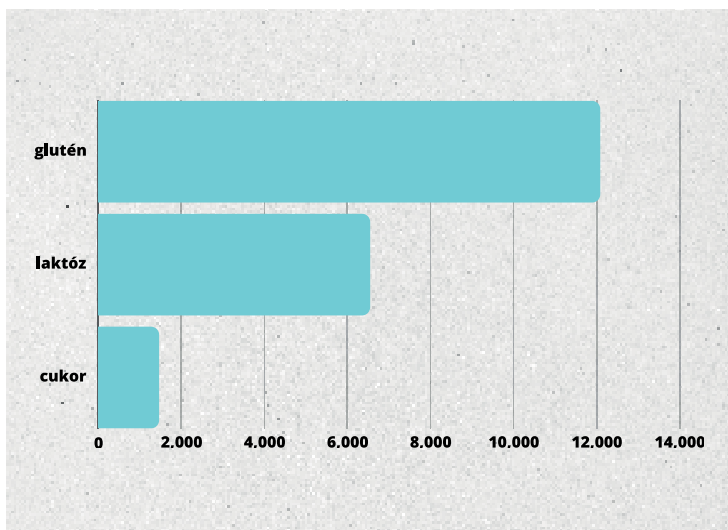
ÉTELINTOLERANCIA ÉS ALLERGIA

Az ételintoleranciák és ételallergiák előfordulási gyakorisága egyértelműen növekszik. A világon átlagosan a gyermekek 5-8 százaléka, a felnőttek 2-19 százaléka allergiás valamilyen élelmiszerre. Mi lehet ennek a növekedésnek az oka?

Az ételallergia kialakulását számos tényező befolyásolja. Az élelmiszeriparban történt jelentős fejlődés során új, szintetikus vagy módosított alapanyagok kerültek be az ételünkbe, amelyek az emberi immunrendszert kihívás elé állítják. Emellett a környezet, a higiéniára való túlzott odafigyelés és a kevesebb allergénnel való érintkezés is szerepet játszik az allergiák és érzékenységek elterjedésében. Az internetet használók egy részének erről is megvan a véleménye.

„Ha minőségi élelmiszer lenne nem pedig adalékok... nem lenne laktóz- és további allergiás ember e Föld nevű bolygón.”

Az ételallergiával és intoleranciával élőknek ajánlott elkerülni vagy teljesen kiiktatni az étrendjükben az adott allergéneket. De melyek a leggyakrabban előforduló allergének, amelyek megjelennek az említésekben és gondot okozhatnak?



A legtöbbször a gluténérzékenységgel kapcsolatos kulcsszavak jelentek meg az online beszélgetésekben (12 086). A második leggyakrabban emlegetett érzékenység a vizsgált időszakban a laktózzintolerancia (6546) volt.

A tejcukor-érzékenység világszinten az emberek többségét érinti, azonban jelentős eltérést mutat a földrajzi elterjedése. A magyar felnőtt lakosság közel harmada laktózérzékeny, így ezzel magyarázható a tejcukor-intoleranciával kapcsolatos megjelenések magas száma. A cukorbetegséggel, inzulinrezisztenciával kapcsolatos említések száma pedig elérte az 1464-et. Habár ez elmarad a glutén-, laktózérzékenység említéseitől, így is a leggyakoribb ételérzékenységek közé sorolhatjuk. Fontos megemlíteni, hogy a cikk ezen a ponton nem foglalkozik a fogyókúrázókkal vagy azokkal, akik kizárólag az egészségesebb étrendet követik.

HÚSMENTES VAGY ÁLLATIÖSSZETEVŐ-MENTES IRÁNYZAT, ÉTREND ÉS ÉLETMÓD

A vegetáriánus és vegán táplálkozás az ételallergiával vagy intoleranciával szemben alapvetően egy önálló döntésen alapul. Itt legtöbbször nem egészségügyi problémák miatt hagynak ki az étrendjükből egy bizonyos tápláléktípust a fogyasztók.

A vega, de leginkább a vegán életmód sokszor túlmutat az étkezésen, egyéb termékeknél is odafigyelnek az állati összetevők hiányára vagy állatokon végzett tesztek elmaradására. Ezenkívül gyakran vásárlási döntéseik során az élelmiszerek ökológiai lábnyomát is figyelembe veszik az ilyen életmódot követők. Azaz az egészségen felül etikai, morális kérdések és dilemmák is nagy szerephez jutnak.

„Vegánság=lehető legkevesebb kárt/szenvedést okozni.”

„Van különbség a vegán életmód és a vegán étkezés között. A kártevőirtás nem zárja ki, hogy egy vegán étkező ember egyen olyan zöldséget, ami kezelve van. Illetve, a saját tojás, tej és sajt sehogyan sem vegán.”

A vegán/vega életmód – abból adódóan, hogy ezt egy személy döntése alapozza meg, nem egy orvosi diagnózis – erős ellenszenvet ébreszt sok emberben, ami az online beszélgetésekben is megmutatkozik.

„lassan ott tartunk, hogy nem vagy igazi ember, ha nem vagy vega...”

Gyakran olvashatunk az ilyen táplálkozást és/vagy életmódot követők beskatulyázásáról is. A vegánokat legtöbbször fiatal (Z generációs), a tradicionális értékeket felülbíráló személyekkel azonosítják több kommentben is:

„Ahol a kék/rózsaszín hajú vegán/feminista/prochoice/xyz névmású gendersemleges nevű tanárszemély megmondja a Tomikának, hogy akár Timi is lehet?”

Nemcsak a vegán életmódot követőkről fogalmaznak meg erőteljesen negatív, többségében előítéletes véleményeket, hanem a vegán termékekről is. Sokan racionálisan úgy érvelnek, hogy a vegán termékek vagy élel-

miszertípusok közül több közel ugyanannyi terhelést ró a környezetre, mint például a marhahús, mondjuk egy adott egzotikus zöldség szállítása révén.

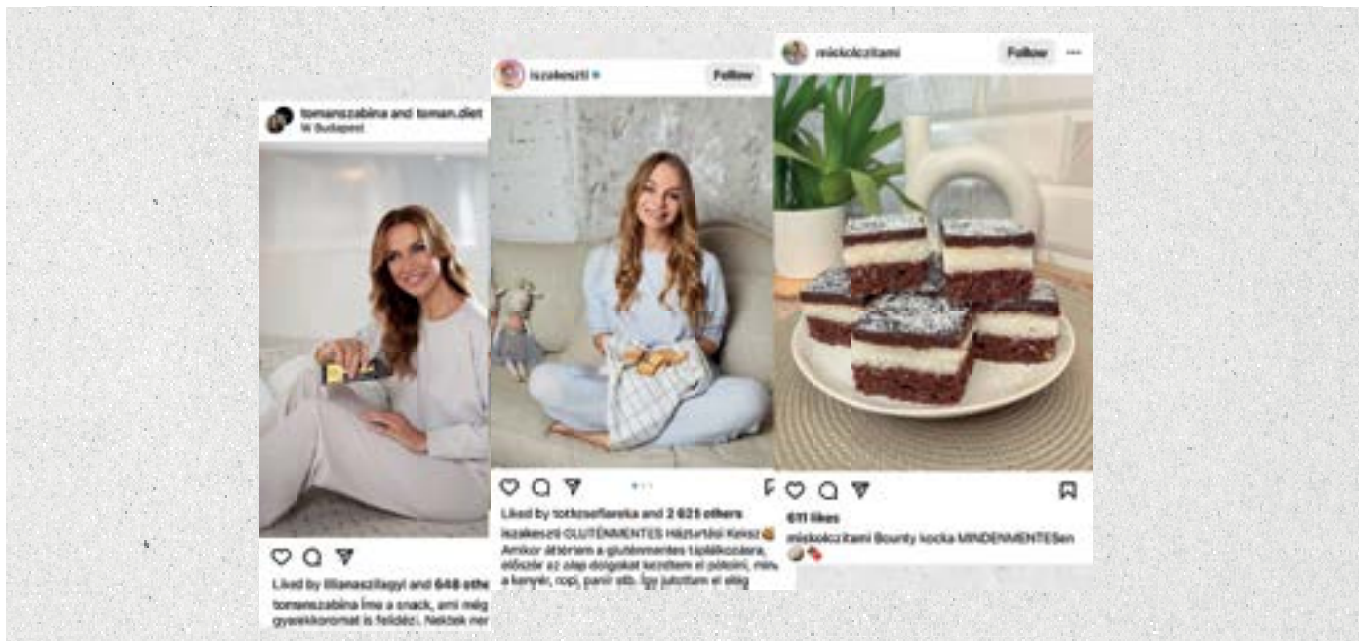
„Persze meg a vegánok által is zabált avocado és többi egzotikus szarzság miatt. Lehet szarvasmarhákat tartani zero környezetkárosítással, zero CO2 kibocsátással”

„A szójában az a legszebb, hogy a két legnagyobb exportőr az USA és Brazília. Mindkét helyen elfogadott a GMO-növények termesztése, Brazíliában még pluszban az esőerdőket is irtják a termőterület növeléséért”

Ezenkívül a húspótló termékek egészségre gyakorolt hatását is többen kétségbe vonják.

„A sok szója semmivel nem egészségesebb, mint a hús-félék. Inkább a mennyiség, a mértékletes fogyasztás a lényeg. De, aki szereti fogyassza, jó étvágyat.”

A vegán/vega és allergénektől mentes élelmiszereken kívül még érdemes megemlíteni az egészségtelen összetevőktől mentes termékek kategóriáját is. Ilyenek például a tartósítószeres, aromák, ízfokozók vagy színezékek, illetve akár a feldolgozott élelmiszerek is. Ezeknek az összetevőknek a veszélyeiről sok cikkben olvashatunk, és már a köztudatban is benne van. Az „ultrafeldolgozott élelmiszerek” több szív- és érrendszeri, illetve daganatos betegség kialakulásához is hozzájárulhatnak. Az ultrafeldolgozott élelmiszerek körébe tartoznak az instant levesek, szószok, fagyasztott pizza és készételek, valamint a virsli, kolbász, sült krumpli, üdítő, péksütemény, sütemény, cukorka, fánk, fagylalt és még számos egyéb termék.



„A magyarok rémes egészségügyi mutatói többek között annak is köszönhető, hogy rengeteg ipari hulladékot fogyasztanak, mert ezek olcsó gyorsan hozzáférhető élelmiszerek. Leginkább főzni érdemes, de az sok időt és befektetett munkát igényel, ami sokak számára nehezen kivitelezhető.”

Míg a túlzottan feldolgozott élelmiszerek és adalékanyagok fogyasztásának elkerülését az egészségügyi szakirodalom is ajánlja, vannak, akik az allergiához vagy intoleranciához vezető leggyakoribb allergéneket is kiiktatják étrendjükből, még akkor is, ha nincs allergiás reakciójuk.

A MENTES DIÉTA VESZÉLYEI

Éhezésről a testünknek alapvetően szükséges tápanyagok és energia hiányakor beszélhetünk. Ugyanakkor a minőségi éhezés azt takarja, hogy az étrendünk nem szolgáltatja a testünk számára elengedhetetlenül fontos tápanyagokat, ásványi anyagokat és vitaminokat. A mentes diéták esetében pedig nagyobb a kockázata annak, hogy hiányállapotok alakuljanak ki, és minőségi éhezés következzen be.

A gluténmentes étrendet követve rostokat nélkülözhetünk, melyek elengedhetetlenek az anyagcsere szabályozásában. Alapvetően a glutén a kiegyensúlyozott táplálkozás mellett egészséges emberek számára nem okoz gondot. Azonban ha valaki mellőzi, a folsavhiány és a vashiányos vérszegénység kockázata is megnőhet.

„amikor bemész egy egyetemre, és a közösség 95% vegan, glutén, laktóz, vegetáriánus, és minden érzékeny is. Na ott valóban divatból megy...”

DE VAJON MIÉRT FOGYASZTANAK „MENTES” TERMÉKEKET AZOK, AKIKNEK NINCS ÉTELÉRZÉKENYSÉGÜK?

Az egyik leggyakoribb indok erre a fogyni vágyás. Több fogyókúra kering az interneten, amik bizonyos tápanyagcsoport kizárásán alapulnak, illetve influenszerek és hírességek is reklámoznak mentes termékeket vagy a gluténmentes étrendet potenciális fogyás ígéretével.

„a gluténmentes termékeket egyre többen fogyasztoták fogyás céljából. Terjedt is ez a diéta az influencerek között.”

Az influenszerek vagy celebek legtöbbször Instagramon vagy YouTube-on, illetve TikTokon osztanak meg diétás tippeket, recepteket vagy reklámoznak mentes termékeket. De hol folynak a mentes étkezéssel szülő beszélgetések általában?

A mentes étkezéssel szülő online tartalmakat tekintve a hírportálok oldalain megjelenő cikkek fontos szerepet játszanak. A blogokon elsősorban az egészséges életmód és különféle receptekről szóló bejegyzések kapcsán kerülnek elő a „mentes” ételek. A fórumokon és a Twitteren a felhasználók tapasztalataikat, a különböző diétákkal kapcsolatos benyomásaikat és véleményüket osztották meg egymással. **SI**

***Módszertan**

A netnográfiai kutatás a Talkwalker közösségi média monitoring eszköz használatával készült. A téma szempontjából releváns diskurzus összegyűjtése kulcsszavas kereséssel történt, a cikkben foglalt megállapítások algoritmusalapú elemzés, majd egy azt követő manuális mélyelemzés során fogalmazódtak meg.

Költségmegtakarítást is hozhatnak a digitális vállalati pénzügyek

NEM FOGNAK ELTŰNNI A SZEMÉLYES TÁRGYALÁSOK, ÁM A CÉGES PÉNZÜGYEK JÓ RÉSZÉT MÁR MOST IS KÖNNYEN LEHET AUTOMATIZÁLNI – MONDJA CZIMER GERGELY, A RAIFFEISEN BANK VÁLLALATI DIGITÁLIS ÉS FIZETÉSI MEGOLDÁSOK TERÜLETÉNEK VEZETŐJE.

Hogy áll most Magyarországon a vállalati pénzügyek digitalizációja?

Nemzeti szinten összességében jól állunk a digitális ügyintézésben. A banki szolgáltatásoknál persze látni kell azt is, hogy ez egy hagyományokkal, tradíciókkal rendelkező szektor, amelyben – különösen a vállalati ügyfelek esetében – évtizedek óta elsősorban a személyes kapcsolattartás a domináns.

Mi a vállalati ügyfelek igénye? Akár a kapcsolattartást is digitális csatornákon bonyolítanák?

A legerősebb igény a napi pénzügyek online elintézése iránt mutatkozik, így ebben az úgynevezett „daily banking” kategóriában kezdtünk el elsőként fejleszteni. A cégek olyan online felületet várnak el, amelyen keresztül valamennyi napi pénzügyüket el tudják intézni. A Raiffeisen Bank létrehozott egy dedikált csapatot a vállalati digitális pénzügyi szolgáltatások kialakítására, amely már komoly eredményeket ért el. Rövidesen a Raiffeisen Bank egy portálkialakítású irányítófelületet fog tudni átadni a vállalati ügyfeleinek, amiről kényelmesen lehet kezelni és átlátni a cég pénzügyeit. Fontos elvárás a papírmentes ügyintézés is.

A Raiffeisen Bank milyen új innovációkkal jelentkezett az utóbbi időszakban?

Elsősorban a fizetési megoldások területén hoztunk úttörő és sikeres megoldásokat. Az azonnali fizetési rendszer elindítása után az elsők között jelentkeztünk a fizetési kérelemmel és a QR-kód-alapú fizetési lehetőségekkel. Az erre épülő Scan&Go alkalmazásunk QR-kódot hoz létre a fizetéshez, a vásárló pedig azonnal fizethet, bankkárta használata nélkül – nem mellesleg az összeg a kereskedőhöz rögtön be is érkezik. Mi úgy véljük, hogy a következő években ez a rendszer nagy jövő előtt áll.

A vállalati oldalon az egyik legfontosabb eredményünk az ún. „Prémium API” ökoszisztémánk kiépítése. Ez azért előnyös, mert az egyes cégek saját rendszereiket az eddigi integrációkhoz képest sokkal könnyebben össze tudják kapcsolni a Raiffeisen Bank megfelelő rendszereivel. Ugyanígy könnyen működik a QR-kódos fizetés vagy éppen a beérkező jóváírásokról történő értesítés is. Így a céges pénzügyi



folyamatok jelentős mértékben automatizálhatók, ami segít a költségek csökkentésében is. Mindezek mellett nemrégiben fejlesztettük tovább egyik szolgáltatásunkat – a Raiffeisen Online Brokert –, amelynek segítségével céges és magánszemély ügyfeleink a budapesti, a frankfurti és az amerikai tőzsdén is tudnak kereskedni, akár otthonuk kényelméből.

Mi a helyzet akkor, ha egy vállalatnak hitelre vagy határokon átnyúló, akár több CEE-országot érintő pénzügyi megoldásokra van szüksége?

A nemzetközi Raiffeisen Bankcsoport egyik legfontosabb célja, hogy a nemzetközi ügyfeleknek legyen elsődleges banki partnere. Ma már van is erre megoldásunk, amely a bankcsoport által lefedett országok jelentős részében elérhető. Ez egy olyan központi platform, amely moduláris felépítésű, a klasszikus finanszírozási termékek és az egészen komplex, okmányos ügyletek is kezelhetők vele, jelentősen csökkentve az adminisztrációs igényt. A kisebb vállalatoknál elképzelhető azonban, hogy idővel teljesen online is elérhetőek lesznek egyes hiteltermékeink. A végső cél egy olyan integrált rendszer, amely egy felületen biztosítja a napi pénzügyek, a finanszírozás és a fizetési megoldások irányítását és áttekintését. (x)

További információ: raiffeisen.hu

A BIO- ÉS A MENTES TERMÉKEKEN IS SPÓROLNAK A FOGYASZTÓK

Hasítanak a saját márkák a mentes termékek piacán

SZÖVEG: HORVÁTH ZSÓFIA, JR. ANALYTIC INSIGHTS ASSOCIATE, NIQ

A BIOSZEGMENS LEGFRISSEBB EURÓPAI TRENDJEI IZGALMAS KÉPET MUTATNAK: JELLEMZŐEN CSÖKKENT A RÉSZARÁNYUK, AMI RÉSZINT AZ INFLÁCIÓRA REAGÁLÓ FOGYASZTÓK SPÓROLÁSI STRATÉGIÁINAK TUDHATÓ BE – HISZEN SOK ORSZÁGBAN ÉS VÁSÁRLÓI RÉTEGBEN PRÉMIUMSZEGMENSNEK SZÁMÍT. HAZÁNKBAN NÖTT A BIO-, A GLUTÉN- ÉS A LAKTÓZMENTES TERMÉKEK FORINTBAN MÉRT FORGALMA, ÁM MINDHÁROM SZEGMENS CSÖKKENŐ VOLUMENTENDENCIÁT MUTAT. KÖZÖS JELLEMZŐJÜK, HOGY (A TELJES PIACHOZ HASONLÓAN) TERET NYERTEK A SAJÁT MÁRKÁK.



Az NIQ augusztusi, *The challenges ahead of bio segment in Europe* című, 12 európai országot (köztük Magyarországot) vizsgáló kutatásában betekintést nyerhetünk a bioszegmens legfrissebb régiós trendjeibe. Tudvalevő, hogy Európa a fenntarthatósági intézkedések terén élen jár: az Európai Bizottság 2020-ban jóváhagyta a Green Dealt, melynek átfogó célja, hogy Európa 2050-re teljesen klímasemlegessé váljon, emellett egy új adótípust vetettek ki a nem újrahasznosítható műanyag hulladékokra.

KITEKINTÉS AZ EURÓPAI BIOPIAC TRENDJEIRE: RÉGIÓS NIQ-KUTATÁS

Több vizsgált ország (Magyarország, Szlovákia, Csehország, Olaszország, Belgium, Németország, Franciaország) piacára jellemző, hogy a bioszegmens értékbeli részaránya csökkenő tendenciát mutat, ugyanis ezen termékek árai lassabb ütemben növekedtek a teljes FMCG-piacéhoz képest. Ugyanakkor megfigyelhető, hogy a nyugati országokban javarészt nagyobb piaci

részesedésre tettek szert a biotermékek, mert a fogyasztók vásárlóereje itt jellemzően nagyobb, így az ilyen termékek iránti elköteleződés erősebb. Sok esetben pedig – főként a kelet-európai országokban – a biotermékeket még mindig inkább luxusnak, semmint alapszükségletnek tekintik a fogyasztók.

Franciaországban a biokategória teljes FMCG-piacon belüli részesedése az elmúlt 5 év legalacsonyabb értékét (4,4%) produkálta. Ez a trend a legtöbb vizsgált országra jellemző jelenség. Erős kivételt jelent Svájc, ahol több biokategória részesedése is növekedett. Ilyenek voltak a joghurt, a sajt és a kávé, illetve a legnagyobb, 2 százalékpontos térnyerést a gyümölcslevek érték el. A bioszegmens prémiumkategóriaként képviselteti magát. Általánosan elmondható, hogy termékei magasabb áron mozognak az adott kategóriák átlagárához képest, emiatt a fogyasztók sokszor vagy felhagynak a kategórián belüli biotermékek vásárlásával, vagy kisebb mennyiségben kezdik beszerezni ezeket. Magyarországot

tekintve a bio-gabonapelyhek rendelkeznek az egyik legmagasabb, 213-as árindexszel (a teljes kategória árszínvonalához képest nézve), de szintén magas még a biokávée (176) és a biokekszé (184).

A bioszegmensen belüli saját márkák átlagosan olcsóbbak, mint a gyártói márkás termékek, emiatt növekedni tudtak (sok kategóriában és országban a teljes saját márkás piacnál nagyobb mértékben), palettájuk pedig időről időre egyre színesebbé válik, ezért egyre hozzáférhetőbbek a fogyasztók számára. Emiatt várhatóan tovább fog növekedni a saját márkák piaci részaránya a bioszegmensen belül. Azonban ezen termékeknek is megvan a maguk korlátja: noha a gyártói márkás biotermékeknel alacsonyabb árszínvonalon mozognak, így is többet kell értük fizetnünk, mint a nem biotermékekért.

Európában a fogyasztók növekvő környezettudatossága miatt egyre fontosabb kérdés a fenntarthatóság. A szegmens fejlődésének biztosítása érdekében a különböző iparágak számára elengedhetetlen a fogyasztói tudatosság és a biotermék-kínálat növelése.

„Az NIQ kiskereskedelmi indexe szerint a gluténmentes termékek forgalma elérte a 162 milliárd forintos forgalmat a 2022. október és 2023. szeptember közti időszakban.

A gluténmentes és a nem gluténmentes termékek változatlanul 5:95 százalékból osztoztak a forintban mért forgalmon.”

indexe, ami szintén valamivel alacsonyabb mértékű, mint a nem bioélelmiszer eladásában mért csökkenés (-10%). Viszonylag kis szeletet, nem egészen 1 százalékot hasít ki az élelmiszer-forgalomból a szegmens.

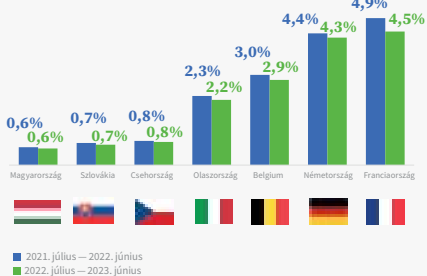
A bioszegmensen belül erős a saját márkák pozíciója: piaci részarányuk 55-ről 59 százalékra nőtt, miután értékben 25 százalékkal, volumenben pedig 3 százalékkal gyarapodott az eladásuk. Ezzel ellentétben a gyártói márkák

forintforgalma kisebb tempóban, 5 százalékkal gyarapodott, mennyiségben mérve pedig 20 százalékkal visszaestek.

A legdinamikusabban növekvő biokategória a babaelelmiszer volt (a folyékony és a száraz is beleértve), több mint egymilliárd forinttal többet költöttünk e termékekre. Második helyen az olívaolaj állt – forgalma 196 millióval gyarapodott –, a dobogó harmadik fokát pedig a tészta foglalta el, 154 millió forintos forgalomnövekedéssel.

A BIOSZEGMENS ÉRTÉKBELI RÉSZESÉDESE A TELJES PIACON BELÜL CSÖKKENÉST MUTAT

Bio értékbeli részesedése (%) | TeljesFMCG
2022. július – 2023. június



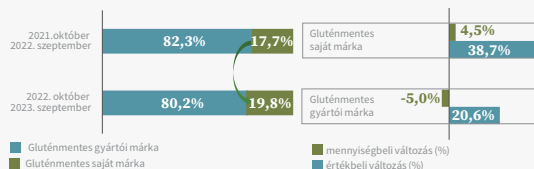
Forrás: NIQ RMS – Data up to Jun 23



GLUTÉNMENTES PIAC, MAGYARORSZÁG Gluténmentes piac, értékbeli forgalma (milliárd forint)



Gyártói és saját márkás termékek értékbeli megoszlása (%) Időszak: 2021. október – 2022. szeptember vs 2022. október – 2023. szeptember



© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

MI A HELYZET MAGYARORSZÁGON? ÉRTÉKBEN NŐ, MENNYISÉGBEN CSÖKKEN A BIO

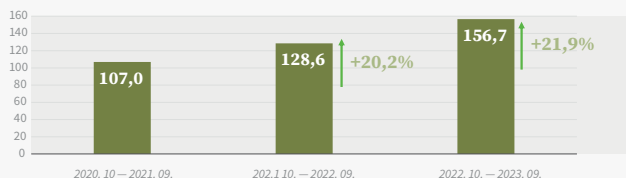
Magyarországon a bioélelmiszerek piaca 18 milliárd forintos forgalmat generált 2022 októberé és 2023 szeptembere között, ami 16 százalékkal több az előző periódushoz képest – ez a ráta elmarad a „normál” élelmiszerekétől (+20%). Volumenben azonban 5 százalékos visszaesést regisztrált az NIQ kiskereskedelmi

LÁTVÁNYOS NÖVEKEDÉS A GLUTÉNMENTES FELDOLGOZOTT HÚSOKNÁL, JÉGKRÉMEKNÉL ÉS SNACKEKNÉL

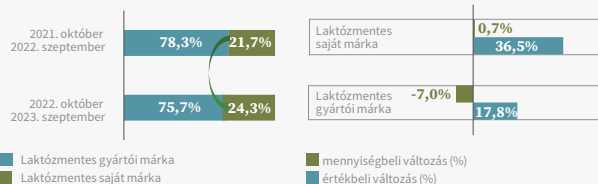
Az NIQ kiskereskedelmi indexe szerint a gluténmentes termékek forgalma elérte a 162 milliárd forintos forgalmat a 2022. október és 2023. szeptember közti időszakban. Ez 24 százalékkal magasabb összeg, mint az előző év azonos periódusában mért, volumenben azonban 3 százalékos visszaesés következett be a

LAKTÓZMENTES PIAC MAGYARORSZÁG

Laktózmentes piac értékbeli forgalma (milliárd forint)

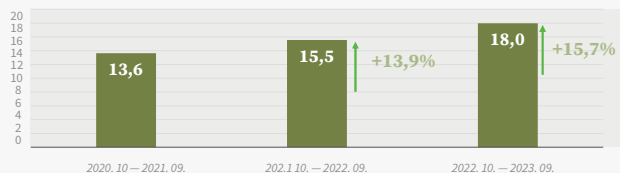


Gyártói és saját márkás termékek értékbeli megoszlása (%)

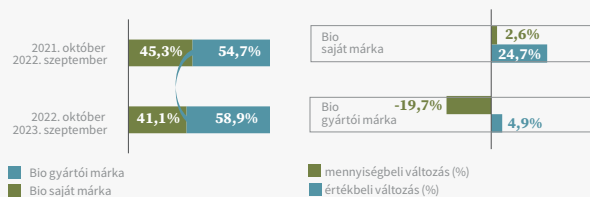


BIOPIAC MAGYARORSZÁG

Biokategória értékbeli forgalma (milliárd forint)



Gyártói és saját márkás termékek értékbeli megoszlása (%)



szegmensben. A nem gluténmentes piac ezzel szemben lassabb értékbeli növekedést mutatott (+20%), volumenben pedig két számjegyű visszaesést produkált (-10%). A gluténmentes és a nem gluténmentes termékek változatlanul 5:95 százaléokban osztoztak a forintban mért forgalmon.



Magyarországon a bioélelmiszerek piaca

18 milliárd

forintos forgalmat generált **2022 októberé** és **2023 szeptemberé** között,

ami **16** százalékkal több az előző

periódushoz képest – ez a ráta elmarad a „normál” élelmiszerekétől **(+20%)**.

Volumenben azonban **5** százalékos

visszaesést regisztrált az NIQ kiskereskedelmi indexe.

Ha egy pillantást vetünk a gyártói és saját márkás termékek mérlegére, itt is eltolódás figyelhető meg a saját márkás gluténmentes szegmens felé: 39 százalékot gyarapodtak értékben, volumenforgalmuk pedig szintén növekedett, 4 százalékkal. Így 2 százalékpontos növekedéssel a gluténmentes piac együtödét adták. Ezzel ellentétben a gyártói márkák, noha értékben növekedni tudtak, volumenben 5 százalékkal csökkentek, ami a teljes gluténmentes kategória volumenbeli visszaeséséhez vezetett.

A legjobban fejlődő gluténmentes kategóriák esetében kirajzolódik, hogy a feldolgozott húskészítmények tudtak leginkább növekedni az előző periódushoz képest, 21 milliárd

forinttal. Őket követik a jégkrémek, melyek többel, közel kétmilliárd forinttal fejlődtek. A dobogó harmadik fokát az extrudált snackek foglalták el, melyekre több mint egymilliárd forinttal többet költöttünk a korábbi időszakhoz képest.

TERET NYERTEK A SAJÁT MÁRKÁK A LAKTÓZMENTES TERMÉKEK PIACÁN IS

A laktózmentes termékek piaca közel 157 milliárd forintos forgalmat generált a vizsgált periódusban, ami 22 százalékkal több a korábbi 12 hónaphoz képest.

A mennyiségbeli eladásokat tekintve viszont ezen szegmensben is visszaesés következett be (-5%). A „laktózos” piac hasonló mértékben nőtt értékben, volumenben pedig 10 százalékkal esett vissza és változatlanul az élelmiszer-forgalom 95 százalékát adta, a laktózmentes szegmens a maradék 5%-ot tette ki.

A laktózmentes termékek piacán is megfigyelhető a saját márkák előretörése: értékbeli eladásuk 36 százalékkal gyarapodott, volumeneladásuk pedig kisebb mértékben, 1 százalékkal bővült, így piaci részarányuk 22-ről 24 százalékra ugrott. A gyártói márkák értékben lassabb ütemű növekedést értek csak el (+18%), volumenben pedig visszaestek, így teret veszítettek.

A laktózmentes kategóriákon belül leginkább a feldolgozott húskészítmények nőttek, közel 20 milliárd forinttal többet költöttünk rá az előző év azonos időszakához képest. Ezt követte a sajt több mint 3 milliárd forintnyi növekedéssel, a harmadik helyen pedig a gyümölcsjoghurtok álltak közel 890 millió gyarapodással. **SI**

Nagyszerű íz, kevesebb cukor



Tudjuk, hogy a túl sok cukor senkinek sem tesz jót. Azt is tudjuk, hogy a fogyasztóknak fontos, hogy több lehetőség közül választhassanak.

Mindezt kiemelt jelentőséggel bír számunkra, hogy termékeink cukortartalmát folyamatosan csökkentjük, és mindezzel együtt investálunk az édesítőszer fejlesztésébe is.

Ezt azért tesszük, hogy segítsük a fogyasztókat a cukorbevitel csökkentésében, és biztosítsuk számukra azt, hogy továbbra is nagyszerű ízű üdítőitalokat fogyaszthassanak. Mindenhol a világon ugyanazokkal a magas minőségi sztenderdekkel dolgozunk, és termékeink összetevői minden piacunkon megfelelnek a hatósági előírásoknak.

Csökkentjük receptúránkban a cukortartalmat, új, alacsony cukortartalmú vagy cukormentes termékeket fejlesztünk, és a kisebb adagok fogyasztását kisebb kiserelésekkel népszerűsítjük. Marketing- és kommunikációs kampányainkon keresztül pedig arra biztatjuk a fogyasztókat, hogy az alacsonyabb cukortartalmú, illetve cukormentes üdítőitalok közül válasszanak.

Ma Európában az alacsony kalóriatartalmú vagy kalóriamentes termékek az általunk gyártott üdítőitalok volumenének 45%-át* teszik ki a 2021-es 42%-kal szemben. Célunk 2025-re ezt az arányt 50%-ra növelni. Magyarországon az alacsony kalóriatartalmú vagy kalóriamentes termékek 51,36%-os mennyiségi részesedést értek el a 2022-es forgalmunkból.

Coca-Cola
Magyarország

Az Üdítőitalgyártók Európai Szövetsége (UNESDA) az iparág többi szereplőjével együtt 2000 óta üdítőitalainkban átlagosan 28,6%-os hozzáadott cukorcsökkentést értünk el.
* A 2022-es pénzügyi év globális értékesítési adatai alapján (a Multon, Global Ventures adatait nem tartalmazza).
© 2023 The Coca-Cola Company.

Készítette: Coca-Cola Services SA/NV, Chaussée de Mons 1424, 1070 Brüsszel.

Deloitte Magyarország

Segítünk ügyfeinknek, hogy megértsék és kezeljék fenntarthatósági kockázataikat és megvalósítsák ambícióikat.



Szücs Réka

Üzletágvezető
ESG transzformáció specialista

E-mail: rszucs@deloittece.com

Tel: +36203873283

Iparág és szektorspecifikus tudás

Széleskörű iparági szakértelem, amely lehetővé teszi, hogy támogassuk ügyfeleinket, a tevékenységüknek megfelelően.



Globális hálózat

Több mint 4000 fenntarthatósági szakértővel rendelkezünk világszerte.



End-to-end szolgáltatások

ESG transzformáció támogatása a stratégiától a cselekvési tervig.



A legnagyobb hazai fenntarthatósági csapat

Közel 20 fős csapatunk Magyarország legnagyobb fenntarthatósági tanácsadó csapata.



MI FOGLALKOZTATJA ÜGYFELEINKET?

A vállalati fenntarthatósági forradalom a vártnál gyorsabban érkezik, és az ESG kritériumok mára kulcsfontosságú részét képezik az üzleti folyamatoknak.

Ennek következtében egyre több vállalat értékeli az éghajlati kockázatok és a fenntarthatóság hatását üzleti modelljére, termékére és szolgáltatásaira, valamint integrálja az ESG kritériumokat a kockázatkezelési és vállalatirányítási rendszerébe.

HOGYAN SEGÍTÜNK?

Több mint 20 éve támogatjuk ügyfeleinket abban, hogy versenyelőnyre alakítsák a klímaváltozás, a körforgásos gazdaság és a zöld finanszírozás kihívásait.

A dekarbonizációra összpontosító átalakulás tervezése, az üzleti modellek átalakítása, az átlátható, etikus ellátási láncok létrehozása, illetve auditszolgáltatások nyújtása során innovatív megközelítéseket és digitális megoldásokat alkalmazunk.

A Deloitte a legkiemelkedőbb fenntarthatósági keretrendszerek vezetőségi és szakmai testületeinek tagja vagy partnere



© 2023 Deloitte Magyarország

SZPONZORÁLT
TARTALOM

Tovább csökkent az üdítőitalok cukor- és kalóriatartalma Magyarországon



2010 és 2022 között az üdítőitalok 100 milliliterre vetített **átlagos cukor- és kalóriatartalma** összesen 45,5%-kal csökkent.

-45,5%
cukor

2010-ben az üdítőitalok 100 milliliterre vetített **átlagos energiatartalma** 40 kalória volt, ma már csupán 21,8 kalória.

-18,2
kalória

2010-2022 között az üdítőitalokon belül a **csökkentett kalóriatartalmú** (azaz legfeljebb 20 kalória/100 ml) **és kalóriamentes termékek aránya** 23 százalékról 62%-ra emelkedett.

62%

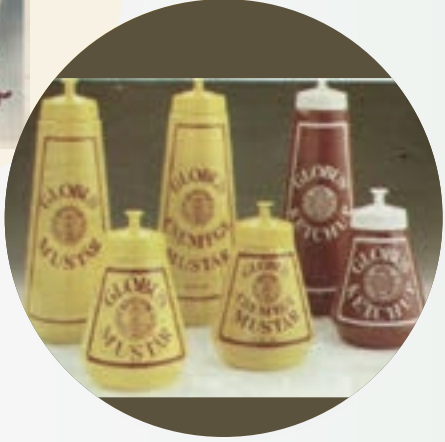
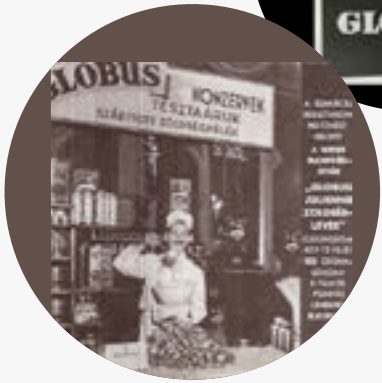
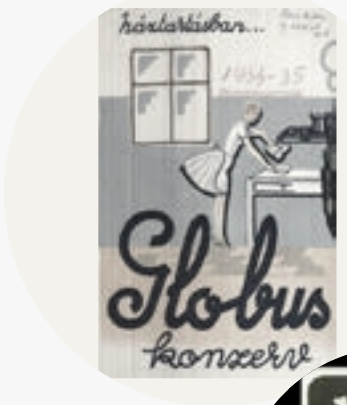
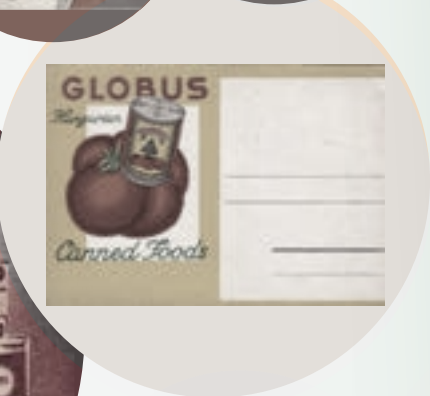
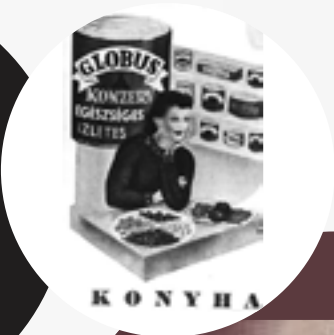
Az üdítőitalokból bevitt kalória mindössze 2-3 százaléka a magyarországi fogyasztók által átlagosan bevitt teljes energia (kalória) mennyiségének.

2-3%

A magyarországi üdítőital-gyártók a hazai élelmiszeripar ágazatok közül elsőként tettek cukor- és kalória-csökkentési vállalásokat.



A GLOBUS 100



1920

1924

1930

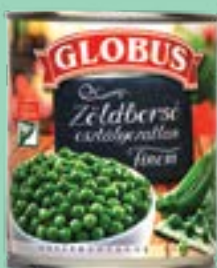
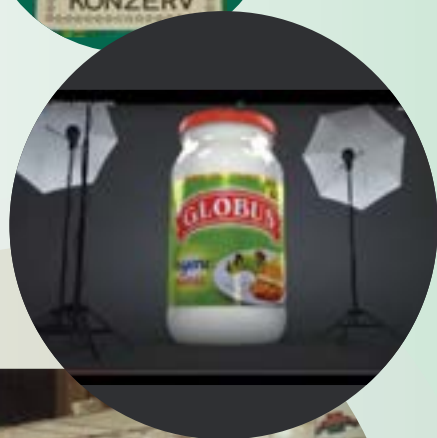
1950

1960

1970

1980

éve képekben



1990

2000

2010

2020

2024

2030



FOLYAMATOSAN CSÖKKENŐ KERESLET JELLEMZI A TISZTÍTÓSZEREK PIACÁT

Jellemzőbb a gyártói márkák dominanciája

SZÖVEG: HORVÁTH ZSÓFIA, JR. ANALYTIC INSIGHTS ASSOCIATE, NIQ

A TISZTÍTÓSZEREK PIACA A FÉNYKORÁT ÉLTE A PANDÉMIA IDŐSZAKA ALATT, ÍGY NEM MEGLEPŐ, HOGY A VÍRUS HÁTTÉRBE SZORULÁSÁVAL EGYÜTT A TAKARÍTÓSZEREK IRÁNTI KERESLET IS MÉRSÉKLŐDÖTT, ÉS VISSZAÁLLT A VÍRUS ELŐTTI ÉVEKHEZ HASONLÓ SZINTRE. AZ INFLÁCIÓ OKOZTA GAZDASÁGI HELYZET SEM TEREMTETT KEDVEZŐ KÖRÜLMÉNYEKET A TAKARÍTÁSHOZ KAPCSOLÓDÓ KATEGÓRIÁK PIACÁN, HISZEN A JELENTŐS ÁREMELKEDÉSEK HATÁSÁRA MINDEN NAGYOBB KATEGÓRIÁBAN VISSZAESETT A MENNYISÉGI FORGALOM.



Az összes vizsgált kategóriában a drogériák adják a forgalom legnagyobb százalékát, és növelték is értékbeli részesedésüket az elmúlt 12 hónap során a piacon. Ez is részben még a koronavírus okozta időszak utóhatása, hiszen a vírusos időkben sokan nem vásároltak külön a drogériában, hanem igyekeztek vásárlásaik számát csökkenteni, mindent egy helyen beszerezni, így a drogériák veszítettek részesedésükből. Azonban azóta sokan visszatértek a nagy választékkal rendelkező drogériákhoz takarításügyben.

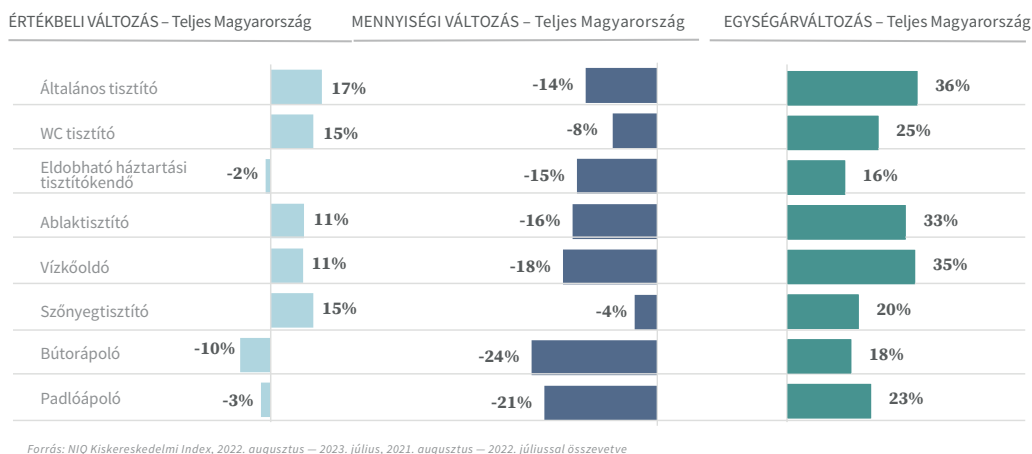
A növekvő árak okán a márkaválasztás egyre hangsúlyosabb kérdés. Az, hogy a fogyasztók mennyire márkahűek, vagy éppen hogy váltanak-e alacsonyabb árszínvonalú termékekre, eltérő a különböző kategóriákban. A tisztítószerpiacon azt mondhatjuk, hogy jellemzőbb a gyártói márkák dominanciája.

ÁLTALÁNOS TISZTÍTÓSZEREK

A legnagyobb mennyiségben az általános tisztítószeresek fogynak a kategóriapiacon. Ebbe a besorolásba beletartoznak az általános felülettisztító szerek mellett a súrolószerek, penésztávolítók, tisztító-, fehérítőtartalmú folyékony tisztítószeresek, fertőtlenítőszeresek, valamint néhány további kisebb szegmens is.

Össességében 23 milliárd forintot költöttünk a kiskereskedelemben általános tisztítószeresekre 2022. augusztus és 2023. július között – ez értékben 18 százalékos emelkedést jelent. Azonban ennek az emelkedésnek a fő mozgatórugója egyértelműen az árszínvonal növekedése volt, hiszen mennyiségben 14 százalékkal kevesebb – azaz 26 millió liternyi – általános tisztítószer fogyott, mint egy évvel korábban.

TISZTÍTÓSZER-KATEGÓRIÁK ALAKULÁSA



© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

A vásárlók elsősorban a gyártói márkákra voksolnak, hiszen az értékbeli forgalom 91 százalékát ezek hozzák. Ez az arány az elmúlt évhez képest kismértékben még emelkedett is, hiszen értékben és mennyiségben is a gyártói márkák jobban teljesítettek, mint a saját márkák.

Típus szerint vizsgálva a kategóriát elmondható, hogy továbbra is a folyékony állagú szerek a befutók a fogyasztók körében, az értékbeli eladások 85 százalékát adják. A forgalom további 7 százalékát a krém, 5 százalékát pedig a hab állagú termékek adják. Azonban feltörekvően vannak más formátumok is: jelentős értékbeli növekedést értek el az előző időszakhoz viszonyítva a por-, a gél- és a granulátumvariánsok is. A nem antibakteriális és az antibakteriális készítmények között pedig 57:43 arányban oszlik meg a forintban mért forgalom.

WC-TISZTÍTÓ

A második legnagyobb forgalmú kategória a vécétisztító, melyre a hazai forgalomban 15 milliárd forintot meghaladó összeget költöttek a fogyasztók, ez 15 százalékkal magasabb, mint egy évvel korábban. Mennyiségben itt is visszaesés történt, azonban a csökkenés mértéke a többi kategóriához képest valamelyest alacsonyabb, 9 százalékos.

A fogyasztók toalett-tisztítóból is látványosan a gyártói márkák felé hajlanak, hiszen az értékbeli forgalom 86 százalékát a gyártói márkák hozzák. Elmondható azonban, hogy mind az értékbeli, mind a mennyiségi teljesítménye minimálisan a saját márkáknak volt dinamikusabb az előző év azonos időszakához viszonyítva.

A szilárd állagú vécétisztítók továbbra is a forgalom 66 százalékát teszik ki értékben, de dinamikusan növekedtek más típusok, úgymint a folyadék, tableta, illetve por állagú termékek.

ELDOBHATÓ HÁZTARTÁSI TISZTÍTÓKENDŐ

A dobogó harmadik fokára értékbeli eladása alapján az eldobható háztartási tisztítókendő került fel. Ez a valamelyest eltérő trendeket mutat, mint a legtöbb tisztítószer-kategória, hiszen itt a jelentős mennyiségi csökkenés mellett értékben is csökkent a piac az előző év azonos időszakához viszonyítva.

A kategóriára 4,5 milliárd forintot költöttünk, ami az előző év azonos időszakához képest 2 százalékos csökkenés. Mennyiségben 15 százalékkal kevesebb eldobható háztartási tisztítókendő került a fogyasztók kosarába, mint egy évvel korábban.

ABLAKTISZTÍTÓ

Ablakaik tisztaságára több mint 2 milliárd forintot költöttek a fogyasztók, ami az előző év azonos időszakához képest 11 százalékos növekedés. Az átlagosan 33 százalékos egységár-emelkedés mellett viszont az eladott mennyiségben 16 százalékos visszaesés történt, ezzel némileg 2 millió liter alá csökkent az eladás.

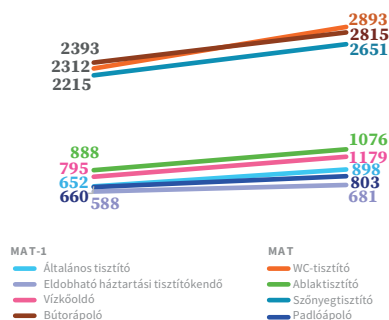
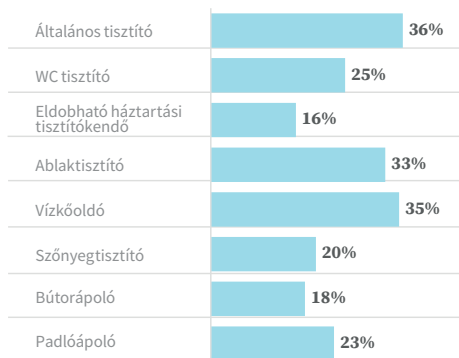
Itt is a gyártói márkák nyerik a versenyt, értékbeli részesedésük 79 százalék. Magasan az 500 ml-es kiszérelés hozza a legnagyobb forgalmat a kategóriában, értékbeli részesedése 64%. Azonban a fogyasztók nyitottak a nagyobb, kedvezőbb árszínvonallal kecsegtető termékekre, hiszen többet is költöttek rá és többet is vásároltak a nagyobb, 501-999 ml-es kiszérelésből, mint egy évvel korábban.

VÍZKEZELŐ

A fürdőszoba nem a legegyszerűbb helyiségek közé tartozik takarítás szempontjából: a suvickolás mellett meg kell harcolni a vízkövel is. A 2022. augusztus és idén július közötti időszakban a vízkezelő-kategóriára csaknem 1,8 milliárd forintot költöttünk. Ez több mint másfél millió liter termék vásárlására volt elegendő.

TISZTÍTÓSZEREK EGYSÉGÁRVÁLTOZÁSA

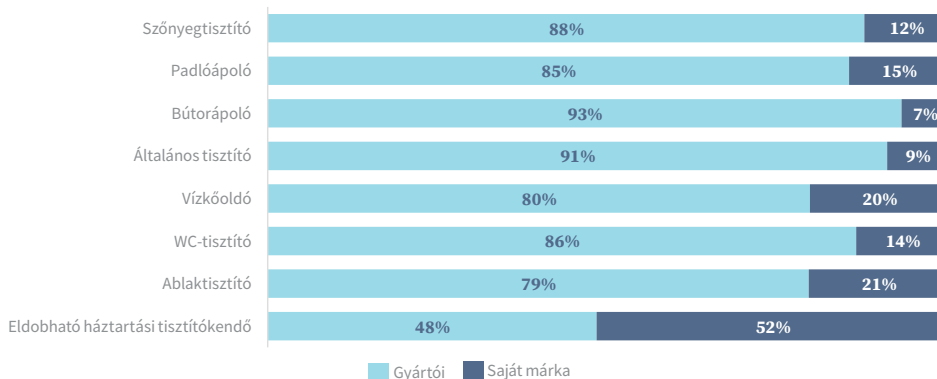
EGYSÉGÁR Ft/L, kg – Teljes Magyarország



Forrás: NIQ Kiskereskedelmi Index, 2022. augusztus – 2023. július, 2021. augusztus – 2022. július/összevetve | MAT-1 = 2021. augusztus – 2022. július közötti időszak
MAT = 2022. augusztus – 2023. július közötti időszak

GYÁRTÓI ÉS KERESKEDŐI MÁRKÁK ÉRTÉKBELI MEGOSZLÁSA

ÉRTÉKBELI FORGALOM ALAPJÁN – Teljes Magyarország



Forrás: NIQ Kiskereskedelmi Index, 2022. augusztus – 2023. július

Értékben 11 százalékos növekedés, mennyiségben azonban 18 százalékos csökkenés jellemezte a kategória teljesítményét.

Ezt a kategóriát tekintve is a gyártói márkák vannak fölényben, az NIQ kiskereskedelmi indexe szerint az értékbeli forgalom négyötödét adják.

SZŐNYEGTISZTÍTÓ

Szőnyegtisztítóból értékben 15 százalékkal több, mennyiségben 4 százalékkal kevesebb fogyott, mint egy évvel korábban. Így 800 millió forintot meghaladó összegért vásároltunk ilyen típusú tisztítószerrel tavaly augusztus és 2023. július között.

Márkarészesedés szempontjából ez a kategória is továbbviszi a fenti trendeket: a forintban mért forgalom 88 százalékát a gyártói márkák hozzák. Elmondható

azonban, hogy a saját márkák értékbeli és volumenben mért növekedési üteme is meghaladta a gyártói márkákét.

BÚTORÁPOLÓ

A bútorápoló-piacot a jelentős mennyiségi csökkenés mellett értékben is két számjegyű visszaesés jellemezte az elmúlt 12 hónapban. Értékben 10 százalékkal, mennyiségben pedig 24 százalékkal kevesebb bútorápoló fogyott, mint egy évvel korábban.

PADLÓÁPOLÓ

Padlóápolóból szintén nemcsak mennyiségben, hanem értékben is kevesebb fogyott a vizsgált periódusban, mint egy évvel korábban. Értékben a minimális 3 százalékos csökkenés következtében a forgalom 612 millió forintra esett vissza, miközben mennyiségben több mint 21 százalékkal csökkent a kategória. **SI**

A jövőbe, a vásárlói elégedettségbe és a munkatársaiba investál a cég

AZ ELMÚLT ÉVBEN TÖBB TERÜLETEN IS FONTOS LÉPÉSEK TÖRTÉNTÉK A DM GAZDASÁGI KÖZÖSSÉGÉBEN: NAGY HANGSÚLYT FEKTETEK A TAGORSZÁGOK AZ ENERGIAHATÉKONYSÁGI INTÉZKEDÉSEKRE, ILLETVE AZ ÖKOLÓGIAI LÁBNYOMUK CSÖKKENTÉSÉRE, MIKÖZBEN EGY NŐI EGÉSZSÉGET TÁMOGATÓ KAMPÁNYT IS MEGVALÓSÍTOTTAK. A DM MAGYARORSZÁG IDÉN ÜNNEPLI FENNÁLLÁSÁNAK 30. JUBILEUMÁT, ÍGY EZ A DÁTUM IS MEGHATÁROZTA A VÁSÁRLÓKNAK SZÓLÓ AKTIVITÁSOKAT.

A dm Magyarország az elmúlt gazdasági évben több mint 208 milliárd forintos forgalmat ért el, ez 28,38 százalékkal magasabb az előző évhez képest, az online shop forgalma kimagaslóan, 56,93 százalékkal növekedett.

A drogéria sikereit nemcsak a forgalmi számok mutatják, a dm Magyarországon a NielsenIQ kiskereskedelmi indexe alapján a 2022/23-as gazdasági évben növelni tudta a részesedését a teljes vegyiáru-szektoron belül mind a teljes piacon, mind a drogériák körében. A lánc piacvezető az arcápoló termékek értékbeli eladásában, a drogériák körében pedig első az arcápolás, az intim eszközök, a fogkefe, a pelenka és a lábápolás kategóriákban, szinte kivétel nélkül mindegyik felsorolt termékkörben növelve értékbeli részesedését az előző gazdasági évhez képest*. A Mindig megéri tartós ár stratégiának köszönhetően az árak a dm-ben négy hónapig nem emelkednek, ez kiszámíthatóságot ad a változó gazdasági körülmények között is.

Omnichannel értékesítési stratégiát követ a dm

A sikerekben fontos szerepe van annak, hogy szorosan összehangolódjanak a digitális és offline értékesítési módok, szolgáltatások és kommunikációs csatornák. A weboldal nem egy különálló értékesítési csatornaként szerepel, inkább az üzletek polcainak meghosszabbításaként funkcionál. Az online és az offline térben továbbra is kiemelt fókusz kap a drogéria active beauty törzsvásárlói programja, amelynek jelenleg 1,9 millió (+10%) tagja van. A dm a 30. jubileum alkalmából 30-szoros active beauty ajánlatokkal kedveskedett a vásárlóknak többször is az év során.

Takarékos bánásmód az erőforrásokkal

A kiemelkedő eredményt a dm változatlan boltszám mellett érte el. Az üzletek megújulása folyamatos, idén nyáron érkeztek el a második mérföldkőhöz: központi elemként megjelent a boltokban egy szépségsziget, összesen 48 bolt rendelkezik már az új üzletképpel. Ambiciózus program célozza a fosszilis energiahordozókról leválást az üzlethálózatban is, 18 helyszínen valósult meg az elmúlt évben



a gázzal és távhővel leválás. Az üzlethálózatban is elindult a napelemek telepítése 20 egységben, a boltok 70%-a pedig már LED-technológiát használ.

Emberség és odafigyelés: középpontban a női egészség

A dm több hónapon át tartó kampányt szentelt a női egészség témakörének, dolgozóknak és nagyközönségnek szóló eseményekkel és tartalmakkal is készültek. A hazai dm májusban elindított egy egészségkamion-roadshow-t is, amellyel üzleteinél és fesztiválokon lehetett találkozni. A 30. jubileum alkalmából egy 30 millió forintos keretösszegű pályázatot is kiírtak szeptemberben civil szervezetek számára a női egészség témakörében.

A dm továbbra is stabil, kiszámítható feltételeket biztosít a munkatársaknak is, az év eleji béremelésen kívül júliusban extra 8%-os béremelést hajtottak végre, és a 30. jubileum alkalmából 170 ezer forintos egyszeri jutalmat biztosítottak a dolgozóknak céges utalvány formájában. A női egészség fókuszhoz illeszkedően minden munkatárs számára egészségbiztosítást kötött a vállalat. (x)

*(Nielsen IQ – 2022. október–2023. augusztus 30.)

5 dolog, ami nincs a névjegykártyámon

„A MINDENNAPI APRÓ DÖNTÉSEINKKEL BEFOLYÁSOLJUK, MI MEGY VAGY MARAD EBBEN A VILÁGBAN”

AZ ÚJ EMBEREKET, KOLLÉGÁKAT LEGINKÁBB A TÁRGYAIKON ÉS SZOKÁSAIKON KERESZTÜL LEHET MEGISMERNI. ROVATUNKBAN MOST GÁL JUDIT, AZ EISBERG KFT. MARKETING- ÉS KOMMUNIKÁCIÓS VEZETŐJE MUTATKOZIK BE AZ ÁLTALA KEDVELT DOLGAIN, HOBBIJAIN ÉS GONDOLATAIN KERESZTÜL. RÖVID BEMUTATKOZÁSÁBÓL KIDERÜL, HOGY JUDIT A PÖRGÉS ÉS LEASSULÁS KÖZÖTT LAVÍROZVA IGYEKSZIK EGYENSÚLYBAN TARTANI MAGÁT, MINDEKÖZBEN MINDIG NAGYON ÜGYEL AZ ÁLTALA FONTOSNAK TARTOTT ÉRTÉKEK MEGÓVÁSÁRA.

GÁL JUDIT, marketing- és kommunikációs vezető, Eisberg Hungary – **Névjegy**

MUNKAKÖRI FELADATAI:

Az Eisberg hazai márkájának és reputációjának építése, stratégiai és operatív marketing- és kommunikációs tevékenységének vezetése.

LEGNAGYOBB KIHÍVÁS:

Ismert és elismert a márka, minden társadalmi jó ügyet támogat – nem nulláról kell építkezni, sőt! Nehéz gondosan, stratégia mentén kiválasztani a jövőbeni irányvonalakat, melyek mentén rendszerben, szintet lépve haladhatunk tovább.

AMIRE A LEGBÜSZKÉBB:

A gyermekeimre. Mindennap tanulok tőlük

ISKOLAI VÉGZETTSÉG:

ELTE BTK francia-kommunikáció, METU szóvivő és kommunikációs vezető posztgraduális diploma, Université Jean-Moulin MBA

NYELVISMERET: angol és francia



EGY PÖRGÉS

Mint a legtöbb családos, dolgozó nő, én is két végén égetem a gyertyát, ezért a napok több naptárban, több szálon futnak, családi logisztika és programok, munkahelyi teendők, konferenciák, a saját programjaim és a férjemmel tervezett színházi esték adják a vázát a heteinknek. Ehhez szellemileg és testileg is topon kell lenni. A heti ideális esetben két-három mozgás egy részét a gyerekekkel a hétvégére tesszük, imádok bicajozni, úszni, SUP-ra szállni vagy kirándulni a családdal, télen korizunk és síelünk, ha tehetjük, mindezt barátokkal szervezzük.

KETTŐ BALATON

Nekem mindegy, hogy tél vagy nyár van, hogy sokan vagy kevesen jönnek, hogy mennyibe kerül a lángos és melyek az aktuális gasztro-nómiai trendek. A Balaton zavaros zöldesbarna nyári vagy áttetsző azúrkék téli színe, a nád suhogása, a vízparti élővilág lüktető hajnali duruzsolása mindig meg tud nyugtatni. Visszahozza a gyermekkori nyarak dinnyezésének emlékét a parton, a hatalmas gyerekzsivajt, ahogy visítotunk a stégről a vízbe csobbanva. A családi nyaralónk igazi kincs, életemen át elkísér, ott érkezem meg igazán a békességbe. Az ismerős kedves arcok a pékségtől az éttermekig, a szomszédok és a barátok pedig megfűszerezik ezt a boldogságot.



HÁROM

LASSULÁS

Ilyen életvitel mellett, kisgyerekekkel elemi szükséglet a lassulás. Nekem a heti egyszeri jóga (igen, hétköznap hajnalban kelek, de megéri) adja a hétközbeni feltöltődést, önmagamra figyelmet, már két éve minden héten. Hétfégén pedig a kiszakadás a természetbe, egy baráti beszélgetés vagy egy bekuckózós este adják meg ezt az élményt.



NÉGY

A PÉNZTÁRCÁNKKAL SZAVAZUNK

Szeretem bármiben a minőséget, profizmust, lelkesedést és értő, jószívű embereket választani. Mindig dühös vagyok, amikor a legjobb dolgoktól kell búcsút venni azért, mert nem volt rá igény. A Covid óta különösen – de előtte is – figyelek rá, hogy olyan termékeket és szolgáltatásokat vegyek, amelyeket évtizedek múlva is szeretném, ha lennének. Ez lehet egy támogatói jegy a Katonába például, ha színházba megyünk, egy hétfégi reggeli az Andriska pékségben, egy ünnepi vacsora a Porcellino Grassóban vagy a kedvenc ételeink a heti bevásárlásnál. A mindennapi apró döntéseinkkel befolyásoljuk, mi megy vagy marad ebben a világban, a mi életünkben. Nem csak fenntarthatósági szempontból.

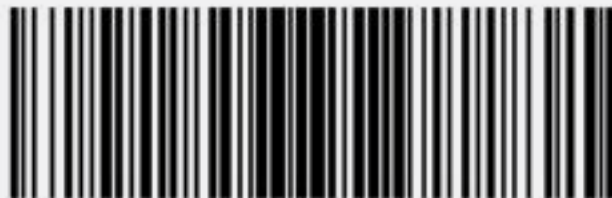
ÖT

JÓ VEZETŐK, JÓ CSAPAT

Azt mondják, az emberek munkahelyet, feladatot választanak, de vezetőtől távoznak. Én ezt tudatosan fordítva tettem, és az elmúlt időszakban úgy kerestem az utamat, hogy kivel tudnék igazán jól dolgozni, aki inspirál, akivel egy hullámhosszon vagyunk. Hogy mennyit számít a mindennapokban, ha a munkahelyen jó vezető jó döntései az irányadóak, arra már akkor rájöttem, amikor a Sigma Technology magyarországi vezetőjét megismertem, Nagy Gyurit, majd később Gazsi Zolit, az Eisberg magyarországi vezetőjét. Két olyan fantasztikus vezető, akit mindenkinek csak kívánni tudnék. Az összetartó csapat, az őszinte, jó hangulat, a tenni akarás és az emberi gesztusok adják a mindennapi élet alapját a munkámban. Nehézségek vannak, de más így kezelni őket. Ajánlom mindenkinek a legközelebbi választásánál, elsősorban önmagunkért!



egy nyelvet beszélünk



(01)5992023050809



www.starski.hu

Az FMCG kommunikáció szakértője

A POZITÍV ÜGYFÉLÉLMÉNY BIZTOSÍTÁSA VERSENYELŐNYT JELENT A CÉGEK SZÁMÁRA

Hogyan értékelhető a szervezetek CX-érettségi szintje?

SZÖVEG: SKANDERA NIKOLETT CX-VEZETŐ ÉS TAKÓ ATTILA CX SZENIOR KUTATÓ, IPSOS

AZ IPSOS ÜGYFÉLÉLMÉNY-FEJLETTSÉGET MÉRŐ KERETRENDSZERE ALAPJÁN 2023-BAN A VÁLLALATOK CSUPÁN 15%-A SOROLJA MAGÁT A MAGAS FEJLETTSÉGET TÜKRÖZŐ „ÉLENJÁRÓ” KATEGÓRIÁBA (IPSOS, GLOBAL VOICES OF EXPERIENCE KUTATÁS, 2023). UGYANAKKOR A SZERVEZETEK 28%-A VÉLI ÚGY, HOGY AZ ÁLTALA NYÚJTOTT ÜGYFÉLÉLMÉNY ROSSZABB ANNÁL, MINT AMIT A MÁRKA ÉS TERMÉK KOMMUNIKÁCIÓJÁBAN ÍGÉRTEK. HA FIGYELEMBE VESSZÜK, HOGY A MEGKÉRDEZETT CX-SZAKÉRTŐK 82%-A ÉRT EGYET AZZAL, HOGY AZOK A CÉGEK, AMELYEK TOVÁBBRA IS BEFEKTETNEK AZ ÜGYFÉLÉLMÉNYBE, VERSENYELŐNYRE TESZNEK SZERT, AKKOR NEM KÉTSÉGES, HOGY A VÁLLALATOKNAK NAGY HANGSÚLYT KELL FEKTETNIÜK ERRE A TERÜLETRE. A SIKER VISZONT NEM EGYSZERŰ! A SZERVEZETEK CSUPÁN 13%-A GONDOLJA ÚGY, HOGY AZ UTÓBBI EGY ÉVBEN NAGY ELŐRELÉPÉST TETT AZ ÁLTALA NYÚJTOTT ÜGYFÉLÉLMÉNYT TEKINTVE, MINDEN ÖTÖDIK PEDIG ARRÓL SZÁMOLT BE, HOGY VISSZAESÉST TAPASZTALT CX-TELJESÍTMÉNYÉBEN.



CUSTOMER EXPERIENCE

A márkáknak fontos megérteniük azokat a pillanatokat, amikor lehetőségük adódik arra, hogy pozitív élményeket váltsanak ki ügyfeleikben. Ehhez ismerni kell a márkával való interakció előtti, interakció közbeni és az azt követő ügyfélméeny, hogy azonosítani lehessen az ügyfélút legemlékezetesebb pillanatait. Egyúttal fel kell térképezni azokat az ügyfélméenyre ható tényezőket, amelyek az érzelmi kötődést és a márkakapcsolat erősségét leginkább befolyásolják. Gondoskodni kell továbbá arról, hogy az ügyfélméeny szorosan illeszkedjen a márkastratégiához, hogy valóban beválthassa a márka ígértét azokban a pillanatokban, amelyek a legjelentősebbek az ügyfelek számára.

FONTOS A JÓ ÜZLETI MODELL FELÁLLÍTÁSA

A CX-stratégia túlmutat az érzékelt ügyfélméeny visszamérésén és az eredmények értelmezésén. A jól átgondolt CX-stratégia a szervezet gazdasági működését a siker

elérése köré szervezi, kiválasztva a megfelelő kollégákat, tökéletesen megtervezve az üzleti folyamatokat a megfelelő technológiai háttér biztosításával. Olyan üzleti modelleket kell felállítani, amelyekkel a legfőbb döntéshozók számára is bizonyítani lehet a CX-befektetés megtérülését. Továbbá biztosítani kell az alkalmazottak aktív bevonását a frontvonalától a vezetőségig.

A CX-keretrendszer működése a vállalatvezetők önértékelésén alapszik. Az értékelésben részt vevők olyan stratégiai és operatív vezetők, akiknek fontos feladata az ügyfélméeny megfelelő formálása, ezáltal üzleti döntéseik nagy hatással vannak az ügyfélméenyre. A keretrendszer lehetővé teszi a szervezet egészének és egyes egységeinek CX-auditálását és segítségül szolgálhat a CX-stratégia megalapozásában és a jövőbeni aktivitások megtervezésében. A keretrendszer 7 kompetenciaterületet vesz végig, amelyek mind sarokkövei egy érett ügyfélméeny-központú működésnek. Míg egy

„Alapozó” fejlettségi szintű szervezet esetén a CX-tevékenységek silókban történnek, ami azt jelenti, hogy a tapasztalatok átadása véletlenszerű és inkonzisztens, addig egy „Élenjáró” szervezet CX-programja áthatja az üzlet minden területét, ami azt jelenti, hogy a tapasztalatok átadása és ezáltal a program tervezése és megvalósítása is összehangolt módon történik.

Az Ipsos szenior CX-kutatója, Takó Attila számos szervezetet támogatott 2023-ban érettségük auditálásában. A kutató ekképpen értékeli a vállalatokkal végzett közös munkát:

„A CX Maturity módszer lehetővé teszi a vállalatvezetők számára, hogy őszintén szembenézzenek azzal, hogy az általuk irányított szervezetben mennyire van jelen az ügyfélközpontú gondolkodásmód. Világos képet kapnak arról is, hogy az egyének szintjén mennyire mély a tökéletes ügyfélélményre való törekvés beágyazódása.

E kutatási keretrendszer segítségével mélyreható elemzés készíthető azzal kapcsolatban, hogy az adott vállalat mennyire sajátította el a magas szintű ügyfélélmény nyújtásának fontosságát. Minden márkatulajdonos számára kulcskérdés, hogy értse, vajon a CX egyelőre csak a topmenedzsment számára jól csengő hívószó, vagy már a márka DNS-ében jelen levő, az üzleti teljesítményt jelentősen meghatározó stratégiai tényező.”

MI IS PONTOSABBAN A CX-ÉRETTSÉGI KERETRENDSZER?

Minden szervezet hét alapvető kompetenciaterület mentén, a CX-érettség három szintjének egyikén működik. Az érettségértékelés olyan eszköz, amely egységes értelmezést nyújt a szervezet jelenlegi működésének erősségeiről, gyengeségeiről, lehetőségeiről és veszélyeiről. Támogatja továbbá a vezetőket a döntéshozatalban, prioritizálásban és a CX-befektetések leghatékonyabb kiaknázásában.

A KERETRENDSZER A KÖVETKEZŐ KÉRDÉSKÖRÖKÖN VEZETI VÉGIG A SZERVEZET VEZETŐIT:

CX-stratégia és -vízió, irányítás és tervezés

- A vállalat számára vajon csak egy „szállóige” a CX-stratégia, vagy a sikerkritériumok, eredménymutatók szerves része?
- Van-e elköteleződés a CX és a Voice of Customer (ügyfél-visszajelzések szervezett gyűjtése) iránt, vannak-e belső erőforrások rendelkezésre a technológiai háttér biztosításához?



- Érti-e a szervezet, hogy milyen touchpointokon szükséges mérni az ügyfélélményt, hol kell és érdemes beavatkozni azért, hogy a legjobb eredményt érje el?

CX-mérési program, ügyfélút és technológia

- Van-e omnichannel CX-visszajelzési módszertan, és az egybevág-e az üzleti célokkal?
- Mire épül a szervezet pénzügyi növekedési terve, és része-e a CX a növekedési stratégiának?
- Mennyire összetett és strukturált a szervezet mérési rendszere, az NPS- és CSAT-méréseken túl vannak-e

komplex elemzések, amelyek a CX hatásának mélyebb megértésére szolgálnak?

- Riportok, adatvizualizáció fejlettségének értékelése
- Hogyan prioritizálja a szervezet a CX-projektet, és hogyan méri a ROI-t/ROCX-t (Return on [Customer Experience] Investment, befektetések megtérülése)?

Erőforrás- és élménytervezés, analitika

- Hogyan alokkálja a szervezet az erőforrásokat a CX menedzseléséhez? A folyamat értékelése emberi erőforrás és pénzügyi szempontból
- A márkánk ígéretével párhuzamba állítva tervezük-e a márka által nyújtott élményt?
- Érti-e a szervezet, hogy adatokkal lehet támogatni a CX javulását (pl. VoC), irányítani a lojalitást, növelni a bevételt és a teljesítményt?

Belső kommunikáció, munkavállalói élmény, CX-EX integráció

- A CX belső kommunikációban betöltött szerepének feltérképezése
- Mennyire fektet be a szervezet a munkatársak képzésébe, kompetenciafejlesztésébe a különböző szervezeti szinteken?
- Az egyes CX-funkciókat betöltő munkavállalók szerepének megértése
- Fenntarthatóság és méltányos bánásmód, munkavállalói elkötelezettség, CX-EX integráció

Előfordulhat, hogy egyes szervezetek nem rendelkeznek elegendő erőforrással a fent vázolt ajánlások mindegyikének alkalmazására. Lehetséges, hogy mások már jelentős előrehaladást értek el. Az adott szervezet helyzetétől függetlenül a hatékony és fenntartható CX-stratégia kidolgozása folyamatos munka, amely soha nem ér véget. De akik megteszik az első lépést – még ha tökéletlenül is –, és fókuszáltan fejlesztik a különböző területeket, azoknak megtérül a befektetett energia. **SI**

ÚJ

Az év

vásárlóbarát

díja 2024

Normál
nevezési
határidő

**24 .
02 .
09 .**

Végső
nevezési
határidő

**24 .
02 .
16 .**

Kontakt: Tóth Jázmin
toth.jazmin@pphmedia.hu

A Store Insider kiadója, a PPH MEDIA 2023-ban elindítja
Az Év Vásárlóbarát versenyét az FMCG gyártók, kereskedők,
szolgáltatók számára.

**Keressük az FMCG-piac kiváló vásárlóbarát megoldásait!
Keressük a maximális CX-hatást!**

KATEGÓRIÁK:

- Ügyfélközpontú vállalati kultúra
- Márkaélmény
- Vevői tájékoztatás
- Hűségprogram, promóciók
- Ügyfélszolgálat
- Fair bánásmód
- „Neked szól!” Személyre szabott gondoskodás
- CX-üzleti megtérülés

JELENTKEZZ TE IS!

BŐVEBB INFORMÁCIÓ: vasarlobarat.storeinsider.hu



Szakmai támogató
partnerünk

STORE
insider

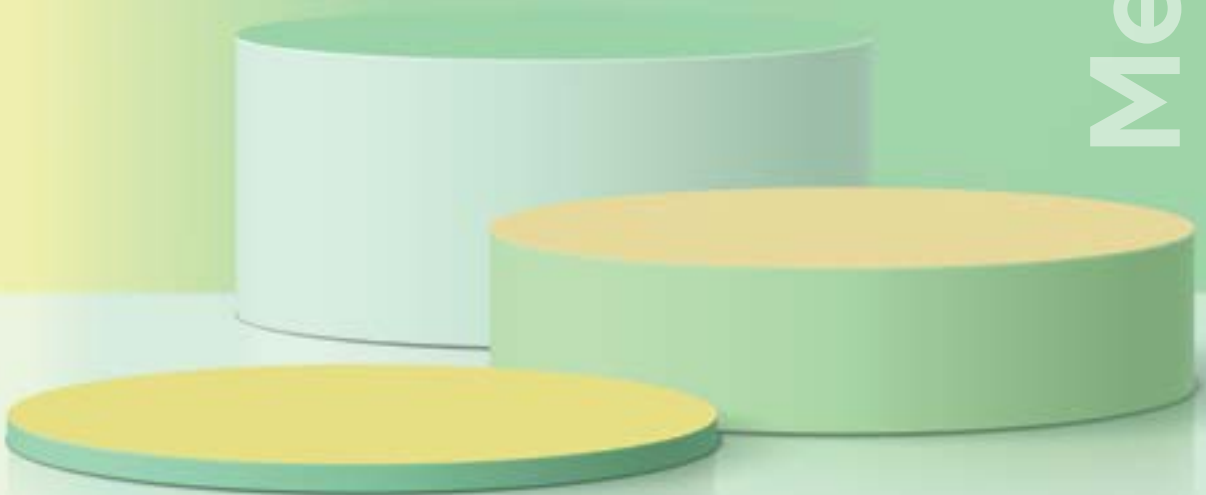
PPH MEDIA

Minőségi mentes és funkcionális termékek versenye | 2023



DÍJAZOTTAK

Melléklet



ISKOLÁSKORBA LÉPETT A MENTES-M VERSENY

Egyre komplexebb a verseny

AHOGY A GYERMEK FEJLŐDIK, ÚGY FEJLŐDIK EZ A VERSENY ÉVRŐL ÉVRE. AHOGY GYERMEKÜNK KIKERÜL A VÉDETT KÖZEGBŐL, AZ OVIBÓL, ÉS ISKOLÁS LESZ, ÚGY VÁLTOZIK MEG MINDEN KÖRÜLTTE ÉS KÖRÜLTÜNK, AKIK SEGÍJTÜK ÖT MEGUGRANI AZ ELŐTTE ÁLLÓ NEHÉZSÉGEKET. AZ ELSŐ ÉVEK A KIALAKULÁS ÉVEI, AZ APRÓBB HIÁNYOSSÁGOK JELENLÉTE MÉG BELEFÉR. DE ÍGY A 6. ALKALOMMAL KEZDTÜK ÉREZNI A SZERVEZŐKKEL EGYÜTT AZT A KOMPLEXITÁST, AMIT EZ A VERSENY VALÓJÁBAN JELENT. ÉVRŐL-ÉVRE EGYRE JOBBAN ÖSSZEÁLL A LÉNYEG, HOGY EZ A VERSENY A KORÁNÁL ÉS RANGJÁNÁL FOGVA MICSODA SZÍNVONALAT KÉPVISEL ÉS EZ MEKKORA FELELŐSSÉG A SZERVEZŐKNEK, A SZAKMAI ZSÚRINEK, DE MÉG A PÁLYÁZÓKNAK IS.

SZÖVEG: DR. NÉMEDI ERZSÉBET, AZ EXPEDIT NODUM ALAPÍTÓJA, SZAKMAI VEZETŐJE, A ZSÚRI ELNÖKE



DR. NÉMEDI ERZSÉBET

AZ EXPEDIT NODUM KUTATÁS-FEJLESZTÉSI ÜGYNÖKSÉG ALAPÍTÓJA ÉS SZAKMAI VEZETŐJE

Élelmiszeripari mérnök, biotechnológus, az élelmiszertudományok doktora. In-vitro emésztési modellek és a humán klinikai vizsgálatok szakértője. A Magyar Tudományos Akadémia, Agrártudományok Osztálya, Kertészeti- és Élelmiszertudományi Bizottság köztestületi tagja, a Mentés-M verseny zsűrielnöke

A termékek mennyisége máris arról árulkodik, hogy a gyártók, kereskedők a versenyt számon tartják, és jelentős hitelességgel, üzleti hozzádéllel bír az az oklevél, amit egy-egy termék kategóriagyőzelmével el lehet érni. Több mint 120 nevezett termék azt jelenti, hogy igazi verseny kezd kialakulni, ami húsbavágó, másrésztől igazán ütős termékpalettát rajzol ebben a speciális kategóriában hazánkban.

Ez az a pont a szervezők életében, amikor minden kis mozzanatnak jelentősége van, amikor nemcsak „egy versenyt” kell szervezni, hanem a mögöttes értéket kell képviselni, amikor összeáll a kép arról, hogy ez a színvonal, ez a jelkép már több mint a történések összessége.

Egy-egy ilyen versenyen nekünk, zsűritagoknak is óriási a felelősségünk. Ennyi termék befogadása, szelektálása,

bírálása és az objektivitásunk, szakmaiságunk megőrzése mindennél fontosabb. A nagy számok törvénye alapján ilyenkor lehet nagyokat hibáztatni. Mint bármilyen gyártási procedúrában, itt is egyre több ponton kell biztosítani a risk assesment és a risk management oly jól ismert szempontjait. A verseny minőségbiztosítása nem kis feladatot ruházott ránk idén is, de sok tervünk van a jövőre nézve, hogy a színvonalat és a léccet még magasabbra tegyük.

Mostantól, hogy egyre világosabb a nagyobb kép és a távlatok, nincs megállás. A piacon aktívan munkálkodó szakemberként úgy gondolom, hogy ennek a versenynek már önálló élete lesz a jövőben, nekünk csak terelgetni kell, hogy a jó irányba és biztonságosan fejlődhessen.

TERMÉKEK, KATEGÓRIÁK, KIHÍVÁSOK

Miközben a verseny díjátadójára készültem, igyekeztem magamban feleleveníteni a szakmai múltamból a régi időket és a régebbi versenyeket. Ekkor elém került egy sok évvel ezelőtti emlék a 2000-es évek elejéről, amikor mentes termékek kutatásában vettem részt. Akkoriban nem sok lehetőségünk volt ilyen termékgyártást látni, mert nem sokan foglalkoztak ilyesmivel. Valamiféle úri huncutságnak vagy kizárólag egészségügyi célúnak ítélte meg a közvélemény ezeket a termékeket. Azok a beteg emberek, akik keresték volna az ilyen termékeket, csak kényszermegoldásokat, szó szerint utánzatokat találhattak a piacon.

Vagy inkább egyetlen üzletben egyetlen megyében, ahová el kellett zárandokolniuk, ha a heti adagot be szeretnék volna szerezni maguknak.

A mentes termékek hazai története innen indult. Gondoljunk csak bele, mekkorát fejlődött ez a piac az elmúlt 20 évben! Akkor eszükbe sem jutott volna a gyártóknak egymással versenyezni ebben. Örültek, ha nem nekik kell a bonyolult gyártási macerát felvállalni.

MI VÁLTOZOTT AZÓTA?

Sajnos főleg az emberek egészségi állapota, a nagy

„A fejlődés gyorsuló fázisban van a speciális igényeket is kielégítő termékek piacán, és a jövőben egyre inkább az igazi, erős piaci harc egyik igen színvonalas megkülönböztetési eszköze lehet ez a verseny.”

előfordulási arányú laktózérzékenység, gluténérzékenység, diabétesz változott sokat az elmúlt 20 évben. Ez generálta a trendet, hogy ilyen termékek már jóval nagyobb és egyre növekvő vevői igényt elégítsenek ki.

Ezenkívül változás az is, hogy a táplálkozástudomány felfedezései sok esetben segítettek ezeknek a termékeknek a fejlődését; az élelmiszer-tudományról nem is beszélve, mely segítségével olyan mátrixok alakíthatók ki a mentes termékek előállításán,

ami 20 éve még nem volt lehetséges. Az egyik legfontosabb változás azonban a technológiai lehetőségek és megoldások elterjedése, amivel ezek a termékek nagyipari, de legalább félipari szinten nagy mennyiségben előállíthatók, sokkal jobb minőségben.

Ami ennek az iparágak rendkívül nagy segítség, az a minőségbiztosítás jóval magasabb színvonalú formája, mint ami eddig elérhető volt. Ez rendkívül sokat dobott a termékek minőségén, tartósságán és ezáltal elérhetőségén a szélesebb piacokon is.

A minőségbiztosítás egyik szerves eleme a laborvizsgálatok, gyorstesztetek fejlődése, amelyek az elmúlt 20 évben szintén drámai fejlődésen mentek át, a pontosságuk, megbízhatóságuk lehetővé teszi a biztonságosan allergénmentes és egyben egyéb szennyezőanyag-tól, romlást okozó mikrobákról mentes termékek létezését.

Kevesen tudják, hogy a mentes termékek fejlesztésének egyik rákfenéje az eltarthatósági problémák gyakorisága. Ezen sokat segítenek a különböző csomagolási formák, anyagok, módszerek, technológiák, melyek szintén drasztikus fejlesztések következményei.

Ezt az utat bejárva láthatjuk, hogy a fejlődés gyorsuló fázisban van ezen a piacon, és a jövőben egyre inkább az igazi, erős piaci harc egyik igen színvonalas megkülönböztetési eszköze lehet a Mentés-M verseny. Erre készülünk fel jövőre! **SI**

A BÁLINT ANALITIKA KFT. 28 ÉVE

Ügyfélközpontú szolgáltatások

A BÁLINT ANALITIKA KFT. FÜGGETLEN, AKKREDITÁLT KÖRNYEZETVÉDELMI LABORATÓRIUMI TEVÉKENYSÉGÉT TISZTÁN MAGYAR CSALÁDI TULAJDONBAN LÉVŐ, MAGYAR VÁLLALKOZÁSKÉNT 1995-BEN KEZDTE, DE AZ ÉLELMISZERIPAR ÉS AZ ORVOSDIAGNOSZTIKA TERÜLETEIN IS VÉGEZ AKKREDITÁLT, ILLETVE AZ EGÉSZSÉGÜGYI HATÓSÁGOK ÁLTAL ELLENŐRZÖTT LABORATÓRIUMI SZOLGÁLTATÁSI TEVÉKENYSÉGET.

Vizsgálatainkat a hagyományos „klasszikus” kémiai módszerek mellett nagy értékű, korszerű műszeres analitikai berendezésekkel végezzük. Laboratóriumi szolgáltatásaink körét mintegy 650 növényvédő szer, számos mikotoxin, dioxinszármazékok, poliaromás szénhidrogének (PAH), poli- és perfluorozott alkilvegyületek (PFSA), számtalan esszenciális és toxikus fém, tiltott, az idegrendszerre ható anyagok, vitaminok akkreditált laboratóriumi vizsgálata képezi környezeti, víz- és élelmiszermintákból.

Sokrétű szolgáltatás

Ügyfélközpontú szolgáltatásunk eredménye nem csak egy rideg kémiai adathalmaz. Arra törekszünk, hogy ügyfeleink problémáinak megértésével, vizsgálati szakértelmünkkel hatékony segítséget nyújthassunk a felmerülő feladataik megoldásában, környezeti, élelmiszerlánc- és gyógyszerbiztonsági veszélyek megelőzésében, elhárításában. Készek vagyunk esetenként szokatlan, különleges feladatok megoldására is.

Az eddig eltelt 28 év alatt szolgáltatásainkat számos magán- és állami szervezet, mérnöki iroda, társlaboratórium, önálló vállalkozó vette igénybe. Vizsgálati eredményeinkkel több környezetvédelmi veszélyhelyzet jellemzését oldották meg, illetve jó néhány káreseményt sikerült – közreműködésünkkel – enyhíteni.

Például a 2011. október 4-én történt vörösiszap-katasztrófa után közreműködésünkkel sikerült elvégezni a balesetből származó károk tényfeltárását és megakadályozni, hogy a katasztrófa által érintett területeken található vízfolyásokon keresztül a kiömlött iszap a Dunába kerüljön.

Szakmai partner a versenyben

Megtiszteltetés számunkra, hogy 2023 tavaszán a PPH Media munkatársai felkértek bennünket a Minőségi mentes és funkcionális termékek versenyének lebonyolításában való részvételre. A felkérésnek örömmel tettünk eleget, így a versenyre benevezett több mint 150 termék érzékszervi



Dr. Márta Zoltán
ügyvezető igazgató



Dr. Szigeti Tamás
stratégiai igazgató

bírálatát felújított laboratóriumi épületünk hangulatos éttermében végeztük a PPH Media által felkért zsűritagok közreműködésével. A zsűriben a Bálint Analitika Kft.-t dr. Márta Zoltán ügyvezető igazgató és zsűrielnökként dr. Szigeti Tamás János stratégiai igazgató képviselte.

Reméljük, hogy az élelmiszergyártás területén az illetékes szakemberek továbbra is kellő figyelmet fordítanak a különleges táplálkozási igényekkel, allergiával, ételintoleranciával élő fogyasztók igényeire, ami sajnos gyakran életbiztonsági szükséglet is. A Bálint Analitika független, akkreditált laboratóriumi szolgáltatásaival, munkatársainak szakértelmével e célnak a megvalósítása érdekében a jövőben is készséggel vesz részt ilyen és hasonló feladatok megoldásában.

Végezetül örömmel gratulálunk a 2023-as mentes és funkcionális termékek versenyben díjazottaknak. Valamennyi résztvevőnek további innovatív, sikeres munkát, az év közeledtével meghitt karácsonyt és boldog új évet kívánunk.(x)

*A **Bálint Analitika** laboratóriumi vizsgálati portfóliója a NAH honlapján tekinthető meg:

https://nah.gov.hu/admin/staticmedia/Reszletezo_okiratok/RO7-NAH-1-1666-2019-SZ1-FI-12079999_a.pdf

Minőségi mentes termékek versenye



FOOD

MENTES REGGELIZŐTERMÉK

GRANOLAC SALÁD ALKATEGÓRIA

GRANOLAC SALÁD ÉDESÍTŐSZEREKKEL



GOF HUNGARY

A gluténmentes granolák egy új termékcsalád, melyek alapanyaga a prémium zabpehely, amely 2023 szeptemberében elnyerte az Érték és Minőség Nagydíjat. A ropogós granolákat természetes összetevőiknek köszönhetően az egészségstudatosan táplálkozóknak, sportolóknak és gluténérzékenyeknek javasolja a cég. Háromféle ízesítésben (meggyes-almás; áfonyás, csokoládés) vásárolhatóak meg, melyek mindegyike vegán, gluténmentes, élelmi rostban gazdag, pálmaolajmentes.

MENTES ITAL

DMBIO GYÖMBÉRES-ALMÁS 7 NAPOS SHOT KÚRA DM KFT.

A dmBio gyömbéres-almás 7 napos shot gyümölcslé egy héten át kúraszerűen értékes vitaminokkal látja el a szervezetünket. Az almalé alapú italban a gyümölcsös ízeket a csipős-fanyar gyömbér, valamint a savanykás citrom, lime és acerola cseresznye teszi izgalmassá. Élvezze a gyömbér és az alma természetes energiáját, valamint az acerola és a cseresznye extra adag C-vitamin-tartalmát. Az üveg 7 napi adagot tartalmaz, amelynek elosztását a jelölések segítik.



MENTES TEJTERMÉK-ALTERNATÍVA

KEMÉNSAJT-CSALÁD ALKATEGÓRIA

MILFINA MINI DARABOLT SAJTOK, LAKTÓZMENTES

ALDI MAGYARORSZÁG ÉLELMISZER BT.



Az ALDI saját márkás MILFINA termékcsaládjának tagja a Mini darabolt sajt, amely négyféle változatban érhető el. A laktózmentes osztrák sajtok között megtalálható az Alpenkäse, a Gouda, az ementáli és a Bergkäse. Az Alpenkäse zsíros, kemény sajt, amely nyers, silómentes tejből készül. A gouda zsíros, félkemény sajt, amelyet friss takarmányon tartott tehének pasztőrözött tejéből készítenek. A nagy lyukú ementálit, az érlelt, zsíros, félkemény sajtot silómentes, nyers tejből állítják elő. A Bergkäse klasszikus hegyi, zsíros, kemény sajt. A mini darabolt sajtok bármelyike ideális választás sajtátlak készítéséhez, utazáshoz, könnyedén csomagolható tízórára vagy uzsonnára. megtalálja a számára előnyös, hiszen az alacsony kalóriatartalom mellé 12% valódi gyümölcs és sok-sok vitamin társul.

FŐZŐKRÉM ALKATEGÓRIA

VEMONDO BIOZABFŐZŐKRÉM

LIDL MAGYARORSZÁG BT.

A Vemondo biozabfőzőkrém 100%-ban vegán, növényi (zab) alapú főzőtejszín-helyettesítő. A termék állaga a zab és a repceolaj biztosította magas zsírtartalmának és a xantánguminak köszönhetően krémes, mégis viszkózus, így hasonlóan jól lehet vele bánni, mint egy hagyományos főzőtejszínnel. A termék bio, valamint nem tartalmaz hozzáadott cukrot és teljesen GMO-mentes.

Mindezek mellett egy hagyományos 10%-os főzőtejszín tápértékeivel összehasonlítva a zsírtartalma magasabb, ugyanakkor a benne található telített zsírsavak aránya sokkal alacsonyabb.



KEFIR ALKATEGÓRIA

SISSY LAKTÓZMENTES KAUKÁZUSI KEFIR

PENNY-MARKET KFT.



A Sissy laktózmentes kaukázusi kefir kellemesen savanykás ízvilágú, és bátran fogyaszthatják a laktózintoleranciával élők is, mert a laktózmentes termékekben a tejcukrot hozzáadott laktáz enzimmel bontják alkotórészeire, így szervezetünkbe már lebontva kerül, ezáltal a tejcukorérzékenyeknek semmilyen panaszt nem okozhatnak. Megújult csomagolásán megtalálható a Tejszív embléma, ami azt jelenti, hogy a termék magyar gazdaságokból származik.

KÖRÖZÖTT ALKATEGÓRIA

SISSY LAKTÓZMENTES HÁZIAS KÖRÖZÖTT

PENNY-MARKET KFT.

Számos ember szívesen fogyaszt körözöttet akár a reggeli során, akár ha csak egy finom és tápláló ételre vágyik. Nem csoda, hiszen a körözött túróból készül, ami nemcsak egészséges, de a paprikás fűszerrel igazán különlegessé válik.

Ezt a Sissy dobozba csomagolta, hogy az elkészítésével se kelljen sokat időzni, ráadásul laktózmentes, így laktózintoleranciával élők is fogyaszthatják.



TEJITAL ALKATEGÓRIA

SISSY LAKTÓZMENTES LIGHT KAKAÓ

PENNY-MARKET KFT.



A kakaónak számos pozitív élettani hatása ismeretes. Az ásványi anyagok és vitaminok bőséges tárháza, nem mellesleg a reggelihez is tökéletesen társul. A Sissy laktózmentes light kakaó nem tartalmaz tejcukrot, így a laktózérzékenyek is bátran fogyaszthatják, mellesleg a kalóriatartalma is alacsony. Mindezek mellett hazai termék, és Rainforest Alliance tanúsított logóval is rendelkezik, ami azt jelenti, hogy a kakaó fenntartható gazdaságból származik. Még egy pozitív tulajdonsága, hogy a zsírtartalma 0%.

TÚRÓDESSZERT ALKATEGÓRIA

MIZO NATÚR TÚRÓRUDI 0% HOZZÁADOTT CUKOR



SOLE-MIZO ZRT.

A Mizo túrórudi-portfólió egyik legújabb terméke 2023 februárjában került a piacra. A hozzáadott cukor nélküli új termék egy könnyed kényeztetés, amely beilleszthető az étrendbe azon fogyasztóknak fejlesztve, akik számára az ételek cukortartalma elsőrendű. Krémes túró, roppanós külső, mindez hozzáadott cukor nélkül.

KENHETŐ SAJT ALKATEGÓRIA

MAGYAR SAJTKRÉM – TRAPPISTA SAJTKRÉM, ZSÍROS, KENHETŐ, LAKTÓZMENTES, NATÚR ÖMLESZTETT SAJT

ALFÖLDI TEJ KFT.

Az Alföldi Tej Kft. fő zászlóshajója a Magyar Tej termékcsalád, melynek portfóliója kizárólag magyar termelők által előállított tej felhasználásával készült termékekből áll. A fogyasztók körében a márka 73%-os márkaismerettséggel rendelkezik és több kategóriában piacvezető. A Magyar Sajtkrém család bevezetését maguk a fogyasztók inspirálták, ugyanis a 2022-es márkakutatás rámutatott, hogy a Magyar Tej portfólióból leginkább a sajtkrémcsaládot hiányolják. A Magyar Sajtkrémek alapja a KMÉ-díjas magyar trappista sajt. Ez a termék laktózmentes variáns.



MENTES PÉKÁRU KATEGÓRIA

KALÁCS ALKATEGÓRIA

ENJOY FREE! GLUTÉNMENTES, LAKTÓZMENTES KALÁCS, MÁKOS

ALDI MAGYARORSZÁG ÉLELMISZER BT.



Az ALDI közel 500 mentes és egészségtudatos termékből álló kínálatában megtalálható az ENJOY FREE! gluténmentes, laktózmentes kalács is. Az előre csomagolt, ízletes finomság mákos töltelékben gazdag, és a glutén-, valamint laktózmentes étrendet követők is bátran fogyaszthatják – nem csak ünnepi alkalmakkor. A Hazai Termék védjegyes ENJOY FREE! gluténmentes, laktózmentes mákos kalács 250 grammos kiszerezésben kapható.

POGÁCSA ALKATEGÓRIA



GLUTÉNMENTES VEGÁN „TEPERTŐS” CIROKPOGÁCSA

ZSÓFREE GLUTÉNMENTES PÉKSÉG ÉS CUKRÁSZDA

Ez a cirokliszból készült pogácsa fenséges ízkavalkádot nyújt a vegán „szójatepertővel” fűszerezve. Hozza a tepertős pogácsától megszokott sötét színt, ropogósságot és illatot. A pogácsa 100%-osan gluténmentes, keresztszennyezés-mentes üzemben készül, így nemcsak a vegán életmódot folytatók, hanem az ételérzékenyek is biztonságosan fogyaszthatják. A glutén mellett nem tartalmaz tojást, tejterméket, állati eredetű alapanyagot, sem rizst, burgonyát, vagy kukoricát. A gluténérzékenyek körében sokszor jelent problémát a széles körben használt rizs, kukorica és burgonya, de a cirokliszt ezekre kitűnő alternatívát nyújt.

MENTES SNACK

KEKSZCSALÁD ALKATEGÓRIA

ENJOY FREE! GLUTÉNMENTES KEKSZEK

ALDI MAGYARORSZÁG ÉLELMISZER BT.

Az ALDI közel 500 mentes és egészségtudatos termékből álló kínálatában megtalálható az ENJOY FREE! gluténmentes keksz is, az ENJOY FREE! saját márkás termékcsalád tagja. A háromféle, ízenként különböző formájú keksz tejszokoládés, mogyorós és sárgabarackos változatban kapható. A 80, illetve 100 grammos csomagban elérhető aprósütemény ideális választás a gluténmentes étrendet követők számára. A kekszek kínálhatóak reggeli mellé, tízóraiaként, uzsonnára, de desszertként kávé és tea mellé is adhatóak.



KRÉKER ALKATEGÓRIA

DMBIO ÁZSIAI KRÉKERMIX

DM KFT.

Az ötféle ízletes, ropogós rizskrékerből álló dmBio ázsiai krékermix különleges alternatíva a hagyományos chipsek és sós rudak helyett. A finoman fűszerezett, rizsalapú krékert részben tengeri algával és szezámaggal ízesítették. Merüljön el az ázsiai ízek birodalmában!

GYÜMÖLCS- ÉS MAGSZELETCSALÁD

ALKATEGÓRIA

RAWBITE ORGANIC BAR CSALÁD

PREZENTEX KFT.

A RAWBITE mögött meghúzódó ötlet egyszerű és egyértelmű: egy gyümölcs- és magszelet, amely 100%-ban bio, vegán, gluténmentes és hozzáadott cukor nélküli (természetesen előforduló cukrokat tartalmaz). A RAWBITE szeletek megfelelnek a tudatos és aktív életmódnak. A szeletek nem csöpögnek, nem morzsolódnak, nem olvadnak el és nem kenődnek el – nem számít, milyen hőmérsékleten fogyasztják a termékeket.



MENTES SZÁRAZÁRU FŐKATEGÓRIA

ÉDESSÉG ALKATEGÓRIA

FANNIZERO MAGIC SWEET!

FANNIZERO KFT.

Négyszeres erősségű, eritrit- és steviaalapú édesítőszer glicinnel és myo-inozitollal. Egy csomag MAGIC SWEET! (250 g) 2500 mg myo-inozitolt és 5000 mg glicint tartalmaz, kiválóan oldódik hidegen is, a cég egyaránt javasolja édességekhez, süteményekhez, italokhoz. A glicin olyan aminosav, amely a kollagén típusú fehérjékben a legnagyobb mennyiségben fordul elő, hozzájárul az optimális vércukorszint eléréséhez, javítja az alvásminőséget és az idegrendszer optimális működését is támogatja. A myo-inozitol hozzájárul az egészséges hormonrendszer fenntartásához, javítja a sejtek inzulinfelismerő képességét és hozzájárul a mentális jólléthez is.



PÉKÁRU ALKATEGÓRIA

„MINDENMENTES” HAMBURGERZSEMLE 4X102 G (GYORSFAGYASZTOTT)

SZAFI PRODUCTS KFT.

A gyorsfagyasztott „Mindenmentes” hamburgerzsemle 4x102 grammos csomagolásban kapható, gluténmentes, lassan felszívódó szénhidrátokból álló szezámagos termék, női hazai street food alapanyag. Nemcsak a leggyakrabban gondot okozó allergénektől (pl. glutén, tej, tojás, szója) mentes, hanem kukorica- és rizsmentes, vegán termék is. Ezenkívül 30%-kal csökkentett szénhidráttartalom jellemzi más, hasonló termékekhez viszonyítva.



MENTES VEGÁN

FOOD FOR FUTURE VEGÁN BIG BURGER CLASSIC 225 G



PENNY-MARKET KFT.

A szezámmagszórású vegán „Classic Big Burger” zsemlejében lévő növényifehérje-alapú vegán pogácsát, amely lóbabfehérjét és zöldborsófehérjét is tartalmaz, még ízletesebbé teszi a hamburgerben lévő fűszeres szósz és a zamatos ketchup. A 225 grammos kiszerelésű finomság nemcsak ellenállhatatlanul finom, hanem még időt is spórol fogyasztójának azáltal, hogy csupán 1,5 perc alatt mikrohullámú sütőben készre melegíthető.

SZÓSZ CSALÁD ALKATEGÓRIA

BIO NATURA BIO-, VEGÁN TÉSztASZÓSZOK

ALDI MAGYARORSZÁG ÉLELMISZER BT.

Az ALDI gazdag saját márkás választékában a BIO NATURA bio-, vegán tésztaszósz háromféle ízvariánsban érhető el. A zöldfűszeres, arrabbiata és bolognai vegán tésztaszósz kitűnő választás klasszikus olaszos fogásokhoz, de adható párolt zöldségekhez, használható salátákhoz, tésztasalátákhoz vagy csőben sült fogásokhoz is.

A BIO NATURA bio-, vegán tésztaszósz 350 grammos kiszerelésben kapható.



PÉKÁRU ALKATEGÓRIA

HAPPY HARVEST ZABKENYÉR – 400 G

ALDI MAGYARORSZÁG ÉLELMISZER BT.



Az ALDI közel 500 mentes és egészségtudatos termékből álló kínálatában megtalálható a HAPPY HARVEST saját márkás termékcsalád tagja, a zabkenyér is. Az előre csomagolt, olajos magvakkal gazdagított, zabalapú kenyér nem tartalmaz lisztet és élesztőt sem. A 400 grammos kiszerelésben kapható, tartósítószer- és színezékmentes pékárú tökéletes alapja lehet bármilyen reggelire, tízórára vagy akár kirándulásra készített, tartalmaz szendvicseknek.



TÉSZTA ALKATEGÓRIA

CUPSTER INSTANT TÉSZTA – NOT CARBONARA

NATURTRADE HUNGARY KFT.

Vegán instant tésztaétel gluténmentes tésztával és füstös-krémes szósszal.

DARÁLT KÉSZÍTMÉNY ALKATEGÓRIA

FOOD FOR FUTURE VEGÁN DARÁLT KÉSZÍTMÉNY 275 G

PENNY-MARKET KFT.

A hagyományos darált hús az egyik legsokoldalúbb hozzávaló, mert szinte az előételtől a tésztaételeken át egészen a levesbetétig bármi készülhet belőle. Miért kellene erről az élményről a növényi étrendet követőknek lemondaniuk? A Food For Future darált növényi készítmény tökéletes alternatívája a hagyományosnak mind ízben, mind felhasználás tekintetében. Mivel a termék egyik legfőbb összetevője a zöldborsófehérje, kiváló fehérje- és rostforrásként is szolgál.



SZENDVICSFELTÉTCSALÁD ALKATEGÓRIA

SPAR VEGGIE VEGÁN SZENDVICSFELTÉTEK

SPAR MAGYARORSZÁG KFT.

A glutén- és szójamentes szendvicsfeltét jelenleg négy különböző ízben érhető el: aszalt szilvás, snidlinges, mozzás és zöldborsos. A termékek jellemzője, hogy borsófehérje-alapúak. Ez amellyel, hogy 100%-ban növényi eredetű fehérjeforrás, tápértékét és emészthetőségét tekintve is kiemelkedik a többi növényi fehérje közül, ezért az elhivatott vegán étrendet követők között is igen népszerű. A termékek védőgázas csomagolásban, 100 grammos kiszerelésben kaphatók országszerte valamennyi INTERSPAR és SPAR szupermarketben.

DESSZERT ALKATEGÓRIA

TOFFINI VEGÁN KARAMELLAÍZÚ DESSZERT

NASZÁLYTEJ KFT.



A Toffini karamellás vegán desszert a hagyományt kedvelők körében lehet népszerűbb. A Toffini vegán desszert teljes mértékben állati eredetű alapanyagoktól mentes édesség, mely nem tartalmaz glutént, sem tejfehérjét, így a laktóz- és gluténérzékenyek is bátran fogyaszthatják!

MENTES VEGETÁRIÁNUS

ANTIPASTIC SALÁD ALKATEGÓRIA

GOOD CHOICE MEDITERRÁN ANTIPASTIK

ALDI MAGYARORSZÁG ÉLELMISZER BT.

GOOD CHOICE MEDITERRÁN ANTIPASTI, ZÖLD OLÍVÁS / AFRIKAI PAPRIKA / PIROS PEPPERONI, 220 G – 3 VARIÁNS

Az antipastik jó kiegészítői lehetnek a reggeliknek és uzsonnáknak, de főként a mediterrán típusú főétkezésekhez ideálisak. Az ALDI saját márkás GOOD CHOICE mediterrán antipasti háromféle változatban érhető el, 220 grammos kiszerelésben. Mindhárom antipasti színezőanyag, ízfokozó és tartósítószer hozzáadása nélkül készült, és a vegetáriánusok, a vegánok és a laktovegetáriánusok is bátran fogyaszthatják.

A zöld olívás antipasti krémsajttal töltött, repceolajban pácolt zöld olajbogyó, az afrikai paprika krémsajttal töltött, repceolajban pácolt cseresznyepaprika, míg a piros pepperoni krémsajttal töltött, repceolajban pácolt piros pepperoni.



MENTES TÉSZTA

AUCHAN KEDVENC GLUTÉNMENTES SPAGETTITÉSZTA 500 G

AUCHAN MAGYARORSZÁG KFT.



Az 500 grammos kiszerelésben kapható száraztészta 65 százalékban fehér kukoricalisztet, 29,25 százalékban sárga kukoricalisztet, valamint 5 százalékban rizslisztet tartalmaz. A terméket Franciaországban gyártják, az Association Francaise Des Intolérants Au Gluten egyesület engedélyezte. Rendszeresen ellenőrzött, a gluténmentes étrendet követők számára alkalmas. A spagetti állaga és íze kiváló, nem tartalmaz ízfokozót és nem ragadós. Elkészítése egyszerű. Különböző szószokkal találva egészséges, könnyed vacsora alapkelléke.

MENTES ÉDESSÉG



JÉGKRÉMCSALÁD ALKATEGÓRIA

ENJOY FREE! VEGÁN JÉGKRÉMEK, ALLERGÉNMENTES

ALDI MAGYARORSZÁG ÉLELMISZER BT.

Az ALDI közel 500 mentes és egészségtudatos termékből álló kínálatában megtalálható az ENJOY FREE! saját márkás termékcsalád kiváló minőségű tagja, a vegán jégkrém is. A fagyasztott desszert 100%-ban allergénektől mentes, glutént, tejterméket és pálmaolajat sem tartalmaz, így gyakorlatilag mindenki engedhet a csábításnak. A nyári hűsítő négyféle változatban, 300 ml-es kiszerezésben kapható: mangó-, málna-, csokoládé- és fahéjízítésben.

CSOKOLÁDÉ ALKATEGÓRIA

NICK'S TEJCSOKOLÁDÉ KARAMELLADARABOKKAL 75 G

CANDY STORE KFT.

A Nick's idei újdonságai között található a prémium táblás csoki vonal, amelynek mindegyik tagja gluténmentes, hozzáadott cukor és pálmaolaj felhasználása nélkül készült. A nevezett termék, a 75 grammos tejcokoládé karamelladarabokkal az egyik legnépszerűbb íz, selymes csokoládé, ropogós mandula grillázskaramella-darabokkal. Az egész tábla csoki csak 318 kalória összesen, így igazán alakbarátnak mondható. További különlegessége, hogy a csokoládé nincs felkockázva, így kötöttségek nélkül lehet nassolni – pápá, kockák és sorok!



GESZTENYÉSEDESSÉG-CSALÁD ALKATEGÓRIA

MARONI GESZTENYE MARCI GESZTENYERÚDCSALÁD

PRIMA MARONI KFT.



A Maroni Gesztenye Marci gesztenyerúd kakaós bevonómasszával mártva 30 g (laktóz- és gluténmentes) natúr verzió és lekvárral töltött verziói.

A 30 grammos natúr és házi baracklekvárral és meggydzsemmel töltött, laktóz- és gluténmentes gesztenyerúdtermékek gesztenyepüré-alapból készülnek, melyet hőkezelés után pihentetnek és lehűtenek. A hűtött, hőkezelt alapot ezután összegyúrják a receptúra szerinti összetevőkkel, és a gyűrőgépben egyneműsítik. Az így elkészített és homogenizált anyag bekerül a formázógépbe, amit a gép rúd alakra formáz, és termékvariánstól függően lekvárral megtöltik vagy natúr terméként kakaós bevonómasszával lemártják. A lehűlt és megfelelően méretre vágott töltött termékek kakaós étbevonófüggönyön haladnak keresztül, így kapják meg a végső formájukat. A termék tárolási és szállítási hőmérséklete 0–10 °C.



VITAMIN ALKATEGÓRIA

SZAFI LIFE VEGÁN VITAMIN 300 ML

SZAFI PRODUCTS KFT.

Folyékony vegán vitaminkészítmény, feketeribizli-alaplében. Vegán étrend mellé is javasolt kiegészítésként. Tartósítószer nem tartalmaz. A 300 milliliteres kiszerelésű termék glutén- és szója mentes, valódi gyümölcs tartalommal, amely a természetes vitamin- és ásványianyag-tartalmat is biztosítja.

VASKÉSZÍTMÉNY ALKATEGÓRIA

SZAFI LIFE VASKÉSZÍTMÉNY FELNŐTTEKNEK

SZAFI PRODUCTS KFT.

Folyékony vaskészítmény felnőttek részére, feketeribizli-alaplében. Tartósítószer nem tartalmaz. A 300 milliliteres kiszerelésű termék valódi gyümölcs tartalommal készül, amely a természetes vitamin- és ásványianyag tartalmat is biztosítja. A legtöbb vitamintól eltérően a termék fogyasztását nem kell napszakhoz és az étkezésekhez igazítani, hiszen kíméletes a gyomor számára is. A kapszuláktól idegenkedők nagyon kedvelik, mert az édes, gyümölcsízű ital könnyen fogyasztható, és a folyékony formula miatt a felszívódás azonnal megkezdődik, valamint a többi vaskészítménnyel szemben nem okoz székrekedést sem.



Minőségi mentes termékek versenye



NONFOOD

MENTES BŐR- ÉS HAJÁPOLÁS

LÁBKRÉM ALKATEGÓRIA

HERBIOVIT VADGESZTENYELÁBKRÉM

HERBIOVIT KFT.



A Herbiovit gyógynövényes natúrkozmetikai márka zászlóshajója a Herbiovit vadgesztenyelábkrém (250 ml). A cég közlése szerint ajánlott és sikeresen alkalmazható visszeres, fáradt és nehéz lábérzet csökkentésére lábápolási céllal. Fő hatóanyaga a vadgesztenye, ezenkívül hozzáadott bortermő szőlőlevél kivonatot, borsmentaolajat és E-vitamint is tartalmaz aktív hatóanyagként. A receptúrát egy egyedi krémbázisra épülve alkotta meg a gyártó, a termék bőrnyugtató és bőrápoló hatású Aloe vera juice és varázsmogyoró-kivonat kombinációja. A Naturix által minősített natúrkozmetikum, vegán formula, nem tartalmaz állati eredetű összetevőket. Idén elnyerte a Kiváló Termék védjegyet és a Hazai Termék védjegyet is.

ARCÁPOLÓ OLAJ ALKATEGÓRIA

ALVERDE ARCÁPOLÓ OLAJ BIOVADRÓZSÁVAL

DM KFT.

A bio-vadrózsaoajat tartalmazó alverde arcápoló olaj csökkenti a finomabb ráncok mélységét és hatékony az idő előtti bőröregeedés látható jeleivel szemben.

Revitalizálja a fáradt bőrt és új erőt ad neki, a természetes almamagkivonat pedig simít, feszesít és csökkenti a finomabb ráncokat. A könnyű olajos szérum értékes mandula-, őszibarackmag-, jojoba- és vadrózsaoajjal ápolja, valamint selymesen puhává és rugalmasabbá teszi a bőrt. (Ásványiolajmentes, nem tartalmaz mesterséges színezékeket, illatanyagokat és tartósítószeret. GMO-mentes, vegán, ellenőrzött natúrkozmetikum.)



MENTES TISZTÁLKODÁS



TUSFÜRDŐ ALKATEGÓRIA

DERMAFLORA NATURAL COSMETICS 0% TUSFÜRDŐ 250 ML CSIPKEBOGYÓVAL ÉS C-VITAMINNAL

FLORIN ZRT.

A termékben található csipkebogyóolaj gyengéden ápolja a hámréteget. C-vitamin-tartalma segít visszanyerni bőr fiatalágát, glicerintartalma pedig selymes tapintásúvá teszi azt. A 250 milliliteres kiszerelésben kapható tusfürdő koncentrált Aloe vera-kivonat-tartalmának köszönhetően pajzsként óvja a hámréteget fürdés közben is.

MENTES DEKORKOSZMETIKUM

ALVERDE COFFEINE ÉJSZAKAI SZEMPILLASZÉRUM

DM KFT.

Az alverde éjszakai koffeines szempillaszérum értékes olajokkal és bogyóviasszal erősíti a szempillákat, és intenzív regenerálást biztosít az éjszaka során. A szemvidítófű és a jojobaolaj intenzív ápolást biztosítanak a szempilláknak. Minősített natúrkozmetikum, mely nem tartalmaz szintetikus tartósítószereket. Vegán termék. Szemészetileg tesztelt, így a kontaktlencsét viselők is használhatják.



MENTES HÁZTARTÁS

MOSOGATÓSZER ALKATEGÓRIA



DENKMIT NATURE PRO CLIMATE KÉZI MOSOGATÓSZER-KONCENTRÁTUM, LEVENDULAILLATTAL

DM KFT.

A levendula-illatú Denkmit nature kézi mosogatószer-koncentrátum megújuló nyersanyagokon alapuló összetevőkkel hatékonyan oldja fel a zsírt és egyéb szennyeződések. Koncentrált formulája révén kevésbé szennyezett edényeknél 2 ml (kb. 2/3 teáskanál), normál szennyeződés esetén pedig már 3 ml (kb. 1 teáskanál) elegendő 5 l vízhez. (Kb. 165 mosogásra elegendő.) A flakon (kupak és címke nélkül) 100% újrahasznosított anyagból készült. ECOLABEL és Blaue Engel logóval ellátva.

MOSÓGÉL ALKATEGÓRIA



SOULDROPS FELHŐCSEPP SZENZITÍV MOSÓGÉL

HERBOW INTERNATIONAL ZRT.

A Souldrops mosószerek túlnyomórészt növényi eredetű összetevőkből állnak. Természetben lebomló alkotóelemeket tartalmaznak. Nem tartalmaz foszfort, foszfonátot, parabént, kőolajszármazékot, SLS-t, LAS-t, polimereket. Valamennyi pálmaolaj-tartalmú összetevőjét Fenntartható Pálmaolaj Kerekasztal (RSPO) tanúsítvánnyal rendelkező forrásokból szerzik be. ECOLABEL, PETA, VEGAN, GREEN BRAND tanúsítvánnyal rendelkezik. A Souldrops felhőcsepp mosógél kifejezetten érzékeny bőrűek számára ajánlott. Bőrgyógyászatilag tesztelt a Szegedi Tudományegyetem Dermatológiai Intézete által. Színezékmentes, már 20°C-on is hatékony köszönhetően az optimalizált anionos és nem ionos tenzideknek, valamint a speciális enzimtartalomnak.

TOALETTPAPÍR ALKATEGÓRIA

CREPTO 3240 FÓLIAMENTES TOALETTPAPÍR

MAGYAR PISZKE PAPÍR KFT.

A Crepto toalettpapír erős nedvszívó képességű és rendkívül puha tapintású. 12 tekerceses, fóliamentes fogyasztói csomagolásban kapható, ezzel környezetbarát alternatívát nyújtva a hagyományos WC-papírokkal szemben. 100% cellulózból készült 3 rétegű WC-papír a tradicionális magyar Crepto márkától. A termék 100%-ban hazai feldolgozású, a gyártó cég 100% magyar tulajdonban áll. Egy tekercs Crepto toalettpapír 270 lapból áll, a lapok hosszúsága 12,9 cm. A feldolgozás során a cég nem használ illat- és festékanyagot. 100% lebomló termék.





DÚSÍTOTT
TERMÉKEK

Funkcionális termékek versenye

ÉLELMI ROSTTAL DÚSÍTOTT TERMÉKEK

ÉLELMI ROSTTAL DÚSÍTOTT PÉKÁRU ALKATEGÓRIA

AZON MELEGÉBEN TELJES KIŐRLÉSŰ BUCI

ALDI MAGYARORSZÁG ÉLELMISZER BT.



Az ALDI közel 500 mentes és egészségtudatos termékéből álló kínálatában megtalálható az AZON MELEGÉBEN saját márkás termékcsalád tagja, a teljes kiőrlésű buci is. A frissen és helyben süített, lenmagokkal, kölessel, napraforgó- és szezám-maggal gazdagított, 72 grammos, teljes kiőrlésű búzaliszttel készített kovászos rusztikus buci ideális választás a vegetáriánusok és vegánok számára, de a laktózmentesen táplálkozók is bátran fogyaszthatják.

ÉLELMI ROSTTAL DÚSÍTOTT
JOGHURT ALKATEGÓRIA

PURE MILK+ ANANÁSZOS, LAKTÓZMENTES, ÉLŐFLÓRÁS JOGHURT KOLLAGÉNNEL ÉS ÉLELMIROST-FORRÁSSAL

ALFÖLDI TEJ KFT.

Az Alföldi Tej 2023 májusában bevezeti az új joghurtmárkáját, a Pure Milket. A Pure Milk portfólió egy klasszikus alapcsaládból és egy, az egészséges és beauty vonalat megcélzó Pure Milk+ termékcsaládból áll. A díjat nyert termék a márka-család ananászos ízvariánsa. Különlegessége, mint a termékcsalád többi tagjának is, hogy a termék ételmi rosttal dúsított és kollagént tartalmaz, hozzáadott cukrot viszont nem. A kollagén mennyisége a Pure Milk joghurtban 10 000 mg, ami egy felnőttnek ajánlott napi adag. Ez kimagaslónak számít a piacon, hiszen egy joghurt elfogyasztása fedezi a napi kollagénadagot.



MIKROELEMEL, MAKROELEMEL, NYOMELEMEL DÚSÍTOTT TERMÉKEK



MIKROELEMEL, MAKROELEMEL, NYOMELEMEL DÚSÍTOTT LISZTKEVERÉK ALKATEGÓRIA

SZAFI LIFE FÉRFILISZTKEVERÉK (GLUTÉNMENTES)

SZAFI PRODUCTS KFT.

Gluténmentes, vegán, cinkben gazdag lisztkeverék (500 g) szabalpálma-kivonattal és tökmagliszttel, kölessel és hajdinával. A tökmag és a belőle készült liszt jó hatással van a férfi urológiai problémákra, segíthet megelőzni az olyan prosztatát érintő elváltozásokat, mint a jóindulatú prosztata-megnagyobbodás vagy akár a prosztatatarák. A tökmag – tápanyag-összetétel szempontjából – egy egészséges zsírforrás, mert egyszeresen és többszörösen telítetlen zsírsavakat tartalmaz, így védi a szív-érrendszer egészségét és csökkenti a gyulladást. A szabalpálma jól ismert gyógynövény a jóindulatú prosztata-megnagyobbodás kezelésében, illetve gyulladáscsökkentő és daganatellenes hatása a prosztatatarák megelőzésében is segítséget nyújthat. Ezenkívül a szabalpálma-kivonat többek között segít a normál tesztoszteronszint fenntartásában, a tesztoszteronszint emelésében.

MIKROELEMEL, MAKROELEMEL, NYOMELEMEL DÚSÍTOTT GYÜMÖLCSJOGHURTSALÁD ALKATEGÓRIA

MIZO IMMUN+ GYÜMÖLCSJOGHURT

SOLE-MIZO ZRT.

Az új Mizo immun+ gyümölcsjoghurtok hozzáadott D-vitaminnal és cinkkel készülnek, a vitamin és ásványi anyag hozzájárul az immunrendszer normál működéséhez. A Mizo immun+ gyümölcsjoghurtok háromféle ízben, finom gyümölcsök kombinációival készülnek. A piros gyümölcsös ízeket kedvelőknek jó választás az epre-málnás joghurt, a bogyós gyümölcsöket szeretők számára az áfonyás-piros ribizlis termék is fellelhető, a sárga gyümölcsös ízek rajongóinak pedig az őszibarackos-narancsos variánst ajánlja a cég. A termékek 100%-ban újrahasznosítható csomagolásban kerülnek forgalomba. Az új kis poharas joghurtok papírpalástos poharakba kerülnek.



FEHÉRJÉVEL DÚSÍTOTT TERMÉKEK

FEHÉRJÉVEL DÚSÍTOTT SZÁRAZTÉSZTACSALÁD ALKATEGÓRIA

METRO CHEF PROTEINES DURUMTÉSZTÁK



METRO KERESKEDELMI KFT.

A 13,5%-os proteintartalommal rendelkező METRO Chef proteines durumtésztacsalád-ban öt, az autentikus olasz konyhában nélkülözhetetlen tésztafajta érhető el: spagetti, penne, farfalle, fusilli és fusilli tricolor. A 3 kg-os kiserelés ideális vendéglátóipari felhasználásra: a nagy kiserelés kedvezőbb árat, könnyebb tárolást és kevesebb, a környezetet terhelő csomagolóanyagot jelent. A durumtészta mint alapanyag egészséges alternatívája a főtt tésztaételeknek. A durumliszthez egyedi őrlési eljárással nyerik ki és használják fel a durumbúza vitaminokban, ásványi anyagokban, természetes fehérjében, továbbá élelmi rostban gazdag belső részét. A kifejezetten vendéglátóipari felhasználásra fejlesztett METRO Chef proteines durumtésztacsalád a durumbúza kedvező tulajdonságait a hozzáadott növényi (!) proteintartalom előnyeivel kombinálja. A sejtek regenerálódását és az izmok növekedését segítő makrotápanyagként a protein észrevétlenül akadályozza meg a túlevést.



CSÖKKENTETT
TERMÉKEK

CUKORTARTALMÁBAN CSÖKKENTETT TERMÉKEK

CUKORTARTALMÁBAN CSÖKKENTETT KÉSZÉTELCSALÁD

MAMIA BIO ZÖLDSÉGES BÉBIMENÜ

ALDI MAGYARORSZÁG ÉLELMISZER BT.

A babák hozzátáplálása kiemelten fontos a kiegyensúlyozott fejlődéshez, de a csöppségek számára az ideális tápanyagokat a megfelelő sorrendben és mennyiségben kínálni nem könnyű feladat. Az ALDI minőségi és kedvező árú Mamia üveges biobébiételek (250 g) jó megoldást nyújtanak erre. A kész bébiételek között megtalálható az 1 éves kortól adható, 250 grammos kiserelésben kapható zöldséges bébimenü is. A menü kizárólag bio- és hozzáadott cukor nélküli összetevőkből áll: a paradicsomos zöldségkészítmény rigatoni tésztával, zöldségkészítmény lasagne tésztával, spagetti bolognai mártásban, zöldségkészítmény rizzsel és pulykával, valamint klasszikus zöldségkészítmény, amelyek teljes értékű fogásokként kínálhatóak a babák számára.



CUKORTARTALMÁBAN CSÖKKENTETT GYÜMÖLCSJOGHURT ALKATEGÓRIA

SISSY 0% ÁFONYA-MÁLNA JOGHURT



PENNY-MARKET KFT.

A PENNY sokat dolgozik azon, hogy szélesítse termékei palettáját és így minél több vásárlónak kedvezzen a termékeivel. A Sissy termékcsalád legújabb 0%-os joghurt tagja azoknak szól, akiknek kiemelten fontos, hogy mennyi kalóriát visznek be a szervezetükbe. A hagyományos gyümölcsjoghurtokhoz képest nem tartalmaz hozzáadott cukrot, sőt a zsírtartalma is igen alacsony, 0,1%-os, így sovány joghurtnak mondható. Ráadásul az áfonya és málna ínycsiklandó párosításának köszönhetően az ízvilága is kecsegtető. Kiszerezésnagyság: 150 g.

GABONATARTALMÁBAN CSÖKKENTETT TERMÉKEK

GABONATARTALMÁBAN CSÖKKENTETT SZÁRAZTÉSZTACSALÁD ALKATEGÓRIA

FANNIZERO MAGIC PASTA

FANNIZERO KFT.

Gluténmentes, gabonamentes, 87%-kal csökkentett szénhidráttartalmú, rostban gazdag, 23 tojasos száraztészta. Paleo, low carb és ketogén életmódba is beilleszthető, száz gramm kifőtt tésztában 2,9 g szénhidrát van. Mellékiz- és adalékanyag-mentes, rendkívül laktató. Hatféle variánsban elérhető: spagetti, orsó, tarhonya, cérnametélt, kis makaróni és nagykocka.



SIRHA+ BUDAPEST

2024.
MÁRCIUS 5-7.

HUNGEXPO
HUNGARY

www.sirha-budapest.com

Médiapartner
és hivatalos lap:



Kiemelt szakmai
partner:



Nemzetközi élelmiszeripari
& HORECA szakkiallítás

Termékajánló

ALDI MAGYARORSZÁG ÉLELMISZER BT.

VYLYAN VILLÁNYI FRANC

Az ALDI Vinotéka szezonálisan megújuló választékában, gazdag magyar borkínálatában októbertől a VYLYAN Villányi Franc is megtalálható. A szubmediterrán klímájú villányi borvidékről származó, 0,75 literes kiserelésű száraz vörösbor a szüreti időszaktól egészen márciusig elérhető az ALDI Vinotéka szortimentjében. A hazai pincészetből érkező VYLYAN Villányi Franc vörösborot keresse az ALDI üzleteiben!

T: +36-80-088-264

E-mail: info@kapcsolat.aldi.hu

W: www.aldi.hu



KINLEY

PINK AROMATIC BERRY

Szénsavas, vegyes bogyós gyümölcsízű üdítőital.

Bevezetés időpontja: 2023. szeptember

W: <https://www.coca-cola.com/hu/hu/brands/kinley>



ALFÖLDI TEJ KFT.

PURE MILK GÖRÖG JOGHURT

Újabb termékcsaláddal bővül a Pure Milk márka. Az új Pure Milk görög joghurtok SoGreek hagyományos görög joghurtkultúrával és természetes aromával, egyes ízek (aszalt füges, gránátalmás) pedig hozzáadott cukor nélkül készülnek. A minden ízében mediterrán joghurtok natúr, aszalt füges, őszibarackos, gránátalmás, mandarinós változatban érhetőek el.

Bevezetés időpontja: 2023. október

Kampány: bevezetési akciók, social média, áruházi kóstoltatások

T: +36 22 540 100

F: +36 22 540 204

E: kereskedelem@alfolditej.hu

W: www.atej.hu





ÉV GYÁRA PROJEKTVERSENY

A LEGJOBB
IPARI MEGOLDÁSOK
2024

**MUTASSA BE 2024-BEN IS
PROJEKTJEIT!**

**NORMÁL NEVEZÉSI HATÁRIDŐ:
2024. MÁRCIUS. 1.**

**KONTAKT: IKLÓDY PÉTER
IKLODY.PETER@PPHMEDIA.HU**

<https://evgyaraprojektverseny.gyartastrend.hu>

 **otp** SZÉP kártya



Idén még többet hozhat ki a SZÉP-kártyából

Támogassa munkavállalói
élelmiszer-vásárlását is!

otpszepkartya.hu/hu/munkaltato