

STORE insider

TÖBB MINT 30 ÉV SZAKMAI MÚLT

VI. évfolyam
2024. 11. szám
990 Ft

PPH MEDIA
a Südwestdeutsche Medienholding tagja

TOP 10

BRAND FINANCE:
A VILÁG LEGÉRTÉKESEBB
ÉLELMISZERMÁRKÁI
2024

Interjú dr. Forgács Attila

gasztro- és evolúciópszichológussal

„Az igazán jó reklám
az automatizmusra lő”

„A biztos jövőhöz
változtatások
szükségesek a hazai
kiskereskedelemben”

Kozák Tamás, az OKSZ főtitkára

a kiskereskedelmi helyzetről



MELLÉKLET

SPECIÁLIS FMCG TERMÉKEK
VERSENYE 2024
DÍJAZOTTAK



Kezdd a karácsonyt egy
**SZERETETTELJES
ÉRINTÉSSSEL**



A VAKFOLTOKAT KERESSÜK



Az elmúlt években a termékinnovációs törekvések talán legnagyobb indukátora az volt, hogy világszerte egyre nagyobb népszerűség övezi a speciális fogyasztói igényekre választ adó termékeket. Így például az olyanokat, amelyek mentesek a különböző allergénektől, adalékanyagoktól, gluténtól, laktóztól, cukortól vagy egyéb összetevőktől. Az egészségtudatos életmód terjedésével párhuzamosan, különösen 2010 körül, ugrásszerűen megnőtt a mentes élelmiszerek iránti kereslet. Ezt természetesen több tényező befolyásolta, például a táplálkozástudomány fejlődése, a különböző diéták népszerűsége, elterjedése. Ha lehet ezt mondani, a mentes termékek iránti kereslet még inkább felgyorsult a pandémia idején, amikor még többen kezdtek el keresni alternatívákat a hagyományos élelmiszerek helyett. Mára egyértelműen átragadt ez a trend a nonfood termékek piacára is, az ilyen termék kategóriákban is folyamatosan bővül a „mentes” tulajdonságokkal rendelkező termékek száma.

A dinamikus bővülésre néhány számadat: 2023 október és 2024 szeptembere között például a gluténmentes élelmiszerek országos összforgalma 175 milliárd, míg a laktózmentes élelmiszereké 180 milliárd forintot tett ki a magyar piacon. Előbbi 5, utóbbi 7 százalékos bővülést jelent az elmúlt 12 hónapban. Ez mindkét termékcsoporthoz esetében a piaci átlagot meghaladó volumennövekedést jelent az NIQ piackutató adatai szerint.

Jellegeből adódóan – bár közel sem ilyen léptékű –, de figyelemre méltó adat az is, hogy az utóbbi 12 hónapban a bio- és organikus termékek forgalma is növekedett, 29 milliárdról 33 milliárd forintra. Ez is piaci átlagot meghaladó bővülés. És akkor nem beszéltünk még az úgynevezett funkcionális termékek egyre nagyobb térnyeréséről, ami szintén arról árulkodik, végérvényesen kialakult egy olyan fogyasztói réteg, amely egészen tudatosan válogat és odafigyel az egészségének megőrzésére, szomjazza és keresi az újabb és újabb termékinnovációk kínálati lehetőségeit.

A Store Insider felismerve ennek a piacnak a bővülését, 2018-ban indította el Mentés-M versenyt. Évről évre igyekeztünk alkalmazkodni a piac változásaihoz, és ta-

valy a funkcionális termékek, idén pedig a biotermékek versenyével kibővítve 2024-ben A speciális FMCG-termékek versenyei címmel hirdettük meg a pályázatot. Tettük ezt azzal a céllal, hogy segítsünk felhívni arra a fogyasztók figyelmét, melyek azok a speciális igényekre választ adó termékek, amelyek minőségükben kiemelkednek az egyre bővülő választékból.

Az idén is beigazolódtott az a korábbi években már leszűrhető tapasztalat, hogy a termékek, legyenek azok gyártói vagy kereskedelmi márkák, egyre szofisztikáltabban alkalmazkodnak a fogyasztói ízlés változásához. A gyártók nem csak a termékek funkciójában, hanem ízében, összetételében is törekszenek arra, hogy minden szempontból megfeleljenek a folyton változó trendeknek. Mostani mellékletünkben valamennyi, a versenyen díjazott termékünkről olvashat egy rövid bemutatkozást.

Ezen kívül külön cikk keretében olvashatnak arról, „A piaci siker az egészségre gyakorolt jótékony hatástól függ” címmel, hogy a funkcionális termékek miért is lehetnek létfontosságúak a jövőben.

Ajánlom még figyelmükbe Forgács Attila, gasztro- és evolúciopszichológus okfejtését többek között arról, miért és hogyan alakult ki az, hogy az ételnek nem csak kalóriatartalma, de érzelmi értéke is van számunkra. Ráadásul az utóbbi sok esetben felülírja az előzőt. A beszélgetésből kiderül az is, hogy a gasztropszichológus szerint „egy jó marketingkutatás – amelyben érzelmeket, ismereteket és viselkedéseket is mérünk – nem az evidenciákra vonatkozik, hanem a vakfoltok feltárására”. Szóval, keressük a vakfoltokat!

Jó olvasást kívánok!

ÁCS DÓRA

FŐSZERKESZTŐ



14

ALAP

- „A BIZTOS JÖVŐHÖZ VÁLTOZTATÁSOK SZÜKSÉGESEK A HAZAI KISKERESKEDELEMBEN”** 04
KOZÁK TAMÁS, AZ OKSZ FŐTITKÁRA
A KISKERESKEDELMI HELYZETRŐL
- „A KISBOLTOK A VÁSÁRLÓI IGÉNYEK GYORS ÉS SZEMÉLYRE SZABOTT KISZOLGÁLÁSÁBAN KERESHETIK A VERSENYELŐNYT”** 14
HOGYAN LÁTJA NEUBAUER KATALIN
A HAZAI KISBOLTOK HELYZETÉT?
- MINDEN IDŐK LEGSIKERESÉBB ÉLELMISZERGYŪJTÉSE MAGYARORSZÁGON** 18
ISMÉT NŐTT A LAKOSSÁG
ADAKOZÁSI KEDVE
- A PIACI SIKER AZ EGÉSZSÉGRE GYAKOROLT JÓTÉKONY HATÁSTÓL FÜGG** 20
LÉTFONTOSSÁGÚAK LEHETNEK
A JÖVŐBEN A FUNKCIONÁLIS
ÉLELMISZEREK

Tartalom

BRAND

- 24 „AZ IGAZÁN JÓ REKLÁM AZ AUTOMATIZMUSRA LŐ”**
INTERJÚ DR. FORGÁCS
ATTILA GASZTRO- ÉS
EVOLÚCIÓPSZICHOLÓGUSSAL
- 28 LAKTÓZMENTES, GLUTÉNMENTES ÉS BIOTERMÉKEK TÉRNYERÉSE A HAZAI PIACON**
DINAMIKUSAN NÖVEKVŐ SZEGMENSEK
- 31 TOP10**
BRAND FINANCE: EZEK A VILÁG
LEGÉRTÉKESEBB ÉLELMISZERMÁRKÁI
2024-BEN
- 34 5 DOLOG, AMI NINCS A NÉVJEGYKÁRTYÁMON**
NÉMEDI ERZSÉBET – ÉLELMISZER-IPARI MÉRNÖK, IPARÁGI SZAKÉRTŐ
- 36 41. ALKALOMMAL OSZTOTTÁK KI A HUNGAROPACK DÍJAKAT**
IDÉN IS FIGYELEMRE MÉLTÓ
CSOMAGOLÁSOK VERSENYEZTEK
- 38 TERMÉKAJÁNLÓ**



18



20

MELLÉKLET

41 SPECIÁLIS FMCG-TERMÉKEK VERSENYEINEK DÍJAZOTTJAI

STORE insider

VI. évfolyam
2024. 11. szám

Főszerkesztő: Ács Dóra
acs.dora@storeinsider.hu

Vezetőszerkesztő:
Schäffer Dániel
schaffer.daniel@storeinsider.hu

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

Szerzők:
Égi Zsófia, Dr. Miskolczi Márk, (NIQ);
Csávás Sándor; Dr. Némedi Erzsébet,
Expedit Nodum; Tóth Krisztina;

Fotó:
Adobe Stock, Pexels, Unsplash, Vecteezy

Design, tördelés: Szabó Zsuzsanna
Köblös Zsuzsanna

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

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

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

Hirdetésszervezés:
Márföldi Zsanett
marfoldi.zsanett@pphmedia.hu

Hajnal Csilla
hajnal.csilla@pphmedia.hu

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

KOZÁK TAMÁS, AZ OKSZ FŐTITKÁRA A KISKERESKEDELMI HELYZETRŐL

„A biztos jövőhöz változtatások szükségesek a hazai kiskereskedelemben”

SZÖVEG: CSÁVÁS SÁNDOR

A MAGYARORSZÁGI ÉLELMISZER-KISKERESKEDELEM HELYZETÉRŐL ÉS JÖVŐBENI KILÁTÁSAI RÓL BESZÉLGETETT A KÖZELMÚLTBAN LAPUNK MUNKATÁRSA KOZÁK TAMÁSSAL, AZ ORSZÁGOS KERESKEDELMI SZÖVETSÉG (OKSZ) FŐTITKÁRÁVAL. A BESZÉLGETÉS SORÁN SZÓBA KERÜLTEK TÖBBEK KÖZÖTT A NAGY ÜZLETLÁNCOK, VALAMINT A KIS- ÉS KÖZEPES VÁLLALKOZÁSOK KÖZÖTTI KÜLÖNBBSÉGEK, TOVÁBBÁ A VERSENYHELYZETRE, A FENNTARTHATÓSÁGRA ÉS A JÖVŐBELI STRATÉGIAI LEHETŐSÉGEKRE VONATKOZÓ KÉRDÉSEK IS, KIEMELT TEKINTETTEL AZ ÉLELMISZER-KISKERESKEDELEMRE.



Az idei év első három negyedében a magyar kiskereskedelem adatai vegyes képet mutatnak. 2024. január–szeptemberben az előző év azonos időszakához képest naptárhatástól megtisztítva 2,7 százalékkal nőtt a kiskereskedelem, ugyanakkor ha csak a szeptembert nézzük, akkor a forgalom volumene az előző hónaphoz képest 1,4 százalékos mérséklődést jelez.

A CSALÁDOK MÉG BIZONYTALANNAK ÉRZIK A GAZDASÁGI KÖRNYEZETET

Az ilyen ingadozásokat gyakran magyarázzák külső tényezők: például logisztikai problémák, időszakos keresletcsökkenés vagy természeti jelenségek, például az árvíz hatásai. De éves összehasonlításban is nőtt a szeptemberi kiskereskedelmi forgalom 1,7 százalékkal. Az élelmiszer- és az élelmiszer-jellegű vegyes kiskereskedelemben a forgalom volumene 1,5 százalékkal bővült idén az első kilenc hónapban – idézte az OKSZ főtitkára a Központi Statisztikai Hivatal (KSH) legfrissebb jelentését. Hozzáfűzte: az élelmiszer-kiskereskedelem 76 százalékát adó élelmiszer-jellegű vegyes üzletek értékesítési volumene 2,7 százalékkal növekedett, az élelmiszer-, ital-, dohányáru-szaküzleteké viszont 2,3 százalékkal csökkent. Ez év szeptemberében a KSH adatai szerint az országos kiskereskedelem forgalma folyó áron 1568 milliárd forintot ért el, amiből 49 százalék az élelmiszer- és élelmiszer-jellegű vegyes üzletekben realizálódott.

A főtitkár kifejtette: a gazdaság általánosan növekvő fogyasztást mutat, ami jelentős mértékben a reálbér-növekedésnek köszönhető. A reálbér 8-9 százalékos emelkedése és az alacsony szintre szorított infláció a vásárlóerőt erősítette, ugyanakkor a fogyasztás növekedése nem tart lépést a szóban forgó bérnövekedéssel. Ennek oka részben az, hogy a családok még bizonytalanok érzik a gazdasági környezetet, ezért inkább a megtakarításaikat növelik. Így a fogyasztói bizalom nem javult érdemben, vagyis a gazdasági jövővel kapcsolatos kilátások sokakat továbbra is aggodalommal töltenek el.

Az alacsonyabb fogyasztói bizalom ellenére azonban van pozitív jel is: a tartós fogyasztási cikkek iránti kereslet

„Ha a kereskedelmi szektor fejlődik, akkor az munkahelyeket teremt az építőiparban, a szolgáltatásokban és más ágazatokban is.”

nőtt, ami azt jelzi, hogy a vásárlók egyre inkább hajlandóak nagyobb értékű termékeket vásárolni. A tartós cikkek forgalma 5,7 százalékkal, az élelmiszereket meghaladó mértékben nőtt, ami a gazdaság normalizálódására utalhat, és azt is jelzi, hogy a fogyasztók hosszabb távon kezdenek ismét jelentősebb mértékben költeni.

A kereskedelem a magyar GDP-ben jelentős szerepet játszik, mintegy 9 százalékos részesedéssel, ami viszonylag magas értéknek számít az a hazai

GDP-hozzájárulás szempontjából, de még így is az uniós átlag alatt vagyunk 2-3 százalékkal. A nagyobb problémát Kozák Tamás abban látja, hogy a kereskedelem hozzájárulása a GDP további növekedéséhez még nem tudott érdemben emelkedni az elmúlt években, mivel a kereskedelmi szektor jövedelmezősége és forrásszerzési képessége nem javult. A kereskedelmi beruházások is stagnálnak a magas költségek és a piac telítettsége miatt, a vállalatok pedig nem tudják kellőképpen fejleszteni tevékenységüket.

PLÁZASTOP ÉS FLUKTUÁCIÓ

A plázastop és a forrásszűke az egész szektor fejlesztési lehetőségeit behatárolja, a nagy áruházláncoknak is korlátozottak a lehetőségeik új beruházásokra. A kereskedelem mint a gazdaság egyik legnagyobb beruházószektora fontos multiplikátor hatással bír, és ezt nem lehet figyelmen kívül hagyni: ha a kereskedelmi szektor fejlődik, az munkahelyeket teremt az építőiparban, a szolgáltatásokban és más ágazatokban is. A magyar kereskedelmi szektorban a foglalkoztatottak száma körülbelül félmillió főre tehető, de az egy-két évvel ezelőtti növekedés ma már stagnálásba fordult. A kereskedelmi szektorban különösen nagy a fluktuáció, egyes áruházakban akár 20 százalékot is elérhet. A fluktuáció kezelése kulcsfontosságúvá vált, mivel a kereskedelmi vállalatoknak komoly erőforrást kell áldozniuk a munkaerő betanítására és megtartására. Ennek költségei jelentősen megnövekedtek, hiszen az új munkavállalókat időben és pénzügyileg is fel kell készíteni feladatuk ellátására.

KELL A VÁSÁRLÓI ÉLMÉNY

A magyar kiskereskedelemben az online és offline csatornák integrációja folyamatosan erősödik, és az omnichannel

modell egyre inkább elterjedt. Ez azt jelenti, hogy a vásárlók nem tesznek különbséget az offline és online vásárlás között, mivel a két csatorna integrált módon működik. Az online áruházak részesedése Magyarországon jelenleg 10 százalék alatt van, de az elektronikai termékek, ruházat és játékok esetében ez az arány 20-30 százalék között mozog. Viszont az élelmiszerek online vásárlása továbbra is alacsony arányú, mindössze 2-3 százalék körül alakul. Az élelmiszerboltokban továbbra is a hagyományos vásárlás dominál, mivel a vásárlók szeretnek személyesen választani a termékek közül. A globális trendek azonban arra utalnak, hogy az online kereskedelem növekedése lassulni kezdett, amit részben a Covid-19 után tapasztalt keresletnövekedés mérséklődése, másrészt a vásárlói élmény javulása indokolhat.

A magyar kiskereskedelmi piac telítettsége közel van az uniós átlaghoz, és a legnagyobb áruházláncok dominálják a piacot. Az FMCG-szektorban a legnagyobb szereplők közé tartoznak a multik mellett a nagyobb magyar tulajdonú láncok, Több nagy áruházlánc ezres nagyságrendben működtet üzleteket az országban. De a kisebb boltok száma

folyamatosan csökken, így az élelmiszer-kiskereskedelemmel foglalkozó üzletek száma az elmúlt egy évtized alatt 43 ezer-ről 33 ezerre csökkent. A piacon egyre nagyobb szerepet kapnak a diszkontáruházak, a hiper- és szupermarketek, amelyek kínálatukat a vásárlók mindennapi szükségleteinek kielégítésére összpontosítják.

CÉL, HOGY A HELYBEN BESZERZETT TERMÉKEK ARÁNYA MINÉL NAGYOBB LEGYEN

Az élelmiszer-kereskedelemről szólva Kozák Tamás rámutatott arra is, hogy a magyar kiskereskedelmi piacon – benne az élelmiszer-kiskereskedelemmel – meghatározó az áruházláncok és a helyi termékek szerepe a kínálatban.

Egyes nagy áruházláncok az élelmiszertermék-területen akár 90 százalék feletti arányban dolgoznak magyar beszerzési forrásokkal, és vannak



▲ **Kozák Tamás**
az Országos
Kereskedelmi Szövetség
(OKSZ) főtákará

olyan termék kategóriák, ahol ez az arány eléri a 100 százalékot. Ez erős pozíciót jelent számukra, és az áruházak közötti verseny folyamatosan élesedik. A magyar termékek aránya a nagy áruházak kínálatában jelentős, a kínálat összességében átlagosan mintegy 70 százalékra becsülhető. Az áruházak kifejezetten a magyar termelők és gyártók támogatására törekszenek, de a magyar termékek aránya üzletenként és termék körönként változó lehet. A cél az, hogy a helyben beszerzett termékek aránya minél nagyobb legyen, és a helyi fogyasztói igényeknek minél inkább megfeleljen.

A fogyasztók számára az ár, a kényelem és az egészségtudatosság a legfontosabb vásárlási tényezők. A magyar vásárlók egyre inkább a jó ár-érték arányt keresik, miközben a kényelmes vásárlás is kulcsfontosságú, hiszen sokan nem szeretnék hosszú kilométereket utazni a kívánt termékekért. Emellett a fenntarthatóság, az egészséges életmód és a környezettudatos vásárlás iránti érdeklődés is egyre erősebb. A kereskedők igyekeznek alkalmazkodni a fogyasztói elvárásokhoz, és a termékpalletákon gyakran előtérbe kerülnek a helyben készült, organikus vagy fenntartható forrásból származó áruk.

KISZÁMÍTHATATLAN A SZABÁLYOZÁS

A magyar kiskereskedelem – benne az élelmiszer-kiskereskedelem is – jövőjét azonban komoly kihívások is terhelik. A gyorsan változó gazdasági és szabályozási környezet évről évre új kihívások elé állítja a szereplőket. Az egyik legfontosabb a gyorsan változó jogszabályi környezet, amely folyamatosan új elvárásokat és kötelezettségeket jelent a kereskedők számára. A kereskedők gyakran jeleznek problémákat a szabályozások kiszámíthatatlansága miatt, hiszen az, hogy a jogszabályok mennyire előre tervezhetők, jelentős hatással van az árpolitikára és a tervezhetőségre. Az inflációhoz való alkalmazkodás egy másik kulcskérdés. A kereskedők folyamatosan figyelik a vásárlóerő alakulását és a versenytársak árpolitikáját. A piacon egyre erősebb a verseny, és az árképzésnél figyelembe kell venni a gazdasági környezetet, a vásárlók



A kereskedelem **a magyar GDP-ben** jelentős szerepet játszik, mintegy **9 százalékos** részesedéssel, ami viszonylag magas értéknek számít az hazai GDP-hozzájárulás szempontjából, de még így is az uniós átlag alatt vagyunk **2-3 százalékkal**.

Szürkeallomás



szurkeallomas.hu

elvárásait és az árfolyamváltások hatásait. Az árstopok és egyéb jogszabályok miatt az árazás nem mindig követheti a piacot, és gyakran a jogszabályoknak való megfelelés kerül előtérbe, nem pedig a piaci kereslet és kínálat alapján történő árazás.

A JÖVŐ KIHÍVÁSAI: DIGITALIZÁCIÓ, FENNTARTHATÓSÁG, HATÉKONYSÁGNÖVELÉS

A jövőbeni kihívások közül három fő tényező emelhető ki: a digitalizáció, a fenntarthatóság és a jövedelmezőség csökkenése, azaz az utóbbit javítani kell a hatékonyság javítása érdekében. A digitalizáció terjedése, mint például az automatizált árazás, a robotizáció és az adatalapú döntéshozatal, komoly hatással lesz a kiskereskedelmi szektorra. Az automatizált kasszák és a mesterséges intelligencia alkalmazása már most is jelen van. Bár ezek fogyasztói fogadtatása vegyes, a hosszú távú trendek egyértelműen ezt a technológiai irányt erősítik.

A fenntarthatóság is egyre fontosabb tényezővé válik. A logisztika és az ellátási láncok környezeti lábnyoma csökkenthető a zöldebb megoldások alkalmazásával. Az áruházláncok már most is igyekeznek visszafogni a műanyag használatát, és organikus termékeket helyeznek előtérbe, hogy megfeleljenek a környezettudatos vásárlók igényeinek. Az ilyen változások hosszú távon erősíthetik a versenyképességet, mivel a fenntarthatóság egyre inkább vásárlói döntéseket befolyásoló tényezővé válik.

A jövedelmezőség csökkenése az egyik legkomolyabb problémát jelenti a magyar kiskereskedelemben. A kereskedelmi vállalatok számára egyre nehezebb fenntartani a profitabilitást, ami a gazdasági környezet és az árak emelkedésének hatására is egyre inkább érzékelhetővé válik. A vállalatok számára az üzleti modellek újragondolása és a fejlesztési lehetőségek kihasználása kulcsfontosságú lesz, hogy az új gazdasági környezetben is versenyképesek tudjanak maradni.

„A digitalizáció terjedése, mint például az automatizált árazás, a robotizáció és az adatalapú döntéshozatal, komoly hatással lesz a kiskereskedelmi szektorra.”

Vagyis a jövőbeni változásoknak és kihívásoknak való megfelelés érdekében mind a technológiai fejlődésben, mind a fenntarthatóságban, mind pedig az üzleti stratégiák kialakításában új irányokra van szükség a magyar kiskereskedelmi piacon. Az áruházláncoknak és a kisebb üzleteknek is folyamatosan alkalmazkodniuk kell a gyorsan változó gazdasági és szabályozási környezethez, miközben figyelembe kell venniük a fogyasztók egyre

növekvő elvárásait és a fenntartható működés iránti igényt.

Összességében a magyar kiskereskedelem továbbra is számos kihívással néz szembe, de a gazdaság stabilitása, a fogyasztói bizalom növekedése és a kereslet normalizálódása lehetőséget ad a szektor számára a fejlődésre. A legfontosabb tényezők, amelyek meghatározzák a jövőt, a munkaerőpiaci helyzet, a beruházások és a technológiai fejlődés folytatódása lesznek – foglalta össze a Store Insidernek az OKSZ főtitkára a jelenlegi helyzetet és a jövő kilátásait, teendőit. **SI**



MEGJELENT

Dirk Rossmann, a Rossmann drogéria-áruházlánc alapítótulajdonosának önéletrajzi könyve:

DIRK ROSSMANN

...és akkor felmáztam a fára! címmel.



ROSSMANN
Drogéria Parfüméria



FAPADOS DISZKONTTÓL A PIACVEZETŐ ÁRUHÁZLÁNCIG

A LIDL 20 éve Magyarországon

A LIDL CSUPÁN KÉT ÉVTIZEDDEL EZELŐTT KÖSZÖNT BE A MAGYAR PIACRA, AZ ELTELT IDŐSZAK ALATT UGYANAKKOR SIKERÜLT OLYAN BIZALMAT KIÉPÍTENIE, HOGY 3,5 MILLIÓ MAGYARNAK MA MÁR EZ A BOLTHÁLÓZAT AZ ELSŐ SZÁMÚ ÚTI CÉL, HA BEVÁSÁROLNI INDUL.

A LIDL 2004-ben nyitotta meg első hazai logisztikai központját és 12 üzletét, ma pedig már 210 áruházzal van jelen, és közel 10 ezer munkavállalót foglalkoztat. Az eltelt időszakban nemcsak a diszkontszegmensben ért el vezető szerepet, de az élelmiszer-kiskereskedelmi láncok között is a legdinamikusabb növekedést tudhatja magáénak. A kereskedelmi toplista alapján a LIDL negyedik éve az első helyen áll az FMCG-szektorban az éves forgalom alapján, és jelenleg több mint 20 százalékos piaci részesedéssel rendelkezik a hazai kiskereskedelmi szektorban. A sikerben valószínűleg nagy szerepe van annak, hogy a bolthálózat a kínálatát maximálisan a vásárlói igényekhez igazítja, és gyorsan reagál a változó vevői preferenciákra. Úgy tűnik, a vevők díjazták a kiváló minőséget, a frissességet és a kedvező árakat.

ÁTLÁTHATÓ FOLYAMATOK, HATÉKONY MŰKÖDÉS

A LIDL sikerének kulcsa, hogy egyszerű és átlátható folyamatok adják a vállalat működését, valamint az, hogy a komplex folyamaton belül megtalálták azokat a lépéseket, amelyek a működést a leghatékonyabbá teszik.

A boltnyitásokkal párhuzamosan a logisztikai hálózat is fokozatosan bővült, így az első, székesfehérvári logisztikai központ mellett ma már a Hejőkürtön, a Szigetszentmiklóson és a két évvel ezelőtt Ecseren átadott raktárházissal



együtt mintegy 200 000 m² alapterületű raktárhálózat biztosítja az áruházak folyamatos feltöltését.

KIEMELT SZEREP A HAZAI BESZÁLLÍTÓKNAK

Szlavikovics Zita, a LIDL Magyarország igazgatóságának elnöke úgy véli, a LIDL gazdasági szerepe a saját eredményeiken jóval túlmutat, hiszen a cég az elmúlt öt évben mintegy 1219 milliárd forinttal járult hozzá a nemzetgazdaságban megtermelt hozzáadott értékhez.

A vállalat számára stratégiai fontosságú, hogy működése minden területén hozzájáruljon a hazai gazdaság sikeréhez, így termékkínálatában is kiemelt szerepet kapnak a magyar beszállítóktól érkező árucikkek. A beszállítói számára komoly üzleti lehetőséget, valódi partnerséget kínál. A 2013-ban elindított „Lidl a magyar beszállítókért”



programnak köszönhetően ma már 487 hazai beszállítóval működik együtt, és több mint 4500 hazai terméket kínál vásárlóiknak.

„Magyar beszállítói partnereink velünk együtt fejlődnek, a közös sikerek révén pedig nemcsak új termékek és munkahelyek jöttek létre, de hosszú távú gondolkodásunk azt is lehetővé teszi, hogy beszállítóink erre építve új beruházásokat tudtak és tudnak indítani. Az elmúlt években számos új üzem épült, hogy az egyre növekvő keresletet ki tudjuk szolgálni” – tájékoztatott Nepp Zoltán, a vállalat beszerzési ügyvezető igazgatója. Hozzátette: a magyar termékek exportját is segítik, jelenleg mintegy 167 magyar beszállító termékeit exportálják 28 ország LIDL áruházaiba.

A diszkontlánc értéket tekintve a legnagyobb élelmiszer-exportórként működik közre a magyar termékek nemzetközi piacra jutásában. A 2023-as gazdasági évben 338,2 millió euró értékben kerültek hazai termékek a külpiacokra, a legnagyobb kategóriának számító sós és édes nassolnivalók 19 milliárd forint értékben.

FÓKUSZBAN A FRISS ÁRUK

A vállalat számára stratégiai fontosságúak a frissáru-kategóriák, a zöldség és gyümölcs, a pékáru, a tej és tejtermékek, valamint a friss húsok. A hazai láncok közül itt a legszélesebb a zöldség-gyümölcs kínálat, az üzletekben hetente legalább 150-féle friss és esztétikusan kihelyezett, jelentős mértékben magyar termelőktől származó, kiváló ár-érték arányú gyümölcs és zöldség kerül a polcokra. Az áruházlánc hatékony logisztikai rendszerének köszönhetően akár a betakarítástól számított 24 órát követően fogyaszthatják a termékeket a vásárlók, a minőség garantálására pedig szigorú beszerzési elveket támaszt a lánc a beszállítók felé. Így nem meglepő, hogy 2019 óta sorozatban ötödik alkalommal nyerték el Az Év Zöldség- és Gyümölcskereskedője címet az Év Boltja versenyen.

A LIDL kiemelt hangsúlyt fektet az egészséges és kiegyensúlyozott étrend támogatására is. Ezért például a saját márkás termékkínálatban fokozatosan növeli a növényi alapú fehérjeforrások és a teljes kiőrlésű gabona arányát, vagy a vevői elvárásoknak megfelelően fejlesztette ki és vezette be

2019-ben a rendkívül magas hústartalommal rendelkező Pikok Pure termékcsaládot. Ezek kizárólag természetes összetevőkből készülnek, adalékanyagtól, színezéktől, tartósítószerrel és ízfokozóktól mentesek.

A kereskedelmi láncok közül elsőként publikálta a LIDL a fenntarthatósági jelentését, amivel elnyerte a Deloitte Zöld Béka díját, valamint a 2023-ig átadott, saját tulajdonban levő üzletek mindegyike EDGE zöld épület minősítéssel rendelkezik. (x)





A DROGÉRIA FORGALMA 17 SZÁZALÉKKAL NÖTT
AZ ELMÚLT GAZDASÁGI ÉVBEN

Az árakba, a technológiai fejlesztésekbe, az üzlethálózatba investált a dm

A DM AZ ELMÚLT GAZDASÁGI ÉVBEN NAGYMÉRTÉKBEN FEKTETETT AZ ÁRAKBA, A DIGITÁLIS SZOLGÁLTATÁSOKBA, A FENNTARTHATÓSÁGBA, AZ ÜZLETHÁLÓZATBA ÉS A MUNKATÁRSAK FEJLESZTÉSÉBE. A VÁSÁRLÓK EZEKET A JÖVŐBE MUTATÓ INTÉZKEDÉSEKET A DM-CSOORTBAN (AUSZTRIA ÉS 11 TÁRSORSZÁGA) 16,5% SZÁZALÉKOS FORGALOMNÖVEKEDÉSSEL JUTALMAZTÁK. A GAZDASÁGI KÖZÖSSÉG FORGALMA ELŐSZÖR SZÁRNYALTA TÚL AZ 5 MILLIÁRD EURÓS HATÁRT.

Avállalat a vásárlók nagyfokú hűségét annak a kiegyensúlyozott összeteljesítménynek tulajdonítja, amelynek során sikerül összehangolnia egymással látszólag ellentmondásban álló tulajdonságokat: bár korunkat a fekete-fehér gondolkodás jellemzi, például az olcsó kontra minőség és fenntarthatóság, a dm stratégiájában a hatékonyságot, a szinergiák kihasználását és a magas minőséget igyekszik egyedülálló módon összehangolni. A legattraktívabb árakat kínálja minőségi környezetben, kompetens és segítőkész munkatársakkal.

KIEGYENSÚLYOZOTT NÖVEKEDÉS A DM CSOORTBAN

Sikeres 2023/24-as gazdasági évre tekint vissza a dm gazdasági közössége, Ausztria és társországai (Magyarország, Csehország, Szlovákia, Szlovénia, Horvátország, Szerbia, Bosznia-Hercegovina, Románia, Bulgária, Észak-Macedónia, Olaszország) 1947 üzletben (+1,9 %) 5248 millió euró (+16,5) forgalmat értek el (euró éves átlagárfolyamokkal számolva).

A dm Magyarország forgalma több mint 244 milliárd forint volt az elmúlt gazdasági évben (628 millió euró), a bolti forgalom 17 százalékkal nőtt, az online forgalom pedig 20,5 százalékkal bővült az előző év azonos időszakához képest. A gazdasági év minden hónapjára jellemző volt a két számjegű forgalmi fejlődés, azonban az infláció lassulásával a mennyiségi fejlődés vált elsődlegesen meghatározóvá. A vásárlások száma – bővülő kosárérték mellett – közel 10 százalékkal nőtt. A 4,7 százalékos országos infláció mellett a dm márkás termékek áremelkedése mindössze 0,58 szá-



zalék volt, a tartósár-stratégia jegyében pedig a már tavaly is listázott termékek 50 százalékanak az ára nem változott.

A DROGÉRIA A FEJLŐDÉS MOTORJA KÍVÁN LENNI

A dm-csoport több millió euró értékben hajtott végre fejlesztéseket az üzlethálózatot, a logisztikát, az IT-rendszereket érintően. A dm jövőbeli digitális lehetőségei szempontjából igazi mérföldkő az országspecifikus IT-rendszerek egyesítése egy közös rendszerbe: ezzel a folyamatok mind a 14 dm országban egységesek lettek. A továbbfejlesztett digitális szolgáltatásokból a vásárlók is profitálnak, hiszen a dm úttörő szerepet tölt be az omnichannel kiskereskedelemben. Ennek fontos eleme a dm app, amely nemcsak a bevásárlás terepe, hanem a termékinformációk fontos és innovatív felülete is.

FEJLESZTÉSEK AZ ÜZLETHÁLÓZATBAN

A dm folytatja a beruházásokat az üzlethálózat terén is, hogy tovább növelje azok vonzerejét. A fenntarthatósági törekvések részeként a 2023/24-es gazdasági évben 21 üzlet vált le a fosszilis energiahordozókról, összesen 9 üzlet, a saját tulajdonú érdi raktár, valamint a pátyi bérraktár tetején pedig napelem található, a vásárolt áram 100%-a zöld forrásból származik. A dm logisztikai hálózatának dekarbonizációja részeként intermodális szállítást vezetett be: az ennsi (Ausztria) elosztóközpont 14 beszállítóját és a magyarországi, pátyi dm márkás elosztóközpont 13 beszállítóját kombinált szállítási formára állította át, az útvonal nagy részét sínen teszi meg az áru.

Az online és az offline térben ugyancsak kiemelt fókuszot kap a drogéria active beauty törzsvásárlói programja, amelynek több mint 1,3 millió regisztrált tagja van. Az active beauty kártyás vásárlások aránya 57%, az online kuponok használati aránya 12 hónap alatt az aktív regisztráltak között 39,49% volt. A dm appot közel 2 millió felhasználó töltötte le, ez 2023. szeptemberhez képest több mint 78%-os növekedést jelent.*



A dm
Magyarország
forgalma
több mint
244
milliárd forint
volt
az elmúlt
gazdasági
évben
(628
millió euró),
a bolti
forgalom
17
százalékkal
nőtt, az online
forgalom
pedig
20,5
százalékkal
bővült
az előző év
azonos
időszakához
képest.

MINŐSÉGI MUNKAKÖRNYEZET, TÁMOGATÓ LÉGKÖR

A nemzetközi szinergiák, innovációk kihasználása mellett a drogéria továbbra is megőrizte emberarcú vonásait: a munkavállalók támogatása és a minőségi munkakörnyezet megteremtése kiemelt terület a dm számára, a stabil anyagi feltételek mellett béren felüli juttatás és számos jóléti, kényelmi elem áll a munkavállalók rendelkezésére.

Az „Éld meg másként a munkát” munkáltatói mottóhoz híven a keretfeltételeket tavaly is számos területen tovább erősítették, pozíciótól függetlenül mindenkinek egész éves egészségbiztosítási csomag is jár a vállalatnál. Sokrétű munkáltatói tevékenysége elismeréseként a dm ismét elnyerte a Családbarát Hely tanúsító védjegyet, a Megbízható Munkáltató, illetve a Randstad attraktív munkáltató elismerését is. (x)



* Forrás: Payback, dm 2024. 09., Google Play, appStore, dm 2024. 09.)

HOGYAN LÁTJA NEUBAUER KATALIN A HAZAI KISBOLTOK HELYZETÉT?

„A kisboltok a vásárlói igények gyors és személyre szabott kiszolgálásában kereshetik a versenyelőnyt”

A KERESKEDELEMBEN VÉGBEMENŐ VÁLTOZÁSOKRÓL, AZ EBBŐL ADÓDÓ KÜLÖNBÖZŐ MEGOLDANDÓ KÉRDÉSEKRŐL BESZÉLGETTÜNK NEUBAUER KATALINNA, A MAGYAR NEMZETI KERESKEDELMI SZÖVETSÉG (MNKSZ) FŐTITKÁRÁVAL. A BESZÉLGETÉSBEN KIEMELTEN KAPOTT HELYET AZ ÉLELMISZER-KISKERESKEDELEM, EZEN BELÜL IS A KIS- ÉS KÖZEPES ÜZLETEKET MŰKÖDTETŐ VÁLLALKOZÁSOK HELYZETE KERÜLT A FÓKUSZBA.

A kereskedelmi szektor jelentős átalakuláson megy keresztül, amit a koncentráció növekedése és a piaci verseny fokozódása jellemez. A múlt század 90-es éveitől, különösen az uniós csatlakozás után, egyre több nemzetközi szereplő lépett a piacra Magyarországon, ami a Covid-19-járvány alatt felgyorsuló online kereskedelemmel is tovább fokozódott. A kisebb üzletek számára egyre nehezebbé válik a gazdaságos működés, ami sok esetben üzletbezárásokhoz vezet. Így a boltbezárások mögött elsősorban gazdasági okok állnak – emelte ki a MNKSZ főtitkára.



AZ ONLINE SIKERHEZ NAPRAKÉSZ TUDÁS KELL

Jelezte: a kiskereskedelmi szektorban az online kereskedelem elsősorban a nem élelmiszer-jellegű termékeket árusító boltoknak jelent nagyobb kihívást. Bár egyre több hagyományos bolt próbál belépni az online térbe, nehezen tudják felvenni a versenyt a kizárólag online működő, erre specializálódott, professzionális cégekkel. Az online sikerhez naprakész tudásra van szükség, amit sok kisebb vállalkozás nem tud biztosítani.

Az élelmiszert árusító kisboltok legnagyobb hátránya, hogy nem képesek versenyezni a nagy láncok alacsony áraival. Mivel a beszerzési lehetőségeik és költségszerkezetük nem teszik lehetővé az alacsony fogyasztói

árak alkalmazását, inkább a vásárlói igények gyors és személyre szabott kiszolgálásában kereshetik a versenyelőnyt.

JELENTŐS A MUNKAERŐHIÁNY

A kereskedelemben dolgozók számára már nem szükséges szakképzés, ami elméletileg könnyítheti a munkaerő megtalálását. Ennek ellenére a szektorban jelentős munkaerőhiány tapasztalható. A fiatal és agilis munkavállalók elsősorban a nagyobb kereskedelmi hálózatokhoz vándorolnak, mivel azok magasabb termelékenységük okán jobb bérezést képesek biztosítani. A kisebb boltoknak nem könnyű versenyezniük a magasabb béreket kínáló, nagy, főleg diszkontláncokkal. Azonban bizonyos esetekben a kisebb boltok rugalmasabb munkakörülményeket és



Neubauer Katalin
a Magyar Nemzeti
Kereskedelmi Szövetség
(MNKSZ) főtthkára

emberközpontúbb munkatempót kínálnak, ami vonzó lehet a dolgozók számára.

A HÁBORÚS INFLÁCIÓ HATÁSA

A helyi termelők is komoly nehézségekkel küzdenek, mivel a magas önköltségi árak miatt nem tudják felvenni a versenyt a tömegtermékeket gyártó nagyüzemekkel.

A jelenlegi piaci helyzetben az alacsony árak dominálnak, és a helyi termelők piaca nem tud bővülni. Ez különösen megnehezíti a kisebb termelővállalkozások túlélését. Fontos lenne azonban, hogy megmaradhasanak, mivel ők biztosítják a gazdaság helyi egyediségének fenntarthatóságát.

Az inflációs hatás miatt kialakult árcentrikus vásárlói magatartás előtérbe kerülésével háttérbe szorult a minőség. A „háborús infláció” hatására egyre inkább az alacsony árak felé fordulnak a vásárlók. A kisvállalkozásoknak az árhátrányuk miatt továbbra is a minőségi kiszolgálásra, a vásárlói igények felmérésre, annak gyors kielégítésére és a személyes kapcsolaton alapuló értékesítésre kell összpontosítaniuk, hogy megtarthassák vevőiket.

LEHETSÉGES LÉPÉSEK A VERSENYKÉPESSÉG ÉRDEKÉBEN

A környezettudatosság és a fenntarthatóság a kisvállalkozások számára kevésbé kiemelt prioritás, mivel minden erőforrással a gazdaság működéséhez szükséges árbevétel elérésére koncentrálnak. Bár a nagyobb láncok egyre inkább fejlesztik ezen a területen a fenntartható megoldásaikat, érdemes hozzátenni, hogy a kisebb boltok környezeti hatása elenyésző a nagy cégekhez képest. A kis- és közepes vállalkozások (kkv-k) számára nagy segítséget jelent a jogszabályok gyors változásának követésében a szakmai szervezetek támogatása. Azok a kisboltok, amelyek nem tartoznak ilyen szervezetekhez, sokszor csak az ellenőrzéseken szembesülnek a betartandó előírásokkal. A jogkövetés javítása érdekében csak remélhető, hogy a jövőben erősebb tudásbéli támogatást kapnak a kkv-k, különösen a nemrégiben újjáalakított Nemzeti Kereskedelmi és Fogyasztóvédelmi Hatóságtól (NKFH).

A kisboltok számára egy másik fontos fejlődési lehetőség az önkiszolgáló kasszák és a korszerű informatikai rendszerek bevezetése. Bár ezek a technológiák már a kisebbek számára is vállalható befektetéssel elérhetők, a döntés, hogy bevezetik-e őket, mindig a vállalkozók kezében van. Az ilyen rendszerek segíthetnek javítani a gazdaságos és hatékonyabb működést és versenyképesebbé tenni a kisebb üzleteket – összegezve a jelenlegi helyzetet és jövő kilátásait Neubauer Katalin. **SI**

A TE BOLTODBAN MÁR KAPHATÓK?



**GLUTÉN-
MENTES**



**HOZZÁADOTT
ÍZFOKOZÓTÓL
MENTES**



**SZÍNEZÉK-
MENTES**



**TARTÓSÍTÓSZER-
MENTES**



20. JUBILEUMI ÉVÉT ÜNNEPELTE AZ EURÓPAI KERESKEDELEM NAPJA

Rangos szakmai díjat kaptak a COOP munkatársai

KIEMELKEDŐ ELISMERÉSEKBE RÉSZESÜLT MÁSONKELT A COOP GAZDASÁGI CSOPORT HAT DOLGOZÓJA ABBÓL AZ ALKALOMBÓL, HOGY IDÉN OKTÓBER ELEJÉN IMMÁR JUBILEUMI, HUSZADIK ALKALOMMAL RENDEZTÉK MEG AZ EURÓPAI KERESKEDELEM NAPJÁT, A KERESKEDELMELI SZÉKTOR LEGJELENTŐSEBB ÜNNEPÉT. AZ ESEMÉNY MINDEN ÉVBEN A KERESKEDELMET MINT A GAZDASÁG EGYIK LEGFONTOSABB SZÉKTORÁT ÁLLÍTJA A FÓKUSZBA, ÉS HAGYOMÁNYOSAN RANGOS SZAKMAI ELISMERÉSEKSEL DÍJAZZÁK AZ ÁGAZATBAN DOLGOZÓ MUNKAVÁLLALÓKAT.

A kereskedelem legrangosabb díjának számító **Klauzál Gábor elismerő oklevelet vehetett át Zsiga Krisztián**, az Abaúj Coop Zrt. elnök-igazgatója és **Anticsné Tajti Márta**, a Mecsek Fűszért Zrt. beszerzési osztályvezetője. A Vállalkozók és Munkáltatók Országos Szövetsége (VOSZ) által alapított **Magyar Kereskedelemért Nagydíjat Sípos Mária Erzsébet**, a Budavidék Zrt., **Kókai Anikó**, a Gödöllő Coop Zrt., **Szigethy Zsolt Gyuláné**, a Harmadik Forrás-Coop Kft., valamint **Csik Miklós Tibor**, az Abaúj Coop Zrt. üzletvezetői kapták meg.

A KERESKEDELEM AZ EURÓPAI GDP 10%-ÁT ADJA

Az idei európai kereskedelem napja idén húszéves jubileumát ünnepli hazánkban, de nem csak a kerek évforduló miatt volt különleges a 2024-es év, ugyanis Budapesten került sor a EuroCommerce kihelyezett board ülésére is, ami miatt a szervezet vezetői részt vettek a magyarországi ünnepi rendezvényen. Így jelen volt Juan Manuel Morales elnök, valamint Christel Delberghe főtitkár, aki beszédében elmondta: a kereskedelem Európa legnagyobb magánszektorbeli munkaadója mintegy 26 millió munkahelyet biztosítva, ami az Európai Unióban minden hetedik munkahelyet jelenti. Az EuroCommerce több mint 5 millió vállalkozást képvisel, amelyek 99%-a kis- és középvállalkozás, illetve az ágazat az európai GDP 10%-át adja – mutatott rá a főtitkár. Juan Manuel Morales, az EuroCommerce elnöke pedig kiemelte, hogy az európai kereskedelmi szektor előtt álló kihívások közös megoldást igényelnek, és fontos az uniós szintű összefogás a sikeres jövő érdekében.

MAGYARORSZÁGON PERCENKÉNT 37 MILLIÓ FORINTOS FORGALOM

Az eseményt megszervező VOSZ kereskedelmi tagozatának elnöke, Krisán László beszédében a szektor hazai



teljesítményének adataira világított rá, amiből kiderült, hogy 2023-ban Magyarországon a kiskereskedelmi forgalom összesen 19 430 milliárd forintot tett ki, ami percnként 37 millió forintos forgalmat jelent. Az EU-ban a kereskedelem a GDP több mint 10%-át adja, míg Magyarországon ez az arány meghaladja a 11%-ot, ami a szektort az egyik legnagyobb adófizetővé teszi.

JANUÁRTÓL ÚJ HATÓSÁG FELÜGYELI A KERESKEDELMET

Nagy Márton, hazánk nemzetgazdasági minisztere a rendezvényen jelentette be, hogy 2025. január 1-jétől feláll a Nemzeti Kereskedelmi és Fogyasztóvédelmi Hatóság. „Az új hatóság négy területen lát majd el feladatokat: a kereskedelempolitika szakmai támogatásában, a fogyasztóvédelemben, az élelmiszer-biztonság felügyeletében, valamint bizonyos laborvizsgálatok elvégzésében” – részletezte a miniszter.

A rendezvényen Perlusz László, a VOSZ főttkára is köszöntőt mondott, amelyben megköszönte a kiskereskedelmi dolgozók áldozatos munkáját, és hangsúlyozta, hogy a kereskedelem a gazdaság motorja.

A rendezvény kapcsán Pekó László, a CO-OP Hungary Zrt. igazgatóságának elnöke kiemelte: „Sajnos az utóbbi évek-

ben folyamatos kihívásokkal néz szembe a kereskedelem, hiszen látjuk, hogy a fogyasztás visszaesik. Ez azt jelenti, hogy sok mindent át kell értékelni. Ahhoz, hogy versenyképesek legyünk, továbbra is olyan elhivatott szakemberekre van szükségünk, akik meg tudják tartani a vevőket. Az európai kereskedelem napja alkalmából idén díjazott kollégáink is maximálisan megérdemlik a kitüntetését.” (x)

ELHIVATOTT SZAKEMBEREK, A COOP KITÜNTETETTJEI

KLAUZÁL GÁBOR ELISMERŐ OKLEVÉL:

Zsiga Krisztián, az Abaúj-Coop Zrt. elnök-igazgatója

Zsiga Krisztián 2003-ban végzett a Miskolci Egyetem Gépészmérnöki Karán műszaki menedzserként, majd 2005-ben a Gazdaságtudományi Karon mérnök-közgazdász diplomát is szerzett. A szakember 2004-ben kezdett az Abaúj Coop Zrt.-nél dolgozni, először mint kereskedelmi előadó, később kereskedelmi és beruházási osztályvezető, majd 2007-től nyolc éven keresztül igazgatóhelyettes, végül 2015-ben választották meg a társaság elnök-igazgatójának. 2017-től a régiós nagykereskedelmi társaság az Észak-Kelet Pro-Coop Zrt. és a Coop franchise jogtulajdonos Co-op Hungary Zrt. igazgatóságának tagja, 2019-től az ÁFEOSZ-COOP Szövetség elnökségi tagja, a MESZÖV és az ÁFÉ-SZEK B-A-Z Vármegyei Szövetségének elnöke és 2024-től a BOKIK Élelmiszer Kiskereskedelmi Osztályának elnöke. Irányítása alatt az Abaúj Coop két és félszeresére növelte árbevételét, annak ellenére, hogy a társaság jellemzően kis, aprófalvas településeken gazdálkodik, 70 településen élelmiszerüzlettel, két üzemanyag-töltő állomással és a Gönci Pékségben sütőipari tevékenységgel.

Anticsné Tajti Márta, a Mecsek Fűszért Zrt. beszerzési osztályvezetője

Anticsné Tajti Márta 42 éve a hazai fogyasztási szövetkezeti vállalatoknál, illetve azok jogutódainál dolgozik. 1982-ben, a Kereskedelmi Főiskola elvégzése után a Tolna Megyei Áfészek Szövetségénél kezdett, majd az Áfészek kiszolgálására létrehozott nagykereskedelmi vállalat, a Tolna Pro Coop vezetője lett. Aktív szerepet vállalt a szövetkezeti kereskedelmi vállalatok beszerzéseinek összefogására létrejött CO-OP Hungary Zrt. alapításának szakmai előkészítésében. Tagja több, a Coop csoport által működtetett szakmai bizottságnak. 2003 óta az egyik legnagyobb Coop régiós nagykereskedelmi társaság, a Mecsek Fűszért Zrt. beszerzési osztályvezetője. Több száz szállító vállalattal kötött szerződésért felel és vezeti a napi operatív feladatokat végző beszerzési osztály munkáját. A cég beszállítóit partnernek tekinti, biztosítja a mindkét fél számára korrekt együttműködést.

MAGYAR KERESKEDELEMÉRT NAGYDÍJ

Sípos Mária Erzsébet, a Budavidék Zrt. sóskúti Coop Terasz csemege üzletvezetője

Sípos Mária Erzsébet középfokú tanulmányainak elvégzése után, 2008 novemberben felnőttképzés keretében a boltvezetői tanfolyamot sikeresen teljesítette. 2009-től a Budavidék Zrt. munkavállalója, ahol boltvezetőként kezdett a társaság sóskúti üzletében. Munkatársaival határozott, következetes, a vevők igényeihez rugalmasan igazodik. Gyors, a problémákat átlátó, időben észlelő vezető, aki a fiatal munkatársak gyakorlati oktatásában is jelentős szerepet vállal.



Kókai Anikó, a Gödöllő Coop Zrt. 110. sz. Gödöllő Áruház élelmiszerosztályának üzletvezetője

Kókai Anikó 2001-ben szerzett kereskedő boltvezető, majd 2015-ben mester fokozatú kereskedő képesítést. A Gödöllő Áruházban tanulóként kezdett dolgozni, majd 1993-tól eladó-pénztárosként, 2007-től az élelmiszerosztály üzletvezető-helyettese, 2017-től pedig üzletvezető, és ezt a pozíciót napjainkig betölti. Vezetői munkája következetes, határozott, szakmai alapokon nyugszik, de emberséges, munkatársai mindig számíthatnak rá. Ennek köszönhetően nagyon alacsony a fluktuáció a bolti kollektívában, amely szinte ugyanazzal az összetétellel több évtizede dolgozik együtt. A szakember több éve vesz részt a boltvezető-helyettesek és boltvezetők betanításában. Vezetése alatt a Gödöllő Áruház élelmiszerosztálya 2017-ben Gödöllő Városért Díszoklevelet kapott.

Szigethy Zsolt Gyuláné, a Harmadik Forrás-Coop Kft. 111. sz. celldömölki üzletének vezetője

Szigethy Zsolt Gyuláné 1985-ben szerzett vegyesbolti eladó szakképesítést. Ettől az évtől dolgozik először gyakornokként, majd különböző pozíciókban a celldömölki üzletben, 2013 augusztusától mint a Celldömölk és Vidéke Áfész munkavállalója, majd ettől kezdve a Harmadik Forrás-Coop Kft. alkalmazottjaként. 2005-ben elvégzett egy kereskedő-vállalkozói tanfolyamot is. Az üzletet 2013 óta vezeti nagy elhivatottsággal, kimagasló szakmai tudással. Pontos, szorgalmas, nagy munkabírási, emellett emberséges, amely tulajdonságai alapján kivívta munkatársai megbecsülését és tiszteletét. Irányítása alatt folyamatos bevétel- és forgalomnövekedés jellemzi az üzlet eredményeit.

Csik Miklós Tibor, az Abaúj Coop Zrt. 68. sz. felsőtelekesi Coop ABC üzletvezetője

Csik Miklós Tibor középfokú tanulmányai elvégzése után, 1978-ban kezdett dolgozni, akkor még az Abaúj Coop Zrt. jogelődjénél, a Szendrő és Vidéke Áfésznel először mint bútorbolti eladó, majd boltvezető, a felsőtelekesi üzletet 2002 óta vezeti. Nagy munkabírási és kiemelkedő vezetői kvalitásokkal rendelkezik, ami megnyilvánul szervezőképességében, de abban is, hogy Felsőtelekes közösségépítésében alpolgármesterként vesz részt. Az üzletben összetartó munkatársi kollektívát alakított ki, amellyel évről évre növeli az ABC forgalmát. Folyamatosan fejlesztette szakmai tudását, melyet továbbadott a beosztott kollégáinak is.

ISMÉT NŐTT A LAKOSSÁG ADAKOZÓKEDVE

Minden idők legsikeresebb élelmiszergyűjtése Magyarországon

SZÖVEG: STORE INSIDER

REKORDEREDMÉNNYEL ZÁRULT A MAGYAR ÉLELMISZERBANK EGYESÜLET ÉLELMISZERGYŰJTÉSE NOVEMBER 15–17. KÖZÖTT. ÖSSZESEN 374 EZER KILÓ FELAJÁNLÁS ÉRKEZETT AZ ORSZÁG 365 ÁRUHÁZÁBAN MEGVALÓSÍTOTT AKCIÓBAN. AZ ADOMÁNYOKBÓL 75 EZER ÉLELMISZERCSOMAGOT TUDNAK ÖSSZEÁLLÍTANI ÉS A NÉLKÜLÖZŐKHÖZ JUTTATNI, DE AZ ÉLELMISZERBANK MÁS FORRÁSOKKAL IS KIEGÉSZÍTVE ÖSSZESEN 500 EZER PAKKAL SZERETNE SEGÍTENI AZ ÉV UTOLSÓ KÉT HÓNAPJÁBAN.

Mostanra egyértelműen magunk mögött tudhatjuk a két évvel ezelőtti, inflációval és ársapkákkal nehezített időszakot, amikor a sokéves átlaghoz képest harmadával esett vissza a felajánlások mennyisége az ország legnagyobb élelmiszergyűjtésén. Sőt, az összefogás ezúttal a 2021-es rekorderedményt is túlszárnyalta: az emberek 240 kilogramm adományt adtak össze a háromnapos akció minden egyes percében. A számláló végül 374,4 tonnánál állt meg. Ebből a mennyiségből az Élelmiszerbank 75 ezer darab, egyenként ötkilós adománycsomagot tud rászoruló emberek és családok számára összeállítani.

SZAVAKKAL ÉS TETTEKKEL IS SOKAT ADTAK A VÁSÁRLÓK

Sosem gyűjtötték még egyszerre annyi áruházban a felajánlásokat, mint idén – összesen 365 helyszínen. A mostani siker mégsem elsősorban a boltszám gyarapodásának köszönhető. A jótékonyági kampányban 6500 önkéntes vett részt, és a legtöbbször arról számolt be, hogy az adományok mellett sokkal több biztatás és jó szó is érkezett a vásárlóktól, a gyűjtőpontokon egyértelműen érezhető volt a szolidaritás.

A legtöbb felajánlás idén is Budapesten és Pest vármegyében érkezett, ebben a térségben található ugyanis a legtöbb áruház. A rangsorban utánuk Győr-Moson-Sopron, Veszprém, Fejér, Baranya, Bács-Kiskun és Szabolcs-Szatmár-Bereg vármegyék következnek. Akárhol történt a felajánlás, a támogatók biztosak lehetnek benne, hogy az adományaikkal a helyben élőket segítették. Az összegyűjtött élelmiszereket ugyanis az Élelmiszerbank az egyes áruházak környékén működő



karitatív szervezetek közreműködésével juttatja el a nélkülözőkhöz az ünnepeket megelőző időszakban, illetve a leghidegebb januári hetekben.

ÉDESSÉGBŐL KEVESEBB

Az átadott termékek között idén is a cukor és a liszt volt a legnépszerűbb. A képzeletbeli dobogó legfelső fokára ezúttal az előbbi került fel, de tésztából és étolajból is jelentős mennyiség érkezett. A korábbi évekhez képest visszaesett ugyanakkor az édességek aránya, ami elsősorban arra vezethető vissza, hogy a legtöbb áruház polcaira még nem kerültek ki az ömlesztett kiszerelesű szaloncukrok.

Az Élelmiszerbank szerencsére képes lesz ellensúlyozni ezt a visszaesést is, a hétvégén összegyűlt édességeken túl további 14 ezer Mikulás-csomagot tudnak összeál-

lítani és rászoruló gyerekeknek adni gyártóktól és a kereskedőktől mentett finomságokból, például a húsvét után összegyűjtött csokinyuszikból.

MÁR VÁLLALATI ESEMÉNYEKRŐL IS MENTENEK: 500 EZER CSOMAG AZ ÉV VÉGI CÉL

Az említett 14 ezer Mikulás-csomag és a hét végén összegyűjtött 75 ezer pakk persze csak az első nagyobb hullámot jelenti az Élelmiszerbank év végi segítő munkájában. Az egyesület célja, hogy összesen 500 ezer adománycsomagot tudjon rászorulókhöz juttatni az év utolsó két hónapjában, amit első-sorban a kereskedőktől mentett, lejáratközeli és csomagolási hibás termékek összegyűjtésével tudnak biztosítani.

Ugyanakkor komoly energiákat mozgósítanak azért is, hogy az év végi céges rendezvényekről minél több maradékot meg tudjanak menteni. Naponta több ezer adag, érintetlenül maradt étel gyűjtenek össze ezekben a hetekben galavacsorákról, konferenciákról és munkahelyi fogadásokról. A nonprofit alapon működő élelmiszermentéshez az Élelmiszerbank a karácsonyi eseményekre készülő vállalatok és az ételmentésben szívesen közreműködő önkéntesek jelentkezését is várja, valamint jószándékú magánszemélyek és vállalatok pénzadományait is hálával fogadják. **SI**

A KARÁCSONYI ADOMÁNYGYŰJTÉS RŐL SZÁMOKBAN

- Összesen **374 428** kilogramm tartós élelmiszer gyűlt össze az ország **365** áruházában.
- Az adakozás egyszerűbbé tételét célozta, hogy egyes Tesco áruházakban előre összekészített adománycsomagokat is meg lehetett vásárolni, amivel egy négyfős család ünnepi vacsoráját biztosíthatták a támogatók. Ebből **4803-at** ajánlottak fel.
- **74 886** darab, egyenként 5 kilogrammos élelmiszer-csomag készül, tehát percenként **48** darab pakk összeállításához szükséges mennyiség jött össze.
- A felajánlott mennyiség **36 tonnával** több, mint az eddigi 2021-es rekord.
- **6500** önkéntes teljesített szolgálatot a gyűjtőpontokon, nagy részük a csomagok kiosztásában is szerepet kap majd.



LÉTFONTOSÁGÚAK LEHETNEK A JÖVŐBEN A FUNKCIONÁLIS ÉLELMISZEREK

A piaci siker az egészségre gyakorolt jótékony hatástól függ

SZÖVEG: DR. NÉMEDI ERZSÉBET, ÉLELMISZERIPARI MÉRNÖK, IPARÁGI SZAKÉRTŐ

AZ ELŐREGEDŐ TÁRSADALOM, AZ ÉLETMINŐSÉG JAVULÁSA IRÁNTI IGÉNY, A HOSSZABB ÉLETTARTAM, AZ EGÉSZSÉGÜGYI RENDSZERRE NEHEZEDŐ TEHER ÉS A GLOBÁLIS FELMELEGEDÉS OKOZTA TÁPANYAGHIÁNY IS MIND AZT EREDMÉNYEZI, HOGY EGYRE NAGYOBB AZ IGÉNY A FUNKCIONÁLIS ÉLELMISZEREKRE. A FUNKCIONÁLIS FOGALMA MA MÁR NEM CSUPÁN A KUTATÓK HÍVÓSZAVA, HANEM A TERMÉKFEJLESZTŐ MÉRNÖKÖKÉ IS.



Az előrejelzések szerint a funkcionális termékek piaca 2026-ra 2,71%-os CAGR (Compound Annual Growth Rate – összetett éves növekedési ütem) növekedést fog mutatni. Jelenleg Észak-Amerika és Európa vezető szerepet tölt be ezen a piacon, azonban Ázsia és a csendes-óceáni régió rendkívül gyorsan fejlődik.

A funkcionális élelmiszerek kifejezés megosztó fogalom. Nincs jogi megfeleltetése ennek az élelmiszerformának, inkább nevezhető tudományos evidenciák szülte csoport-

nak, mint egyértelmű piaci kategóriának. Így sokan nem ismerik, nem tudják azonosítani a mögötte rejlő titokzatos nomenklatúrát. Nem a marketingesek tollából származik, mint az oly kedvelt superfood, csak azoknak megfogható, akik valaha táplálkozástudománnyal foglalkoztak. Pedig ott vannak a szemünk előtt ezek a termékek, csak nehezen azonosíthatóak.

A legegyszerűbb és talán legrégebbi funkcionális élelmiszertermékünk a jódozott só, hiszen tápértékén túl hozzáadott egyéb értékes összetevővel rendelkezik, amely

egy, a társadalomban tömegesen előforduló hiányt hivatott betölteni. De a módosított élelmiszer kategóriája tágabb értelemben nemcsak a dúsított élelmiszereket jelentheti, hanem akár a technológiával elért funkcionalitást is (mentességet, kímélő feldolgozást, jótékony tápanyagfeltárást stb). Egyfajta funkcionalitásnak számít a személyre szabottság (perszonalizált élelmiszerek) lehetősége is. A funkcionális élelmiszerek három kategória szerint osztályozhatók: hagyományos élelmiszerek, mint például a gyümölcsök, zöldségek; módosított élelmiszerek, ilyenek a dúsított élelmiszerek; és speciális élelmiszer-összetevők, mint például a probiotikumok.

SOKFÉLE DEFINÍCIÓ

A kíváncsiság, hogy mi is történik az élelmiszereinkkel a szervezetünkben, kutatásokhoz, majd a táplálkozástudomány fellendüléséhez vezetett. Ez a tendencia generálta a funkcionális élelmiszer kifejezést is, melyet először japán kutatók kezdtek használni az 1980-as évek végén. A távol-keleti kutatók határozták meg elsőként úgy az élelmiszereinket, hogy azok többek, mint tápanyagellátási források vagy gasztronómiai élvezeti eszközök. Később Japán lett az első ország (Európa és az Egyesült Államok követte), amely adaptálta a vonatkozó FOSHU-jogszabályokat (Foods of Specified Health Use – meghatározott egészségügyi felhasználású élelmiszerek) és számos terméket kezdett értékesíteni a piacon.

A funkcionális élelmiszernek többféle definíciója van. A legáltalánosabban elfogadott meghatározás egy adott étrenden belül olyan ételek (nem pirulák vagy gyógyszerek) rendszeres fogyasztása, amelyek jótékony hatást váltanak ki az emberi szervezetben. A zöldségek és gyümölcsök az ilyen típusú ételek legegyszerűbb és legrepresentatívabb példái, mivel nagy mennyiségű bioaktív anyagot tartalmaznak, amelyek kutatásokkal bizonyítottan megvédik az emberi sejteket az oxidatív károsodástól, ezáltal csökkentik a krónikus betegségek kialakulásának kockázatát.

Ugyanakkor az Egyesült Államokban és az EU-ban eltérő meghatározások vannak ezekre a termékekre, és a konszenzus hiánya zavart okoz még a kutatók és a hatósági szereplők között is. Legfőképpen a fogyasztókat,

„A funkcionális élelmiszernek többféle definíciója van. A legáltalánosabban elfogadott meghatározás egy adott étrenden belül olyan ételek (nem pirulák vagy gyógyszerek) rendszeres fogyasztása, amelyek jótékony hatást váltanak ki az emberi szervezetben.”

a gyártókat és a forgalmazókat zavarja össze ez a meghatározás, amely mostanra kategóriaként kezdett megjelenni a polcokon. Az Amerikai Dietetikai Társaság valamennyi ételt valamilyen ételtani szinten funkcionálisnak minősíti, rámutatva arra, hogy a funkcionális kifejezésnek nem szabad arra utalnia, hogy bizonyos ételek jobbak más ételeknél, mert a hatósági értelmezésben ez félrevezető tájékoztatás lenne.

Az amerikai szabályozás határozottan elkülöníti a gyógyszerként felhasználásra kerülő és az élelmiszerként felhasználásra kerülő anyagokat. Az USA-ban

vannak orvosi élelmiszerek és különleges diétás élelmiszerek, melyek célja, hogy meglévő betegségben szenvedők speciális étrendi igényeit kielégítsék. Az Egyesült Államokban a „nutraceutical” kifejezés is elterjedt, melyet bármely, egészségügyi hatással rendelkező összetevőre használnak, de ezek alpból nem élelmiszer-formátumok, hanem kapszulák, cseppek vagy tabletták, tehát el kell különíteni őket a funkcionális élelmiszerektől.

AZ ALAPOK: A FOGYASZTÓ PREFERENCIÁI

Az Európai Unióban a törvényi harmonizációt 2006-ban sikerült elérni a táplálkozásról szóló rendelettel, a szabályozott, élelmiszerekkel kapcsolatos, egészségre vonatkozó állítások bevezetésével: a piacra lépés előtt minden egészségügyi állítás engedélyezése szükséges.

A fogyasztók többnyire előnyben részesítik a természetes termékeket és azon összetevőket, melyek természetesen is az élelmiszereink részei. Továbbá még mindig tartja magát az a hit, hogy a feldolgozott élelmiszerek rosszabbak, mint a kevésbé feldolgozottak vagy nyerségek, pedig a funkcionális élelmiszerek nagy része nem számít ultrafeldolgozott terméknek.

Főleg a fejlődő országokra és a vidéki vagy szegényebb régiókra jellemzően globálisan a világ lakosságának nagy része tápanyagban szegény, de kalóriadús táplálkozást folytat, ami gyakran alacsony vitamin-, mikroelem-tartalmú étrendet jelent. Így az elhízással járó vitaminhiány és mikroelem-alultápláltság „rejtett éhezéshöz” vagy más néven „minőségi éhezéshöz” vezet, ami világszerte minden harmadik embert érint. A rejtett éhezés veszélyes

egészségügyi állapotokat és betegségeket okozhat, például születési rendellenességeket, csontritkulást, neurodegeneratív rendellenességeket. Ezenkívül napjainkban még a vegetáriánus és vegán életmód is megkövetelheti, hogy bizonyos vitaminok bevitelére fokozottan figyeljen a fogyasztó.

Fontos kiemelni, hogy e termékek piaci sikere leginkább az egészségre gyakorolt jótékony hatásuk – funkcionalitásuk – hitelességétől függ.

Az élelmiszerek tervezési követelményei megváltoztak, ma már szinte a klasszikus tervezés fordítottja érvényes, vagyis már a kezdeti szakaszban a fogyasztó preferenciái, jórészt az általa igényelt követelmények, szükségletek (pl. egészségi, gazdasági, környezeti faktorok figyelembevétele) jelentik az alapokat.

A funkcionális élelmiszer kifejezés megjelenésének köszönhető nagyrészt, hogy a táplálkozástudományi kutatási eredmények kikerültek a laborokból és megjelentek a boltok polcain. Továbbá ennek a kategóriának köszönhető, hogy minden szereplő (gyártó, fogyasztó, hatóság) érdeke az, hogy minél több evidenciaalapú információ kerüljön napvilágra, és minél több ilyen jellegű kutatást végezzenek.

NEMCSAK A TESTÜNK, HANEM A BOLYGÓNK MŰKÖDŐKÉPESSÉGÉT IS TÁMOGATJA

A hagyományos élelmiszerek esetében egyre több az új, eddig ismeretlen növény, növényi rész, gyümölcs, zöldség, melyeket egyes régiókban ősidők óta fogyasztottak, azonban a fejlett országok csak most fedezik fel, például ilyen az ashwagandha, maca, acerola.

A funkcionális élelmiszerek fejlesztése során nemcsak a funkcionalitásra, hanem az állag, stabilitás megtartására, a megfelelő íz kialakítására is figyelniük kell a gyártóknak. Többek között ezért is keresik folyamatosan azokat a technológiákat, módszereket, melyek állagmegőrzés mellett képesek az aktív összetevőket táplálkozás-élettanilag hozzáférhető formában megőrizni a termékekben akár hosszabb tárolás során is. Ilyen technológiák például egyes tartósítási, keverési vagy dúsítási technológiák, mint a magas nyomású kezelés, a pulzáló elektromos mező, magas intenzitású ultrahang, gamma-besugárzás, hidegplazma-kezelés, mikrohullámú vákuumszáritás stb.

Azt gondolnánk, hogy az ilyen élelmiszertermékek erőltetett módon magas tápértékűek, és hogy ennek semmi köze a bolygónk fenntartásához. De ha abba a kontextusba helyezük ezeket a termékeket, hogy a globális felmelegedés miatt az élelmiszer-alapanyag-ellátási láncaink akadoznak, sőt megszűnnek, a mezőgazdasági termelés drasztikusan visszaesik pár éven belül, a rendelkezésre álló élelmiszer-mennyiség pedig minimális lesz a bolygó lakosságához képest, akkor nem elrugaskodott az a törekvés, hogy az a kevés táplálékunk alaposan felszívódó, sűrű tápanyagból

álljon. Sőt olyan táplálék legyen, amely nemcsak kalóriát ad, hanem a túlélést is nagyobb eséllyel biztosítja. Hiszen a kevesebb néha több, ennél a kategóriánál ezt határozottan elmondhatjuk, mert az ilyen termékek ránevelnek minket, hogy kevesebbet együnk úgy, hogy tápanyagdúsabban táplálkozunk. A funkcionális élelmiszerek előbb-utóbb nem egy termékkategóriát fognak képezni a polcokon, hanem területeken, határokon átívelő fogalmat fognak jelölni, melynél a funkcionalitás nemcsak testünk, hanem bolygónk működőképességét, támogatását is jelentheti. **SI**

„A kevesebb néha több, a funkcionális termékkategóriáknál ezt határozottan elmondhatjuk, mert az ilyen termékek ránevelnek minket, hogy kevesebbet együnk úgy, hogy tápanyagdúsabban táplálkozunk.”



SEMMI SEM LÁGYABB NÁLA



SEMMI SEM LEHET LÁGYABB, MINT
A FIT LEGKRÉMESEBB ZABKÁSÁJA.

INTERJÚ DR. FORGÁCS ATTILA GASZTRO-
ÉS EVOLÚCIÓPSZICHOLÓGUSSAL

„Az igazán jó reklám az automatizmusra lő”

SZÖVEG: TÓTH KRISZTINA

MI SZÁMÍT MA AZ ÉTELEK „SOROSGYÖRGYÉNEK”, ÉS MILYEN CÉLLAL BESZÉLT TRUMP OLYAN ŐRÜLTSEGEKRŐL, HOGY A BEVÁNDORLÓK KUTYÁT ÉS MACSKÁT ESZNEK? A MAI JÓLÉTI TÁRSADALMAK ALAPVETŐEN TÚLFOGYASZTANAK, DE MI KÖZE ENNEK AHHOZ, HOGY AZ AGYUNK A SZAVANNAI VISZONYOKHOZ ADAPTÁLÓDOTT? DR. FORGÁCS ATTILA GASZTRO- ÉS EVOLÚCIÓPSZICHOLÓGUS MINDEN KÉRDÉSÜNKRE VÁLASZT ADOTT.



Sokszor, sok helyen elmondta már, hogy az ételnek érzelmi értéke is van. Hogyan hatnak az érzelmek az étkezési szokásokra?

Az ételek, az étkezések érzelmi vonatkozása hihetetlenül sokrétű, és valóban, az ételnek nemcsak kalóriatartalma, de érzelmi értéke is van, ráadásul az utóbbi sok esetben felülírja az előzőt. Evolúciós pszichológusként ehhez hozzáteszem azt is, hogy az ember – az érzelmi viszonyulás mellett – az egyetlen élőlény, amely gondolkodik is az ételről, vagyis nagyon nem mindegy, hogy mit gondol róla. Ha például azt gondolja róla, hogy nem jó, mérgező, akkor az valóban az lesz a számára. Gondoljunk bele, a törzsi közösségekben ennek a társadalmi szuggesztiónak óriási ereje volt, ha valamiről azt mondták, hogy tabu, azt jó volt elkerülni, ellenkező esetben akár meg is halhatott tőle az, aki elfogyasztotta.

Ez a fajta tiltás az akkori és a mai társadalomban egyaránt pszichés síkokon csapódik le.

Ma az élettani igények fölött fogyasztunk, ami ugye szintén lélektani okokra vezethető vissza. Mi áll ennek hátterében?

A magyar társadalom 65 százaléka, azaz több mint minden második ember túlsúlyos, mert a gulyáskomunizmus, a könnyebben, nagyobb mennyiségben hozzáférhető energiadús ételek meghozták a hatásukat. Mondhatnám, hogy ennek nem pusztán mi vagyunk az okai, hiszen evolúciós okok állnak a háttérben. Az emberi agy kétmillió éves, az emberré válás adaptációja 99 százalékban szavannai környezetben történt, azaz az agyunk a szavannai állapotokhoz igazodott. Az utóbbi 10 ezer évünk már arról szól, hogy az ember nem alkalmazkodik tovább a környezetéhez, hanem átalakítja azt, vagyis kiléptünk az evolúcióból. Létrejött a kulturális evolúció, amit a biológiai képtelen lekövetni. Az agyunk a szavannai környezet túlélésére szelektálódott és adaptálódott, ahol állandó az éhezés, ami praktikusán azt jelenti, hogy akkor kell enni, amikor elérhető az étel, és nem akkor, amikor éhesek vagyunk.

Míg a hatvanas–hetvenes években a túlsúly nem volt számottevő probléma a magyar társadalomban, a nyolcvanas évek végére olyan ügy lett, amellyel foglalkozni kellett. Nálunk a rendszerváltást követően jelent meg az azóta egyre erősödő tudatos fogyásvágy, amit egy meglehetősen erős társadalmi nyomás kísért. Hetente több új módszer és fogyókúra-reklám lát napvilágot. A testsúlycsökkentő piac nagy boomja 1996-tól következett be a kereskedelmi tévék megjelenésével.

Milyen trendek figyelhetők ma meg?

A 80-as évek HIV- és AIDS-járványainak hatására világszinten, így Magyarországon is eladható lett az egészségtudatosság, amit a marketingszakemberek érthetően alaposan meg is lovagoltak. Ennek farvizén jelent meg az igény globálisan az egészséges táplálkozásra. Azonban folyamatosan változik, hogy mi tekinthető egészségesnek. Gondoljunk csak bele, mennyit változott az, hogy éppen mit ne együnk! Míg korábban a zsír, koleszterin, tojás, vaj, só, cukor volt a mumus, mára újak léptek a helyükbe.

Ma például a glutén és a laktóz tekinthető az ételek „sorosgyörgyének”. Jóval többen tartják távol magukat ezektől az összetevőktől, mint azt az egészségi státuszuk vagy az orvosi tanács indokolná. És persze itt is szerepe van a pszichének, az érzelmi viszonyulásnak. Kutatások bizonyítják, hogy ha van egy erős trend, széles körű divat, ami elutasítja például a gluténfogyasztást, az összetevő az arra nem érzékeny számára is ugyanolyan rosszullétet tud okozni, mintha toxikus hatása lenne.

Az egyik magyar egyetemen végeztünk egy érdekes ásványvizetesztesztet. A kísérletben diákokat ugyanazzal a csapvízzel kínáltuk, csak a vizet más-más felmárkázott üvegből töltöttük ki. A résztvevők 98,5 százaléka talált ízkülönbséget az amúgy egyforma csapvizek között. Vagyis működött az érzelmi kötődés, a márka felépített imázsa különböző érzelmeket, gondolatokat ébresztett, fantáziák fűződtek hozzá, és ez egy adott viselkedést indított el a diákokban. Volt, aki az alulmárkázott vizet kiköpte, mivel túl dohosnak érezte. Ez az úgynevezett nocebo hatás, amikor annak ellenére, hogy a termék nem tartalmaz toxikus összetevőt, a tesztalany pusztán a márkához kötődő hiedelem miatt azt mérgezőnek érzi. Volt, aki a felülmárkázott vízből kért még egy pohárral, mert megkívánta. Az érzelmek, gondolatok megfelelő irányítása pedig komoly üzleti hasznot is tud hozni: a vizsgálatban részt vevők két és félszer többet fizetnek volna a „jobb” imázsúnak gondolt vízért, mint a kevésbé népszerűért.

A reklámok köztudottan a pszichológia fegyvertárát használják az üzenet hatékony célba juttatására.

Milyen attitűdöket lehet megkülönböztetni?

Az első és legfontosabb, hogy egy brand milyen érzelmet vált ki. Másodikként fontos, hogy az adott márka milyen

gondolatokat, ismereteket közvetít, a fogyasztó mit tud róla, illetve a kommunikáció milyen infókat közöl, amit a vásárló meg is jegyez a maga percepciójával. A marketing-kommunikációban nagyon fontos, hogy az adott termék vagy annak reklámja mobilizál-e bármilyen viselkedést, cselekvést, a fogyasztó például ajánlja-e valakinek a terméket, hiszen talán ez az egyik legjobb és legmegbízhatóbb reklám.

Szót kell ejteni a reklámok által kiváltott fiziológiai reakciókról is, ugyanis ezek állnak legközelebb az érzelmehez. Szívesen használják ezt az eszközt például a politikai kommunikáció során is. Trump is ezt tette, amikor azt állította, hogy a bevándorlók megeszik

a macskákat és a kutyákat, és ezzel fiziológiai szinten váltott ki olyan undort, amit racionálisan nagyon nehéz felülírni, megmagyarázni, de működik. A reklámok sokszor operálnak olyan eszközökkel, amelyek nem ismereti szinten, nem kognitív módon, nem a racionális feldolgozás szintjén „támadnak”. Ilyen volt az, hogy Brüsszel bogarakat, rovarokat akar etetni velünk. És ez nemcsak Magyarországon, de Olaszországban is működött. Ez akkor fordulhat elő, ha a témára vonatkozó tudás vagy az intelligenciaövezet, a kritikus gondolkodás hiányzik a megcélzott rétegnél.

Ahogy a fenti példák is mutatják, az érzelmi kommunikációval fiziológiai averzió váltható ki, de természetesen gyakran

alkalmazzák ennek a pozitív verzióját, amikor valamit például gusztusosan fotóznak, és nehéz neki ellenállni.

Az igazán jó reklám az automatizmusra lő, anélkül kapja el az ősi pszichikumot, hogy tudnánk vagy észrevennénk azt. A meggyőzésben kiemelkedő szerepük van azoknak a tudatküszöb alatti információknak, amit tudatosan nem mérlegelünk, hanem saját viszonyulásként élünk meg.

Melyik az a terület, ahol a pszichológia komolyabban foglalkozik az evéssel?

Az evészavar kutatása volt az, ahol a pszichológia igazán elkezdett foglalkozni a fogyasztással. Ilyen volt az ortorexia, az egészségesétel-függőség, ami valójában egyáltalán nem nevezhető jónak vagy egészségesnek, hiszen ez esetben babonás étkezésről, gyógyító vagy tabusított ételekről van szó, és komplett szekták alakulnak, hogy

**„A közösségi média
ma azt üzeni
a felhasználóknak,
hogy egyél, fogyassz
minél többet, de
párhuzamosan
megjelenik
az ellentétes
üzenet is:
fogyj le!”**

a saját – leginkább – téves eszméiket hirdessék.

Ezek a szekták ma leginkább az online térben, a közösségi média felületein hintik az ígéiket. Milyen hatással vannak ezek az új médiaterrek a fogyasztók befolyásolására?

Annak idején naivan azt gondoltuk, hogy számítógépek globális összekötésével gyorsan hiteles információk tömegéhez juthat a társadalom. De nem ez lett. Ami számomra a gasztropszichológiában ma átjön, az maga a totális káosz: az állítások és ellenállítások kavalkádja, és az egyszeri ember számára eldöntetlen, hogy ezekből melyik igaz és melyik nem.

„A meggyőzésben kiemelkedő szerepük van azoknak a tudatküszöb alatti információknak, amit tudatosan nem mérlegelünk, hanem saját viszonyulásként élünk meg.”

Gasztropszichológusként lát valamilyen trendet, amire mindenképpen figyelniük kellene a termékgyártóknak és a reklámozóknak? Szükséges a generációk befolyásolása táplálkozási szempontból?

Én mindenképpen kongatnám a vészharangot az ügyben, hogy a kutatási adataink szerint a mostani 14 évesek, akik most fognak belépni a piacra, nem akarnak sertéshúst enni.

Az élelmiszerpiac jövőbeli változásait régóta mérő kutatásunkból az derül ki, hogy az időben előre haladva egyre kevesebben válaszoltak igennel arra a kérdésre, hogy a gyerekeknek adnának-e sertéshúst.



A felméréseink alapján már egyértelműen definiálható az a szegmens, amely ki fog lépni a sertéshúsfogyasztók piacáról, amelyet a gyártók el fognak veszíteni. Néhány év múlva nagyon fog hiányozni a piacról ez a fogyasztói réteg, és most kellene cselekedni, ha ezt meg szeretnék akadályozni. Mi meg tudjuk mondani, hogy milyen preferenciái vannak, hogyan és mivel lehet megszólítani ezt a csoportot, a reklámozóknak és a termékgyártóknak ezeket a fontos információkat mindenképpen figyelembe kellene venniük.

Milyen a jó reklámstratégia ön szerint?

Azt gondolom, csak alapos ismeretek birtokában szabad kommunikálni, intuitíven nem szabad lövöldözni, reklámra költeni. Manapság sokan azt gondolják, a kreatív szakember vagy a CEO intuíciója fontos. Valóban fontos, de nem szabad, hogy az legyen a meghatározó.

Ezért van jelentősége annak, hogy a fogyasztókon túl a márka döntéshozóival is megítéltessük a márka imázsát, mert így tudjuk kimutatni a menedzsment vakfoltjait. Hiszen a döntéshozók ott hoznak téves döntéseket, ahol félreértik a fogyasztót. Egy jó marketing-kutatás – amelyben érzelmeket, ismereteket és viselkedéseket is mérünk – nem az evidenciákra vonatkozik, hanem a vakfoltok feltárására. **SI**

A közösségi média ma azt üzeni a felhasználóknak, hogy egyél, fogyassz minél többet, de párhuzamosan megjelenik az ellentétes üzenet is: fogyj le! De azt is üzeni, hogy az étel el fog fogyni, és éhezés lesz. Továbbá a social media világa tele van olyan üzenetekkel, amelyek arra intik az embereket, hogy féljenek az ételtől, mert az mérgező, tele van adalékkal, idegen eredetű stb.

Magic Milk

LAKTÓZ- MENTES



Tudtad?

Magyarországon elsőként laktózmentes tejtermékeket mi kezdtünk el gyártani, a Naszálytej Zrt.-nél

1995 óta!



Tudtad?

Az emberiség közel 75%-a szenved laktózérzékenységekben. Európában ez kevesebb, de így is 20%-ra tehető!



Tudtad?

A Magic Milk márka kínálatában 18 féle laktózmentes tejterméket találsz!



DINAMIKUSAN NÖVEKVŐ SZEGMENSEK

Laktózmentes, gluténmentes és biotermékek térnyerése a hazai piacon

SZÖVEG: ÉGI ZSÓFIA, JR. ANALYTIC INSIGHT ASSOCIATE, DR. MISKOLCZI MÁRK, SENIOR RESEARCH EXECUTIVE (NIQ)

A LAKTÓZ- ÉS GLUTÉNMENTES, VALAMINT BIOTERMÉKEK PIACA AZ UTÓBBI IDŐSZAKBAN JELENTŐS FEJLŐDÉSEN MENT KERESZTÜL, KÖSZÖNHETŐEN A SPECIÁLIS TERMÉKEK IRÁNTI NÖVEKVŐ KERESLETNEK. AZ EGÉSZSÉGTUDATOSSÁG ÉS FENNTARTHATÓSÁG IRÁNTI ELKÖTELEZŐDÉS PEDIG NEMCSAK ITT, HANEM A VEGYI ÁRUK PIACÁN IS MEGMUTATKOZIK. NÉZZÜK, MIT MUTATNAK A TRENDKÉK AZ NIQ AKTUÁLIS KUTATÁSI EREDMÉNYEI ALAPJÁN!



PIACI ÁTLAG FELETT NŐTT A LAKTÓZMENTES TERMÉKEK ELADÁSA

A laktózmentes szegmens szárnyakra kapott: az NIQ kiskereskedelmi indexe szerint 2023 októberé és 2024 szeptemberé között ezen termékek országos összforgalma 175 milliárd forintot tett ki, ami 5 százalékos növekedést jelent az előző év azonos időszakához képest. Érdeemes megjegyezni, hogy ezen szegmens valamivel dinamikusabban fejlődött értékben a 4 százalékkal bővülő teljes FMCG-piachoz képest, és ez a trend volumenben nézve is megfigyelhető.

A laktózmentes termékek térnyerése mind a gyártói, mind a saját márkák esetén látható. Noha az előbbieket értékben 4, volumenben pedig 6 százalékkal gyarapodtak, a kereskedői márkák ennél dinamikusabb, két számjegyű bővülésre tettek szert. Piaci részarányuk 1 százalékponttal fejlődött, így már a forgalom negyedét hasították ki.

GLUTÉNMENTESEN 180 MILLIÁRDÉRT

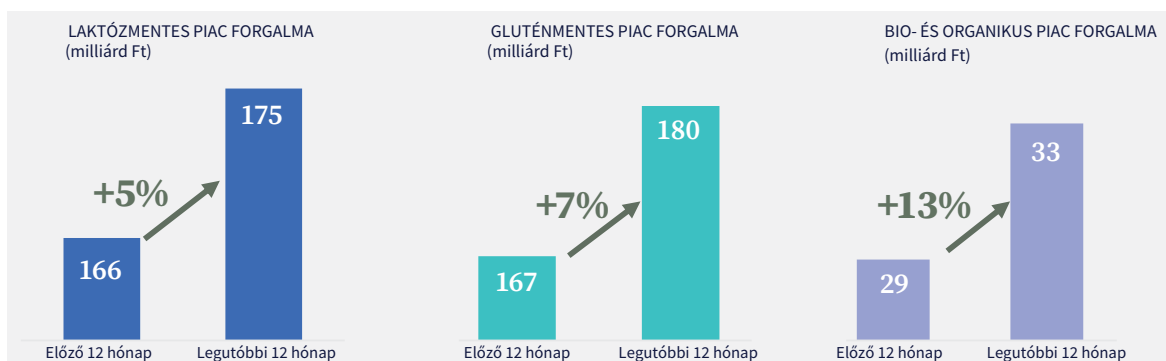
A 2023. október – 2024. szeptemberi időszakban a gluténmentes termékek piaca 180 milliárd forintot generált, ami 7 százalékos bővülés az ezt megelőző 12 hónaphoz képest.

A laktózmentes szegmenshez hasonlóan ezek a termékek szintén a piaci átlagot meghaladó volumennövekedést értek el.

A gyártói és a saját márkák dinamikája is hasonlóan alakult: az előbbieket forintforgalma ugyan 6 százalékos fejlődést produkált, viszont a kereskedői márkák eladása ennél nagyobb, 14 százalékos növekedésre tett szert. Ezek immár kicsivel a forgalom több mint ötödét tették ki. Volumenben mérve hasonló trend rajzolódott ki a két szóban forgó csoport között.

SPECIÁLIS TERMÉKEK FORGALMÁNAK ÉRTÉKBELI VÁLTOZÁSA

(2023. október – 2024. szeptember az előző időszakokkal összevetve teljes Magyarországon)



Forrás: NIQ RMS

© 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

BIO- ÉS ORGANIKUS TERMÉKEKBŐL IS SZÁRNYALNAK A KERESKEDŐI MÁRKÁK

A bio- és organikus termékek forgalma az utolsó 12 hónapban 29 milliárdról 33 milliárdra emelkedett, és ez a szegmens is piaci átlagot meghaladó volumennövekedést is produkált. A kereskedői márkák jelenléte a bio- és organikus termékek piacán jelentősebb, mint a korábban említett szegmensek esetében, ugyanis a forgalom 42%-át képviselik. Emellett fontos azt is megemlíteni, hogy a saját márkák itt is dinamikusabban fejlődtek a gyártói márkákhoz képest, mind értékben, mind volumenben.

A bio- és organikus piac java részét a gyümölcsjoghurtok adták, az értékbeli forgalom 35 százalékát ölelték fel. A dobogó második fokán a folyékony bébiételek álltak, a piac közel egyötödnyi részével rendelkeztek, a szegmens harmadik legnagyobb kategóriája pedig a száraz bébiétel volt, mely az eladások 6 százalékát

hasított ki. A szegmens fennálló részét adó kategóriák közt kiemelkedő még a gyümölcslevek és extrudált snackek szerepe.

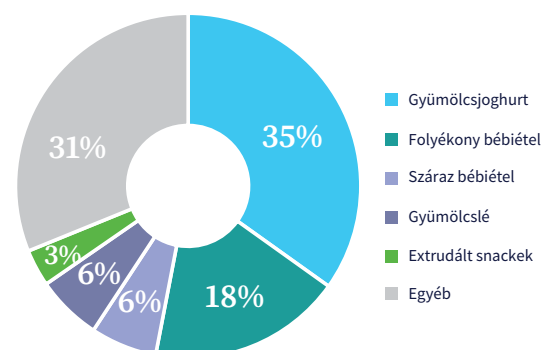
Láthatóan az élelmiszerpiacon a laktózmentes, gluténmentes és biotermékek dinamikusan növekednek, különösen a saját márkák. No de mi a helyzet a vegyi árakkal?

FELTÖREKVŐ VEGYIÁRU-TRENDEK

Az NIQ BASES a 2024-es Global Beauty Innovation Report nevű elemzésében a szépségipar innovációinak feltörekvő trendjeit elemezte. A leghangsúlyosabb irányvonal a fenntarthatóság: a fogyasztók egyre tudatosabban mérlegelik vásárlásaik környezetre gyakorolt hatásait, emellett a szépségápolási termékek összetevőire is egyre inkább fókuszálnak. Hasonlóan a fentebb említett élelmiszerpiaci trendekhez, egyre jobban keresik a speciális, mentes termékeket, így például a növényi alapú és állatkísérlet-

TOPKATEGÓRIÁK ÉRTÉKBELI RÉSZESEDESE A BIO/ORGANIKUS PIACON

(teljes Magyarországon (2023. október – 2024. szeptember))



Forrás: NIQ RMS

© 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

mentes szegmensek is utat törnek. Kiemelten fontossá vált még az elismert hírességek, influenzazerek és bőrgyógyászok ajánlása a termékmarketing során. Ezen tanácsadók értékes információt nyújthatnak, segítve a fogyasztókat a széles termékválasztékban való tájékozódásban.

TERMÉSZETES KOZMETIKUMOK SZEREPE

Hazai viszonylatban 2023 szeptembere és 2024 augusztusa között az élelmiszerpiacra bevezetett új termékek nagyobb része magasabb árszínvonalat képviselt az NIQ kiskereskedelmi indexe szerint, amit főként az édességek, snackek, alkoholos italok és állateledetek generáltak. Hasonlóképpen alakultak a vegyi áruk piacára bevezetett innovációk, és ezt javarészt az arc-, haj- és testápoló kategóriák mozdították elő. Ebből is kirajzolódik, hogy nemcsak alacsonyabb árszínvonalakon éri meg a folyamatos termékfejlesztés, hanem a prémiumszegmensben is jelentős lehetőségek rejlenek.

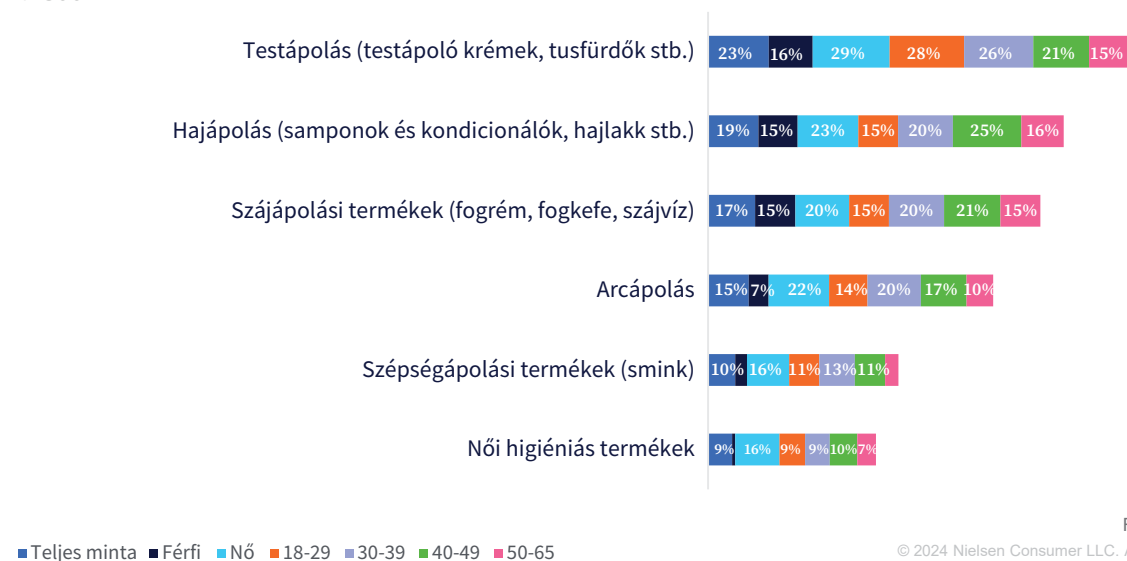
Ezeket a trendeket a NIQ CMI aktuális szindikált kutatása is alátámasztja, mely a környezettudatosság és az egészségvédelem fontosságát tárja fel a vásárlási szokásokkal összefüggésben. A 2024. október havi felmérés (n=800, reprezentatív mintavétel nem, kor, településtípus, végzettség szerint) rámutatott, hogy a teljes minta több mint 16%-a nyitott a fenntartható kozmetikumok, szépségápolási termékek vásárlására.

Ezt az arányt elsősorban a 40–49 éves korcsoport és a budapesti lakosok húzzák fel, akik között a nyitott vásárlók aránya meghaladja a 20%-ot. Egyes termék kategóriákra szűkítve a kérdéskört (3. ábra) azt láthatjuk, hogy elsősorban a testápoló krémek, tusfürdők esetében látszódik erősebb nyitottság: a válaszadók körülbelül 23%-a vásárolt öko/bio testápolási terméket, ez az arány pedig a nők és a 18–29 éves korcsoport körében még ennél is magasabb.

NYITOTTSÁG ARÁNYA A KÜLÖNBÖZŐ VÁLASZADÓI CSOPORTOK KÖRÉBEN (%)

Felmérés ideje: 2024. október

N=800



Kiemelendő továbbá a samponok és kondicionálók, valamint egyéb hajápolási bio ermékekkel kapcsolatos érdeklődés is (19%), ahol szignifikánsan nagyobb hangsúlyt képeznek a nők, valamint a 40–49 éves korcsoport. Arcápolási termékeket a válaszadók 15%-a vásárolt. Itt is főként a nők és a magasabb iskolai végzettségűek adják a vásárlói bázist. Összességében tehát azt látjuk, hogy a testápolási és hajápolási termékek vásárlási aránya viszonylag magas az öko/bio/természetes termék kategóriában, különösen a női vásárlók körében. A kutatás továbbá azt is megerősítette, hogy a centrál-régióban (Pest megye és Budapest) általában

magasabb az öko/bio termékek vásárlásának aránya minden termék kategóriában.

A globális trendekhez hasonlóan a magyar fogyasztók körében is egyre jelentősebb szerepet kap a tudatos vásárlás, amelyben az egészségvédelem és a fenntarthatóság szempontjai is hangsúlyosan megjelennek. Az elemzések alapján várható, hogy a kereskedői márkák növekedése és a bio-, valamint mentes termékek térnyerése a jövőben is folytatódik, hiszen a fogyasztók egyre inkább értékelik az elérhető áron kapható, környezettudatos és egészségtudatos választékokat. **SI**

Top 10

Brand Finance: ezek a világ legértékesebb élelmiszer márkái 2024-ben

SZÖVEG: SZEBENI KATALIN

IDÉN IS MEGJELENT A BRAND FINANCE MÁRKAÉRTÉKELÉSI TANÁCSADÓ CÉG ÉLELMISZERIPARI RIPIORTJA, AMELYET MINDEN ÉVBEN NAGY ÉRDEKLŐDÉSSSEL VÁR A PIAC. A BRAND FINANCE FOOD & DRINK 2024-ES JELENTÉS, AMELY GLOBÁLIS SZINTEN MÉRI A LEGÉRTÉKESEBB ÉLELMISZERMÁRKÁKAT, TOP 100-AS LISTÁN MUTATJA BE A CÉGEKET, AMELYEKET A PÉNZÜGYI TELJESÍTMÉNY, A MÁRKAJELLENLÉT ÉS FENNTARTHATÓSÁGI TÖREKVÉSEK ALAPJÁN VIZSGÁL. ÖSSZEÁLLÍTÁSUNKBAN BEMUTATJUK, IDÉN MELYIK TÍZ CÉG KERÜLT BE A LEGERŐSEBB BRANDEK TOP 10-ES LISTÁJÁBA.

Az ideai elemzés egyik újdonsága az a megállapítás, hogy az élelmiszer- és italágazat márkáértéke 4%-kal, azaz összesen mintegy 268 milliárd dollárral csökkent ebben az évben. Ez azzal magyarázható a lista készítői szerint, hogy a fogyasztók a nagyobb márkák helyett egyre inkább a kisebb, saját márkás termékeket részesítik előnyben, azaz az egyedi, személyre szabottabb termékek iránt nő a kereslet.

Savio D'Souza, a Brand Finance értékelési igazgatója így nyilatkozott erről: „Az élelmiszer- és italipar gyors átalakuláson megy keresztül, amit a fogyasztói preferenciák változásai vezérelnek. Ugyan a márkáérték csökkenése kihívást jelent, de innovációs lehetőségeket is rejt magában. Azok a márkák, amelyek sikeresen alkalmazkodnak az új trendekhez, azaz jól körülírható célokat képviselnek és kiváló ügyfélmélynymt nyújtanak, boldogulni fognak ezen az új pályán is.”

A 2024-es Brand Finance Food & Drink jelentés legfontosabb állításai:

- A **Nestlé** továbbra is a világ legértékesebb élelmiszer márkája 20,7 milliárd dollárral, míg a **Lay's** a második helyre lépett, értéke 12 milliárd dollár
- A **készételek** márkáértéke a kereslet miatt emelkedik
- Az **Amul** a legerősebb élelmiszer márkája, AAA+ minősítéssel
- A **Viterra** a leggyorsabban növekvő élelmiszer márkája, a márkája értéke 37%-kal nőtt
- A **Nestlé** rendelkezik a legmagasabb fenntarthatósági értékkel, 1,4 milliárd dollárral
- A **Lay's** rendelkezik a legmagasabb pozitív résértékkel, 67 millió dollárral

A készételek márkáértéke egyre nő

A készételek és a tejtermékek továbbra is jelentős szerepet töltenek be a piacon. A készételek a fogyasztók elfoglalt életmódja miatt egyre népszerűbbé válnak, míg a tejtermékek stabil keresletét a növényi alapú alternatívák és az egészségtudatos trendek is erősítik. Ezek a változások kihívást jelentenek a régi, jól bevált márkáknak, amelyeknek alkalmazkodniuk kell, miközben az új márkák igyekeznek kihasználni a fogyasztói preferenciák átalakulását.

A három dobogós




















A **Nestlé** – annak ellenére, hogy a márkája értéke 7%-kal 20,8 milliárd amerikai dollárra csökkent – továbbra is tartja a világ legértékesebb élelmiszer márkája címet. Ez annak köszönhető, hogy a Nestlé kiemelkedően erős brandnek számít, és a márkája rugalmassága is sokat segített abban, hogy megőrizhesse vezető pozícióját a globális piacon. A Nestlé az elmúlt években képes volt alkalmazkodni a változó fogyasztói preferenciákhoz, és változatos termékportfóliót tart fenn.

A **Lay's** (a márkája értéke 9%-kal nőtt, 12 milliárd dollárra) a második helyre kúszott fel a globális ranglistán, megelőzve a harmadik helyet tartó Yilit (a márkája értéke 6%-kal csökkent, 11,6 milliárd dollárra). A Lay's erős pénzügyi teljesítménye és innovatív termékínálata, mint például a Flavor Swap és a MAX termékcsalád, hozzájárultak márkáértékének növekedéséhez.

A **Yili** márkáértéke az ideai jelentés szerint ugyan 6%-kal csökkent, de a cég így is immár ötödik éve tartja fenn magának a világ legértékesebb tejtermék márkájának címét. A vállalat 15 globális központot üzemeltet, és átfogó innovációs platformot fejlesztett ki, amely elősegíti a termékfejlesztést a nyersanyagoktól kezdve a végtermékekig. 2023 decemberében a Yili úttörő, egészségorientált termékeket mutatott be, és digitális átalakulással forradalmasította ellátási láncát.

A Brand Finance Food and Drink 2024-es rangsorának első tíz helyezettje

- 1. Nestlé:** A világ első számú élelmiszeripari márkája megőrizte első helyét, amit széles termékkálája és rugalmas termékpalettája segít elő, 20,8 milliárd dolláros értékkel.
- 2. Lay's:** A chips kategória egyik legismertebb márkája 12 milliárd dolláros márkáértékkel szerezte meg idén a második helyet, a Yilit letaszítva a dobogó második helyéről. Sikereit a folyamatos innovációnak köszönheti.
- 3. Yili:** Kína legnagyobb tejipari cége, amely világszinten is jelentős növekedést ért el, különösen az ázsiai piacon, 11,6 milliárd dolláros márkáértékkel visszacsúszott a harmadik helyre.
- 4. Tyson:** Az egyik vezető húsipari márkája, mely prémium-termékei révén globális ismertségre tett szert, és jelenleg 8,2 milliárd dolláros értéket képvisel.
- 5. Danone:** Tejtermékek és táplálkozási termékek széles választékával az egészségre helyezi a hangsúlyt, 8 milliárd dolláros márkáértékkel ez idén csak az ötödik helyre volt elég.
- 6. Quaker:** A gabonák és zabkásák specialistája, melyet a tápláló reggeli opciók népszerűsítése tett sikeressé, 7,5 milliárd dolláros értékkel egy helyet javítva feljött idén a hatodik helyre.
- 7. Kellogg's:** Az egyik legismertebb gabonapehely-márka, amely az egészségtudatos táplálkozást helyezi előtérbe, idén 6 milliárd dolláros márkáértékkel, egy helyet rontva, a hetedik legértékesebb márkaként végezte.
- 8. Wrigley:** A rágógumimárka különösen az ázsiai piacon népszerű. Idén 6 milliárd dolláros értékkel szerepel a listán, ezzel két helyezést is javított tavalyhoz képest.
- 9. Mengniu:** A nagy kínai tejipari szereplő egyre növekvő nemzetközi ismertségre tesz szert. Az 5,4 milliárd dolláros értékkel bíró márkája idén is kitarított a kilencedik helyen.
- 10. Doritos:** A mexikói ízvilágot idéző tortillachips márkája idén három helyezést is javított, így lépett be idén 4,6 milliárd dolláros értékkel a top tízes lista tizedik helyére.

2024	2023	Logó	Név	Ország	2024	2023	2024	2023
1	1		Nestlé		\$20,769M	\$22,427M	AAA-	AAA-
2	3		Lay's		\$12,021M	\$11,056M	AAA-	AAA-
3	2		Yili		\$11,606M	\$12,405M	AAA	AAA-
4	5		Tyson		\$8,266M	\$8,722M	AA+	AA+
5	4		Danone		\$8,026M	\$8,942M	AA	AA+
6	7		Quaker		\$7,543M	\$7,084M	AAA	AAA
7	6		Kellogg's		\$6,092M	\$7,281M	AA+	AA+
8	10		Wrigley		\$6,021M	\$5,602M	AA	AA-
9	9		Mengniu		\$5,417M	\$6,095M	AAA	AAA-
10	13		Doritos		\$4,636M	\$4,139M	AAA	AAA

5 dolog, ami nincs a névjegykártyámon

„A KIMONDOTT SZÓ, ELHANGZÓ ÍGÉRET EGY SZERZŐDÉSNEEL IS JOBBAN KÖT ENGEM”

AZ ÚJ EMBEREKET, KOLLÉGÁKAT LEGINKÁBB A TÁRGYAIKON ÉS SZOKÁSAIKON KERESZTÜL LEHET MEGISMERNI. ROVATUNKBAN MOST DR. NÉMEDI ERSZÉBET, AZ EXPEDIT NODUM ALAPÍTÓJA, VEZETŐ KUTATÓ MUTATKOZIK BE AZ ÁLTALA KEDVELT DOLGOKON, TEVÉKENYSÉGEKEN KERESZTÜL. RENDHAGYÓ BEMUTAKOZÁSÁBÓL TÖBBEK KÖZÖTT KIDERÜL, HOGY ÍZIG-VÉRIG RAJONG A MUNKÁJÁÉRT, ÉS AZ ISMERETEK ÁTADÁSÁT LEGALÁBB ANNYIRA FONTOSNAK TARTJA, MINT A LEGÚJABB KUTATÁSI EREDMÉNYEKET. ZSÓKA (AHOGYAN SZAKMAI KÖRÖKBEN ÁLTALÁBAN SZÓLÍTJÁK) AZONBAN SEMMIT SEM CSINÁL FÉL GÖZZEL, AMILYEN PRECÍZEN ÉS FELELŐSSÉGTELJESEN ÁLL KUTATÓI MUNKÁJÁHOZ, OLYAN LELKESEN VETI BELE MAGÁT A TÁNCBA IS, HA ALKALMA NYÍLIK RÁ, SZÁMÁRA EZ A MOZGÁSFORMA JELENTI A FLOW-T, AMELY KÉPES ÖT KIKAPCSOLNI A NAGY PÖRGÉSBŐL.

DR. NÉMEDI ERSZÉBET – Névjegy

MUNKAKÖRI FELADATAI:

Paradigmaváltáshoz segíteni az élelmiszeripart

LEGNAGYOBB KIHÍVÁS:

Láttatni az összefüggéseket a látszólag összefüggéstelen piaci folyamatok, természeti jelenségek és a „future of food” között

AMIRE A LEGBÜSZKÉBB:

A három szuper gyermekemen és a nemzetközi elismertségemen kívül arra a különleges fejlesztési ügynökségre, melyet 13 éve alapítottam és egyedülálló Magyarországon

ISKOLAI VÉGZETTSÉG:

Élelmiszeripari mérnök, biotechnológus, élelmiszer-tudományi PhD

NYELVISMERET:

angol, román és némi spanyol



EGY

OTTHON VAGYOK A HARGITÁN

Csak néhányan tudják rólam, hogy erdélyi magyarként születtem és erre nagyon büszke vagyok. Az őseim között voltak grófok, lófő székelyek és örmények is. A legerősebb örökségem a székely vérem és értékrendem. A kimondott szó, elhangzó ígéret egy szerződésnél is jobban köt engem. Nehezen viselem a hazugságot, az átverést és becstelenséget, szó szerint „kinyílik a bicska a zsebemben”, és sokszor nem szerencsés módon, konfliktust felvállalva és cseppet sem diplomatikusan reagálok.

KETTŐ

A TÁNC NEKEM A FLOW

Nem nagyon kerül szóba szakmai körökben, hogy elég hosszú táncosmúlttal rendelkezem. Azt viszont sokan tudják rólam, hogy azóta is szeretek táncolni, a táncos események, konferencia-gálaestek parkettet uraló „kemény magjának” része vagyok. De azt nem szoktam elmesélni, hogy évekig balettoztam gyerekkoromban, majd néptáncgyűttesben táncoltam, végül versenytáncoltam. Az első terhességem vetett véget a formációsversenytánc-karrieremnek. De azóta is a sport, a stresszoldás, az öröm és a flow nekem a tánc, így ami megmaradt 3 gyermek mellett, az a salsa.



HÁROM A KUTATÓI LÉTEM ELŐNYEI

A kutatói éveimet közalkalmazottként töltöttem. Tudományos munkatársból egy egész agrárkutatóintézet-hálózat innovációs igazgatója lettem. Ennek az útnak az egyik legnagyobb hozadéka az volt – és ezt kevesen tudják –, hogy beutazhattam a világot Miamiától Brazíliáig, Üzbegisztántól Tunéziáig, Izraeltól Svédorszáig, Olaszországtól Brüsszelig. El sem tudom mesélni, mennyi agráriumban és élelmiszeriparban hasznos gyakorlatot, innovációt, stratégiát láttam és tapasztaltam meg ez idő alatt.



NÉGY SOKOLDALÚSÁG, AHOGY ÉN GONDOLOM

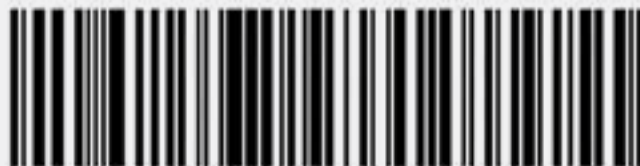
Volt szerencsém nagyon sok területen és látszólag eltérő iparágakban, közvetlenül össze nem függő beosztásokban dolgozni. Kevesen olyan szerencsések, hogy úgy kezdik az életüket, hogy abban nőnek fel, amit később hivatásul választanak. Nekem ez megadatott. De diploma után a kutatást választottam, majd belesöpöpentem az európai kutatási programok világába, ezután jött a gyógyszeripar, a humán vizsgálatok világa, majd az agrárium innovációi, pályázatírások és megvalósítás, aztán a brüsszeli bizottságosi, majd saját vállalkozás, egy élelmiszeripari stratégiai és fejlesztési ügynökség, hogy mindez a sokoldalú tapasztalat végre egyetlen forrásból legyen megszerezhető.

ÖT A JÖVŐ A GYERMEKEINKÉ

Három saját gyermek talán elég bizonyíték, hogy a gyermekekben töretlen a hitem. Szeretem megtapasztalni az új, a más generációk működését, velük együtt lélegezni, gondolkodni. Hiszek abban, hogy amit adhatunk nekik örökölni, azt fel fogják használni: vagy megtanulják, hogy soha többé ne úgy csinálják, vagy kivesszük belőle a használható részeket. Ezért én sokat oktatok, tanítok, mesélek nekik. Régebben sok évig ingyen tanítottam gyerekeknek tánc-koreográfiákat, a mai napig járok iskolákban ingyen órát tartani fenntarthatóságról, élelmiszerekről, mentorálok szintén ingyen középiskolásokat. Hogy mit ad ez nekem? Kiélhetem a kreativitásomat, feltölt a gyermekek lelkesedése, öröm látni rajtuk a rácsodálkozást, és engem minden alkalommal a hála érzése tölt el. Hiszem, hogy ők az egyetlenek, akiknek még maradt esélyük ezt a világot megváltani.



egy nyelvet beszélünk



599202409MENTES

Az FMCG kommunikáció
szakértője



www.starski.hu

IDÉN IS FIGYELEMRE MÉLTÓ CSOMAGOLÁSOK VERSENYEZTEK

41. alkalommal osztották ki a HUNGAROPACK díjakat

SZÖVEG: ÁCS DÓRA

KIDERÜLT, KIK LETTEK AZ IDEI HUNGAROPACK MAGYAR CSOMAGOLÁSI VERSENY GYŐZTESEI. AZ IDEI VERSENYRE ÖSSZESEN 55 NEVEZÉS ÉRKEZETT, KÖZÜLÜK 6 NEVEZŐ VIHETTE HAZA A HUNGAROPACK DÍJAT, TOVÁBBI 5 GYÁRTÓ TERMÉKCSOMAGOLÁSÁT PEDIG A FENNTARTHATÓSÁG, IPARI KREATIVITÁS, MARKETING ÉS PRINT DÍJAKKAL ÉRTÉKELTE A SZAKMAI ZSÚRI. !

A Csomagolási és Anyagmozgatási Országos Szövetség, a CSAOSZ 2024-ben 41. alkalommal hirdette meg a HUNGAROPACK magyar csomagolási versenyt. A több mint fél évszázada alapított díj eredeti célja az elmúlt évtizedekben sem igen változott. A fogyasztói és szállítási csomagolásokat egyaránt értékelő verseny az induláskor és napjainkban

is elsősorban a hazai csomagolástechnika előrehaladásának bemutatására és az újdonságok mielőbbi széles körű elterjesztésének önzetlen segítésére törekszik. A verseny szakmai rangját mutatja, hogy a nevezők nemcsak a HUNGAROPACK-pályázaton, hanem nemzetközi versenyen is jól teljesítenek. Így például az elmúlt évi verseny díjazottjai közül a korábbi évekhez hasonlóan többen

STORE INSIDER KÜLÖNDÍJ

Color Pack Zrt.: Tartina kockasajt csomagoláspalást és tálcarész

A Tartina sajtosdobozok legnagyobb különlegessége az a közös fejlesztési munka, ami végbement megrendelőnk, a Color Pack Zrt. és a csomagológép gyártója között.

Ennek a közös munkának az eredménye ez a különleges konstrukciójú és kivitelű, igényes sajtosdoboz, mely két részből áll: egy palástból és egy aljrészből. Az aljrészbe kerülnek a sajt-kockák, és egy palást öleli körbe ezt az alj/tálca részt. 6, 8, 12 és 24 darabos kivitelben is gyártjuk őket.

A 8 darabos kivitel palástrészét 4 színes nyomtatás, aranyprég és UV-lakk teszi különlegessé, és kölcsönöz prémiummegjelenést a terméknek. Az alapanyag-választás is teljes mértékben ezt az irányt követte.

Nekünk tetszik az eredmény. Reméljük, Önöknek is!

**Elérhetőségek:**

info@colorpack.hu

Tel: +36 30 5294288

www.colorpack.hu

 | Color Pack
packaging your success

indultak a WorldStar csomagolási világversenyen is, ahol öt vállalat összesen hat díjat nyert termékeivel. Ezzel 134-re emelkedett az olyan pályázatok száma, amelyek a HUNGAROPACK versenyen való sikeres szereplés után a WorldStaron is rangos elismerést szereztek. Sokak számára tehát nemcsak presztízszt, hanem vélhetően piaci előnyt is jelenthet a díj.

A 2024. évi versenyre 32 vállalattól 55 nevezés érkezett, ezek közül 42 pályázat a fogyasztói és gyűjtő-, 13 pedig a szállítási csomagolás kategóriában versenyzett. A nevező cégek között 22 egyébként rendszeresen elindul ezen a versenyen, többen vannak, amelyek vissza-visszatérő pályázók, és az idén hét olyan cég is nevezett, amelyek először mérettették meg magukat a HUNGAROPACK versenyen.

A pályázók közül a szakmai zsűri döntése értelmében 6 termék nyerte el a HUNGAROPACK díjat, további 5 termékcsoomagolás pedig a fenntarthatóság, ipari kreativitás, marketing és print területén nyert elismerést (lásd lent a díjazottak névsora). A szakmai zsűri mindezekén túl 25 különdíjjal is jutalmazta a pályázók csomagolási újdonságait. A zsűrizésben a Store Insider is részt vett. Szaklapunk különdíját a Color Pack Zrt. Tartina kockasajt csomagolási palástja, illetve az Sz. Variáns Kft. CRÉEM csomagolási termékcsaládja nyerte el. **SI**

HUNGAROPACK díjat kapott:

CODEX Zrt.: Környezetbarát stick&stick szerkezet Sandwich / Peel & reseal címkeszerkezet

A Green Packaging Kft. és Continental Automotive Hungary Kft. közös nevezése: NTG7 Infotainment rendszer szállítási csomagolása

Neopac Hungary Kft.: Colgate's „elmex” fogkrém tubusa

Respray Solutions Kft.: Újratölthető spray-csomagolás

Signify Hungary Kft. és Smurfit Westrock: Mango csomagolás 2.0

Sz. Variáns Kft.: Stühmer piemonti mogyoró és szicíliai pisztácia szaloncukor doboza

HUNGAROPACK FENNTARTHATÓSÁGI díjat kapott:

Greiner Packaging Kft.: Fesztiválpohár

HUNGAROPACK IPARI KREATIVITÁS díjat és az Energiaügyi Minisztérium különdíját kapta:

Iltarian Plastic Kft.: Kartámasz műanyag csomagolása

HUNGAROPACK MARKETING díjat kapott:

Barna Design Kft.: Varsányi Pincészet – gyöngyözőbor

Keskeny és Társai 2001 Kft.: Oh! My termékcsalád kozmetikai dobozok

HUNGAROPACK PRINT díjat kapott:

RONDO Hullámkartongyártó Kft.: Bosch fűnyíró továbbfejlesztett csomagolása és egyedi betétrendszer

A STORE INSIDER különdíját kapta:

Color Pack Zrt.: Tartina kockasajt csomagolás palást és tálcacész

Sz. Variáns Kft.: CRÉEM csomagolási termékcsalád

STORE INSIDER KÜLÖNDÍJ

Sz. Variáns Kft.: CRÉEM csomagolási termékcsalád

A csomagolási termékcsalád megtervezésében kiemelt szempont volt a márka mögött megbújó értékteremtés és értékörzés tisztelete. Az egyszerűség, letisztultság, precizitás és természetközeli anyagok választása voltak a fő szempontok, hogy a CRÉEM Kft. szemléletét közvetíteni tudjuk a csomagolási megoldáson keresztül is. A Somogy vármegyei családi vállalkozás CRÉEM kozmetikai termékeinek alapanyaga az ökológiai gazdálkodás elveinek betartásával természetből levendulából, saját lepárlóban előállított, kiváló minőségű illóolaj.

Az immár 12-féle terméket tartalmazó kozmetikai család dobozainak alapanyaga FSC-minősítéssel rendelkező, GMO-mentes, környezetbarát CRUSH GRAPE kreatív papír. Összetételében 15%-ban tartalmaz szőlőmagrostot, 30%-ban újrahasznosított alapanyagot. Az alapanyagot 100%-ban megújuló, zöld energiával állítják elő, ellensúlyozva a károsanyag-kibocsátást. Az alapanyag újrahasznosítható, biológiailag lebomló.

A kivitel tervezésénél fontos szempont volt az erőforrások optimális kihasználása: a ragasztási pontok minimalizálása, lapra hajtott csomagolás. Csak a díszdoboznál engedünk teret a termékek ideális elhelyezésének. A grafikai dizájn tekintetében natúr, visszafogott színek, természetes hatású felületnemesítés dominál. A kozmetikai alapsomagolás mellett karácsonyi összecsomagolás-sal, postázódobozzal és papírtáskával is kiegészítettük a portfóliót.



A cég visszajelzése szerint a CRÉEM Kft. filozófiája és arculata mentén haladva, 100%-ban sikerült megvalósítani a vevői elképzelést, a csomagolással is hangsúlyozva a termékek környezettudatos, kiváló minőségét. Meggyőződésünk, hogy a végeredménnyel hozzájárulhattunk a CRÉEM Kft. további sikereihez.

Termékajánló

NASZÁLYTEJ ZRT.

MAGIC MILK

A közel 3 évtizedes múltra visszatekintő Magic Milk márka nemcsak az alapvető tejtermékekre kínál alternatívát, de gondol a kényeztetésre is!

A Magic Milk laktózmentes madártej és jeges kávé kényelmes választás, praktikus kiszerelemével könnyen beilleszthető a rohanós hétköznapiakba, így bármikor élvezhetjük a finom ízeket laktózmentesen is!

A Magic Milk termékei nemcsak ízletesek, de megbízható minőséget is garantálnak a laktózérzékenyek számára.

T: +36 27 518 170

E: naszalytej@naszalytej.hu

W: www.naszalytej.hu,

www.magicmilk.hu,

www.laktozmentes.hu



ÚSOVSKO HUNGARY KFT.

FIT ZAB KRÉMKÁSA 50 G

A FIT márka „forradalmi innovációs” újdonsággal, a Fit Zab KRÉMKása termékkel bővült. Egyedi gyártási eljárással készült, teljesen krémes állagú, lágyabb és ízletesebb.

A „LEGLÁGYABB ZABKÁSÁNK” GLUTÉNMENTES, ÉLELMI ROSTBAN GAZDAG és nem tartalmaz tartósítószeret, színezéket. 2-féle ízben: étcsokoládé/vanília

Bevezetés időpontja: 2024. november

Kampány: 2025. januártól országos tv- reklám, Youtube-, TikTok-, social, óriásplakát-kampány, kóstoltatás

T: +36 34 526 896

E: usovsko@usovsko.hu

W: usovskohungary.hu



LACIKONYHA MAGYARORSZÁG KFT.

ÍZMESTER FAGYASZTVA SZÁRÍTOTT FŰSZEREK

Az Ízmester fagyasztva szárított fűszereivel a frissesség egész évben elérhető! Az innovatív módon tartósított fűszerek tökéletesen visszaadják a friss növények aromáját, ízét és tápanyagtartalmát. Az Ízmester kaporlevél, petrezselyem és metélőhagyma praktikus, üveges kiszerelemével megkönnyíti a tárolást és a használatot, így hűtést sem igényelnek, és bármikor remek ízt és karaktert biztosítanak a különféle fogásokhoz.

Bevezetés időpontja: 2024. augusztus

T: +36 30 267 3727

E-mail: orders@lacikonyha.hu

W: www.izmester.hu



Termékajánló

BEIERSDORF KFT.

NIVEA DERMA SKIN CLEAR KIEGYENLÍTŐ & TISZTÍTÓ SZÉRUM

Hialuronsavval, B5-provitaminnal és niacinamiddal speciálisan a problémás, pattanásokra hajlamos bőrre kifejlesztve.

Gyorsan beszívódó, klinikailag tesztelt összetétel, amely megelőzi az eltömődött pórusok kialakulását, erősíti a bőr regenerálódóképességét és egyenletes bőrtónust biztosít. Könnyű, olajmentes formula, amely nem tömíti el a pórusokat és nem hagy zsíros filmréteget.

Bevezetés időpontja: 2024. november

T: +36 1 457 3900
W: www.NIVEA.hu



BEIERSDORF KFT.

LABELLO CARING BEAUTY – RED SZÍNEZETT AJAKÁPOLÓ

A népszerű Labello Caring Beauty termékcsalád újdonsággal bővül: napfényvédelem, hidratálás, új funkció (arcon is használható) – egy merész újdonság.

- 24 órás hidratáló hatás
- SPF30 napfényvédelem, segít megakadályozni a napsugárzás okozta kollagénesztést – az eredmény: telt és feszes ajkak
- Élénk, vonzó piros színárnyalat, mely rétegezhető
- Az orcákra is kenhető, pirosítóként is használható!

Bevezetés időpontja: 2024. III. negyedév

T: +36 1 457 3900
W: www.NIVEA.hu



BEIERSDORF KFT.

NIVEA MEN TOTAL RELAX TUSFÜRDŐ 250 ML

Új, nyugtató illat levendulával és cédrusos jegyekkel.
Új, modern megjelenésű flakon, amely a fenntarthatóságot is szem előtt tartja: 97%-ban újrahasznosított műanyagból.

Hatékony tisztítás és biológiailag lebomló formula,
amely mikroműanyag-mentes és pH-semleges.

Bevezetés időpontja: 2024. október

T: +36 1 457 3900
W: www.NIVEA.hu





KÖZEL 30 ÉVES LABORATÓRIUMI TAPASZTALAT

Sokrétű ügyfélközpontú szolgáltatás

Környezeti vizsgálatok

Vizek, talajok, kőzetek, levegő akkreditált mintavétele, a minták fizikai és kémiai vizsgálata; emisszió, immisszió mérése, pontforrások, szálló porok mintavétele és laboratóriumi vizsgálata (PM10, PM5, PM2,5); veszélyes hulladékok, szennyvizek mintavétele, vizsgálata; laboratóriumi közreműködés tényfeltárási, állapotfelmérési, kármentesítési eljárásokban; nedveskémiai és műszeres analitikai vizsgálatok (dioxinok, PAH-ok, egyéb szénhidrogének, növényvédő szerek stb.);



Orvosdiagnosztikai vizsgálatok

Minőségi és mennyiségi általános vérékép, véralvadási faktorok, vérszérum fehérjéinek vizsgálata, nőgyógyászati hormonok vérszírok (lipidek) analízise, kardiális vizsgálatok, folyadékháztartás vizsgálata, diabétesz, vérszegénység (anémia), májenzimek vizsgálata, biokémiai allergológiai tesztek, hasnyálmirigy laboratóriumi diagnosztikája, tumor-markerek kimutatása, általános menedzserszűrés;



Élelmiszervizsgálatok

Ivóvíz, ásványvíz, egyéb szilárd és folyékony élelmiszerek akkreditált mintavétele, toxikológiai, összetételi és érzékszervi vizsgálata (zsír, fehérje, szénhidrát, tápérték, hamu, nedvesség, élelmi rost, mikroelemek, vitaminok, színezékek, tartósítószer, antioxidánsok, édesítő szerek, biológiailag aktív összetevők, növényvédő szerek és gyógyszerek maradványai, toxikus fémek, káros anionok, allergének, policiklusos aromás vegyületek, MOSH/MOAH, akrilamid, nitrózaminok stb.);



Elérhetőségek

Bálint Analitika Kft. Független, akkreditált laboratórium
Környezeti, élelmiszer- és orvosdiagnosztikai vizsgálatok

1116 Budapest, Kondorfa u. 6-8.

www.balintanalitika.hu

+36 1 206 07 32

★ ★ ★
**SPECIÁLIS
FMCG
TERMÉKEK**
VERSENYEI
2024



MELLÉKLET
DÍJAZOTTAK

2024-BEN KÜLÖN INDULHATTAK A GYÁRTÓI
ÉS A KERESKEDELMI MÁRKÁK

Biokategóriával bővült a speciális FMCG-termékek versenye

AZ ESEMÉNY IDÉN A BIOTERMÉKEK VERSENYÉVEL BŐVÜLT ÉS ÍGY HÁRMAS VERSENNYÉ ALAKULT. TOVÁBBI ÚJDONSÁG, HOGY AZ EGYES KATEGÓRIÁKBAN A ZSÚRI IDÉN KÜLÖN-KÜLÖN DÍJAZTA A GYÁRTÓI MÁRKÁKAT ÉS A KERESKEDELMI MÁRKÁKAT IS. A SZAKÉRTŐ GRÉMIUMNAK NEHÉZ DOLGA VOLT, ÉS SZÁMOS MEGLEPETÉS IS SZÜLETETT.



A Store Insider magazin 2017-ben, érzékelve a trendeket indította el a mentesversenyt, hogy e készítmények gyártóinak is lehetőséget adjon kiválóságaik bemutatására.

A nagy sikerrel zajló és azóta számos metamorfózison átesett esemény idén kibővült a biotermékekkel is, így végleges neve speciális FMCG-termékek versenye lett. A három verseny a minőségi funkcionális termékek versenye; a minőségi biotermékek versenye; és a minőségi mentes termékek versenye.

A gyártói és kereskedelmi márkák külön-külön díjazása lehetőséget ad arra, hogy mind a gyártók, mind a kereskedelmi láncok még nagyobb esélyt kapjanak kiemelkedő minőségű mentes termékeik bemutatására. A zsűrinek idén is joga volt áttenni más kategóriába egy-egy nevezést, ha úgy látta, hogy ott jobban értékelhető, jobban illik a kategória leírásába.

Ezenkívül a zsűrinek lehetősége volt összevonni kategóriákat, ha úgy látta, hogy így a nevezett termékek jobban értékelhetőek.

Zsűritagok az idei versenyről...

DR. NÉMEDI ERZSÉBET ÉLELMISZERIPARI MÉRNÖK, IPARÁGI SZAKÉRTŐ – A MENTES TERMÉKEK VERSENYE ÉS A FUNKCIONÁLIS TERMÉKEK VERSENYE ZSÚRIELNÖKE

Az idei verseny zsűrizése különösen alapos és nehéz feladat volt. A grémium dolga nem volt egyszerű, a dokumentációk egyezése, az alaposabb és komplexebb zsűrizési szempontok voltak azok a kihívások, melyek komoly szakmai felkészültséget igényeltek a bírálók részéről. Több új diszciplína és szakterület jelent meg a zsűrizési folyamatban, ami nemzetközi mintára többszintű munkát és kemény, sokszempontos megfelelést követelt meg az induló termékek oldalán is. A bekért dokumentumok alaposabb rálátást biztosítottak a termékek gyártására, biztonságára, összetevőire és funkcionális hatásaira mind a mentes, mind a funkcionális versenyek esetében is. Idén a zsűri nem minden kategóriában osztott ki díjakat. Azonban amely termékek mégis kiválóan teljesítettek, és megérdemelten vihették haza az elismerést, azokat magam is jó szívvel tudom ajánlani a fogyasztók számára, mert nemcsak egészségesen mentesek vagy komoly funkcionális tulajdonságaik vannak, hanem nagyon finomak is.

Ha újra felkérést kapok zsűrielnöknek, feladatomnak érzem, hogy jövőre még több hasznos információval és párbeszéddel segítsük a piaci szereplőket, hogy minél felkészültebben tudjanak a pályázatoknak nekiállni.



DR. DREXLER DÓRA – AZ ÖKOLÓGIAI MEZŐGAZDASÁGI KUTATÓINTÉZET (ÖMKI) ÜGYVEZETŐJE, OKLEVELES NÖVÉNYORVOS, PHD, OKLEVELES TÁJÉPÍTÉSZMÉRNÖK – A BIOTERMÉKEK VERSENYÉNEK ZSÚRIELNÖKE

Az idei volt az első év, hogy biotermékek is megmérettették magukat, aminek nagyon örülök, hiszen ez összhangban áll az ökológiai élelmiszerek mind jelentősebb súlyával a hazai élelmiszerpiacon. A zsűrizett biotermékek alapvetően megjelenítették az adalékanyag-mentességet és a természetességet amellet, hogy nagyon finomak is voltak. Itthon jelenleg a mezőgazdasági területek 6,3 százaléka van ökológiai termesztésben, 2027-ig pedig 10%-os célértéket irányzott elő az Agrárminisztérium. Mindeközben a biotermékek hazai kiskereskedelmi forgalma még alacsony, a teljes élelmiszerpiacnak nem több mint 1%-a. Ebből is látszik, hogy az itthon megtermelt bioélelmiszer java exportpiacokon kerül forgalomba. Jó lenne, ha a hazai piaci oldal is egyre markánsabban fel tudná venni a bővülő kínálatot, aminek már vannak előjelei. Nagyon örülnék, ha jövőre több hazai gyártói márka is képviseltetné magát. A bio itthon is dinamikusan fejlődő termék kategória és piac, évi 6-7%-os forgalombővüléssel. Ezért bízom benne, hogy a paletta, amit zsűrizhetünk, tovább fog bővülni, és jövőre még több terméket tudunk bírálni.



DR. MOLNÁR LINDA GABRIELLA LL.M., ÜGYVÉD – ÉLELMISZERJOGI SPECIALISTA

Az élelmiszerek megfelelő jelölése nagyon fontos jogi tényező. A praxisomból tudom, hogy sok esetben nem is olyan egyszerű a gyártóknak, forgalmazóknak eldönteni, hogy mi és hogyan kerüljön a címkére. Az egyik legfontosabb alapvetés, hogy az élelmiszerekkel kapcsolatos tájékoztatásnak pontosnak és valósnak kell lennie. A jelölés nem lehet megtévesztő, félrevezető, hiányos vagy homályos. Tapasztalataim szerint jellemzően a nem megfelelően körbejárt marketingcélú állítások okoznak problémákat a cégeknek, olykor nem is kicsit. Az lehet, hogy eladásösztönzés szempontjából egy termékállítás jól hangzik és növelheti a vásárlást, de az élelmiszereknél kifejezetten szigorú a jogi szabályozás. Így alaposan át kell gondolni, mi kerül a dobozra, mert később akár komoly következményekkel is járhat egy jogellenes állítás. A versenyben vizsgált termékek nagyobb részénél nem volt jelölési probléma, zömmel inkább típushibákat találtam. A mentes és a biokategóriákban indított termékek esetében néhol kategóriatévesztést véltem felfedezni, a funkcionális termékekénél pedig keveselltem a termékeket. A jövő évi versenyhez mindenekelőtt a helyes kategóriaválasztást javaslom, mert ez már kezdő információval szolgál a zsűrinek arról, hogy mennyire ismeri a cég az előírásokat és a saját termékét. Bízom abban is, hogy jövőre a funkcionális termékeket gyártó vagy forgalmazó cégek is bátrabban indulnak a versenyen, ebben a kategóriában ugyanis nagy potenciált látok.





MINŐSÉGI MENTES TERMÉKEK VERSENYE 2024

FOOD



**MENTES TEJTERMÉK
ALTERNATÍVA
JOGHURT ALKATEGÓRIA**

KATEGÓRIAGYŐZTES/GYÁRTÓI MÁRKA

ALFÖLDI TEJ KFT.
**PURE MILK GRÁNÁTALMÁS
GÖRÖG JOGHURT**

A Pure Milk görög joghurtok különlegessége, hogy mediterrán gyümölcsös ízekben is elérhetőek! A gyümölcsös ízek közül a gránátalmás változat 0% hozzáadott cukrot tartalmaz. A joghurtok további kiemelt értéke, hogy minden ízváltozat édesítőszer- és laktózmentes.

* A termék természetesen előforduló cukrokat tartalmaz.



**MENTES
TEJTERMÉK
ALTERNATÍVA
FÉLKEMÉNY SAJT
ALKATEGÓRIA**

KATEGÓRIAGYŐZTES/
KERESKEDELMI MÁRKA

ALDI MAGYARORSZÁG
**MILFINA MINI DARABOLT
SAJT, BERGKÄSE, 100 G**

Az ALDI saját márkás MILFINA termékcsaládjának tagja a Mini darabolt sajt, amelynek egyik favoritja a Bergkäse. Ez a klasszikus, hegyi, zsíros, kemény sajt nemcsak laktózmentes, de kizárólag silózatlan takarmányon nevelt állatok tejéből készül.

**MENTES TEJTERMÉK ALTERNATÍVA
FAGYASZTOTT FÉLKÉSZ ÉTEL ALKATEGÓRIA**

KATEGÓRIAGYŐZTES/KERESKEDELMI MÁRKA

ALDI MAGYARORSZÁG
**ENJOY FREE! LAKTÓZ- ÉS GLUTÉNMENTES
PANÍROZOTT GOUDA SAJT, 500 G**

Az ALDI saját márkás választékában a Hazai Termék védjegyes ENJOY FREE! Laktóz- és gluténmentes panírozott gouda sajt is elérhető. A gyorsfagyasztott, gluténmentes morzsába panírozott, zsíros, félkemény sajt ideális feltét, illetve főétel.





MENTES TEJTERMÉK ALTERNATÍVA KRÉMSAJT ALKATEGÓRIA

KATEGÓRIAGYŐZTES/KERESKEDELMI MÁRKA

PENNY

SISSY LAKTÓZMENTES KRÉMSAJT, 250 G

A Sissy krémfehérsajt egy sós lében érlelt, krémes finomság, amit a laktóz-intoleranciával élő emberek is bátran fogyaszthatnak. Felhasználása igen széles körű. Használható salátákba, tésztákba, de csak úgy magában is rettentő finom. Ráadásul a Sissy laktózmentes krémfehérsajt Magyar Termék védjeggyel ellátott.

MENTES TEJTERMÉK ALTERNATÍVA FŐZÉSI-SÜTÉSI ALAPANYAG ALKATEGÓRIA

KATEGÓRIAGYŐZTES/KERESKEDELMI MÁRKA

PENNY

SISSY LAKTÓZMENTES UHT-HABTEJSZÍN, 200 ML

A Sissy laktózmentes habtejszín állagát tekintve pont olyan tökéletesen krémes és gazdag ízvilágot nyújt, mint a hagyományos, anélkül, hogy emésztési problémákat okozna a laktózintoleranciával élő vásárlóknak. Sütés-főzés során a Sissy UHT laktózmentes habtejszínrel a tejcukor-érzékenyeknek sem kell lemondaniuk a habkőnyű édességekről. A termék csomagolásán megtalálható a Tejsziv embléma és a Magyar Termék logó, ami azt jelenti, hogy a termék magyar gazdaságokból származik.



MENTES TEJTERMÉK ALTERNATÍVA NÖVÉNYI ITAL ALKATEGÓRIA

KATEGÓRIAGYŐZTES/
KERESKEDELMI MÁRKA

DM KFT.

DMBIO CUKORMENTES ZABITAL

A dmBio cukormentes zabital enyhe ízvilága miatt sokoldalúan felhasználható: fogyaszthatjuk magában, tehetjük kávéba vagy müzlire, de sütemények alapanyagaként is szuper választás. Nemcsak cukormentes, de természetes módon vegán, laktóz- és tejfehérjementes is.



MENTES PÉKÁRU KIFLIFÉLÉK ALKATEGÓRIA

KATEGÓRIAGYŐZTES/GYÁRTÓI MÁRKA

FANNIZERO KFT.

FANNIZERO KIFLI

Mennyei finom, gluténmentes, gabona-mentes, tejrmentes, tartósítószermentes kifli, amiben kevesebb mint 1 g szénhidrát van, így paleo, keto, low carb életmódba beilleszthető. Élelmi rostban gazdag!



MENTES PÉKÁRU SÓS PÉKÁRU ALKATEGÓRIA

KATEGÓRIAGYŐZTES/KERESKEDELMI MÁRKA

ALDI MAGYARORSZÁG
ENJOY FREE! – NO-NO GLUTÉN- ÉS TEJMENTES SÓS SZENDVICSALAP, MEDITERRÁN, 6X80 G

Az ALDI saját márkás ENJOY FREE! – NO-NO Glutén- és tejmentes sós szendvicsalap gyorsfagyasztott, mediterrán ízesítésű péksütemény, amelyet a glutén-, illetve laktózmentes étrendet követők is fogyaszthatnak.



MENTES PÉKÁRU ÉDES PÉKÁRU ALKATEGÓRIA

KATEGÓRIAGYŐZTES/KERESKEDELMI MÁRKA

ALDI MAGYARORSZÁG
ENJOY FREE! – NO-NO GLUTÉN- ÉS TEJMENTES ÉDES RÉTES, ALMÁS-FAHÉJAS, 6X80 G

Az ALDI saját márkás kínálatában elérhető a gyorsfagyasztott ENJOY FREE! – NO-NO Glutén- és tejmentes édes rétes, amely ideális választás a glutén- és laktózmentes étrendet követők számára.



MENTES SNACK

KATEGÓRIAGYŐZTES/GYÁRTÓI MÁRKA

FOODY PRODUCT KFT.
FOODY FREE SPECIAL HAJDINACHIPS SZARVASGOMBÁVAL

Új Special termékcsaládunk már kukoricalisztet sem tartalmaz! A szarvasgomba különleges ízét hajdinalappal párosítottuk a tökéletes végeredmény érdekében, hogy olyan ízlésményt nyújtsunk, amely a nassolást a legfelső szintre emeli. Mint minden Foody Free termékünk, úgy ez a reformchips is vegán, glutén- és laktózmentes, így az ételintoleranciával és allergiával küzdők is bátran fogyaszthatják. Vált egészségesebb opcióra, és tapasztald meg, hogy a tudatos választás is lehet roppanósan finom!



MENTES SNACK

KATEGÓRIAGYŐZTES/GYÁRTÓI MÁRKA

FOODY PRODUCT KFT.
FOODY FREE SPECIAL KŐLESCHIPS MEDVEHAGYMÁVAL

Új Special termékcsaládunk már kukoricalisztet sem tartalmaz! A medvehagyma kifinomult ízét kölesalappal párosítottuk a tökéletes végeredmény érdekében, hogy olyan ízlésményt nyújtsunk, amely a nassolást a legfelső szintre emeli. Mint minden Foody Free termékünk, úgy ez a reformchips is vegán, glutén- és laktózmentes, így az ételintoleranciával és allergiával küzdők is bátran fogyaszthatják. Vált egészségesebb opcióra, és tapasztald meg, hogy a tudatos választás is lehet roppanósan finom!



MENTES SNACK SZENDVICSKRÉM ALKATEGÓRIA

KATEGÓRIAGYŐZTES/KERESKEDELMI MÁRKA

DM KFT.

**DMBIO ZÖLDSÉGES KENYÉRFELTÉT ÉDESBURGONYÁVAL
ÉS DIÓVAL, 135 G**

A vegán dmBio édesburgonyás-diós kenyérfeltét a zöldségek és zöldfűszerek inycsiklandozó harmóniájával örvendeztet meg. A krémes feltét ökológiai gazdálkodásból származó összetevőkből készült, és nemcsak kenyérrre kenhető, de mártogatóságnak is izletes.



MENTES SZÁRAZÁRU LISZTKEVERÉK ALKATEGÓRIA

KATEGÓRIAGYŐZTES/GYÁRTÓI MÁRKA

SZAFI PRODUCTS KFT.

**SZAFI LIFE LISZTKEVERÉK
KOVÁSZOLÁSHOZ, 1000 G
(GLUTÉNMENTES)**

Ismerd meg a Szafi Life lisztkeveréket kovászláshoz! Rostban gazdag, lassú felszívódású, gluténmentes, mesterséges adalékoltól mentes. 7 nap alatt élő kovászt készíthetsz vele, mely bármely Szafi liszttel tökéletes, autentikus ízélményt nyújt!



MENTES SZÁRAZÁRU FÜSZERKEVERÉK ALKATEGÓRIA

KATEGÓRIAGYŐZTES/
GYÁRTÓI MÁRKA

LACIKONYHA
MAGYARORSZÁG KFT.
**ÍZMESTER SÜLT
HÚS & PECSENYE
FÜSZERKEVERÉK, 100 G**

Az Izmaster Sült Hús & Pecsénye Fűszerkeverék 100 g-os, gazdaságos kiszerelése gluténmentes, minőségi összetevőkkel és állítható szórófejjel érkezik. Egyszerűsíti az egészséges étkezést, kiemelve a húsok ízét. Remek választás az Ön kínálatába is!



MENTES SZÁRAZÁRU MORZSAFÉLÉK ALKATEGÓRIA

KATEGÓRIAGYŐZTES/
GYÁRTÓI MÁRKA

FANNIZERO KFT.
**GLUTÉNMENTES,
GABONAMENTES
KEVERÉK PANÍRÓZÁSHOZ**

Mennyeien finom, ropogós, glutén- és gabonamentes morzsakeverék panírozáshoz 60%-kal csökkentett szénhidrát-tartalommal.



MENTES VEGÁN SZENDVICSKRÉM ALKATEGÓRIA

KATEGÓRIAGYŐZTES/KERESKEDELMI MÁRKA

ALDI MAGYARORSZÁG
GOOD CHOICE GUACAMOLE, NATÚR, 150 G

Az ALDI egyre bővülő mentes és egészségtudatos termékpalettájában elérhető a saját márkás GOOD CHOICE Guacamole is. A hagymafélékkel, korianderrel, jalapeno paprikával ízesített natúr avokádókrém számos módon felhasználható.

MENTES VEGÁN ÉDES PÉKÁRU ALKATEGÓRIA

KATEGÓRIAGYŐZTES/KERESKEDELMI MÁRKA

ALDI MAGYARORSZÁG
AZON MELEGÉBEN VEGÁN ALMÁS HÁROMSZÖG, 117 G

Az ALDI AZON MELEGÉBEN látványpékségében mindent frissen és helyben sütnék. Így az édes péksütemények között megtalálható, friss almából készített, fahéjjal ízesített töltelékben gazdag vegán almás háromszöget is.



MENTES VEGÁN FAGYASZTOTT FÉLKÉSZ ÉTEL ALKATEGÓRIA

KATEGÓRIAGYŐZTES/
KERESKEDELMI MÁRKA

ALDI MAGYARORSZÁG
**MYVAY VEGÁN FALATKÁK, HALÍZÚ
RUDACSKÁK, 190 G**

Az ALDI saját márkái között a MYVAY Vegán falatkák is kaphatóak. A halízú rudacska a vegetáriánus és vegán étrendet folytatók számára is ideálisak. A formázott, panírozott, halízú rudacska serpenyőben vagy olajsütőben percek alatt elkészíthetőek.



MENTES TÉSZA

KATEGÓRIAGYŐZTES/
KERESKEDELMI MÁRKA

DM KFT.
**DMBIO GLUTÉNMENTES
PENNE SZÁRAZTÉSZA
BARNA RIZSBŐL, 400 G**

A dmBio vegán és gluténmentes penne száraztésza 100 százalékos barna rizsből készült, hagyományos olasz családi üzemben. A lágy ízű tésztából csodálatos vegán tésztaételeket varázsolhat az asztalra, különböző paradicsom- és pestoszószokkal is ízesítve.



MENTES TÉSZTA

KATEGÓRIAGYŐZTES/GYÁRTÓI MÁRKA

NATURTRADE HUNGARY KFT.

ÉDEN PREMIUM ARANY KÖLESTÉSZTAPENNE

Az Éden Premium kölestészta saját recept alapján készül tésztaüzemünkben. A nevét és sárgás színét az arany lenmaglisztnak köszönheti, állagát főzés után is megtartja. A tésztahoz nem használtunk tojást és szóját sem. A köles könnyen emészthető, tápértéke mégis magas. Beltartalmi értékei miatt érdemes lehet az étrendbe iktatni. A köles természetéből eredően gluténmentes és általában jelentős mennyiségű esszenciális aminosavat tartalmaz. Az útifűmaghéj jó rostforrás lehet a mindennapokban. Magas rosttartalmú élelmiszerek fogyasztásával jól tehetünk az emésztésünknek, lassíthatjuk a szénhidrátok felszívódását.



MENTES ÉDESSÉG TORTA ALKATEGÓRIA

KATEGÓRIAGYŐZTES/
GYÁRTÓI MÁRKA

ZSÓFREE GLUTÉNMENTES PÉKSÉG ÉS CUKRÁSZDA BAZSALIKOMOS-MÁLNÁS KETOGEN KÓKUSZTORTA

A torta GLUTÉN-, TEJ-, CUKOR-
MENTES, beilleszthető a ketogén
diétába. Ez a torta nem fojtó, lágy
krémje pedig nem hordozza ma-
gában az édesítőszerrel jellegzetes
kesernyős vagy hideg érzetét. Az
inulin egyik erőnye – amit a fogyókú-
rás turmixok is kihasználnak –, hogy
emészthetetlen édes rostként jól
megszívja magát, megduzzad, ezzel
testet adva a krémnek, a jóllakottság,
teltség érzetét kelti, majd szerencsére
távozik szervezetünkben.
Ez a desszert azért különleges, mert
a mentes desszertet fogyasztóknak
sem kell lemondaniuk a modern cuk-
rászat élményéről, amely ízvilágában
formabontó, megjelenésében pedig
igen tetszetős.

MENTES ÉDESSÉG TÚRÓDESSZERT ALKATEGÓRIA

KATEGÓRIAGYŐZTES/KERESKEDELMI MÁRKA

PENNY

SISSY LAKTÓZMENTES TÚRÓDESSZERT, 30 G

A Sissy túródesszert egy kakaós bevonatú túrós édesség, melyet bátran fogyaszthatnak a laktóztoleranciával rendelkezők is. Ezenfelül a túródesszertben a túró kiváló fehérjeforrás, édes ízével endorfintermelésünket is serkenti. A termék kiérdemelte a Tejszív logó használatát is. Ez a védjegy azt is garantálja, hogy a termék nem tartalmaz semmilyen tejidegen alkotórészt, kizárólag tejből vagy annak melléktermékeiből (író, savó) készül, savanyítással vagy anélkül.



MENTES ÉDESSÉG KRÉMTÚRÓ ALKATEGÓRIA

KATEGÓRIAGYŐZTES/KERESKEDELMI MÁRKA

PENNY

SISSY LAKTÓZMENTES VANÍLIÁS KRÉMTÚRÓ, 90 G

A Sissy laktózmentes krémtúró tökéletes választás azoknak, akik laktóztoleranciával élnek, de nem szeretnék lemondani a krémes, vaníliástúró-alapú ízélményekről. Ráadásul a termék Hazai Termék védjeggyel rendelkezik, így a termék megvásárlásával nemcsak a hazai agráriumot, de a rövidebb és fenntarthatóbb ellátási láncot is támogatják a vásárlók.



MINŐSÉGI MENTES TERMÉKEK VERSENYE 2024

NONFOOD



MENTES BŐR- ÉS HAJÁPOLÁS DEO SPRAY ALKATEGÓRIA

KATEGÓRIAGYŐZTES/
GYÁRTÓI MÁRKA

FLORIN ZRT.
**DERMAFLORA 0%
DEO SPRAY ALOE VERA,
150 ML**

A Dermaflora 0% Aloe Vera dezodoráló spray természetes összetevőkkel, mint az Aloe vera, bisabolol, és mandulaolaj, hatékony védelmet nyújt a kellemetlen szagok ellen, miközben bőrbarát, irritációmentes és nem tartalmaz alkoholt, parabént vagy alumíniumot.



MENTES BŐR- ÉS HAJÁPOLÁS DEO SPRAY ALKATEGÓRIA

KATEGÓRIAGYŐZTES/
GYÁRTÓI MÁRKA

FLORIN ZRT.
**DERMAFLORA 0%
DEO SPRAY CSIPKEBOGYÓ,
150 ML**

A Dermaflora Natural Deo Spray Csipkebogyó olajjal és C-vitaminnal semlegesíti a szagokat, védi és regenerálja a bőrt. Stabilizált C-vitamint, antimikrobiális összetevőket, csipkebogyóolajat, mandulaolajat és bőrnyugtató bisabololt tartalmaz.



MENTES BŐR- ÉS HAJÁPOLÁS DEO SPRAY ALKATEGÓRIA

KATEGÓRIAGYŐZTES/
GYÁRTÓI MÁRKA

FLORIN ZRT.
**DERMAFLORA 0%
FOR HIM DEO SPRAY
INTENSITY, 150 ML**

A Dermaflora 0% For Him Intensity dezodoráló spray semlegesíti a testszagot, antimikrobiális összetevőivel gátolja a baktériumok szaporodását. Bőrvédő mandulaolajjal és nyugtató bisabolollal támogatja a bőr regenerálódását és antioxidáns-védelmét.



MENTES BŐR- ÉS HAJÁPOLÁS DEO SPRAY ALKATEGÓRIA

KATEGÓRIAGYŐZTES/
GYÁRTÓI MÁRKA

FLORIN ZRT.
**DERMAFLORA 0%
FOR HIM DEO SPRAY
SERENITY, 150 ML**

A Dermaflora For Him Serenity dezodoráló spray semlegesíti a testszagot, antimikrobiális összetevőivel gátolja a baktériumok növekedését. Bőrvédő mandulaolajjal és nyugtató bisabolollal támogatja a bőr regenerálódását és antioxidáns-védelmét.

MENTES BŐR- ÉS HAJÁPOLÁS SAMPON ALKATEGÓRIA

KATEGÓRIAGYŐZTES/
KERESKEDELMI MÁRKA

DM KFT.
**BALEA NATURAL
BEAUTY SAMPON, BIO-
VANÍLIAKIVONATTAL ÉS
KAKAÓKIVONATTAL, 400 ML**

A Balea natural beauty tápláló vegán sampon bio-vaníliakivonattal és kakaó kivonattal gyengéden tisztítja és ápolja a téli időjárás által igénybe vett és száraz hajat. Szilikon- és szulfátmentes formulája bársonyos puhaságot és természetes fényt kölcsönöz neki. 92% természetes eredetű összetevővel – az összetevők 99%-a biológiailag lebomló. A flakon (kupak és címke nélkül) 100% újrahasznosított anyagból készült és újrahasznosítható.



MENTES HÁZTARTÁS MOSÓSZER ALKATEGÓRIA

KATEGÓRIAGYŐZTES/
KERESKEDELMI MÁRKA

DM KFT.
**DENKMIT NATURE PRO
CLIMATE FOLYÉKONY
MOSÓSZER FEHÉR
RUHÁKHOZ, 33 MOSÁS**



A környezetsemleges* Denkmit nature Pro Climate folyékony mosószer ragyogóan tisztává varázsolja a fehér textilákat és óvja őket a beszűrűléstől. Folteltávolító formulája már 20°C mosási hőfoktól hatékonyan tisztít, így energiatakarékos és környezetkímélő. 33 mosásra elegendő. A Kék Angyal logóval ellátott termék megvásárlásával, valamint az adagolási útmutató figyelembevételével Ön hozzájárul a vízszennyezés, a hulladéktermelés és az energiafelhasználás csökkentéséhez.



MINŐSÉGI MENTES TERMÉKEK VERSENYE 2024



EMÉSZTÉST SEGÍTŐ TERMÉKEK ÉDESSÉG ALKATEGÓRIA

KATEGÓRIAGYŐZTES/GYÁRTÓI MÁRKA

SWAN MED HUNGARY LTD.
DOTSDIET DIÉTÁS FIBER BAR-SÓS KARAMELLA

A VEGÁN-, GLUTÉN-, TEJ- ÉS SZÓJAMENTES DotsDiet Sós Karamellás Fiber Bar Magyarország első rostszelete, amely egyedi ízélményt nyújt sós karamellával, csökkentett kalóriatartalommal és magas rosttartalommal. Tökéletes választás egészségtudatos nassoláshoz.

EMÉSZTÉST SEGÍTŐ TERMÉKEK PÉKÁRU ALKATEGÓRIA

KATEGÓRIAGYŐZTES/
KERESKEDELMI MÁRKA

ALDI MAGYARORSZÁG
AZON MELEGÉBEN SOKMAGVAS
BUCI, 80 G

Az ALDI AZON MELEGÉBEN látványpékségében kapható a Sokmagvas buci is. A frissen és helyben sült, magvakban gazdag (chia mag 5,2%, olajos magvak 14,5%) péksütemény ideális szendvicsalap, de önmagában is nagyon finom.



EMÉSZTÉST SEGÍTŐ TERMÉKEK PÉKÁRU ALKATEGÓRIA

KATEGÓRIAGYŐZTES/KERESKEDELMI MÁRKA

ALDI MAGYARORSZÁG
AZON MELEGÉBEN NOSZTALGIA
STANGLI, 85 G

Az ALDI AZON MELEGÉBEN látványpékségében megtalálható a Nosztalgia stangli is. A frissen és helyben sült, búzaliszttel és teljes kiőrlésű búzaliszttel készített, saját márkás péksütemény a hagyományos magyar pékségek világát idézi.





EMÉSZTÉST SEGÍTŐ TERMÉKEK

PÉKÁRU ALKATEGÓRIA

KATEGÓRIAGYŐZTES/
KERESKEDELMI MÁRKA

ALDI MAGYARORSZÁG
TÁRSPÁLYÁZÓ: LAVINA KFT.
NO-NO MINDENMENTES
PÁRNA, MAGVAS
SZENDVICSALAP, 2X80 G

A NO-NO Mindenmentes, magvas szendvicsalappárna kiváló péksütemény. A NO-NO termékek gyártója a Lavina Kft., a vásárlók a Lavinafree webshopen kívül kizárólag az ALDI magyarországi üzleteiben szerezhetik be a nevezett NO-NO termékeket.



HOZZÁADOTT CUKROT NEM TARTALMAZÓ TERMÉKEK

JOGHURT ALKATEGÓRIA

KATEGÓRIAGYŐZTES/KERESKEDELMI MÁRKA

PENNY
SISSY 0% JOGHURT, ALMÁS-KÖRTÉS, 150 G

A Sissy termékcsalád 0%-os joghurtja a hagyományos gyümölcsjoghurtokhoz képest nem tartalmaz hozzáadott cukrot, só-t a zsírtartalma is igen alacsony, csupán 0,1%. Az alma és körte inycsiklandó párosításával pedig az ízvilága is kellemes. A termék csomagolásán megtalálható a Tejszív embléma, ami azt jelenti, hogy a termék magyar gazdaságokból származik. Továbbá Hazai Termék logóval is rendelkezik, vagyis az összetevőinek több mint 50%-a magyar, és a feldolgozás minden egyes lépése Magyarországon történt.



FEHÉRJÉVEL DÚSÍTOTT TERMÉKEK

SZELET ALKATEGÓRIA

KATEGÓRIAGYŐZTES/KERESKEDELMI MÁRKA

DM KFT.
SPORTNESS 33%-OS FEHÉRJESZELET FÖLDIMOGYORÓ-
KARAMELL ÍZBEN, 40 G

A cukorszegény Sportness földimogyoró-karamell ízű fehérjeszelet puha belsejében ropogós földimogyorót találunk, édes fehér maltit-csokoládé ölelésében. 33% fehérjetartalmával ideális proteinforrás két étkezés között sportolóknak vagy olyanoknak, akiknek az étrendjük magasabb fehérjetartalmat kíván.



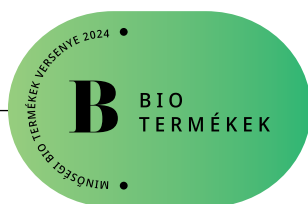
FEHÉRJÉVEL DÚSÍTOTT TERMÉKEK

PUDING ALKATEGÓRIA

KATEGÓRIAGYŐZTES/
KERESKEDELMI MÁRKA

PENNY
MILKERIA PROTEINPUDING,
CSOKIS, 200 G

A Milkeria csokoládés ízű, magas fehérjetartalmú puding határozottan az egészségtudatos fogyasztók kedvence. Édesítőszerrel készült, és elősegítheti a napi fehérjeszükségleted kielégítését is, mivel egy adag termék (200 g) 20 g fehérjét tartalmaz.



MINŐSÉGI MENTES TERMÉKEK VERSENYE 2024



BIO-TEJTERMÉK- HELYETTESÍTŐK NÖVÉNYI ITAL ALKATEGÓRIA

KATEGÓRIAGYŐZTES/
KERESKEDELMI MÁRKA

ALDI MAGYARORSZÁG
MYVAY BIO RIZSITAL, 1 L

Az ALDI saját márkás MYVAY termékcsaládjában megtalálható a Bio rizsital is, amely ellenőrzött ökológiai gazdaságokból származó növényi összetevőkből készül, és nem tartalmaz hozzáadott cukrot.



BIOGYÜMÖLCSPÉP KISGYERMEKEKNEK

KATEGÓRIAGYŐZTES/KERESKEDELMI MÁRKA

ALDI MAGYARORSZÁG
MAMIA BIO BIO GYÜMÖLCSKÉSZÍTMÉNY,
ALMA-BANÁN-MEGGY, 190 G

Az ALDI saját márkás termékeinek széles választékában megtalálható a MAMIA BIO Bio gyümölcspüre is. A rostban gazdag alma-banán-meggy püre 100%-os gyümölcsstartalmú, és már 5 hónapos kortól adható a babáknak.



EGYÉB BIO KONZERVIPARI TERMÉKEK GYÜMÖLCSPÜRÉ ALKATEGÓRIA

KATEGÓRIAGYŐZTES/
KERESKEDELMI MÁRKA

ALDI MAGYARORSZÁG
BIO NATURA BIO
GYÜMÖLCSPÜRÉ,
ALMA-BANÁN-EPER, 100 G

Az ALDI saját márkás BIO NATURA Bio gyümölcspüre ellenőrzött ökológiai gazdálkodásból származik. A 100%-os gyümölcsstartalmú alma-banán-eper bio-gyümölcskészítmény hozzáadott cukrot és aromát nem tartalmaz.



EGYÉB BIO KONZERVIPARI TERMÉKEK ZÖLDSÉGPÜRÉ ALKATEGÓRIA

KATEGÓRIAGYŐZTES/KERESKEDELMI MÁRKA

METRO NAGYKERESKEDELEM

METRO CHEF BIO PASSZÍROZOTT PARADICSOM, 680 G

A METRO Chef bioparadicsom-konzerveket a vendéglátás igényei alapján az autentikus olasz fogások alapanyagául fejlesztettük. A termékek a frissen szedett, nap érlelte paradicsomok jellemzőit biztosítják, és kizárólag természetes hozzávalókból készültek.

BIO ÉDES SNACK ÉS SZÁRAZÁRU SZELET ALKATEGÓRIA

KATEGÓRIAGYŐZTES/KERESKEDELMI MÁRKA

DM KFT.

DMBIO KÓKUSZOS SZELET

Az egzotikus ízvilágú kókuszreszelékkel készült, ostyalapos vegán dmBio szelet igazi kényeztető finomság, akár desszertként, akár nassolnivalóként fogyasztjuk. Az ellenőrzött ökológiai gazdálkodásból származó, kiváló minőségű összetevőkből készült szeletet bárhová magunkkal vihetjük!



BIO ÉDES SNACK ÉS SZÁRAZÁRU CSOKOLÁDÉ ALKATEGÓRIA

KATEGÓRIAGYŐZTES/
KERESKEDELMI MÁRKA

ALDI MAGYARORSZÁG

**MOSER ROTH BIO
ÉTCSOKOLÁDÉ, MANDULA,
100 G**

Csak az ALDI-ban kapható a saját márkás MOSER ROTH Bio étcsokoládé. Az ökológiai gazdálkodásból származó, mandulás étcsokoládé magas kakaó-szárazanyag-tartalommal rendelkezik, sem színezőanyagot, sem tartósítószeret, sem izfokozót nem tartalmaz.



BIOZÖLDSÉG- ÉS -GYÜMÖLCSLEVEK GYÜMÖLCSLÉ ALKATEGÓRIA

KATEGÓRIAGYŐZTES/
KERESKEDELMI MÁRKA

DM KFT.

DMBIO PINK GRAPEFRUITLÉ

Nap érlelte gyümölcsökből készült, amelyeket szüretelés után kíméletesen dolgoztak fel. A természetes módon C-vitaminban gazdag* dmBio vegán grapefruitlevet magában is fogyaszthatjuk, de hígítva is finom.

GRATULÁLUNK A GYŐZTESEKNEK!



**BÍZUNK BENNE, HOGY TERMÉKEIKKEL JÖVŐRE IS PÁLYÁZNAK
A SPECIÁLIS FMCG-TERMÉKEK VERSENYÜNKRE,
AHOL ISMÉT MEGMÉRÉTTETHETIK AZOKAT
A MENTES-, FUNKCIONÁLIS- ÉS BIOTERMÉKEIKET,
AMELYEKRE A LEGBÜSZKÉBBEK!**



Kezdd a karácsonyt egy
**SZERETETTELJES
ÉRINTÉSSSEL**



**Vidd vissza az üres
palackokat és
dobozokat, és megkapod
a visszaváltási díjad!**

 **REpont**

