

STORE insider

VII. évfolyam
2025. 1-2. szám
990 Ft

PPH MEDIA
a Südwestdeutsche Medienholding tagja

TOP 10

ÉLELMISZERPIACI
TREND 2025-BEN

TÖBB MINT 30 ÉV SZAKMAI MÚLT

NIVEA

CELLULAR SZÉRUMOK RÉTEGEZD BÁTTRAN. IMÁDNI FOGOD.

Önmagukban is csodálatosak,
de együtt a legjobbak!

NIVEA SZAKÉRTŐK
BIZTONSÁGOS
RÉTEGEZNI
ÁLTALJÓVÁHAGYVA

VÉDELEM

RAGYOGÁS

FESZESÍTÉS

FELTÖLTÉS





OFFICIAL PARTNER



NIVEA
MEN

NYERJ

A REAL MADRIDDAL

2x2

Real Madrid meccsjegy
utazással és szállással



1. Vásárolj NIVEA, NIVEA MEN termékeket legalább 3000 forint értékben

2. Töltsd fel a blokkot a promóciós weboldalra, és vedyél részt a sorsoláson az értékes nyereményekért*



*A promóció részletes szabályzatát megtalálod a www.nivea.hu/utazzmadridba oldalon. A promóció időtartama: 2025.02.06–03.31.

AZ EU ÚJRAFOGALMAZTA A CSOMAGOLÁS JÖVŐJÉT



Az Eurostat által közzétett legfrissebb adatok szerint az unió tagországaiban 2022-ben 84 millió tonna csomagolási hulladék keletkezett, ami azt jelenti, hogy minden egyes európai lakos kb. évi 186 kg szemetet termel(t), azaz naponta fél kilónyit. Ennek közel egyharmada a kommunális hulladékban végzi. A keletkezett csomagolási hulladék kb. 40 százalékát teszi ki a papír, 19 százalékát pedig a műanyag, amely ez utóbbi esetében kb. 40 kilogrammnyi mennyiséget jelent évente. A számok láttán aligha lehet csodálkozni, hogy az EU a közelmúltban drasztikus lépésre szánta el magát, hogy megregulázza ezt a folyamatot, és megalkotta új, a Csomagolásról és csomagolási hulladékokról szóló rendeletét (PPWR). Az elkövetkező években ez a mozaikszó feltehetően alapvetően felforgatja és átírja a csomagolóipar jelenlegi helyzetét. Nem kérdés, az FMCG-piac számára is komoly változást hoz. A jogszabály célja ugyanis egyértelmű: csökkenteni a felesleges csomagolást, elősegíteni az újrahasználatot és az újrahasznosítást, valamint mérsékelni a környezeti terhelést. Ez egy szép és nemes törekvés, de vajon a gyártók és kereskedők számára előnyt jelent, vagy inkább egy újabb adminisztratív és pénzügyi terhet rak a vállukra?

Az új szabályok szerint csökkenteni kell a felesleges műanyaghasználatot, növelni az újrahasznosított anyagok arányát, és előtérbe helyezni az újrahasználatos csomagolási megoldásokat. Ami üdvözlendő. Vélhetően azonban ez komoly fejlesztéseket és beruházásokat igényel, különösen azoknál a vállalatoknál, amelyek eddig nem helyeztek nagy hangsúlyt a fenntarthatóságra.

Az új szabályzás innovációs hullámot indíthat el a csomagolóiparban, ami egyértelműen kihat a gyártókra, kereskedőkre is. A gyártók így kénytelenek lesznek új, környezetbarátabb anyagokkal és megoldásokkal kísérletezni. De nézzük a jó oldalát is, ez hosszú távon akár versenyelőnyt is jelenthet. Ugyanakkor a kereskedők sem ússzák meg, mert szigorúbb elvárásokat kell támasztaniuk a beszállítóikkal szemben, másrészt meg kell találniuk azokat a módokat, amelyekkel a fenntartható csomagolás vonzóvá tehető a fogyasztók számára.

Emellett az újrahasználatos csomagolások bevezetése például logisztikai és higiéniai problémákat is felvet lehet számukra, és ezek kezelése további erőforrásokat igényel.

Mindebből következik, hogy a PPWR bevezetése a marketingstratégiák újragondolását is kikényszeríti. Az eddig megszokott, figyelemfelkeltő, színes és extravagáns csomagolások helyett egyre inkább előtérbe kerülhetnek a letisztult, fenntarthatóságot hangsúlyozó minimalista megoldások. Persze ez a trend már jó ideje velünk van, de a most életbe lépett, és 2026. augusztus 12-től alkalmazandó rendelet minden passzusa egyértelműen e szemléletet erősíti, ebbe az irányba tolja a vállalkozásokat. A „zöld” üzenetek, az újrahasznosított anyagokból készült csomagolás és az ökológiai lábnyom csökkentésének kommunikációja tehát egyre fontosabbá válik.

Kérdés az, hogy hogyan reagálnak mindezen a fogyasztók? Akik egyre tudatosabbak (mondjuk inkább úgy, egy részük), de még mindig nagy a szakadék az elvárásaik és a tényleges vásárlási szokásaik között, halljuk a piacutatóktól és a piaci szereplőktől. Sokan támogatják a fenntartható csomagolást, de ha emiatt drágább lesz a termék, megveszik-e azt? Lesz-e miből megvenniük? a kulcsfontosságú lesz tehát a fenntartható alternatívák vonzóvá tétele, a fogyasztók edukálása.

Kétség nem fér ahhoz, hogy PPWR kihívás elé állítja a piaci szereplőket, de hosszú távon előremutató változásokat hozhat. Ami, mit tagadjuk, a fenti riasztó számokra gondolva valóban időszerű lenne.

A lényeg, hogy az új szabályozást olvasgatva úgy tűnik, az EU jogalkotói nem csak újrafogalmazták a csomagolás jövőjét, hanem az elkövetkező években minden bizonynyal át is csomagoltatják a gyártókkal a „jövőt”. Az új rendelet egyes előírásairól a „Felforgatja a csomagolóipart az EU új csomagolási rendelete” című cikkünkben bővebben is olvashatnak.

ÁCS DÓRA

FŐSZERKESZTŐ



04



22

ALAP

<p>MIT VÁR A KISKERESKEDELEM 2025-BEN? KISKERESKEDELMI ÜZLETLÁNCOK VEZETŐIT KÉRDEZTÜK</p>	04
<p>A VERSENYKÉPESSÉG JAVÍTÁSA ÉRDEKÉBEN FONTOS, HOGY JOBBAN KIHASZNÁLJÁK PÉLDÁUL AZ AUTOMATIZÁLÁS ELŐNYEIT</p>	10
<p>A GYORSKERESKEDELEM JÖVŐJE: TRENDEK ÉS LEHETŐSÉGEK A Q-COMMERCE-BEN „A FOODORA GYORSKERESKEDELMI LÁBA HATALMASAT BŐVÜLT MAGYARORSZÁGON”</p> <p>IZGALMAS ÉVET ZÁRT 2024-BEN A WOLT, SZÁMTALAN INNOVÁCIÓVAL ÉS ÚJ SZOLGÁLTATÁS ELINDÍTÁSÁVAL</p>	14
<p>FELFORGATJA A CSOMAGOLÓIPART AZ EU ÚJ CSOMAGOLÁSI RENDELETE</p>	18

Tartalom

22	<p>AZ EP KARÁCSONYI (ÚJÉVI) AJÁNDÉKA A NAGYVÁLLALATOKNAK: AZ ERDŐIRTÁSRÓL SZÓLÓ JOGSZABÁLY ELHALASZTVÁ</p>
24	<p>NAGY LÉPTÉKŰ ÉLELMISZERIPARI FEJLESZTÉSEK A LÁTHATÁRON - EZ LESZ A MEGOLDÁS?</p>
26	<p>ÁGAZATI KILÁTÁSOK 2025 KIHÍVÁSOK ÉS LEHETŐSÉGEK A HAZAI ÉLELMISZERIPARBAN</p>
<h2>BRAND</h2>	
30	<p>HÚSVÉTI KAVALKÁD A KISKERESKEDELEMBEN NIQ PIACKUTATÁSI ADATOK</p>
34	<p>FEKETE CSOKI, FEKETE BANÁN, FEKETE GOMBA - ÚJ TÍPUSÚ FUNKCIONÁLIS TERMÉK SZÜLETIK</p>



- 40 **MÉG NEM ÚJ KATEGÓRIA, DE EGYRE NÉPSZERŐBB A KOZMETIKUMOK KÖZÖTT A VEGÁN TERMÉK**
- 42 **A NOSZTALGIAVONATON NINCSEN FÉK?**
- 46 **MÉDIAKÖLTÉSEK AZ FMCG-PIACON 2024-BEN A KANTAR MÉDIA BECSÜLT ADATAI (BNN)**
- 49 **TOPLISTA: MILYEN TRENDK URALJÁK AZ ÉLELMISZERPIACOT 2025-BEN?**
- 52 **5 DOLOG, AMI NINCS A NÉVJEGYKÁRTYÁMON KNAPCSEK KATALIN, KNK KOMMUNIKÁCIÓS ÜGYNÖKSÉG**

CUSTOMER

- 54 **TERMÉKAJÁNLÓ**
- 56 **KURIÓZUMOK**

STORE insider

VII. évfolyam
2025. 1-2. 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:
Szerzők: Gönci Beáta, Nagy Miklós (CSAOSZ); Csávás Sándor; Hegedűs Judit, Égi Zsófia, NIQ; Kantar; Tóth Krisztina

Fotó:
Adobe Stock,
Pexels, Unsplash, Vecteezy

Design, tördelés: Szabó Zsuzsanna
Köblös Zsuzsanna

Hírdetésszervezés:
Márföldi Zsanett
marfoldi.zsanett@pphmedia.hu

Hajnal Csilla
hajnal.csilla@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

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

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

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

KISKERESKEDELMI ÜZLETLÁNCOK VEZETŐIT KÉRDEZTÜK

Mit vár a kiskereskedelem 2025-ben?

SZÖVEG: STORE INSIDER

NEM VOLT KÖNNYŰ A 2024-ES ÉV, DE MIT TARTOGAT A KISKERESKEDELMI LÁNCOK VEZETŐI SZERINT AZ ELŐTTÜNK ÁLLÓ ESZTENDŐ? ÜZLETLÁNCOK ELSŐ EMBEREIT KÉRDEZTÜK ARRÓL, HOGY MEGLÁTÁSUK SZERINT MIK LESZNEK A LEGFŐBB KIHÍVÁSOK ÉS FÓKUSZBAN LÉVŐ KÉRDÉSEK 2025-BEN AZ FMCG-PIACON; CÉGÜK ÉLETÉBEN; ÉS VÁLLALATVEZETŐI MUNKÁJUKBAN? VALAMINT HOGY TERVEIK SZERINT VÁLLALATVEZETŐKÉNT MILYEN FELADATOKRA HELYEZIK A HANGSÚLYT A CÉGÜKNÉL ÉS HOGYAN PRIORIZÁLJÁK A LEGFONTOSABB TERÜLETEKET? ÍME, A VÁLASZOK.



// ALDI MAGYARORSZÁG //

BERNHARD HAIDER országos ügyvezető igazgató

Az FMCG-piac 2025-ben is jelentős kihívásokkal néz szembe, különös tekintettel a vásárlói kereslet alakulására. Az ALDI célja, hogy ebben a helyzetben is vonzó termékínálattal és továbbra is alacsony árakkal szolgálja ki a vásárlókat, miközben kiemelt figyelmet fordít a hazai beszállítók támogatására. Ezzel a kettős céllal kívánunk hozzájárulni a magyar gazdaság erősítéséhez: a családok számára a mindennapi kiadások csökkentésével, a hazai vállalkozások számára pedig a megrendelések növelésével és a magyar termékek arányának bővítésével.

2025-ben is folytatjuk megkezdett beruházásainkat, országsszerte új áruházakat nyitunk, hogy minél több magyar vásárló élvezhesse az ALDI alacsony árainak előnyeit. Emellett továbbra is fókuszban maradnak a tavaly megkezdett fenntarthatósági intézkedéseink. Cégvezetőként a prioritások megalkotása számomra nem a különálló területek rangsorolására vonatkozik, hanem egy átfogó, egymással összefüggő fejlesztési, modernizálási programot hajtunk végre. Az ALDI Magyarország 2024-ben 10 új áruházat nyitott, és 2025-ben is hasonlóan dinamikus expanziót tervezünk. Ez további beruházásokat és új munkahelyek teremtését vonja maga után. Büszkék vagyunk arra, hogy 2024-ben 500 új munkahelyet hoztunk létre Magyarországon.

A munkaerő bővítése mellett a technológiai fejlesztések terén egyre nagyobb hangsúlyt fektetünk a mesterséges intelligencia (AI) alkalmazására, amely számos működési területünkön – az áru rendeléstől a látványpekcségek működésén át a marketingig – gyorsabb és hatékonyabb folyamatokat tesz lehetővé, megkönnyíti kollégáink mindennapjait, ezzel együtt a vásárlói élményt is pozitívan befolyásolja. **Kereskedelmi láncként folyamatosan fejlesztjük termékínálatunkat, és 2025-ben is innovatív élelmiszerekkel és non-food termékekkel kívánjuk meglepni vásárlóinkat, miközben tovább bővítjük a hazai beszállítók körét.** A fenntarthatóság terén is jelentős lépéseket teszünk. Befejezzük a tavaly megkezdett beruházásunkat, amelynek keretében további 46 üzletünkön alakítunk ki háztartási naperőműveket. Emellett átadjuk az E.ON-nal közös ultragyors töltőállomásokat, bővítjük elektromosjármű-flottánkat, folytatjuk a hűtőközegek lecserélését és áruházaink modernizálását.



// CBA //

BURGER OTTÓ vezérigazgató

Az idei évben döntő lesz, hogy a gazdasági várakozások és előrejelzések mentén a lakosság mikor fogja érezni a saját helyzetének javulását, vásárlóerejének növekedését. Így akár több forgatókönyvre is fel kell készülni a 2025. évi piaci stratégia kialakítása kapcsán.

Kiemelten fontos vásárlóink megtartása és új vevők megnyerése, ami nagy kihívás a diszkontláncok növekvő nyomása mellett. Folyamatosan szondázni kell a vásárlói igényeket és a leggyorsabban kell rájuk reagálni, legyen szó termékválasztékról vagy a stratégiai termékek áráról. A vásárlók felé történő kommunikációnak, ebből fakadóan az egységes, átgondolt marketingstratégiának kiemelt szerepe van, mert ez biztosíthatja egyedi arculatunkat a magyar piacon.

Idei célunk a CBA franchise-rendszer stabilitásának megőrzése, hogy erősen és egységesen tudjunk válaszolni a piaci kihívásokra. Kiemelt feladatunk a kölcsönös előnyök mellett tovább bővíteni a hálózatunkat újabb üzletek és vállalkozások csatlakoztatásával. Partnereink számára biztosítanunk kell a megfelelő árubeszerzési lehetőségeket és üzemeltetési feltételeket, amivel versenyképesek lehetnek a piacon.

A technológiai fejlesztésekkel körültekintően kell bánni, mert ezeket minden esetben úgy kell végrehajtani, hogy igazodjanak az adott vállalkozás méretéhez, gazdasági teherviselő képességéhez, humán erőforrás-potenciáljához, kapcsolódjanak a meglévő rendszerekhez és hosszú távon illeszkedjenek a cég fejlődéséhez. Az elhibázott, át nem gondolt fejlesztések ma sokkal jobban veszélyeztetnek egy kisvállalkozást, mint azt sokan gondolnák. A CBA-központ és a vállalkozások között lévő, kiépült bizalomnak és kapcsolatrendszernek köszönhetően franchise-partnereinknek lehetőségük van ingyenes beruházási, fejlesztési döntéseik előtt konzultációt kérni szakmai, műszaki, informatikai és egyéb kérdésekben. Mindezek mellett központi szinten kiemelten fontos az egységes adatbázisok létrehozása, a mesterséges intelligencia felhasználása az adatelemzés területén. Az itt szerzett tapasztalatok segítik a központi beszerzés munkáját, az üzleteket üzemeltető vállalkozásokat a vásárlási szokások megismerésében. A vásárlókat bevonva támogatni kell az új fizetési rendszerek elterjedését.

A megfelelő szakmai tudással rendelkező munkaerő biztosítása is nagy kihívás a gazdaság minden területén, így az élelmiszerkereskedelemben is. A CBA az idei évben megújítja belső e-learning alapú képzési rendszerét, melyet a hálózat minden tagja térítésmentesen használhat. Nagy hangsúlyt helyezünk a fiatalok megnyerésére is, több szakiskolában is részt veszünk a szakmai pályaorientációs napokon.

// DÉL-100 KFT. //

DOBI ISTVÁN alapító tulajdonos

Nem volt könnyű a 2024-es gazdasági év, és 2025-ben sem látszik a kereskedelem hirtelen felpattanása. Viszont 2024-ben elértük az expanziós tervünkben kitűzött célunkat: az ötvenedik PlusMarket megnyitását novemberben ünnepeltük. **Fejlődésünk záloga a franchise-hálózat folyamatos bővítése, az első negyedévben további 3 PlusMarket és várhatóan 1 GoodsMarket egységgel bővül a Dél-100 Kft. által kiszolgált zárt rendszer.**



A siker másik kulcsa a vásárlók és fogyasztók magas szintű kiszolgálása, ez 27 éve szívügyünk. A választékbővítés, illetve annak folyamatos optimalizálása napi szintű feladatunk, azonnali visszajelzést kapunk kiskereskedelmi partnereinktől, amire reziliens választ kell hogy adjunk. A folyamatos tervezés jellemzi mindennapjainkat. A Dél-100 Kft. nagykereskedelmi területén csaknem 250 fő számára biztosítunk megélhetést, de ha bele vesszük a franchise-hálózatban dolgozókat is, 1000 fő fölött jár a létszám. Fontos a jól képzett munkaerő, így a mindennapi működéshez IT-képzést építettük be a 2025-ös évbe, valamint gondoskodunk utánpótlásról a helyi technikai logisztikai képzés partnereként.

Jól indul 2025, a Franchise Szövetség által kiírt „Legdinamikusabban fejlődő franchise-hálózat” kategóriagyőztese lett a PlusMarket hálózatunk. Köszönjük az elismerést és kollégáink munkáját!



// DM //

CSOKNYAINÉ HORVÁTH GERTRÚD ügyvezető igazgató és HR-vezető

Vállalatvezetőként a hatékonyság, a technológiai fejlesztések és az emberközpontúság jó összhangjának megtalálása nagyon fontos feladat. Az utóbbi évekhez hasonlóan idén is bíznunk a két számjegyű növekedésben. Továbbra is alapvetés lesz a „Mindig megéri” stratégia mentén a tartós, jó ár. Az online-offline kereskedelem összhangjára, az omnichannel szemlélet további erősítésével a csatornáink még jobb összekötésére fókuszálunk. A hatékonyságot a mesterséges intelligencia használatával is tovább növeljük. **A digitális szolgáltatásokba, a fenntarthatóságba, az üzlethálózatba és a munkatársak fejlesztésébe fektetünk.** Mindezzel párhuzamosan az emberközpontú cégkultúránk további fejlesztésén nemzetközileg közösen dolgozunk.

A vásárlók számára #egészenén néven tizenkét dm-országban indítottunk új kommunikációs kampányt, aminek vezérelve összefoglalja és kiegészíti a márka alapelvét: „Itt vagyok önmagam”, azaz a dm-nél nemcsak vásárlóként tekintenek rám, hanem az egész személyemet nézik. Mint lehetőségteremtő és bátorító a dm az #egészenén kampány révén szeretné támogatni az embereket, hogy felfedezzék, megtalálják önmagukat, és úgy alakítsák életüket, ahogyan az megfelel a saját elképzeléseiknek és vágyaiknak.

A fenntarthatósági törekvések és a küszöbönálló fenntarthatósági jelentés mind a dm, mind a többi FMCG-piaci szereplő életében fontos szerepet kap.

// LIDL MAGYARORSZÁG //

SZLAVIKOVICS ZITA, a Lidl Magyarország igazgatóságának elnöke

Azt gondolom, hogy a szektor számára az idei év legnagyobb kihívását az élelmiszer-infláció alacsonyan tartása jelenti majd a magas költségek mellett. A magyar lakosság jellemzően érzékeny, és továbbra is az ár az egyik legfontosabb fogyasztói szempont. Mindez természetesen a Lidl számára ugyanúgy kihívást jelent, és törekszünk arra, hogy piacvezetőként továbbra is minden téren megfeleljünk vásárlóink elvárásainak. Az alacsony árak és a kiváló minőség már, mondhatni, a védjegyünké váltak, és ebből a jövőben sem szeretnénk engedni. Ahogyan abból sem, hogy 2025-ben is a Lidl legyen az első választás mindenki számára, legyen szó vásárlóról, munkavállalóról vagy beszállítókról.



A vállalatvezetői munkát illetően a legfőbb kihívás számomra, hogy biztosítva legyen a fenntartható fejlődés a vállalat számára, emellett arra fókuszálok, hogy munkavállalóink számára biztos és egyben biztonságos munkahely legyünk, ami stabilitást és fejlődési lehetőséget is nyújt számukra.

Céлом, hogy befelé és kifelé is, vagyis munkavállalóink, vásárlóink és beszállítóink számára megbízható partnerként működjünk, a gazdaságosság elveit figyelembe véve. A nyereségünk több mint kétszeresét fogjuk 2025-ben is Magyarországon befektetni, és egy ilyen döntést követően az első kijelentés megvalósítása elengedhetetlen.



// METRO NAGYKERESKEDELEM //

VLADIMIR GNJIDIC vezérigazgató

Mint nagykereskedők mi a profi vevőink – kiemelten a Horeca és a független kiskereskedői szegmens – kihívásaira fókuszálunk. A forint gyengülése és a szakképzett munkaerő hiánya további inflációval fenyeget. Többek között idő-pénz megtakarítást eredményező termék-optimalizációval (különösen a Horeca számára), valamint digitalizációval és a folyamatok automatizálásával lehet megakadályozni, hogy mindez begyűrűzzön a fogyasztói árakba. Meghatározó trend marad a jó ár-érték arányú saját márkás termékek térnyerése. A beruházásokat továbbra is az ESG-megfelelés fogja formálni: a METRO a nagy energiaigényű infrastruktúráját folyamatosan energiahatékony technológiával optimalizálja.

A METRO sikere profi vásárlóinak sikerétől függ, így sok múlik a vendéglátóipar, a kereskedelem és a turizmus gazdasági fenntarthatóságán. Ennek érdekében támogatjuk a Horeca- és a független kiskereskedői szektort többek között kulcsrakész megoldásokkal (pl. Okos Konyha, Horeca-választék, többlépcsős árazás, stabil termékélérhetőséget biztosító készlettervezés). Az elmúlt két évben minden METRO-áruházat megújítottunk a többszörös nagykereskedelmi modellnek megfelelően, hogy vásárlóink még hatékonyabban végezhesék beszerzéseiket. Idén lesz az első év, hogy a teljes áruházlánc megnövelt hatékonysággal működik, ettől további növekedést várunk.

Olyan üzleti tevékenységet folytatunk, amely számtalan embert érint közvetlenül, ezért a sikerünk nagyban függ attól, hogy bizalomteli, hiteles kapcsolatot tartunk fenn a fő stakeholderekkel: a munkatársainkkal, a vevőinkkel és a szállítóinkkal. Számomra ez jelenti a „siker háromszögét”. Az idei év kihívása, hogy a jelenlegi növekvő sales trendek megtartása mellett hatékony, gazdaságos működést biztosítsunk a METRO-nak. Az új év első eredményeit tekintve nagyon bizakodó vagyok. A METRO Magyarország vezető többszörös nagykereskedő, amely professzionális termék-megoldásokat kínál áruházaiiban, valamint a kiszállítási üzletágon keresztül. A versenyképes árak, a magas termékminőség és biztos elérhetőség, a kiváló szolgáltatások, valamint a személyes kapcsolatok ebben az évben is kiemelt prioritások maradnak vállalatunk számára.

// MÜLLER MAGYARORSZÁG //

BREZOVSKY TIBOR ügyvezető igazgató

A forint gyengülése közvetlen hatással van a kiskereskedelmi piacra, mivel a növekvő importköltségek áremelkedésekhez vezethetnek, ami különösen az árérzékeny vásárlókat érinti. Lényeges, hogy megfelelő stratégiákat dolgozzunk ki ennek a vásárlói csoportnak a megtartása érdekében. Az igényorientált akciók és a versenyképes termékportfólió biztosítása hozzájárulhat a vásárlói hűség megőrzéséhez, és megakadályozhatja, hogy a vásárlók más üzletekhez vagy online platformokhoz pártoljanak.

Az elmúlt év fontos mérföldkő volt a Müller Magyarország történetében, mivel bevezettük a Müller-applikációt, amely gyors és hatékony kommunikációt tesz lehetővé ügyfeleinkkel. Így még célzottabban tudunk reagálni az igényeikre. Az idei célunk, hogy tovább növeljük a felhasználók számát.

Továbbra is nagy hangsúlyt fektetünk a szakképzett munkatársak alkalmazására üzleteinkben, hiszen a minőség, a szakértelem és az egyedülálló termékínálat jelenti versenyelőnyünket. Ebben az évben emellett több üzletünket is át szeretnénk alakítani, hogy még vásárlóbarátabbá tegyük azokat.





// SPAR MAGYARORSZÁG //

HEISZLER GABRIELLA elnök-ügyvezető igazgató

Én azt gondolom, hogy mindannyian várjuk, hogy visszatérjen a fogyasztói bizalom, és meginduljanak a mennyiségi növekedések. Ennek az első jelei a tavalyi év második felében már láthatóak voltak. Azt hiszem, hogy ez lassú folyamat lesz, de mindannyian arra készülünk, hogy elinduljanak felfelé a mennyiségek. Az elmúlt időszakban jobbra csak az akciós vagy az alacsonyabb árkategóriájú termékek iránt volt kereslet, ebben is országos szinten várjuk a változást. Tavaly már ebben a tekintetben is tapasztalható volt némi elmozdulás, jobbra azonban a magasabb életszínvonalon élő régiókban. Jó lenne, ha 2025-ben minden fogyasztói környezetben megtörténnének ezek a változások.

A SPAR életében 2025 az üzletek átalakításáról fog szólni. Többfajta koncepciót teszteltünk az elmúlt években, és úgy vélem, hogy megszületett az a megoldás, amivel különböző helyzetű üzleteinkre különböző struktúrákat tudunk kialakítani. Lesznek teljes körű, nagy átépítéseink, közepes mértékűek és olyanok is, ahol csak egyes kereskedelmi koncepcióelemeket fogunk megváltoztatni. Összességében a célunk az, hogy minél több üzletünket tudjunk korszerűsíteni, hogy a vásárlók megújult áruházzal találkozzanak. Talán látható, hogy a kereskedelmi értékesítés-csatorna-rendszerünk átalakult. **Egyre jobban növekszik, bővül a franchise-hálózatunk, és az átépítések miatt átalakulóban van a szupermarket- és az INTERSPAR-hálózat is.** Az egyik legfontosabb feladatunk, hogy a különböző méretű és különböző fejlettségi stádiumban lévő üzletek teljes stratégiai koncepcióját a központon belül minél inkább össze tudjuk hangolni. Továbbá fontos feladatot jelent minden olyan terület, amely HR-kérdésekhez, munkavállalóinkhoz kapcsolódik. A dolgozói motiváció, a képzések fenntartása nagyon fontos számunkra, hogy a megtartási képességünket növelni tudjuk, hogy a nálunk dolgozók évek múlva is velünk maradjanak.

// TESCO MAGYARORSZÁG //

PÁLINKÁS ZSOLT vezérigazgató

Idén az egyik legnagyobb kihívás és kérdés a kiskereskedelemben az élelmiszer-fogyasztás visszatérésének kérdése, illetve az, hogy mindez milyen módon csapódik le Magyarországon. Továbbá hogy hogyan alakul a versenyképesség itthon és a környező országok viszonylatában, hiszen már most láthatóak bizonyos trendek, például: mennyire fogjuk érezni a határ menti boltoknál az ún. cross border hatást?



Alapvetően azt gondolom, hogy két út van: az egyik, hogy az alacsonyabb mennyiségek miatt a verseny a fogyasztókért még élesebb lesz. Ez konszolidációhoz vezet és/vagy az élelmiszerprofit minden, az értékláncban szereplő számára a korábbi trendekhez lesz hasonló; a másik, hogy megáll a volumencsökkenés, mert a reálbérek emelkedése a belső fogyasztás élénküléséhez vezet. Véleményem szerint nem tisztán egyik vagy másik lehetőség valósul majd meg, hanem leginkább a kettő kombinációjára lehet számítani. Ennek megfelelően a gazdaság felépülésére, a vásárlói bizalom visszatérésére és a vásárlóerő lassú növekedésére számítok. Addig pedig költségstruktúrában egy olyan egyensúly megtartására kell törekednünk, amelyben a kiadások stabilitása vagy csökkenése mellett a hatékonyság tovább növekszik. Ehhez pedig átgondolt beruházásokra van szükség.

A középpontban továbbra is a vásárló áll, de ahhoz, hogy őket még jobban elérjük és kiszolgáljuk, arra van szükség, hogy még pontosabban szegmentálni tudjuk a szükségleteiket. **Fontos, hogy az általunk kínált termékek még inkább megfeleljenek a vásárlóknak ár-érték arány tekintetében, és számukra valóban releváns termékfejlesztéseket hajtsunk végre.** Látjuk a többszörös értékesítés előnyeit, hogy a különböző méretű áruházakban, illetve online, a házhozszállítással kiket és hogyan érünk el. Ugyanakkor látjuk azt is, hogy a hó vége sokak számára továbbra is nehéz, és látjuk a különbségeket a nagyvárosok és a kisebb települések vásárlói között is. A hatékonyság itt is kulcsfontosságú, de éppen ezért fontos, hogy márciustól teljes mértékben átköltözzünk új logisztikai központunkba, Szigetszentmiklósról, ami még hatékonyabb kiszolgálást biztosít majd.

Tovább fogjuk növelni azoknak a boltjainknak a számát, ahol elérhető a Scan&Shop szolgáltatásunk, tovább emeljük az önkiszolgáló kasszák számát, folyamatosan fejlesztjük és bővítjük a Tesco Otthonról szolgáltatásunkat. És továbbra sem szabad megfeledkeznünk a minket körülvevő környezetről és a közösségekről, melyeknek tagjai vagyunk. Így természetesen folytatjuk a helyi közösségek támogatását, a jövőben is fókuszálunk az élelmiszer-hulladék csökkentésére és a fenntartható működésre, legyen szó az áruházak világításáról, kiszállításról vagy termékeink csomagolásáról. Ezek a célkitűzéseink és törekvéseink idén is, továbbra is fókuszban vannak.



A Lidl növeli a növényi alapú termékalternatívák arányát a kínálatában

A TUDATOS TÁPLÁLKOZÁST AZ IS MEGHATÁROZZA, HOGY HOL VÁSÁROLUNK

Az étkezésünk meghatározó tényező az egészségünk szempontjából, választásaink pedig nemcsak a testünkre vannak hatással, hanem a bolygónk állapotára is, hiszen az élelmiszerek előállítása, szállítása és értékesítése során a Földünk erőforrásait használjuk. Bár a tudatos táplálkozás egyéni döntés kérdése, fontos azonban, hogy ezt az élelmiszergyártás és -kereskedelem is támogassa olyan kínálat biztosításával, ami segíti a fogyasztókat a felelős döntésben.

Az EAT Lancet Bizottság tagjai, 16 ország 37 különböző területéről származó tudósa alkotta meg az ún. bolygóbarát étrendet (Planetary Health Diet), amit ha minden ember követne, 2050-ben mintegy 10 milliárd ember táplálkozhatna egészségesen anélkül, hogy túlterhelné a bolygót. A jövő étrendje túlnyomórészt növényi alapú, nagy hangsúlyt helyez a zöldségek, gyümölcsök, teljes kiőrlésű gabonák és növényi alapú fehérjeforrások nagy arányú fogyasztására. Ahhoz azonban, hogy a hétköznapiakban könnyen tudjunk fenntarthatóbban táplálkozni, hozzájárul az is, hogy hol vásárolunk, milyen kínálattal találkozunk, milyen alternatív lehetőségek adóttak a boltok polcain.

FIGYELEMBE VESZI A BOLYGÓBARÁT ÉTREND AJÁNLÁSAIT IS

A Lidl Magyarország legfrissebb fenntarthatósági jelentésében is beszámol arról, hogy a diszkontlánc e bolygóbarát étrend megállapításait is figyelembe veszi kínálatának kialakítása során. A vállalat célja például, hogy 2030-ig minimum 15%-ig növelje a növényi eredetű fehérjeforrások arányát kínálatában. Ez magában foglalja a hüvelyeseket, dióféléket és magvakat, valamint a hús-, tojás- és haltermékek vegán alternatíváit. Elkötelezett továbbá amellett is, hogy 2030-ra 10%-ra növelje az alternatív tejtermékek arányát.

„Minél több vásárlónkat szeretnénk meghívni a növényi alapú alternatívák kipróbálására anélkül, hogy az ár lenne a döntő szempont. Ezért 2024 januárjától megkezdük a saját márkás Vemondo vegán élelmiszereink árának csökkentését, hogy azokat hasonló áron kínáljuk, mint az állati eredetű megfelelőjüket. Legújabb együttműködésünk keretében a Lidl támogatta a Veganuár™ 2025 kihívást a program kiemelt élelmiszerlánc partnereként. a Veganuár™ célja, hogy ösztönözze a növényi alapú ételek fogyasztását, azok az egészségre gyakorolt pozitív hatása, valamint a környezeti terhelés csökkentése okán”



– mondta Tózsér Judit, a Lidl vállalati kommunikációs vezetője.

Az áruházlánc bolygóbarát étrend melletti elköteleződését mutatja legfrissebb vállalása is, ami alapján a Lidl Magyarország 2030-ra a teljes kiőrlésű gabonafélék arányát 15%-ra szeretné növelni a teljes gabona-termékkínálatában. A Lidl ezenkívül 2030-ig minden releváns termék kategóriában legalább egy teljes kiőrlésű gabonafélét kínál majd vásárlóinak.

A fenntarthatóbb táplálkozás előmozdítását támogatja az is, hogy az áruházlánc folyamatosan azon is dolgozik, hogy saját márkás termékei kapcsán fenntarthatóbbá tegye a kritikusnak minősített nyersanyagok, például kakaó, kávé, tea, pálmaolaj, cellulóz beszerzését. Munkája során olyan nemzetközileg elismert tanúsításokra támaszkodik, mint a Fairtrade, Forest Stewardship Council (FSC) vagy a pálmaolaj esetében a Roundtable on Sustainable Palmoil (RSPO).

FONTOS MEGÉRTENI A JELÖLÉSEK SZEREPÉT

A tudatos választást segítik a termékcsomagoláson szereplő információk, a tápértéktáblázaton kívül üzennek nekünk a fenntarthatósági tanúsításokat igazoló jelölések is. A Lidl elindította bizonyos saját márkás termékeinek Nutri-Score címkével való jelölését is, és azon dolgozik, hogy minél több terméken megtalálható legyen a jelölés. Az ötfokozatú, A-tól E-ig terjedő színes betűskála segítségével a vásárlók egyszerűen és gyorsan megismerhetik az adott termék tápérték-besorolását. Az áruházlánc emellett arra is törekszik, hogy akciós újságjában a saját márkás, fenntarthatósági tanúsítvánnyal rendelkező, valamint só- és cukoroptimalizált termékeit kommunikálja vásárlói felé.

A Lidl Magyarország részletes fenntarthatósági céljai és eredményei legújabb *fenntarthatósági jelentésében*, illetve *fenntarthatósági aloldalán* olvashatók. (x)

SOK KIHÍVÁSSAL NÉZ SZEMBE A MAGYAR ÉLELMISZERIPAR ÉS -KERESKEDELEM

A versenyképesség javítása érdekében fontos, hogy jobban kihasználják például az automatizálás előnyeit

SZÖVEG: CSÁVÁS SÁNDOR

MILYENEK A MAGYAR ÉLELMISZERIPAR ÉS -KERESKEDELEM 2025-ÖS GAZDASÁGI LEHETŐSÉGEI? ERRŐL A TÉMÁRÓL BESZÉLGETTÜNK HÉJJA CSABÁVAL, AZ MBH BANK AGRÁR- ÉS ÉLELMISZERIPARI ÜZLETÁGÁNAK STRATÉGIAI ELEMZŐJÉVEL. SZÓBA KERÜLT TÖBBEK KÖZÖTT AZ ÁLTALÁNOS HELYZET, TOVÁBBÁ A KISEBB ÉS NAGYOBB VÁLLALKOZÁSOK KILÁTÁSAI, DE A SZAKÉRTŐ KITÉRT AZ INNOVÁCIÓ, VALAMINT A DIGITALIZÁCIÓ, A MESTERSÉGES INTELLIGENCIA ÉS A FEJLESZTÉSEK KÉRDÉSKÖRÉRE, SŐT, A BESZÁLLÍTÓI LEHETŐSÉGEKRE, A MAGYAR TERMÉKEK KÍNÁLATÁRA, A MAGYAR ÉLELMISZER-KERESKEDELEM KILÁTÁSAIRA IS AZ IDEI ÉVBEN.



Hogyan befolyásolja az inflációs helyzet és az energiaárak emelkedése a magyar élelmiszeripar pénzügyi lehetőségeit?

Az infláció hatása tavaly kevésbé volt érezhető az élelmiszeripar számára, de az energiaárak emelkedése ősszel, november környékén már okozott drágulást. Ennek oka az energiamix, mivel a napelemek kevesebb áramot termeltek a ködös időszakokban, ami keresletnövekedést eredményezett. Az árfolyamok

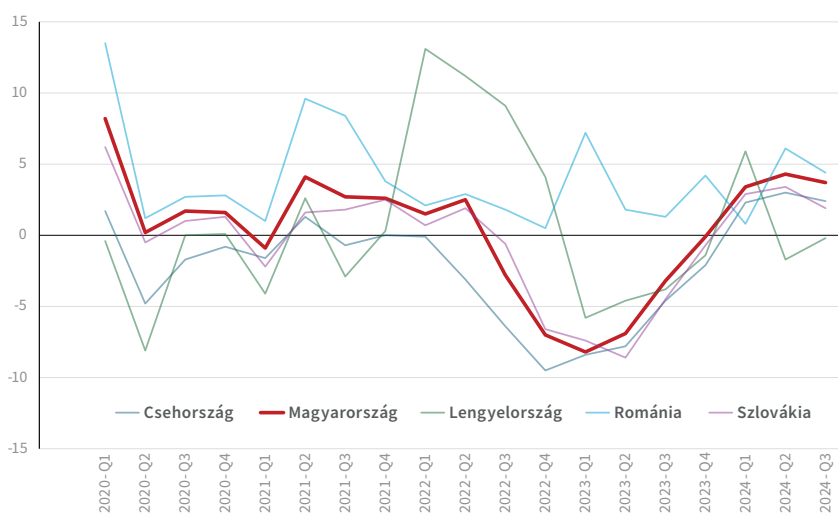
is nagy hatással vannak erre a szektorra, mivel mind az élelmiszeripari alapanyagok, mind a termények vagy állati termékek a világpiaci árakhoz kötöttek. A gyengébb forint növeli a beszerzési költségeket, de kedvező hatással van az exportra. Ezért a vállalatoknál már a kockázatkezelésben és az energia- és alapanyag-szerződések megkötése terén nagyobb előrelátás tapasztalható.

A munkaerő költsége és elérhetősége is komoly probléma. A várható 40 százalékos minimálbér-emelkedés és a munkaerő vándorlása miatt növekvő nyomás nehezedik a cégekre. Itt a megoldás a munkaerő-hatékonyság növelése, például a robotizáció lehet.

Milyen hatással lesz a vásárlóerő esetleges változása az élelmiszeripar különböző szektoraiban (nagyvállalatok, közepes vállalkozások, kis- és mikrovállalkozások) az idén?

A kiskereskedelmi forgalom 2024 végére felívelő pályára állt, de tény, hogy komoly mélységből jött vissza. Régiós viszonylatban hazánk nem lóg ki a sorból, bár nálunk volt a legmagasabb az élelmiszer-infláció 2022–2023-ban.

ÉLELMISZER-KISKERESKEDELMI FORGALOM VOLUMENÉNEK VÁLTOZÁSA



Naptárhatástól megtisztított élelmiszer-kiskereskedelmi volumenindex (előző év azonos időszaka = 100%).
Forrás: EUROSTAT

A kiskereskedelmi adatok, amelyek leginkább a nagyvállalatokat és a középvállalatokat jellemzik, mivel többnyire ők a nagy üzletláncok beszállítói, azt mutatják, hogy idén bővülés várható. A megtakarítási piac mozgásba lendülése és a reáljövedelmek helyreállása segíthet a kiskereskedelmi forgalom növekedésében, de áremelkedésre csak néhány százalékos mértékben kell számítani.

Az exportáló vállalkozások, mérettől függetlenül, szintén kihívásokkal szembesülhetnek, mivel az EU-n belül sem kedvezőek a keresleti adatok. Például a német ipar gyengülése a magyar élelmiszeripart is érintheti.

A mikro- és kisvállalkozások más piacon versenyeznek. Jellemzően regionális szerepük van, és a rövid ellátási láncban működnek. Itt nem tapasztalható ugyanaz a keresletcsökkenés, mint a nagyobb cégeknél. Például a felsőbb jövedelmi rétegeket kiszolgáló vállalkozások kevésbé szenvedtek el fogyasztóerő-csökkenést. Így, ha egy mikro- vagy kisvállalkozás jól áraz, megtalálhatja a megfelelő piacot.

Milyen finanszírozási lehetőségekkel rendelkeznek a közepes és kisvállalkozások 2025-ben, és hogyan tudják ezeket kihasználni?

Olcsó pénzre vagy olcsó hitelekre nem nagyon lehet számítani a közeljövőben, figyelembe véve a különböző hozammutatókat. Az MBH Bank előrejelzése szerint a jegybanki alapkamat 2026 végére 5 százalékra csökkenhet. Jelenleg a Széchenyi-termékek elérhetők, amelyek fontos eszközök a kkv-k számára, főként az agrárszektorban.

2025-től azonban az ágazat az EU közös agrárpolitikájának (KAP) Stratégiai Terv pályázataira összpontosít, és az új kamattámogatás segíthet a projektek finanszírozásában.

Becsléseink szerint a KAP Stratégiai Terv révén 2500-3000 milliárd forint értékű beruházások várhatóak, és a korábbi finanszírozási arányok alapján a beruházóknak, gazdálkodóknak, vállalkozásoknak 500-700 milliárd forint önerőt kell biztosítaniuk.

Mely konkrét fejlesztési irányokban várható előrelépés az élelmiszeriparban 2025-ben, és hogyan segíthetik az innovatív megoldások a versenyképesség javítását?

A legnagyobb előrelépést az élelmiszeriparban a termelékenység növelésében kell elérni. Jelenleg a magyar élelmiszeripari vállalkozások egy munkavállalóra jutó bérköltsége az EU27-ek átlagának mindössze 40 százaléka, és az egy munkavállaló

által termelt bevétel is csak a felét teszi ki az EU átlagának. Ez azt jelenti, hogy a magyar élelmiszeripar termelékenysége jelentősen elmarad az EU-s átlagtól, míg a munkaerőköltség sokkal alacsonyabb. A lengyelek példáján látható, hogy az alacsonyabb munkaerőköltséget jobban ki tudják használni, mivel a termelékenységük csak 30 százalékkal marad el az EU átlagától.

A magyar élelmiszeripar három komparatív előnnyel rendelkezik: olcsó energia, olcsó munkaerő és helyben elérhető alapanyagok. Az energiaárak azonban már nem kedvezőek, és a munkaerő rendelkezésre állása is egyre kérdésesebb. Az alapanyagok tekintetében még mindig van előnyünk, de az éghajlatváltozás miatt például a kukorica-termés tavaly alulról súrolta a belföldi szükséglet határát.

A versenyképesség javítása érdekében fontos, hogy jobban kihasználják például az automatizálás előnyeit. Ez válasz lehet a munkaerőhiányra, Továbbá sok esetben még megoldás lehet a vállalkozások belső folyamatainak optimalizálása is.

Emellett a szektorban még mindig jellemző a mikro- és kisvállalkozások alacsony produktivitása, ami szintén rontja a versenyképességet.

Milyen szerepe lesz a mesterséges intelligenciának és a digitalizációnak az élelmiszeripari termelés és kereskedelem hatékonyságának növelésében 2025-ben, ezek hogyan alkalmazhatók a gyakorlatban?

Az élelmiszeripari gépek és vállalatirányítási rendszerek szerverei már évek óta gyűjtenek adatokat. Ezeknek az adatoknak az értelmezésében és célszerű alkalmazásában a mesterséges intelligencia (MI) segíthet. Az MI képes rávilágítani például arra, hogy hol folyik el pénz a rendszerből, és hol lehetne javítani a hatékonyságon.

Ezenkívül az élelmiszerek nyomon követhetősége is egyre fontosabbá válik a fogyasztók számára. Az online piacterek és más digitális felületek is egyre fontosabb szerepet kapnak ezen a területen. Azonban ahhoz, hogy az MI és a digitalizáció valóban hatékony legyen, elengedhetetlen a vállalkozók készségfejlesztése és aktív közreműködése is.

Hogyan alakulhatnak a szállítói lehetőségek a magyar élelmiszeripar számára 2025-ben, különös tekintettel a helyi termelésre és a magyar termékekre?

Jelenleg nincs pontos adat arról, hogy mekkora a magyar termékek aránya

a boltok polcain, de fontos megkülönböztetni a különböző terméktípusokat. A friss, gyorsan forgó termékek esetében, mint például a tej és tejtermékek, erősebb a kölcsönös függőség a kereskedők és az élelmiszeripari szereplők között, így ezekben talán jobban állunk. Azonban a magas feldolgozottságú vagy kényelmi termékek piacán nem elég erősek a magyar szállítók. 2025-ben nem várható markáns változás a szállítói pozíciókban, mivel a jelenlegi KAP beruházási ciklus kifutásával, az évtized végére várhatók csak jelentős változások. Az élelmiszer-kiskereskedelmi forgalomban ugyanakkor fellendülésre lehet számítani, részben a gazdasági konjunktúra, részben a fogyasztói likviditás növekedése révén, különösen az állampapír-kamatfizetések hatására.

A helyi termelés és rövid ellátási láncok, amelyek inkább a turizmus teljesítményével együtt mozognak, más dinamika szerint működnek. Ez külön területet jelent, és bár fontos, rövid távon itt nem várható nagy változás.

Milyen állami és piaci ösztönzők segíthetik a magyar élelmiszeripari vállalkozásokat abban, hogy nagyobb részesedést érjenek el a belföldi és nemzetközi piacokon?

A piaci ösztönzők leginkább a piac által támasztott követel-



Héjja Csaba
az MBH Bank Agrár-
és Élelmiszeripari
Üzletágának stratégiai
elemzője

ményekből erednek, mint a jó minőségű termékek és a versenyképes árak. Azonban fontos látni, hogy például a lengyel és német cégek nagyobb mennyiségeket tudnak előállítani, így versenyképesebbek a piacon. Ezt a hátrányt nehéz kivédeni, és előfordulhatnak dömpingtermékek is. A magyar élelmiszeripari kkv-k, különösen az export

területén, még nem tudnak akkora mennyiségeket felmutatni, mint más országok vállalatai. Ezen a területen fontos előrelépés, hogy új, magas hozzáadott értékű termékekkel és közös marketingtevékenységgel próbáljanak meg kilépni a nemzetközi piacokra.

Ma pedig már alapvető része a vállalatok brandépítésének

a fenntarthatóság és a minőségorientált termelés. A tudatos fogyasztók nemcsak a terméket választják, hanem azt is szeretnék tudni, hogy a termék milyen módon készült. Így a vállalkozásoknak figyelembe kell venniük a fenntarthatósági szempontokat és a minőségi követelményeket a termelés során.

„Az MI képes rávilágítani például arra, hogy hol folyik el pénz a rendszerből, és hol lehetne javítani a hatékonyságon.”

Milyen elképzelései vannak az MHB Banknak a magyar élelmiszeripar és -kereskedelem finanszírozási lehetőségeiről?

A banki finanszírozás fő meghatározója mindig az aktuális kamatszint, ami 2025 elején körülbelül 9 százalékos piaci kamatszinten valósulhat meg. Az élelmiszeriparban a KAP beruházási ciklus jelenleg fontos szerepet játszik, és az új kamattámogatás révén a projektek számára kedvezőbb, piaci alapon is megtérülő kamatok érhetők el.

Az MBH Bank piacvezető agrárfinanszírozó Magyarországon, és szeretnénk továbbra is megőrizni ezt a pozíciót. Külön figyelmet fordítunk a középvállalatokra, mivel ők lehetnek a magyar élelmiszer-gazdaság következő időszakának legnagyobb nyertesei. Az ő fejlődésük kulcsfontosságú a szektor számára.

Ami az élelmiszer-kiskereskedelmet illeti, ott a külföldi tulajdonú cégek gyakrabban támaszkodnak anyavállalati finanszírozásra, illetve szállítói finanszírozást is használnak. A banki oldalról a faktoringszolgáltatás lehet az eszköz, amivel az élelmiszeripar és a kiskereskedelem közötti kapcsolatot támogathatjuk. Emellett az exportértékesítés faktorálása is potenciális lehetőség, amelyet a hitelintézet a vállalatok vevőcégeinek kockázatára vállalhat. **SI**

Wolt

Wolt: Bevásárlóközpont a zsebedben

MINDENNAP ÉRDEMES FELNÉZNI A WOLT-APPRA VALAMI ÚJDONSÁGÉRT

Izgalmas évet zár a Wolt, számtalan innovációval és új szolgáltatás elindításával. Double Order néven régóta várt, a piacon egyedülálló funkciót vezetett be a cég, amely által a vásárlók egyszerre két, ugyanazon a környéken található étteremből vagy üzletből is rendelhetnek – egyetlen szállítási díjért. Sőt, Wolt+ előfizetés esetén, ha az első rendelés Wolt+-os helyről érkezett, úgy a második rendelésért sem kell kiszállítási díjat fizetni.

A Wolt éttermi és kiskereskedelmi partnerei logisztikai terheinek enyhítésére elindította a hibrid kiszállítást, amely lehetővé teszi a kereskedők számára, hogy akár óráról órára eldöntsék, a Wolt futárpartnereinek hálózatát vagy saját futárjukat használják a woltos megrendelések teljesítéséhez.

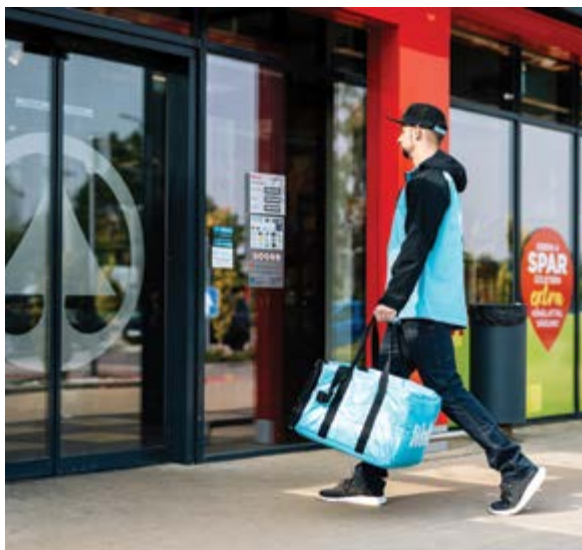
Szintén a kereskedő partnerek támogatása érdekében indult el a Wolt Ads, egy dedikált hirdetési lehetőség, amelyért csak akkor fizetnek a partnerek, ha a vásárlók vásárolnak – nem a kattintások vagy megtekintések alapján.

Az év második felében új fizetési lehetőség is elérhetővé vált: a Wolt vásárlói immár készpénzzel is fizethetnek rendeléseik után.

A VIRTUÁLIS KOSARAKBAN ELFÉR A NAGYBEVÁSÁRLÁS ÉS A HAMBURGER IS

A közelmúltban elindított Wolt-SPAR-együttműködés jelentős mérföldkő, amely lehetővé teszi a vásárlók számára, hogy gyorsan és egyszerűen elérjék kedvenc SPAR-os termékeiket bolti áron a Wolt-applikáción keresztül. Az országos lefedettség folyamatos bővülésével immár 40 magyar városban összesen 73 SPAR üzlet több mint 8000 termékből álló kínálata érhető el a Wolton, így még több háztartás élvezheti a kényelmes és gyors élelmiszer-házhozszállítás előnyeit.

„A Wolt célja mindig is az volt, hogy a vásárlók számára minél szélesebb termékkört és rugalmas, valamint megfizethető vásárlási lehetőségeket biztosítson. Az együttműködés különösen hasznos lehet azok számára, akik időhiánnyal küzdenek, de nem akarnak lemondani a minőségi termékekről és a megbízható szolgáltatásról.



A Wolt+-előfizetők pedig kiszállítási díjat sem fizetnek, így egy forinttal sem kerül többbe a bevásárlás, cserébe viszont nem kell cipekedni és parkolóhelyet vadászni” – mondta el Trestyánszki Tímea, a Wolt Magyarország kereskedelmi vezetője.

A Wolt+ egy megújuló, havi előfizetést jelentő szolgáltatás, amely 0 forint kiszállítási díjat biztosít a tagoknak mindegyik, a programban részt vevő étteremben és üzletben leadott rendelés esetén, illetve a Wolt+-tagoknak egyedi ajánlatokat kínál. A 2022-ben bevezetett előfizetési rendszer az első

hasonló szolgáltatás volt a hazai gyorskereskedelmi piacon. Az éves előfizetési díj havi szintre lebontva 990 Ft/hó – így havi 1-2 rendelés után megtérül az ára.

AUTÓMOSÁSTÓL A GOURMET SAJTTÁLIG

A Wolt nemcsak az ételszállításra koncentrál, hanem folyamatosan keresi azokat az innovatív megoldásokat, amelyek megkönnyítik a mindennapokat. Évek óta elérhető (és nagy népszerűségnek örvend) az autómosás, de lufikat, keleti fűszereket, popcornot a Toldiból vagy akár állatpatikai termékeket is elérhetnek a vásárlók.

A retail szolgáltatások folyamatos, szignifikáns bővülése mellett azonban továbbra is fontos pillér a melegeletrendelés: a Wolt tavaly év végén elindította saját Wolt Ikonok-válogatását legexkluzívabb partnereivel. A programhoz országszerte már 100 étterem csatlakozott, köztük a Babka Deli, a Chez Dodo, a Yamato, az Iguana, a KHAN, a Pata Negra vagy épp a VAJ. Mindennap érdemes tehát felnézni a Wolt-appra valami újdonságért, de egy tuti tipp: szerdánként az ikonok közül extra kedvezményekkel rendelhetnek a vásárlók! (x)

BESZÉLGETÉS RÉDEY IVÁN E-KERESKEDELMI ÉS KOMMUNIKÁCIÓS SZAKEMBERREL

A gyorskereskedelem jövője: trendek és lehetőségek a q-commerce-ben

SZÖVEG: SZEBENI KATALIN

AZ E-KERESKEDELEM VILÁGA FOLYAMATOSAN VÁLTOZIK, ALKALMAZKODVA A FOGYASZTÓK EGYRE MAGASABB ELVÁRÁSAIHOZ ÉS A TECHNOLÓGIAI FEJLŐDÉSHEZ. A GYORSASÁG ÉS KÉNYELMES ELÉRHETŐSÉG MÁR NEM CSUPÁN ELŐNY, HANEM ELVÁRÁS A MODERN FOGYASZTÓI MAGATARTÁSBAN. EBBEN A KÖZEGBEN BONTAKOZIK KI A GYORSKERESKEDELEM (Q-COMMERCE), AMELY RÖVID ÁTFUTÁSI IDŐVEL ÉS AZ AZONNALI KIELÉGÍTÉSRE ÉPÍTETT SZOLGÁLTATÁSI MODELLJÉVEL FORRADALMASÍTTJA AZ ONLINE KERESKEDELMET. MAGYARORSZÁGON A PIAC MÉG FEJLŐDŐ SZAKASZBAN VAN, DE A NYUGAT-EURÓPAI TRENDEK AZT MUTATJÁK, HOGY AZ ELŐTTÜNK ÁLLÓ LEHETŐSÉGEK HATALMASAK. RÉDEY IVÁN E-KERESKEDELMI ÉS KOMMUNIKÁCIÓS SZAKEMBERT KÉRDEZTÜK, HOGYAN LÁTJA A SEKTOR JÖVŐJÉT.



NÉVJEGY – RÉDEY IVÁN

E-kereskedelmi és kommunikációs szakember, több mint 20 éves marketing- és értékesítési tapasztalattal, melyet vezetői pozíciókban szerzett idehaza és a régióban. 2016-ban a mall.hu ügyvezetőjeként csatlakozott az e-kereskedelem világához, azóta számos sikeres projektet vitt véghez, például a DataWeps hazai bevezetését, a Kometa márka újrapozicionálását vagy a Shoptet.hu piacra lépését. Saját vállalkozásával (Fullcommerce.hu) az e-kereskedők növekedését támogatja, valamint offline vállalatokat segít az online piacra lépésben. Innovatív megoldásaiban a mesterséges intelligenciát napi szinten használja.

Mi jellemzi úgy általában az online kiskereskedelmet a hazai piacon?

Az online kiskereskedelem Magyarországon dinamikusan fejlődik, bár a növekedés üteme az utóbbi időben lassult. A Covid mint katalizátor óriási impulzust adott a piacnak, rengeteg új belépőt hozva, eladói és vevői oldalon is. A növekedés ezt követően megtorpant, és csak tavaly sikerült ismét enyhe növekedést produkálni. Az e-kereskedelem részesedése a teljes kiskereskedelmi forgalom körülbelül 10%-át teszi ki, ami mutatja, hogy van hová fejlődni.

Ez a részesedés a hazai FMCG-piacon még kisebb, ugyanakkor egyes nyugat-európai piacokon, például az Egyesült Királyságban, ez a kategória már 10-15% között mozog, ami jól mutatja a magyar piacon rejlő potenciált. Az is elmondható, hogy ez az a szegmens, amely a legkisebb mértékben érezte meg a kínai Temu „lehangoló” hatását. A magyar e-kereskedelmi piac koncentrált: a teljes hazai online forgalom felét a legnagyobb 20 szereplő generálja. Azt azonban el kell mondanunk, hogy a top öt e-kereskedő közt nincs magyar tulajdonú.

Az élelmiszer-kiskereskedelmi forgalomnak hány százaléka zajlik online? Mi mondható el a hazai online élelmiszer-kiskereskedelemről?

Az élelmiszer-kiskereskedelemben véleményem szerint még nem láttuk a nagy boomot. A piacon néhány szereplő osztozik, amelyek jellemzően offline modellből indultak, és az online láb innen nőtte ki magát (például Auchan, Tesco, SPAR stb). Ugyanakkor mindenképp érdemes megemlíteni a kifli.hu-t, amely tisztán online modellre épít. Ennek köszönhetően néhány év alatt sikerült a teljes online piac bronzérmes pozícióját begyűjtenie. A kulcs az élmény, a szolgáltatás. Természetesen nem lehet kihagyni azokat a szereplőket sem, amelyek közvetve, de hozzájárulnak az online élelmiszer-vásárlás növekedéséhez, mint a Wolt vagy a foodora.

Hova tud ez fejlődni számokban vagy arányokban?

Mivel nem rendelkezem erre vonatkozó kutatással, inkább a trendekre tudunk következtetni a nyugat-európai piacok példáiból. A hazai online FMCG-szegmens részesedése a következő öt évben akár 10-12%-ra is növekedhet, különösen, ha a piaci szereplők továbbfejlesztik a logisztikai folyamataikat és a vásárlói élményt, amit a globális trendek is alátámasztanak.

Milyen trendek érvényesülnek általánosságban az e-kereskedelem területén?

Az e-kereskedelemben (is) egyre nagyobb szerepet kap a mesterséges intelligencia a vásárlói élmény javításában és a személyre szabott ajánlatok kialakításában. Hazánkban eddig is kiemelkedő volt, és elmondható, hogy a mobil kereskedelem továbbra is erősödik. Az időablakos kiszállítás és a precíz kézbesítés vagy a szállítási módok közti választás lehetősége (házig vs. automata) is egyre fontosabbá válik a vásárlók számára – a kulcs továbbra is a kommunikáció. Ha késik egy rendelés, a vásárlók elnézőbbek, ha tudnak róla. Ha nem kapnak információt, akkor gyorsan a vásárló feketelistájára kerülhet a kereskedő. Az omnichannel megközelítés, vagyis az offline és online csatornák zökkenőmentes integrációja is folytatódik. A kereskedelmi oldalon pedig egyre jobban elterjedt a retail média, amely új lehetőség az e-kereskedők és a márkatulajdonosok számára is.

A kiskereskedelmi láncok multichannel szisztémáját hogyan egészíti ki az ügynevezett technológiai alapokra épülő gyorskereskedelem?

A hagyományos kiskereskedelmi láncok mellett új lehetőségeket nyitnak Magyarországon például a foodora vagy a Wolt által képviselt technológiai alapú gyorskereskedelem szereplői. Szolgáltatásaikkal szélesebb földrajzi lefedettséget biztosítanak, beleértve a vidéki területeket is, valamint olyan termékeket is elérhetővé tesznek, amelyeket a többiek nem. A hagyományos kereskedelmi cégekkel szemben ezek a platformok fejlett technológiára épülnek: felhasználóbarát mobilalkalmazások és weboldalak teszik

egyszerűvé a rendelést és a nyomon követést, mesterséges intelligencia és gépi tanulás optimalizálja az útvonaltervezést és a kiszállítási időt, a valós idejű követési rendszerek pedig pontos információt nyújtanak a rendelés állapotáról. A gyors kiszállítás, a széles termékválaszték és a rugalmas működés tovább növeli a vásárlói kényelmet. Emellett hozzájárulnak az omnichannel stratégiák fejlődéséhez az online és offline csatornák integrálásával, valamint a fenntarthatóságra is egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek.

Véleménye szerint mi lehet a fejlődés alapja a jövőben? Milyen típusú szolgáltatásokra jelentkezhet nagyobb igény?

Felgyorsult világunkban talán nem meglepő, hogy az e-kereskedelem fejlődését az árakon túl leginkább a kényelem, a gyorsaság és a szélesebb körű szolgáltatások iránti növekvő igény hajtja. A vásárlók elvárják az azonnali vagy aznapi kiszállítást, az időablakos kézbesítést, a szállítási lehetőségeket – házhoz vs. csomagautomata – és a személyre szabott szolgáltatásokat. A technológiai innovációk, mint az AI, AR és VR alkalmazása, a vásárlói élmény javítását célozzák. Ma már egyre több kereskedő használja az ügyfélszolgálat területén a mesterséges intelligenciát. De a közeljövőben személyre szabott termékajánlások, virtuális próbafülkék, AR-alapú termékmegjelenítés, hangalapú vásárlás is a mindennapi vásárlási folyamat részei lesznek. Mindezek a kényelmesebb és személyre szabottabb vásárlási élményért, valamint a fenntartható szállítási megoldásokért.

Milyen trendek jellemzőek globális szinten? Hogyan alakul ez a szektor a nemzetközi piacon?

Nemzetközi szinten a gyorskereskedelemben egyértelműen az ultragyors kiszállítás a domináns trend, sok cég a 10-15 perces kézbesítést tűzte ki célul, amihez elengedhetetlenek a stratégiai elhelyezett „dark store”-ok – ilyenek egyébként már nálunk is működnek. Emellett a kínálat is jelentősen bővül, a hagyományos élelmiszer-kiszállítás mellett egyre több platform kínál gyógyszereket, drogériai termékeket, sőt akár műszaki cikkeket is. A verseny éleződésével a technológiai innovációk is felértékelődnek, gondolok itt az automatizált raktárakra (robotok), a mesterséges intelligencia által vezérelt optimalizációra és a drónos kiszállítási kísérletekre. Mindemellett a fenntarthatóság iránti igény is egyre erősebb a piacon, ami a cégeket környezetbarátabb megoldások keresésére ösztönzi.

A „klasszikus” e-kereskedelemben véleményem szerint a közösségi kereskedelem lesz a legdinamikusabb trend, hiszen a közösségimédia-platformok, mint például a Facebook, Instagram, TikTok, egyre inkább integrálják a vásárlási funkciókat, lehetővé téve a felhasználók számára, hogy közvetlenül a platformon belül vásároljanak termékeket. Az e-kereskedelem jövője a zökkenőmentes, személyre szabott és magával ragadó vásárlási élményekben rejlik. **SI**

„A foodora gyorskereskedelmi lába hatalmasat bővült Magyarországon”



Garay Péter
a foodora ügyvezető igazgatója

„LEGEK” 2024-BŐL:

- A leggyorsabb kiszállítási idő: **57** másodperc volt Európában, Magyarországon: **97** másodperc
- A legnagyobb értékű rendelés: **1 millió forint** felett
- A foodora platformja Magyarországon több mint **1000 település**en érhető el
- A **foodora PRO**-előfizetői 2024-ben **50 millió euró**t spóroltak meg rendeléseik során

„Tavaly az évet a foodoránál a **PRO előfizetési modell** bevezetésével kezdtük: felhasználóink amellet, hogy jelentős kedvezményt kapnak a kiszállítási díj árából (adott esetben pedig teljesen meg is spórolhatják azt), további kedvezményekben részesülhetnek az éttermek és üzletek kínálatából. Megrendelőink hamar bizalmat szavaztak a szolgáltatásnak, és rekordidőn belül sikerült stabil előfizetői bázist kialakítani” – tájékoztatta Garay Péter, a foodora ügyvezető igazgatója a Store Insider.

Az év második felében elindították **FIX kampányukat**, melyben folyamatosan megújuló havi kuponkerettel segítik a foodora-felhasználókat abban, hogy a mindennapok időrabló tevékenységei, mint a sorban állás, mosogatás helyett arra fordítsák az idejüket, ami igazán fontos.

Az őszi időszakban a cég gyorskereskedelmi lába hatalmasat bővült Magyarországon, mind termékválasztékban, mind elérhetőségben. A foodorán elérhető 63 Tesco áruház száma 88-ra növekedett, és a korábbi háromezres termékválaszték közel tízezerre bővült. A termék-skála bővítésének köszönhetően a foodora nemzetközi piacai közül Magyarországon érhető el a legnagyobb választékkal rendelkező élelmiszerlánc.

A foodora és a PENNY partnerségének köszönhetően országos szinten elérhető valamennyi termék kategória. A foodora már több százezer PENNY-bevásárlást szállított ki.

A foodora kiskereskedelmi egysége, a **foodora market** közel félórás kiszállítási idővel segíti a felhasználókat. A foodora marketben dolgozó kollégák átlagosan 2,5 perc alatt állítanak össze egy megrendelést, 2024-ben az átlagos kiszállítási idő 29 perc volt. A foodora market, a GKID felmérése alapján, több éve előkelő helyen szerepel a top 10 legnagyobb FMCG-kereskedő között annak ellenére, hogy csupán öt városban van jelen.

TRENDEK, TERVEK 2025-BEN:

„Mi valóban kényelmi szolgáltatást nyújtunk vevőinknek, megfizethető áron. A terveink a jövőre nézve is változatlanok, megfelelni a felhasználóink magas elvárásainak és tökéletes rendelési élménnyel gazdagítani mindenkit, aki foodorázik. Még rengeteg kiaknázatlan lehetőséget látunk az üzletágban. Megköszönve vásárlóink bizalmát 2025-ben is azon fogunk dolgozni, hogy minél gyorsabban és megfizethetőbben szállítsunk ki mindent, ami elfér egy futártáskában” – tette hozzá Garay Péter, a foodora ügyvezető igazgatója.

Izgalmas évet zárt 2024-ben a Wolt, számtalan innovációval és új szolgáltatás elindításával



Hartyányi Orsolya,
a Wolt Magyarország ügyvezető igazgatója

„LEGEK” 2024-BŐL:

- Leggyorsabb kiszállítási idő (távolság szerint mérve): **1 méter**
- Legnagyobb értékű rendelés: **500 000 Ft felett**
(fun fact: a top 5 legnagyobb értékű rendelés egyike sem meleg étel, hanem nagybevásárlás, elektronikai termék vagy ajándék)
- Rendelések száma összesen: **havi másfél millió**
- Felhasználók száma: több mint **2 millió** regisztrált **felhasználó**

A finn technológiai cég éttermi és kiskereskedelmi partnerei logisztikai terheinek enyhítésére 2024-ben elérhetővé tette a **hibrid kiszállítást**, amely lehetővé teszi a kereskedők számára, hogy eldöntsék, a Wolt futárpartnereinek hálózatát vagy saját futárjukat használják a woltos megrendelések teljesítéséhez.

Wolt Rewards néven saját hűségprogramot is indított a cég, amelynek révén rendelések és különböző kihívások teljesítése esetén pontok gyűjthetők, amelyek kedvezményekre válthatóak be.

Szintén nagy fejlesztés volt a **Double Order** elindítása: ezt a funkciót várták leginkább a Wolt-felhasználók, így két rendelést adhatnak le egyetlen házhozszállítási díjért. Sőt, Wolt+ előfizetés esetén, ha az első rendelés Wolt+-os helyről érkezett, a második rendelésért sem kell kiszállítási díjat fizetni.

Továbbá az elmúlt időszakban a készpénzes fizetéssel újabb fizetési lehetőség vált elérhetővé az immár 100-nál is több hazai településen több mint 6000 éttermi és kiskereskedelmi partnerrel rendelkező gyorskereskedelmi cégnél.

„2024-ben indult el a SPAR-ral közös országos együttműködésünk is, amelynek keretében 40 magyar város 73 SPAR üzletének több mint 8000 termékét viszi házhoz a Wolt. A termékek ráadásul bolti áron érhetőek el. A Wolt+-előfizetőknek kiszállítási díjat sem kell fizetniük, így szó szerint egy forinttal sem kerül többre így a bevásárlás, viszont sem parkolni, sem cipekedni nem kell, és rengeteg időt megspórolhatnak. A magyarországi Wolt+-felhasználók 2024-ben több mint 6 millió eurónyi házhozszállítási díjat és ételkedvezményt spóroltak meg” – tudatta a Store Insiderrel Hartyányi Orsolya, a Wolt Magyarország ügyvezető igazgatója.

TRENDEK, TERVEK 2025-BEN:

„Jelenleg is számtalan elektronikai, kozmetikai, dekor- vagy épp virágüzlet érhető el a kínálatban, de szeretnénk még tovább növelni a számukat a melegétel-kínálat bővítése mellett. A Wolton elérhető online szupermarketek száma alapján egyértelműen azt látjuk, már a heti nagybevásárlásokat is egyre inkább online végzik a magyarok, ez mindenképpen izgalmas tendencia. Mindezek mellett a tavalyi évhez hasonlóan (például a dupla rendelés vagy a Wolt Rewards hűségprogramunk), idén is törekszünk innovatív új funkciók bevezetésére.”

PPWR: DRASZTIKUS LÉPÉSEK

Felforgatja a csomagolóipart az EU új csomagolási rendelete

SZÖVEG: GÖNCI BEÁTA, NAGY MIKLÓS, CSAOSZ

A CSOMAGOLÁS MENNYISÉGE AZ ELMÚLT ÉVEKBEN GYORSABB ÜTEMEN NŐTT, MINT AZ EU GAZDASÁGA ÉS NÉPESSÉGE, ÉS EGYRE NAGYOBB A SZAKADÉK A HULLADÉK MENNYISÉGE ÉS AZ ÚJRAFELDOLGOZÁSI ARÁNYOK KÖZÖTT. AZ EURÓPAI BIZOTTSÁG E TÉNYEKET FIGYELEMBE VÉVE DÖNTÖTT ÚGY, HOGY A CSOMAGOLÁSOK KÖRNYEZETVÉDELMI SZABÁLYOZÁSÁT NEMCSAK FRISSÍTI, HANEM HOZZÁILLESZTI AZ EURÓPAI ZÖLD MEGÁLLAPODÁS CÉLJAIHOZ ÉS A KÖRFORGÁSOS GAZDASÁGRA VONATKOZÓ CSELEKVÉSI TERVÉHEZ. AZ ÚJ JOGSZABÁLY A CSOMAGOLÁSRÓL ÉS A CSOMAGOLÁSI HULLADÉKRÓL SZÓLÓ 1994. ÉVI IRÁNYELV HELYÉBE LÉP, ÉS RENDELETI FORMÁT ÖLT (PPWR). EZ AZT IS JELENTI, HOGY EZEK A SZABÁLYOK KÖZVETLENÜL ALKALMAZANDÓK LESZNEK AZ ÖSSZES TAGÁLLAMBAN ANÉLKÜL, HOGY AZOKAT ÁT KELLENE ÜLTETNI A NEMZETI JOGBA.

A csomagolásokra vonatkozó környezetvédelmi szempontú szabályozás, a csomagolásról és a csomagolási hulladékról szóló irányelv (PPWD) 1994-ben lépett hatályba. Az azóta eltelt három évtized alatt a direktíva többször változott, szigorodott, és új, jellemzően felhasználásmérséklést célzó tartalmi elemekkel bővült. A csökkentésre irányuló erőfeszítések ellenére az unióban növekedett a csomagolási hulladék mennyisége, ami főként az online vásárlások és a házhozszállítások elmúlt években bekövetkezett növekedésére, valamint az útközbeni „on-the-go” fogyasztás fokozódására vezethető vissza.

Az Eurostat által közzétett legfrissebb adatok azt mutatják, hogy az unió tagországai 2022-ben 84 millió tonna – a 2010. évi mennyiségnél 24%-kal több – csomagolási hulladékot termeltek, ami azt is jelenti, hogy minden európai lakosra átlagosan több mint 186 kg, azaz napi 0,5 kg jut, és ezek körülbelül egyharmada a kommunális hulladékba került.

A felmérések azt mutatják, hogy intézkedés hiányában a csomagolási hulladék mennyisége 2030-ra további 19%-kal növekedhet.

Bár az újrafeldolgozási arányok 2010-hez képest 23%-kal nőttek az unióban, ez nem volt elegendő ahhoz, hogy sikerüljön lépést tartani a keletkező csomagolási hulladék teljes mennyiségének növekedésével. Az adatok szaka-

dékot mutatnak a csomagolási hulladék mennyiségének és az újrafeldolgozott csomagolási hulladék mennyiségének a növekedése között.

Ezért döntött úgy az Európai Bizottság, hogy a csomagolások környezetvédelmi szabályozását nem egyszerűen csak frissíti, hanem hozzáilleszti az európai zöld megállapodás céljaihoz és a körforgásos gazdaságra vonatkozó cselekvési tervéhez. A jogszabály a csomagolásról és a csomagolási hulladékról szóló 1994. évi irányelv helyébe lép, és rendeleti formát ölt (PPWR), ami azt is jelenti, hogy ezek a szabályok közvetlenül alkalmazandók lesznek az összes tagállamban anélkül, hogy azokat át kellene ültetni a nemzeti jogba.

KONCEPCIONÁLISAN KÖZELÍTETTÉK MEG A KÉRDÉST

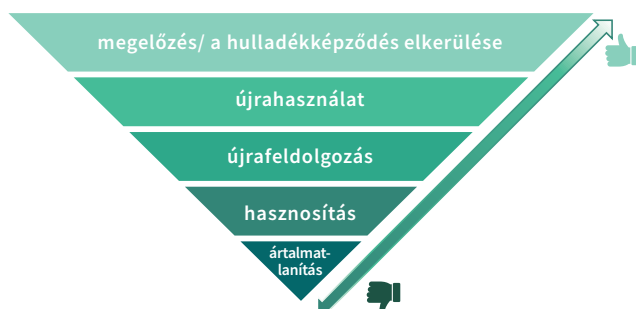
A rendelet a körforgásos gazdaság megvalósításának szellemisége keretében a megelőzésre és az újrahasznosításra helyezi a hangsúlyt. Az elsődleges cél a csomagoláskibocsátás visszaszorítása, a másodlagos pedig a felhasznált alapanyagok minél hosszabb ideig tartó és kiterjedtebb használatban tartása.

A rendelet a kibocsátáscsökkentést a csomagolószerszámok felhasználás kvantitatív – százalékos mértékben meghatározott – csökkentésével, a nélkülözhetőnek ítélt csomagolási formák (és nem csomagolóanyagok) betiltásával, a csomagolásméret (belső ürméret) észszerűsítésével, továbbá az újrahasznosítási, valamint újrahasz-

nálatti rendszerek kiterjesztésével és kötelezővé tételével kívánja elérni.

Az anyagok körforgásban tartása érdekében – elsősorban a műanyagokra vonatkozóan – kötelező másodnyersanyag-felhasználást ír elő az EU tagországai számára egységesen kötelező jogszabály.

Az EU hulladékkal kapcsolatos fontossági sorrendje
(forrás: EU)



ELŐÍRÁS RÖGZÍTI: FOKOZATOSAN CSÖKKENTENI KELL A CSOMAGOLÁSKIBOCSÁTÁST

Minden tagállamra egységesen érvényesen kibocsátáscsökkentést kell elérni, mégpedig a 2018. évben fogalomba hozott csomagolásmennyiség – amely általánosan elfogadott elv szerint megegyezik a hulladékká vált volumennel – alapulvételével, mértéke pedig:

- 2030-ig **5%**,
- 2035-ig **10%**
- 2040-ig **15%**.

Ez a rendelkezés sajnálatosan a kevésbé fejlett gazdaságú (ezáltal jellemzően a csomagolást alacsonyabb volumenben kibocsátó) országok felzárkózását ellehetleníti. Nem mindegy ugyanis, milyen szintről kell vizsgálni. Az Eurostat 2022. évi hivatalos adatai szerint például Írországból 234 kg/fő/év, Németországból 227 kg/fő/év, míg Horvátországból 82 kg/fő/év az egy főre jutó éves csomagoláskibocsátás.

A fűnyíróelv érvényesítése az innováció szempontjából is problémásnak látszik. Ha azt a népszerűvé vált (bár nem feltétlenül helyes) gyakorlatot vizsgáljuk, hogy a műanyagot papírra váltjuk, úgy az csak többletanyagfelhasználással valósítható meg. Ugyanígy ha a műanyagfólia-társítást egyanyagú változatra akarjuk cserélni, akkor monoanyagból a körülbelül azonos zárótulajdonság csak nagyobb anyagvastagsággal érhető el.

A kibocsátáscsökkentést ugyanakkor a csomagolószerkezet újrahasználatának előtérbe helyezése elősegíti (lásd később. a szerk.).

BIZONYOS CSOMAGOLÁSFORMÁK TILTÓLISTÁRA KERÜLNEK

A még hatályos csomagolási irányelv értelmében csak az a csomagolás (csomagolóanyag) hozható forgalomba, amely a lényegi követelményeknek megfelel, ami megfordítva azt is jelenti, hogy amely anyag az előírásokat teljesíti, az a piacra is helyezhető. A tiltás ezért nehéz szabályozási forma. A PPWR ezért a jogalkotók által mellőzhetőnek ítélt csomagolásformákra ír elő tiltást, ez várhatóan a következőkre terjed ki:

- **műanyag alapú multipack, promóciós csomagolások (vásárlásfokozási cél esetén);**
- **egyszer használatos csomagolás 1,5 kg-ot meg nem haladó mennyiségű friss gyümölcshöz és zöldséghez, kivéve, ha bizonyíthatóan szükség van a vízvesztés, a fesség elvesztése, a mikrobiológiai veszélyek vagy a fizikai behatások elkerülésére;**
- **a szálláshely-szolgáltatási és vendéglátási ágazat helyszínein kitöltött és elfogyasztott élelmiszerek és italok egyszer használatos csomagolása;**
- **egyesével csomagolt adagok egyszer használatos csomagolása, amelyet a szálláshely-szolgáltatási és vendéglátási ágazatban használnak fűszerekhez, befőttekhez, szószokhoz, kávékrémesítőkhöz, cukorhoz és ételízesítőkhöz, kivéve azt a csomagolást, amelyet elvitelre kész, azonnali fogyasztásra szánt, további előkészítést nem igénylő élelmiszerekkel együtt biztosítanak;**
- **kozmetikumokhoz, higiéniai és testápolási termékekhez használt csomagolás, amelyeket folyékony termékek esetén 50 ml-nél, nem folyékony termékek esetén pedig 100 grammnál kisebb adagnagyságban bocsátanak rendelkezésre.**

Ez a jogszabályi rendelkezés már bevezetése előtt több helyen teret nyert, azonban a széles fogyasztói kör számára tanulást igényel, hogy az (élelmiszer)vesztés ne okozzon nagyobb környezeti terhet, mint a kiváltott csomagolás.

CÉL A CSOMAGOLÁS MINIMÁLISRA CSÖKKENTÉSE

A csomagolás tömegét és térfogatát a funkcionalitásának biztosításához szükséges minimális mértékre kell a tervezés során meghatározni, figyelembe véve azt, hogy a csomagolás milyen anyagból készül.

Nem hozható forgalomba olyan csomagolás, amelynek jellemzői kizárólag a termék érzékelt térfogatának növelését célozzák, beleértve a kettős falakat, az álaljaztokat és a felesleges rétegeket, kivéve, ha a csomagolás kialakítása az uniós jogszabályok alapján oltalom alatt álló földrajzi jelzések és eredetmegjelölések hatálya alá tartozik.

Üres térnek kell tekinteni a vágott papírral, légpárnákkal, buborékfóliával, fagyapottal, polisztirollal, polisztirol térkitöltő habbal vagy más töltőanyagokkal kitöltött helyet.

Az üres tér aránya a gyűjtő-, és szállítási, továbbá az e-kereskedelmi csomagolások esetében maximum 50% lehet.

A MŰANYAG CSOMAGOLÁS MINIMÁLIS ÚJRAFELDOLGOZOTTANYAG-TARTALMA

Ez a rendelkezés váltotta és váltja ki a legtöbb ellenérzést, ellenvéleményt, mégpedig az élelmiszerrel közvetlenül érintkező műanyagok kötelező másodnyersanyag-tartalma miatt.

2030. január 1-jétől a csomagolás műanyag részének fogyasztás utáni (PCR) műanyag hulladékból hasznosított újrafeldolgozott tartalommal kell rendelkeznie csomagolási egységenként legalább a következő százalékos arányban:

a) 30% az érintkezésre érzékeny termékek fő összetevőként polietilén-tereftalátból (PET) készült csomagolása esetében;

b) 10% az érintkezésre érzékeny termékek PET-től eltérő műanyagból készült csomagolása esetében, az egyszer használatos műanyag italpalackok kivételével;

c) 30% az egyszer használatos műanyag italpalackok esetében;

d) 35% az a), b) és c) pontban foglaltaktól eltérő csomagolás esetében.

2040. január 1-jétől a csomagolás műanyag részének fogyasztás utáni műanyag hulladékból hasznosított, újrafeldolgozott tartalommal kell rendelkeznie csomagolási egységenként legalább a következő százalékos arányban:

a) 50% az érintkezésre érzékeny termékek fő összetevőként polietilén-tereftalátból (PET) készült csomagolása esetében;

b) 25% az érintkezésre érzékeny termékek PET-től eltérő műanyagból készült csomagolása esetében, az egyszer használatos műanyag italpalackok kivételével;

c) 65% az egyszer használatos műanyag italpalackok esetében;

d) 65% az a) és b) pontban foglaltaktól eltérő műanyag csomagolás esetében.

A fenti szabályok nem alkalmazandók a komposztálható műanyag csomagolásra!

A célértékek 2030-ra és 2040-re való meghatározásával elérendő innovációs célokat kíván kitűzni a hulladékhasznosítók számára. Jelenleg például nem vagy csak korlátozottan érhető el PCR (fogyasztótól visszagyűjtött) forrásból műanyag hulladék.

Ellentmondásosnak tűnik, hogy élelmiszerek esetében a jogszabály hasznosított anyag tartalmát kötelező érvényre ír elő, ugyanakkor a gyógyszerek és gyógyászati készítmények mentesülnek a hatály alól.

ÚJRAHASZNOSÍTÁSI (ÚJRAFELDOLGOZHATÓSÁGI) TELJESÍTMÉNYFOKOZATOK

A rendelet célul tűzi ki, hogy 2030-ig az uniós piacon elérhető minden csomagolás gazdaságilag életképes módon legyen újrafeldolgozható.

A jogszabály szerint a gyártóknak hasznosíthatóság szempontjából értékelniük kell a csomagolásaikat, és 2030-tól az alábbi táblázat szerinti A, B, vagy C teljesítményfokozati kategóriába kell azokat besorolniuk. Amennyiben arra az eredményre jutnak, hogy a hasznosíthatóság a 70%-os arányt nem éri el, a csomagolás nem hozható forgalomba.

Újrafeldolgozhatósági teljesítményfokozat	Az újrafeldolgozhatóság értékelése egységenként (tömeg %-ban)
A fokozat	legalább 95%
B fokozat	legalább 80%
C fokozat	legalább 70%
Műszakilag nem újrafeldolgozható	70% alatt

Újrafeldolgozhatósági szempontú teljesítményfokozat-kategóriák

A csomagolások értékelésére vonatkozó szabályok egyelőre nem ismertek.

Támponcot azért lehet nyerni a CSAOSZ gondozásában magyar nyelven megjelent és a szövetség honlapjáról díjmentesen letölthető Csomagolástervezés újrahasonosításra című kiadványból, amely ugyan a teljesítményfokozati besoroláshoz segítséget nem kínál, ellenben a „közlekedési lámpa” (zöld-sárga-piros) szerinti értékeléshez támpontot ad.

A rendeletet 2026. augusztus 12-től kell alkalmazni. A jelenlegi összeállítás tájékoztató jellegű, az új rendelet egyes lényegesebb újdonságait igyekezett bemutatni. Következő lapszámunkban a rendeletben szintén szabályozott területről, az aggodalomra okot adó anyagok használatának korlátozásáról, továbbá a bio- és komposztálható műanyagokról olvashatnak. **SI**

Teljes védelem, egyszerű választás.

Kartoncsomagolás.



Védi a romlandó élelmiszereket és lehetővé teszi a hosszú eltarthatóságot hűtés vagy tartósítószer használata nélkül.

Átlagosan 70%-ban felelős forrásból származó papírból készült.

Új terméké alakítható újrahasznosítással.

Gondoskodj a termékeid minőségéről és biztonságáról az innovatív és fenntartható Tetra Pak® csomagolás segítségével. Kifejezetten folyékony ételek és italok számára fejlesztették ki, aszeptikus technológiát alkalmazva, hogy védelmet biztosítson a fény, a levegő és a mikroorganizmusok ellen. Ennek eredményeként az olyan termékek, mint a tej, gyümölcs- és zöldséglevek vagy gyümölcs- és zöldségkészítmények hosszú ideig megőrzik tulajdonságaikat és tápértéküket, hűtés vagy tartósítószer használata nélkül¹. A papír alapanyag mintegy 70%-a felelős forrásból származó cellulóz², így a Tetra Pak csomagolásnak alacsony a karbonlábnyoma és újrahasznosítható³. Fenntartható megoldás, amely segít csökkenteni az élelmiszer-pazarlást, illetve új elosztási és üzletfejlesztési lehetőségeket biztosít a gyártók számára.



Tudj meg többet a folyékony ételekhez készült italos kartonról.

¹ Az aszeptikus technológia hosszú eltarthatóságot biztosít az élelmiszereknek.

² A Tetra Pak dobozok ~70%-ban papírból készülnek. A felelős forrásból származó papír megújuló erőforrás. A Tetra Pak csomagolásokhoz használt karton minden esetben az Erdőgazdálkodási Tanács™ (FSC™) által tanúsított vagy egyéb ellenőrzött forrásokból származik.

³ Ott, ahol a gyűjtéshez, válogatáshoz és újrahasznosításhoz szükséges infrastruktúra megfelelő méretben rendelkezésre áll.

AZ ÚJ SZABÁLYOKAT
2025. DECEMBER 30-TÓL KELL ALKALMAZNI

Az EP karácsonyi (újévi) ajándéka a nagyvállalatoknak: az erdőirtásról szóló jogszabály elhalasztva

SZÖVEG: [STOREINSIDER.HU](https://storeinsider.hu)

SZÁMOS NAGYVÁLLALAT FOGALMAZTA MEG AGGODALMÁT TAVALY ŐSZEL AZ EU SZIGORÚ ERDŐIRTÁSI JOGSZABÁLYÁVAL KAPCSOLATBAN, AMELY MINDEN OLYAN CÉGET ÉRINT, AMELY BÁRMILYEN MÓDON KAPCSOLÓDIK A VILÁG ERDEINEK PUSZTULÁSÁHOZ. ELSŐSORBAN VISZONT AZOKAT, AMELYEK A „HÉT RELEVÁNS ÁRU” UNIÓS FORGALMAZÁSÁBAN VESZNEK RÉSZT: EZEK A KAKAÓ, A KÁVÉ, AZ OLAJPÁLMA, A SZARVASMARHA (ÉS TERMÉKEI), A SZÓJA, A GUMI ÉS TERMÉSZETESEN A FA.

Sok vállalat nem volt felkészülve a rendelet alkalmazásra itthon sem, jóllehet korábban a PwC tanácsadó cég részletes útmutatóval szolgált. Az olyan országok pedig, mint Brazília, mely EU-s exportjának 30 százalékát veszítette volna el, kétségbeesetten fordult a bizottsághoz haladékokat kérve.

A rendelet legkésőbb 2028. június 30-ig esedékes általános felülvizsgálatával a bizottság ígérete szerint elemezni fogja a vállalatok adminisztratív terheinek egyszerűsítését és csökkentését célzó további intézkedéseket.

EGY ÉV HALADÉK

Az Európai Bizottság mostani új rendeletével enyhítette a vállalatokra vonatkozó adminisztratív követelményeket, jóllehet 1990 és 2020 között az EU teljes területénél nagyobb, 420 millió hektár erdő veszett oda erdőirtás miatt.

Így a cégeknek plusz egy évük lesz arra, hogy megfeleljenek az erdőirtás megelőzését célzó szabályoknak, amelyek tiltják a kiirtott erdőterületekről származó termékek értékesítését az EU-ban.

A nagyvállalatoknak és a kereskedőknek 2025. december 30-tól, a mikro- és kisvállalkozásoknak pedig 2026. június 30-tól kell majd betartaniuk a rendeletben foglalt kötelezettségeket. Ez a további idő arra szolgál, hogy világszerte segítse a vállalatokat abban, hogy az alkalmazás időpontjától kezdve zökkenőmentesebben hajtsák végre a szabályokat, anélkül hogy aláásnák a törvény célkitűzéseit.

A BIZOTTSÁG INFORMÁCIÓS RENDSZERT ÍGÉR

A bizottság azért javasolta az erdőirtásról szóló rendelet alkalmazásának egy évvel történő elhalasztását, mert az uniós tagállamok, az EU-n kívüli országok, a kereskedők és a gazdasági szereplők aggodalmukat fejezték ki, hogy nem tudnának teljes mértékben megfelelni a szabályoknak, ha azokat 2024 végétől alkalmaznák.

A parlament kérésére a bizottság kötelezettséget vállalt arra, hogy mind a piaci szereplők, mind a kereskedők számára biztosítja az információs rendszert, és az országok és régiók kockázati besorolására vonatkozó javaslat a lehető leghamarabb, de legkésőbb 2025. június 30-ig rendelkezésre fog állni. A rendelet legkésőbb 2028. június 30-ig esedékes általános felülvizsgálatával a bizottság elemezni fogja a vállalatok adminisztratív terheinek egyszerűsítését és csökkentését célzó további intézkedéseket.

A parlament 546 szavazattal 97 ellenében, hét tartózkodás mellett elfogadta a tanáccsal kötött ideiglenes politikai megállapodást az új uniós szabályok alkalmazásának elhalasztásáról. **SI**

JÖN A FELMENTŐSEREG? – A PÁLYÁZATOKBAN BÍZIK AZ ÉLELMISZERIPAR

Nagy léptékű élelmiszeripari fejlesztések a láthatáron – ez lesz a megoldás?

SZÖVEG: SZABÓ BENCE

RÉGÓTA VÁRT VERSENYKÉPESSÉGI FORDULATOT REMÉLNEK AZ ÉLELMISZERIPAR SZEREPLŐI AZ IDEI ÉV VITATHATATLANUL LEGNAGYOBB SLÁGERÉNEK ÍGÉRKEZŐ PÁLYÁZATOKTÓL, AMELYEK RÉVÉN OLYAN HATÉKONYSÁGJAVÍTÓ BERUHÁZÁSOK VALÓSULHATNAK MEG, AMELYEK ÉVEK ÓTA ESEDÉKESEK LENNÉNEK AZ ÁGAZATBAN. A FORRÁSOK ÉS AZ ÁLTALUK MEGVALÓSÍTHATÓ MODERNIZÁCIÓ RÁ IS FÉR AZ ÉLELMISZER-TERMÉKPÁLYÁKRA: A 2010-ES ÉVEK TÉRNYERÉSE UTÁN, AZ UTÓBBI ÉVEKBEN KOMOLY POLCVESZTÉST SZENVEDETT EL A HAZAI ÉLELMISZER A KISKERESKEDELMI FORGALOMBAN. A MOST ESEDÉKES PÁLYÁZATOK LEHETŐSÉGET ADNAK AZ ELVESZTETT POZÍCIÓK EGY RÉSZÉNEK VISSZASZERZÉSÉRE.

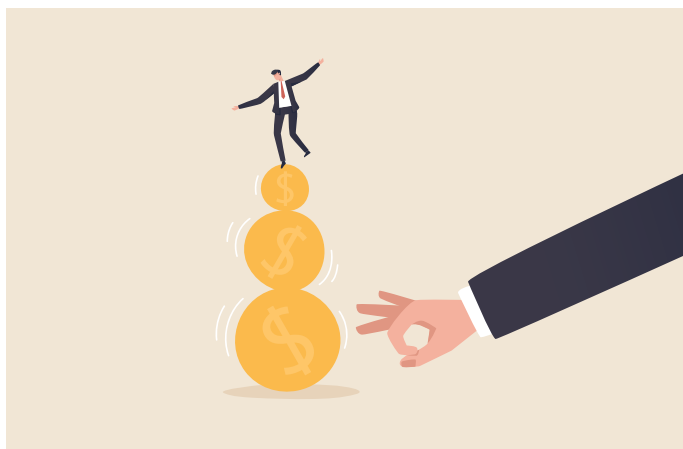
Hosszú ideje vártak a magyar élelmiszeripar és az állattartó telepek szereplői arra a beruházási lehetőségre, amely most 200 milliárd forintos keretösszeggel vált elérhetővé. A tavaly ősszel meghirdetett pályázati csomag két nagyobb részre tagolódik: 50 milliárd forintot a kisebb, míg 150 milliárdot a nagyobb vállalatok között osztanak szét. A pályázati kiírás iránti érdeklődés kiemelkedően magas, ami nem meglepő, hiszen az élelmiszeriparban hónapok óta várható volt, hogy nagyobb léptékű finanszírozási lehetőség nyílik meg, a forrás pedig régóta esedékes fejlesztésekre ad esélyt.

Az élelmiszeripari pályázatokon túl az állattartó telepek korszerűsítése is kiemelt figyelmet kap. Az állattartásban alkalmazott technológiák modernizálása növeli az ágazat hatékonyságát és a termelés minőségét.

ITT AZ ESÉLY A VERSENYKÉPESSÉG NÖVELÉSÉRE?

A magyar élelmiszeripar teljesítőképességét és hatékonyságát nagyban befolyásolhatják az előttünk álló beruházások. A szektor szereplői számára a pályázatok lehetőséget adnak arra, hogy a technológiai szintet emeljék, csökkentsék a költségeket és erősítsék a nemzetközi piaci pozícióikat. Az elnyerhető támogatási keretösszeg többszörösére nyújtanak be pályázatokat, ami azt mutatja, hogy a szereplők látnak fantáziát a kiírásokban.

Bár a benyújtott pályázatok tartalmát még nem ismerjük, a fejlesztések középpontjában minden bizonnyal



az automatizáció és az energiahatékonyság áll majd. Az automatizált rendszerek segítségével csökkenthető a humán erőforrás-igény, miközben a precíziós technológiák alkalmazása által csökken az élőmunka költsége. Az automatizáció, amely a munkaerő kiváltását és a termelési folyamatok gyorsítását célozza, kulcsszerepet tölthet be a termelési költségek csökkentésében és a versenyképesség növelésében, valamint választ adhat az egyre komolyabb munkaerőhiányra is.

Az energiahatékonyság szintén kulcsfontosságú ezen a területen. A korszerű technológiák alkalmazásával jelentős mértékben csökkenthető az energiafogyasztás, ami közvetlenül hozzájárul a költséghatékonysághoz és a környezeti terhelés csökkentéséhez. Az ilyen irányú

fejlesztések kulcsszerepet játszhatnak az élelmiszer-termékpályák fenntarthatóvá tételében.

Az energiahatékonysági beruházások nemcsak költségcsökkentő hatásuk révén, hanem a fenntarthatóság és a környezeti terhelés mérséklése révén is segítik az ágazatot abban, hogy megfeleljen a modern igényeknek.

ERRŐL SZÓL AZ IDEI ÉV

Már az első negyedévben megjelenhetnek a támogatási okiratok. A nagyobb projekteknél azonban hosszabb adminisztratív és bírálati időre kell számítani, ezek esetében csak az év második felében érkezhettek meg az első támogatási dokumentumok.

Az Agrárminisztérium és a Magyar Bankszövetség által közösen kidolgozott kamattámogatási rendszer szintén nagy előrelépés a finanszírozásban. Ez a termék lehetővé teszi, hogy a nyertes pályázók további 10%-os támogatási intenzitást érjenek el kamatköltségeik fedezésére. Az ilyen jellegű kedvezmények segítségével a hitelfelvétel költsége jelentősen csökken, ami szintén beruházásokra ösztönzi a vállalatokat.

TERMŐRE FORDULÓ BERUHÁZÁSOK

Ha minden a tervek szerint halad, a pályázati forrásokból megvalósuló beruházások közül 2026-ban már több is átadásra kerülhet, és a további projektek 2027-re vagy 2028-ra fejeződhetnek be. Az eredmények hosszú távon meghatározóak lehetnek az élelmiszeripar és az agrárszektor számára, hiszen a hatékonysági mutatók javulása és a versenyképesség növekedése alapvető fontosságú a piaci pozíciók erősítésében.

Az élelmiszeripari fejlesztések és az állattartó telepek modernizálása közösen teremthetik meg annak az alapját, hogy Magyarország mezőgazdasági és élelmiszeripari ágazata hosszú távon is fenntarthatóan fejlődhessen, miközben megfelel a globális kihívásoknak is.

ELVESZTETT POZÍCIÓK

Ez rá is fér az ágazatra. Az uniós csatlakozás óta eltelt időszakban a hazai élelmiszer-feldolgozás komoly kihívásokkal nézett szembe, ám az ágazat egyeztetései és erőfeszítései révén a 2010-es évek második felére sikerült növelni a magyar termékek polcelfületét. Azonban az utóbbi években a visszájára fordult. A nagyarányú importbeáramlás hátterében több tényező áll. Az árstopok rendszere már megalapozta ezt a folyamatot, amit a később bevezetett kötelező akciók és a kiugró infláció nyomán a reálbérek csökkenése tovább gyorsított.

Az uniós csatlakozást követően a magyar termékek polcvesztése néhány évvel ezelőtt fordult meg. Előtte több évben is növekedett a magyar áruk aránya a polcokon, ám az utóbbi időszakban ez a trend megtorpant. A korábbi

évek fogyasztáscsökkenése esetében megfigyelhető volt, hogy az élelmiszer-kiskereskedelem visszaesése kisebb mértékű, mint az élelmiszeripar belföldi forgalmának csökkenése. Ez azt jelzi, hogy a magyar üzletekben egyes alapvető termék kategóriákban – például a hús- és tejfeldolgozó iparban – nőtt az importtermékek aránya.

A helyzetet tovább súlyosbítja, hogy egyes importált élelmiszerek ára olyan alacsony, ami a származási országukban sem fenntartható gazdasági logikával. Ez kihívás elé állítja a hazai gyártókat, akiknek nehéz felvenni a versenyt ezekkel az árakkal. A folyamat hosszú távon kedvezőtlen hatással lehet a magyar élelmiszeripar versenyképességére és fenntarthatóságára.

NÖVEKVŐ LEMARADÁST ENYHÍTHETNEK A PÁLYÁZATOK

A folyamat hátterében javarészt a versenyképességi lemaradás áll, a magyar élelmiszeripar hatékonysága elmarad a nyugat-európai, valamint például a lengyel versenytársakétól. Ez jelentős hátrányt jelent a hazai gyártók számára, hiszen a termelékenységbeli különbségek miatt az itthon előállított termékek előállítás költségei gyakran magasabbak, mint a nagyobb európai gyártók esetében.

A modernizációt igénylő hazai üzemek számára további akadályt jelent idehaza az euróövezetéhez képest magasabb kamatkörnyezet, amely nehezíti a beruházások és fejlesztések megvalósítását. Ez a helyzet kedvezőtlen versenyfeltételeket teremt, és előnyt biztosít a külföldi gyártóknak, akik sokszor hatékonyabban működnek és alacsonyabb költségszinten termelnek.

Részen ebből is adódik, hogy egyes Magyarországon gyártott élelmiszertermékek külföldön gyakran olcsóbban kaphatók, mint a hazai boltokban. Ez a jelenség részben az eltérő piaci stratégiák és árképzési modellek következménye, bár a hazai magas adóterhelés legalább ennyit nyom a latban. Mindenesetre a versenyképességi lemaradás arra is rávilágít, hogy a kevésbé hatékony vállalatok nehezen tudják kezelni a gazdasági sokkokat áremelés nélkül.

A nagyobb, hatékonyabban működő és modern technológiával felszerelt gyártók stabilabban tudják tartani áraikat, míg a kisebb, kevésbé rugalmasan működő szereplők számára ez komoly kihívást jelent.

A piaci különbségek tehát tovább mélyítik a szakadékot a versenyképesebb és a nehézségekkel küzdő magyar élelmiszeripari vállalkozások között. Az idén főszerepet játszó nagyberuházások azonban a következő években enyhíthetik ezt a lemaradást, aminek révén megvan az esély arra, hogy a hazai élelmiszeripar visszaszerezze elvesztett pozíciói egy részét. **SI**

KIHÍVÁSOK ÉS LEHETŐSÉGEK A HAZAI ÉLELMISZERIPARBAN

Ágazati kilátások 2025

SZÖVEG: TÓTH KRISZTINA

MENNYIBE KERÜL EGY LITER TEJ, LESZ-E ELÉG HÚS A BOLTOK POLCAIN, MENNYIT KEL FIZETNI EGY KILÓ KOVÁSZOS CIPÓÉRT – JOGOSAN MERÜLNEK FEL 2025 ELEJÉN EZEK A KÉRDÉSEK, HISZEN A KÜLÖNBÖZŐ PIACI, GAZDASÁG- ÉS GEOPOLITIKAI HATÁSOK BEFOLYÁSOLJÁK A HAZAI ÉLELMISZER-TERMELÉST, ÉS SZÁMOS KIHÍVÁS ELÉ ÁLLÍJTJÁK A TERMELŐKET ÉS FELDOLGOZÓKAT. ÉV ELEJI KÖRKÉRÉSÜNKBEN AZ ALAPVETŐ ÉLELMISZEREKET GYÁRTÓ, TERMELŐ CÉGEKET ÖSSZEFOGÓ, KÜLÖNBÖZŐ ÁGAZATOKAT KÉPVISELŐ ÉRDEKVÉDELMI SZAKEMBEREKET SZÓLÍTOTTUK MEG.



A szélsőséges állatvédő ideológiák Észak- és Nyugat-Európában komoly károkat okoztak az állati termékeket előállító ágazatoknak, és emiatt is csökkent a sertéshús- és marhahús-fogyasztás, a fogyasztáscsökkenéssel párhuzamosan pedig visszaesett a termelés is. Ugyanakkor a baromfi-hús-fogyasztás nőtt és nőni is fog a jövőben, legalábbis az Európai Unió középtávú mezőgazdasági előrejelzése is komoly baromfi-hús-fogyasztás-bővülést prognosztizál

az elkövetkező 15 évre. Ezt csak erősíti az a tény, hogy faji jellegénél fogva a baromfiágazat termékei (hús, tojás) rendkívül kedvező környezeti lábnyom mellett képesek magas biológiai értékű terméket előállítani.

A Nyugat-Európából egyre inkább kiszoruló állattiermék-előállítás komoly piaci lehetőségeket jelent a kelet-közép-európai régióknak: az elmúlt öt évben Lengyelország az EU legnagyobb baromfitermelő országa lett, és Magyar-



Csorbai Attila,
a Baromfi Termék
Tanács elnöke

országban is dinamikusan nőtt a csirkehús-előállítás.

**KIHÍVÁSOK
A HÚSIPARBAN**
A hazai baromfiágazat legnagyobb idei kihívásának a madárinfluenza-járvánnyal folytatott küzdelmet tekinti Csorbai Attila, a Baromfi Termék

Tanács elnöke, aki szerint a 2025-ös év termelési eredményeit az befolyásolja majd, hogy mekkora közvetlen és közvetett kárt okozott és okoz a járvány. Mostanában indulhatnak meg a be- és újratelepítések az Alföldön, ami nemcsak lehetőség, de a vírus kimutatható jelenléte miatt kockázatokat is rejt az állattartók és az ágazat számára.



Éder Tamás,
a Magyar Húsiparosok
Szövetsége
társadalmi
elnöke

Óvatosan optimista a 2025-ös év kilátásai kapcsán Éder Tamás, a Magyar Húsiparosok Szövetségének társadalmi elnöke a friss húsok és húskészítmények előállításában szolid belföldi növekedést vár, amit a némileg erősödő exportkereslet is támogat majd. A szakember jelenleg nem lát olyan jeleket a mezőgazdasági termékek és

alapanyagok piacán, amelyek negatívan befolyásolnák a jelenlegi, pozitív előjelű várakozásokat.

A szektor szereplői abban bíznak, hogy szolid keresletnövekedés jellemzi majd a 2025-ös évet, mert arra számítanak, hogy a reálkereset-növekedés megjelenik az élelmiszerek és húsok piacán, azaz a többlet élelmiszere költenek a fogyasztók. Ez egyúttal azt is jelenti, hogy a feldolgozók nagyobb volumen tudnak ideén eladni, mint tavaly vagy a döbbenetes visszaesést produkáló 2023-as évben. **A többi ágazathoz hasonlóan a hússzektorban is komoly kihívást jelentenek a növekvő bérköltségek, illetve az, hogy a szintén folyamatosan emelkedő önköltséget egyáltalán nem vagy csak részben tudják a húsfeldolgozók beépíteni a termékek árába.** A gyártók félnek ugyanis, hogy a rendkívül árérzékeny magyar fogyasztók más termékeket választanak, ha megemelik a friss húsok vagy készítmények árát.



Harcz Zoltán,
a Tej Szakmaközi
Szervezet
és Terméktanács
ügyvezetője

A TEJPIACON NEMCSAK AZ IMPORT, DE A KÖLTSÉGEK IS NÖVEKEDNEK

Az elmúlt két évben emelkedett a magyar piacon a sajt és a dobozos tej importja, ez a trend ellentétes a magyar kormány hazai élelmiszeripari és általános gazdaságfejlesztési tervével – vázolja a hazai tejszektor helyzetét Harcz Zoltán, aki szerint a gyengülő

forintnak – ami a tejtermelők és tejfeldolgozók külföldi beszerzéseit jelentősen drágítja – épp lassítania kellene a legális importot. **A Tej Szakmaközi Szervezet és Terméktanács ügyvezetője elmondta: az ágazat szereplőinek tevékenységét egyéb tényezők is nehezítik, így a monopolhelyzetben lévő szereplők brutális áremelése, mint például a kötelező nyerstejvizsgálati díjak 50%-os emelkedése vagy az állatimelléktermék-begyűjtési, -kezelési szolgáltatás közel 100%-os emelése januártól.** A tejtermelőket komolyan érinti például az is, hogy a bevált, szorgalmas és nélkülözhetetlen indiai vendégmunkások tejtermelésben betöltött szerepe, jövője a legújabb kormányzati döntések miatt komolyan megkérdőjeleződött. Az először tavaly jelentkező, a tejfeldolgozóknak jelentős kiadást jelentő EPR- és szennyvízköltségek is itt vannak velünk ideén. Az olyan költségelemek, mint az alkatrész, karbantartás, csomagolóanyag, adalékanyag, vegyszer, útdíjak stb., mind évről évre emelkednek, ahogyan az ipariáram-, a szennyvíz-, a gáz- és a vízdíjak is folyamatosan felfelé kúsznak – sorolta.

A SÜTŐIPARBAN RENDKÍVÜL ERŐS A FLUKTUÁCIÓ

A 2025-ös év részben a korábbi évekhez hasonló kihívásokat tartogat a pékek számára. Ismét jelentősen, a termelékenység javulását meghaladóan emelkedik a kötelező minimálbér, azonban ez sem oldja meg a munkaerőhiányt. **Rendkívül nagy a fluktuáció, a képzett munkaerő a sokkal nagyobb bér reményében külföldön keres állást, az alacsonyabb képztségűek nem motiváltak a rendszeres munkavégzésre – elemzi a helyzetüket Septe József, a Pékszövetség elnöke.** A szakember úgy véli, bizonytalanságot okoz, hogy egyelőre nem tudják, hogyan alakulnak az alapanyagárak, az azonban már most is látható, hogy az üzemanyag- és energiaárak jelentősen megemelkedtek. A romló forintárfolyam, valamint a költségnövelés mellett nagy adminisztrációs terhet is jelentő egyéb adók (pl. EPR, NETA) is kedvezőtlenül érintik a vállalkozásokat. Hozzátette: a vállalkozások helyzetüktől függően próbálnak válaszolni ezekre a kihívásokra.



Septe József,
a Pécszövetség
elnöke

Ha van lehetőségük, technológiai fejlesztéssel váltják ki az élőmunkát, a költségnövekedés miatt magasabb fogyasztói árakat jobb minőséggel és szélesebb választékkal próbálják kompenzálni.

Ennek keretében bővül a Kiváló Minőségű Élelmiszerek között a sütőipari termékek

választéka: a vajas kifli, a foszlós kalács és a toastkenyér mellett csakhamar a kovászos kenyér is megkapja a KMÉ védjegyet.

A LEGJOBBKOR JELENTEK MEG AZ ÚJ PÁLYÁZATI FORRÁSOK

A kihívások mellett az idei év nagy lehetőségeket is tartogat a teljes élelmiszerszektor szereplői számára, hiszen igen jelentős nagyságrendben nyílnak meg pályázati lehetőségek. „Bízunk benne, hogy számos húsipari vállalkozás lesz képes a pályázati forrásokkal olyan racionális üzleti beruházásokat megvalósítani, amelyek a versenyképes, hatékony termelésben és a hosszú távú stratégiai tervezésben is segítik őket

a jövőben, hiszen ezek elengedhetetlenek a piaci stabilitáshoz” – nyilatkozta Éder Tamás.

„A meghirdetett fejlesztési támogatások – élelmiszeripari fejlesztések, állattartó telepek fejlesztései – a baromfiágazatot tekintve a legjobbkor jelentek meg, hiszen komoly, valós piaci igény lesz termékeinkre, amelyeket a fejlesztések nyomán versenyképesen és hatékonyan fogunk tudni kiszolgálni” – jegyzi meg Csorbai Attila, aki szerint amennyiben a termelő- és vágó-feldolgozó kapacitások egyidejű fejlesztése meg tud valósulni ágazatukban, akkor kis túlzással a jövő „kincsesbánya” lehet a szereplők számára.

Nan-Dirk Mulder, a Rabobank vezető elemzője az elkövetkező öt évben 100 ezer tonna növekedéssel számol hazánkban a baromfihús-termelést illetően, Csorbai szerint ez akár 200 ezer tonna is lehet, de ennek eléréséhez fontos, hogy a támogatásokkal kapcsolatosan az államigazgatás reálishan tudja megítélni a vágyakat és a realitásokat. Ehhez jó támpontot adhatna egy-egy pályázat banki finanszírozhatósága, megvalósíthatósága.

A VEGÁN MOZGALMAK ERŐSÖDÉSE ÚJ KIHÍVÁSOKAT TARTOGAT

Az állattermék-előállítók számára a vegán mozgalom erősödése is új feladatokat és kihívásokat adott az elmúlt években. A húságazatban többféle stratégia



figyelhető meg. Van, aki továbbra is kizárólag hústermékeket gyárt, de vannak olyanok, akik önmaguk „konkurenciájává válva” húsmentes, vegán termékekkel egészítették ki termékportfóliójukat.

Csorbai Attila úgy érzelki, az utóbbi időben erősödtek a hiteles szakmai hangok, egyre több cáfolat jelenik meg az állattenyésztés és az állati termékek védelmében. Az állati termékek az egészséges táplálkozás és az egészséges élet nélkülözhetetlen elemei, így személy szerint alapvető emberi jognak gondolja, hogy az napi szinten, elérhető áron, hozzáférhető módon rendelkezésére álljon a fogyasztónak és családjának.

A vegán termékek kapcsán a szektor szereplőinek dolgát sokszor a nem kellően korrekt hirdetések nehezítik meg,

A kihívások mellett az idei év nagy lehetőségeket is tartogat a teljes élelmiszerszektor szereplői számára, hiszen igen jelentős nagyságrendben nyílnak meg pályázati lehetőségek.

az elmúlt hónapokban, években például a tejágazatban több ilyen kampány vagy hirdetés látott napvilágot, véli Harcz Zoltán. A Tej Terméknácsnál működő közösségimarketing-alapból kizárólag a tejekről és tejtermékekről kommunikálnak, és nem tüntetnek fel más élelmiszereket negatív színben, úgy, mint

ahogy azt egyes növényiital-gyártók vagy például a margaringyártók teszik. „Továbbra sem kívánjuk a tejet a növényi italokhoz, a vaját a margarinhoz hasonlítani piacszerzés vagy a fogyasztók megtévesztése céljából. Amennyiben a piacon vagy médiafelületeken növényi tejet, vajalternatívákat vagy vajgarint látunk, akkor természetesen megtesszük a szükséges lépéseket. Minden aktivitásunkkal és akcióinkkal törekszünk a mostani fogyasztók és a jövő generációjának edukációjára” – szögezte le Harcz Zoltán. **SI**

ERŐS PISTÁS RESZELT TORMA



ÚJDONSÁG



- ✓ Minőségi alapanyagokból
- ✓ Csípős ízeket kedvelőknek
- ✓ Egyszerre lágy és erős
- ✓ Különleges ízvilág
- ✓ Limitált kiadás

MARKETING AKTIVITÁSOK

⚡ Social media
nyereményjátékok

Influencer
kampány

⚡ In-store/trade
marketing
aktivitások

TAVALY A MAGASABB ÁRKATEGÓRIA FELÉ TERELŐDÖTT A SONKÁK
ÉS SZEZONÁLIS CSOKIK VÁSÁRLÁSA

Húsvéti kavalkád a kiskereskedelemben

SZÖVEG: HEGEDÜS JUDIT, SENIOR ANALYTIC INSIGHT ASSOCIATE;
ÉGI ZSÓFIA, JUNIOR ANALYTIC INSIGHT ASSOCIATE; NIQ

AZ NIQ KISKERESKEDELMI INDEXE SZERINT A TOP-ÉLELMISZERKATEGÓRIÁK LISTÁJÁBAN NINCS JELENTŐS ELTÉRÉS A TELJES ÉV, ILLETVE A HÚSVÉTI SZEZONBAN FÓKUSZBAN LÉVŐ TERMÉKEK KÖRÉBEN, KIVÉVE A LISTA UTOLSÓ FOKÁT TEKINTVE, AHOL ÉVES SZINTEN A JÉGKRÉM ÁLLT, DE A 2024-ES HÚSVÉTI IDŐSZAKBAN* LETASZÍTOTTÁK A SZEZONÁLIS CSOKOLÁDÉK.



Forintban mért forgalom alapján a tavalyi szezonban a következőképpen alakult a toplista: a friss hús, sör, sajt, üdítő, kávé, ásványvíz, energia- és sportital stabilan tartották vezető pozíciójukat. a tejfől kivételt képezve visszacsúszott a top tizedik helyről a tizenhatodikra. Mennyiségben vizsgálva viszont stabilan tartotta pozícióját, aminek háttérében a saját márkák részesedésének növekedése áll, azon belül is a nagyobb kiserelések felé tolódott a vásárlás a 2024-es szezonban.

Bár az energia- és sportital-kategória nem kimondottan tartozik a húsvéti szezonhoz, mégis ebben az időszakban is az értékbeli és mennyiségbeli forgalom alapján egyaránt a top kilencedik helyet foglalta el az élelmiszer-kategóriák toplistáján. Továbbá mind értékben, mind pedig mennyiségben a legnagyobb növekedést érték el ezen termékek 2023 húsvéti időszakáról a 2024-es szezonra: értékben 15 százalékos, mennyiségben pedig 10 százalékos gyarapodást produkáltak.

A HÚSVÉT SZTÁRJA: A SONKA

Nincs húsvét sonka nélkül! a 2024-es szezonban megközelítőleg 9 és fél milliárd forint értékben landolt sonka a kosarakban, ami 3 százalékkal több az előző időszakhoz képest. Volumenben mérve több mint kétezer tonna sonkát emeltünk le a polcokról, ami 3 százalékos bővülés 2023 húsvétjához képest.

Az elmúlt három szezonban a sonkaeladások egyre inkább a magasabb árkatóriák felé tolódtak el. Ha a forgalmat három részre bontjuk, látható, hogy 2022. március 21. és április 22. között az alacsony árkatóriájú sonkák a forinteladások harmadát adták, míg a legmagasabb árszegmens

forinteladások tekintetében 2023 húsvétján a kategória épp lecsúszott a top tízes listáról, és a tizenegyedik helyen végzett. 2024-ben azonban az értékbeli növekedésnek köszönhetően visszakerült a tizedik helyre. Mennyiségben nézve viszont a csökkenés miatt továbbra sem tudta magát felhúzni a toplistára.

A szezoncsokik árszegmenseinek változásai a sonkáéhoz hasonlóan alakultak: a legalacsonyabb árszínvonalú szegmens a 2022-es szezonban a forintforgalom 32 százalékát bonyolította le, a legmagasabb árszínvonalú termékek pedig a forgalom ötödét adták. 2024 húsvétjára azonban az előbbieket már csak a forgalom 8 százalékát hasították ki, míg az utóbbiak már majdnem a forgalom felét uralták.

TOP-ÉLELMISZER KATEGÓRIÁK EGYES HÚSVÉTI IDŐSZAKOKBAN ÉRTÉKBELI ELADÁS ALAPJÁN

Piac: teljes Magyarország
Forrás: NIQ RMS

2022. HÚSVÉT 2022. március 21.– április 22.	2023. HÚSVÉT 2023. március 13.– április 16.	2024. HÚSVÉT 2024. március 4.– április 7.
Feldolgozott húskészítmények (sonka nélkül)	Feldolgozott húskészítmények (sonka nélkül)	Feldolgozott húskészítmények (sonka nélkül)
Sör	Sör	Sör
Sajt	Sajt	Sajt
Szénsavas üdítők	Szénsavas üdítők	Szénsavas üdítők
Kávé	Kávé	Kávé
Ásványvíz	Ásványvíz	Ásványvíz
Gyümölcsle	Gyümölcsle	Gyümölcsle
Sonka	Sonka	Sonka
Energia- és sportitalok	Energia- és sportitalok	Energia- és sportitalok
Olaj	Tejföl	Szezonális húsvéti édességek

© 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

a 29 százalékukat. 2023-ra azonban az előbbieket részesedése 2 százalékra esett vissza, míg az utóbbiak már a forgalom kétharmadát tették ki. 2024 húsvétján ez a trend folytatódott, és a legmagasabb árkatória már az eladások több mint 70 százalékát adta.

A 2022-es és 2023-as szezon közt jelentős árszínvonal-emelkedés következett be, melynek hatására a forinteladások megugrottak, a volumenforgalomra pedig visszaesés sújtott. 2024-ben viszont az áremelkedés üteme lassult, ami lassította a legmagasabb árszegmens térnyerését, és végül már a volumeneladások is növekedést mutattak.

A GYÁRTÓI MÁRKÁK FELÉ BILLENT A SZEZONÁLIS CSOKOLÁDÉK PIACA

2024 húsvétján közel 8 milliárd forintért vásároltunk 835 tonna szezonális csokoládét, ami értékben ugyan 5 százalékos bővülést, volumenben nézve viszont 5 százalékos visszaesést jelentett.

Az édességformátumok közül a nyuszifigura volt a legkeresettebb: a teljes kategóriánál nagyobb mértékű, 9 százalékos értékbeli növekedést ért el a 2023-asról a 2024-es szezonra, így közel 50 százalékos értékbeli részesedése volt. a második legnagyobb forgalmú csokitojásszegmens stabil 30 százalék feletti értékbeli részesedéssel bírt. Mennyiségi forgalom tekintetében a csokinyuszik eladása stabil volt, míg a csokitojások 8 százalékot csökkentek a tavalyi időszakban. Az értékbeli forgalom fennmaradó szűk 20 százalékának négyötöd részét a különböző szezonális csomagok tették ki, akár ajándékkal kiegészítve vagy különböző csokifigurákkal összecsomagolva.

A húsvéti szezonális csokoládé kategóriájában csökkent a saját márkák aránya, értékben 2, mennyiségben 4 százalékponttal, így értékben 20 százalék alatti, mennyiségben 37 százalékos részesedésük volt 2024. húsvétkor.

FÓKUSZBAN AZ OTTHONI SÜTÉS, FŐZÉS

A házi készítésű sütemények is elmaradhatatlan finomságok a húsvéti asztalon. a zsiradékok közül a vaj tudott mennyiségben növekedni 10 százalék felett, köszönhetően a saját márkák térnyerésének. Értékben azonban közel 10 százalékos csökkenést produkált a 2024. húsvéti szezon viszonyítva az előző évihez. Az étolaj értékben 15, mennyiségben 2 százalékkal csökkent. Ebben a kategóriában még erősebbek a saját márkás termékek, és dinamikusan, 10 százalékpont felett erősödtek értékben és mennyiségben egyaránt a vizsgált időszakban. A margarinkategória értékben és mennyiségben is 10 százalék feletti csökkenést mutatott. A saját márkák kisebb szerepet játszottak itt, mennyiségben a kategória egynegyedét tették ki, míg a vaj

és olaj esetében ez az arány 70 százalék körül alakult.

A liszt értékben 20, mennyiségben 10 százalék felett csökkent a 2024. március 4. – április 7. közötti időszakot hasonlítva 2023. március 13. – április 16.-hoz. Itt is a saját márkák erősödése figyelhető meg, értékben 4, mennyiségben 8 százalékponttal.

A kristálycukor értékben 8 százalékkal gyarapodott, mennyiségben pedig 10 százalékkal visszaesett a vizsgált időszakban, aminek hátterében a 2023. augusztusban megszűnt árstop hatására bekövetkezett árszínvonal-emelkedés áll. Ezzel szemben a porcukor árszínvonala visszaesett: értékben 20 százalék felett, mennyiségben 3 százalékkal csökkent a kategória, így azt nem lehet mondani, hogy a kristálycukorról porcukorra váltottunk. Arányaiban, eladott mennyiségben nézve a kristálycukor-kategória több mint tízszerese a porcukornak.

FELLENDÜLŐBEN A SZESZES ITALOK

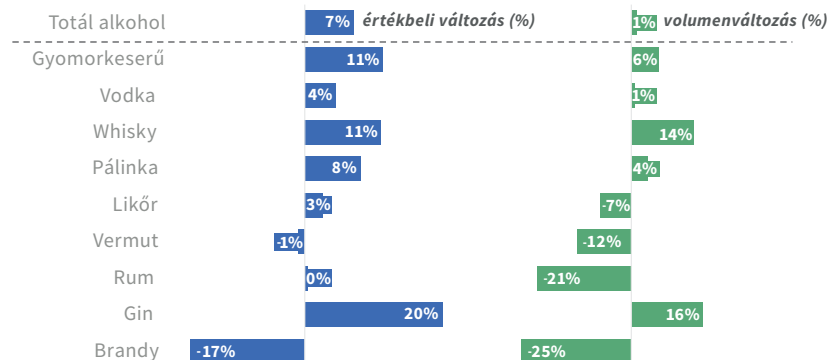
Az NIQ kiskereskedelmi indexe az égetett szeszes italok kilenc kategóriáját vizsgálja: gyomorkeserű, vodka, whisky, pálinka, likőr, vermut, rum, gin és brandy. A 2024-es szezonban ezen a termékekre több mint 17 és fél milliárd forintot költöttünk, ami 7 százalékkal több az előző év húsvétjához képest. Ez a növekedés

valamivel dinamikusabb, mint amit 2023 vizsgált heteiben tapasztaltunk. Mennyiségben mérve is fellendülést mutat az alkoholpiac: míg 2022-ről 2023 húsvétjára 9 százalékos visszaesés sújtott a szeszes italokra, addig 2023-ról 2024 szezonjára már 1 százalékos bővülést mutatott a piac, ami legfőképp a gyomorkeserűnek és whiskynek köszönhető. Érdeemes megjegyezni, hogy az előzőek piaca, hasonlóan a sonkához és a szezonális édességekhez, egyre inkább a magas árszínvonalú szegmensek felé toldott el.

2022 húsvétján ezek a gyomorkeserű értékbeli eladásainak 28 százalékát

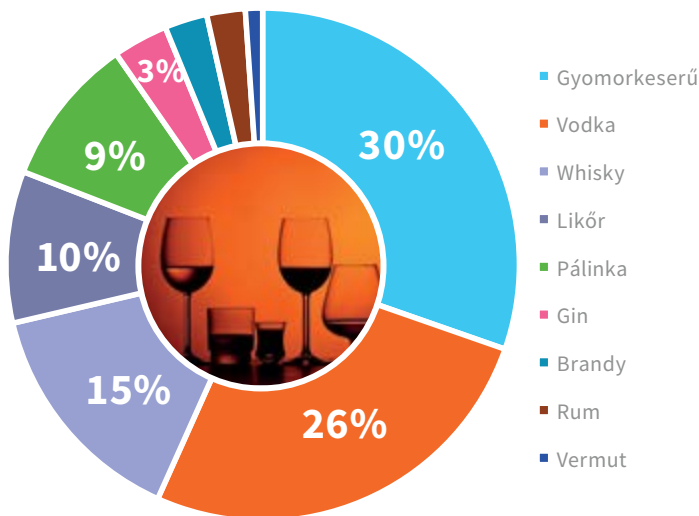
ALKOHOLKATEGÓRIÁK ÉRTÉKBELI ÉS VOLUMENBELI VÁLTOZÁSA

2024. március 4. – április 7. 2023. március 13. – április 16. időszzakkal összevetve
Piac: teljes Magyarország. Forrás: NIQ RMS



ALKOHOLKATEGÓRIÁK ÉRTÉKBELI RÉSZESEDESE A TELJES ALKOHOLPIACON

Időszak: 2024. március 4. – április 7. Piac: teljes Magyarország
Forrás: NIQ RMS



tették ki, míg a 2024-es szezonban már a forgalom 70 százalékát bonyolították le. Ezzel szemben a whisky piacán húsvétról húsvétra nyertek teret a közepes árszínvonalú termékek: 2022-ben az eladások ötödét, 2024-ben pedig már majdnem a felét adták ezen italok. **SI**

*2023 húsvétja április 7–10. közé esett, 2024-ben pedig március 29-től április 1-ig tartott. A húsvéti szezon vizsgálya, a megelőző egy hónapot és az ünnep utáni egy hetet kumulálva, tehát a 2024. március 4. – április 7-ig tartó időszakot 2023. március 13. – április 16-hoz viszonyítva mutatjuk a trendeket.

A **2024**-es szezonban megközelítőleg **9 és fél** milliárd forint értékben landolt sonka a kosarakban, ami **3 százalékkal** több az előző időszakhoz képest.

Szakértelem minden cseppben



A hazai Vénusz étolajok 1 literes kiszerezésű palackjait adagolást segítő kupakkal láttuk el. Válassz a kétféle öntési irány közül a szabályozható olajöntéshez.
venusz.hu

Vénusz
Az étel lelke



ÉLELMISZERIPARI-GYÓGYÁSZATI INNOVÁCIÓ ÉS SZENZÁCIÓS FELFEDEZÉS
A DEBRECENI EGYETEM PROJEKTJÉBEN

Fekete csoki, fekete banán, fekete gomba – új típusú funkcionális termék születik

SZÖVEG: SCHÄFFER DÁNIEL

A DEBRECENI EGYETEM KUTATÁSA ÚJ FUNKCIONÁLIS ÉLELMISZERCSOPORTOT EREDMÉNYEZHET, AMELY NEM MELLESLEG GYÓGYÁSZATI TERMÉKEK KÉSZÍTÉSÉRE IS HASZNÁLHATÓ LESZ. ÍGY TÖBBEK KÖZÖTT SEGÍTHET A CUKORBETEGSÉGBEN, DAGANATOS MEGBETEGEDÉSEKNÉL ÉS JAVÍTTJA A BÉLFLÓRA EGÉSZSÉGÉT. HA MINDEZ NEM LENNE ELÉG, AZ ÚJ TERMÉK CSÖKKENTI AZ ÉLELMISZER-PAZARLÁST, ÉS A KOMPLEX KUTATÁS SORÁN NEM CSUPÁN ÚJ GYÁRTÁSTECHNOLÓGIAI ELJÁRÁS, GYÁRTÁSI RECEPTEK SZÜLETTEK, HANEM EGY ÚJ, ÉLELMISZEREKBE TALÁLHATÓ ANYAGOT – EDDIG NEM ISMERT NANORÉSZECSKÉKET – SIKERÜLT FELFEDEZNI ÉS MÉRNI.



Úgy tűnik, új, gombaalapú superfood ipari méretű előállítását oldotta meg a Debreceni Egyetem. Terveken túli, váratlan eredményeket hozott az idén januárban lezárult kutatás, amelyet a Magyar Gomba Kertész Kft. és az egyetem közösen folytatott. A kissé bonyolultnak hangzó, „Maillard-reakción alapuló innovatív élelmiszer alapanyagok kidolgozása hagyományos és egzotikus gombák funkcionális átalakításával élelmiszeripari és gyógyászati célra” címet viselő pályázat hozadékai annál egyszerűbben megfogalmazhatóak: új, innovatív, gombaalapú funkcionális élelmiszerek gyártásának lehetősége és egy új, élelmiszerekben található, eddig nem kimutatott anyag felfedezése.

AZ ÉLELMISZER-PAZARLÁS CSÖKKENTÉSE MESTERFOKON

A gombatermesztésben a megtermelt gomba 80-90%-a frissáruként kerül a boltokba. A másodosztályú gombák és a törmelékek olyan melléktermékek, amelyek a hasznos bioaktív anyagokat (például a rendkívül értékes béta-glükánt) kiváló minőségben tartalmazzák, de ezek a nem piacképes gombahulladékok – konkrétan például a törött kalapok vagy szármaradványok – nem értékesíthetők. Így célszerűnek látszott, hogy ezekből az alapanyagokból feldolgozott termékek készüljenek. „A gomba magas fehérje-, különleges szénhidrát- és bioaktívanyag-tartalma miatt nagyon jó alapanyag



dr. Prokisch József,
a Debreceni Egyetem
Állattudományi,
Biotechnológiai
és Természetvédelmi Intézet
Állattenyésztési Tanszékének
egyetemi docense

funkcionális élelmiszerek fejlesztéséhez. Az egyetlen problémát a magas víztartalma jelenti. Hagyományosan ezért szárított gombát vagy konzervgombát állítanak elő, ha hosszabb minőségmegőrzési idejű terméket szeretnének gyártani. A szárítás azonban nagy energiaigényű, költséges eljárás, ezért korábbi kutatási eredményeinket

felhasználva zárt térben történő hőkezelésen alapuló technológia kifejlesztésébe kezdtünk. Ezzel a módszerrel fekete banánt, fekete almát, körtét és fokhagymát már korábban fejlesztettünk, és ezek a termékek különleges ízüknek és aromájuknak köszönhetően a már a hazai és a távol-keleti piacon is elérhető, és különleges csemegének számítanak” – beszél a kutatás mozzatirugóiról dr. Prokisch József, a Debreceni Egyetem Állattudományi, Biotechnológiai és Természetvédelmi Intézet Állattenyésztési Tanszékének egyetemi docense.

CSOKOLÁDÉ ÉS SÖR GOMBÁBÓL?

A kutatás eredményeként különböző gombaalapú élelmiszereket, mint a száraztészta, sör, hamburger, csokoládé, joghurt, állítottak elő. Berendezéseket építettek, és technológiai tesztek is végeztek, hogy közelebb kerüljenek az ipari gyártáshoz. „Fekete gomba- és gombaalapú termékeket fejlesztettünk – vegán hamburgerpogácsa, csokoládé, gumicukor, sör –, valamint biotechnológiai megoldások után kutattunk a gombalé táptalajként való felhasználására” – beszél az eljárásról az egyetemi docens.

A Maillard-reakcióval előállított fekete gombából bioaktív fehérjéket és antioxidáns vegyületeket azonosítottak. „A kutatás során több kihívással szembesültünk: a béta-glükán-tartalom maximalizálása érdekében különböző beállításokat és berendezéseket kellett tesztelnünk. Az ipari méretű feldolgozáshoz szükséges berendezések tesztelése, fejlesztése izgalmas és óriási munka volt. Ki kellett dolgozni a gombalé és a gombapor eltarthatósága megnövelésének technológiáját is” – mesél a folyamatról a kutató.

A konzorcium által kidolgozott, innovatív és kíméletes gyártástechnológiai eljárással előállított új termékek élő szervezetre gyakorolt jótékony hatását és késztermékként takarmánykiegészítőként történő alkalmazhatóságát etikai

engedéllyel rendelkező állatkísérletekkel is igazolták. Vizsgálták a gombalé tartósítási lehetőségeit, valamint állatkísérleteket végeztek japán fürjeken, összehasonlítva a béta-glükánnal kezelt és kezeletlen csoportokat.

GOMBAPOR ÉS GOMBALÉ – TÖBBFÉLE TERMÉK IS FEJLESZTHETŐ

A projekt során kifejlesztett funkcionális élelmiszerek – ez a gombapor és a gombalé – előnye, hogy könnyedén hozzáadhatók különböző levesporokhoz, szószokhoz is, így jelentősen növelik azok fehérje-, rost- és béta-glükán-tartalmát. Ez a gyakorlat nemcsak az ételek táplálóbba tételére szolgál, hanem hozzájárul az egészség megőrzéséhez is. A gombapor szerves összetevő lehet vegán húspótlókban, mivel nemcsak javítja a textúrát, hanem jelentősen növeli a tápértékét is. A gombapor sütőipari termékek fehérjetartalmának növelésére is alkalmas. A gombalé felhasználásával funkcionális, immunerősítő italok fejleszthetők, amelyek támogatják az immunrendszer működését. a béta-glükánok, valamint más bioaktív vegyületek kiemelkedő immunmoduláló hatással rendelkeznek, ezért ezek a vegyületek kapszula, por vagy akár más formákban is értékesíthetők a piacon. Az eljárásban felhasznált összes alapanyag – a gombákban található fehérjék és természetes cukrok – 100%-ban természetes forrásból származnak.

AZ ÉLELMISZEREKBE TALÁLHATÓ VEGYÜLETEK ÚJ CSOPORTJA: A SZÉNMAGVÚ NANORÉSZECSKÉK

A kutatás legnagyobb, váratlan felfedezése mégis az volt, hogy „megtaláltunk az élelmiszerekben található vegyületeknek egy olyan új csoportját, amelyet korábban nem mértünk, nem tudtunk a létezéséről, miközben ez az anyagcsoport jelentős szerepet játszik az élelmiszerek bioaktív hatásában. Ezek az anyagok a szénmagvú nanorészecskék (CNDs)” – részletezi a váratlan felfedezést dr. Prokisch József.

A Debreceni Egyetem Nanofood Laboratóriumában sikeresen azonosították, előállították, kimutatták és jellemeztek szén nanorészecskéket (CNDs) a feldolgozott gombákban és más élelmiszereinkben, így a fekete fokhagymában, banánban, almában, kenyérben, kávéban, kólában. Ezek a nanoszerkezetű anyagok nem mérgezőek, segítik a hasznos komponensek biológiai hasznosulását, és maguk is jótékony funkciót hordoznak. A szén nanorészecskék (CNDs) egyedi tulajdonságokkal rendelkező, nanoméretű, fluoreszcens anyagok, amelyek mérete 10 nanométernél kisebb.

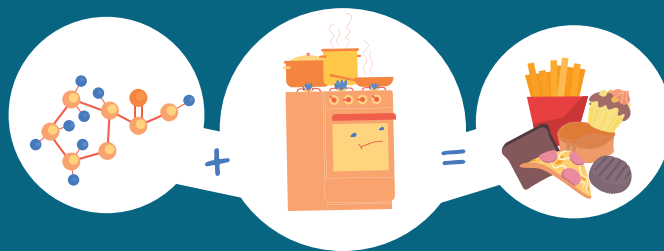
Ezekre az anyagokra jellemző a fluoreszcencia, biokompatibilitás, vízdoldhatóság és alacsony toxicitás. Ahogy a docens fogalmaz: „Ezzel egy olyan új kutatást indítottunk el, amely a gyógyszer- és az élelmiszeriparban is jelentős eredményeket fog hozni.” **SI**

ISMERETLEN ISMERŐS: MI AZ A MAILLARD-REAKCIÓ?

A kifejlesztett technológiában a nyers gombaalapanyagokat kéméletes, víz hozzáadása nélküli hőkezelési eljárásnak vetették alá, amely optimális hőmérsékleten (90 °C-on), kontrollált páratartalom mellett, zárt térben, hosszú időn át zajlott. Az eljárás során Maillard-reakció ment végbe. Ez tulajdonképpen az aminosavak és redukáló cukrok közötti kémiai reakció, amely hő hatására történik. a folyamat során bioaktív vegyületek keletkeznek, antioxidánsok, amelyek segíthetnek a szervezet oxidatív stressz elleni védekezésében.

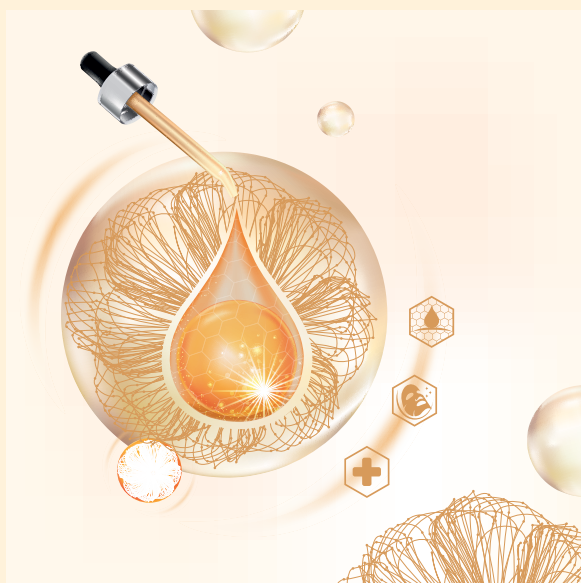
Ez a reakció adja a sült élelmiszerek különleges aromáját, a kenyér ropogós héját, a sülték ízét. a kezelés végén az aromákban és bioaktív vegyületekben gazdag, koncentrált gombalevet szétválasztották a gombatesttől. Így értékes alapanyagokat kaptak.

Az oldószer hozzáadása nélkül, kéméletes módon előkészített gombából kimagasló fehérje-, rost-, antioxidáns- és poliszacharid-tartalmú, valamint kulináris értékű, fekete gombaalapanyagokat sikerült előállítani. a Maillard-reakció során keletkezett aromás vegyületek pedig jelentősen hozzájárulnak a késztermékek kellemes érzékszervi tulajdonságainak és táplálkozási értékének növeléséhez. a reakció kellemes íz- és illatjegyeket kölcsönöz az élelmiszereknek, amelyek különösen vonzóvá tehetik a végterméket.



MIBEN SEGÍT A BÉTA-GLÜKÁN?

A béta-glükánok bioaktív poliszacharidok (a köznyelvben szénhidrát – a szerk.), amelyek jelentős szerepet játszanak az emberi egészség támogatásában. Ezek a természetes vegyületek különösen a gombákban, gabonafélékben (például zab, árpa) és néhány élesztőfélében található meg, és számos jótékony hatással bírnak az emberi szervezetre. A béta-glükánok hatékonyan aktiválják az immunrendszer fontos sejtjeit, amelyek kulcsszerepet játszanak a fertőzések felismerésében és a védekezésben. Az immunrendszer aktiválása révén a béta-glükánok segítenek a vírusos, bakteriális és gombás fertőzések leküzdésében. Javítják a szervezet védekezőképességét



a daganatos sejtek ellen, ami miatt potenciális szerepük lehet a daganatos megbetegedések megelőzésében és kiegészítő kezelésében. Mérséklik a krónikus gyulladást, amely számos betegség, például a szív- és érrendszeri megbetegedések, cukorbetegség és neurodegeneratív betegségek alapjául szolgálhat.

Hozzájárulnak az általános gyulladással állapot mérsékléséhez. Antioxidáns hatásúak, ami azt jelenti, hogy képesek semlegesíteni a szabad gyököket, amelyek a sejtkárosodás és az öregedés fő okozói.

A béta-glükánok vízben oldható rostként viselkednek, és az emésztőrendszerben gél formájában megkötik az epesavakat. Ez a mechanizmus csökkenti a koleszterin felszívódását, így hozzájárul a vér LDL („rossz”) koleszterinszintjének csökkentéséhez. Az alacsonyabb LDL-koleszterinszint révén csökken a szív- és érrendszeri betegségek kockázata.

A béta-glükánok lassítják a szénhidrátok felszívódását az emésztőrendszerben, ami segít a vércukorszint stabilizálásában. Ez különösen fontos a cukorbetegség számára. Mérsékelhetik az étkezés utáni vércukorszint-emelkedést, ezáltal javítják az inzulinérzékenységet.

A béta-glükánok bizonyítottan serkentik a természetes ölüsejtek (NK-sejtek) aktivitását, amelyek képesek felismerni és elpusztítani a daganatos sejteket. Egyes tanulmányok azt sugallják, hogy kiegészítő kezelésként alkalmazva fokozhatják a kemoterápia és a sugárkezelés hatékonyságát, miközben csökkentik azok mellékhatásait.

Saját márkás
termékek versenye

★ ★ ★ ★ ★
AZ ÉV
SAJÁT MÁRKÁS
★ TERMÉKE ★
2025
★ ★ ★ ★ ★

ELSŐ NEVEZÉSI HATÁRIDŐ:

**2025.
03. 03.**

MÁSODIK NEVEZÉSI HATÁRIDŐ:

2025. 03. 10.

UTOLSÓ ESÉLY NEVEZÉSI HATÁRIDŐ:

2025. 03. 13.

Kontakt:
Albrecht Eszter
albrecht.eszter@pphmedia.hu

STORE
insider

EVSAJATMARKASTERMEKE.STOREINSIDER.HU

PPH MEDIA

STORE INSIDER // 37



#egészenén – a különbségek nem választanak el minket

ÚJ, ÁTFOGÓ KOMMUNIKÁCIÓS KAMPÁNY AZ ÖNELFOGADÁS JEGYÉBEN

Tizenkét országban indított #egészenén címmel új kommunikációs kampányt a dm. A kezdeményezés összefoglalja és kiegészíti a márka „Itt vagyok önmagam” alapelvét: nemcsak vásárlóként tekintenek az emberekre, hanem abban is szeretnék támogatni őket, hogy felfedezzék és megtalálják önmagukat, úgy alakítsák életüket, ahogyan az leginkább megfelel a saját elképzeléseiknek és vágyaiknak.

Önmagunknak lenni nem egyszerű, a különböző társadalmi szerepekből fakadó külső elvárások és a közösségi média hatása folyamatos megfelelési kényszert okoz, hogy mindig tökéletes képet mutassunk az életünkről. A másokkal való összehasonlítás belső konfliktust okoz, az elvárások a túlterheltség érzéséhez vezethetnek, mivel a külső és belső kép gyakran ellentmondásban áll egymással.

A dm arra buzdít, hogy önmagunkról reflektáltan gondolkodjunk és ne csak a szerepek adta külső elvárások mentén értékeljük magunkat. A dm olyan társadalmi környezethez szeretne hozzájárulni, amelyben mindenki jól érzi magát és kibontakozhat. „Mert a sokszínűség a kölcsönös tisztelettel és érdeklődéssel párosulva gazdagítja az életet, és a jó együttélés alapja lehet. Meggyőződésünk, hogy a különbségeink nem választanak el minket, hanem erősítik és összekapcsolják közösségeinket” – mutat rá Kanyó Roland, a dm marketing- és PR-menedzsere.

SOKSZÍNŰSÉG ÉS EGYEDISÉG

A dm a sokszínűség és az egyediség mellett teszi le a voksát, és a kampányban kiemeli, hogy nem a külső jellemzők vagy az egyéni háttér számít, sokkal inkább az emberek egyedi vonásai. Nem az a lényeges, hogy fiatal vagy idős valaki, hogy milyen a képzettsége vagy a foglalkozása, és milyen életutat járt be. Ezek az elvek



A DM A SOKSZÍNŰSÉG ÉS AZ EGYEDISÉG MELLETT TESZI LE A VOKSÁT, ÉS A KAMPÁNYBAN RÁMUTAT, HOGY NEM A KÜLSŐ JELLEMZŐK VAGY AZ EGYÉNI HÁTTÉR SZÁMÍT, SOKKAL INKÁBB AZ EMBEREK EGYEDI VONÁSAI.

a képi világban is visszaköszönnék: az #egészenén kampányban nemcsak a reklámvilág ideálképei szerint ábrázolt emberek szerepelnek, hanem tudatosan olyanok is, akik idősebbek, fogyatékkal élnek, vagy maradandó testi sérüléseik is láthatók.

Az #egészenén kampány 2025 év elején indult el, a kommunikáció széles eszköztárát alkalmazzák a klasszikus marketingelemektől kezdve a belvárosi épületekre vetített fényfestésekig a dm csoport tizenkét országának fővárosaiban. Budapesten a városligeti Műjégpálya épületére vetítették ki decemberben a munkatársak gondolatait

arról, hogy mit is jelent számukra #egészenénnek lenni, a vásárlók idézeteit pedig az InterContinental épületén mutatták meg január végén, továbbá két másik nagyvárosban, Pécsen és Szegeden. A kampány fejlesztésével és megvalósításával a bécsi DODO ügynökséget bízták meg.

FÓKUSZBAN A SZÉPSÉG ÉS AZ EGÉSZSÉG

Ahhoz, hogy önmagunk lehessünk, a testi, mentális és lelki egészség egyaránt nagyon fontos: a dm továbbra is nyíltan és tabukat feszegetve beszél a női egészség legfontosabb kérdéseiről, ezzel ösztönzi a nőket, hogy odafigyeljenek az egészségükre és a jóllétükre. A dm az #egészenén kampánnyal ezt a holisztikus megközelítést tovább mélyíti, és folytatja a női egészséget támogató kezdeményezéseit. (x)

#egészenén



 dm App
 dm.hu



ITT VAGYOK ÖNMAGAM
ITT VÁSÁROLOK

„ELSŐSORBAN VILÁGNÉZETI ALAPON VALÓSUL MEG”

Még nem új kategória, de egyre népszerűbb a kozmetikumok között a vegán termék

SZÖVEG: SCHÄFFER DÁNIEL

NAGY-BRITANNIA BETILTOTTA AZ ÉLŐÁLLAT-EXPORTOT; NÖVÉNYI IRÁNYBA MOZDULT A HIVATALOS NÉMET TÁPLÁLKOZÁSI ÚTMUTATÓ; A KOPPENHÁGAI DIVATHÉTEN BETILTOTTÁK AZ EGZOTIKUS BŐRT ÉS TOLLAKAT – ÉS MÉG SOROLJA TOVÁBB A PROVE.HU VEGANIZMUST NÉPSZERŰSÍTŐ WEBOLDAL A MOZGALOM TAVALYI SIKEREIT, JÓLLEHET AZOK ELSŐSORBAN AZ ÉLELMISZERIPARHOZ KAPCSOLÓDNAN. EGYRE ELTERJEDTEBB A VEGÁN ÉLETFORMA, BECSLÉSEK SZERINT 80 MILLIÓ VEGÁN ÉL A FÖLDÖN, ÉS A SZÁMUK EGYRE NÖVEKSZIK. TÖRVÉNYI SZABÁLYOZÁS MÉG NINCS, ÁM A KOZMETIKAI TERMÉKEK GYÁRTÓI IS EGYRE INKÁBB A KIZÁRÓLAGOS NÖVÉNYI ÖSSZETEVŐK FELÉ MOZDULNAK.



Nemrégiben kapott szárnyra a hír, amely szerint a Brit Állatorvosi Kamara – megváltoztatva korábbi álláspontját – immár nem ellenzi a vegán kutyatartást, így a vegán gazdik kedves négylábú is kaphatnak csupán növényi eredetű tápot és táplálékot. (Jóllehet a domesztikált ragadozókat senki nem kérdezi erről, de ez talán egy másik nagy téma.) Az állásfoglalás finoman fogalmazva is megosztotta a brit és a nemzetközi közvéleményt, azonban erőteljesen jelzésértékű: a vegán trend egyre szélesebb körű, és már nem csak az élelmiszertermékek esetében.

KEVESEBB AZ ÁLLATI ÖSSZETEVŐ

Azt, hogy mennyien követik a vegán életmódot, vagy épp csak szimpatizálnak vele, minden évben jól jelzi a veganuár. 2024 januárjában közel százezren, idén pedig 118 ezren csatlakoztak a kihíváshoz: ennyien vállalták, hogy csak növényi alapú étellel táplálkoznak egy hónapig, illetve nélkülöznék minden állati terméket a fogyasztásukból. A vegán életfilozófia azonban nem csupán az étkezésben nyilvánul meg, még ha a hangsúly ezen is van, hanem alapvetően minden olyan termék vagy szolgáltatás elkerülését jelenti, amelyhez állatokat használtak fel.



Murányi István,
a Magyar Kosmetikai
és Háztartás-vegyipari
Szövetség (Kozmos)
főtitkára

Nem kivételek ezalól a kozmetikumok sem, amelyekben számos állati összetevőt használnak fel, noha ezek mennyisége szignifikánsan csökken.

„A kozmetikai és háztartásvegyiparban annyira nem jellemzőek az állati összetevők, noha a veganizmus esetében a fogyasztók – és sokszor a média is – egyenlőségjelet tesz food és non-food

vegán termékek között, de ez koránt sincs így. Természetesen előfordulhatnak állati eredetű anyagok a termékekben, ám például a kozmetikumokban jóval jellemzőbbek a növényi alapanyagok. Maga a vegán fogyasztói csoport sem egységes, van, aki egyszerűen csak növényi eredetű ételeket fogyaszt, ugyanakkor van, aki a bőrcipőt sem veszi fel. Amíg a vegán és a mentes ételknél sokszor egészségügyi szempontok játszanak közre – például egy laktózmentes tejnél –, addig ez a kozmetikumok esetében kevésbé van így” – mondja Murányi István, a Magyar Kosmetikai és Háztartás-vegyipari Szövetség (Kozmos) főtitkára.

Az azonban előfordulhat - tehetnénk hozzá -, hogy életformája ellenére etikai megfontolásból a vásárló egy idő után

MINDEN ÖSSZETEVŐ EGY APPBAN

Magyarul is elérhető az az applikáció, mellyel egy adott termék összetevőire rá tudunk keresni, és az applikáció el is magyarázza, mi micsoda. Az app/weboldal egy EU-s kezdeményezés, melyet a KOZMOS az elsők között ültetett át magyarra. A COSMILE Europe (<https://cosmileeurope.eu/>) tulajdonképpen egy hatalmas összetevő-adatbázis, amelynek segítségével a felhasználók számára több mint 30 000, kozmetikumokban használt összetevővel kapcsolatos megbízható, ellenőrzött és tudományosan alátámasztott információ egyszerűen elérhetővé válik. Tartalmazza az összetevők eredetét (szintetikus vagy természetes), tulajdonságait, funkcióját és azt, hogy milyen típusú termékekben található meg.

Az oldal bemutatja azt is, miként garantálja az uniós jog a kozmetikumok biztonságát, áttekintést ad olyan témákról, mint az allergia és az allergiát kiváltó összetevők a kozmetikumokban, és információkat nyújt a fontos összetevőcsoportokról.

elvárja, hogy a termék vegán legyen, jelentsen ez számára bármit. Magyarán akár vegán valaki, akár nem, mindenképpen vegánt szeretne venni.

KULCS A REKLÁMETIKAI KÓDEX

A főtitkár szerint ugyan olyan esetek előfordulnak, hogy valaki allergiás egy összetevőre, de ezeket nagyon szigorúan vizsgálják, és ha elkezd nőni az allergiás esetek száma, akkor az összetevőt tiltólistára teszik. „Úgy látjuk, hogy a veganizmus a kozmetikumok és a háztartásvegyipari termékek fogyasztói között elsősorban világnézeti/etikai alapon valósul meg” – mondja Murányi István.

„Ugyanakkor az EU reklámetikai kódexe is világosan kimondja, hogy egy termék összetevőiről szóló információ nem mehet túl magán a vegán állításon és tájékoztatáson. Az állati összetevőt tartalmazó más termékekkel történő összehasonlítás például nem fair, ha az állítás az, hogy egy termék csak azért jobb, mert nincs benne állati eredetű anyag. A mentes állításokra is létezik EU-s ajánlás, így a vegán és az öko is ebbe a kategóriába tartozik” – mondja a gyártói kommunikációval kapcsolatban a szakember.

TÖRVÉNY MÉG NINCSEK, LOGÓ MÁR VAN

Jóllehet a vegán megjelölést a termékeken még nem szabályozza törvény, már számtalan logó készült erre a kategóriára. A vegán pecsétek nem összekeverendők a Cruelty Free logóval, mivel ez „csak” az állatkísérletekre vonatkozik, viszont attól, hogy egy termék állatkísérletlőtlen, még nem biztos, hogy vegán, vagyis tartalmazhat állati összetevőt. A vegán logók viszont magukban foglalják az állatkísérletlőtlen termékesztelést is. A tanúsított vegán logók közé tartozik például a Leaping Bunny, a vegán virág vagy a V-Label. Azok a termékek, amelyek ezekkel a címkékkel vannak ellátva, 100%-ban mentesek az állati eredetű összetevőktől, és nem tesztelték őket állatokon. Ha egy termék vegán jelöléssel ellátott, úgy az sem állati összetevőt, ilyen például a zselatin, koleszterin vagy kollagén, sem állatokból nyert összetevőt nem tartalmazhat. Utóbbiak közé tartozhat például a méz, a méhviasz vagy a tej. De nyilvánvalóan a lanolint, másnéven gyapjúviaszt tartalmazó terméket sem fogadja el egy vegán.

Ahogy a főtitkár fogalmaz: „A kozmetikai iparban egyelőre nem alakult ki külön kategória a vegán termékekre, míg a biokozmetikumok például már ma is külön termékcsoporthoz tartoznak. A mentességet és így a termék vegán mivoltát is alá kell támasztani, tehát ha valaki használja valamelyik vegán logót, a mögötte lévő állítást igazolnia kell. A veganizmus egy globális trend, egy olyan tendencia, amelybe a kozmetikumok és a háztartási termékek is belekerültek/belekerülnek.” Olyannyira, hogy például a The Body Shop 2024-ben százszázalékosan vegán lett. **SI**

A MÁRKÁK FELÜLTEK AZ EGYRE GYORSULÓ NOSZTALGIAVONATRA,
AMELYET MEGÁLLÁS NÉLKÜL FŰTENEK A FOGYASZTÓI IGÉNYEK

A nosztalgiavonaton nincsen fék?

SZÖVEG: MOLNÁR PÉTER

AZ ELMŰLT ÉVEKBEN TAPASZTALHATÓ NOSZTALGIATRENDEK ALÓL EGYRE KEVESEBB MÁRKA TUDJA (AKARJA?) KIVONNI MAGÁT, AMI ZAJOS SIKEREKHEZ ÉS ALKALMI MELLÉFOGÁSOKHOZ IS VEZET. KOMMUNIKÁCIÓS SZAKÉRTŐK SZERINT A NOSZTALGIAVONAT VÁRHATÓAN 2025-BEN SEM FÉKEZ, EZÉRT KÜLÖNÖSEN FONTOS, HOGY A MARKETING-SZAKEMBEREK HELYESEN MÉRJÉK FEL AZ ÁLTALUK KÉPVISELT MÁRKA KAPCSOLÓDÁSI PONTJAIT A FOGYASZTÓKKAL, SŐT A CÉLKÖZÖNSÉGÜK SOKSZÍNŰSÉGÉT ÉS A GENERÁCIÓS KÜLÖNBΣÉGEKBŐL FAKADÓ ELTÉRÉSEKET. AZ ÁLTALÁNOSÍTÁS ÉS CÉLTALAN NOSZTALGIÁZÁS UGYANIS KISIKLÁSHOZ VEZETHET – A VÁGÁNYOK MELLETT, KÉRJÜK, VIGYÁZZANAK!



„Mindenki ahhoz a múlthoz vonzódik, ami még a legkönnyebben megemészthető. (...) a barátaimnak, akikkel ezen a projekten dolgozom, mintha öreg lelkük lenne (sic), és ezért vágynak vissza abba a korszakba: lassabban gondolkodó, nyugodt emberek, nem passzolnak ebbe a korba, hiába 20 évesek” – fogalmazott Nyáry Luca író néhány évvel ezelőtt a Könyves blog interjújában. a fiatal alkotó túlpontosan mutatott rá a Z generációs fiatalok egyesek számára meglepő nosztalgiaigé-

nyére és a mögötte rejlő ellentmondásokra. Utóbbiak a Covid-járvány kitörése óta alaposan feladják a leckét a márkák számára, amelyek nem akarnak lemaradni az egyre erősödő nosztalgiahullámról.

NOSZTALGIKUS SORMINTA

A sorminta mindeddig kiszámíthatónak látszott. A fogyasztási cikkek és öltözködési trendek esetében átlagosan 20-30 évente, vagyis generációnként visszatérő

fellángolások követték egymást. a fogyasztók ugyanis nagyobb eséllyel szólíthatóak meg a fiatal korukhoz köthető termékekkel, bármilyen széles is legyen azok skálája. a BBC kapcsolódó riportjában idézett Viennetta parfümszelet például az Y generáció, vagyis az 1980-as és '90-es évek közepe közötti időszakban születettek számára valódi nosztalgiamágnesként működött.

Az ezredforduló Magyarországon is népszerű jégkrém-szeletet az Egyesült Államokban a '90-es években kivonták, így új piacra dobása a 2020-as években biztos sikerrel kecsegtette a gyártót. Hasonló megfontolások játszhattak szerepet a Pepsi új logójának megalkotásakor 2023 elején. A rebrandinget az üdítőipari óriás a '90-es évek nagy részében látott designja határozta meg, amelyhez az új logó minden kétséget kizáróan visszanyúlt. Mauro Porcini, a PepsiCo vezető alelnökének és tervezési igazgatójának szavaival a redesainc célja „a jövő nemzedékeinek összekapcsolása a márka örökségével”.

GENERATIONEXT

A Z generáció éppen akkor született, amikor a Spice Girls a GeneratioNextet énekelte az elhíresült Pepsi-reklámban, és a társadalomtudósokon kívül aligha tudta bárki is Magyarországon, hogy a *generation next* bizony nem más, mint az Y generáció. Z-ről ekkor még nem beszéltek, pedig valójában ők voltak a *következő generáció*. Azóta eltelt jó negyedszázad, és a milleniálok – ez az ipszilonok harmadik, talán leggyakrabban használt megnevezése az angolszász sajtóban – ma már a fogyasztás meghatározó pillérét képezik – a Z-vel egyetemben.

Jövő nemzedékek alatt Porcini minden bizonnyal az Y és a náluk fiatalabb, jobbára 1995 és 2010 között születetteket tömörítő Z generációra gondolhatott. Utóbbiak ráadásul valóban egyre nagyobb szeletet hasítanak ki a fogyasztók korosztályok szerinti tortájából, megszólításuk így egyszerre feladat és fejtörés a márkák számára. Utóbbi egyik oka lehet, hogy a fent idézett nosztalgikus sormintát – mint oly sok más, korábbi generációs jellemzőt – a maga képére igyekszik formálni a legfiatalabb önálló fogyasztóként kezelt korosztály.

Z GENERÁCIÓS VONZÁSOK ÉS TASZÍTÁSOK

A GWI nemzetközi célközönség-kutató és -elemző vállalat szerint a Z generáció tagjainak határozott

A márkák csak akkor lehetnek sikeresek a nosztalgiamarketingben, ha a célközönségük referenciakeretén belül tudnak kapcsolódási pontokat találni.

elképzelése van a saját nosztalgiaigényéről: 41% elvárja például a divatmárkáktól, hogy a retro kollekciók esetében is a korábbiaknál szélesebb méretkínálatot tartsanak, míg 38% szeretne változatosabb testalkatú modelleket látni a divatreklámokban. A korábbi évtizedek divatirányzatainak visszahozatala önmagában tehát nem elég a sikerhez a legfiatalabbak megnyerésére. Mindez pedig

közvetlen kapcsolatban áll a nosztalgizálás céljával.

Az elmúlt évek nagy társadalmi krízisei, mint a globális Covid-járvány, a második világháborút követő első nagy európai fegyveres konfliktus kitörése vagy a bizonytalan jövőt ígérő klímapusztítás minden korosztály számára vonzóvá tette a gondtalan(nak tűnő) közelmúltat. Általános jellemző, hogy minden korosztály elsősorban abba a korba vágyódik vissza, amelyben gyermekkorát töltötte, hiszen az idealizált világot elsősorban ez a kor testesíti meg számukra. Ezalól a Z generáció sem mentesül, ám az Y-okkal együtt kiemelkedően magas közöttük azoknak az aránya, akik a születésük előtti (!) évtizedre is nosztalgiával tekintenek.

Mínt hogy a nosztalgiatrendek legfőbb platformjai a kommunikációs médiumok, aligha meglepő, hogy az internet és különösen a közösségi média paradox érzéseket kelt a legfiatalabb generációkban. Ahogyan a cikkünk elején idézett Nyáry Luca fogalmazott, a legkönnyebben megemészthető korszak a Z generáció esetében szükségszerűen egy internet előtti világot jelent, amelyben az online jelenlét semmilyen kényszerként vagy szorongási forrásként nem jelenhet meg – hiszen nem is létezett. Ebből következik, hogy nosztalgikus szemüvegen át nézve az 1990-es években – vagy a milleniálok számára az 1980-as években – könnyebbnek tűnhet az eligazodás.

A VÁGÁNYOK MELLETT, KÉRJÜK, VIGYÁZZANAK!

A nosztalgia ciklusok felgyorsulása közvetlen összefüggésben állhat a közösségi média hatásaival. Ezen a területen elsősorban a TikTok bír jelentős nosztalgiafaktorral, köszönhetően a kínai applikáció hatalmas zenekönyvtárának. Egy-egy nagy követőbázissal rendelkező tartalomgyártó által készített videó akár napok alatt a Z generációs érdeklődés középpontjába katapultálhat 40-50 éve elfeledtnek hitt zeneszámokat és együtteseket. a GWI szerint a TikTok-felhasználó Z generációsok ráadásul 8%-kal nagyobb valószínűséggel hallgatnak – '80-as években írt – zenét CD-ről vagy bakelitről, mint más kortársaik.

A fenti fogyasztói igényeket látva aligha tehetők felelősé a márkák azért, hogy egyre-másra ugranak fel a gyorsuló nosztalgiavonatra. „[A nosztalgia] természetesen akkor a legérdekesebb és leghatékonyabb eszköz, ha a márkával és annak történetével kapcsolatban valami valós és igaz dologra tud támaszkodni, és nem csak a trend kedvéért készül” – fogalmazott az amerikai Marketing Dive-nak Eric Tsytsylin, a Lippincott reklámpari tanácsadó vállalat márkastratégiáért felelős partnere. „Ha egy esszére van szükség ahhoz, hogy magyarázatot adjon a kapcsolódásokra, az aligha jó jel.”

Az 1980-as évek Amerikájában játszódó Stranger Things, az utóbbi évek egyik legsikeresebb sorozatának nosztalgiatöltete – és persze nézettsége – tálcán kínálta a márka megjelenési lehetőségeket. a hírek szerint pedig olyan világmárkák, mint a Coca-Cola vagy a Lacoste, látványos bevételeket regisztráltak a termékmegjelenítéseknek köszönhetően. a Marketing Dive adatai szerint a sorozat sikere még olyan termékek megjelenítésekor is jelentős közvetett értéknövekedést jelentett a gyártóknak, amelyet már nem is forgalmaznak. Ilyen a Sony és a Walkman, amelynek gyártását 2010-ben fejezték be.

Nem minden sikertörténet azonban, aminek nosztalgikus háttere van. a divatipari óriás Levi's közel 40 év után Beyoncé segítségével porolta le 1985-ös, klasszikus reklámfilmjét, amiben meghatározó szerepet játszott az énekes szupersztár countryalbumán szereplő Levi's Jeans (sic)

című szám. a Post Malone-nal közös produkció természetesen a farmerreklám aláfestő zenéje is lett, a (reklám)nosztalgiáról azonban gyorsan el is terelte a figyelmet. A legtöbben az influencer együttműködésére és a zenei kapcsolódásra fókuszáltak, nem az egykor valóban meghatározó reklámra.

„Eszembe sem jutott az a reklám, amit talán nem is láttam korábban... Szóval nem hiszem, hogy saját magukon kívül bárkit is elért volna ez a nosztalgiaszál” – jegyezte meg némi (ön)íroniával Amber Ledrin, a Buttermilk ügynökség vezető kreatív stratégája a Dive-nak. Ledrin tulajdonképpen ugyanarra a csapdára hívta fel a figyelmet, amelyre Tsytsylin utalt: a márkák csak akkor lehetnek sikeresek a nosztalgiamarketingben, ha a célközönségük referenciakeretén belül tudnak kapcsolódási pontokat találni. a többi megmarad költséges stílusgyakorlatnak. **SI**



A GWI nemzetközi célközönség-kutató és -elemző vállalat szerint

a Z generáció

tagjainak határozott elképzelése vana saját nosztalgiagényéről:

41% elvárja például a divatmárkákattól, hogy a retró kollekciók esetében is a korábbiaknál szélesebb méretkínálatot tartsanak, míg

38% szeretne változatosabb testalkatú modelleket látni

a divatreklámokban.

Over a third of Gen Z are nostalgic for the 90s, despite the majority being born in the 00s

% who feel nostalgic for media of the following time periods

	Gen Z	Millennials	Gen X	Baby boomers
2000s	36%	31%	45%	47%
1990s	42%	42%	52%	54%
1980s	57%	56%	58%	51%
1970s	57%	58%	51%	58%
1960s	57%	57%	52%	57%

Thinking about media from the past, which time period do you feel nostalgic for? 2021 Zingtop
 Gen Z born 1997-2012, Millennials born 1981-1996, Gen X born 1965-1980, Baby boomers born 1946-1964
 © 2021 Internet users aged 18-34 who feel nostalgic about media from Gen Z to 1960s
 Gen Z born 1997-2012, Millennials born 1981-1996, Gen X born 1965-1980, Baby boomers born 1946-1964

PROTEIN RUDI

AZ ERŐ
BENNED
VAN.



ÉLJ VELE!

*Az energia 25%-át fehérje biztosítja



A MAGYAR DIETETIKUSOK
ORSZÁGOS SZÖVETSÉGÉNEK
AJÁNLÁSÁVAL

A KANTAR MÉDIA BECSÜLT ADATAI (BNN)

Médiaköltségek az FMCG-piacon 2024-ben

PIACI SEKTOR

FMCG-piac becült nettó reklámköltése szektoronként, 2023–2024 (YTD, ezer Ft)

Szektor	2023 YTD	2024 YTD	változás	FMCG-költés megoszlása, 2023
ÉLELMISZER	10 472 614	14 648 141	40%	39%
SZÉPSÉGÁPOLÁS	7 411 359	10 801 585	46%	29%
ITAL	6 213 044	8 083 086	30%	21%
HÁZTARTÁSI CIKK	2 451 020	4 063 482	66%	11%
FMCG ÖSSZESEN	26 548 037	37 596 294	42%	100%
KERESKEDELMI LÁNCOK	12 931 988	15 757 813	22%	
TELJES PIAC	131 574 574	162 018 985	23%	

2023 YTD: 2023. 01. 01. – 2023. 10. 31.

2024 YTD: 2024. 01. 01. – 2024. 10. 31.

KERESKEDELMI LÁNCOK = HIPERMARKET + ÉLELMISZERÜZLET

Forrás: Kantar

Top 10 FMCG-piaci kategória becült nettó reklámköltése, 2023–2024 (YTD, ezer Ft)

2023	2024	Kategória	2023 YTD	2024 YTD	változás
1	1	SZESZESITAL	3 694 990	4 624 613	25%
3	2	CSOKOLÁDÉ, ÉDESSÉG	2 087 206	3 559 581	71%
2	3	ALKOHOLMENTES ITAL	2 518 054	3 458 470	37%
5	4	TISZTÍTÓSZER	1 966 495	3 311 971	68%
6	5	SZÉPSÉGSZALON ÉS FELSZERELÉSE	1 517 000	2 642 876	74%
4	6	TEJTERMÉK	2 003 014	2 619 317	31%
7	7	HAJÁPOLÁS	1 375 612	2 053 606	49%
9	8	ARCÁPOLÁS	1 154 364	1 438 481	25%
11	9	ILLATSZER	988 155	1 336 860	35%
10	10	HÚSTERMÉK	1 131 478	1 292 768	14%
		FMCG ÖSSZESEN	26 548 037	37 596 294	42%

2023 YTD: 2023. 01. 01. – 2023. 10. 31.

2024 YTD: 2024. 01. 01. – 2024. 10. 31.

Forrás: Kantar

TOP HIRDETŐK

Top 10 FMCG-hirdető becsült nettó reklámköltése, 2023–2024 (YTD, ezer Ft)

2023	2024	Hirdető	2023 YTD	2024 YTD	változás
1	1	UNILEVER MAGYARORSZÁG KFT.	1 772 941	2 567 362	45%
4	2	HENKEL MAGYARORSZÁG KFT.	1 052 946	2 154 473	105%
10	3	FERRERO	831 654	1 989 711	139%
7	4	NESTLÉ HUNGÁRIA KFT.	955 438	1 685 471	76%
5	5	PROCTER & GAMBLE KFT.	1 010 940	1 652 339	63%
2	6	L'OREAL	1 113 293	1 319 636	19%
9	7	DM-DROGERIE MARKT KFT.	832 176	1 178 106	42%
8	8	FRIESLANDCAMPINA HUNGÁRIA ZRT.	857 073	1 093 993	28%
6	9	HEINEKEN HUNGÁRIA NYRT.	997 497	1 090 914	9%
3	10	COCA-COLA MAGYARORSZÁG	1 058 921	1 079 752	2%
		FMCG összesen	26 548 037	37 596 294	42%

2023 YTD: 2023. 01. 01. – 2023. 10. 31.

Forrás: Kantar

2024 YTD: 2024. 01. 01. – 2024. 10. 31.

Top 10 kereskedelmi lánc hirdető becsült nettó reklámköltése, 2023–2024 (YTD, ezer Ft)

2023	2024	Hirdető	2023 YTD	2024 YTD	változás
1	1	LIDL MAGYARORSZÁG	5 750 128	6 496 331	13%
3	2	ALDI MAGYARORSZÁG	1 605 340	2 536 197	58%
2	3	SPAR MAGYARORSZÁG	1 668 518	2 442 885	46%
4	4	PENNY MARKET	1 137 522	1 437 015	26%
6	5	AUCHAN CSOPORT	671 458	872 543	30%
5	6	TESCO MAGYARORSZÁG	998 835	647 456	-35%
7	7	CBA	376 471	532 821	42%
8	8	COOP HUNGARY	376 462	376 029	0%
9	9	REÁL HUNGÁRIA	225 767	171 079	-24%
11	10	KIFLI.HU	22 119	120 759	446%
		KERESKEDELMI LÁNCOK összesen	12 931 988	15 757 813	22%

2023 YTD: 2023. 01. 01. – 2023. 10. 31.

Forrás: Kantar

2024 YTD: 2024. 01. 01. – 2024. 10. 31.

KERESKEDELMI LÁNCOK = HIPERMARKET + ÉLELMISZERÜZLET

TOP MÁRKÁK

Top 10 FMCG food márka becsült nettó reklámköltése, 2023–2024 (YTD, ezer Ft)

2023	2024	Főmárka	2023 YTD	2024 YTD	változás
1	1	KINDER	495 370	1 289 976	160%
14	2	MASTER GOOD	277 718	874 936	215%
2	3	PÖTTYÖS	483 461	716 281	48%
3	4	DREHER	421 960	547 535	30%
10	5	PURINA	322 994	468 683	45%
12	6	LINDT	301 111	448 438	49%
5	7	COCA-COLA	373 940	403 357	8%
4	8	HEINEKEN	377 754	382 987	1%
7	9	MILLI	372 027	375 804	1%
13	10	PEPSI	284 223	375 247	32%
		FOOD ÖSSZESEN	16 685 685	22 731 227	36%

2023 YTD: 2023. 01. 01. – 2023. 10. 31. 2024 YTD: 2024. 01. 01. – 2024. 10. 31.

FMCG FOOD = ÉLELMISZER + ITAL SZEKTOROK

Forrás: Kantar

Top 10 FMCG non-food márka becsült nettó reklámköltése, 2023–2024 (YTD, ezer Ft)

2023	2024	Főmárka	2023 YTD	2024 YTD	változás
1	1	DM-DROGERIE MARKT	832 176	1 178 106	42%
6	2	ROSSMANN	331 958	885 376	167%
2	3	NIVEA	448 696	625 260	39%
4	4	L'OREAL	359 827	498 632	39%
5	5	DOVE	358 694	433 469	21%
18	6	DOMESTOS	136 372	410 935	201%
22	7	SCHWARZKOPF GLISS	105 287	281 013	167%
3	8	GARNIER	364 884	274 529	-25%
8	9	SYOSS	188 498	269 907	43%
11	10	EURO FAMILY	165 501	263 723	59%
		NON-FOOD ÖSSZESEN	9 862 414	14 865 067	51%

2023 YTD: 2023. 01. 01. – 2023. 10. 31. 2024 YTD: 2024. 01. 01. – 2024. 10. 31.

FMCG NON-FOOD = SZÉPSÉGÁPOLÁS + HÁZTARTÁSI CIKK SZEKTOROK

Forrás: Kantar

MÉDIATÍPUS

Az FMCG-hirdetők és kereskedelmi láncok becsült nettó reklámköltése médiatípusonként, 2023–2024 (YTD, ezer Ft)

MÉDIATÍPUS	FMCG				Kereskedelmi láncok			
	2023 YTD	2024 YTD	változás	Médiamix 2023	2023 YTD	2024 YTD	változás	Médiamix 2023
TELEVÍZIÓ	18 876 892	26 694 359	41%	71%	4 241 197	5 432 244	28%	34%
OUT OF HOME	3 359 431	4 426 247	32%	12%	3 021 142	3 639 809	20%	23%
INTERNET	2 071 214	2 999 721	45%	8%	986 425	1 291 265	31%	8%
FOLYÓIRATOK	1 277 094	1 898 036	49%	5%	528 871	593 562	12%	4%
MOZI	471 549	960 405	104%	3%	6 399	-	-100%	0%
RÁDIÓ	395 598	515 458	30%	1%	634 851	838 689	32%	5%
NAPILAPOK	96 321	102 068	6%	0%	3 513 102	3 962 244	13%	25%
ÖSSZESEN	26 548 099	37 596 294	42%	100%	12 931 987	15 757 813	22%	100%

2023 YTD: 2023. 01. 01. – 2023. 10. 31. 2024 YTD: 2024. 01. 01. – 2024. 10. 31.

KERESKEDELMI LÁNCOK = HIPERMARKET + ÉLELMISZERÜZLET

Forrás: Kantar

Top 10

Milyen trendek uralják az élelmiszerpiacot 2025-ben?

SZÖVEG: SZEBENI KATALIN

MINT MINDEN ÉVBEN, A MINTEL PIACKUTATÓ CÉG ERRE AZ ÉVRE IS ELKÉSZÍTETTE SZOKÁSOS PIACI ELŐREJELZÉSÉT. VAJON MILYEN TRENDKÉK ÉS FOGYASZTÓI ELVÁRÁSOK IRÁNYÍTJÁK A PIACOT 2025-BEN? A FRISSEN PUBLIKÁLT 2025 GLOBAL FOOD AND DRINK TRENDS TANULMÁNY ÁTFOGÓ KÉPET NYÚJT AZOKRÓL A MEGHATÁROZÓ TRENDKRŐL, AMELYEK JELENTŐSEBBEN BEFOLYÁSOLHATJÁK AZ ÉLELMISZER- ÉS ITALIPAR JÖVŐJÉT. A KUTATÁS NÉGY KULCSFONTOSÁGÚ TÉMÁRA ÖSSZPONTOSÍT: 1. A TÁPLÁLKOZÁSI SZOKÁSOK ÁTALAKULÁSA, 2. A FOGYASZTÓK FENNTARTHATÓSÁG IRÁNTI ELVÁRÁSAI, 3. A TECHNOLÓGIAI INNOVÁCIÓK SZEREPE, 4. AZ EMBERI SZOKÁSOK ÉS ÉRTÉKEK VÁLTOZÁSAI. ÖSSZEFOGLALÓNKBAN 10 PONTBAN ISMERTETJÜK A TANULMÁNY LEGFONTOSABB MEGÁLLAPÍTÁSAIT, AMELYEK HASZNOS IRÁNYMUTATÁST NYÚJTHATNAK AZ FMCG-VÁLLALATOK SZÁMÁRA A KÖZELGŐ KIHÍVÁSOK ÉS LEHETŐSÉGEK KEZELÉSÉBEN.

01



AZ EGÉSZSÉG ÉS A KÉNYEZTETÉS PARADOXONA:

A fogyasztók egyszerre törekednek az egészséges életmódra és a kényeztetésre. Nem akarnak lemondani az élvezeti cikkekről, szívesen „bűnöznek”, például egészséges saláták mellé gyakorta választanak sült krumplít vagy desszertet – derül ki a felmérésből. A „Rule Rebellion” trendje egyre erőteljesebb: a fogyasztók kényeztetésre vágnak és nem akarnak emiatt büntudatot érezni. Ez a kettősség lehetőséget ad a márkáknak, hogy termékeikben egyszerre célozzák meg az egészségtudatosságot és az élvezeti faktort.

02



AZ „ÉTEL MINT GYÓGYSZER” ELMÉLET:

Az új vércukorszint-szabályzó és súlycsökkentő gyógyszerek megjelenése (mint például az Ozempic) újraformálja az ételek és a gyógyulás kapcsolatát. Az új trend szerint az ilyen gyógyszerek felhasználói csökkent étvágyuk miatt a tápanyagok koncentráltabb forrásait keresik, ami új piacot teremt a márkák számára. Emellett a jövőben a hangsúly olyan élelmiszereken és italokon lesz, amelyek segítenek a fogyasztóknak a napi alapvető tápanyagbevitelben és az egyéni célok elérésében, mint például a vércukorszint vagy a hormonszint beállítása.

03



LÁNCREAKCIÓ – AZ ELLÁTÁSI LÁNC KÉRDÉSE:

Az élelmiszeripart érintő ellátási lánc zavarai – például az alapanyagok elérhetősége vagy az éghajlatváltozás hatásai – arra készítetik a vállalatokat, hogy helyi és globális forrásokból egyaránt újragondolják működésüket. Az átláthatóság és a fogyasztói tájékoztatás kulcsfontosságúvá válik ebben az új helyzetben.

04



TECHNOLÓGIA ÉS HAGYOMÁNY FÚZIÓJA:

A hagyományos mezőgazdasági módszereket egyre inkább a modern technológiákkal kell kombinálni (Hybrid Harvests), hogy a fogyasztók számára vonzó és megbízható termékeket hozzanak létre. Ez segíthet a klímaváltozás és a növekvő népesség táplálkozási igényeinek kielégítésében.

05



TISZTA KOMMUNIKÁCIÓ:

A fogyasztók egyre inkább az egyszerű és érthető egészségügyi állításokat keresik, például „magas rosttartalmú” vagy „gazdag fehérjében”. Az ilyen címkék nemcsak az egészségtudatos vásárlókat szólítják meg, hanem azokat is, akik gyorsan szeretnének tájékozódni a boltban.

06



FENNTARTHATÓSÁG MINT ALAPVETŐ SZEMPONT:

Az élelmiszeriparban a fenntarthatóság már nemcsak egy trend, hanem alapvető elvárás, amit az éghajlatváltozás és a természeti erőforrások kimerülése kényszerít ki. A fogyasztók a környezetbarát megoldásokat előnyben részesítik, de nem hajlandóak kompromisszumot kötni az íz vagy a kényelem terén.

07



FOGYASZTÓI INDIVIDUALIZÁCIÓ:

A személyre szabott termékek iránti igény, például étrendi adatok alapján összeállított ételek vagy italok, növekvő tendenciát mutat. Ez azt jelenti, hogy a márkáknak figyelembe kell venniük a különböző életstílusokat és egyéni egészségügyi prioritásokat.

08



ÚJ ÖSSZETEVŐK ÉS ÍZEK ELFOGADÁSA:

Az új alapanyagok, például az alternatív gabonafélék vagy régió-specifikus termékek, egyre inkább hódítanak. A márkák történetekkel és átláthatósággal növelhetik ezek elfogadottságát, például egyedi ízprofilok vagy a fenntartható beszerzés hangsúlyozásával.

09



TÁRSADALMI SZEREPVÁLLALÁS:

A fogyasztók egyre inkább elvárják, hogy a márkák állást foglaljanak társadalmi és környezeti kérdésekben. Az olyan kezdeményezések, mint a helyi közösségek támogatása vagy az átlátható források bemutatása, kulcsfontosságúak a bizalom kiépítésében.

10



JÖVŐBELI TECHNOLÓGIA:

Az AI és más csúcstechnológiák integrációja segíthet az élelmiszeripari folyamatok hatékonyságának javításában, ugyanakkor fontos, hogy ezek emberközpontúan jelenjenek meg. A technológia nemcsak az élelmiszer-biztonságot növelheti, hanem új munkalehetőségeket is teremthet az iparágban.

5 dolog, ami nincs a névjegykártyámon

„NEKEM A CSEND SEGÍT, HOGY A LEGMEGFELELŐBB DÖNTÉSEKET HOZHASSAM”

AZ EMBEREKET, KOLLÉGÁKAT LEGINKÁBB A SZOKÁSAIKON, AZ ÁLTALUK KEDVELT DOLGOKON KERESZTÜL LEHET MEGISMERNI. ROVATUNKBAN MOST KNAPCSEK KATALIN, A KNK KOMMUNIKÁCIÓS ÜGYNÖKSÉG TULAJDONOS-ÜGYVEZETŐJE MUTATKOZIK BE EGY KICSIT SZOKATLAN MÓDON. RENDHAGYÓ BEMUTAKOZÁSÁBÓL TÖBBEK KÖZÖTT KIDERÜL, HOGY IMÁDOTT FIA MELLETT MÁSODIK GYEREKEKÉNT TEKINT AZ ÁLTALA LÉTREHOZOTT ÜGYNÖKSÉGRE. EZ AZ ERŐS ÉRZELMI KÖTÖDÉS NEMCSAK A VÁLLALKOZÁSNÁL VÉGZETT KREATÍV ALKOTÁS ÖRÖMÉBŐL FAKAD, HANEM ABBÓL IS, HOGY A Z GENERÁCIÓS MUNKATÁRSAINAK SZEMÉN „KERESZTÜL” Ő IS MÁSKÉPPEN TUDJA LÁTNI A VILÁGOT. MINT AHOGY SOKAT TANUL HÁROM DOROMBOLÓ CICÁJÁTÓL IS AZ ÖNÁLLÓSÁGRÓL, HATÁROZOTTSÁGRÓL ÉS GYENGÉDSÉGRŐL. A MACSKÁK CIRÓGATÁSA MELLETT A MÁSIK FONTOS „STRESSZLEVEZETŐ” SZÁMÁRA A CSEND, AMELY NEMCSAK AZ ÖTLETELESBEN, GONDOLATAI RENDSZEREZÉSÉBEN, HANEM A LEGJOBB DÖNTÉSEINEK MEGHOZATALÁBAN IS NAGY SEGÍTSÉG SZÁMÁRA.

KNAPCSEK KATALIN – Névjegy

MUNKAKÖRI FELADATAI:
KNK kommunikációs ügynökség munkájának irányítása

LEGNAGYOBB KIHÍVÁS:
Megtartani az egészséges egyensúlyt a napi munka és a magánélet között.

AMIRE A LEGBÜSZKÉBB:
A 19 éves fiamra, aki a Heidelbergi Ruprecht-Karl Egyetemen fizikát tanul.

ISKOLAI VÉGZETTSÉG:
KÖZGAZDASÁGTUDOMÁNYI
EGYETEM, BME-MBA

NYELVISMERET:
angol, német



EGY

A GYERMEKEIM MINDENEKFELETT

Azt szoktam mondani, hogy nekem valójában két gyermekem van. Az egyik Zombor fiam, a másik pedig a KNK, a szakmai gyermekem. Az életemben ők a legfontosabbak, és igyekszem maximálisan odafigyelni minden rezdülésükre. Zombor szeptembertől elsőéves a németországi Heidelbergi Egyetemen. Miután elköltözött otthonról, még több időt és energiát tudok fordítani ügynökségünk, a KNK életére is. Nagyon büszke vagyok mindkettőjükre, az eredményeikre, a növekedésükre, de a botlásaikra is, hiszen ezek nélkül nincs valódi fejlődés.



KETTŐ A KREATIVITÁS

Az ügynökségi munka varázslatos ereje a kreativitás napi szintű áradása. Lehetőségünk van nagyon sok szektor, iparág életébe bepillantani, és szinte minden esetben lenyűgöző tanulságokkal jár a nézőpontváltás és a divergens gondolkodás. Ügyvezetőként magam is törekszem arra, hogy minden ügyfelünk esetén ösztönözzük az innovációt és az új ötleteket, amelyekkel rugalmasabban alkalmazkodhatnak a változásokhoz.

HÁROM Z GENERÁCIÓ

A kollégáim jó része a Z generáció tagja. Okosak, szorgalmasak, és alaptól másképp látják a világot, mint én. Ezért szeretek velük dolgozni. Három dolgot nagyon fontosnak tartok a fiatal munkatársakkal kapcsolatban: akarjanak tanulni, hiszen ez lesz a későbbiekben a legfontosabb személyes tőkénk; Ismerkedjenek meg minél több területtel, szerezzenek minél több tapasztalatot, szerencsére erre a KNK tökéletes színtér; de ami talán a legfontosabb, hogy szeressék, amit csinálnak.

A sok-sok befektetett munka az, ami végül valóban értékesé teszi a sikereiket.



NÉGY A CSEND

Egy 21. századi kommunikációs ügynökség vezetőjétől talán furcsa lehet, de azt gondolom, hogy a csend az egyik legfontosabb feltétel az eredményes munkához. Nietzsche szerint „az élet nagy dolgaihoz a csenden keresztül vezet az út”, ami teret ad az elme szabad kalandozásának, az új ötletek megszületésének, de a rendszerezésnek is. Nekem a csend segít, hogy a legmegfelelőbb döntéseket hozhassam.

ÖT A MACSKÁK

Bár az Andrew Lloyd Webber által jegyzett, nagy sikerű musical is kedvelem, most a valódi cicákra gondolok, közülük otthonunkban három igazi rosszcsonst is lakik: Pascal, Bernoulli és Schrödinger. Nemcsak háziállatok számomra, hanem az életem fontos társai, akik furcsa módon számos esetben inspirálnak és tanítanak még a vezetésről is. Egyrészt



lenyűgöz, milyen aprólékosan figyelnek a macskáim minden részletre. Másrészt pedig a macskák azt is megmutatják, milyen fontos az önállóság és a határozottság. Tudják, mit akarnak, és nem félnek ezt kifejezni. Ugyanakkor három macska mellett rengeteg alkalom van a simogatásra, cirógatásra is. Nincs olyan stressz, amit ne lehetne feloldani egy kis meghitt dorombolással.



A környezettudatos vállalati működés ma már alapkövetelmény, így minden cég számára elengedhetetlen, hogy működését társadalmi és természeti környezete figyelembevételével alakítsa. Ebből a megfontolásból folytatja a PPH Media a GREENGAGE versenyt, amely az idei évtől az ESG (Környezetvédelmi, Társadalmi és Vállalatirányítási) szempontokkal is bővül a négy főkategóriában jelentkező vállalati projektek értékelése során.

A verseny célja, hogy felismerje és bemutassa azokat az eredményes vállalatokat, akik Magyarországon fenntarthatóan, kiemelt figyelemmel „öko-tudatosan” és környezetkímélően gyártanak innovatív termékeket, nyújtanak szolgáltatásokat, vagy támogató fejlesztéseikkel és folyamataikkal hozzájárulnak a piac zöldítéséhez.

Első nevezési határidő:
2025. március 10.

Második nevezési határidő:
2025. március 17.

Végző nevezési határidő:
2025. március 20.

Kontakt:
Sáry Adrienn
sary.adrienn@pphmedia.hu

Termékajánló

FRIESLANDCAMPINA HUNGÁRIA ZRT.

Pöttyös Protein Rudi natúr és málnás 51g

Megérkezett a Pöttyös Protein Rudi! Izgalmas új taggal bővül a Pöttyös termékcsalád: magas proteintartalommal és 0% hozzáadott cukorral jelent meg a boltok polcain a legújabb Pöttyös Túró Rudi, mely nemcsak nagyon finom, hanem gazdag teljes értékű fehérjében is, így hozzájárulhat a szükséges napi fehérjebevitel eléréséhez. Ráadásul 0% hozzáadott cukorral készül, tehát jó választást jelenthet azoknak, akik valamilyen ok miatt csökkenteni szeretnék cukorfogyasztásukat. Sőt, a benne található inulinnak köszönhetően remek élelmirost-forrás is! A proteinben gazdag finomság natúr és málnás ízben érhető el.

Bevezetés időpontja: 2025. január

T: +36 80 180 180

E: vevoszolgalat@frieslandcampina.com

W: www.pottyos.hu



MÁRKA ÜDÍTŐGYÁRTÓ KFT.

2 L Márka Meggyes Cola

Több mint egy üdítő – egy új ízrobbanás! A klasszikus cola üdítő ereje most találkozik a zamatos meggy intenzív ízével, hogy egy igazán különleges, frissítő élményt nyújtson. Két klasszikus íz izgalmas találkozása, ami biztosan az egész család kedvence lesz!

+36 70 477 4652

E: info@markaudito.hu

W: www.markaudito.hu



UNIVER PRODUCT ZRT.

Univer Erős Pistás Reszelt Torma

Csípős, karakteres íz, limitált kiadás, minőségi alapanyagokból.

Kampány: trade marketing, social media, influencer kampány

W: www.univer.hu



Termékajánló

BEIERSDORF KFT.

NIVEA® CELLULAR EXPERT FILLER C-vitamin Ragyogást Fokozó Szérum

A NIVEA Cellular Expert Filler termékcsaládunk célcsoportja azok a fogyasztók, akik nyitottak a teljesítményorientált termékekre és az innovációkra.

A termékcsalád szérumai bőrgyógyászok által jóváhagyott összetevőket tartalmaznak. A Ragyogást Fokozó Szérum ragyogó, puha, fiatalos kinézetű bőrt biztosít. Antioxidáns C- és E-vitaminnal gazdagított formulával segít megvédeni a bőrt a szabad gyököktől és csökkenti a bőröregedés jeleit. Segíti a bőr hidratáltsági szintjének fenntartását.

Bevezetés időpontja: 2025. január

T: +36 1 457 3900

W: www.NIVEA.hu



BEIERSDORF KFT.

NIVEA® CELLULAR EXPERT FILLER Nappali Arcápoló UV Szérum Fluid FF50+

Könnyed állagú arcápoló a bőr mindennapos UV-sugárzás elleni védelmére és a bőröregedés jeleinek csökkentésére. 2 típusú hialuronsavval és antioxidáns Licochalcone A-val hidratálja a bőrt és segíti a ráncok feltöltését.

Bevezetés időpontja: 2025. január

T: +36 1 457 3900

W: www.NIVEA.hu



BEIERSDORF KFT.

NIVEA® CELLULAR EXPERT FILLER Hialuron Feltöltő Szérum 15 ml

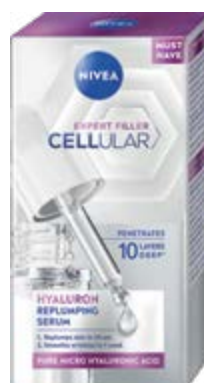
Egy hatékony ránctalanító megoldás a hidratált, puha, fiatalos kinézetű bőrért. Tiszta mikro-hialuronsavval gazdagítva, mely egy erős hidratáló hatású molekula, mélyen bejut a bőrbe és hatékonyan feltölti a ráncokat.

A termékcsaládban található szérumok együtt használva biztonságosan rétegezhetők.

Bevezetés időpontja: 2025. január

T: +36 1 457 3900

W: www.NIVEA.hu



Kuriózumok

SZÖVEG: SZEBENI KATALIN



Kép forrása: Aldi

SÖRREL A BOLYGÓÉRT

Az Aldi brit üzleteiben új, fenntartható sörkülönlegességek kerültek a polcokra, amelyek feleslegessé vált kenyeret és gyümölcsöt hasznosítanak újra. A The Hop Foundry sorozat részeként két sör készült: az Another Round Session IPA (Toast Brewing), amely 4000 eladatlan tigriskenyérből készült, valamint a Misfits Summer Fruits Beer (Freedom Brewery), amely selejtes, de tökéletes ízű gyümölcsökből lett megalkotva.

Az IPA gyártása 5%-kal alacsonyabb szén-dioxid-kibocsátást eredményez, míg a gyümölcsös közel egy tonna „csúnya” gyümölcsöt mentett meg a kidobástól. A sörök fejlesztésében az Aldi partnerei, a Toast Brewing és a Freedom Brewery kiemelték: ezúttal a fenntarthatóság és a minőség kéz a kézben járnak. A kezdeményezés része az Aldi szélesebb körű vállalásának, amely szerint 2025-re 20%-kal, 2030-ra pedig 50%-kal csökkenti az élelmiszer-pazarlást.

Forradalmi üvegházbevonat brit tudósoktól

Brit tudósok egy olyan újszerű spray-bevonatot fejlesztettek, amely növeli a növények terméshozamát és optimalizálja a növekedési feltételeket. A Lambda Agri cég közreműködésével kifejlesztett technológia különösen hasznos lehet olyan, kevésbé napos országokban, mint az Egyesült Királyság, ahol az élelmiszerek termesztéséhez gyakran energiaigényes mesterséges világításra van szükség. Működésének alapja, hogy a bevonat kémiai molekulái a napfény kék és vörös fénytartományát optimalizálják a fotoszintézishez. A terepkísérletek már most 9%-os terméshozam-növekedést mutattak, például a bazsalikom esetében.



Nagy jövője lehet a hagymahéjból készülő csomagolásoknak

Új lehetőség kopogtat a fenntartható csomagolások világában. Egy skót startup hagymahéjból készítené fenntartható, környezetbarát csomagolást a műanyag kiváltására. Az anyag antimikrobiális tulajdonságokkal rendelkezik, így hosszabb eltarthatóságot biztosíthat az élelmiszereknek. A gyártási folyamat során cellulózt vonnak ki a hagymahéjból, és biopolimerré keverik, így olyan anyagot hoznak létre, amely utánozza a műanyag tartósságát, miközben komposztálható. Reményeik szerint a technológia akár egyéb növényi hulladékokat is felhasználhat a jövőben. **SI**

**AZ ÉV
BOLTJA**
2025

**Magyarország legkiválóbb élelmiszert és egyéb
FMCG-termékeket kínáló üzleteinek versenye**

ELSŐ NEVEZÉSI HATÁRIDŐ:

**2025.
03. 24.**

MÁSODIK NEVEZÉSI HATÁRIDŐ:

2025. 03. 31.

UTOLSÓ ESÉLY NEVEZÉSI HATÁRIDŐ:

2025. 04. 03.

KONTAKT:
Sajermann Zsófia
sajermann.zsofia@pphmedia.hu

STORE
insider

TOVÁBBI INFORMÁCIÓ:
AZEVBOLTJA.STOREINSIDER.HU

PPH MEDIA

STORE INSIDER // 57



ADRENALIN

ENERGY DRINK



Adrenalin energiatál
250 ml/db, többféle