

STORE

insider

VII. ÉVFOLYAM
2025. 3. SZÁM
990 Ft

PPH MEDIA
a Südvesteutsche Medienholding tagja

TOP 10

AZ ALFA GENERÁCIÓ
- A VÁSÁRLÓK ÚJ HULLÁMA

TÖBB MINT 30 ÉV SZAKMAI MÚLT



KMÉ-VÉDJEGY: A MINŐSÉG GARANCIÁJA

***Kidobhatjuk a régi
tankönyveket?
Teljesen új világ jöhet
az agráriumban***

INTERJÚ DR. FELKAI BEÁTA OLGÁVAL,
AZ AGRÁRMINISZTERIUM ÉLELMISZER-
LÁNCÉRT FELELŐS HELYETTES
ÁLLAMTITKÁRÁVAL

ELŐTTE

UTÁNA

NIVEA

CSÖKKENTI A SÖTÉT FOLTOK

LÁTHATÓSÁGÁT AKÁR **82%*-kal**

A NIVEA
**LEGHATÉKONYABB
PIGMENTFOLTOK
ELLENI HATÓANYAGA**



A **LÁTHATÓ** ÉS **MÉG NEM
LÁTHATÓ FOLTOKRA**



*Látható sötét foltokra vonatkoztatva.
Önértékelés, 46 nő részvételével, 8 hetes tanulmány.

ÚJRA KEZDŐDIK A „STOPPOLÁS”!



Lapzártánkkor érkezett a hír, hogy március 17-től a kormány 30 alapvető élelmiszer esetében 10 százalékban korlátozza a kereskedők árrését. Az ezt követően megjelenő kormányrendelet szerint az „árrés nem haladhatja meg a 2025. január hónapban alkalmazott átlagos árrés mértékét, és legfeljebb 10 százalék lehet”.

Az érintett termékek köre aligha lepott meg bárkit is, a napi vásárlásokban gyakran szereplők kerültek fel a listára. Közülük többen már „rutinból” is ott vannak a sorban, hiszen az árstop sem kerülte el őket. Csupán egy gondolkodtatott el: vajon milyen szerepe lehet a – számomra kakukktójas – fokhagymának az infláció visszaszorításában?

Persze, sejtem, nem is a fokhagyma okozza majd a legnagyobb fejtörést a kereskedőknek az intézkedéssel kapcsolatban. Sokkal inkább az, hogy a rendelet nemcsak a 30 termék árrésének maximalizálását határozza meg, hanem, többek között, kitér annak összetételére is. Vagyis a termékkörökön belül meghatározza, hogy a saját márkás termékek aránya az egyes termékkategóriákon belül nem lehet nagyobb, mint amekkora arányt 2025 első két hónapjában összesen képviseltek.

Ez azért különösen érdekes, mert a saját márkás termékek az elmúlt években nemcsak az egyre javuló minőségük, hanem főként kedvező(bb) fogyasztói árak miatt lettek népszerűek a vásárlók körében. A kormány pedig azért vezette be az árrésstopot, mert így kívánja megzabolázni a január–februárban elszabaduló élelmiszerárakat, biztosítani az alacsonyabb árakat a fogyasztók számára.

Igaz, a korábbi árstoptól eltérően most nem az egyes termékek árát maximalizálta, hanem az árrés leszorításával kívánt gátat szabni a folyamatnak. Bár egyes elemzők szerint ez egy fokkal kedvezőbb helyzet (lehet), mert nem kapásból vezet a kereskedők veszteségéhez, a forgalmazók első reakcióiból kiderül, hogy végső soron ugyanúgy veszteséget okoz nekik. Az árszabályozó intézkedéssel kapcsolatban az OKSZ közleményében leszögezte: „a versenyalapú árképzés szolgálja a fogyasztók vásárlóerejének megőrzését, illetve erősítését, valamint az inflációs célok elérését. Amennyiben árréskorlátozás kerül bevezetésre, úgy annak csak akkor lehet hatása az infláció mértékére, ha az intézkedés az élelmiszer-ellátási lánc minden szereplőjére érvényes lesz, és a terheket a szereplők közösen viselik.” Utalva többek között arra is, hogy ez az új típusú árszabályozás

kizárólag az évi 1 milliárd forint feletti nettó árbevételre elérő kereskedőket érinti. A közleményben kitértek arra is, hogy a rendelkezések betartásához szükséges vállalati kötelezettségeket, valamint az intézkedések várható üzleti, pénzügyi hatását az OKSZ megvizsgálja.

És itt jönnek a legnagyobb kérdések. Alkalmos lehet-e az elszabaduló élelmiszerárak megfékezésére egy ilyen típusú intézkedés? Milyen hatása lehet a termékpálya szereplőire közép- és hosszú távon? A teljesség igénye nélkül a médiában olvasható, hallható néhány szakértői véleményt idézve: „Bár van mozgástér az élelmiszerárak árrésének csökkentésére, kérdés, hogy a kiskereskedők milyen mértékben próbálják majd más termékekre áthárítani a kieső bevételeiket.” „...az intézkedés kizárólag a kiskereskedelmi szektorra fókuszál, miközben az inflációt az ellátási lánc többi szereplője is befolyásolja.” Regős Gábor, a Gránit Alapkezelő vezető közgazdásza (nyugat.hu). „Hosszú az árnyéka az ilyen intézkedéseknek...” Éder Tamás, a FÉSZ elnöke, agrárszektor.hu (Alapvetés podcast).

Hogy mik lesznek a tényleges hatások, azt persze senki sem tudhatja biztosan. Azt viszont igen, hogy az a fogyasztó, aki örül az alacsony áraknak (ez természetes, ki ne örülne), más szempontból többségében munkavállaló, és a jövedelme attól függ, mennyire versenyképes a cége, tehát a vállalkozás jövedelmezősége közvetlenül befolyásolja az ő jólétét is.

Másképpen fogalmazva az árszabályozó intézkedések vélhetően rövid távon a fogyasztók számára előnyösek lehetnek, de, mint ahogy a szakértők véleményéből is kiderül, tartós fennmaradásuk esetén hosszabb távon komoly problémákat okozhatnak a piaci szereplőknek, és végső soron a gazdaság egészére is negatívan hathatnak.

A következő lapszámunkban részletesebb elemzéssel is készülünk az aktualitások fényében. A mostani esetében az a sajátos helyzet állt elő, hogy az árstoppal foglalkozó cikkünk még csak esélylatolgatás volt, a konkrét intézkedés lapzártá után történt. Mégis érdemes elolvasni ezt az írást, hiszen a tényleges hatásokról ma sem tudunk többet, csak azt, hogy megint elindult az árszabályozás, ami a hírek szerint egyelőre május 31-ig minden bizonnyal jócskán izgalomban tartja majd az élelmiszer-termékpálya szereplőit.

ÁCS DÓRA

FŐSZERKESZTŐ



VIP

KMÉ-VÉDJEJY: A MINŐSÉG GARANCIÁJA 04

INTERJÚ DR. FELKAI BEÁTA OLGÁVAL,
AZ AGRÁRMINISZTERIUM ÉLELMISZER-
LÁNCÉRT FELELŐS HELYETTES
ÁLLAMTITKÁRÁVAL

ALAP

MIT VÁRNAK A MAGYAR FELSŐ VEZETŐK 08 A GLOBÁLIS ÉS A HAZAI GAZDASÁGTÓL? PWC-FELMÉRÉS

ELŐZMÉNYEK, AMELYEK 12 AZ ÁRRÉSSTOPHOZ VEZETTEK

KIDOBHATJUK A RÉGI TANKÖNYVEKET? 16 TELJESEN ÚJ VILÁG JÖHET AZ AGRÁRIUMBAN

HANYATLÓ HUNGARIKUM – A MAGYAR 18 FÚSZERPAPRIKA HELYZETE NAPJAINKBAN INTERJÚ NÉMETH JÓZSEFFEL, AZ ORSZÁGOS FÚSZERPAPRIKA TERMÉKTANÁCS ELNÖKÉVEL

Tartalom

22 ÉLELMISZER-LOGISZTIKA: AZ IPARÁG EGYIK FŐ FEJLESZTÉSI IRÁNYA AZ AUTOMATIZÁCIÓ ÉS A ROBOTIZÁCIÓ

26 FELFORGATJA A CSOMAGOLÓIPART AZ EU ÚJ CSOMAGOLÁSI RENDELETE – 2. RÉSZ

30 KIEGYENSÚLYOZOTTABB AZ ÖSSZKÉP RANDSTAD-FELMÉRÉS

BRAND

34 AZ ILLATOK HATALMA, AVAGY HOGYAN BEFOLYÁSOLJÁK AZ ILLATOK A VÁSÁRLÁSI DÖNTÉSEINKET? INTERJÚ DR. DÚLL ANDREA KÖRNYEZETPSZICHOLÓGUSSAL

38 TAVALY ELSŐSORBAN DISZKONTOKBA JÁRTUNK SAJTOT VENNI NIQ-ELEMZÉS

40 „A MAGYAR FOGYASZTÓ IGÉNYES, ÉS ÉRTI A SÖRT” BESZÉLGETÉS KÁNTOR SÁNDORRAL, A MAGYAR SÖRGYÁRTÓK SZÖVETSÉGÉNEK IGAZGATÓJÁVAL



38



- 42 MI LESZ VALÓDI AZ ÚJ
MÁRKAKOMMUNIKÁCIÓBAN?
- 45 TOPLISTA: AZ ALFA GENERÁCIÓ ÉS AZ FMCG
JÖVŐJE – A VÁSÁRLÓK ÚJ HULLÁMA
- 48 5 DOLOG, AMI NINCS A NÉVJEGYKÁRTYÁMON
BALÁZSOVICS SÁNDOR, FOODNET ZRT.

CUSTOMER

- 50 A GENERÁCIÓK KÖZÖTT NINCSENEK
ÁTHIDALHATATLAN SZAKADÉKOK
A TARTALOMFOGYASZTÁSI SZOKÁSAIK ALAPJÁN
IPSOS-FELMÉRÉS
- 54 TERMÉKAJÁNLÓ
- 56 KURIÓZUMOK

STORE insider

VII. évfolyam
2025. 3. szám

Főszerkesztő: Ács Dóra
acs.dora@storeinsider.hu

Vezetőszerkesztő:
Schäffer Dániel
schaffer.daniel@storeinsider.hu

Szerkesztő:
Molnár Péter
molnar.peter@storeinsider.hu

Szerzők:
Gönci Beáta, Nagy Miklós, CSAOSZ;
Csávás Sándor; Csonka Gabriella, NIQ;
Kelemen Richárd, Magyar Eszter, Ipsos;
Szabó Bence; Szebeni Katalin

Fotó:
Soós Dániel, Nébih
Adobe Stock, Pexels, Unsplash

Design, tördelés: Szabó Zsuzsanna
Köblös Zsuzsanna

Hirdetésszervezés:
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:
Krémer Sára
kremer.sara@pphmedia.hu

**Marketing- és értékesítési
koordinátorok:**
Kenéz Nóra kenez.nora@pphmedia.hu
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

KMÉ-VÉDJEJY: A MINŐSÉG GARANCIÁJA

INTERJÚ DR. FELKAI BEÁTA OLGÁVAL,
AZ AGRÁRMINISZTERIUM ÉLELMISZER-
LÁNCÉRT FELELŐS HELYETTES
ÁLLAMTITKÁRÁVAL

A HAZAI ÉLELMISZEREKRE VONATKOZÓAN ÖSSZESEN CSAKNEM 50-FÉLE TANÚSÍTÓ VÉDJEGY VAN A PIACON, DE KÖZÜLÜK A KIVÁLÓ MINŐSÉGŰ ÉLELMISZER (KMÉ) VÉDJEGY AZ EGYETLEN OLYAN NEMZETI TANÚSÍTÓ MINŐSÉGRENDSZER, AMELY AZ EURÓPAI UNIÓ ÁLTAL IS NOTIFIKÁLT. A MINŐSÉG-MEGBÍZHATÓSÁG-FENNTARTHATÓSÁG HÁRMASÁRA ÉPÜLŐ KMÉ-VÉDJEGYET A PÁLYÁZÓK JELENLEG 61-FÉLE TERMÉKKATEGÓRIÁBAN SZEREZHETIK MEG, DE A TERMÉKEK KÖRE FOLYAMATOSAN BŐVÜL. AZ ÜZLETEK POLCAIN PEDIG 150 OLYAN ÉLELMISZER TALÁLHATÓ, AMELY MÁR HASZNÁLHATJA A VÉDJEGYET. A KIEMELT MINŐSÍTÉSSEL RENDELKEZŐ TERMÉKEKNEK ÉS MAGÁNAK A VÉDJEGYNEK A TOVÁBBI NÉPSZERŰSÍTÉSÉRE TAVALY DECEMBERBEN EGY JELENLEG IS ZAJLÓ, ÖT HÓNAPOS SZÉLES KÖRŰ KOMMUNIKÁCIÓS KAMPÁNY INDULT. A KAMPÁNY RÉSZLETEIRŐL, ILLETVE ARRÓL, HOGY MIT NYÚJTHAT A VÉDJEGY A VÁSÁRLÓKNAK ÉS HOGYAN ÖSZTÖNZI A PÁLYÁZÓKAT AZ INNOVÁCIÓRA, DR. FELKAI BEÁTA OLGA, AZ AGRÁRMINISZTERIUM ÉLELMISZERLÁNCÉRT FELELŐS HELYETTES ÁLLAMTITKÁRA NYILATKOZOTT A STORE INSIDERNEK.

DR. FELKAI BEÁTA OLGA – Névjegy

Dr. Felkai Beáta Olga alapidplomáját a Szent István Egyetemen szerezte gazdasági agrármérnökként, pénzügy-számvitel szakirányon, majd gazdálkodás- és szervezéstudományokból doktorált. 2007 és 2015 között az Agrárgazdasági Kutatóintézet kutatója, tudományos főmunkatársa. 2015-től dolgozik a közigazgatásban élelmiszeripar, iparstratégia szakterületeken. 2022 szeptembere óta az Agrárminisztérium élelmiszerláncért felelős helyettes államtitkára.

M

ostanában több platformon is találkozhatunk a KMÉ-védjegyet népszerűsítő kampánnyal. Még mielőtt azonban ennek részleteire kitérnénk, tekintsünk vissza a védjegy indulására. Az élelmiszerekre vonatkozóan korábban is számos különböző védjegy volt használatban a magyar piacon. Miért tartották fontosnak annak idején a KMÉ-védjegy létrehozását?

A KMÉ-védjegy ötletének megvalósításával 2018-ban kezdtünk foglalkozni. A munka előkészítéseként először felmértük, hogy a fogyasztók hogyan vélekednek a termékeken található jelölésekről, például a védjegyekről. A felmérés tapasztalatai szerint ezen a területen nagy a kavarodás a fogyasztók fejében az olyan szavak értelmezésében, mint például logó, védjegy, tanúsító védjegy, márka, brand. Nem meglepő, hogy bizonytalan a fogalomhasználat, hiszen ezekből több tízezerrel találkozhatnak naponta a vásárlók. Ha pedig a tanúsító védjegyeket nézzük, azokból is csaknem 50-féle létezik a hazai élelmiszerek viszonylatában, többük például a termékek eredetét, mások egyéb kritériumokat igazolnak. A felmérésre érkezett válaszokból egyértelműen kiderült, hogy a fogyasztók nehezen igazodnak el a rájuk zúduló jelölések, információk, állítások forgatagában. Az eredmények azt is kimutatták, hogy leginkább a minőség az a paraméter, amit nagyon tudatosan keresnek a vásárlók. Ezért döntöttünk 2019-ben a Kiváló Minőségű Élelmiszer (KMÉ) tanúsító védjegy létrehozásáról, amely már elnevezésével egyértelműen kiemeli a „védjegyzajból” a kiváló minőségi paraméterekkel rendelkező élelmiszereket. Így jött létre a KMÉ nemzeti

minőségrendszer a Nébih kezdeményezésére és szakmai háttérével a minőség-megbízhatóság-fenntarthatóság hármására épülve.

A védjegy iránti bizalom kiépítése és annak sikere szempontjából tehát a szakmai háttérrel adó Nébihre is felelősség hárul. Van-e arra vonatkozóan adat, hogy a Nébihnek, illetve az általa felügyelt területnek milyen a megítélése a fogyasztók körében?

A felmérések tanúsága szerint a válaszadók az állam által felügyelt területek közül az élelmiszerlánc-biztonságot tartják a harmadik legfontosabbnak közvetlenül az egészségügy és a katasztrófavédelem után. A legutóbbi kutatás alapján a Nébih ismertsége a válaszadók körében 85,5 százalékos, és 85 százalékuk azzal is tisztában van, hogy az élelmiszerlánc-biztonság állami felügyelete ehhez a hatósághoz tartozik. A felmérések kezdete óta, tehát kb. tíz éve a Nébih munkájával kapcsolatos bizalmi index is magas értéket mutat, mintegy 70 százalék körül mozog. Ez a bizalmi érték a hazánkban működő klaszszikus felügyeleti szervek között a legjobb eredménynek számít. Különösen örvendetes számunkra, hogy a válaszadók 75,5 százaléka szerint a hatóság megfelelő szakmai háttérrel nyújt a KMÉ-védjegy odaítéléséhez.

Jelenleg milyen termékek nyerhetik el a védjegyet?

Minden olyan termék pályázhat a KMÉ-védjegyre, amelynek a termékkörére már elkészült a termék-leírás, hivatalos nevén a Speciális Tanúsítási Követelmény (STK). Mindezekről a kme.hu weboldalon bővebben is található leírást az érdeklődők. Igyekszünk minél több lehetőséget biztosítani a gyártók számára, jelenleg 15 termékkörben összesen 61 termékkategóriában lehet pályázni.

A főbb termékcsoporthok a tejtermékek, tojás és tojástermékek, friss húsok és húskészítmények, friss zöldség és gyümölcs, édesipari termékek, pékáruk, gyorsfagyasztott termékek, szárzészta, malomipari termékek, puffasztott gabonatermékek, gyümölcscsörp és közvetlen préselésű gyümölcslevek, de hőkezeléssel tartósított termékekre, azaz zöldségkonzervekre és befőttekre is elérhető a védjegy. Az induláskor az volt a terv, hogy évente egy-egy kategóriával bővítünk. Mivel a tejtermékek vásárlása nagyon gyakori, így ezek követelményeinek kidolgozásával kezdtünk, majd a húskészítményekkel bővítettünk. Így ezekben a termék-körökben van a legtöbb kidolgozott termékleírásunk. Ugyanakkor a gyakorlat felülírta az eredeti elképzelést, mert a fogyasztóktól, gyártóktól olyan szintű érdeklődés, illetve igény mutatkozott a védjegyre, hogy azóta több irányba kinyitottuk a pályázatot, és ma már évente több kategóriával is bővítjük a termékek körét.

Minden évben készítünk bővítési stratégiai tervet a saját elképzeléseink, illetve az iparági igények alapján, és eszerint nyitunk meg a pályázatban új kategóriákat. Tavaly például bekerült a hungarikummá nyilvánított szaloncukor, idén pedig már „közkívánatra” elkészült a kovászos kenyerekre vonatkozó leírás, de előkészületben van a lekvárok, dzsemek és a jégkrémek pályázati kritériumának kiírása is. Általánosságban elmondható, hogy a KMÉ-védjegy különleges értéke, hogy folyamatosan a valós piaci igényekkel összehangoltan bővül. Ezzel is lehetőséget biztosítva a különböző ágazatok gyártói, termelői számára, hogy termékeik kiválóságát tanúsítsák. Kizárólag az az élelmiszer kaphatja meg a védjegyet, amelyik a termékleírásban szereplő kötelező minőségi elvárásokat teljesíti, valamint a technológiára, csomagolásra és fenntarthatóságra vonatkozó választható elemek legalább egy-egy pontját is teljesíti, és természetesen megfelel a teljes tanúsítási folyamat követelményeinek.

Mi garantálja a hármas pillér megvalósulását, vagyis a kiemelkedő minőséget, megbízhatóságot és a fenntarthatósági szempontok megvalósulását?

A KMÉ-védjegyes termékek leírásai a Magyar Élelmiszerkönyvben található előírásoknál szigorúbb minőségi követelményrendszerrel állítanak fel. Így például egy húskészítményben több hústartalmat határoznak meg, vagy más termékek esetében kevesebb adalékanyagot tartalmazhatnak az Élelmiszerkönyvben meghatározott értékeknél, és még sorolhatnánk. Az egyes termékfeleléseknél azonban mindig egyedileg dönti el a szakértői bíráló, hogy mi az a kiválósági paraméter, amivel az adott élelmiszer kitűnhet a piacon fellelhető hasonló termékek közül. A termékleírásban szereplő kiválósági paraméterek konkrétan meghatározottak, objektívek, mérhetőek, így a vásárló biztos lehet benne, hogy ha KMÉ-védjegyes terméket vásárol, akkor kiemelkedő minőségű élelmiszer mellett teszi le voksát. Ahogy már említettem, a kötelező minőségi kritériumok mellett vannak választható elemek is, ezek a technológiához, csomagoláshoz, fenntarthatósághoz kapcsolódnak. Ez utóbbiak



megnyilvánulhatnak abban például, hogy honnan származnak az alapanyagok, olyan technológiát használnak-e, amelyek megfelelnek a fenntarthatósági céloknak. Nagy hangsúlyt fektetünk a csomagolások vizsgálatára is, hogy azok mennyire szolgálják a praktikus használatot, például visszazárhatók-e, milyen alapanyagból készülnek, milyen az újrahasználatosságuk. Ezek mind-mind pozitív irányba befolyásolhatják a bírálókat végeredményét.

Mennyi időt vesz igénybe az elbírálás?

A Bíráló Bizottság havonta ülésezik, de indokolt esetben soron kívül is összehívható. Tagjai között egyaránt megtalálhatóak szakemberek az államigazgatás, tudomány, kutatás, érdekvédelem területéről, illetve a kereskedelmi szektor is képviselteti magát. A bírálati folyamat a pályázati dokumentumok benyújtásától a végső döntésig 2-3 hónap alatt lezajlik. Alapkritérium természetesen, hogy a termék mindenben megfeleljen a kötelező előírásoknak, a termékminta tesztelésének, az üzemben zajló audit szigorú követelményeinek. Ha az üzemben valamiféle hiányosságot tárunk fel, lehetőséget biztosítunk annak pótlására, kijavítására is. A sikeres tanúsítási eljárást követően a pályázókkal 3 évre kötünk védjegyhasználati szerződést, amely megújító pályázat benyújtásával újabb 3 évre megújítható, amíg a termék képes megfelelni a tanúsítási követelményeknek.

A védjegyes termék hosszú távú, állandó megbízható minőségét a tanúsítást követően is rendszeresen ellenőrzik az auditoraink, a gyártók tervezett és eseti utóellenőrzésekre egyaránt számíthatnak. A gyártóknak minden esetben hala-

déktalanul jelezniük kell, ha a gyártás helye, a gyártástechnológia vagy a termék bármely minőségi eleme megváltozik. Ez a teljes körű komplex ellenőrzési szisztéma a garancia a KMÉ-védjegyes termék kiváló minőségének folyamatos biztosítására a védjegyhasználat időtartama alatt.

A december elején indult, jelenleg is zajló kampányban magára a védjegyre vagy a védjegyet viselő termékekre helyezik a hangsúlyt?

Mindkét szempontot egyaránt fókuszba helyeztük az átfogó kommunikációs kampány tervezésekor. A tavaly december 1-jén induló kampány idén április 30-ig zajlik, három teljes körű országos, és két online kampányt magába foglalva többféle kommunikációs felületen. A koncepció három fő üzenetre épül: az „Ismerd meg a jelet!”, „Figyeld a jelet a vásárláskor!” és a „Használd a jelet!” hármására. Ahhoz, hogy minél szélesebb fogyasztói réteget elérjünk, és számukra releváns tartalmat tudjunk megjeleníteni, három, különböző korosztályt megszólító influenszert hívtunk segítségül. Havas Dóra kezdte a sort karácsonyi hangulatot idéző főzős videóival tavaly decemberben, majd a „Beni konyhája” a fiatalokat igyekszik meggyőzni, végül pedig Borbás Marcsi invitálja KMÉ-s termékekből készült húsvéti ételek elkészítésére az online térben a háziasszonyokat. A termékek sokrétű felhasználási lehetőségeit bemutató videókon túl 12 gyártóüzemben is forgattunk, hogy minél több aspektusból láthassák a fogyasztók, mi minden biztosítja számukra azt, hogy kiváló minőségű élelmiszerek kerülhessenek az asztalukra. De további egyéb platformon, tv-ben, közösségi médiában, óriásplakátokon, citylightokon, metrókocsik plakátjain, mozikban levetített animációs filmekben is visszaköszön a KMÉ-védjegy.

Milyenek az eddigi visszajelzések a kampánnyal kapcsolatban?

Bár még a kampány javában zajlik, de eddig nagyon pozitívak. A decemberi időszakban Havas Dóra főzős videói például több mint 180 ezres megtekintést értek el, és emellett érzékelhetően nőtt a gyártók köréből is az érdeklődés a védjegy iránt.

Hogyan értékelné a KMÉ-védjeggyel eddig elért eredményeket?

A KMÉ-védjegy jelenleg az egyik legmagasabb szintű elismerés, amit élelmiszer megkaphat a hazai piacon. Egy olyan komplex bírálati rendszert sikerült létrehozunk,

amelyet az Európai Unió is hiteles tanúsítványként ismer el. Bár még szinte a munka elején tartunk, de büszke vagyok arra, hogy az elmúlt pár évben már 150 élelmiszer szerezte meg és használja a védjegyet, így egyre több fogyasztónak tudunk segíteni a választásban. Ezt a számadatok is visszaigazolni látszanak. A tavaly végzett, 1003 fő személyes megkérdezésén alapuló reprezentatív fogyasztói felmérés szerint a résztvevők 54 százaléka hallott már a KMÉ-védjegyről, és a válaszadók 45 százaléka hitelesnek is tartja azt. A vásárlók 6,5

százaléka már tudatosan keresi az általunk tanúsított élelmiszereket. A legbiztatóbb azonban talán az, hogy nyilatkozatuk szerint akár 10 százalékos felárat is hajlandóak lennének fizetni a garantált minőséget biztosító KMÉ-s termékekért.

„A KMÉ-védjegy jelenleg az egyik legmagasabb szintű elismerés, amit élelmiszer megkaphat a hazai piacon. Egy olyan komplex bírálati rendszert sikerült létrehozunk, amelyet az Európai Unió is hiteles tanúsítványként ismer el.”

Ön szerint miért érdemes a gyártóknak pályázni a tanúsító védjegyért?

Azt gondolom, hogy önmagukban a fent említett piackutatási adatok is meggyőzőek lehetnek a gyártók számára. Továbbá a tanúsító védjegy használata jó lehetőség a gyártók, forgalmazók számára, hogy erőteljesebb üzeneteket tudjanak kommunikálni, hogy

hiteles módon kiemeljék a garantáltan kimagasló termékeiket a kínálatból. Van olyan visszajelzésünk is partnerunktől, hogy a védjegy elnyerése után az adott termék forgalma háromszorosára nőtt. Tehát van arra példa, hogy a védjegyhasználat képes javítani az értékesítési lehetőségeket, növelni a fogyasztói lojalitást. A komplex bírálati rendszer és ellenőrzési folyamat elősegíti a minőség folyamatos javítását is, további technológiai fejlesztésre és innovációkra ösztönzi a szigorú kritériumoknak megfelelni kívánó pályázókat, ami hosszú távon javítja a versenyképességüket és erősíti gazdasági stabilitásukat. Mindemelllett a KMÉ-védjegy birtoklása plusz pontot jelent számos hazai és EU-s pályázat elnyerésénél.

Milyen hosszú távú terveik vannak a védjeggyel kapcsolatban?

A védjegy létrejöttének eredeti célja, hogy segítsük a vásárlót az eligazodásban, a tudatos vásárlói döntések meghozatalában, valamint a hazai, valóban kiváló minőségű élelmiszerek támogatása, piaci esélyeinek a növelése. Ennek érdekében a jövőben is újabb termék-kategóriákkal bővítjük a pályázati lehetőséget. A hosszú távú célunk pedig az, hogy a KMÉ minőségrendszer az első számú védjeggyé váljon Magyarországon. Az eddigi tapasztalatok alapján úgy érzem, jó úton járunk. **SI**

KITETTEBBNEK ÍTÉLIK MEG A HAZAI VEZÉRIGAZGATÓK SAJÁT VÁLLALATUK HELYZETÉT, MINT NEMZETKÖZI KOLLÉGÁIK

Mit várnak a magyar felső vezetők a globális és a hazai gazdaságtól?

SZÖVEG: SCHÄFFER DÁNIEL

GLOBALISAN JELENTŐSEN CSÖKKENT AZ „ÁTLAGOS AGGODALMAK” SZINTJE A VEZETŐK KÖZÖTT, ÁM A MAGYAR DÖNTÉSHOZÓK KÖRÉBEN MÉG MINDIG MAGAS. UGYANAKKOR A HAZAI VEZÉRIGAZGATÓK 70 SZÁZALÉKA VÁRJA A GLOBÁLIS GAZDASÁG GYORSULÁSÁT, AMI MEGELŐZI A NEMZETKÖZI ADATOT. A FENNTARTHATÓSÁG TERÉN PEDIG – FOGALMAZZUNK FINOMAN – MÉG VAN HOVÁ FEJLŐDNI. MEGLEPŐ ADATOK, FÉLELMEK ÉS OPTIMIZMUS VÁLTOGATJA EGYMÁST A PWC 14. VEZÉRIGAZGATÓI FELMÉRÉSÉNEK EREDMÉNYEIBEN.

A PwC könyvvizsgálati, adótanácsadási és üzleti tanácsadási szolgáltatást végző vállalat 14. alkalommal készítette el a Magyarországi vezérigazgató felmérést, amelynek alapját a PwC Globális vezérigazgatói felmérése adja. Kutatásában a vállalat idén is arra volt kíváncsi, hogy a globális felméréssel párhuzamosan a magyar felső vezetőknek mik a várakozásaik, mit gondolnak a növekedési lehetőségekről és a gazdaság állapotáról.

A magyarországi felmérés során a PwC szakemberei 2024 októbere és decembere között 252 hazai vállalat vezérigazgatóját kérdezték meg. A kutatásban a PwC iparági csoportjai szerint meghatározott, a következő ágazatokban tevékenykedő cégeket kérdezték meg: pénzügyi szolgáltatások; technológia, média- és szórakoztatóipar, távközlés; kereskedelem, fogyasztói szektor; gyárpar; autóipar; kormányzat és közszolgáltatás; egészségügy és gyógyszeripar; energia és közműipar; turizmus és vendéglátás; ingatlanszektor; agrár, élelmiszeripar; SSC, egyéb pénzügyi szolgáltatások.

GYORSULÓ GAZDASÁG VÁLTOZATLAN ÁRBEVÉTEL MELLETT?

Meglepő adat, de úgy tűnik, a magyar vezetők optimistábbak a világtárgnál: világszinten a vezérigazgatók 58%-a vár gyorsulást a világgazdaság növekedési ütemében, ötödük lassulásra számít. A magyar vállalatvezetők 70%-a bízik a globális gyorsulásban és csak egytizedük készül lassulásra. Soha ekkora arányban eddig még nem mondták magyar vezetők, hogy a világ növekedési üteme gyorsulni fog.



Mezei Szabolcs, a PwC Magyarország cégtársa és Radványi László, a PwC Magyarország vezérigazgatója

A magyar gazdasággal kapcsolatban a tavalyihoz hasonlóan a cégvezetők 60%-a gondolja úgy, hogy a növekedési ütem gyorsulni fog 2025-ben. Ezzel párhuzamosan elérte a mindenkor legalacsonyabb szintet azok aránya, akik a saját bevételeik növekedésével kapcsolatban nagyon vagy rendkívül bizakodónak mondták magukat: 39% tartozik ide.

„A gazdaság gyorsulásába vetett hit változása eddig mindig jelezte a GDP változásának irányát, és a most mért eredmények a tavalyi növekedési ütem gyorsulására engednek következtetni. A magyarországi vezérigazgatók minden eddiginél jobban bíznak a globális és a hazai gazdaság növekedésében,

és minden eddigénél kevésbé bíznak a saját árbevételük emelkedésében. A kevesek növekedése könnyen a többség baja lehet. Kérdés, hogy mi a bizalom és a bizalomhiány forrása” – mutatott rá Mezei Szabolcs, a PwC Magyarország cégtársa.

A kutatásban a vezetőket a várakozásaikról is kérdezték. Az előző felmérésben 2024-re 394 forintos éves euró-átlagárfolyamot jósoltak (395 volt a hivatalos jegybanki adat), a mostani felmérésben 2025-re 415 forintos eurót, 4,8%-os inflációs rátát és 1,8%-os GDP-növekedést prognosztizálnak.

A vezetők 2026-ra számítanak az orosz–ukrán háború végére – ezt minden évben eggyel későbbre teszik –, és az euró bevezetésére tett jóslatuk is elcsúszott egy évvel: a válaszadók 82%-a számít ennek a bekövetkezésére, és az időpont várhatóan 2034. Az önzetű autók elterjedésére és a zöld energiára történő átállásra 2040-ben számítanak a megkérdezettek.

NŐ A KIBERKOCKÁZATOKTÓL VALÓ FÉLELEM

A vállalatokra ható külső tényezőkkel kapcsolatban elmondható, hogy 2023 óta az átlagos aggodalmak szintje jelentősen csökkent a vezérigazgatók körében, de még így is jóval magasabb a globális társaiknál mértéknél. A fenyegető tényezők között a szakemberhiány vezet, itthon 44%, globálisan „csak” 23% aggódik emiatt. Tavalyhoz képest szinte nem változott a geopolitikai konfliktusoknak és a makrogazdasági volatilitásnak való kitettség észlelt mértéke (36 és 38% érez nagy kitettséget), ugyanakkor jóval kevesebben aggódnak az infláció miatt, mint egy éve (tavaly 51, idén 39%). Mindeközben stabilan nő azok aránya, akik a kiberkockázatok általi fenyegetettséget látják magasnak (38%, szemben a tavalyi 35 és a tavalyelőtti 33%-kal).

A magyar vállalatvezetők 60%-a úgy nyilatkozott, hogy amennyiben a cége a jelenlegi pályán halad tovább, több mint tíz évig gazdaságilag életképes marad. Ugyanakkor a saját vezérigazgatói mandátumát tíz évnél hosszabb időre csak 12% becsüli.

Azok, akik nem látják a vállalatukat életképesnek 10 év távlatában, külső tényezőket jelölnek meg legfőbb okokként: az erős iparági versenyt (48%), a szabályozási környezet változását (47%), a költségek emelkedését (46%) és a kereslet csökkenését (44%). Ezek mellett megjelenik a szervezeti hatékonyság hiánya is, ezt 35% látja kihívásnak.

Aki vállalata gazdasági életképességében több mint tíz évre bízik, az leginkább belső tényezőknek tulajdonítja ezt, úgymint a helyes stratégiai döntések (64%), a szervezeti hatékonyság (42%) és a versenynek megfelelő felkészültség (37%) képzettség és készségek tekintetében. Ezeken túl a növekvő kereslet és a szabályozás változásai támogathatják kívülről a fennmaradást.

„A magyar vállalatvezetők jellemzője, hogy cégük életképességének okaként magasabb arányban választják a külső tényezőket, mint társaik világszerte; ez arra utal, hogy a hazai vezérigazgatók a saját vállalatuk helyzetét relatíve kitettebbnek ítélik meg, ugyanakkor ezt a másik oldalon kompenzálják az elsősorban saját képességekre, köztük a vezérigazgató felkészültségére vonatkozó magabiztossággal” – mondta el Mezei Szabolcs.

BEZÁRHATNAK A MÉG ÁLLVA MARADT KISBOLTOK

Egy esetleges újabb árfelfagyasztás, amellett, hogy több ponton is komoly piaci zavarokat idézhet elő, a családi tulajdonban lévő kisboltok tömeges bezárását is kiválthatja. Erre már a korábbi árstop idején is bőven akadt példa. Egy esetleges újabb árstop leginkább a kereskedelemben éreztetné negatív hatását. Különösen az egyéni, családi alapon működő kisboltok számára jelentene komoly veszélyt, mivel ezek az üzletek nem rendelkeznek olyan tartalékokkal, amelyekkel ellensúlyozhatnák a veszteségeket.

Ezzel szemben a zömmel külföldi tulajdonban lévő kereskedelmi láncok, különösen a diszkontok, a korábbi intézkedéseket is jól bírták, és egy újabb árstop esetén tovább növelhetik piaci részesedésüket. *(cikkünk írásakor még nem volt ismert az árstop bevezetése. A szerk.)* Ezek a nagy láncok jelentős pénzügyi erőforrásokkal és rugalmas beszerzési stratégiákkal rendelkeznek, amelyek lehetővé teszik számukra, hogy alkalmazkodjanak a szabályozott árkörnyezethez. Így, miközben a hazai kisboltok megszűnése felgyorsulhat, a multinacionális vállalatok tovább erősíthetik piaci pozíciójukat – igaz, átmeneti nyereségkiesés árán.

NAGYOBB ARÁNYBAN FEJLESZTÜNK

A változásra való képességet jelzi, hogy az elmúlt 5 évben a magyar cégek 55%-a fejlesztett innovatív termékeket vagy szolgáltatásokat – szemben a világban kapott 38%-os eredménnyel 40%-uk fogott stratégiai partnerségbe és 38% indult el új ügyfélkör felé.

Az árbevételük 13%-a származott új termékcsoportok bevezetéséből vagy új piaci helyszínekről, 4%-a pedig új, különálló üzleti tevékenységekből. A magyarországi vállalatok 29%-a, a világ vállalatainak 55%-a tervezi azt, hogy a következő három évben más vállalatokat megvásárol. Ezzel a lépéssel az érintett cégek több mint fele (54%) nem evez át másik iparágba Magyarországon, a világban ez az arány 37%. Mezei Szabolcs kiemelte: „Míg a hazai, akvizíciót tervező vállalatok elsősorban a saját jelenlegi versenytársaikat kebeleznék be, addig világszerte a felvásárlás inkább az új iparágakba való belépést segíti elő.”

HATÉKONYSÁGNÖVEKEDÉST VÁRNAK A MESTERSÉGES INTELLIGENCIÁTÓL

Noha a vállalatvezetők 20%-a mondta azt, hogy cégénél nincs szerepe a generatív mesterséges intelligenciának (genAI), a többi 80% egyértelműen hatékonyság-

növekedésről számolt be az AI-nak köszönhetően. Emellett az érintett vállalatok több mint egytizedében a bevétel és a jövedelmezőség is nőtt a technológia jóvoltából. Ezek az eredmények ugyan világszinten és hazánkban is elmaradnak attól, amit tavaly prognosztizáltak a vezérigazgatók, a várakozások továbbra is nagyon pozitívak. A megkérdezettek kétötöde például a jövedelmezőség növekedését reméli a genAI-tól 2025-ben.

Érdekes kérdés a bizalom az AI-jal kapcsolatban: általánosságban a magyar vezérigazgatók 38%-a bízik a mesterséges intelligenciában, ez az arány világszerte 33%, míg Kelet-Közép-Európában 19%. Mégis a megkérdezett vállalatvezetők 49%-a számít rá, hogy cégénél az AI beépül a technológiai platformokba és a munkafolyamatokba (47%), illetve a munkavállalói készségek (31%) és a termék-szolgáltatás innováció terén (27%) is szerepet kap.

„Minden sikeres vállalat működésének alapja a bizalom és az együttműködés. Elgondolkodtató adat, hogy a vezérigazgatók egy olyan technológiától várják vállalatuk jövőálló fejlődését több területen, amelyben nem is bíznak igazán. Kérdés, hogy ez egy alapvető bizalomhiányos működésre utal, vagy pedig arra, hogy a munkatársaikba és az ő mesterségesintelligencia-alkalmazási képességükbe vetett bizalom ellensúlyozza a technológiába vetett bizalom hiányát. A válasz valószínűleg az, hogy is-is, az azonban biztos, hogy a várt hasznokat csak azok a társaságok fogják érzékelni, amelyeknél az AI bevezetése és használata növelni fogja a bizalmat és az együttműködést” – hívta fel a figyelmet Radványi László, a PwC Magyarország vezérigazgatója.



A fenyegető tényezők között a szakemberhiány vezet, itthon **44%**, globálisan „csak” **23%** aggódik emiatt. Tavalyhoz képest szinte nem változott a geopolitikai konfliktusoknak és a makrogazdasági volatilitásnak való kitettség észlelt mértéke (**36 és 38% érez nagy kitettséget**), ugyanakkor jóval kevesebben aggódnak az infláció miatt **tavaly 51, idén 39%**.

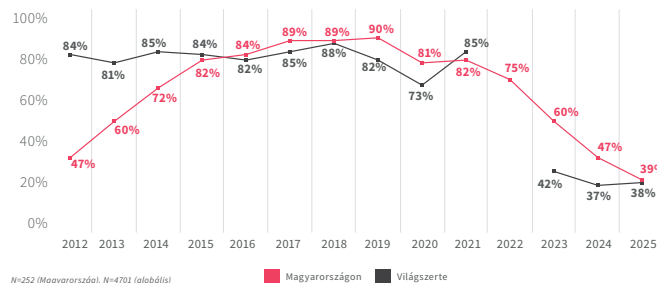
CSAK TIZENHÁROM SZÁZALÉK TARTJA A KLÍMA-VÁLTOZÁST FENYEGETŐ VESZÉLYNEK

A hazai vállalatvezetők kétharmadának (66%) személyes teljesítményébe nem számít bele az, hogy tesz-e a vállalata fenntartható működéséért vagy sem. Világszerte ez az arány 40%. Ha ehhez hozzávesszük azt, hogy 13% tartja a klímaváltozást a cége működését fenyegető veszélynek, nem lesz meglepő, hogy a fenntarthatósági célkitűzések nincsenek a vállalatvezetők prioritási listájának tetején.

A vállalatok elmúlt 5 évben megvalósított klímabarát beruházásainak 49%-a költségcsök-

MENNYIRE BIZAKODÓ VÁLLALATA BEVÉTELEINEK NÖVEKEDÉSI KILÁTÁSAIT ILLETŐEN A KÖVETKEZŐ 12 HÓNAPRA?

(SAJÁT CÉGE 12 HÓNAPON BELÜL NŐ – NAGYON ÉS RENDKÍVÜL BIZAKODÓ)



N=252 (Magyarország), N=4701 (globális)

Magyarországon Világszerte

A kutatásban a vezetőket várakozásaikról is kérdeztük. Az előző felmérésben 2024-re 394 forintos éves euró-átlagárfolyamot jósoltak (395 volt a hivatalos jegybanki adat), a mostani felmérésben 2025-re 415 forintos eurót, 4,8%-os inflációs rátát és 1,8%-os GDP-növekedést prognosztizálnak.

A vezetők 2026-ra számítanak az orosz-ukrán háború végére – ezt minden évben egyvel későbbre teszik –, és az euró bevezetésére tett jóslatuk is elcsúszott egy évvel – a válaszadók 82%-a számít ennek a bekövetkezésre, és az időpont várhatóan 2034. Az önműködő autók elterjedésére és a zöld energiára történő átállásra 2040-ben számítanak a megkérdezettek.



14. PwC Magyarországi Vezérigazgató Felmérés

kenéssel járt, ami nem véletlen; korábbi kutatásainkból kiderült, hogy ezekre elsősorban az energiaváltságra adott válaszként került sor. A klímabarát beruházások a cégek 21%-a számára hoztak bevételnövekedést, és 30% számolt be arról, hogy ezek az investíciók a kapott állami ösztönzők növekedésével jártak. Az elmúlt egy évben 56% vágott bele klímabarát beruházásba, de ezeknél csak az ő 41%-uk fogadott el alacsonyabb megtérülési rátát a többi beruházásnál minimálisan elvárthoz képest. A klímabarát beruházások legfőbb akadálya mégsem a kifizetődés hiánya, hanem elsősorban a szabályozás összetettsége. Ezt az alacsonyabb megtérülés és a finanszírozás hiánya követik.

„Miközben a globális klímaváltozás tagadhatatlan jelei már komolyan érintik az értéklánc szereplőit, ez a vállalatvezetők időhorizontján még láthatóan nem jelenik meg veszélyként, így a fenntarthatóság nem jut kiemelt szerephez napirendjükön. A szabályozás intézményrendszerére nemcsak az a feladat vár, hogy elősegítse a klímabarát működéshez szükséges lépések megvalósulását, hanem szerepet kell játszania abban is, hogy az üzleti szereplők értékvalasztásába normatív módon beépüljön a fenntarthatósági szempontoknak való megfelelés” – hangsúlyozta Radványi László.

A hazai vezetők klímaváltsággal kapcsolatos hozzáállását Mezei Szabolcs magazinunk kérdésére úgy kommentálta, hogy szerinte a klímabarát ösztönzőket jóval nagyobb hangsúllyal kellene szerepeltetni, plusz a keretrendszert jobban kidolgozni. Például az agrár-támogatásokat hangsúlyosabban lehetne mozgatni, a zöld kötvényeket jobban előtérbe helyezni.

Egy magyar vállalatvezető kötelességszerűen készíti el a fenntarthatósági jelentéseket, tőlünk nyugatabbra ebben a kérdésben jóval előrébb tartanak. Ha egy magyar vezetőtől megkérdezzük, hogy a klímaváltság jelent-e nagyobb veszélyt vagy egy háború, avagy az infláció, habozás nélkül az utóbbit fogja választani, mivel azok szerinte jóval megfoghatóbb dolgok. **SI**

ÚJRATERVEZÉS KÜLÖNBÖZŐ TEREPEKEN

A változásra való képességet jelzi, hogy az elmúlt 5 évben a magyar cégek 55%-a fejlesztett innovatív termékeket vagy szolgáltatásokat – szemben a világban kapott 38%-os eredménnyel, 40%-uk fogott stratégiai partnerségbe és 38% indult el új ügyfélkör felé.

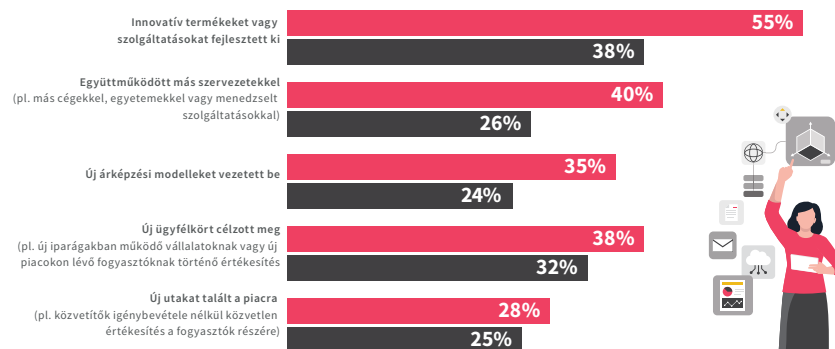
A magyar cégek

55%-a

fejlesztett innovatív termékeket vagy szolgáltatást

MILYEN MÉRTÉKBEN TETTE MEG AZ ÖN VÁLLALATA AZ ALÁBBI LÉPÉSEKET AZ ELMÚLT ÖT ÉVBEN?

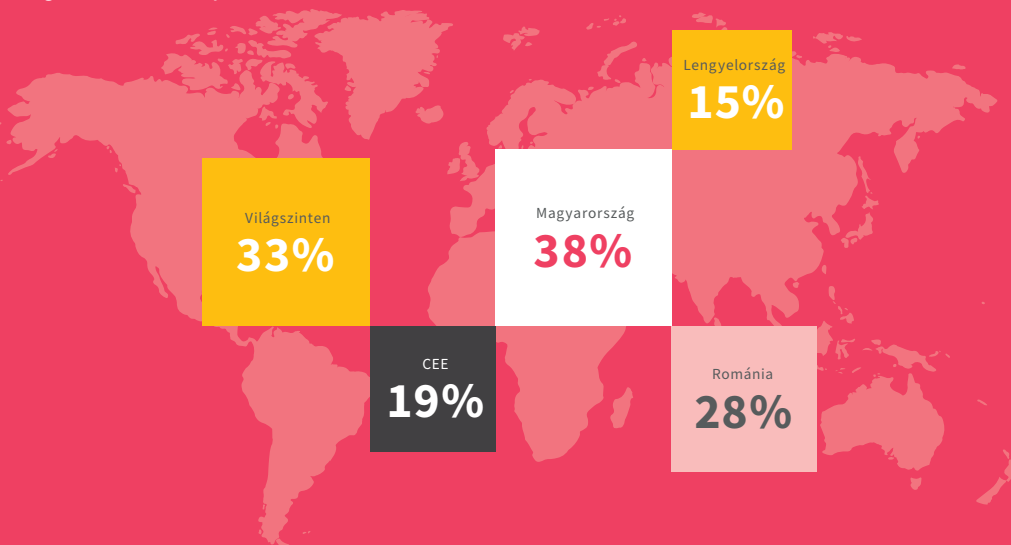
(NAGY VAGY NAGYON NAGY MÉRTÉKBEN)



N=252 (Magyarország), N=4701 (globális)
14. PwC Magyarországi vezérigazgatói felmérése

AI IRÁNTI BIZALOM

A magyarországi vezetők **38%-a** bízik meg a mesterséges intelligenciában, ha az beépül vállalata kulcsfontosságú folyamataiba. Világszerte ez az arány **33%**.



14. PwC Magyarországi vezérigazgatói felmérése

LELOMBOZÓ LETT A JANUÁRI INFLÁCIÓ, EMIATT AZONNAL ELŐKERÜLTEK
AZ ÁRSZABÁLYOZÁSRÓL SZÓLÓ ÖTLETEK

Előzmények, amelyek az árrésstophoz vezettek

SZÖVEG: SZABÓ BENCE

EGYETLEN NEGATÍV INFLÁCIÓS ADAT ELÉG VOLT AHHOZ, HOGY ÚJBÓL AZ ÁRSZABÁLYOZÁS FELÉ FORDULJON A KÖZBESZÉD, JÓLLEHET AZ ÁRSTOPOK HATÁSAI TÖBBNYIRE NEGATÍVAK A HAZAI ÉLELMISZER-TERMÉKPÁLYA SZEREPLŐI SZÁMÁRA. MÍG A FOGYASZTÓK RÖVID TÁVON ALACSONYABB ÁRAKAT TAPASZTALHATNAK, ADDIG HOSSZÚ TÁVON A PIACI ZAVAROK, AZ ELLÁTÁSI NEHÉZSÉGEK ÉS A HAZAI KISKERESKEDELEM VISSZASZORULÁSA JELENTHETIK A LEGFŐBB KÖVETKEZMÉNYEKET. CIKKÜNK AZ ÁRRÉSSTOP BEJELENTÉSE ELŐTT KÉSZÜLT, ÍGY A MOST BEVEZETETT SZABÁLYOZÁST MEGELŐZŐ TÖRTÉNÉSEKET TAGLALJA. KÖVETKEZŐ LAPSZÁMUNKBAN AZ ÁRRÉSSTOP AKTUÁLIS ISMÉRVEIVEL FOGLALKOZUNK.



Alapon felforgatta a várt makropályát és áttételesen a kiskereskedelemmel kapcsolatos nyilatkozatokat is az, hogy januárban 5,5 százalékos inflációt mértek Magyarországon a Központi Statisztikai Hivatal (KSH) adatai szerint. Ez az érték jelentősen meghaladta az elemzők által várt 4,9 százalékos szintet, és a Magyar Nemzeti Bank (MNB) előrejelzésénél is magasabb lett, amely korábban jelezte, hogy az év eleji áremelkedés felülmúlhatja az 5 százalékot. A várakozásoknál jóval magasabb infláció ismét előtérbe helyezte az árszabályozási intézkedések lehetőségét.

EGYÉRTELMI ÜZENETEK

Beszédes, hogy Nagy Márton nemzetgazdasági miniszter éppen a lesújtó adat közzlése előtti napon a közösségi médiában felvetette az árstopok visszavezetésének lehetőségét. Az árkorlátozás gondolata persze nem új keletű Magyarországon, az elmúlt években az üzemanyagokra és bizonyos alapvető élelmiszerekre is bevezettek ilyen intézkedéseket. A korábbi tapasztalatok azonban vegyesek: az üzemanyagok esetében az ársapka több alkalommal ellátási hiányt okozott, míg az élelmiszerárstop hatására a boltok más termékek árát emelték meg, hogy kompenzálják a veszte-

ségeiket. Végül a kormány a kötelező akciózást vezette be, amelyet később szintén megszüntettek, és ezzel párhuzamosan elindították az árfigyelő rendszert is, amely az átláthatóságot kívánta növelni a fogyasztók számára.

Az üzenetet erősítendő Nagy István agrárminiszter szintén a közösségi médiában jelezte, hogy a kormány szorosan nyomon követi az élelmiszerárak változását, és ha szükséges, kész a drasztikus beavatkozásra. Ez a fajta kormányzati hozzáállás egyértelműen tükrözi azt az elhatározást, hogy az inflációs nyomást, különösen az élelmiszerek és az üzemanyagok esetében, minden eszközzel igyekeznek kontrollálni.

HATÓSÁGI ÁR, HASZONKULCSLIMIT

Az árszabályozás lehetőségét Orbán Viktor miniszterelnök is határozottan megerősítette évértékelő beszédében, amelyben elmondta: utasította Nagy Mártont, hogy tárgyaljon a kereskedőkkel, de ha ez nem vezet eredményre, a kormány kész hatósági árak bevezetésére vagy akár a kiskereskedelmi haszonkulcs törvényi szabályozására is.

Nagy Márton a kereskedőkkel folytatott tárgyalásai után egyébként hangsúlyozta, hogy a kormány célja a magyar családok és nyugdíjasok védelme az inflációval szemben. A miniszter szerint folyamatosan figyelemmel kísérik az élelmiszerek árának alakulását, és amennyiben szükséges, ismét beavatkoznak.

A kormány árpolitikája azonban nemcsak a közvetlen árszabályozásra épül, a jelek szerint már a politikai üzenetek is hatnak a piaci szereplőkre. A nagyobb kereskedelmi láncokkal folytatott egyeztetések és a nyilatkozatok nyomán több áruházlánc is önkéntes árcsökkentésbe kezdett. A Tesco például többféle folyadékot, tojás árát mérsékelte, akár 8-10 százalékos mértékben. Hasonló lépéseket tett a Spar, a Lidl és az Auchan is, amelyek az alapvető élelmiszerek árának mérséklése mellett kötelezték el magukat. Ezek a piaci alapú kezdeményezések a kormány nyomásgyakorlásának hatására indultak el, azonban kérdéses, hogy hosszú távon fenntarthatók-e.

ROSSZ EMLÉKEK ÉBREDNEK A SZAKMÁBAN

Az élelmiszer-termékpálya szereplői érthető módon nem fogadták lelkesedéssel a fejleményeket. A korábbi tapasztalatok alapján az árstopok nem bizonyultak kedvező intézkedésnek sem a mezőgazdasági termelők, sem

a feldolgozók, sem pedig a kereskedelem számára. Mindhárom szegmensnek most is van oka az aggodalomra: a magyarországi élelmiszer-feldolgozók és kereskedők többször hangsúlyozták, hogy a piaci folyamatokba való beavatkozás jelentős károkat okoz. Az infláció mérséklődése mögött sem az árstop állt, hanem más gazdasági folyamatok. A feldolgozóipar szereplői jelenleg sem lelkesednek az árstop ötletéért, mivel az intézkedések jelentős

veszteségeket okoztak számukra a múltban, és most is komoly következményekkel járhatnak.

A korábbi árstopok az egyik legnagyobb problémát a beszállítók és a kereskedők közötti kapcsolatban okozták. A kereskedők jelentős veszteségeket szenvedtek el, és nyomást gyakoroltak a beszállítókra, hogy azok is vállaljanak részt a kieső bevételek kompenzálásában. Ez a folyamat jelentősen rombolta a kereskedők és az élelmiszer-feldolgozók közötti bizalmat, amelynek helyreállítása hosszú időt vehet igénybe – egy újabb árszabályozás pedig ezt akár lehetetlenné is teheti.

BEZÁRHATNAK A MÉG ÁLLVA MARADT KISBOLTOK

Egy esetleges újabb árbefagyasztás, amellet, hogy több ponton is komoly piaci zavarokat idézhet elő, a családi tulajdonban lévő kisboltok tömeges bezárását is kiválthatja. Erre már a korábbi árstop idején is bőven akadt példa. Egy esetleges újabb árstop leginkább a kereskedelemben éreztetné negatív hatását. Különösen az egyéni, családi alapon működő kisboltok számára jelentene komoly veszélyt, mivel ezek az üzletek nem rendelkeznek olyan tartalékokkal, amelyekkel ellensúlyozhatnák a veszteségeket.

Ezzel szemben a zömmel külföldi tulajdonban lévő kereskedelmi láncok, különösen a diszkontok, a korábbi intézkedéseket is jól bírták, és egy újabb árstop esetén

Lapzárta után érkezett a hír, a kormány elrendelte az árszabályozás új eszközének, az árresstopnak a bevezetését. Az ezt szabályozó rendelet értelmében március 17-étől 30 alapvető élelmiszer esetében a kereskedők árrese nem haladhatja meg a 10%-ot.

tovább növelhetik piaci részesedésüket. Ezek a nagy láncok jelentős pénzügyi erőforrásokkal és rugalmas beszerzési stratégiákkal rendelkeznek, amelyek lehetővé teszik számukra, hogy alkalmazkodjanak a szabályozott árkörnyezethez. Így, miközben a hazai kisboltok megszűnése felgyorsulhat, a multinacionális vállalatok tovább erősíthetik piaci pozíciójukat – igaz, átmeneti nyereségkiesés árán.

KÁROKAT OKOZ, ÉS MÉG NEM IS MŰKÖDIK

Mindemellett a közgazdászok egyetértenek abban, hogy az ársapkák nem jelentenek hatékony megoldást az infláció

megfékezésére. A nemzetközi és hazai tapasztalatok is azt mutatják, hogy az ársapkák hosszú távon nem működnek az elképzelések szerint. Az 1960-as és 1970-es évek Amerikájában az árstopokat széles körben alkalmazták, azonban ezek nem vezettek tartós eredményekhez. Milton Friedman Nobel-díjas közgazdász egyik legismertebb állítása szerint az árbefagyasztás hiányhoz vezet, miközben az infláció emelkedését sem képes kordában tartani. A vállalatok ugyanis kreatívak: ha egy adott terméken veszteséget szenvednek el, más, nem szabályozott árú termékeken próbálják meg helyreállítani a jövedelmezőségüket. **SI**

VISSZAKAPJÁK AZ ÁFÁT A NYUGDÍJASOK

A nyugdíjasokat érintő speciális intézkedések is napirendre kerültek Orbán Viktor szokásos évertékelőjén. A miniszterelnök bejelentése szerint a zöldségek, gyümölcsök és tejtermékek vásárlása után az áfa egy részét visszatérítik a nyugdíjasok számára. Az eddigi hírek szerint október 1-jétől hatályos rendszer alapján a nyugdíjasok az adott hónapban történő vásárlásaik után a következő hónapban, a nyugdíjjal együtt kapják meg az áfa-visszatérítést. Ez az összeg egy bizonyos plafonig terjed, és – ezen belül – az igénybevétel mértéke a fogyasztástól függ. Az érintett termékkör egy részére – például a tejtermékek esetében – már most is kedvezményes áfakulcs (5, illetve 18 százalék) vonatkozik, ami csökkenti a visszatéríthető összeget. Az előzetes kalkulációk szerint egy átlagos nyugdíjas havonta körülbelül 2-4 ezer forint visszatérítésre számíthat, a magasabb jövedelmű nyugdíjasok viszont akár kimaxolhatják az eddigi nyilatkozatok szerint várhatóan 10-15 ezer forint körüli felső limitet is.

A könyvelők szakmai szervezete azonban kritikával illette az áfa-visszatérítési rendszert. Szerintük az intézkedés bonyolultsága adminisztratív terheket róhat a kereskedőkre, és olyan helyzeteket eredményezhet, hogy a családok nyugdíjas rokonaikkal együtt intézik majd a bevásárlást, hogy élni tudjanak a visszatérítés lehetőségével. Emellett megkérdőjelezi az intézkedés hosszú távú hatékonyságát is.

További kérdést vet fel az, hogy milyen szabályok vonatkoznak majd az áfa nélkül értékesítő szereplőkre – mint a piacokon árusító kistermelők és az őstermelők egy része. Mivel esetükben az áfa nem értelmezhető kategória, előfordulhat, hogy az eddig itt jelentkező kereslet átvándorol a szokásos élelmiszerboltokba, elsősorban az utóbbi években egyre népszerűbb diszkontláncokba.



Duplázott a Fit rizskása



TOP 1

Magyarország legnépszerűbb kása terméke!*

*A NIELSEN IQ legfrissebb felmérése alapján az étcsokoládés Fit rizskása 2024-ben is az első helyen végzett az eladási adatok szerint és immár második éve a vásárlók első számú kedvence!

Magyarországon a kása szegmensben (Zab és Rizs) a **TOP 1 termék a Fit Rizskása – étcsokoládé 60g** az eladási adatok alapján.



A MAGYAR MEZŐGAZDASÁG STABIL GERINCE
ROPPAN MEG EZEK BEN AZ ÉVEK BEN

Kidobhatjuk a régi tankönyveket? Teljesen új világ jöhet az agráriumban

SZÖVEG: SZABÓ BENCE

HÁROM ROSSZ ÉV UTÁN EGYELŐRE A NEGYEDIK SEM INDUL TÚL BIZTATÓAN A MAGYAR SZÁNTÓFÖLDI NÖVÉNYTERMESZTÉS SZÁMÁRA, IGAZ, A KÖVETKEZŐ HETEK BEN ESETLEG ÉRKEZŐ NAGYOBB MENNYISÉGŰ CSAPADÉK SOKAT JAVÍTHAT A HELYZETEN. A PROBLÉMA UGYANAKKOR SOKKAL NAGYOBB ÉS KOMPLEXEBB, MINT EGY SZÁRAZ TÉL JELENTETTE BOSSZÚSÁG.

A SZÁNTÓFÖLDI NÖVÉNYTERMESZTÉS ELŐTT ÁLLÓ KIHÍVÁSOK KÖZÉPPONTJÁBAN AZ IDŐJÁRÁS ÉS A PIACI FOLYAMATOK KISZÁMÍTHATATLANSÁGA, AZ ÉVEK ÓTA TARTÓ SZERÉNY JÖVEDELMEZŐSÉG ÉS ENNEK NYOMÁN AZ INPUTANYAGOKKAL VALÓ TAKARÉKOSKODÁS ÁLL. A GAZDÁK PRÓBÁLNAK REAGÁLNI A MEGVÁLTOZOTT KÖRÜLMÉNYEKRE: A VETÉSSZERKEZET VÁLTOZÁSA MÁR MEGKEZDŐDÖTT, KÜLÖNÖSEN A NAPRAFORGÓ TÉRNYERÉSE FIGYELHETŐ MEG A GAZDÁK KÖRÉBEN. A KÖVETKEZŐ ÉVEK MEGHATÁROZÓ KÉRDÉSE AZ LESZ, HOGY A CSÖKKENŐ RÁFORDÍTÁSOK HOGYAN HATNAK A TERMÉSHOZAMOKRA, ÉS MILYEN STRATÉGIÁKKAL TUDNAK A GAZDÁK ALKALMAZKODNI A KLÍMAVÁLTOZÁS ÁLTAL TÁMASZTOTT KIHÍVÁSOKHOZ.



Magyarország szántóföldi növénytermesztése továbbra is a hagyományos kultúrákra, a búzára, kukoricára, napraforgóra, árpára, repcére és szójára épül, amelyek a legnagyobb vetésterületet foglalják el. Mindez magától értetődő, ugyanis a hazai agrárium adottságai, infrastruktúrája és technológiai háttere ezeknek a növényeknek a termesztésére van leginkább felkészülve. Éppen ez a sokáig betonbiztosnak tekintett alap, vagyis a szántóföldi növénytermesztés dominanciája néz szembe jelenleg nagyon komoly kihívásokkal.

Bár a szántóföldi termesztés továbbra is a magyar mezőgazdaság alapvető, meghatározó részét adja, annak kihívásai és jövedelmezősége új kérdéseket vet fel. Manapság egyre többen gondolkodnak azon, hogy mikor és milyen módon kerülhet sor új, alternatív növények bevezetésére a szántóföldeken, és azon is, hogy egy ilyen nagyarányú váltásnak milyen realitása van a megtérülés szintjén. A termelők számára ugyanis az új kultúrák kipróbálása kockázatot jelent, különösen a jelenlegi gazdasági helyzetben, amit számos bizonytalanság és kihívás övez – eközben a hagyományos kultúrákon elérhető jövedelmek évek óta jelentősen elmaradnak a várakozásoktól.

A KLÍMAVÁLTOZÁS A LEGNAGYOBB RIZIKÓFAKTOR

Az időjárás kiszámíthatatlansága az egyik legnagyobb aggodalom a gazdák körében. Az elmúlt évek tapasztalatai azt mutatják, hogy a klímaváltozás következtében a csapadék mennyisége és eloszlása nehezen előre jelezhető, ami jelentősen befolyásolja a hozamokat. 2024 elején a körülmények még kedvezőek voltak, ám a később érkező, rendkívüli mértékű szárazság jelentős károkat okozott. Hagyományosan az április–májusi és júniusi esőzések határozzák meg a szántóföldi növények termésmennyiségét, ám az elmúlt időszakban a júliusi aszály is meghatározó tényezővé vált. Az előrejelzések továbbra sem adnak egyértelmű képet arról, hogy a következő években milyen időjárási körülményekre számíthatunk, de a meteorológusok rendre figyelmeztetnek: a szélsőségek felerősödése lesz jellemző a továbbiakban is.

A SPÓROLÁSNAK ÁRA LESZ

A gazdálkodók nehéz helyzetét tovább súlyosbítja az inputanyagok drágulása és a csökkenő anyagi mozgástér – amely részben az utóbbi évek szerény jövedelmeiből adódik. Számos termelő kénytelen takarékoskodni a műtrágya, különösen a nitrogén felhasználásán, ami hosszú távon a terméshozamok csökkenéséhez vezethet. A szakértők szerint ennek hatása különösen a következő években válik majd érzékelhetővé, amikor az inputszegény gazdálkodás hatása a termelési eredményekben is markánsan megmutatkozik.

MEGPRÓBÁLJÁK KITALÁLNI A JÖVŐT

A vetésszerkezetben már most is megfigyelhetők változások. Az őszi kalászosok vetésterülete viszonylag stabil, azonban egyre több gazdálkodó fordul a napraforgó termesztése felé. Ennek oka egyrészt a növekvő piaci kereslet, másrészt a napraforgó alkalmazkodóképessége, amelynek révén jobban tűri a szárazabb időjárási viszonyokat. Különösen a magas olajsavas hibridek iránt nőtt meg a kereslet, mivel ezek nemcsak hosszabb eltarthatóságot biztosítanak, hanem kedvezőbb piaci árakra is

lehet érték számítani. A termelők döntéseit azonban továbbra is jelentősen befolyásolják az időjárási viszonyok, amelyek előrejelzése egyre nagyobb bizonytalanságot hordoz magában.

A kukorica termesztése terén is változások tapasztalhatók. A gazdák egyre inkább a korai érésű, alacsonyabb FAO-számú fajták felé fordulnak, hogy mérsékeljék a nyári aszályokból eredő kockázatokat. Ez a stratégia a gyorsabb érésnek köszönhetően csökkenti a kritikus időszakban fellépő vízhiány hatását, és lehetőséget ad a stabilabb termés elérésére. A jelenlegi tendencia azt mutatja, hogy a gazdák rugalmasan alkalmazkodnak a megváltozott körülményekhez, miközben folyama-

tosan keresik azokat a megoldásokat, amelyekkel csökkenthetik a klímaváltozás okozta kockázatokat. Azt azonban még senki sem tudja megmondani, hogy mindez elegendő lesz-e ahhoz, hogy újra stabil jövedelmet érjenek el.

EGYELŐRE NEM INDUL JÓL AZ IDEI ÉV

A szárazság különösen aggasztó a hazai termőföldeken, hiszen a tél folyamán elmaradt a kellő mennyiségű csapadék nemcsak Magyarországon, hanem a szomszédos országok-

ban is. Bár a téli időszakban az őszi vetésű kalászosok nyugalmi állapotban vannak, a tavaszi vetésű növények esetében már komoly gondokat okozhat a vízhiány, ha nem érkezik elegendő csapadék ápriliséig. Az aszályhelyzet enyhítésére a következő hetekben szükség lenne jelentős és egyenletesen eloszló csapadékra, azonban erre nincsen garancia.

Ha a tavaszi esők elmaradnak, és nem töltődnek fel a talajok a következő hetekben, akkor már eleve rossz feltételekkel indul az idei szezon a magyar gazdák számára. Egy tavaszi esőzési hullám sokat segíthetne nem csupán a kukorica és a napraforgó vetésében és a kalászosok szárba indulásában, hanem abban is, hogy a nyáron szinte borítékolhatóan érkező hőség és szárazság okozta károk kisebbek legyenek. **SI**

Bár a téli időszakban az őszi vetésű kalászosok nyugalmi állapotban vannak, a tavaszi vetésű növények esetében már komoly gondokat okozhat a vízhiány, ha nem érkezik elegendő csapadék ápriliséig.

INTERJÚ NÉMETH JÓZSEFFEL,
AZ ORSZÁGOS FŰSZERPAPRIKA TERMÉKTANÁCS ELNÖKÉVEL

Hanyatló hungarikum – a magyar fűszerpaprika helyzete napjainkban

SZÖVEG: MOLNÁR PÉTER

„NEHÉZ MEGÁLLAPÍTANI ÉS MÉG NEHEZEBB KIMONDANI, DE AZ ELMÚLT HÁROM ÉVTIZEDET SAJNOS A MAGYAR FŰSZERPAPRIKA HANYATLÓ KORSZAKAKÉNT EMLÍTHETJÜK” – FOGALMAZOTT LAPUNK MEGKERESÉSÉRE NÉMETH JÓZSEF, AZ ORSZÁGOS FŰSZERPAPRIKA TERMÉKTANÁCS ELNÖKE. ENNEK ILLUSZTRÁLÁSÁRA ELÉG CSUPÁN A KÖVETKEZŐ ADATOT MEGNÉZNI: A NÉBIH ÁLTAL 2014-BEN VIZSGÁLT, MAGYARORSZÁGON FORGALOMBA HOZOTT FŰSZERPAPRIKA-ŐRLEMÉNYEK SZÁRMAZÁSUKAT TEKINTVE 48 SZÁZALÉKBAN KEVERT EREDETŰEK VOLTAK (MAGYARORSZÁG ÉS MÁS UNIÓS ORSZÁGOK), CSUPÁN 39 SZÁZALÉK TISZTÁN MAGYAR, MÍG 9 SZÁZALÉK HARMADIK ORSZÁGBELI (JELLEMZŐEN PERU ÉS KÍNA). A HELYZET PEDIG AZÓTA SEM JAVULT, SŐT – LÁTLELET A HUNGARIKUMNAK TARTOTT MAGYAR FŰSZERPAPRIKA KÖZELMÚLTJÁRÓL, JELENÉRŐL ÉS LEHETSÉGES JÖVŐKÉPÉRŐL.

Tíz évvel a fent idézett Nébih-kutatást követően a hazai vásárlóknak a kiskereskedelmi láncok polcain vizsgálva az a benyomása támadhat, hogy mára végképp túlsúlyba kerültek a spanyol, kínai és bolgár fűszerpaprika-őrlemények a hazaiakkal szemben.

Természetesen a boltokban ma is megtalálható a kalocsai és külön a szegedi eredetvédett, földrajzi árujelző minősítéssel termelt fűszerpaprika-őrlemény. Ez egyben prémiumminőséget is jelent és a piacon kapható legdrágább termék, azonban az aránya valóban mindössze 10-15% lehet a teljes palettát vizsgálva.

Mi indokolja a kínálat derékhadát jelentő, kevert fűszerpaprika-őrlemények egyre nagyobb elterjedtségét?

Az őrölt fűszerpaprikát értékesítő kereskedelmi egységek arra törekednek, hogy a profiljuk minél választékosabb legyen, ezért beleegyeznek abba, hogy többen ne csak tisztán magyar árut forgalmazzanak, hanem a kevert alapanyagot felhasználó szállítók olcsóbb termékét is.

Ennek értékesítése azért lehet zökkenőmentes, mert a mai fiatalok nem kötődnek annyira a jó minőségű paprikához, valamint nem fogyasztanak annyi paprikás ételt. Ezenfelül



Németh József,
az Országos
Fűszerpaprika
Termék Tanács
elnöke

a magyar húsipar már több évtizede kizárólag importpaprikát használ. A kereskedelemben kompromisszumos megoldás a kevert anyagból készült paprikaőrlemény: a cél a magyaros jelleg megőrzése vagy szimulálása. Ezzel párhuzamosan az önköltség jelentősen csökken.

Megközelítőleg mekkora költségcsökkentés érhető el ezzel a megoldással?

Körülbelül 40 százalék. De a tisztán import is megjelenik a hazai piacon, a korábbi 10-14 százalékkal szemben immár körülbelül 30 százalékos részesedéssel. Elsődlegesen Kínából – direkt kínai importtal vagy akár Bulgárián keresztül, ám az is tisztán kínai import. Az előbbiekből leírta, hogy a külföldi eredetű fűszerpaprikák aránya az elmúlt 10 évben jelentősen nőtt a Magyarországon forgalomba hozott paprikaőrlemények kínálatában.

Feltételezhetjük, hogy ez együtt járt a hazai termelés visszaesésével?

Ennek tényszerű érzékelését néhány adattal támaszthatom alá. Az utóbbi 10 év során 1500-2000 hektárról 700-1000 hektárra csökkent a fűszerpaprika-őrlemény előállítására termelt nyers fűszerpaprika termőterülete. Ezenfelül körülbelül ennek a felére tehető az a termőterület, amelyet két multinacionális cég paprikakrémek előállítására termeltet és nyers paprikakrémként feldolgozva a hazai piacon értékesít vagy exportál.

A magyar fűszerpaprikaőrlemény előállítását, piaci helyzetét évtizedeken át, egészen 1990-ig a szigorúan szabályozott állami keretek, a magas importvám (2004-ig), valamint a zárt tájkorzetek és a két nagy feldolgozó (Kalocsa, Szeged) működése határozta meg. A nyers fűszerpaprikát előállítókat manapság nyilvánvalóan a jövedelmezőség és az elérhető profit szintje vezérli, hiszen általában nem áll rendelkezésükre korlátlan nagyságrendű földterület a művelésre – ők a vállalkozók vagy östermelők.

Milyen további kihívásokkal szembesülnek ezek a hazai termelők?

A nyers fűszerpaprika betakarítási, szedési (kézi) munkáigénye óriási, elérheti az értékesítési ár 25-50 százalékát is. Továbbá rendkívüli szervezést igényel, hiszen a rendszer-váltás idejétől dolgozó paprikaszedők korukat tekintve már nem tudnak aktív munkát végezni. Ezért jobbára külföldi, illetve nehezen beszervezhető hazai emberi erőforrással igyekeznek a termelők ezt a feladatot végrehajtani.

Ezenkívül az utóbbi időkben a klímaváltozás miatt olyan öntözési kényszer alakult ki, amely elengedhetetlen és szintén költséges. A nyers fűszerpaprika felvásárlási ára az utóbbi három évben gyakorlatilag alig változott – bár ebben az időszakban a mezőgazdasági termékek ára gyakran csökkent, például a szőlő, búza, kukorica esetében.

Nagy István agrárminiszter 2019-ben beszélt arról, hogy a fűszerpaprika jövője érdekében tervezik egy egységes védjegy alkalmazását. A területalapú agrártámogatások abban az évben hektáronként mintegy 74 ezer forintot értek el, ezenfelül a miniszter a termelőknek hektáronként további 91 ezer forintot, termeléshez kötött támogatást ígért. Milyen támogatási adatok érvényesek ma?

Az Országos Fűszerpaprika Termék Tanács több ízben fordult az Agrárminisztériumhoz a hungarikumként bejegyzett magyar paprika helyzetének megmentésére. E témakörben 2017-től a nyers fűszerpaprika-előállító termelők – a felhasznált vetőmag után – állami támogatást kapnak, amelynek mértékét 2019-ben a vetőmagköltség maximum 75%-ban határozták meg. Ez jelenleg is él, de csak azokra vonatkozik, akik helyre vetett és ültetett fajtát termelnek.

A jóval költségesebb hibridvetőmag-előállítás és -forgalmazás többletköltségét már nem finanszírozza a minisztérium, pedig utóbbi esetben egymillió forintnál is több lehet az egy hektárra jutó vetőmag költsége. A fenti támogatáson túl a szárítmányok előállításával foglalkozó feldolgozók gázártámogatást kapnak, évente sávós mértékben. Ennek maximális összege 20-25 millió forint cégenként, amelyet 4-6 feldolgozó kap minden termelési ciklusban. A 2019-ben az agrárminiszter által említett és tervezett egységes védjegy alkalmazása nem került bevezetésre, mert a termék tanács sem látta ennek értelmét.

„A tűrőképes fajták vagy hibridek előállításához kapcsolódva víztakarékos talajműveléssel fegyelmezett, de öntözéses termesztéses technológiát kellene kialakítani. Ez nem vonzó a fűszerpaprika-ágazat és a zöldségágazat számára, de létkérdés.”

A gázártámogatás jelentősége feltehetőleg évről évre emelkedett (lévén euróban lett megállapítva a jogosultság), a közelmúltban tapasztalt energiaváltság miatt. Hogyan befolyásolta ez a hazai fűszerpaprika versenyképességét?

Magyarország a paprikatermelés északi határán fekszik, minden nyersanyagot mesterséges, elsősorban fosszilis energiával kell leszállítani. Az október végi fagy beköszön-tével mindent be kell takarítani és leszállítani. A tőlünk délre levő, valamint az Egyenlítő környékén működő, illetve termelő versenytársak viszont a paprikabogyókat természetes úton, a napon szárítják. Így elmarad a jelentős költség. A munkaerő foglalkoztatása sem minden esetben az Európai Unió belüli szabályok szerint történik másutt, ezért kedvezőbb előállítási költségekkel számolhatnak.

Végeredményben akár 40 százalékkal a Magyarországon – valamint a hasonló minőséget elérő Vajdaságban – előállított termékek árszintje alatt tudnak maradni egy azonos színezékképességű, azonos festéktartalmú, szárított termékkel. Összességében tehát a spanyol, bolgár vagy kínai alapanyag hozzávetőlegesen csupán feleannyiba kerül, mint a magyar csomagolóknak leszállított hazai.

Hogyan alakíthatja át mindezt a klímaváltozás? A felmelegedésnek lehet pozitív hatása az érési vagy a szárítási folyamatra hazánkban?

A napjainkban tapasztalt globális felmelegedés minden mezőgazdasági, kertészeti terméket próbára tesz.

Ezt nemesítő-, kutatómunkával kellene kísérni és ellensúlyozni a fűszerpaprika-fajták vagy -hibridek esetében is. A tűrőképes fajták vagy hibridek előállításához kapcsolódva víztakarékos talajműveléssel fegyvermezett, de öntözéses természetesen technológiát kellene kialakítani. Ez nem vonzó a fűszerpaprika-ágazat és a zöldségágazat számára, de létkérdés. Enélkül csak alacsony színvonalú termelés létezhet!

Nem várható jelentős állami szerepvállalás sem, mert az ágazat súlya kismértékű. Nem várható el, hogy az állam több száz milliós, esetleg milliárdos tételeket áldozzon azért, hogy az ágazatot fenntartsa vagy növelje. Napja-

inkban a nagyobb paprikaőrle-mény-előállítók számára sajnos a magyar fűszerpaprika jelen-tősége is inkább csak a teljes, minőségi választék miatt fontos. Ők tartják még életben a jelenlegi termelési nagyságot, nélkülük tovább sorvadt volna a fűszerpaprika-előállítás, amely a magyar identitás része.

Mire számít mindezek fényében az Országos Fűszerpaprika Terméktanács, milyen jövője lehet a magyar paprikának?

A jövőben valószínűsíthető, hogy az örölt piros paprika a kistermelők és a kézműves feldolgozók

hatáskörébe szorul vissza, így családi művelés keretében, kisebb területeken, hagyományos feldolgozási technikákkal még mindig jövedelmező maradhat a termelés és őrle-mény-előállítás. Reméljük, az ide vonatkozó élelmiszer-biztonsági és forgalmazási szabályok megtartásával színe-sítik és még mindig híressé teszik a magyar paprikát. **SI**

„A magyar húsipar már több évtizede kizárólag importpaprikát használ.”



fmcg piknik

SZAKMAI ÉLMÉNYEK
A KOSÁRBAN 2025

Az FMCG Piknik a szektor rendhagyó szakmai találkozója, ahol az élmény és az üzleti szakmai tartalom egyaránt hangsúlyt kap és sajátos egyensúlyt alkot. Az esemény középpontjában a személyre szabott igények változása áll, az, hogy napjainkban hogyan lehet ezeket – legyenek azok speciális üzleti vagy fogyasztói igények – a lehető leghatékonyabban kiszolgálni.

Az FMCG Pikniken két, jelenleg is zajló versenyünk eredményeit is megtudhatják: a napi program során kiderül, hogy mely termékek lettek az **„Az Év Saját Márkas Terméke 2025”** versenyünk kategóriagyőztesei. Majd az esemény zárásaként kihirdetjük, mely boltok és kereskedelmi láncok érdemelték ki az idén az **„Az Év Boltja 2025”** versenyünk egyes kategóriáiban a legjobbaknak járó díjat.

AZ ESEMÉNY IDŐPONTJA, HELYSZÍNE:

2025. 05. 21.

ÖbölHáz Rendezvényközpont

1117 BUDAPEST, KOPASZI-GÁT 2.

FMCG PIKNIK FŐTÁMOGATÓ:



FMC GPIKNIK.HU

Kontakt:
Sáry Adrienn
senior event manager
sary.adrienn@pphmedia.hu

STORE
insider

PPH MEDIA

STORE INSIDER // 21

ÉLELMISZER-LOGISZTIKA – GYORSABB, RUGALMASABB,
FENNTARTHATÓBB MEGOLDÁSI IGÉNYEKL

Az iparág egyik fő fejlesztési iránya az automatizáció és a robotizáció

SZÖVEG: CSÁVÁS SÁNDOR

A MAGYAR LOGISZTIKAI ÁGAZAT AZ EURÓPAI PIACOKON A VERSENYTÁRSAIHOZ KÉPEST DINAMIKUSAN FEJLŐDIK, FÓKUSZÁLVA A DIGITALIZÁCIÓRA ÉS A FENNTARTHATÓSÁGRA. AZ ÉLELMISZERIPARI LOGISZTIKAI IGÉNYEK AZ UTÓBBI ÉVEKBEN GYORSABB, RUGALMASABB ÉS FENNTARTHATÓBB MEGOLDÁSOKAT IGÉNYELNEK. A FENNTARTHATÓSÁGI TRENDEK KÜLÖNÖSEN AZ ÉLELMISZERIPARI SZÁLLÍTÁSOKBAN NYERNEK TERET, AHOL A ZÖLD SZÁLLÍTÁSI MEGOLDÁSOK ÉS A KÖRNYEZETBARÁT JÁRMŰVEK ELTERJEDÉSE VÁRHATÓ – MONDTA DR. DOÓR ZOLTÁN, A MAGYAR LOGISZTIKAI EGYESÜLET (MLE) ELNÖKE A STORE INSIDER MUNKATÁRSÁNAK.

Európában 2024-ben a termelési volumenek minden országban, különböző mértékben ugyan, de csökkentek, és ennek következtében a logisztikai teljesítmények is mérséklődtek. Magyarország első számú gazdasági partnere az EU-ban Németország, ahol a termelés csökkenése jelentős volt, és ez hatással volt a magyar gazdaságra is. Hasonló csökkenés volt tapasztalható a V4 országokban is, bár eltérő mértékben – emelte ki Doór Zoltán.

Hozzátette: a logisztikai szektor Magyarország GDP-jéből való részesedése mintegy 6 százalék. A pontos adat 2023-ra vonatkozóan 75 044 milliárd forint volt. Azonban 2024-ben a GDP növekedése várhatóan minimális mértékű, 0,7 százalékos lesz, ezért a logisztika részesedése előreláthatólag 4400 milliárd forint körül mozog majd. Ebbe az összegbe a vasúti vállalatok, a CEP- – azaz időgarantált – piac és a kiskereskedelem teljesítménye is beleértendő. Az előző években folyamatosan csökkenő GDP-adatok voltak tapasztalhatóak, azonban bízunk abban, hogy 2025 második felétől növekedni fog a fogyasztás és ezzel együtt a GDP is – hangsúlyozta az MLE elnöke.

LOGISZTIKAI KIHÍVÁSOK

Az elmúlt időszakban a logisztikai vállalatok számára a legnagyobb kihívást a forgalom csökkenése és a költségek növekedése jelentette. A kereskedelemben



Dr. Doór Zoltán, a Magyar Logisztikai Egyesület elnöke

a közúti szállítás a legjellemzőbb, és Magyarországon az áruszállítási modal-split – azaz a módszertani felosztás – szerint a közút részesedése az összes áruszállításból 74,7 százalék. A közúti áruszállítást leginkább az ipari termelés és az építőipar befolyásolja, amelyek 6,1 százalékkal és 7 százalékkal csökkentek. A kiskereskedelem volumene viszont 2,7 százalékkal növekedett. A logisztikai ingatlanok kihasználatlansági rátája 9 százalék felett volt. A közúti fuvarozást terhelő költségek közé tartozik a járművek árának emelkedése, az útdíjak, az üzemanyagárak, a vizsgadíjak növekedése, a tachográfok cseréjének kötelezettsége, valamint a munkabérek emelkedése.

2023 novemberében életbe lépett az ESG, vagyis a fenntartható finanszírozást és az egységes vállalati felelősségvállalás ösztönzését szolgáló törvény, amely elsősorban a multinacionális vállalatokat érintette, és fokozatosan a kisebb vállalatokra, köztük a kvv-kra is vonatkozik majd idővel. E törvény további terheket ró a vállalkozásokra – emlékeztetett az elnök.

A LOGISZTIKA IS A DIGITALIZÁCIÓRA ÉPÍT

Felhívta a figyelmet arra is, hogy a logisztikai ágazat 2025-ben és a következő években a digitalizációra építve a hatékonyság növelésére, a fenntarthatóság javítására és a technológiai innovációk kihasználására összpontosít. Az iparág egyik fő fejlesztési iránya az automatizáció és a robotizáció. Ennek keretében autonóm járművek, drónok, önműködő teherautók, szállítórobotok alkalmazása várható a raktározásban és a kiszállításban. Emellett mesterségesintelligencia-alapú raktározásra is sor kerülhet, amelynek során intelligens rendszerek optimalizálják a raktárak működését, például robotkarok és automata szortírozók segítségével.

Doór Zoltán kitért rá: a mesterséges intelligencia és az adatelemzés révén prediktív analitikát is alkalmaznak, amely segíti az előrejelzéseket, optimalizálja a készletezést és a szállítási útvonalakat. Az IoT és a valós idejű nyomon követés egyre inkább elterjed, szenzorok és okoseszközök biztosítják az átláthatóságot és a pontos nyomon követést.

ZÖLD SZÁLLÍTÁSI MEGOLDÁSOK

A fenntartható logisztika és a zöld szállítási megoldások is kiemelt figyelmet kapnak. A tervek között szerepel az elektromos és hidrogénmeghajtású járművek elterjedése, a körforgásos ellátási láncok kialakítása újrahasznosított csomagolásokkal és visszatérő logisztikai megoldásokkal, valamint a karbonlábnyom csökkentése és a karbonsemleges szállítási lehetőségek integrálása. A digitális ellátási lánc és blokklánc-technológia is egyre fontosabb szerepet kap, amely biztonságos és átlátható adatkezelést biztosít a teljes logisztikai folyamat során. A digitális ikrek (digital twins) alkalmazásával virtuális modellek segíthetik az ellátási láncok optimalizálását.

A logisztikai szektor fejlődése különösen nagy hatással van a magyar mezőgazdaságra és élelmiszeriparra – hangsúlyozta az MLE elnöke. A precíziós gazdálkodás fejlődését a logisztika támogatta, míg az élelmiszeripar számára a digitalizáció, automatizáció és robotizáció révén növekvő hatékonyság és fenntarthatóság érhető el. A logisztika kulcsszerepet játszik az élelmiszer-kereskedelem hatékonyságában, mivel az élelmiszerek gyors, biztonságos és költséghatékony szállítása alapvető a kereskedelmi láncok és vásárlók számára.

Az élelmiszeripari logisztikában az e-kereskedelem térnyerése, a fenntarthatósági elvárások növekedése és

az ellátási láncok digitalizációja jelentős változásokat eredményeztek. A vásárlók gyorsabb, rugalmasabb, fenntarthatóbb és olcsóbb megoldásokat várnak el, miközben a logisztikai szereplőknek hatékonyabb működésre kell törekedniük a növekvő költségek és munkaerőhiány miatt. A fenntarthatósági és környezetvédelmi trendek egyre inkább befolyásolják a logisztikai iparágat, különösen az élelmiszeripari szállításokat, amelyekben a környezetkímélő megoldások és az erőforrás-gazdálkodás kulcsszerepet játszanak. A vállalatoknak csökkenteniük kell az ökológiai lábnyomukat, miközben biztosítaniuk kell az ellátási lánc megbízhatóságát és a vásárlói igényeknek megfelelő gyors szállítást.

A fenntarthatósági és zöld logisztikai együttműködések egyre nagyobb szerepet kapnak Magyarországon az élelmiszeripari és logisztikai cégek körében, ami különféle zöld innovációkhoz vezetett. Példákat említve Doór Zoltán többek között elmondta: a Lidl Magyarország a Mercedes-Benz elektromos teherautóit teszteli a kiszállítási hálózatában. A kezdeményezés célja a szén-dioxid-kibocsátás csökkentése, valamint fenntartható szállítási megoldások alkalmazása a belvárosi területeken.

Az ALDI és a Munch (élelmiszermentő startup) az élelmiszer-pazarlás csökkentése érdekében fogott össze. Az ALDI és a Munch együttműködése lehetővé teszi, hogy a vásárlók kedvezményes áron vásárolják meg a boltokban megmaradt élelmiszereket. Az együttműködés csökkenti az élelmiszer-hulladék mennyiségét és fenntarthatóbbá teszi a kereskedelmet.

Emellett a helyi termelők és az élelmiszerláncok közötti logisztikai együttműködések biztosítják a frissebb és fenntarthatóbb forrásból származó termékek elérhetőségét a vásárlók számára.

A Tesco Magyarország egyre több magyar kistermelővel dolgozik együtt, és logisztikai partnereivel segíti termékeik eljuttatását a boltokba. Így az előnyök között szerepel a rövidebb ellátási lánc, a friss helyi termékek kínálatának növekedése, valamint a kisebb ökológiai lábnyom is.

A NokedTerem, egy hazai kistermelői online piac tér a GLS futárszolgálattal működik együtt az országos kiszállításban. Az együttműködés révén a hazai mezőgazdasági termelők közvetlenül elérhetik a vásárlókat, csökkentve a közvetítők számát és a szállítási időt.

Doór Zoltán emlékeztetett: a példák jól mutatják, hogy az élelmiszerpiaci szereplők törekszenek a fenntarthatóbb megoldások alkalmazására, mint az elektromos járművek, az élelmiszermentés és a helyi termelők támogatása, hogy csökkentsék az ökológiai lábnyomukat és elősegítsék a környezetbarát szállítást. **SI**

Szükséges a beszállítói és a cégen belüli logisztika összehangolása

A beszállítói láncban kulcsszerepe van az élelmiszeripari logisztikának, amely biztosítja az alapanyagok, csomagolóanyagok és késztermékek időbeni szállítását a termelőktől a végső fogyasztókig. Így a lánc kihívásai komoly hatást gyakorolnak az élelmiszeripari logisztikára, és ezek megoldása gyakran nehéz feladatok elé állítja a felkészült szakembereket is.

A legnagyobb kihívásokat a friss termékek szállítása, a termékek széles körű változatossága és az élelmiszerbiztonságra vonatkozó szigorú előírások betartása, betartása jelentik – foglalták össze az élelmiszer-logisztikai folyamat lényegét a Store Insider munkatársának a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK) témában jártas munkatársai. Hozzáadték: a gyorsan romló élelmiszerek szállítása különös figyelmet igényel, mivel a termékek minősége és biztonsága kiemelten fontos. A szoros együttműködés a logisztikai lánc minden szereplője között alapvető a sikeres működéshez, amelyhez elengedhetetlen a megfelelő csomagolás, az optimális útvonalak megtervezése és a szállítási időpontok pontos betartása is. A hűtött és fagyasztott áruk esetében különösen szigorú szabályozások vonatkoznak a szállításra, például a HACCP-előírások és a 852/2004/EK rendelet, amelyek többek között biztosítják a megfelelő hőmérséklet és termékminőség fenntartását.

A nemzetközi szállítmányozás esetén további kihívásokkal kell szembenézni, mint a vámkezelés, a közlekedési akadályok és a termékek nyomon követhetősége. A logisztikai döntések, mint a közúti, vasúti, tengeri vagy légi szállítás kiválasztása, az adott termék típusától és szállítási igényeitől függenek. A harmadik fél logisztikai szolgáltatók (3PL) kulcsszerepet játszhatnak a szállítmányozás és raktározás megszervezésében, lehetővé téve a gyártók számára, hogy az alaptevékenységükre koncentráljanak.

A LOGISZTIKAI LÁNC HATÉKONYSÁGÁNAK SZEMPONTJAI

A szakemberek kiemelték: a logisztikai lánc működésének hatékonysága szoros összefüggésben van a készletezés és elosztás optimalizálásával. A rugalmas készletgazdálkodás

segít minimalizálni a túlkészletezésből adódó költségeket és az esetleges termékhiányokat. Az innovatív technológiai megoldások, mint az RFID rendszerek és automatizált raktározási eszközök alkalmazása, javítják a készletpontosságot és csökkentik az emberi hibák kockázatát. Az időjárás viszonyok és a szezonális keresletváltozások szintén befolyásolják a logisztikai folyamatokat, ezért a rendszernek rugalmasan kell alkalmazkodnia a változó körülményekhez.

ÁTLÁTHATÓSÁG ÉS GYORS INFORMÁCIÓÁRAMLÁS

Az élelmiszeripari logisztikában kiemelten fontos a megfelelő szállítási és tárolási környezet biztosítása, mint a hőmérséklet és páratartalom szabályozása, az élelmiszer-minőség és -biztonság megőrzése érdekében. Ezen folyamatokban alapvetőek a logisztikai ellenőrzések, például a hőmérséklet-szabályozás és a keresztszennyeződés vizsgálata.

A logisztikai rendszerek integrálása, például az RFID, azaz az automatikus azonosítási és adatközlési technológia és a vonalkódos rendszerek, növelik az átláthatóságot és gyors információáramlást biztosítanak. Az élelmiszergyártóknak olyan rendszerekre van szükségük, amelyek biztosítják a termékek azonosíthatóságát és lehetővé teszik azok nyomon követését a teljes logisztikai láncon belül. A logisztikai költségek meghatározó szerepet játszanak az árképzésben, különösen a hűtést, fagyasztást vagy speciális tárolást igénylő termékek esetében. A termék igényeihez igazodó, optimalizált logisztikai rendszer segíthet a költségek alacsonyabb szinten tartásában, így a gyártók és kereskedők kedvezőbb fogyasztói árakat tudnak kialakítani – hívták fel a figyelmet a NAK munkatársai.



Komposztálható és
háromszor is használható.
Fenntartható választás
a tudatos vásárlóknak.



Jóleső törődés.

PPWR: DRASZTIKUS LÉPÉSEK

Felforgatja a csomagolóipart az EU új csomagolási rendelete – 2. rész

SZÖVEG: GÖNCI BEÁTA, NAGY MIKLÓS, CSAOSZ

AZ ELŐZŐ LAPSZÁMBAN MÁR BESZÁMOLTUNK ARRÓL, HOGY AZ EURÓPAI BIZOTTSÁG ÚJ JOGSZABÁLYT ALKOTOTT A CSOMAGOLÁSOKRA ÉS A CSOMAGOLÁSI HULLADÉKOKRA VONATKOZÓAN. A PPWR-KÉNT EMLEGETETT RENDELET A KÖZELMÚLTBAN LÉPETT ÉLETBE, ÉS A KRITÉRIUMAI VALÓSZÍNŰSÍTHETŐEN DRASZTIKUSAN ÁTFORMÁLJÁK A CSOMAGOLÁSOKAT AZ ELKÖVETKEZŐ ÉVEKBEN. A KORÁBBI LAPSZÁMUNKBAN OLVASHATÓ CIKKÜNKBEN A MEGELŐZÉS FORMÁIT, VALAMINT AZ ÚJRAHASZNOSÍTÁS KÉRDÉSKÖRÉT TÁRGYALTUK, EZÚTTAL AZ ANYAGÖSSZETÉTELLEL ÉS AZ ÚJRAHASZNÁLAT ÉS ÚJRATÖLTÉS KÉRDÉSKÖRÉVEL, A JELÖLÉS ÚJ ELVÁRÁSAIVAL, VALAMINT A BIOLÓGIAI EREDETŰ MŰANYAGOK SZEREPÉVEL FOGLALKOZUNK.



Az új rendelet létrejöttében elsődleges szerepe volt annak, hogy az Európai Bizottság a csomagolóipart érintő környezetvédelmi szabályozást ne csak frissítse, hanem hozzá is illessze az európai zöld megállapodás céljaihoz, ezért a PPWR szigorú szabályokat állított fel minden, a csomagolásokat érintő vagy azzal összefüggő területen, így az aggodalomra okot adó anyagok használatának korlátozásával kapcsolatban is új jogszabályokat vezetett be.

Eszerint a csomagolást úgy kell előállítani, hogy a minimumra csökkenjen az aggodalomra okot adó anyagok jelenléte és koncentrációja bármilyen csomagolási összetevőben vagy csomagolóanyag-típus alkotó-elemeiben.

18 hónappal a rendelet hatálybalépését követően nem hozható majd forgalomba olyan élelmiszerral érintkező csomagolás, amely a rendeletben meghatározott határér-



a minőség jegyében

tékeket elérő vagy meghaladó koncentrációban per- és polifluorozott alkil anyagokat (PFA-anyagokat) tartalmaz.

Hasonlóan meghatározott határérték alatt kell tartani a csomagolásban vagy a csomagolószerek alkotóelemeiben jelen lévő nehézfémek, így az ólom, a kadmium, a higany és a hat vegyértékű króm koncentrációját, amely érték egyébként megegyezik az eddigi irányelvben leírttal.

A nehézfémekkel kapcsolatban általánosan elmondható, hogy a gyártás során szándékoltnak már nem adnak ilyen adalékot a csomagolóanyagokhoz, ugyanakkor természetes anyagok (pl. fa) esetében határérték alatti nehézfém-tartalom előfordulhat.

CÉLÉRTÉKEK AZ ÚJRAHASZNÁLATRA ÉS ÚJRATÖLTÉSRE

Ez a rendelkezés – ahogy az előzőekben már írtuk – a kibocsátás drasztikus csökkentését célozza. Az újrahasználatos csomagolószerek (a csomagolások teljességgel nem lehetnek újrahasználatosak) épp a tervezett tartósságuk miatt – az egyszer használatos megoldásokhoz képest – nagyobb anyagfelhasználással készülnek, ugyanakkor az ismételt felhasználás következtében a kibocsátáscsökkenés minden újbóli alkalommal megvalósul.

A rendelet 2030-ra új, kötelező érvényű újrahasználati célértékeket, 2040-re pedig indikatív célértékeket határoz meg. A gazdasági szereplők által használt csomagolás típusától függően különböző célértékek vonatkoznak:

- **az alkoholtartalmú és az alkoholmentes italok csomagolására** (a borok, az ízesített borászati termékek, a tej és más rendkívül romlandó italok kivételével),
- **a szállítási és fogyasztói csomagolásra** (kivéve a veszélyes áruk vagy a nagyméretű berendezések csomagolását és az élelmiszerekkel közvetlenül érintkező rugalmas csomagolást) és
- **a gyűjtőcsomagolásra.**

A kartoncsomagolás (ide értendő a hullámpapírlemez-alapú megoldás is) általánosan mentesül az említett követelmények alól.

A PPWR széles termékkört vont az újrahasználatos vagy újratölthető csomagolásokat kötelezően alkalmazók körébe. Jelen ismereteink szerint néhány területre vonatkozó kiterjesztés életszerűtlen, például nehezen értelmezhető az egységcsomagolás-nyújtásban használt nyújtható fóliák, illetve pántolószalagok ismételt felhasználásra való alkalmassága.

Az elvitelre szánt ételeket és italokat kínáló vállalkozások számára azt a kötelezettséget állapította meg a rendelet, hogy ajánlják fel a vásárlóknak, hogy többletköltségek nélkül saját tárolóedényeiket tölthessék meg a hideg vagy meleg italokkal, illetve készételekkel. Ezenfelül az elvitellel kapcsolatos tevékenységek keretében arra kell törekedni, hogy 2030-ra a termékek 10%-át újrahasználatra alkalmas csomagolási formákban kínálják.

Érdekesként érdemes kitérni az újratöltő pontok kötelező kialakítására is. 2030. január 1-jétől a 400 m²-nél nagyobb eladótérrel rendelkező végső forgalmazóknak törekedniük kell arra, hogy az eladótér 10%-át mind élelmiszertermékek, mind nem élelmiszer-jellegű termékek számára újratöltő állomások kialakítására szánják.



Környezettudatosság
Innovativitás
Minőség

RONDO
HULLÁMKARTONGYÁRTÓ KFT.
Telefon: +36 1 289 2300
budapest@rondo-ganahl.com
www.rondo-ganahl.com

CÍMKÉZÉSI, JELÖLÉSI ÉS TÁJÉKOZTATÁSI KÖVETELMÉNYEK

A fogyasztót a csomagolás anyagösszetételéről hitelt érdemlően tájékoztatni kell, aminek célja a csomagolás összetevői szétválogatásának segítése. Az információt hordozó felület, például címke jelölésének piktogramokon kell alapulnia és könnyen érthetőnek kell lennie, többek között a fogyatékossgal élő személyek számára is.

A címkén túl olyan QR-kód vagy más típusú digitális adathordozó is elhelyezhető a csomagoláson, amely a fogyasztót arról informálja, hogy hol kell elhelyezni a szétválogatott csomagolás egyes összetevőit.

Jelezni kell a későbbiekben a bioműanyag-, illetve az újrahasznosítottműanyag-tartalmat, illetve az előzőekben tárgyalt, aggodalomra okot adó anyagok jelenlétét és koncentrációját is. A kiterjesztett gyártói felelősségi (EPR) rendszer alá tartozó csomagolásokat QR-kóddal kell jelölni, ami a kötelezettségek teljesítését igazolja, de a hulladékgyűjtő edények is jelöléskötelezettek az elkülönített gyűjtés érdekében.

2030. január 1-jétől a 400 m²-nél nagyobb eladótérrel rendelkező végső forgalmazóknak törekedniük kell arra, hogy az eladótér 10%-át mind élelmiszertermékek, mind nem élelmiszer-jellegű termékek számára újratöltő állomások kialakítására szánják.

BIOALAPÚ MŰANYAGOK A CSOMAGOLÁSBAN

A bizottság keresi a bioalapú, azaz megújuló forrásból származó műanyagok helyét és szerepét a csomagolásban, ezért meg kívánja vizsgálni a bioalapú alapanyagoknak a műanyag csomagolásban való felhasználása növelésének lehetőségét, akár célérték előírásával, illetve a fogyasztói felhasználás utáni (ún. PCR) műanyag hulladékból előállított másodnyersanyag bioalapú műanyagokkal való helyettesíthetőségét is.

Fontos rögzíteni, hogy a biológiai eredetű műanyagok nem azonosak a lebontható, illetve komposztálható műanyagokkal. A biológiai eredet csak a megújuló forrást, jellemzően a növényi eredetet jelenti, a lebonthatóságra azonban nem utal. Jelenleg Brazília a legnagyobb bioműanyag-termelő a világon, a cukornádalapú, de a fosszilizsal azonos műszaki paraméterű polietilén gyártásával.

KOMPOSZTÁLHATÓ CSOMAGOLÁSRA VONATKOZÓ INTÉZKEDÉSEK

A kávé- és teatasakoknak, illetve ilyen rendszerek egyadagos egységeinek, továbbá a gyümölcsökre és zöldségfélékre rögzített tapadócímkéknek, valamint a nagyon könnyű műanyag hordtasakoknak biohulladék-kezelő létesítményekben, iparilag ellenőrzött körülmények között komposztálhatónak kell lenniük.

Ez megint csak nyitást jelent az unió részéről, hogy a növényi eredetű és egyben lebontható (komposztálható) műanyagok felhasználásának alkalmazási területet találjon. **SI**

Fotó: Nagy Miklós



HR

a TikTok-on

WORKSHOP



2025. ÁPRILIS 3.

HELYSZÍN: DELOITTE ZRT.
1068 BUDAPEST, DÓZSA GYÖRGY ÚT 84/C

**HOGYAN TOBOROZZUNK EREDMÉNYESEN
A SOCIAL MÉDIA PLATFORMOKON
ÉS HOGYAN HASZNÁLJUK EMPLOYER
BRANDING CÉLJAINK ELÉRÉSÉRE?**

OPTIMISTÁN VÁGNAK NEKI A VEZETŐK AZ ÉVNEK

Kiegyensúlyozottabb az összkép

SZÖVEG: RANDSTAND

A RANDSTAD A LEGFRISSEBB KUTATÁSÁBAN FELMÉRTE A 2025-ÖS ÜZLETI ÉV VÁRAKOZÁSAIT ÉS A MAGYARORSZÁGON MŰKÖDŐ CÉGEK LEGJELENTŐSEBB HR-KIHÍVÁSAIT. A FELMÉRÉS EGYIK LEGFONTOSABB TANULSÁGA, HOGY A KÖZEL 400 HAZAI VÁLLALATI DÖNTÉSHOZÓ SOKKAL OPTIMISTÁBBAN VÁG NEKI AZ IDEI ÉVNEK, MINT TAVALY 2024-NEK. EZ NEMCSAK ABBAN NYILVÁNUL MEG, HOGY A NYILATKOZÓK FELE NETTÓ ÁRBEVÉTELÉNEK NÖVEKEDÉSÉRE SZÁMÍT, HANEM ABBAN IS, HOGY A CÉGEK 30 SZÁZALÉKA TOVÁBBRA IS LÉTSZÁMBŐVÍTÉST IS TERVEZ, 96 SZÁZALÉKUK PEDIG BÉREMELÉST. UGYANAKKOR AZ EGYIK LEGNAGYOBB HR-KIHÍVÁS IS VALAMILYEN MÓDON A MUNKABÉREKHEZ KÖTŐDIK, HISZEN A VÁLASZADÓK SZERINT A MUNKAVÁLLALÓK KÖRÉBEN SZERINTŰK IRREÁLISAK A FIZETÉSI ELVÁRÁSOK, MIKÖZBEN EGYRE JELLEMZŐBB A LIMITÁLT RELEVÁNS MUNKATAPASZTALAT, ILLETVE ANNAK TELJES HIÁNYA IS IGEN GYAKORI.

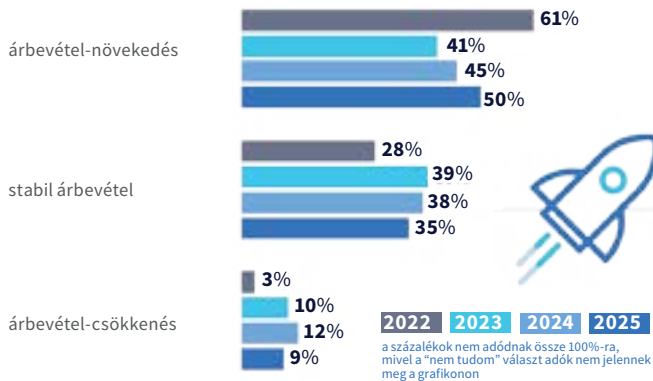


A hazai vállalati szektor a 2025-ös évnek kicsivel optimistábban vág neki, mint tette ezt egy évvel korábban: tavalyhoz képest 5%-kal több válaszadó (a felmérésben részt vevők fele) számít növekedésre, emellett 9%-ra csökkent azok száma, akik alacsonyabb bevételre számítanak. A növekedést prognosztizálók kétharmada 4–10%-os növekedést vizionál. Kimondottan pozitívan tekint az idei évre a válaszadók 21%-a, ők még ennél is nagyobb nettó árbevétel-növekedésre számítanak. Ez egyben azt is jelenti, hogy ezúttal végre optimistábbak a hazai felmérésben részt vevő vállalatvezetők régiós versenytársaiknál.

A románoknál ugyanis 43%, a cseheknel pedig csak 29% vár növekedést az idén.

Érdekes, hogy bár a növekedés átlagos mértéke az infláció csökkenésével szerényebb, viszont míg tavaly nagyon szélsőségesek voltak a várakozások: vagy nagy növekedést, vagy nagy csökkenést vártak, most sokkal kiegyensúlyozottabb a kép. Kivételt ezalól az egész kontinensen küszködő autóipar képez, igaz, az idén elinduló zöldmezős beruházások némileg árnyalják a képet. Az ágazatokat tekintve az FMCG- és a Horeca-szektor a legbizakodóbb – tavalyhoz képest is optimistább –, de a kiskereskedelemben és

VÁRHATÓ ÜZLETI FEJLŐDÉS.



Randstad HR Trends Survey 2025.

a logisztikában tevékenykedő cégek többsége is árbevétel növekedésére számít. Ez nem véletlen: az alapvető fogyasztási cikkek folyamatos áremelkedése bővülésre ad okot az élelmiszeriparban, amit a kereskedelem és az áruk szállítmányozása is követ, igaz, az utóbbi esetében a benzinárak emelkedése jócskán „megnyirbálja” a profitot.

Hosszú évek óta most először az építőiparban is végre többségben vannak a növekedést várók, az ő optimizmusuk pedig a tágabb gazdasági klíma változásának is indikátora lehet.

Bár tavalyhoz képest kevésbé borúlátók, mégis a legkevésbé magabiztosak a növekedés kérdésében az üzleti szolgáltatószektorban (BSS) dolgozók. „Fontos azonban figyelembe venni, hogy ők nagyrészt exportálnak, azaz euróban, dollárban kapják a fizetségüket, ami ugyan nem nő, de a forint gyengélkedése miatt mégis jól fognak járni” – értékelte a helyzetet Baja Sándor, a Randstad Hungary ügyvezetője. A szakember tapasztalatai szerint az üzleti szolgáltatóközpontok a magasabb hozzáadott értékű munkák felé terelődnek – hiszen az egyszerű, angol nyelvet igénylő állások India felé mozognak –, ennek köszönhetően ők most is az egyik legaktívabban toborzó szektor itthon.

Bizakodásra adhat okot a cégeknek az, hogy az üzleti kihívásokat tekintve az alacsonyabb inflációnak köszönhetően csökken a bérnyomás: a tavalyi felméréshez képest 8%-kal kevesebben jelölték meg kihívásként a megnövekedett bérköltségeket – bár továbbra is nagy jelentőséggel bír, a válaszadók 70%-a említette. A legfőbb üzleti kihívások között szerepel a működés megnövekedett költsége (46%), valamint az egyre hangsúlyosabbá váló hatékonyság is – utóbbi idén 18%-kal 43%-ra nőtt.

STABILIZÁLÓDNI LÁTSZIK A LÉTSZÁMBŐVÍTÉS, DE TÖBB A TERVEZETT ELBOCSÁTÁS

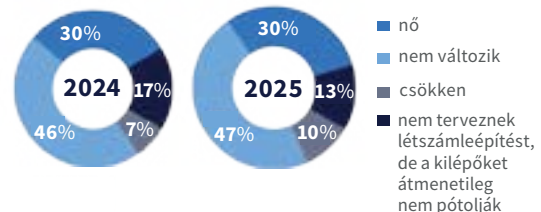
Az utóbbi években egyre csökkent a létszámbővítést tervező cégek aránya. A 2022-ről 2023-ra történő drasztikus csökkenés után (2022-ben 89% tervezett bővíteni, 2023-ban 34%) stagnálni látszik azoknak a száma, akik létszámbővítést terveznek. Tavaly és idén is a válaszadók 30%-a nyilatkozott az év első felére vonatkozó létszámbővítési tervről. Az előző évhez képest kicsit csökkent a „silent rightsizing” eszközt alkalmazók, azaz azok száma, akik a távozókat nem pótolják (idén a cégek 13%-a), ugyanakkor majdnem azonos mértékben növekedett azok száma, akik elbocsátást terveznek (idén a cégek 10%-a).

Az iparágakat tekintve az IT- és telekommunikációs vállalatoknál, valamint az üzleti szolgáltatócégeknél a legerősebb a létszámbővítési szándék: ezekben a szektorokban a válaszadó cégek közel fele vagy több mint fele tervez munkaerő-felvételt 2025-ben. A kiskereskedelemben tevékenykedő vállalatok is toboroznának, 2024-hez képest jóval bizakodóbbak, 9% helyett már 38% tervez munkaerő-bővítéssel.

A munkaköröket tekintve 2025-ben a legkeresettebbek a gyártásban dolgozók, a mérnökök, a salesesek és

LÉTSZÁMVÁLTOZÁSI TERVEK 2025 ELSŐ FELÉBEN.

Eredmények: 2024 vs. 2025



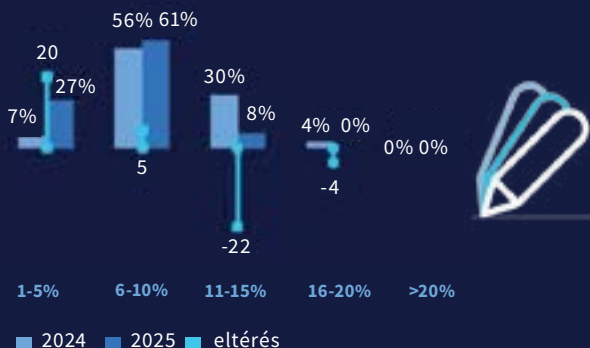
Randstad HR Trends Survey 2025.

az IT-szakemberek lesznek. Az új autóipari cégek, a gyógyszergyártás és a többi ipari gyártó miatt sokkal nagyobb a kereslet a gyártói környezetben dolgozókra (+15%), legyen az betanított munkás, szakképzett munkaerő vagy mérnök: a válaszadók kétötöde szeretne erre a területre munkatársat felvenni. Ahogy idén is, az IT/tech állások általában a legkeresettebb munkakörök között szoktak lenni, ám most jelentősen csökkent az ezen munkakörökre való felvételi szándék tavalyhoz képest (-11%). Ennek oka a nemzetközi konjunktúrában, az állami beruházások csökkenésében és a versenykörnyezet változásában egyaránt keresendő.

A BÉRIGÉNYEK IRREÁLISAK, A TAPASZTALAT HIÁNYOS

Ahogy évek óta, úgy a toborzási folyamat során most is az irreális fizetési elvárások jelentik messze a leggyakoribb

A MUNKÁLTATÓK ÁLTAL TERVEZETT BÉREMELÉS MÉRTÉKE.



Randstad HR Trends Survey 2025.

problémát, de idén 5%-kal kevesebben, a válaszadók 83%-a számolt be erről a kihívásról. Egyre nagyobb problémát jelent a jelöltek limitált munkatapasztalata vagy teljes hiánya – az előző felméréséhez képest 14%-kal többen, a döntéshozók 69%-a jelölte meg ezt akadályként. Ezekon felül a nem megfelelő nyelvtudás, valamint a cég által kínált home office lehetőség túl alacsony szintje vagy teljes kizárása szintén jelentősen nehezíti a megfelelő munkavállalók megtalálását.

A HR-kihívások megoldását a szakemberek többsége már nemcsak a fizetések emelésében látja, hanem az oktatásban és a tréningprogramokban is, amelyek akár kulcs tényezők is lehetnek a produktivitás növelésében is. Ezeket a múlt évhez képest 10%-kal többen, a válaszadók 75%-a látja megoldásnak, a fizetésemelést 9%-kal kevesebben, 68%-an jelölték meg.

TERVEZETT A BÉREMELÉS, DE A DINAMIKÁJA LASSUL

2024-ben a felmérésben részt vevők 30%-a tervezett 11–15%-os béremelést, de végül 5%-kal többen, 35%-uk emelte ennyivel a fizetéseket; a cégek 4%-a 16–20%-os emelést is megengedhetett magának; míg a cégek mintegy fele csupán 6–10%-os emelést valósított meg.

2025-ben a válaszadók 96%-a tervezi megemelni munkavállalóinak fizetését, azonban a csökkenő infláció mellett a munkaadók által tervezett béremelések dinamikája jelentősen lassul. 15%-nál nagyobb fizetésemeléssel senki sem tervez: a cégek 61%-ánál 6–10%-os fizetésemelés van kilátásban, több mint negyedük 1–5%-os emeléssel tervez, és idén már csupán 8% kíván 11–15%-os emelést végrehajtani a tehetségek bevonása és megtartása érdekében (többek között a FMCG-szektor válaszadóinak 21%-a, az ipari gyártásban tevékenykedők 13%-a vagy az ingatlan/építőipari vállalatok 12%-a).

EZZEL SZEMBEN MIT VÁRNAK EL A MUNKAVÁLLALÓK?

A Randstad Hungary social media felméréséből azonban kiderült, hogy a tervezett béremelések mértéke jócskán elmarad a munkavállalók várakozásaihoz képest. Ők a jelenlegi piaci helyzetben lényegesen nagyobb és egyre nagyobb léptékű fizetésemelést tartanak reálisnak. A munkavállalók majdnem fele (45%, tavalyhoz képest +20%) több mint 20%-os emelést szeretne, de a megkérdezett cégek egyike sem tervez ezzel.

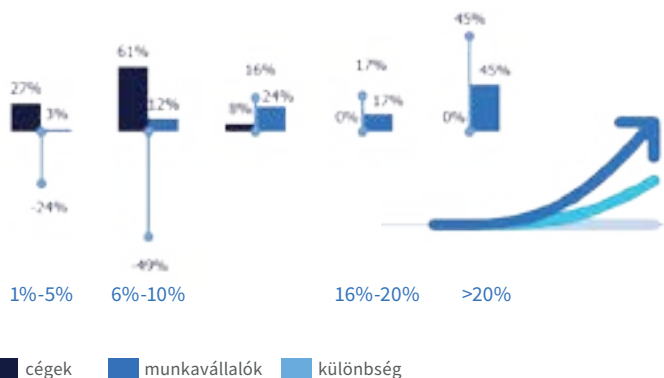
MI MINDENTŐL VONZÓ EGY MUNKAHELY?

A Randstad HR Trends kutatásában részt vevő vállalatok továbbra is egyértelműen úgy gondolják, hogy a versenyképes fizetés és a munkavállalói juttatások (92%) tesznek egy munkahelyet vonzóvá. Emellett a munka-magánélet egyensúlyának biztosítása (77%) és a rugalmas munkavégzés lehetősége (74%) a vonzó munkahely három legfontosabb jellemzője.

A cégek által felkínált juttatások között a legnépszerűbb a mobiltelefon, a bónuszok, az utazási költségtérítés, a parkolók és a céges autók. A legszembetűnőbb az egy évvel ezelőtti adatokhoz képest, hogy sokan a béren kívüli juttatások növelését és az egészségbiztosítás bevezetését tervezik. A nem pénzügyi juttatások között a tréningek állnak legelől, továbbá sokan szeretnék ezzel párhuzamosan a coaching és mentorprogramok bővítését vagy indítását is.

Összhangban áll-e ez a munkavállalók igényeivel? A felmérés szerint az esetek döntő többségében (87%) a munkavállaló azért mond fel, mert máshol jobb ajánlattal (jobb

A VÁLLALATOK ÁLTAL TERVEZETT ÉS A MUNKAVÁLLALÓK ÁLTAL ELVÁRT FIZETÉSEMELÉS MÉRTÉKE KÖZÖTTI ELTÉRÉS.



Randstad HR Trends Survey 2025.

fizetés, jobb körülmények) várják. Emellett a karrierfejlődési lehetőség is befolyásoló tényező, a válaszadók 50%-a számolt be erről mint a felmondás okáról, azonban az összes többi indok sokkal kisebb arányban jellemző.

NÖVEKSHIK A VISSZA AZ IRODÁBA TENDENCIA

Már 2024-ben is jelentősen csökkent a cégek által kínált home office napok száma, 2025-ben pedig ez a tendencia folytatódik. Bár a cégek 87%-a nem tervez változást, 10%-uk a home office csökkentését tervezi. Tavalyhoz képest is tovább, 17%-ra nőtt azoknak a cégeknek az aránya, amelyek kizárják az otthoni munkavégzés lehetőségét. A legtöbben, a kutatásban részt vevők harmada 2 nap home office-t kínál, 4 napot szinte alig ajánlanak, 5 napot pedig már senki sem. Teljesen rugalmas a munkahelyek 12%-a.

Ennek hátterében több minden állhat: a dolgozók irodába való visszarendelése lehet a lojalitás tesztelésének vagy a dolgozói létszám racionalizálásának eszköze is, de egyaránt cél lehet az üres irodák megtöltése és az

irodabérlés költségének megtérülése vagy a hatékonyság növelése is.

TÖBBEN TÁMOGATJÁK AZ AI HASZNÁLATÁT

A tavalyi évhez képest nőtt az AI használatát támogatók aránya: a válaszadó cégek közül 28% (+9%) támogatja az AI használatát, valamint 31%-ra nőtt (+3%) azok száma is, akik nyitottak a használatára bizonyos területeken. Míg 2024-ben a válaszadók 46%-ának nem voltak világos elképzelései az AI használata kapcsán, mára számuk 10%-kal csökkent, ahogy azok száma is csökkent 5%-ra, akik nem látják annak jövőbeni használatát.

A válaszadók még inkább az adminisztrációs feladatokban látják legjobban az AI használhatóságát, de sokan a marketing és reklám, a személyzeti és HR-menedzsment, valamint menedzsment területén is fogják alkalmazni. Az AI csökkenteni fogja az állások számát, véli a válaszadók 38%-a (tavaly még pesszimistábbak voltak, 45% mondta ezt), de most a vállalati vezetők 60%-a úgy látja, hogy az AI nem fogja befolyásolni a munkahelyek számát. **SI**

MÓDSZERTAN

A „Randstad 2025 HR Trends” kutatás közel 400, különböző iparágakban működő hazai vállalat felső vezetőinek megkérdezésével zajlott 2024 októbere és decembere között.

A válaszadók több mint fele HR-menedzser vagy HR-vezető, közel harmaduk cégvezető vagy igazgató. Közülük 87% érintett a toborzási folyamatban (47% elsődleges döntéshozó, 40% javaslatokat tesz). Az 50 főnél kevesebbet foglalkoztató cégek a minta 22%-át képviselik, 12%-uk 51–100 főt, 16%-uk 101–250 főt, 16%-uk 251–500 főt, 13%-uk 501–1000 főt, 21%-uk pedig több mint 1000 főt foglalkoztat. A kutatásban részt vevők 67%-a nemzetközi, 14%-a országos méretű, 18%-a lokálisan működő cég képviselője. A kutatásban leginkább reprezentált ágazatok a feldolgozóipar és a szolgáltatássector, amelyek együttesen a minta 41%-át fedik le.

A kutatás során a Randstad az Evalueserve globális piackutató és elemzőcéggel működött együtt (www.evalueserve.com).

INTERJÚ DR. DÚLL ANDREA KÖRNYEZETPSZICHOLOGUSSAL

Az illatok hatalma, avagy hogyan befolyásolják az illatok a vásárlási döntéseinket?

SZÖVEG: SZEBENI KATALIN

VÁSÁRLÁSAINK GYAKORTA ÉRZELMI DÖNTÉSEKEN ALAPULNAK, MÉG HA NEM IS VAGYUNK ENNEK MINDIG TUDATÁBAN. ÉRZÉKSZERVEINK FOLYAMATOSAN DOLGOZNAK, AZ INGEREK PEDIG ÉSZREVÉTELLEN IS BEFOLYÁSOLJÁK DÖNTÉSEINKET. AZ EGYIK LEGERŐSEBB – BÁR NEHEZEN TUDATOSULÓ MŰKÖDÉSŰ – ÉRZÉKSZERV MODALITÁSUNK, AMELY A VÁSÁRLÁSAINKRA IS HAT, A SZAGLÁS. A KÖRNYEZETPSZICHOLOGIA SZERINT AZ ILLATOK SEGÍTENEK EMLÉKEKET ELŐHÍVNI, MEGHATÁROZZÁK A HANGULATUNKAT, SŐT, KÖZVETLENÜL BEFOLYÁSOLJÁK VISELKEDÉSÜNKET, HÉTKÖZNAPI ÉS FOGYASZTÓI MAGATARTÁSUNKAT. EZT HASZNÁLJA KI AZ ILLATMARKETING IS. HOGYAN BEFOLYÁSOLJÁK VÁSÁRLÁSAINKAT AZ ILLATOK? ERRŐL BESZÉLGETTÜNK DR. DÚLL ANDREA KÖRNYEZETPSZICHOLOGUSSAL.



Körülvesznek minket, befolyásolják a viselkedésünket, mégsem vagyunk mindig tudatában a fontosságuknak. Milyen szerepük van az illatoknak az életünkben?

Az orr egy rendkívül érdekes érzékszervünk. A szaglás olyan alapmodalitás, amely sajátos kapcsolatot biztosít a külvilággal. Az illatok sokszor a legkevésbé tudatosuló ingerek közé tartoznak, mert nagyon hamar megszokjuk őket, de amikor mégis észleljük őket, nagyon erős érzelmi hatást válthatnak ki. Egy kellemes illat előhív-

hat egy boldog emléket (Proust-effektus), például egy gyerekkori nyaralást vagy egy meghitt családi pillanatot, míg egy kellemetlen szag azonnal elriaszthat bennünket egy adott helyről vagy terméktől. Érdekes például, hogy amikor valaki olyan illattal találkozik, amely egy másik emberre (például a volt párjára) emlékezteti, az érzelmi reakció szinte azonnali. Ugyanígy, ha valahol tisztaságitatot érzünk, az agyunk automatikusan a frissességgel és a rendezettséggel kapcsolja össze. A szaglás evolúciósan

alapvető fontosságú érzékelés, mivel a túléléshez szükség van a szaglásra – így a szagoknak nagyon erős érzelmi hatásuk van. Mindig hozzátesszük persze, hogy az ember mondjuk egy kutyához képest „szagvak vagy szagsüket”, tehát hozzájuk képest nem jó a szaglásunk, de mégis, emberi léptékben óriási a jelentősége.

Mikor beszélünk szagról és mikor illatról? Létezik erre egységes meghatározás?

Ez is érdekes, mert tudományosan nincs illat. A pszichológiai tudományban nincs jelentősége, hogy illat vagy szag.

Az elnevezések egyfajta érzelmi megkülönböztetést jelentenek. Az illat alatt általában

kellemes jelenséget értünk, a szag meg bármi lehet, de mindenképp egy erőteljesebb, jellemzően kellemetlen inger.

Tehát a szavak szintjén megkülönböztetjük ezeket az érzéseket, amelyeket a szagok kiváltanak. A szagészlelés nagyon összetett agyi és idegrendszeri folyamat, aminek a kutatása is bonyolult. Az orrunkban van egy „eldugott”, gazdag idegrendszeri kapcsolatokkal ápoló terület,

a szaglóhám, ami számos agyi struktúrához kapcsolódik és gazdag kapcsolatokat tart fenn az agykéreggel is, ahol tárolódnak az élmények. Ugyanakkor kapcsolódik ahhoz a területhez (limbikus rendszer) is, ami az agyban az érzelmekért, hangulatokért felelős. A középgagyban ennek a struktúrájának szerepe van abban is, hogy elinduljanak, kiváltódjanak a viselkedések, tehát ez készletőerőket is működtet: például ha egy boltban a megfelelő illatot érezzük, akkor még ott, azonnal, impulzívan vásárolunk is. A szagok – nagyon intenzív érzelmi, hangulati hatásuk mellett – motivációs hatással is bírnak. Erre épül az illatmarketing is.

Az illatok tehát fontos üzenetek, amelyeket – akár tudat alatt is – azonnal dekódolunk, és egyben kommunikációs nyelvként is működik?

Igen, a szagoknak van egy becsülő jellege, hogy felmérjük, mi várható ott, ahol a szagot érezzük. Innen ered, hogy ha kiszagoljuk, hogy valami nem oké, akkor el tudjuk kerülni ezt a helyet, nem esszük meg azt az ételt. A testközelibb kultúrákban például könnyebben kiszagolhatják az emberek, hogy a másik irigykedik ránk vagy utál vagy meg fog támadni, mert az emberi testnek más a szaga attól függően, hogy milyen érzelmi állapotban van.

Az irigységnek például más a szaga, mint a boldogságnak. Más a verejtékkibocsátás, más a bőr illata, tehát ezt elvileg képesek lennénk „kiszagolni”, ha nem használnánk illatosítást.

Tehát a parfümökkel, illatosítással tulajdonképpen manipulációs eszközöket alkalmazunk?

Igen. A szagok esetében az anyaggal, például egy parfümmel nem is kell konkrétan érintkezni, nem kell az orrunkba tölteni azt ahhoz, hogy felmérjük, megbecsüljük, hogy mi fog következni – a szagokat távolról is érezzük. Ilyen

értelemben a szaglásnak óriási filogenetikai jelentősége van. Ezért érdekesek az illatszerek, amelyek pont ezt a fő evolúciós jelzést viszik el más irányba – test és test vagy környezet és egy ember viszonylatban egyaránt. Tehát amikor például karácsonykor mindenhol gyömbérillatot érzünk, Valentin-napkor az üzletek meg afrodisziákumokkal vannak tele, a makrokörnyezet is tud ütemezni bennünket.

Egyre több kutatás foglalkozik a környezeti il-

latok (ambient scent) vizsgálatával. Mondhatjuk, hogy az illatmarketing egy különálló, új tudományággá fejlődött?

A marketing vagy a reklámpszichológia erre szakosodott ága egyre többet foglalkozik azzal, hogy egy térnek milyen legyen az illata, mivel kutatások igazolták, hogy befolyásolhatja a vásárlói magatartást. Az áruházak, üzletek be akarják csábítani a vásárlókat, így előszeretettel alkalmazzák ezeket az eszközöket. Most már irodaházakban, plázákban központilag érkeznek a speciális illatanyagok, amelyekről úgy vélik, fokozzák a dolgozók vagy a vásárlók pozitív hangulatát. De fontos a jól felmért illat: egy pékárurészlegen például a frisskenyér-illatot kell benyomni, nem pedig parfümöt, mert fontos, hogy a profilhoz illeszkedő szagmintázat legyen. És ez csak egy evidens példa, ennél sokkal finomabbra hangolható a szagélmény.

A háztartáshoz, otthonunkhoz milyen illatokat társítunk? Mi mindenben múlik az, hogy egy otthont vagy egy terméket jó illatúnak tartunk?

Nyilvánvaló, hogy a fogyasztói magatartás befolyásolása során az illatok egyre nagyobb szerepet kapnak, ahogy egyre több a kutatási eredmény a környezeti illatok terén is.

„Manipuláció-e, ha parfümöt használunk, hogy vonzóbbnak tűnjünk? Egészségesebb-e egy termék, ha színezékektől vagy illatanyagoktól mentes? A határ hajszálvékony az etikus befolyásolás és a megtévesztés között.”



NÉVJEGY: DR. DÜLL ANDREA

Környezetpszichológus, az MTA doktora, intézetigazgató egyetemi tanár az ELTE Pedagógiai és Pszichológiai Kar Ember–Környezet Tranzakció Intézetben és egyetemi tanár a Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem (BME) Szociológia és Kommunikáció Tanszékén.

Az áruházak, boltok tudatosan alkalmaznak bizonyos illatokat, hogy kellemessé tegyék a vásárlási élményt, de ezzel vigyázni kell, mert ugyanaz az illat egyesek számára, ha túl erős vagy rossz asszociációval társul, távolító hatású is lehet. Azért kijelenthető, hogy vannak univerzálisan is működő hatások, például a frissen sült kenyér illata képes megnövelni a pékségi termékek eladásait, mert az emberekben az otthonosság és a frissesség érzését kelti. A citrusos illatok a tisztasággal és frissességgel társulnak, mert tudjuk, hogy a citromnak tisztító, hűsítő, frissítő hatása is van. Ha egy WC-illatosítóban vagy légfrissítőben megérezzük a citromillatot, a tisztasággal fogjuk összekötni, ezért előszeretettel használják őket tisztítószerekben és bolti illatosítás céljából is. Ezek az asszociációk oda-vissza működnek. Tehát amikor az ember egy virágos réten sétál, vagy egy virágot szagolgat, akkor az a fejében társul azzal, hogy tavasz vagy nyár van, tehát van egyszer egy hangulati eleme.

Emellett tudjuk, hogy ha valami virágzik, akkor az él, és a virágot a természettel azonosítjuk, ami pozitív dolog. De nem asszociáljuk a penésszel, ami egyébként szintén él, meg szintén csodálatos mintázatokat mutat, de nem szeretjük, mert a rothadással asszociáljuk, aminek rossz a szaga. A penésznek önmagában nincs szaga egyébként, de a rothadásnak igen. Ezek asszociációk. Tehát attól, hogy valami él és burjánzik, még nem feltétlenül pozitív. Az emberek a virágot a természettel asszociálják. Rögtön megszagolunk egy virágot, ha van illata, ha nincs. Így a lakásokban, textíliákon használt virágillat is pozitív hangulatot ad az otthonnak.

Az illatosítás és a színhasználat – vagy annak hiánya – a greenwashing egyik eszköze is lehet, hiszen az is egy

üzenet, hogy valaminek semleges az illata. Hogyan döntjük el, hogy mi etikus befolyásolás és mi nem az?

Az illatok tudatos mindennapi és üzleti célú használata felvet etikai kérdéseket is. Manipuláció-e, ha parfümöt használunk, hogy vonzóbbnak tűnjünk? Egészségesebb-e egy termék, ha színezékektől vagy illatanyagoktól mentes? A határ hajszálvékony az etikus befolyásolás és a megtévesztés között. Ugyanis léteznek pozitív manipulációk is, például egy gáz illatosítása életeket menthet. Tehát nem arról van szó, hogy az ördögtől való minden befolyásolás. Vannak szükségszerű és etikus manipulációk vagy befolyásolások, és vannak olyanok, amelyekkel rávehetünk valakit arra, hogy több pénzt költjön, mint ahogy tervezte. A fogyasztói világban nagyon vékony a hártya az etikus és a nem etikus magatartás között, ebben szerintem az előírások mellett egyedi elbírálások is szükségesek. Én ott húznám meg a határt, hogy lehet-e tudatosítani ezt a befolyást. Az lenne optimális, ha az emberek tudatában lennének annak, hogy „kellemes ez az illat, tudom, hogy itt leszek az illat kedvéért, és lehet, hogy közben vásárolok”. De ez szinte lehetetlen feladat. Ez egy érdekes helyzet, aminek van relevanciája, de számos kérdést is felvet.

Mit tartogat az illatok jövője? Jöhetnek az egyénre szabott illatok?

A jövőben az illatok még nagyobb szerepet kaphatnak a marketingben. Egyes márkák már kísérleteznek azzal, hogy egyénre szabott illatokat fejlesszenek ki, amelyek illeszkednek a fogyasztó egyéni preferenciáihoz. Már most is léteznek olyan parfümök, amelyeket rétegezni lehet, és a viselő saját testillatához igazodva egyedi kombinációt alkotnak. Ez a személyre szabott illatvilág lehet a jövő egyik nagy trendje. **SI**

AZ ILLATMARKETING HATÁSA – KUTATÁSOK, TANULMÁNYOK

1. Stockholmi supermarket-kísérlet:

Kellemes citromillat diffúziója javította a vásárlók hangulatát és a bolt megítélését.

Körülbelül 17%-kal nőtt a sampon eladása, és összességében a samponkategória forgalma 20%-kal emelkedett.

Enyhe „spillover” hatás: a sampon közelében lévő termékek forgalma 3%-kal magasabb volt.

(forrás: essenzapura.com)

2. Élelmiszerbolti megfigyelések:

A citrusos grapefruitillat bevezetése 7%-os forgalomnövekedést hozott a frissáru-osztályon.

A friss kenyér illatának szétárasztása közel háromszorosára növelte a pékségészleg forgalmát.

(forrás: [Can the Right Smell Increase Grocery Spending? - Prolitec.com](#))

3. Nike-kísérlet virággal:

Virágos illat jelenléte növelte a vásárlási hajlandóságot: akár 84%-kal többen nyilatkoztak úgy, hogy megvennék az adott árucikket.

(forrás: [Scent Marketing: How Smell Affects Customer Spending - businessnewsdaily.com](#))

4. Washington State University, marketinglabor-kísérlet:

Egyszerű, egyetlen domináns illat (pl. narancs) hatékonyabb, mint a bonyolult illatkeverék.

Tiszta narancsillat jelenlétében a vásárlók átlagosan 20%-kal többet költöttek.

(forrás: [businessnewsdaily.com](#))

5. Könyvesbolthoz csokoládé és kávéillat dukál:

A csokoládéillat hatására nőtt a csokoládéhoz tematikusan köthető könyvek forgalma.

A kávéillat kedvezőbb hatást gyakorolt a vásárlókra, mint egy oda nem illő rózsaillat.

(forrás: [Aromachology and Customer Behavior in Retail Stores: A Systematic Review - mdpi.com](#))

6. Abercrombie & Fitch, márkailat-kísérlet:

Egy jellegzetes parfümillat használata tartós benyomást keltett a betérőkben.

A Singapore Airlines saját illatot alkalmaz, ami az utasok emlékezetében összeforr a légitársaság prémiumimázsával.

(forrás: [Smell that? Scents are a key part of a store's identity, even in Covid - retailbrew.com](#))

MEGDÖNTHETETLEN A TRAPPISTA HEGEMÓNIAJA

Tavaly elsősorban diszkontokba jártunk sajtot venni

SZÖVEG: **CSONKA GABRIELLA**
ANALYTIC INSIGHTS ASSOCIATE, NIELSENIQ

AZ NIQ KISKERESKEDELMI INDEXE ALAPJÁN A TEJTERMÉKEK CSALÁDJÁBA TARTOZÓ, VÁLTOZATOS FORMÁBAN ÉS ÍZBEN MEGJELENŐ SAJTOK 2024-BEN TÖBBSZÖR KERÜLTEK A VÁSÁRLÓK KOSARÁBA, MINT AZ AZT MEGELŐZŐ ÉVBEN. A HATSZÁZALÉKOS VOLUMENBŐVÜLÉS MELLETT ÉRTÉKBELI NÖVEKEDÉST IS LÁTHATTUNK A MAGYAR PIACON EBBEN A KATEGÓRIÁBAN. ÍGY A MÚLT ÉVBEN 66 EZER TONNÁNYI SAJT FOGYOTT, ÉS A KATEGÓRIA 224 MILLIÁRD FORINT ELADÁST GENERÁLT, AMI A TEJTERMÉKEK ÉRTÉKBEN MÉRT FORGALMÁNAK EGYHARMADA.



Az eladások fele a diszkontcsatornából eredt, míg több mint 30 százalékban a hiper- és szupermarketek voltak a vásárlás helyszínei. A fennmaradó nagyjából egyötödnyi részesedéssel osztoztak a további csatornák. Legnagyobb részben – 97 százalékban – a tehéntej szolgált a vizsgált időszakban eladásra kerülő sajt alapjául, míg a kecsketejből készült termékek egyszázalékos részesedéssel rendelkeztek.

Habár viszonylag kiegyenlítettnek nevezhető a kereskedelmi márkás termékek eladása a gyártói márkásokhoz képest, az eladott sajtok forgalmának kicsivel több mint fele saját márkás volt, és nőtt is az arányuk a 2023-as évhez képest. Ugyan sokféle sajtípus létezik, messze a legkelendőbb maradt 2024-ben is a trappista, az eladások több mint egyharmadát kiteve. Kilencszázalékos értékbeli részesedéssel lépett fel a dobogó második fokára az ömlesztett sajt, míg a harmadik fokról szoros versenyben a mozzarella taszította le az előző évhez képest a goudát. Nem sokkal lemaradva követte őket a sorban a krémsajt, a hatodik helyen pedig az edámi végzett.

TRAPPISTA: MÉG MINDIG AZ ÍZESÍTÉS NÉLKÜLI HÓDÍT

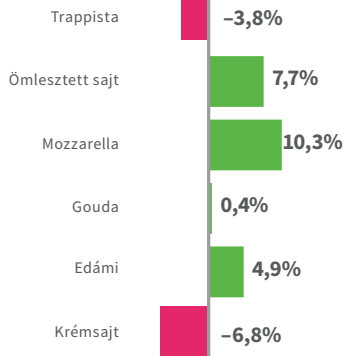
A sajtok királyának tekinthető trappista sajt értékbeli forgalma 4 százalékkal csökkent az előző időszakhoz képest, amit nagyrészt az átlagárszínvonal enyhülése idézett elő. A fogyasztók a trappistabeszerezés jelentős részét a diszkontokban bonyolították le, 43 százalékra emelve ezen csatorna értékbeli részesedését. Az értékbeli eladásokra tekintve azt láthattuk, hogy a gyártói márkás termékek a piac felét tették ki, a másik felét hagyva meg a saját márkás trappista sajtoknak, azokat csupán 1 százalékponttal lekörözve. A legnagyobb részesedést az ízesítés nélküli változatok adták, de találunk chilis, zöld pesztós, levendulás és diós variánsokat is. A speciális étrendet követők számára elérhetőek laktózmentes változatok is a piacon, hasonlóan a többi sajtszegmenshez.

AZ ÖMLESZTETT SAJT ÉRTÉKBEN ÉS VOLUMENBEN IS TUDOTT NŐNI

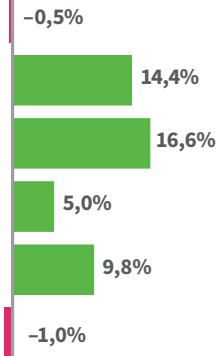
Az ömlesztett sajt növekvő forgalommal teljesített a 2024-es évben 2023-hoz viszonyítva, a nyolcszázalékos értékbeli

KATEGÓRIÁK ALAKULÁSA

Értékbeli változás – teljes Magyarország



Mennyiségbeli változás – teljes Magyarország



2023. december 2024. január, 2024. decemberrel összevetve

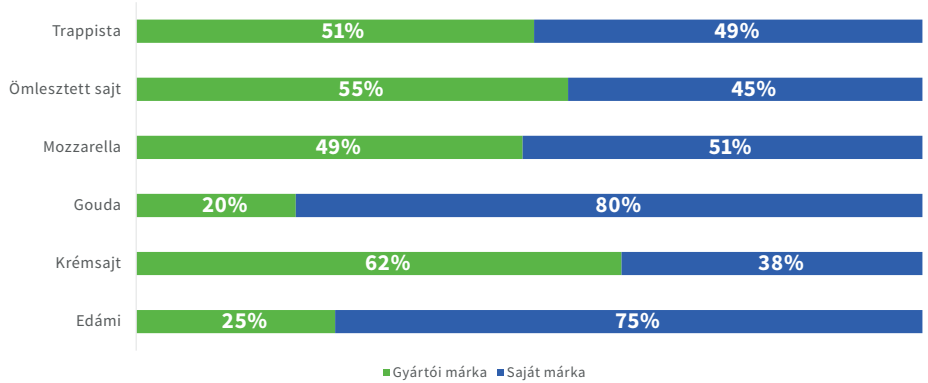
Forrás: NIQ Kiskereskedelmi Index, 2023. január

© 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

növekedést 14 százalékos volumen-
gyarapodás kísérte. A fogyasztók több
mint fele a 101–150 grammos kiszere-
lésméretet választotta, 14 százalékos
részesedés jutott a 151–200 grammos
termékeknek, a további egyharmadon
az ennél kisebb vagy nagyobb csoma-
golásúak osztoztak. Az ömlesztett
sajtoknál a gyártói márkák nagyobb
részarányt képviselnek, mint a trappis-
tánál, az értékbeli eladások 55 százaléka
köthető hozzájuk. Csaknem kétharmad
részét teszik ki a kategóriának az ízesí-
tés nélküli termékek, de sokféle, válto-
zatos variánsokat találhatunk a boltok
polcain. Elérhetőek többek közt a ma-
gyaros ízek (paprikás, szalámis), a külön-
féle húsos (sonka, csirkemellsonka)
termékek vagy a sajttípusok
(cheddar, emmentáli) egyes változatai is.

GYÁRTÓI ÉS KERESKEDŐI MÁRKÁK ÉRTÉKBELI MEGOSZLÁSA

Értékbeli forgalom alapján — teljes Magyarország



2023. december 2024. január, 2024. decemberrel összevetve

Forrás: NIQ Kiskereskedelmi Index, 2023. január

© 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

A MOZZARELLA ESETÉBEN KIEGYENLÍTETT A GYÁRTÓI ÉS A SAJÁT MÁRKÁS TERMÉKEK ARÁNYA

A 17 százalékos volumennövekedést magáénak tudó mozza-
rellából közel 4 millió kg kelt el a 2024-ben, 10%-os forga-
lombővülés mellett. A vásárlások négyötödét a 150 grammos
kiszerezésű vagy annál kisebb termékek zsebelték be a vizs-
gált időszakban. A gyártói és kereskedelmi márkák osztoznak
a piacon, az eladások felét tudhatták magukénak.

NŐTT A LAKTÓZMENTES GOUDA SAJTOK FORGALMA

A majdnem 14 milliárd forint forgalommal rendelkező
gouda hasonlóan teljesített a vizsgált időszak folyamán,
mint az azt megelőző periódusban. Ezen sajttípusnál az
értékbeli eladások több mint 70 százaléka a diszkontok-
ban történik, ami a csatorna teljes kategóriában riportált
fontosságához képest kiemelkedő. A kereskedelmi márkás
goudák 80 százalékos részesedést birtokolnak az egyötöd
részét kitevő gyártói márkákkal szemben. Hasonlóan
a trappistához a piac nagy részét az ízesítés nélküli
változatok adják. A laktózmentes termékek forgalma
növekedett ebben a szegmensben.

A KRÉMSAJT ELADÁSA ÉRTÉKBEN ÉS VOLUMENBEN IS CSÖKKENT

A közel 10 milliárd forintos forgalmú krémsajt értékben
és volumenben is visszaesést mutatott. A méreteket
tekintve erősen domináltak a kisebb kiszerezések –
az értékben mért eladások közel 80 százalékát a 100 gramm
alatti kiszerezésekkel érték el, a 101–150 gramm közé
eső krémsajtok 11 százalékos részesedéssel rendelkeztek
a vizsgált időszakban, míg a maradék 9 százalék a 151–200
grammos termékekre jutott. A krémsajt esetében a gyár-
tói márkás termékek kerekedtek felül 60 százalékos
részesedéssel a 40 százalékkal rendelkező kereskedelmi
márkák felett.

AZ EDÁMI SAJT FORGALMÁNAK KÉTHARMADA A DISZKONTOKBAN REALIZÁLÓDOTT

A több mint kilencmilliárdos forgalmat produkáló
edámi 10 százalékos volumennövekedéssel erősítette
pozícióját a piacon. A diszkontok fontosságát az edámi
sajt esetén jól mutatja, hogy 2024-ben az eladások közel
kétharmadáért feleltek. **SI**

BESZÉLGETÉS KÁNTOR SÁNDORRAL,
A MAGYAR SÖRGYÁRTÓK SZÖVETSÉGÉNEK IGAZGATÓJÁVAL

„A magyar fogyasztó igényes, és érti a sört”

SZÖVEG: KELEMEN RICHÁRD

A SÖRIPAR EGY RENDKÍVÜL FONTOS ÁGAZAT A VILÁGGAZDASÁGBAN, UGYANAKKOR A VILÁGJÁRVÁNY ÉS AZ AZT KÖVETŐ GAZDASÁGI VÁLSÁG MEGLEHETŐSEN HÁTRÁNYOSAN ÉRINTETTE A SEKTORT. KÁNTOR SÁNDORT, A MAGYAR SÖRGYÁRTÓK SZÖVETSÉGÉNEK IGAZGATÓJÁT KÉRDEZTÜK A JELENSÉGRŐL, ILLETVE A SÖRIPAR JÖVŐBELI KILÁTÁSÁIRÓL.

A World Brewing Alliance (WBA) és az Oxford Economics jelentése szerint a sörszektor 2023-ban 878 milliárd dollárral (kb. 344 ezer milliárd forinttal) járult hozzá a globális GDP-hez. Jól látszik, hogy az ágazat világszerte rendkívül fontos, és jelentős hatása van más területekre is, mint a mezőgazdaság vagy a vendéglátás. Ennek ellenére immár több éve egyre kevesebb sör fogy az EU-ban és Magyarországon is. Mely tényezők lehetnek a jelenségnek a fő okai?

Valóban érzékelhető egy általános egészségtudatosság-növekedés és az ebből adódó fogyasztáscsökkenés az alkoholos termékek körében. A leg erősebben ez a borászati termékeknél jelentkezik. A sörfogyasztás ugyanakkor az elmúlt években változó képet mutatott. A fogyasztás mértéke a Covid-időszakban és a 2023-as magas infláció ideje alatt esett jelentősen, míg a többi évben – beleértve a tavalyit is – folyamatosan két-három százalék körül növekedett. Ebből azt a következtetést lehet levonni, hogy a sörfogyasztás valójában növekszik, amikor a gazdasági-környezeti hatások nem drámaiak. Vagyis a sör mint a legalacsonyabb alkoholtartalmú ital az egészségtudatosság mellett is számításba jön a fogyasztók jelentős részénél.

Mindemellett azt is figyelembe kell venni, hogy a söripar eredményéhez növekvő mértékben járulnak hozzá az íze-



Fotó: Magyar Sörgyártók Szövetsége

Kántor Sándor,
a Magyar Sörgyártók
Szövetségének
igazgatója

sített és ízesítetlen alkoholmentes sörök, amelyeket mind gyakrabban választanak a fogyasztók nemcsak a felelős fogyasztói magatartás okán, hanem az egészségtudatosság miatt is. Elvégre ezek a termékek már alkohol nélkül is képesek a sör eredeti élvezeti értékét biztosítani.

Milyen hatással lehet mindez a nagy-, illetve kisüzemi sörfőzdekre?

Az alkoholmentes technológia fejlesztése dollármilliárdokat igényelt a nagyüzemi termelőkötől. Ennek mára meglett az eredménye, 2024-ben Magyarországon 20 százalékkal nőtt az ízesítetlen alkoholmentes sörök forgalma, míg az ízesítetteké szépen stabilizálódott. A nagyüzemeknek tovább kell menniük ezen az úton a fejlesztésekkel és a nagy értékű beruházásokkal. A múlt év másik tanulsága, hogy az új terméktípusok és

ízek új fogyasztókat képesek megszólítani. Ebben a kisüzemek 2014-et követően élen jártak, de mintha a Covid után kifulladt volna ez a lendület.

Úgy tűnik, mintha a nagyüzemek átvették volna a kezdeményezést az új termékek bevezetése és megismertetése terén. Pedig nincs más út: a söripar sikerét az ipari forradalom kezdete óta a folyamatos innováció jellemzi a fogyasztói igények előtérbe helyezésével. Mind a kisüzemi, mind a nagyüzemi termékeknek megvan az a fogyasztói alkalmuk, amikor az egyik vagy a másik a legmegfelelőbb,

de a változó fogyasztói igények figyelembevétele nélkül gyorsan leszakadhat egy adott gyártó vagy gyártói csoport az éles piaci versenyben. Ebben az iparágban senki nem ülhet az öt évvel ezelőtti eredményein, a piac évről évre is változik, amit gyorsan, előre gondolkodva kell tudni lekövetni technológiában és termékválasztékban egyaránt.

Milyenek a kilátások 2025-re?

A 2024-es év eredményei biztatóak 2025-öt illetően. Biztosan folytatódni fog az alkoholmentes termékek növekedése és a hagyományos sörök közül a prémiumszegmens erősödése és a gazdaságos termékek részarányának csökkenése a teljes forgalomban. A csomagolások közül a dobozos kiszélesítés tartósan kevéssel 70 százalék felett van, míg az egyutas üvegek aránya csökken.

Örvendetes, hogy 2024-ben megállt az újratölthető üveges kiszélesítés évek óta tartó csökkenése. A gyártók sokat tettek azért, hogy a kereskedelem ennek a csomagolástípusnak az előnyeit meglássa és elérhetővé tegye a fogyasztó számára.

Tehát két szegmens egyértelmű növekedést mutat.

Ezek közül az egyik az alacsony alkoholtartalmú, illetve alkoholmentes sörök kategóriája. Miért épp ez a termékcsoporthoz ennyire népszerű?

Egyértelműen mostanra értek be ezen a területen az elmúlt egy évtized technológiai és termékfejlesztései. Az elmúlt évben olyan minőségben jelentek meg az alkoholmentes ízesítetlen sörök, hogy már 0,0 százalékos alkoholtartalom mellett is képesek visszaadni az eredeti sörélményt. Így nemcsak

akkor választják a fogyasztók, amikor felelős autóvezetőként kell döntést hozniuk, hanem más társasági vagy személyes alkalmakkor is, például fizikai vagy szellemi munka közben, amikor százszázalékos figyelemre van szükség.

Az ízesített termékek sikerét egyértelműen annak tulajdonítjuk, hogy az alkalmazott gyümölcsök természetes alapanyagok, és olyan fajtákat tartalmaznak, amelyek a magyar ízléssel találkoznak. A standard citrusos ízek mellett a régió minden országában eltérő ízkarakterek alakultak ki. A magyar meggyes sörök más országokban kevésbé kedveltek, Szlovákiában például a szilvás, Lengyelországban a kéknyes ízvilág igen népszerű, míg nálunk a körte aratott az elmúlt években hatalmas sikert.

A másik továbbra is erősödő kategória, melyet ön is kiemelt a Sörszövetség tavalyi évzáró eseményén, a prémiumsörök csoportja. Mi magyarázhatja ennek a kategóriának a töretlen növekedését annak ellenére is, hogy a tagjai jellemzően magasabb áron kaphatók?

Több fogyasztói kutatás és a piaci eredmények is igazolják, hogy a magyar fogyasztó igényes, és érti a sört. Természetesen megvan a piaca a diszkontláncokban értékesített, alacsony minőségű, saját márkás terméknek is, de ez mára már egy csökkenő szegmens. A nagy sörgyárak palettáján az economy kategória tavaly mindössze hét százalékot tett ki. Az elmúlt tíz évben a figyelmünk a minőségi fejlesztések felé fordult, és ennek eredményeképpen a magyar gyárak termelése világszinten is prémiumminőségű lett. Ezt érzékeli és érti a fogyasztó. **SI**



**Tavaly
20%-kal több ízesítetlen
alkoholmentes sör
fogyott Magyarországon,
mint egy évvel
korábban.**

Forrás: Tobacco Magazin, 2025. 3. szám

MARKETINGVEZETŐK FIGYELMEZTETNEK
A MESTERSÉGES INTELLIGENCIA KREATÍV CSAPDÁIRA

MI lesz valódi az új márkakommunikációban?

SZÖVEG: MOLNÁR PÉTER

A MESTERSÉGES INTELLIGENCIA (MI) HASZNÁLATÁNAK TÉRNYERÉSE A MÁRKAKOMMUNIKÁCIÓBAN NEM TAVALY KEZDŐDÖTT, A MÖGÖTTÜNK HAGYOTT ÜNNEPI IDŐSZAK ELLENTMONDÁSOS TAPASZTALATAI MÉGIS EGYRE TÖBB DÖNTÉSHOZÓT INTENEK ÓVATOSSÁGRA. 2025 EGYIK LEGNAGYOBB GLOBÁLIS KIHÍVÁSA LESZ A MÁRKÁK SZÁMÁRA AZ MI ZÖKKENŐMENTES INTEGRÁLÁSA A MARKETINGFOLYAMATOKBA, MIKÖZBEN A KORÁBBI KREATÍVIPARI KRITIKÁK MELLETT KOMOLY FOGYASZTÓI ELLENSZENV IS MEGJELENT. MI LESZ A VALÓDI MEGOLDÁS?



Volt pár nagyon nagy márka – nem fogom megnevezni őket –, amelyek a közelmúlt kampányainál az MI kreativitására építettek, és megégtek” – idézte az amerikai RetailDive kereskedelmi szakportál Craig Brommerst, az American Eagle divatmárka CMO-ját. Az amerikai National Retail Federation januári konferenciájának egyik panelbeszélgetésén részt vevő marketingvezető sejtelmes megnyilatkozása persze nem sok kérdőjelet hagyott, a szakmabelieknek nem kellett órákig vakarózniuk, mire gondolhatott Brommers.

NEKED ELÉG A COCA-COLA

A generatív mesterséges intelligencia fokozatos térnyerése a reklámparban nem új keletű dolog, a Brommers által felhozott negatív példák azonban nem maradtak meglepő újdonságok és szomorú tanulságok nélkül. Történt, hogy nem kisebb márka, mint a Coca-Cola döntött úgy, hogy ikonikus karácsonyi reklámjainak egyikét az MI „kezébe adja”. Noha a Real Magic Ai által készített reklámfilmnek még a szlogenjét is az innovatív technológiától kölcsönözték (amely egyébként a cég sajátja), a szakmabeliek és a fogyasztók egyaránt a varázslatot hiányolták a spotból.

„A Coca-Cola valójában semmiféle kreatív úttörő munkát nem végzett, egyszerűen csak megpróbálták a technológiát felhasználni a gyártási költségek csökkentésére. Megpróbálták kitalálni, hogyan lehetne dollármilliókat spórolni egy máskülönben több millió dollár költséget jelentő animációs projekten” – fogalmazott saját oldalán Shelly Palmer tech- és média-szakértő, a Syracuse Egyetem professzora. A cég egy csapásra ösztűz alá került, sok fogyasztó az MI „lelketlenségét” állította szembe a karácsony szellemével.

Nem az üdítőipari óriás volt az egyetlen, amelynek MI-próbálkozása váratlan kisiklásba torkollott. A Skechers sportcipőmárka az amerikai Vogue decemberi számában jelentetett meg egész oldalas, mesterséges intelligenciával készített reklámgrafikát. A hirdetés szakmai és művészi színvonaláról sokat elárul, hogy az egyébként 2023 óta a Fortune 500 listáján szereplő márkához éppen a Fortune hasábjain intézett nyílt felhívást Ashley Rutstein freelance kreatív igazgató: „Az Isten szerelmére, legközelebb nézzék már át az MI-outputot, mielőtt nyomdába küldik.”

A reklámgrafika leginkább groteszk eleme kétségtelesen az, hogy a vásárlás közben látható nőalakok magas sarkú cipőben (!) sétálnak a párizsiasnak ható sétálóutcán, miközben a reklámozni kívánt sportcipő jelentéktelen montázként tűnik fel a sarokban. A Skechers hirdetése tulajdonképpen tankönyvi illusztrációja annak, amiről a cikkünk elején idézett Craig Brommers beszélt a National Retail Federation konferenciáján.

KINEK MI AZ IGAZI?

A divatipart kiválóan ismerő – az American Eagle előtt a Gapnél, az Abercrombie & Fitchnél és a Calvin Kleinnél is megforduló – marketingvezető szerint az automatizáció a fentiek terén „ijesztő” kilátásokkal bír, miközben „a márkánk, az American Eagle és a testvérmárkánk, az Aerie számára egyaránt alapvetően fontos, hogy valódiak maradjunk”. A vezető hangsúlyozta, a fogyasztók éppen a hitelességük és a testpozitív polycyk



Illusztrációnk a DeepAi használatával készült a cikkben idézett kreatív "újraalkotására"

Abban mindenki egyetértene látszik, hogy a technológia valódi game-changer lehet, amelynek nyomában nagy veszteseket és nagy győzteseket fogunk találni.

miatt értékelik nagyra a divatmárkáikat.

Hiába használja ugyanis a Z generáció a ChatGPT-t napi szinten, közel 60 százalékuk szerint a mesterséges intelligencia inkább negatív hatást gyakorol majd a társadalomra a következő évtizedben. Ez derült ki a Fortune által idézett, több mint 10 000 amerikai középiskolás és egyetemista korú diák körében végzett felmérésből (National Society of High School Scholars). A megkérdezettek több mint fele (55%) úgy véli, az MI befolyással

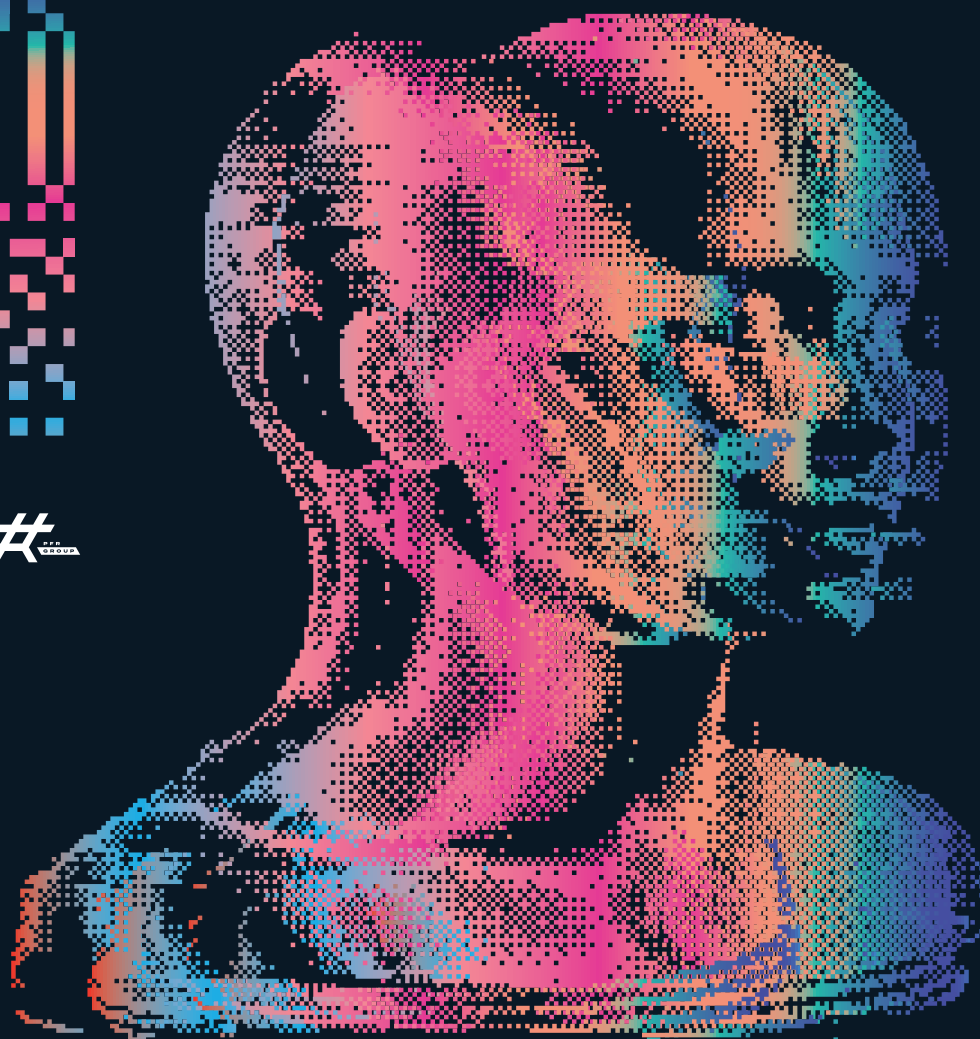
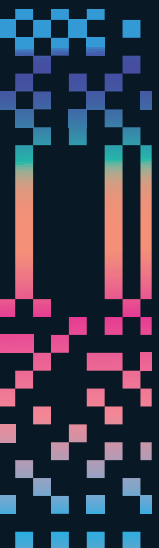
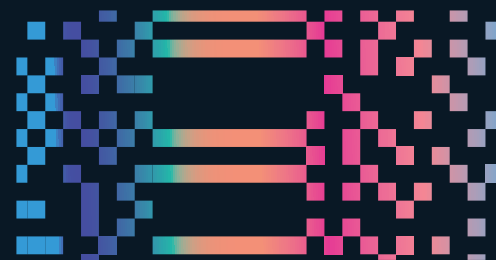
lesz a magánéletünk védelmére és 62% aggódik amiatt, hogy a mesterséges intelligencia elveszi a munkahelyüket.

Abban mindenki egyetértene látszik, hogy a technológia valódi game-changer lehet, amelynek nyomában nagy veszteseket és nagy győzteseket fogunk találni. Ha csak a reklámipari aspektusokra tekintünk, Brommers szerint a kudarc elfogadása mellett fontos lesz, hogy a márkák miként tudnak tanulni a hibáikból. Úgy tűnik, a mögöttünk hagyott ünnepi időszak különösen termékeny volt – ha csak a hibákat és a tanulási folyamatot vesszük alapul. **SI**

Tartalom újragondolva:

Alfa Gen és az AI

*Az influencerszer piac alakulása:
technológia és generációs hatások*



**2025.
04. 09.**

**La Vida Duna
Rendezvényház**
(1138 Budapest, Dunavirág u. 2.)

kontakt: Albrecht Eszter, albrecht.eszter@pphmedia.hu

PPH MĒDIA

Top 10

Az alfa generáció és az FMCG jövője – a vásárlók új hulláma

SZÖVEG: SZEBENI KATALIN

„DIGITÁLISAK”, TUDATOSAK, BIZONYOS ÉRTELEMBEN BEFOLYÁSOSAK. AZ ALFA GENERÁCIÓ HOGYAN HATHAT A SZÉPSÉG- ÉS ÉLELMISZERIPARRA: MIRE KÉSZÜLJENEK A MÁRKÁK? AZ ALFA GENERÁCIÓ ÁTALAKÍTHATJA AZ FMCG-PIACOT? AZ ALFÁK MÁR MOST JELENTŐS HATÁST GYAKOROLNAK A MÁRKÁKRA, BEFOLYÁSUK PEDIG A KÖVETKEZŐ ÉVEKBEN EGYÉRTELMŰEN TOVÁBB ERŐSÖDIK. MIVEL MÉG FIATALOK (2010 ÉS 2025 KÖZÖTT SZÜLETTEK), SZÜLEIK VÁSÁRLÁSI DÖNTÉSEIRE IS NAGY HATÁSSAL VANNAK, AZONBAN HAMAROSAN ÖNÁLLÓ FOGYASZTÓKKÁ VÁLNAK. 2029-RE AZ ALFA GENERÁCIÓ VÁRHATÓ VÁSÁRLÓEREJE ELÉRI AZ 5,5 BILLIÓ DOLLÁRT, ÁLLÍJÁK A PIACKUTATÁSOK, ÍGY A VÁLLALATOKNAK MÁR MOST KI KELL ISMERNIÜK AZ ÚJ GENERÁCIÓ GONDOLKODÁSÁT.

EBBEN SEGÍT ELIGAZODNI A MINTEL PIACKUTATÓ CÉG IS, AMELY TÖBB FELMÉRÉST IS KÉSZÍTETT A TÉMÁBAN. A HOW GEN ALPHA IS REDEFINING BEAUTY AND WHAT IT MEANS FOR THE INDUSTRY ÉS A 2025 JANUÁRJÁBAN PUBLIKÁLT MEET GEN ALPHA: THE NEXT GENERATION OF FOOD CONSUMERS CÍMŰ TANULMÁNYAIBÓL KIDERÜL, MI JELLEMZI A DIGITÁLIS BENNSZÜLÖTTKÉNT VAGY „SEPHORA KIDS” NÉVEN IS EMLEGETETT ALFA GENERÁCIÓ FOGYASZTÓI ELVÁRÁSAIT ÉS ÉRTÉKRENDJÉT. CIKKÜNKBEN ÖSSZEFOGLALTUK A FELMÉRÉSEK 10 LEGFONTOSABB ÁLLÍTÁSÁT.

1

KORAI ÉRDEKLŐDÉS A SZÉPSÉGÁPOLÁS IRÁNT

Az alfa generáció tagjai, akiket gyakran emlegetnek napjainkban „Sephora Kids” néven is, már nagyon fiatalon, 8-10 éves korban felfedezik a szépségápolás világát. Lelkesedésük azonban nem jár együtt tájékozottsággal is, így sok esetben olyan termékeket használnak (például anti-aging termékeket), amelyek nem nekik készültek. A márkáknak edukatív megközelítést kell alkalmazniuk, hogy a megfelelő termékeket ajánlják számukra.

2

DIGITÁLIS VÁSÁRLÁS

Az alfa generáció mint „digitális bennszülött” kényelmesen mozog az online és offline vásárlás között, és aktívan használ olyan feltörekvő technológiákat, mint a kiterjesztett valóság (AR) és a virtuális valóság (VR), a sminktermékek kipróbálására. Az egyik vezető márka ezen a területen a L'Oréal, amelynek 3D-s technológiai kezdeményezései megmutatják, hogyan javíthatja a mesterséges intelligencia az ügyfelek élményét. A márkáknak olyan interaktív és mobilbarát élményeket kell nyújtaniuk, amelyek illeszkednek ezekhez a hibrid vásárlási szokásokhoz.

3

ÖNELFOGADÁS ÉS MENTÁLIS EGÉSZSÉG

Az alfák számára fontos a testkép és a mentális egészség. A Mintel felmérése szerint tízből hat 12-14 éves amerikai gyerek válaszolta azt, hogy szülei megtanították neki, hogyan gondoskodjon mentális jólétéről. Az alfák elutasítják a retusált, tökéletességet sugalló reklámokat, ehelyett inkább a hiteles, retusálástól mentes kampányokat, illetve a sokszínűséget előtérbe helyező márkákat részesítik előnyben.

4

KÖZÖSSÉGI MÉDIA ÉS INFLUENZERMARKETING

A TikTok, Instagram és YouTube jelentős szerepet játszik a vásárlási döntéseikben, az influenszerek véleménye pedig hitelesebb számukra, mint a hagyományos reklámok. A trendek arra mutatnak, hogy a márkáknak közösséget kell építeniük, nem csupán eladniuk.

5

A GREENWASHING ELUTASÍTÁSA

Az alfa generáció környezettudatos, és elvárja a szépségmárkáktól a fenntartható csomagolást, valamint a természetes és biztonságos összetevőket. Emellett elutasítja a „greenwashingot”, és csak a valóban fenntartható márkákat támogatja.





ELSŐ HELYEN AZ EGÉSZSÉG!

Az alfa generáció jobban érti az ételek és a jóllét közötti kapcsolatot, mint az előző generációk. Számára a funkcionális ételek, például a vitaminokkal és probiotikumokkal dúsított élelmiszerek egyértelműen vonzóbbak.



FÓKUSZBAN A FENNTARTHATÓ ÉTKEZÉS

Az alfa generáció felnőtté válása olyan időszakra esik, amikor az élelmezésbiztonság globális kihívásokkal néz szembe: a világ élelmiszerigénye 2050-re több mint 50%-kal növekedhet – állítja a Mintel.

A klímaválság súlyosbodásával a fiatalok nyitottabbak a fenntartható élelmiszer-technológiákra, például a génmódosított összetevőkre vagy a laboratóriumi körülmények között előállított élelmiszerekre. Az alfa generáció nemcsak a saját döntéseiben környezettudatos, hanem a szülőket is befolyásolja. Egyre többen érdeklődnek például a növényi alapú étrend és az alternatív fehérjeforrások iránt.



KULINÁRIS KÍVÁNCISISÁG ÉS A VILÁG ÍZEI

Ez a fiatal generáció – a szülei révén – korán megismerkedik a különböző nemzetek gasztronómiájával, így jóval nyitottabb az új, izgalmas ízekre. A közösségi média és az ételkiszállítás robbanásszerű fejlődése csak tovább fokozza ezt a kíváncsiságot.



ÉLELMISZER-BIZTONSÁG ÉS ÁTLÁTHATÓSÁG

Az alfák tudatos fogyasztók, akik elvárják az élelmiszer márkáktól a tiszta, természetes és átlátható összetevőlistákat. Mivel a szülők is egyre nagyobb figyelmet fordítanak az élelmiszerek tápértékére, a márkák számára kulcsfontosságú az egészségesebb alternatívák fejlesztése természetes összetevőkkel és új gyártási eljárásokkal. Emellett a márkáknak lehetőségük van oktató jellegű tartalmak létrehozására is, amelyek támogatják az egészséges életmódot és a helyes táplálkozási szokások kialakítását.



AZ ÉTKEZÉS MINT ÉLMÉNY

A Covid-járvány utóhatásaként az alfa generáció fokozottan keresi a valós élményeket, így az étkezés is kézzelfogható, valódi kapcsolódási pontot jelent. A fiatalok számára az étkezés nemcsak táplálkozás, hanem élmény is. Ezt támasztja alá az a trend is, hogy egyre több az alfákat célzó tematikus étterem. Az interaktív, szórakoztató étkezési formák, például a tematikus éttermek vagy játékos csomagolású termékek vonzóbbak számukra, mint a hagyományos alternatívák.



5 dolog, ami nincs a névjegykártyámon

„SOHA NE FELEJTSD EL, HOGY HONNAN JÖTTÉL ÉS HOVA TARTASZ!”

AZ EMBEREKET, KOLLÉGÁKAT LEGINKÁBB A SZOKÁSAIKON, AZ ÁLTALUK KEDVELT DOLGOKON KERESZTÜL LEHET MEGISMERNI. ROVATUNKBAN MOST BALÁZSOVICS SÁNDOR, A FOODNET ZRT. KERESKEDELMI IGAZGATÓJA MUTATKOZIK BE KICSIT SZOKATLAN MÓDON. AZ ÁLTALA FELSOROLT ÖT FONTOS DOLOG EGY SZENVEDÉLYES ÉS MINDENT TELJES ERŐBEDOBÁSSAL VÉGZŐ SZEMÉLYT SEJTET. EGY OLYAN EMBER KÖRVONALAZÓDIK A RENDHAGYÓ BEMUTAKOZÁS SORÁN, AKINEK VÉLHETŐEN LÉTELEME, HOGY ÉRZELMILEG IS TUDJON KÖTÖDNI AHHOZ, AMIT CSINÁL, ÉS AKI TUDATOSAN TÖREKSZIK ARRRA, HOGY A TISZTESSÉGESEN ELVÉGZETT MUNKÁJA MELLETT A PRIVÁT ÉLETÉBEN IS JUSSON IDŐ A KIKAPCSOLÓDÁSRA, FELTÖLTŐDÉSRE, ÉS AKI SZILÁRD ÉRTÉKREND ALAPJÁN ÉLI ÉS SZERVEZI AZ ÉLETÉT MIND A MAGÁNÉLETÉBEN, MIND PEDIG AZ ÜZLETI SZFÉRÁBAN.

BALÁZSOVICS SÁNDOR – Névjegy

MUNKAKÖRI FELADATAI:

Céges értékesítési és marketingstratégia, valamint a hozzá tartozó KPI-ok meghatározása és a hatékonyság fejlesztése, az árbevétel és profit fenntartható módon történő maximalizálása.

LEGNAGYOBB KIHÍVÁS:

Minimalizálni a „rövszav” értékesítést az FMCG Forma-1-ének számító frisstermék-piacon a megfelelő forecast és készlet szint menedzselésével.

AMIRE A LEGBÜSZKÉBB:

Hogy hamarosan apuka leszek!

ISKOLAI VÉGZETTSÉG:

Egyetemi közgazdasági diploma, pénzügy mesterszakon (Pécsi Tudományegyetem)

NYELVISMERET:

Angol tárgyalóképes felsőfokú szint, német középfokú gazdasági szakmai nyelvvizsga



EGY

LABDARÚGÁS ÉS SZURKOLÁS MINT ÉLETÉRZÉS

Egy Bill Shankly-idézettel kell hogy indítsak: „A futball nem élet-halál kérdése... sokkal több annál!” Ennél szebben talán én magam sem tudnám megfogalmazni az érzéseimet a labdarúgással kapcsolatban. Örök élmény marad számomra, amikor kijutottunk a 2016-os Eb-re, és személyesen követhettem a csapatot Franciaországba. Gyakorlatilag a közelmúlt tíz Eb-mérkőzéséből nyolcat is a helyszínen tekinthettem meg, legyen szó francia, magyar vagy éppen német területekről. A válogatott szeretete mellett büszkén vállalom, hogy fradista vagyok, és a könny is kicsordult a szememből, amikor a 2020/21-es kiírásban újra felcsendült a jól ismert BL-himnusz az Arénában. Ezek azok az élmények, amelyeket sohasem fogok elfelejteni.



KETTŐ

UTAZÁS ÉS TÚRÁZÁS MINT TÖKÉLETES FELTÖLTŐDÉS

Nagyon szeretem a belföldi és külföldi látványosságokat megnézni és dokumentálni, pláne, ha egy focimeccsel is össze lehet kötni egy-egy tervezett utazást. Nyilván elsődleges cél az aktív kikapcsolódás, de sok esetben egy tengerparti pihenés is képes olyan energiákat felszabadítani, amelyek alapvetően szükségesek a mindennapi stressz és problémák elengedéséhez. Ugyanakkor egy séta vagy biciklitúra egy közeli erdőben is óriási örömet tud okozni a testnek és a léleknek egyaránt. Enélkül, kizárólag a mókuserékben szaladgálva nap, mint nap, nem lehet valódi életet élni, mert belülről felemésztenek az előttünk tornyosuló, megoldandó problémák.

HÁROM

FILMEK, FILMSOROZATOK MINT HATÉKONY KIKAPCSOLÓDÁS

Ha a szabadidőm engedi, akkor a kedves feleségemmel nagyon szeretünk filmeket, illetve filmsorozatokat nézni kikapcsolódás gyanánt. A kedvenc szériák közé sorolnám a Dextert, a House of Cardsot, valamint a Suitsot. Mindhárom témában legalább részben azonosulni tudunk a főszereplők karakterével és mondanivalójával, bár nem minden esetben ugyanazok a kedvenceink, ennyit még elárulhatok. A filmek közül a személyes favoritjaim a Christopher Nolan-, Guy Ritchie- és Quentin Tarantino-művek, melyek képi világa a történetek egyediségével maximálisan le tudja kötni a figyelmemet, így kikapcsolnak, hosszú órákon keresztül.

NÉGY

WHISKYGYŰJTÉS ÉS -KÓSTOLÁS MINT ELSŐDLEGES HOBBI

Egyetemista koromban nagyon kedveltem a „whisky-colát”, de úgy éreztem, hogy ennél jóval több van ebben a témakörben. Így elkezdtem olvasgatni a skót whiskylepárlók történetét, hiszen ez állt hozzám a legközelebb. Gyakorlatilag pillanatok alatt elvarázsolt ez a csodálatos világ, majd hamarosan érkeztek a hazai whiskyshow-k és megalakultak a helyi whiskyklubok, melyek a magyarországi whisky-kultúra fejlesztését tűzték ki a zászlójukra. Személyes kedvenceim az Islay szigeten lévő lepárlók és prémiumtételeik, amelyek közül számos palack lapul meg az otthonunkban. Titkos vágyam eljutni erre a szigetre és személyesen megismerni ezt a varázslatos környezetet.



ÖT

ÁLMOK, TERVEZÉS ÉS EMLÉKEZÉS

Vidéki emberként sosem titkoltam, hogy nem volt egyszerű dolog elérni mindazt, amit kölyökként megálmodtam, hiszen felkerülve a „nagyvárosba” kezdődött meg a valódi harc a céljaimért. Első szárnybontogatásom még az Erasmus-időszak alatt kezdődött Maastrichtban, ezt követően kerültem be a Vodafone, a Coca-Cola, majd a Bonbonetti kötelékébe, hogy végül a Foodnet Zrt.-hez csatlakozhassak. De sohasem fogom elfelejteni, hogy honnan jöttem, és mindig is igyekeztem lelkiismeretesen bánni a barátaimmal, a kollégáimmal és a partnereimmel egyaránt, hiszen így neveltek és mindig is ezt tartottam követendő példának.

TE KIVEL
SZAKMÁZOL?

ipari Piknik

Kommunikációs jó gyakorlatok „iparosoknak”

powered by GyártásTrend



**VIDEO KILLED THE RADIO STAR
VALÓBAN TÁMOGATJA-E
ÜZLETI CÉLJAIDAT
AZ EGYEDURALKODÓ(NAK HITT)
VIDEÓS FORMÁTUM?**

2025. április 9.

Zsiráf Buda

1024 Budapest, Kis Rókus u. 2-4.

**kontakt: Tóth Jázmin, senior event manager,
toth.jazmin@pphmedia.hu**

GYARTASTREND

PPH MEDIA

starski

EGYES KOROSZTÁLYOK JELLEMZŐ ATTITÚDJEI
A MÉDIAFOGYASZTÁSSAL KAPCSOLATBAN

A generációk között nincsenek áthidalhatatlan szakadékok a tartalomfogyasztási szokásaik alapján

SZÖVEG: MAGYAR ESZTER, IPSOS

SZÁMÍT, MIKOR ÉS HOL SZÜLETÜNK. A GENERÁCIÓK KÖZÖTTI KÜLÖNBSÉGEK VIZSGÁLATA SORÁN KULCSFONTOSÁGÚ MEGÉRTENI, HOGY A TÖRTÉNELMI ÉS A TÁRSADALMI KONTEXTUS HOGYAN BEFOLYÁSOLJA AZ ÉRTÉKEKET, ATTITÚDÖKET ÉS VISELKEDÉSMINTÁKAT. EZ KÜLÖNÖSEN IGAZ AZ AUDIOVIZUÁLIS TARTALOMFOGYASZTÁSI SZOKÁSOKRA IS, AMELYEKRE JELENTŐS HATÁSSAL VAN A FOLYAMATOSAN GYORSULÓ TECHNOLÓGIAI FEJLŐDÉS, ÁTALAKÍTVÁ AZ EGYES GENERÁCIÓK MÉDIAHASZNÁLATI SZOKÁSAIT.



Ha végiggondoljuk, hogy milyen infokommunikációs csatornák formálták a generációk életét az idők során, az egyes időszakokban melyek voltak az uralkodó médiumok, meglehetősen nagy különbségeket, rohamos fejlődést látunk. A baby boomerek még úgy kezdték az életüket, hogy újságból, rádióból tájékozódtak, levélben kommunikáltak, míg a Z generáció tagjai a folyamatos online jelenlét világába születtek bele. A köztes

időszakban a televízió megjelenése és elterjedése leginkább az X generáció számára volt meghatározó, a számítógépek térhódítása pedig az Y generáció tagjainak életét változtatta meg radikálisan.

Manapság magától értetődő elvárás, hogy mindenki lépést tartson a technikai fejlődéssel. A baby boomerek számára is a felhőbe kerül fel az orvos által felírt recept, és az X generáció tagjainak is online kell benyújtaniuk

az adóbevallást. A technikai eszközök könnyen hozzáférhetőek a társadalom tagjai számára, már inkább csak az egyéni hozzáálláson és adaptációs képességeken múlik, hogy ki milyen ütemben tud vagy akar lépést tartani.

MIKÉNT ALAKUL A KÜLÖNBÖZŐ GENERÁCIÓK TARTALOMFOGYASZTÁSA?

Miként alakul a tartalomfogyasztás az egyes generációk tagjainak körében? Találunk-e különbségeket a különböző generációk között a médiafogyasztás intenzitása, a választott platformok és az azokhoz kapcsolódó attitűdök vonatkozásában?

Az Ipsos Magyarország 2025 januárjában ezekre a kérdésekre kereste a választ egy 1000 fős, a magyar lakosságra reprezentatív minta alapján (18-65 éves korosztály érintő), online kutatás keretében, nem, korcsoport, településtípus és régiók szerint. Az adatfelvétel módjának velejárája, hogy az idősebb korosztályok tagjai közül a rendszeres internetezők kerültek be a mintába. A Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság (NMHH) 2024-es tanulmányából, melyben a 2023-as internethasználati statisztikákat elemezte, tudjuk, hogy Magyarországon az 55 és 74 év közöttiek 71%-a internetezik. Ez kellően magas arány ahhoz, hogy következtetéseket vonhassunk le az idősebb generáció tartalomfogyasztási szokásairól is.

A kutatás a lineáris televízió mellett a streamelt tévéadást és streamingtartalmak fogyasztását, továbbá a Youtube-, közösségimédia- és egyéb online videók fogyasztását is vizsgálta.

A TÉVÉZÉSI SZOKÁSOK MUTATNAK LEGINKÁBB ELTÉRÉSEKET A GENERÁCIÓK KÖZÖTT

Ezek közül a médiatartalmak közül a legmarkánsabb generációs különbségeket a hagyományos televíziós tartalmak fogyasztása kapcsán találtuk. A legmagasabb arányban a baby boomerek tagjai tévéznek, 90 százalékuk néz rendszeresen tévét. A különbség még nem is a hagyományos, lineáris televíziót nézők arányában figyelhető meg igazán, hiszen a Z generáció 81 százaléka is rendszeres tévézőnek vallja magát. Sokkal inkább az ezzel a tevékenységgel eltöltött idő tekintetében mutatkoznak meg generációs különbségek. A boomek közel kétharmadának és az X generáció felének is

mindennapos tevékenysége a tévézés.

Az Y generáció tagjai hetente átlagosan 4, míg a Z csupán 3 napon nyúl a távirányítóért. A televíziózással eltöltött időt tekintve a Z generációhoz képest – amelynek tagjai átlagosan egy órát töltenek a tévéképernyő előtt – a boomerek kétszer annyi időt szánnak erre, de több mint negyedük 3 óránál is többet.

MINDENKI FOGYASZT MINDENFÉLE MÉDIATARTALMAT

A többi médiatartalom fogyasztásában a különbségek elenyészőek a generációk között. Így például a You-

Tube-, közösségimédia- és egyéb videók nézése minden generáció esetén egyforma mértékben jellemző. Mindegyik 90 százalék feletti arányban éri el az internetező népséget, generációtól függetlenül.

VÁLTOZATOSSÁGOT MUTAT AZ ESZKÖZHASZNÁLAT

Némi különbségek mutatkoznak a fogyasztási szokásokban az eszközök tekintetében. Az okostelefon minden generáció esetében

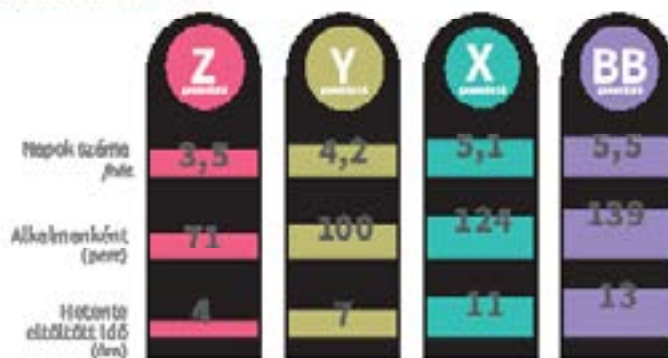
dominál, és a laptop használatában sincsenek jelentős különbségek. A baby boomer generáció tagjai azonban nagyobb arányban fogyasztanak audiovizuális tartalmakat asztali számítógépen. A Z generáció tagjai pedig magasabb arányban néznek YouTube-videókat tableten. Az okostévéen történő online videófogyasztás a Boomer és az X generáció esetében kevésbé jellemző.

Abban, hogy a hét hány napján fogyasztanak online valamilyen videótartalmat, ugyancsak nincs különbség, az alkalmanként ezzel töltött idő a Z generáció körében szignifikánsan magasabb, átlagosan 1,5-2 órát töltenek a nézésükkel. Ha azzal is számolunk, hogy naponta nem csak egyszer veszik kézbe a telefonjukat valamilyen tartalomfogyasztási célból, akkor akár napi 5-6 órányi időtöltésről is beszélhetünk.

FŐKÉNT AZ Y ÉS A Z GENERÁCIÓ STREAMEL

A streamingtartalmak kevésbé népszerűek a baby boomer generáció tagjainak körében, leginkább az Y és Z generáció fogyasztja ezeket. Tízből 7-en néznek streamelt tévéadást, 9-en valamilyen streamingtartalmat (pl. Netflix, Disney+ stb.). Mindkét generáció tagjai átlagosan 4 napon nézik valamilyen streaming-

GENERÁCIÓK AUDIOVIZUÁLIS TARTALOMFOGYASZTÁSI SZOKÁSAI GYAKORISÁG SZERINT



szolgáltató tartalmait, ami a másik két generációhoz képest jelentősen gyakoribb. Az okostévé és az okostelefon mellett a GenZ laptopon is magasabb arányban streamel.

A Youtube és a Facebook minden generáció esetében széles körben használt platform az audiovizuális tartalom fogyasztására, ebben sincs különbség az egyes korosztályok között. A hagyományos televízió szignifikánsan a boomerek körében népszerű, de az X generáció körében is ez a harmadik legjellemzőbb eszköz, amin videós tartalmakat fogyaszt.

A TikTok az Y és Z generáció körében is a top 3 legnépszerűbb platformok egyike, de nem meglepő módon a fiatalabb, Z generáció tagjai körében jellemzőbb a rendszeres használat. A fentiekén túl az Instagram és a Messenger is leginkább ezen generáció körében népszerű. A pár éve indított Threads is a GenZ körében terjedt el leginkább.

KI HOGYAN LÁTJA A SAJÁT MÉDIAFOGYASZTÁSÁT?

Az önkritika mértéke is eltérő a generációk között, ha tartalomfogyasztásról van szó. A boomerek nem látják kritikusan a médiafogyasztási szokásaikat, nem érzik úgy, hogy túl sok időt töltenének különböző videók nézésével, ugyanakkor inkább ezeket preferálják a szöveges, képes tartalmakkal szemben. Az X generáció tagjai sem a saját, sem pedig mások tartalmait nem osztják meg szívesen, közösségimédia-jelenlétük zárkózottabb. A különbség az egyes generációk között jelentősebb ebben a kérdésben, mivel az Y generáció tagjai viszont szívesen osztják meg saját tartalmaikat. Ugyanakkor

GENERÁCIÓK TARTALOMFOGYASZTÁSI SZOKÁSAI TARTALOMTÍPUSOK SZERINT



Az okostelefon minden generáció esetében dominál, és a laptop használatában sincsenek jelentős különbségek. A baby boomer generáció tagjai azonban nagyobb arányban fogyasztanak audiovizuális tartalmakat asztali számítógépen. A Z generáció tagjai pedig magasabb arányban néznek YouTube-videókat tableten.

saját bevallásuk szerint is túl sok időt töltenek ezeken a platformokon. A GenZ is úgy érzi, hogy túl sok időt tölt a közösségimédia-felületeken, valamint rövid videók nézésével. Számukra az elsődleges információforrás a közösségi média, noha ők maguk kisebb arányban osztják meg saját vagy mások tartalmait. Ez jelzi, hogy tisztában vannak a közösségimédia-platformokon eltöltött idő negatív hatásaival és a saját magukról megosztott tartalmakkal kapcsolatos veszélyekkel.

A kutatás tehát alátámasztja, hogy nincsenek a generációk között áthidalhatatlan szakadékok a tartalomfogyasztási szokások tekintetében: egy fiatal felnőtt könnyen lehet, hogy még a nagyszüleivel is tud a média világában közös metszetet találni. Ugyanazokat az eszközöket használják, ugyanazokat a platformokat. A tartalom, amit szívesen fogyasztanak, ugyan más lehet, de a szokások tekintetében nincsenek még nagyon markáns eltérések. **SI**

**AZ ÉV
DOLTJA**

2025

Magyarország legkiválóbb élelmiszert és egyéb
FMCG-termékeket kínáló üzleteinek versenye

első verseny fordulók

**2025.
03. 24.**

második forduló fordulók

2025. 03. 31.

egyedülálló forduló fordulók

2025. 04. 03.



**STORE
HUN**

további információk:
ADVERTÉZTIA.DIGITAL@HUNHUB.HU

PRIMAVERA

Termékajánló

COCA-COLA HBC MAGYARORSZÁG KFT.

Monster Rio Punch

Monster Rio Punch egy teljesen új ízszenzáció. Egzotikus gyümölcsízek keveréke egy csipetnyi fűszerrel, amely fullra van töltve a világhírű Monster energiakeverékünkkel.

A Rio Punch lehetővé teszi, hogy átbulizzuk az éjszakát egészen a Copacabana tengerpartjától a Cukorsüveg-hegy tetejéig.

Bevezetés időpontja: 2025. március

Tanács a bolti kihelyezéshez: in-store, POP, hűtött elérhetőség

Kontakt: Bartus Evelin, Portfolio Development Lead

T: +36 24 500 500

W: <https://www.monsterenergy.com/>



ÚSOVSKO HUNGARY KFT.

Fit Zab Krémkása 50 g

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

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

Bevezetés időpontja: 2024. november

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

T: +36 34 526 896

E: usovsko@usovsko.hu

W: usovskohungary.hu



ESSITY HUNGARY KFT.

Zewa Eco Comfort 90db-os papírzsebkendő

A Zewa az Eco Comfort toalettpapír sikere nyomán bevezeti az Eco Comfort 3 rétegű 90 db-os papírzsebkendőjét.

A termék 100%-ban újrahasznosított, fehérítésmentes papírból készül.

Egy kis hozzájárulás a környezetvédelemhez!

Bevezetés időpontja: 2025. február

Kampány: bolti és digitális támogatás

E: vevoszolgalat@essity.com

W: www.zewa.hu



Termékajánló

BEIERSDORF KFT.

NIVEA SUN 2IN1 PRIMER Fényvédő Szérum FF50+ 30 ml

Innovatív, könnyű fényvédő szérum, mely védi a bőrt az UVA/UVB sugarak és a nagy energiájú látható fény okozta bőrkárosodástól és idő előtti bőröregedéstől.

Gyorsan felszívódik, nem hagy zsíros, fehér nyomot, emellett rétegezhető, felkészíti a bőrt a sminkelésre, parfümentes.

Bevezetés időpontja: 2025. március

Kampány: TV, digitális kampány, city light

T: +36 1 457 3900

E: info@nivea.hu

W: www.NIVEA.hu



BEIERSDORF KFT.

NIVEA SUN Protect & Moisture Invisible Finish Naptej FF50+ 150 ml

A hialuronsavat tartalmazó vízálló formula mélyen hidratálja a bőrt, másodpercek alatt felszívódik és nem hagy fehér foltokat a bőrön. Azonnali védelmet nyújt a bőrnek az UVA/UVB sugarak ellen. Hatékonyan küzd az oxidatív stressz ellen sejtszinten*. Az egészséges megjelenésű és puha bőrért.

*in vitro

Bevezetés időpontja: 2025. március

Kampány: TV, digitális kampány, city light

T: +36 1 457 3900

E: info@nivea.hu

W: www.NIVEA.hu



BEIERSDORF KFT.

NIVEA ESSENTIALS NOURISHING Tápláló Nappali Arckrém Száraz Bőrre FF30 50 ml

A nappali arckrém most már FF30-as fényvédelemmel nem csak frissíti, táplálja az arc bőrt, hanem véd a káros UVA/UVB sugaraktól és a korai bőröregedéstől. Intenzíven hidratáló nappali arckrém száraz arc bőrre, E-vitaminnal, természetes mandulaolajjal és Moisture Care Complex-szel.

Bevezetés időpontja: 2025. április



T: +36 1 457 3900

E: info@nivea.hu

W: www.NIVEA.hu

Rövid hírek

SZÖVEG: SCHÄFFER DÁNIEL



Nincs ideje edzőteremre? Használjon bevásárlószánkót!

Ez még nem a bolondok napja, csupán a brit Iceland szupermarket gondol azokra, akiknek nincs idejük rendszeresen sportolni. A walesi székhelyű szupermarketlánc egy 25 kg-os „bevásárlószánkóval”, rukkolt elő, amelyet arra terveztek, hogy a bevásárlást edzéssel kombinálja. De itt még korántsem áll meg a bevásárlóedzés. Ha csak napi vásárlást tervezünk, akkor sem maradhatunk eltunyultak az Iceland szerint: erre ad lehetőséget a súlyzós bevásárlókosár, ami 15 kg-os. Paul Dhaliwal, az Iceland kereskedelmi igazgatója így nyilatkozott: „Az új év új fogadalmakat is hozott, de lássuk be, a legtöbb embernek nincs ideje vagy egyszerűen nem szeret edzőterembe járni. Ezért az edzőtermi edzést beépítettük a heti bevásárlásba, és a vásárlók visszajelzései alapján ez olyan dolog, ami örökre megváltoztathatja a vásárlást.” A szupermarketlánc kutatása szerint a britek közel harmada (31%) szeretné, ha több ideje lenne edzőterembe járni.



Forrás: Aldi/Famouscampaign.com/grocerygazette.co.uk

SZÓKIRAKÓ A TESCÓNÁL

Nagy változások történnek a brit Tesco életében, legalábbis ami a bevásárlótáskákat illeti. Ideiglenesen eltávolították ugyanis a vállalat logóját az ikonikus Bags for Life-ről (ittthon: a „tescós szatyor”), és helyette 5 betűből álló szavak kerültek rá, mint: „Treat”, „Party”, „Laugh” vagy épp „Share.”

Számunkra ez nem kis dolog, hanem minden” – idézte utolsó mondatával a tévészpontként is futó kampány szlogenjét a marketingigazgató.

Hókotróval küldött „mentőcsomagot” az ALDI a hóban rekedteknek

A lánc mentőangyallá avanszált decemberben, amikor egy hegyi fogadó külvilágtól elzárt vendégeinek szállított ki. Nagy-Britannia legmagasabban fekvő kocsmájában, a Yorkshire-ban lévő - 1732 méteren - fekvő Tan Hill Inn-ben négy vendég és a személyzet hat tagja volt napokig elzárva a külvilágtól, miután másfél méteres hó esett.

A vendégek kezdetben élvezték az elzártságot és felhőtlenül buliztak, de a készletek megfogyatkozásával egyenes arányban zuhant a hangulat is. „Megvoltunk, de kifogytunk a borból és a kolbászból” – nyilatkozta később az egyik vendég. A brit ALDI szóvivője elmondta: „Amikor láttuk, hogy a vendégek kifogytak a kulcsfontosságú készleteikből, és újabb hosszú napokkal néznek szembe elzárva a külvilágtól, cattericki üzletünk csapata akcióba lendült, szerzett egy hókotrórt és nekiindult a hegynek, hogy átadja a mentőcsomagot.” Így az ALDI hókotróval érkező akciócsapata a „segélycsomagban” kolbászt, sütőpapírt, Malbeci bort, jégoldót, társasjátékokat, sőt a vendéglő ebének kutyacsemegét is pakolt.

Forrás: storeinsider.hu

VILÁGELSŐ
MÁRKA
A BŐRÁPOLÁSBAN*

NIVEA

FF 365

FÉNYVÉDELEM AZ ÉV 365 NAPJÁN



ÚJ

RIO PUNCH

