

STORE insider

TÖBB MINT 30 ÉV SZAKMAI MÚLT

VII. évfolyam
2025. 6. szám
990 Ft

PPH MEDIA
a Südwestdeutsche Medienholding tagja

TOP 10

IZGALMAS TECHNOLÓGIAI
MEGOLDÁS,
AMELY ÁTALAKÍTTJA
AZ ÉLELMISZER-
KISKERESKEDELMET

Ötletek a karbonsemlegesség eléréséhez

*Hogyan válhatnak a cégek
karbonsemlegessé úgy, hogy
a működésük közben
gazdaságosak maradnak?*



Aktuális kérdéseket tárgyalt
a FAO a budapesti informális találkozón

**Hogyan biztosíthatjuk, hogy
a mezőgazdaság ne lépje túl bolygónk
erőforrásainak határait?**



MELLÉKLET

Terméktesztelések

Közösség

Nyereményjátékok

BC

ROSSMANN Beauty Club

Edukáció

Terméktesztelések

Szépségápolás

Csatlakozz
a ROSSMANN Beauty Club
Facebook csoporthoz!



Ha Te is a bőr- és hajápolás rajongója vagy, és szeretnél elsőként értesülni a ROSSMANN-ban kapható legújabb és legnépszerűbb magyar, valamint nemzetközi márkák szépségápolási termékeiről, akkor csatlakozz!

Rengeteg **hasznos tippel, játékkal, információval** és egy **szuper közösséggel** várunk!

Újabb „vizesárkok a pályán”

Az FMCG-piac természetes velejárója a gyors változás. Maguknak a piaci szereplőknek saját maguk érdekében is feladatuk, hogy figyeljenek a részletekre: célzott, jól körülhatárolt fogyasztói igényekre mielőbb releváns válaszokat tudjanak adni – nemcsak termékfejlesztésben, hanem szolgáltatásban és kommunikációban egyaránt.

Nem véletlen, hogy az FMCG-termékek kereskedelme a mindennapok gazdaságának egyik legélénkebb és legérzékenyebb szegmense. Ez a terület közvetlen kapcsolatban áll a fogyasztókkal, érzékeli azok minden rezdülését, életmódbeli változásait, így sajátos módon kulcsszereplő a társadalomban lezajló változások lekövetésében, de még a formálásában is.

Ahhoz azonban, hogy a kereskedelem képes legyen megtartani ezt a képességét, fejlesztenie kell. Az adatvezérelt elemzések, a hűségprogramok és az online vásárlási szokások elemzései nélkülözhetetlenek ahhoz, hogy a kereskedők ne csak reagáljanak, hanem proaktívan alakítsák kínálatukat. A technológiai újítások pedig nemcsak a hatékonyságot növelik, hanem a vásárlói elégedettséget is. Az üzletek formátumának, kínálatának vagy működésének időközönkénti újragondolása ezt tovább erősítheti. Mindehhez pedig legalább annyira kell a kiszámíthatóbb jogszabályi háttér, mint a pénzügyi források. Ezt persze önkö, piaci szereplők tudják a legjobban.

Nem kérdés, hogy elég „edzett” piacról beszélünk, de annak is evidenciának kellene lennie a kívülállók számára úgyszintén, hogy minden váratlan előírás, jogszabályváltozás újabb „vizesárkok” lehet azon a képzeletbeli akadálypályán, amit a szereplőknek naponta be kell járniuk. Mert az alkalmazkodóképességnek és a rugalmasságnak is van határa. Itt nem az amúgy is turbulensen változó gazdasági körülményekre gondolok (pl. infláció, erősödő háborús konfliktusok, klímaváltozás hatásai stb.), hanem például azokra a váratlan intézkedésekre, amelyekkel a kormány időnként „meglepi” a piaci szereplőket.

Ilyen volt az elmúlt években bevezetett ársztop vagy kötelező akciózás, idén májusban pedig az árrésstop. Az, hogy ez még a sokat tapasztalt szakemberek számára is jelentős kihívásokat jelentett egyik napról a másikra, a piaci reakciók, például az OKSZ által kiadott sajtóközlemények is jól érzékeltetik. A közelmúltban lezajlott FMCG Piknik rendezvényünkön is többek között elhangzott, a non-food termékek árazását alaposan „meg- és felkavaró” árrésstop és úgy általában az árszabályozásra vonatkozó intézkedések hosszabb távon egzisztenciális veszélybe sodorhatják a kisebb kereskedelmi vállalkozásokat is, nem csak a nagy kereskedelmi láncok működésében okozhatnak zavart. És most itt van egy újabb elképzelés, a plázastopos rendeletként emlegetett jogszabály módosításának tervezete, amely az OKSZ által kiadott közlemény szerint szinte ellehetetlenítené az üzletek korszerűsítését, el- és bérbeadását.

A Store Insider 11 éve indította el az „Az Év Boltja” versenyt. Ez alatt a több mint egy évtized alatt több száz egyéni üzlet



és több tucat, kereskedelmi láncok által benyújtott pályázat bizonyította, hogy milyen sok, szisztematikusan felépített stratégia és pozitív megoldás valósul meg a hazai kereskedelemben, amelyek önmagukban képesek kiemelkedő színvonalon kiszolgálni a differenciálódó fogyasztói igényeket. (Az idei nyertesek rövid bemutatkozása mellékletünkben is megtekinthető.)

Számos formában bebizonyosodott már, és az általunk díjazott kereskedelmi vállalkozások (is) egyértelműen igazolják, hogy a fejlődés képessége és a flexibilitás kulcsfontosságú az FMCG-kereskedelemben. Ha azonban egy üzleti vállalkozás vállalt egyre nagyobb adminisztrációs teher nyomja és egyre kiszámíthatatlanabb pályán kell terveznie, akkor féltő, hogy az idővel elvonja az erőforrásokat a fejlesztésektől, felülírhatja az előzetes elképzeléseket.

Vélhetően sokat segítene a tervezésben, ha szabályozási környezet – odafigyelve természetesen a fogyasztók védelmének garanciáira – átláthatóbb, egyszerűbb és kiszámíthatóbb hátteret biztosítana a hosszabb távú tervezéshez is. Bízunk benne, hogy így lesz...! **SI**

ÁCS DÓRA
FŐSZERKESZTŐ



ALAP

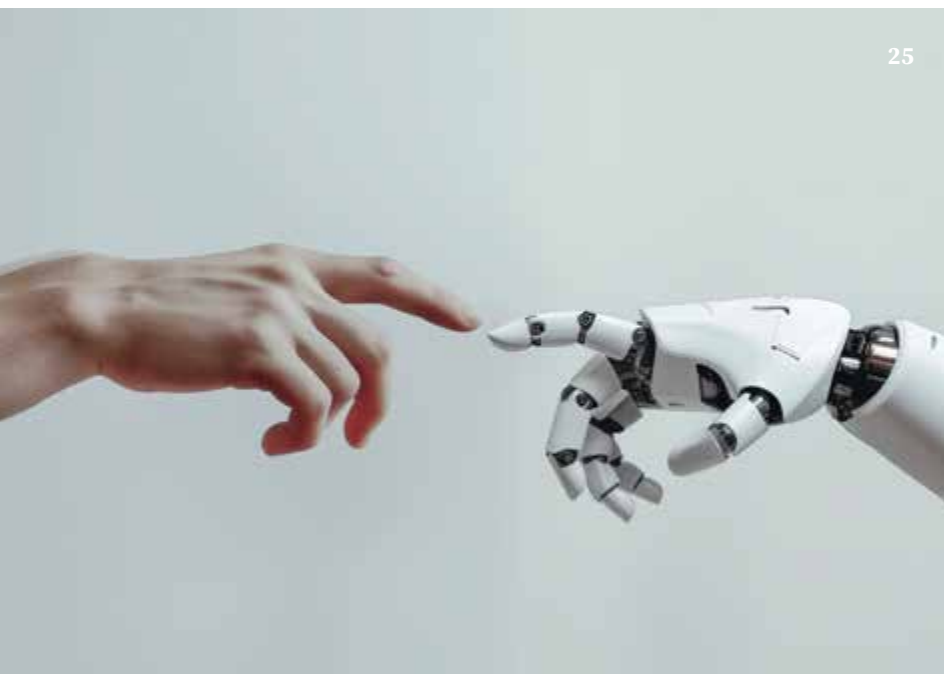
HOGYAN BIZTOSÍTHATJUK, HOGY A MEZŐGAZDASÁG NE LÉPJE TÚL BOLYGÓNK ERŐFORRÁSAINAK HATÁRAIT?	04
ÖTLETEK A KARBON-SEMLEGESSÉG ELÉRÉSÉHEZ	08
SZIGORODÓ KÖRNYEZETVÉDELMI SZABÁLYOK	10
A QR-KÓDOK VESZIK ÁT A VONALKÓDOK HELYÉT	14
MIT TUD A QVIK FIZETÉSI RENDSZER?	16

Tartalom

18	EGZISZTENCIÁLIS VESZÉLY AZ ÁRSZABÁLYOZÁS A KISEBB KERESKEDŐKNEK
20	ÚJABB BOLTBEZÁRÁSI HULLÁMOT INDÍTHAT EL A LÁZÁR-MINISZTERIUM AZ OKSZ SZERINT
22	HOGYAN ALKALMAZKODIK A MARKETING A FENNTARTHATÓSÁG KIHÍVÁSAIHOZ?

BRAND

25	TOP 10 IZGALMAS TECHNOLÓGIAI MEGOLDÁS, AMELY ÁTALAKÍTTJA AZ ÉLELMISZER-KISKERESKEDELMET
----	---



SZANKCIÓVAL A „ZSUGORÍTOTT TERMÉKEK” ELLEN	28
SPECIÁLIS TERMÉKEK ÚJ HULLÁMA – AZ FMCG-SZEKTOR ETIKUS FORDULATA	30
5 DOLOG, AMI NINCS A NÉVJEGYKÁRTYÁMON: KOVÁCS KRISZTIÁN	34
TERMÉKAJÁNLÓ	36
FMCG PIKNIK 2025 – KÉPES GALÉRIA	38
HOGYAN FORDÍTHATÓ A NYEREMÉNYJÁTÉKOKBÓL SZÁRMAZÓ ADAT ÜZLETI ELŐNNYÉ?	42
AZ ÉV BOLTJA 2025 VERSENY DÍJAZOTTJAI	43

STORE insider

VII. évfolyam
2025. június, 6. szám

Az Élelmiszer szaklap jogutód kiadványa.

Főszerkesztő: Ács Dóra
acs.dora@storeinsider.hu

Vezetőszerkesztő:
Schäffer Dániel
schaffer.daniel@storeinsider.hu

Szerkesztő:
Kibelbeck Mara
kibelbeck.mara@storeinsider.hu
Molnár Péter
molnar.peter@storeinsider.hu

Fotó: Adobe Stock

Design, tördelés: Szabó 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 MĒDIA
a Südwestdeutsche Medienholding tagja

Lapunkat rendszeresen
szemlézi a megújult
OBSERVER
www.observer.hu

AKTUÁLIS KÉRDÉSEKET TÁRGYALT A FAO A BUDAPESTI INFORMÁLIS TALÁLKOZÓN

Hogyan biztosíthatjuk, hogy a mezőgazdaság ne lépje túl bolygónk erőforrásainak határait?

SZÖVEG: SCHÄFFER DÁNIEL

VILÁGSZERTE TÖBB MINT 700 MILLIÓ EMBER ÉHEZIK AZ ENSZ ÉLELMEZÉSÜGYI ÉS MEZŐGAZDASÁGI SZERVEZETE (FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS - FAO) ÁLTAL MŰKÖDTETETT WORLD FOOD PROGRAM 2024-ES JELENTÉSE SZERINT. BÁR EURÓPA ÉS KÖZÉP-ÁZSIA ORSZÁGAIRA NEM JELLEMZŐ OLYAN AKUT ÉLELMISZER-ELLÁTÁSI BIZONYTALANSÁG, MINT MÁS RÉGIÓKBAN, A HÁBORÚ, A POLITIKAI BIZONYTALANSÁG, A KLÍMAVÁLSÁG, AZ AKUT VÍZHIÁNY MIATT A TÉRSÉG SEM MENTES AZ ÉHEZÉSEL ÉS A TÁPLÁLKOZÁSSAL ÖSSZEFÜGGŐ PROBLÉMÁKTÓL. A FAO EURÓPAI ÉS KÖZÉP-ÁZSIAI REGIONÁLIS IRODÁJÁNAK 2007 ÓTA MAGYARORSZÁG A KÖZPONTJA, ÍGY A KÖZELMÚLTBAN BUDAPESTEN ZAJLOTT A KÉTNAPOS INFORMÁLIS TALÁLKOZÓ, AMELY A 2026-OS EURÓPAI REGIONÁLIS KONFERENCIÁT KÉSZÍTETTE ELŐ. A SZERVEZET IDÉN LESZ 80 ÉVES.



is van szükségünk. Együtt megtalálhatjuk és megvalósíthatjuk ezeket.”

Nagy István agrárminiszter nyitóbeszédében hangsúlyozta, hogy a térségünket érintő, egymást átfedő válságok sebezhetővé teszik a vidékeinket, veszélyeztetik az élelmiszerbiztonságot és lassítják a szektor fellendülését.

A régiót érintő kihívásokhoz és új tendenciákhoz kapcsolódóan az idei Informális Konzultáció a 2026–27-es kétéves időszakra vonatkozó prioritási területek és programok meghatározására, valamint a 2026-os Európai Regionális Konferencia előkészítésére összpontosított. Így a találkozó elsősorban és hangsúlyozottan platformot biztosított a tagok és a nem állami szereplők számára, hogy megvitassák a kihívásokat és a válaszokat, amelyek elősegítik a régió agrárélelmiszer-rendszereinek átalakítását az elkövetkező években. Ezért sem fogadtak el hivatalos nyilatkozatot vagy jelentést. Ugyanakkor mérlegelték, hogyan lehet a legjobban integrálni a FAO hat technikai bizottságának munkáját az országos szintű intézkedésekbe, figyelembe véve az élelmiszerrendszer-megközelítést.

„AZT HAJTJUK VÉGRE, AMIT A TAGÁLLAMOK JAVASOLNAK”

” Legyen ez a konzultáció annak talaja, ahol új ötleteket vetünk el és partnerseégeket aratunk – ahol a párbeszédből cselekvés lesz, és a közös kihívásokból közös megoldások” – mondta a májusi találkozó nyitóbeszédében Viorel Gutu, a FAO főigazgató-helyettese és regionális képviselője. „Számos problémával nézünk szembe, így sok megoldásra



Viorel Gutu
FAO, főigazgató-
helyettes, regionális
képviselő

A FAO elsősorban tudásközpont, ami a felhalmozott ismereteket osztja meg és teszi elérhetővé mindenki számára. Az aktuális projektjeik között szerepel például egy szerbiai erdők védelmére és fenntartható kezelésére koncentrálnó kezdeményezés, Fehéroroszországban a nemek közötti egyenlőségek az agráriumban használt jó gyakorlatait bemutató előadás-sorozat vagy éppen természetbeni segítség, amelyen keresztül ukrán gazdák kapnak vetőmagot vagy más támogatást gazdálkodásuk újraindításához.

„A FAO működésének fontos része a regionális, pontosabban fogalmazva területileg lehatárolt bizottságokon keresztül történik. Utóbbi azért pontosabb megfogalmazás, mert van, hogy a régióhoz nem szorosan kapcsolódó országokkal is foglalkozik egy-egy bizottság. Például a mediterrán régió halászati bizottságába észak-afrikai területek is beletartoznak” – fejtette ki lapunknak Plántek Lea, az Európai és Közép-Ázsiai Iroda kommunikációs vezetője.

A regionális irodák munkacsoportjainak és a római központnak a munkáját alapvetően az utóbbi hangolja össze. Az Európai és Közép-Ázsiai Regionális Iroda munkáját hat szakbizottság segíti többek között mezőgazdaság, halászat és akvakultúra, állategészségügy és erdészet területeken.

„A FAO egy kormányközi szervezet, tehát azt hajtjuk végre, amit a tagállamok javasolnak; a konkrét igényekre reagálunk. Emellett javaslatot és ajánlásokat tehetünk a tagállamoknak arra, hogy ők hogyan tudnak a közös prioritásokhoz hozzájárulni, illetve tudást halmozunk fel ehhez kapcsolódóan” – mondta el a kommunikációs szakember, aki hozzátette azt is, hogy az iránnyal kapcsolatos végső döntés a tagoké. A hat szakbizottság esetében Magyarország azokhoz csatlakozott, amelyek az országunkat is érintik és/vagy földrajzilag relevánsak – például a földközi-tengeri halászati szakbizottságban nem vagyunk tagok, de a belvízi halászati és akvakultúrával kapcsolatosban igen.

ALULTÁPLÁLTSÁG-TÚLTÁPLÁLTSÁG: SÚLYOS PROBLÉMÁK

Bár Európa és Közép-Ázsia korántsem küzd olyan súlyos problémákkal, mint Afrika vagy a Közel-Kelet, utóbbiban az elégtelen táplálkozás így is 2,3 millió embert, a lakosság 3 százalékát sújtja. Valamivel nagyobb azoknak az aránya, akik nem jutnak rendszeresen elegendő, biztonságos és tápláló ételhez. A legfrissebb ENSZ-felmérés szerint 2023-ban Európa és Közép-Ázsia lakosságának mintegy 11,5%-a – vagyis 107,2 millió ember, ami közel 1,5 millióval kevesebb, mint egy évvel



Plántek Lea
Európai és Közép-Ázsiai
Iroda, kommunikációs
vezető



A legfrissebb ENSZ-felmérés szerint 2023-ban Európa és Közép-Ázsia lakosságának mintegy 11,5%-a – vagyis

**107,2
millió**

ember, ami közel 1,5 millióval kevesebb, mint egy évvel korábban – volt érintett az élelmezésbiztonság mérsékelt vagy súlyos hiányában.

korábban – volt érintett az élelmezésbiztonság mérsékelt vagy súlyos hiányában.

Jóval nagyobb méreteket ölt a civilizációs betegségeként jellemezhető túltápláltság. Régiókban, vagyis Európában és Közép-Ázsiában is a felnőttkori elhízás 2022-ben a lakosság több mint 20%-át érintette, meghaladva a 15,8%-os globális átlagot, ami óriási szám. Bár a túlsúly előfordulása az öt év alatti gyermekek körében tovább csökkent (7,1%-ra), még mindig meghaladta a 2022-es 5,6%-os globális becslést. Ezen túlmenően a régióban körülbelül 64,3 millió ember – a lakosság 6,9%-a – nem engedhette meg magának az egészséges táplálkozást, ami viszont messze elmaradt a 35%-os a globális átlagtól.

HOGYAN LÉPHETÜNK TÚL AZ ELAVULT

MEZŐGAZDASÁGI MODELLEKEN?

„Az agrárélelmezési rendszerek átalakításával kapcsolatos főbb kérdések globális, valamint európai és közép-ázsiai szinten a FAO szerint a következők: Hogyan léphetünk túl az elavult mezőgazdasági modelleken, és hogyan alakíthatjuk át az agrárélelmezési rendszereket? Mi kell ahhoz, hogy ne csak jóllakassunk, hanem tápláljunk is? Hogyan biztosíthatjuk, hogy a mezőgazdaság ne lépje túl bolygónk erőforrásainak határait? Ezeknek a megoldására az FAO az alábbi öt, egymással összefüggő témakört javasolja”

FAO – MAGYARORSZÁG PROJEKTEK

Magyarország 2007 óta ad otthont a FAO Európai és Közép-Ázsiai Regionális Irodájának, 2008 óta pedig a FAO Globális Megosztott Szolgáltató Központjának. 1972 óta Magyarországon működik a Codex Elemzési és Mintavételi Módszerek Bizottsága, amely a FAO/WHO Codex Alimentarius Bizottság szabványainak való megfelelés tesztelésére használt analitikai és mintavételi módszerek értékeléséért és jóváhagyásáért felelős. Az elmúlt közel 20 évben a közös FAO–Magyarország-ösztöndíj értékes tanulási lehetőségeket biztosított a világ minden tájáról érkező, fiatal mezőgazdasági szakemberek számára. Jó példa egy magyar finanszírozású FAO-projektre a kazahsztáni beruházás és fejlesztés, amely a kistermelői agrárélelmezési értékláncfejlesztés beruházásait támogatta. A projekt négy éven át tartott, 2024-ben ért véget, és a tevékenységek középpontjában a vidék- és közösségfejlesztés, valamint a kapcsolódó szakpolitikák támogatása állt. A projekt két helyszínén (köztük öt nyugat-kazahsztáni és három, Almati közelében fekvő faluban) segített kidolgozni a részvételen alapuló közösségfejlesztés mechanizmusait, tágtotta a mezőgazdaság és a vidékfejlesztés területén működő nemzeti szereplők tudásbázisát.

– vezette be a szervezet megoldási javaslatainak főbb kérdéseit a Store Insidernek Raimund Jehle, a FAO regionális programvezetője.

1. A vízellátás biztonsága mint a fenntartható agrárélelmezési rendszerek és a béke alapja

A globális édesvízkivételek több mint 70%-át mezőgazdasági célokra használják fel, és ez az arány Közép-Ázsia számos országában még magasabb. Ugyanakkor az éghajlatváltozás a vízhiányt rendszerszintű válsággá változtatja, miközben az elavult öntöző-infrastruktúra, a vízszennyezés, a megosztott (határokon átnyúló) vízkészletek elosztása, valamint a szennyezett víz és a rossz higiéniai körülmények olyan kérdések, amelyekkel az országoknak foglalkozniuk kell az éghajlatváltozással szembeni ellenálló képesség kiépítése, az élelmezésbiztonság garantálása és a béke megőrzése érdekében.

2. A digitális átalakulás a reziliens rendszerek előmozdítója

A digitális átalakulás nem választás kérdése, hanem stratégiai elvárás Európa és Közép-Ázsia agrárélelmezési rendszereinek átalakításához. Ez a reziliencia, valamint a hatékony és befogadó agrárélelmezési rendszerek előmozdítója. Térségünkben a digitális mezőgazdaság gyökeres változást hozhat, különösen a kistermelők számára, akik gyakran el vannak vágva a piacoktól, a szolgáltatásoktól és a szakpolitikai párbeszédtől. Az olyan eszközök, mint a gazdaságok digitális nyilvántartása, a mobilalapú hitelminősítés és az éghajlattudatos tanácsadó szolgáltatások, segíthetnek áthidalni ezt a szakadékot. A digitális átalakulás erősíti a nyomon követhetőséget az élelmiszerláncban, javítja az élelmiszer-biztonságot és lehetővé teszi a termelők számára, hogy megfeleljenek a szigorodó nemzetközi szabványoknak. A digitális eszközökre való túlzott támaszkodás, anélkül, hogy az infrastrukturális hiányosságokat (például internet-hozzáférés, áram és digitális írástudás) megoldanák, kerülendő, mert az csak tovább mélyítheti az egyenlőtlenségeket. Ezenkívül fontos az adatvédelem biztosítása is, különösen a kisgazdálkodók számára.

3. Az innováció mint az éghajlatváltozáshoz való alkalmazkodás és a termelékenység növelésének mozgatórugója

Az éghajlatváltozás már zajlik. Fontos ezért kihasználni az innovációban rejlő lehetőségeket a gondolkodásmód, az intézmények, a nemesítés és a technológia, valamint az üzleti modellek átalakításának eszközeként, hogy mindezek fenntartható módon működjenek, a természeti erőforrásainkat nem meghaladva. Egyes országokban



Raimund Jehle
a FAO Regionális
program vezetője



Régióinkban, vagyis Európában és Közép-Ázsiában is a felnőttkori elhízás 2022-ben a lakosság több mint

20%-át

érintette, meghaladva a 15,8%-os globális átlagot, ami óriási szám.

a precíziós öntözésből és a műtrágya-felhasználás hatékonyságából származó hozamnövekedés mellett 2034-re több mint 20%-kal csökkenthetők a ráfordítási igények. Ezek az innovációk nemcsak a termelési költségeket és a környezeti terhelést csökkentik, hanem a gazdaságokat ellenállóbbá is teszik az éghajlatváltozással szemben. A mezőgazdasági kutatásba és fejlesztésbe történő állami és magánberuházások továbbra is egyenletlenek – az adatok azt mutatják, hogy azok az országok, amelyek a mezőgazdasági GDP több mint 1%-át fektetik be K+F-be, jobb termelékenységi mutatókkal bírnak. Az ilyen beruházások áttörést ígérnek az aszálytűrő növények, a növényegészség és a betakarítás utáni technológiák terén. Az innovációnak azonban mindenki számára elérhetőnek kell lennie, alkalmazkodnia kell a helyi körülményekhez, és összhangban kell lennie az egyenlőség, a környezetvédelem és a gazdasági lehetőségek szélesebb körű céljaival, hogy javítsák az ellenálló képességet az agrárélelmezési rendszerekben.

4. A kistermelők központi szerepe

A kis- és családi gazdálkodók kulcsfontosságú szereplők a stabil és fejlődő vidéki területek érdekében. Mégis jelentős kihívásokkal néznek szembe a minőségi inputokhoz, földhöz, tároláshoz, finanszírozáshoz és piacokhoz való hozzáférés terén. Célzott támogatásra van szükség ahhoz, hogy hatékonyan integrálják őket az értékláncokba, növeljék termelékenységüket, javítsák az erőforrásokhoz való hozzáférésüket, valamint megkönnyítsék piaci hozzáférésüket és pénzügyi integrációjukat.

5. A kereskedelem mint rendszer, amelynek az ellenálló képesség és az egyenlőség felé kell fejlődnie

A mezőgazdasági termékek kereskedelme alapvető változáson megy keresztül – amelyet az áruk, az időjárás kihívások és a növekvő protekcionizmus váltanak ki. Térségünk egyre összetettebb nemzetközi kereskedelmi környezetnek, geopolitikai fragmentáltságnak és konfliktusoknak van kitéve, amelyek súlyosan megzavarhatják a kereskedelmi forgalmat. A nemzeti értékláncok megerősítése – az infrastruktúrába, az inputrendszerekbe és a minőségi szabványokba történő beruházásokon keresztül – elengedhetetlen. Ezenkívül a régió belüli kereskedelem felforrósítása csökkentheti a távoli és instabil piacoktól való függőséget, és javíthatja a regionális élelmiszer-önellátást.

Ahogy Raimund Jehle fogalmazott: „2025. október 16-án lesz a FAO alapításának nyolcvanadik évfordulója, ami különös jelentőséget és ízt ad az idej



Úton a klímasemlegesség felé

ELKÉSZÜLT A DM ELSŐ KÖZÖS, 14 ORSZÁGRA VONATKOZÓ FENNTARTHATÓSÁGI JELENTÉSE

A dm első alkalommal készített közös fenntarthatósági jelentést a csoport mind a 14 országára vonatkozóan. A dm a jelentés közzétételével elköteleződött azon célja mellett, hogy 2045-re elérje a nettó nulla kibocsátást.



Június elején jelent meg Magyarországon a dm 2023/24-es gazdasági évre vonatkozó fenntarthatósági jelentése. A jelentés első alkalommal foglalja össze a dm-csoport mind a 14 országának fenntarthatósággal kapcsolatos tevékenységeit, amelyekkel a dm gazdasági közössége pozitívabb jövő kialakításához szeretne hozzájárulni, érintve a szociális, környezeti és vállalatirányítási aspektusokat is.

A DM 2045-RE A NETTÓ NULLA KIBOCSÁTÁST TŰZTE KI CÉLUL

2023-ban a dm-csoport az energiaszükségletének 67 százalékát megújuló forrásokból szerezte be, ami hat százalékkal magasabb az előző évhez képest. Az üvegházhatású gázok kibocsátásának nagy része az upstream és downstream értékláncokban keletkezik, például a dm márkás termékek gyártása során. A dm együtt dolgozik partnereivel azon, hogy közösen azonosítsák a csökkentési lehetőségeket, és hatékony intézkedéseket hajtsanak végre. A saját működése terén a dm nemzetközi szinten már 78 helyszínen használ fotovoltaikus energiát a dm üzletek egy részében, egyes irodaházaiban és a raktáraiban. Magyarországon a dm időközben újabb lépést tett céljai elérése felé, 2025. márciustól egy hazai napelemparkból, a szihalmi erőműből szerzi be áramszükségletének 30 százalékát.

CSOMAGOLÁSI STRATÉGIA: „HULLADÉKMENTES” MEGOLDÁSOK

A dm márkás termékek esetében fontos irányelv, hogy csak annyi anyagot használjanak, amennyi a termék védelméhez mindenképpen szükséges. A műanyag csomagolások területén a felhasznált anyagmennyiséget 2023-ban közel 30 százalékkal csökkentették 2018-hoz képest (a forgalmi adatok figyelembevételével). Emellett 2023 végén a dm márkás termékek csomagolásában a felhasznált műanyag 43 százaléka újrahasznosított anyagból készült.

A DM LEGTÖBB GYÁRTÓ PARTNERE MÁR ALÁÍRTA A CÉG FENNTARTHATÓSÁGI KÓDEXÉT

A dm-nél a felelősségvállalás a teljes értékláncot végigkíséri, így a nyersanyagok kiválasztásától kezdve a termékek kiszállításáig nagy figyelmet fordítanak a társadalmilag igazságos, környezetbarát és átlátható folyamatokra. A dm fenntarthatósági kódexének aláírásával a partnerek készek vállalni a dm márkás termékek fenntarthatósági stratégiájának megvalósítását, és biztosítják a kritikus nyersanyagok fenntartható eredetének nyomon követhetőségét. Ez idáig a dm márkás termékek gyártóinak 94 százaléka írta alá a kódexet. A dm nyíltan kiáll az emberi jogok fontossága mellett: vállalják a felelősséget az értékláncuk távolabbi pontjain dolgozó emberekért is, kockázatkezelési rendszert alkalmazva tesznek meg mindent az emberi jogok és a környezeti felelősségvállalás előmozdításáért.

SZÉLES BIOSZORTIMENTTEL A TUDATOSABB DÖNTÉSEKÉRT

A jelentés kiemelten foglalkozik a szortimenttel is, amelyben folyamatosan bővítik a fenntarthatóbb termékalternatívák számát. A dmBio szortimentben például mintegy 650 terméket kínál a dm a vásárlóknak, ezzel a dmBio a leggyorsabban bővülő dm márka. A termékek 100 százaléka rendelkezik az EU ökológiai logójával; a dm-csoport egészét tekintve az élelmiszer-értékesítés 81 százalékát a dmBio termékek teszik ki. (x)

Link a fenntarthatósági jelentés letöltéséhez:
dm-fenntarthatosagijelentes.hu

ÖTLETEK A KARBONSEMLEGESSÉG ELÉRÉSÉHEZ

Hogyan válhatnak a cégek karbonsemlegessé úgy, hogy a működésük közben gazdaságosak maradnak?

SZÖVEG: MOLNÁR PÉTER

AZ ESG TERÜLETÉN AZ EGYIK LEGNAGYOBB KIHÍVÁST A KARBONSEMLEGESSÉG ELÉRÉSE JELENTI A VÁLLALKOZÁSOK SZÁMÁRA. DE HOGYAN ÉRHETŐ EL MINDEZ AZ ÜZLETI SZEMPONTOKAT IS SZEM ELŐTT TARTVA? – ERRŐL TARTOTT MEGHÖKKENTŐ ÉS TABUDÖNTÖGETŐ, UGYANAKKOR A GYAKORLATI SZEMPONTOKAT EGYÁLTALÁN NEM HÁTTÉRBE SZORÍTÓ ELŐADÁST DR. DITTRICH ERNŐ EGYETEMI OKTATÓ, MÉRNÖK ÉS KLÍMAVÉDELMI SZAKÉRTŐ AZ FMCG PIKNIK RÉSZTVEVŐINEK.

” Szeretném rendbe rakni azt a kérdést a fejekben, hogy mi a helyzet a klímaváltozással, úgyhogy az előadásom eleje egy kicsit depresszív lesz, ezért elnézést kérek – kezdte előadását igazán nem mindennapi felütéssel dr. Dittrich Ernő. – De nem azért lesz depresszív, hogy bárkit is elretentsek, egyszerűen szeretném, hogy megért-sük: ez tulajdonképpen egy morális kérdés...” Bár tudományos és technikai értelemben az emberiség képes lenne megoldani a klímaváltozás problémáját, sem a gazdasági berendezkedésünk, sem a társadalmi és egyéni szemlélet nem teszi ezt lehetővé jelenleg Dittrich szerint.

KARBONSEMLEGESÍTÉS LÉPÉSRŐL LÉPÉSRE

A pécsi egyetemi oktató és klímavédelmi szakértő a klímaváltozás súlyosságát, annak emberi eredetét, valamint a vállalatok és magánszemélyek felelősségét és lehetőségeit kimerítően, végig tudományos racionalitással taglalta előadásában. „A világ kutatóinak 99,3%-a szerint a klímaváltozás megállíthatatlan folyamat, amit az ember okoz” – jelentette ki a klímaváltozással kapcsolatos globális tények összefoglalásaként.

Dittrich szerint már az éghajlatváltozás lassításához is sürgős cselekvésre lenne szükség, valamint konkrét gyakorlati lépéseket (pl. karbonsemle-



dr. Dittrich Ernő
egyetemi oktató,
mérnök és
klímavédelmi szakértő

sítési útiterv, tevékenységanalízis, klímakockázati értékelés stb.) mutatott be, saját modelljét alkalmazva. Ennek egyediségét többek között az adja, hogy minden lépéshez üzleti előnyöket társít – és ezeknek kiemelt figyelmet szentelt előadásában, az FMCG Piknik szemléletéhez illeszkedve.

„A világ kutatóinak 99,3%-a szerint a klímaváltozás megállíthatatlan folyamat, amit az ember okoz.”

A magyar társadalom tipikus hozzáállása ugyanakkor gyakran a hárításban, a kifogások keresésében mutatkozik meg az előadó szerint. Nemzetközi kontextusban azonban olyan nyugat-európai példákat is látni, ahol a vállalatok már proaktívan állnak ehhez a kérdéshez: egyes vezetői viselkedésformák – például a felelősségvállalás, konkrét cselekvési tervek készítése, innovatív gondolkodás és partnerségépítés –



KARBONSEMLEGESÍTÉSI ÚTITERV LÉPÉSRŐL LÉPÉSRE

- Tevékenységanalízis a karbonlábnyom alapján (közvetlen/közvetett kibocsátások)
- Klímakockázati feltérképezés (beszállítók, vevők, földrajzi kitétségek)
- Alapvonal meghatározása és követhető kalkulációs rendszer kiépítése
- Megtakarítási, technológiai fejlesztési és karbon-offset lehetőségek, valamint ezek gazdasági megtérülése
- Piaci potenciál, versenylőny, termékcímkék és jövőbeli vevői igények felmérése

Karbonsemlegesítési útiterv

Beavatkozási alternatívák csoportosítása



Költséghatékonysági elemzés



Többféle útvonal felállítása



Optimális útvonal kiválasztása



Pesszimista, realista, optimista szenáriók

mintaként jelennek meg a társadalmi közösségek számára más országokban.

Az előadás során nem volt hiány edukatív, inspiráló és motiváló elemekben, miközben az egyetemi oktató és klímavédelmi szakértő világos, mérhető célokat, stratégiai gondolkodást és rendszerben való látásmódot igyekezett közvetíteni. Ennek szükségszerű része az egó és társadalmi változás, amelynek keretében egyéni és kollektív szinten egyaránt lényeges eljutni a tagadástól a felelősségvállalásig.

TÍZ ÉVEN BELÜL MEGTÖRTÉNHEK A FORDULÓPONT ELÉRÉSE

Dittrich szerint a magyar társadalom azonban – mint fent jeleztük – ma is a „hárítás” fázisában él: „2019-ben az Európai Unióban csináltak egy, az összes tagországot érintő, részletes felmérést, amelyből az jött ki, hogy az európai lakosság 91%-a tudja, hogy a klímaváltozás tény és az emberiség okozza. [Mégis] sokkal egyszerűbb abban hinni, hogy én a saját életvitelemet eddig jól csináltam, és szeretném ezt a fajta életmódot fenntartani, mert egyszerűen nem akarok változtatni” – így a kutató.

Míndez felmérhetetlen veszélyeket rejt Dittrich szerint, aki részletes, adatokkal alátámasztott magyarázatában a klímarendszer törekeny egyensúlyáról is beszélt. 10 éven belül megtörténhet a fordulópont elérése, ami az ökoszisztéma összeomlásának veszélyét hordozza. Ez egyben civilizációs fordulópontot is jelent, ezért a jelen döntéshozóinak felelőssége felbecsülhetetlen: „Ez a mindent eldöntő generáció” – fogalmazott egyértelműen Dittrich a jelen lévő döntéshozók előtt.



Dr. Dittrich Ernő:
A jövő neve ÉLET

A pécsi klímavédelmi szakértő saját tapasztalataira, szakmai elhivatottságára és sokéves munkájára alapozva tárta fel a klímaváltozás globális és hazai problémáit, kiemelve benne személyes és szakmai felelősségét. Őszintén beszélt saját kezdeményezőseiről és könyvéről, amely magyar és nemzetközi szakmai elismeréseket egyaránt kapott.

A kutató rávilágított, hogy a magyarországi cégek számára már most kiugró lehetőségek állnak fenn az alacsony karbonlábnyom, a jó energetikai alapok miatt, ezért a cselekvést kár lenne halogatni. Szó esett az ESG-szabályozás kiterjesztett hatásáról, s arról is, hogy a valódi teljesítmény tesz különbséget a zöld marketing és a valódi előny között.

Dittrich egy ironikus poénnal zárta előadását: „A Föld és a Mars beszélgetnek. A Mars kérdezi a Földet: »Helló, Föld, hogy vagy?« Mire a Föld: »Figyelj, Mars, nagyon rosszul vagyok... képzeld, homoszapienszem van.« Erre azt mondja a Mars: »Oda se neki, az előbb-utóbb ügyis elmúlik...«” Egy meghökkentő előadás meghökkentő zárása volt mindez, ami kétségkívül sokakat gondolkodóba ejtett. **SI**



SZIGORODÓ KÖRNYEZETVÉDELMI SZABÁLYOK

A fenntarthatóság már nem választás, hanem üzleti kötelezettség

SZÖVEG: KIBELBECK MARA

2025 MÁJUSÁTÓL JELENTŐS VÁLTOZÁSOK LÉPTEK ÉLETBE A KÖRNYEZETVÉDELMI JOGSZABÁLYOK TERÜLETÉN, AMELYEK KOMOLY KÖVETKEZMÉNYEKKEL JÁRhatnak A VÁLLALATOK SZÁMÁRA. A MÓDOSÍTOTT RENDELETEK – AMELYEK AZ ENGEDÉLYEZTETÉSI ELJÁRÁSOKAT, A LEVEGŐ- ÉS ZAJVÉDELMI ELŐÍRÁSOKAT, A HULLADÉKGAZDÁLKODÁSI SZABÁLYOKAT, VALAMINT A FELSZÍNI VIZEK VÉDELMÉT ÉRINTIK – A KORÁBBIKNÁL JÓVAL SZIGORÚBB SZANKCIÓKAT VEZETNEK BE. AZ ÚJ SZABÁLYOZÁSI KERET ÉRTELMEBEN A KÖRNYEZETVÉDELMI ELŐÍRÁSOK MEGSÉRTÉSE ESETÉN DRASZTIKUSAN MEGNŐNEK A KISZABHATÓ BÍRSÁGOK ÖSSZEGEI, ÍGY A JOGKÖVETŐ MŰKÖDÉS MÉG HANGSÚLYOSABBÁ VÁLÍK A CÉGEK MINDENNAPI GYAKORLATÁBAN.

A környezetvédelmi és egységes környezethasználati engedély nélkül vagy attól eltérően üzemelő vállalatok akár 2 milliárd forint összegű bírsággal is sújthatók. A zaj- és levegővédelmi szabályok megsértése esetén is szigorúbb büntetések várnak a cégekre. A hulladékgazdálkodási előírások megszegése esetén a bírság akár 500 millió forintra is nőhet, és helyszíni bírság kiszabására is sok kerülhet.

RADIKÁLIS BÍRSÁGOK JÖHETNEK, HA A CÉGEK NEM FIGYELNEK

Az új bírságszabályozás egyértelműen különbséget tesz a magánszemélyek, a kis- és középvállalkozások, valamint a nagyvállalatok között, figyelembe véve azok méretét és gazdasági súlyát. A környezetvédelmi bírságok módosításáról szóló kormányrendelet tervezete alapján a jogsértések esetén kiszabható bírságok összege jelentősen – legalább kétszeresére, de a jogsértés súlyától függően akár negyvenszeresére – emelkedik.

Az Energiaügyi Minisztérium által kiadott közlemény szerint különösen szigorú szankciókra számíthatnak azok a beruházók, akik környezetvédelmi engedély nélkül kezdenek bele vagy folytatnak olyan tevékenységet, amelyhez környezetvédelmi vagy egységes környezethasználati engedély szükséges: ilyen esetben a napi bírság 100 ezer és 1 millió forint között mozoghat. Ha ugyan rendelkeznek a megfelelő engedéllyel, de a tevékenységüket nem az előírásoknak megfelelően végzik, a kis- és középvállalkozásokra 500 ezer és 20 millió forint közötti bírság szabható ki. Nagyvállalatok esetében a bírság akár az előző évi nettó árbevételük 5 százaléka is lehet, de legfeljebb 2 milliárd forint.

A vízminőség védelme érdekében azoknál a vállalkozásoknál, amelyek szennyvizet juttatnak a csatornarendszerekbe, a bírság összege megkétszereződik. A hulladékgazdálkodási jogsértések esetén is magasabb szankciókra lehet számítani, és a hatóság nem csökkenti a büntetéseket, így a cégeknek a teljes összeget ki kell fizetniük.

NEM ÉRI MEG SZABÁLYT SZEGNI

A szabályozás megállapítja a kiemelt környezetvédelmi szabályszegésre vonatkozó részletes előírásokat is. Amenny-

nyiben egy vállalat súlyos környezetvédelmi szabálysértést követ el, és a kiszabott bírság összege meghaladja az 50 millió forintot (természetes személyek esetében ez a bírságösszeg 10 millió forint), úgy az érintett cég adatai nyilvánosságra kerülnek a Közigazgatási szankciók nyilvántartásában, valamint az Energiaügyi Minisztérium hivatalos honlapján is. Emellett a jogsértés fennállásának ideje alatt a vállalkozás működését felfüggesztik, ezzel is ösztönözve a jogkövető magatartást és a környezetvédelmi előírások betartását.



Jenei Attila
EY, klímaváltozási és fenntarthatósági partner

„A felelősségteljes és jogkövető működés a vállalati vezetés folyamatos figyelmét igényli, a jól bevált, harmadik fél által is tanúsítható környezetirányítási rendszerek keretét adhatnak ennek. Az elmulasztott vagy hiányos környezetvédelmi intézkedések nemcsak anyagi szankciók – akár milliárd nagyságrendű bírságok – kockázatát jelentik,

hanem súlyos közvetett, például reputációs károkat is eredményezhetnek. Egy hatékony környezetirányítási rendszer kialakításával vagy a környezeti jogszabályoknak történő megfelelés átvilágításával megelőzhetőek a negatív következmények” – hangsúlyozza Jenei Attila, az EY klímaváltozási és fenntarthatósági partnere.

A CÉL: BÍRSÁG HELYETT TUDATOSSÁG

Az újonnan bevezetett szankciórendszer célja a környezet-szennyezés visszaszorítása, a lakosság egészségének védelme, valamint a természeti erőforrások hosszú távú megőrzése. A szabályozás világos üzenetet közvetít: a fenntarthatóság már nem csupán etikai kérdés, hanem üzleti kockázatkezelési tényező is.

A környezetet és társadalmat befolyásoló hatások felülvizsgálatával a vállalatok nemcsak a fenntartható működést biztosíthatják, de a szabályszegésekhez kapcsolódó súlyos pénzügyi és reputációs kockázatokat is elkerülhetik. A környezeti lábnyom csökkentésével, illetve a környezeti hatások – akár belső, akár külső eredetűek – azonosításával és minimalizálásával jelentős előrelépést érhetnek el. **SI**



WOLT: KISZÁLLÍTVÁ

Így vásárol Magyarország 2025 nyarán: chips helyett heti nagybevásárlás, meleg étel helyett elektronika

A gyorskereskedelem az e-kereskedelem leggyorsabban fejlődő ága, ami a kényelmet, a technológiát és a lokalitást egyesíti egyetlen koppintásban. A Wolt nemcsak részese, hanem alakítója is ennek az átalakulásnak, több ezer partnerrel, városról városra, a polcra a képernyőre. Miközben a technológia és a vásárlói szokások villámgyorsan változnak, a Wolt nemcsak kiszolgálni, hanem alakítani szeretné ezt a fejlődést fenntartható, lokális és jövőálló módon. A Wolt a Kiszállítva rovatát azért indította a Store Insiderben, hogy az elkövetkező néhány lapszámban betekintést adjon ebbe a villámgyorsan fejlődő világba: saját szűrőjén keresztül megmutassa a kereskedelem átalakulását, partnereinek történeteit és azt, hogyan néz ki belülről a digitális vásárlás új korszaka. Mostani lapszámunkban az ezt a sajátos értékesítési csatornát meghatározó piaci trendek kerülnek terítékre.

Az elmúlt években a fogyasztói szokások látványos átalakuláson mentek keresztül: a magyar felhasználók már nemcsak egy gyors burger- vagy pizzarendelésre használják a Wolt appot, egyre több kosárban találni hajvasalót, speciális fűszereket, kozmetikumot vagy épp telefonkiegészítőt, ami végérvényesen igazolja, hogy a Wolt már nem csupán egy ételrendelő app, hanem komplex digitális bevásárlóközpont lett.

MI KERÜL A KOSÁRBA?

A cég saját rendelési adatain alapuló elemzéséből kiderül: 2025 egyik legnagyobb trendje a Woltnál a retail termékek vásárlásának térnyerése. Míg 2-3 éve a rendelések túlnyomó többsége meleg ételre vonatkozott, ma már minden negyedik Wolt-rendelés nem vendéglátóhelyről érkezik. Ez a szám Budapesten még magasabb. Az élelmiszerek mellett a leggyakrabban rendelt non-food termékek: háztartási cikkek (mosogatószer, WC-papír); kozmetikumok (pl. arclemosó, sminklemosó, dezodorok); kis elektronikai kiegészítők (töltők, fülhallgatók, USB-k); otthoni/lakberendezési kiegészítők és főleg a gyertyák.

HETI NAGYBEVÁSÁRLÁS? IGEN, ÉS EGYRE GYAKORIBB

A Wolt Marketek (a Wolt saját online szupermarketjei) sajátos evolúción mentek keresztül: az induláskor az elsődleges



2018-as magyarországi indulása óta a Wolt mára több mint 6000 kereskedelmi partnerrel dolgozik együtt, kis- és nagyvállalatokkal egyaránt. Ezeknek a partnereknek 97%-a kis- és középvállalkozás, amelyek számára gyakran a Wolt jelenti az első és egyetlen digitális jelenlétet, így a Wolt ma már a magyar kiskereskedelem egyik jelentős digitális motorja. Rendeléseink negyede már nem meleg étel, hanem grocery vagy retail.

cél a „last minute” élethelyzetek kiszolgálása volt – például elfogyott a tej, nincs kenyér reggelire, kell egy doboz sör a baráti összejövetelhez stb. Ma viszont a felhasználók egyre tudatosabban, előre megtervezett nagybevásárlásokat is lebonyolítanak az appon keresztül. Ezt bizonyítja, hogy a Wolt Market adatbázisa szerint 2025 júniusára a kosarak átlagos tartalma tucatnyinál is több termék volt. Az ilyen kosarakban gyakran szerepel friss zöldség-gyümölcs, pékáru, tejtermék, tojás, ásványvíz, de már olyan klasszikus „kamrapolcos” tételek is, mint rizs, liszt vagy konzerv. Különösen figyelemre méltó, hogy a „nagybevásárló” userek nemcsak egy-két hetente vásárolnak be így, hanem sokan heti rendszerességgel használják a Wolt Marketet erre a célra.

VÁROSI KÜLÖNBSEGEK, IDŐZÍTÉS ÉS SZEZONALITÁS

Bár Budapesten a legnagyobb a Wolt-penetráció, Pécsen, Debrecenben és Szegeden is egyre több a retail típusú rendelés. A vidéki városokban a friss áru dominanciája mellett a háztartási termékek (pl. mosószer, WC-papír) is kiemelkedő szerepet kaptak.

A meleg ételes rendeléseknél jól megfigyelhető a napszaki mintázat – a csúcsidő továbbra is a 12:00–13:30 és 18:00–20:00 közötti időszak –, míg az élelmiszerbolti és egyéb retail vásárlások jellemzően reggel 9 és délután 5 óra között történnek, sok esetben munkanapokon, a legerősebb nap azonban a vasárnap.

Az ünnepi időszakok továbbra is kiugró forgalmat hoznak: tavaly Valentin-napon például ötször annyi fürdőbomba és habfürdő fogyott a Wolt-on, mint egy átlagos napon. Szintén 2024. február 14-én a Wolt országában a virágok értékesítésének összege elérte a 645 millió forintot és aznap csak Magyarországon közel 5000 csokor virágot szállítottak ki a woltos futárok.

ÚJ PARTNERSÉGEK: YETTEL ÉS MEDIAMARKT A WOLTON

A retailszegmens további bővülését támogatják a MediaMarkttal és a Yettelrel kötött friss együttműködések is. Ma már 40 MediaMarkt üzletből lehet rendelni a Wolt-on keresztül, így olyan termékek is házhoz érkehetnek akár 30-40 percen belül, mint kisebb háztartási eszközök, telefon- vagy gamerkiegészítők.

A Yettel-partnerség révén pedig mobilkészülékek, SIM-kártyák és előfizetéses csomagok is bekerültek a platform kínálatába, ami jól mutatja, mennyire elmosódott mára a határ a klasszikus webshop és az on-demand platform között.

A JÖVŐ: A VÁSÁRLÁSI ÉLMÉNY SZEMÉLYRE SZABÁSA

A Wolt célja, hogy a következő időszakban még inkább személyre szabja a vásárlási élményt: okos ajánlásokkal, dinamikus frissülő és helyszín-, illetve időalapú promóciókkal segítik a vásárlókat abban, hogy minden helyzetre megtalálják a számukra legjobb ajánlatot – legyen szó szombat esti pizzáról vagy heti bevásárlásról.

ÉRDEKESSEGEK SZÁMOKBAN

- A Wolt már havi több mint **1,5 millió** megrendelést teljesít, és már összesen **100-nál is több magyarországi városban** van jelen.
- 2024-ben a legnagyobb értékű rendelést **520 ezer forint** értékben egy elektronikai/mobiltelefonos üzletből adták le, míg az éttermi rekord egy közel **350 ezer forintos**, indiai étteremből való rendelés.
- Érdekesség, hogy éttermi rendelés csupán a **toplista 5. helyén** található, ezt megelőzi az elektronikai/mobiltelefonos, egy Wolt Market-es nagybevásárlás, egy észak-budapesti, több százezer forint értékű alkoholrendelés és egy budai, majd **350 ezer forintos** virágrendelés.



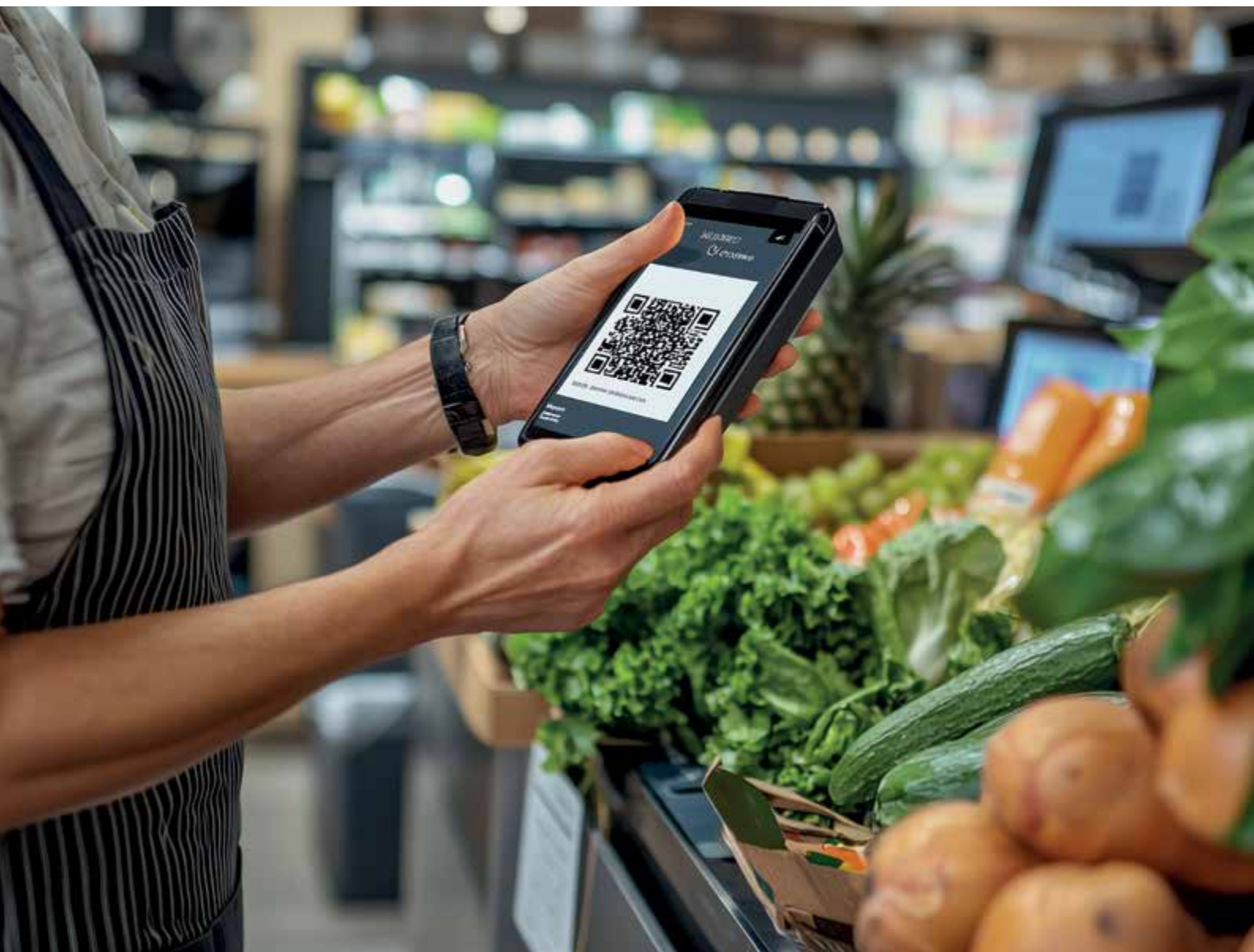
„A Wolt mára messze túlmutat az ételkiszállításon: olyan digitális piacot lettünk, ahol a felhasználók a napi bevásárlástól a születési ajándékig mindent egy helyen, gyorsan és kényelmesen elintézhettek. A célunk, hogy ne csupán kiszolgáljuk, hanem meg is előzzük a vásárlói igényeket – akár technológiai újításokkal, akár stratégiai partnerségekkel. Az olyan együttműködések, mint a MediaMarkttal vagy a SPAR-ral kötöttek, jól mutatják, hogy készen állunk a jövő digitális kereskedelmének alakítására” – mondta **Hartyányi Orsolya**, a Wolt Magyarország ügyvezetője. (x)



DIGITÁLIS ÁTÁLLÁS A RETAIL-SZEKTORBAN

A QR-kódok veszik át a vonalkódok helyét

SZÖVEG: KIBELBECK MARA



KÖZELEDIK A KISKERESKEDELEM DIGITÁLIS KORSZAKVÁLTÁSA: VILÁGSZERTE MEGKEZDŐDÖTT A HAGYOMÁNYOS EAN-VONALKÓDOKAT LEVÁLTÓ, GS1 SZABVÁNYOS QR-KÓDOK BEVEZETÉSE.

AZ ÚJ, KÉTDIMENZIÓS KÓDOLÁSI RENDSZER LEHETŐVÉ TESZI A RÉSZLETESEBB TERMÉKINFORMÁCIÓK MEGJELENÍTÉSÉT, KISEBB HELYIGÉNNYEL ÉS KÖZVETLEN ADATBÁZIS-KAPCSOLATTAL. A NEMZETKÖZI CÉLKITŰZÉS SZERINT 2027 VÉGÉRE MINDEN PÉNZTÁRGÉP ALKALMAS LESZ EZEN KÓDOK BEOLVASÁSÁRA.

A VILÁG VÁLTOZIK, A KÓDOK IS VÁLTOZNAK

A vonalkód az elmúlt öt évtized során a kiskereskedelem, az élelmiszeripar, a logisztika és számos más ágazat alapvető technológiai eszközévé vált, elősegítve a hatékony és átlátható ellátási láncok kiépítését és a termékek nyomon követhetőségét a gyártótól a fogyasztóig.

VONALKÓDTÓL A QR-KÓDIG

A vonalkód szabványosított vizuális jelrendszer, amely globálisan egyedi termékazonosítót – a korábban EAN-kódként ismert, ma GTIN (Global Trade Item Number) néven használt számsort – kódol. Több mint öt évtizede, 1974-ben egy Wrigley's rágógumi csomagolásáról olvasták le az első GS1 vonalkódot az ohioi Troy egyik szupermarketjében – ezzel indult világhódító útjára a technológia. Magyarországon először a Baba szappan kapott vonalkódot.

A kétdimenziós QR-kódot 1994-ben fejlesztette ki a japán Denso Wave, válaszul a hagyományos vonalkódok korlátozott adattárolási lehetőségeire. A QR-kód-technológia akár 3 kB-nyi információt is képes tárolni, kizárólag számokat használva pedig ennél is nagyobb, akár 7000 karakteres adattartalom rögzíthető benne. A modern nyomonkövetési rendszerek révén ma már pontosan megismerhető a termékek előállítás, hozzájárulva az átláthatóbb ellátási láncokhoz és a tudatos vásárláshoz.

Azonban a vásárlók ma már nemcsak a gyors kassza-folyamatokat várják el, hanem egyre inkább igénylik a termékekhez kapcsolódó, részletes és azonnal elérhető információkat – legyen szó az összetevőkről, a származási helyről vagy a környezeti hatásokról. Ezzel párhuzamosan a gyártók, kereskedelmi szereplők és szabályozó hatóságok részéről is egyre nagyobb az elvárás az adatok pontosságával, mélységével és hozzáférhetőségével kapcsolatban.

A JÖVŐ KÓDJA

A vonalkód 50. évfordulóján a globális márkák, kereskedők és e-kereskedelmi szereplők egyre határozottabban fordulnak az új generációs, kétdimenziós QR-kódok felé. A modern 2D-kódok nemcsak helytakarékosabbak, hanem több és részletesebb adatot is képesek hordozni, digitális adatbázisokkal összekapcsolva. Egyetlen kód egyszerre szolgálhatja

ki a fogyasztók információigényét és a logisztikai folyamatokat is.

„Nem véletlen, hogy az olyan e-kereskedelmi piac-tér, mint az Alibaba, Amazon, kiskereskedők, mint a Carrefour és a Lidl, valamint márkatulajdonosok, mint a Procter & Gamble, a L’Oreal vagy a Mondelez, felismerték, hogy elérkezett a változás ideje a termék-azonosításban. A QR-kódok képesek új szintre emelni a fogyasztói élményt, hiszen nemcsak az árut azonosítják, hanem egy teljes történetet mesélnek el a termék-ről” – emelte ki Krázli Zoltán, a GS1 Magyarország üzleti kapcsolatokért felelős igazgatója. Hozzátette: a cél, hogy 2027 végére minden kasszarendszer alkalmas legyen a QR-kódok olvasására, így a felkészülést már most cél-szerű megkezdeni.

A technológiai átállás sikeres lebonyolításához a kiskereskedőknek érdemes stratégiai tervet készíteniük, valamint felmérniük rendszereik kompatibilitását. A gyártóknál pedig elengedhetetlen a logisztikai és marketingfunkciók összehangolása a kódok tartalmának optimalizálása érdekében. A folyamatot iparági szervezetek szakmai támogatása is segíti.

A GS1 szakembere szerint érdemes időben váltani, mert a korán lépő vállalkozások versenyelőnyhöz juthatnak: „A kétdimenziós kódok az információnyújtáson túl a márka és a fogyasztók közötti kapcsolat elmélyítésére is alkalmasak.”

DIGITÁLIS TERMÉKINFORMÁCIÓ A KIJELEZŐN

A kétdimenziós QR-kódok technológiája már évtizedek óta ismert, de csak az okostelefonok és a modern kasszarendszerek elterjedésével vált gazdaságosan alkalmazhatóvá a napi fogyasztási cikkek esetében is. A GS1 szabványos 2D-kódok új szintre emelik a termékinformációk közlését: a csomagoláson túlmutatva digitálisan hozzáférhetővé teszik például a lejáratidőt, származási adatokat, allergéneket, tápértékeket, fenntarthatósági célokat vagy épp recepteket, videókat is.

A vásárlók egy gyors okostelefonos beolvasással minden releváns információhoz hozzáférhetnek, míg a márkák közvetlenebb kapcsolatot építhetnek ki a fogyasztókkal – mindezt a fizikai csomagolás korlátai nélkül.

AZ ÜZLETI VERSENYELŐNY KULCSA

Krázli Zoltán szerint az okostelefonokon keresztül elérhető digitális terméktájékoztató új távlatokat nyit a fogyasztók, a gyártók és a kiskereskedők előtt. A technológia egyszerre biztosítja a vásárlók számára az elvárt részletes információkat, javítja a termékek nyomon követhetőségét, növeli az ellátási lánc hatékonyságát, miközben támogatja a kasszáknál történő gyors és zökkenőmentes beolvasást is. **SI**

PJE CZKA ATTILA, A RAIFFEISEN BANK CASH MANAGEMENT CSOPORTVEZETŐJE

Mit tud a qvik fizetési rendszer? Hogyan működik a fizetőkiosk?

SZÖVEG: MOLNÁR PÉTER/SCHÄFFER DÁNIEL

ÚJ, GYORS, BIZTONSÁGOS FIZETÉSI MÓD ÉRKEZETT A PIACRA TAVALY SZEPTEMBERBEN, AMELYET MIND A WEBSHOPOKBAN, MIND FIZIKAI BOLTI KÖRNYEZETBEN ALKALMAZNI LEHET, ILLETVE A KÖZMŰSZOLGÁLTATÓK IS MEGTALÁLHATJÁK BENNE A SZÁMÍTÁSUKAT. A FIZETÉSI HATÉKONYSÁGOT NÖVELŐ, AZT KÖNNYÍTŐ RENDSZERRŐL PJE CZKA ATTILA, A RAIFFEISEN BANK CASH MANAGEMENT CSOPORTVEZETŐJE TARTOTT GYAKORLATIAS SZEMLÉLETŰ ELŐADÁST AZ FMCG PIKNIKEN, A KÖZELMÚLTBAN LEZAJLOTT RENDEZVÉNYÜNKÖN.

Minden kereskedő keresi azokat a pontokat, ahol a profitabilitást növelni lehet. A qvik ilyen fizetési mód, amellyel potenciálisan versenyelőnyre lehet szert tenni: nem csupán azért, mert ingyenes a banki számlavezetői – fizetői – oldalról, hanem mert rendkívül gyors és biztonságos is – kezdte előadását Pjeczka Attila, a Raiffeisen Bank cash management csoportvezetője.



Pjeczka Attila
Raiffeisen Bank,
cash management
csoportvezető

A kifizetett összeg az egy napos átfutási időhöz képest pár másodpercen belül jóváíródik a kereskedő számláján. A szisztéma rendkívül biztonságos, alkalmazásával a phishing teljesen ki van zárva, hiszen itt az adatok nem kerülnek átadásra a fizetési tranzakció során. A biztonsági elemeket tovább fokozza, hogy a QR-kódot is titkosítja a rendszer.

De itt még nem állnak meg a qvik előnyei. Nincs szükség ugyanis drága POS-terminálok beszerzésére és menedzsmentjére sem, hiszen akár saját eszközökkel, tableteken vagy mobiltelefonokon is meg lehet valósítani a fizetést, illetve nagyobb kereskedőcégek esetében a kasszarendszerbe is integrálni lehet. A Raiffeisen létrehozott egy külön ökoszisztémát erre a célra, melynek Raiffeisen Pay a neve, ehhez kereskedőként API-végpontokon lehet csatlakozni.

„Magyarországon 4-5 millió lakossági ügyfél technikai szempontból fizetőképes, és gyakorlatilag bármelyik pillanatban rávehető arra, hogy a qvik fizetési módot kipróbálja a saját banki mobilapplikációján keresztül” – hívta fel a figyelmet Pjeczka Attila. A konferencián a résztvevők ki is próbálhatták a fizetési technológiát egy egyedi fejlesztésű, a Fruitsys Zrt. által biztosított úgynevezett fizetőkioskon, ahol egy digitális felületen valós fizetési tranzakciót tudtak QR-kódos qvik-fizetéssel végrehajtani. **SI**

A qvik fizetés előnyei a vásárló és a kereskedő szempontjából

 Vásárló	Kereskedő – Bolt, webáruház 
<p>Mind a vásárlóknak, mind a kereskedőknek egy GYORS, KÉNYELMES ALTERNATÍVÁT nyújt.</p>	
<p>Ahol korábban készpénzt, bankkártyát vagy sárga csekket használtak, mostantól mind MEG LEHET OLDANI PÁR LÉPÉSBEN, teljesen digitálisan.</p>	
<p>A vásárlók mobilbanki alkalmazásukban csupán egy QR-KÓD BEOLVASÁSÁVAL is tudnak fizetni.</p>	<p>A tranzakció teljesüléséről a kereskedő azonnal visszajelzést kap, valamint a számláján pár másodperc alatt jóváíródik a vásárlás összege.</p>
<p>Az új megoldás egyik előnye, hogy egy standardizált BIZTONSÁGOS QR-KÓDOT hoznak létre, így minden hazai bankszámlával rendelkező ügyfél igénybe tudja venni ezt az új fizetési lehetőséget.</p>	<p>Kiskereskedőknek előny lehet, hogy nem feltétlenül kell POS terminálokat vásárolniuk és telepíteniük, csupán egy AFR 2.0-képes ESZKÖZZEL kell rendelkezniük.</p>
<p>Minden fizetési helyzetben: hétvégi nagybevásárlás, webshopos vásárlás vagy akár közüzemi számlák esetében is használható.</p>	<p>Nagyobb forgalmú kereskedők a KASSZASOFTVERBE is tudják integrálni a qvik megoldást.</p>
<p>Az adathalászat megelőzhető, ezen fizetési módoknál gyakorlatilag ki van zárva.</p>	<p>KÖLTSÉGHATÉKONYSÁG: alacsonyabb fenntartási költségek, mint a kártyaalapú fizetési rendszereknél, alacsonyabb kereskedői jutalék.</p>
	<p>LIKVIDITÁSBAN IS VERSENYKÉPESEBB: az áruk és szolgáltatások ellenértékéhez azonnal hozzáférhetnek a kereskedők.</p>



TOVÁBBRA IS ŐRZI VEZETŐ SZEREPÉT A LIDL

Hatodszorra is a Lidl Az Év Zöldség- és Gyümölcskereskedője

Újabb rangos szakmai elismerésekben részesült a Lidl Magyarország: három jelentős díjat hozott el Az Év Boltja 2025 versenyről. Az elismerések közül kiemelt értékkel bír Az Év Zöldség- és Gyümölcskereskedője cím, amelyet az áruházlánc sorozatban hatodik alkalommal nyert el.

Hazánk piacvezető kiskereskedelmi áruházlánc újfent sikerrel szerepelt a Store Insider szaklap által életre hívott Az Év Boltja megmérettetésén. Az idén tizenegyedik alkalommal megrendezett szakmai verseny célja évről évre díjazni Magyarország legkiválóbb, élelmiszert és egyéb FMCG-termékeket kínáló üzleteit, áruházláncait. A szektor képviselőiből, valamint kommunikációs és kreatív szakemberekből álló zsűri véleménye alapján idén 3 kategóriában is a Lidl Magyarország végzett az első helyen.

HATODSZOR IS AZ ÉV ZÖLDSÉG- ÉS GYÜMÖLCSKERESKEDŐJE

Egyedülállóan széles, minden vásárlói igényt kielégítő zöldség-gyümölcs kínálatával idén is elnyerte Az Év Zöldség- és Gyümölcskereskedője díjat a kiskereskedelmi lánc. A 2020 óta minden évben megszerzett elismerés fontos visszajelzés arról, hogy a diszkontlánc által a zöldség-gyümölcs kínálatban végrehajtott, nagyon tudatos és folyamatos fejlesztések nemcsak a vásárlók, de a szakma szerint is kiemelkedőek.



► **Tózsér Judit**, a vállalat kommunikációs vezetője és **Kovács Tibor**, a vállalat élelmiszer beszerzésért felelős ügyvezetője

ményt nyújtson minden egyes áruházában. Az Év Boltja versenyen idén az Érdligeten nyílt áruház szerezte meg az elismerést diszkontkategóriában. Az új üzlet, amely 50 új munkahelyet teremtett a településen, akadálymentes eladóterülettel rendelkezik, az építéséhez pedig környezetbarát anyagokat és technológiákat alkalmazott az áruházlánc. A modern arculattal rendelkező bolt megnyitásának napján rekordot döntött a forgalom.

AZ ÉV TEJTERMÉK KERESKEDŐJE

A Lidl Magyarország számára rendkívül fontos, hogy minőségi tejtermékek széles választékát kínálja vásárlóinak, amiért mindent meg is tesz. A diszkontlánc idén Az Év Tejtermék Kereskedője címet is kiérdemelte, amit többek között annak is tulajdonít, hogy folyamatosan újítja és bővíti minden igényt kielégítő kínálatát, és hangsúlyt fektet a termékinnovációk bevezetésére, diktálva ezáltal a trendeket is.

AZ ÉV BOLTJA DISZKONTKATEGÓRIÁBAN

A vállalat mindent megtesz azért, hogy a fogyasztói igényeknek megfeleljen, és magas szintű vásárlói él-

„Nap mint nap azon dolgozunk, hogy vásárlóinknak a legjobb minőségű termékeket kínáljuk a lehető legjobb áron, folyamatosan magas színvonalon szolgálva ki őket. Büszkék vagyunk arra, hogy mindezt nemcsak ők, de a szakma is látja és elismeri. Ezt bizonyítja, hogy érldligeti áruházunkkal elnyertük Az Év Diszkont Üzlete díjat, valamint diszkontláncként Az Év Tejtermék Kereskedője és Az Év Zöldség- és Gyümölcskereskedője címet. Az pedig, hogy ez utóbbi, a szívünknek különösen kedves kategóriában évek óta folyamatosan az élen végzünk Az Év Boltja megmérettetésén, rendkívül fontos visszaigazolása annak, hogy megéri keményen dolgozni céljaink elérése érdekében” – emelte ki Tózsér Judit, a vállalat kommunikációs vezetője. (x)

LÉGY RÉSEN, MARADJ TALPON! – AVAGY FMCG-PIACI KIHÍVÁSOK

Egzisztenciális veszély az árszabályozás a kisebb kereskedőknek

SZÖVEG: SCHÄFFER DÁNIEL/MOLNÁR PÉTER

ERŐS VÉLEMÉNYEK ÉS KRITIKÁK IS ELHANGZOTTAK AZ FMCG PIKNIK LÉGY RÉSEN, MARADJ TALPON! – AVAGY FMCG-PIACI KIHÍVÁSOK CÍMŰ KEREKASZTAL BESZÉLGETÉSÉN. AZ EGYIK KÖZPONTI TÉMÁT TERMÉSZETESEN A KORMÁNYZATI PIACSZABÁLYOZÓ INTÉZKEDÉSEK JELENTETTÉK, MELYEKKEL KAPCSOLATBAN A RÉSZTVEVŐK MEGÁLLAPÍTOTTÁK, HOGY AZOK NEM CSUPÁN A VÁSÁRLÓI PREFERENCIÁKAT ALAKÍJTÁK ÁT, HANEM A BOLTVÁLASZTÁSOKAT IS.

Az FMCG Piknik első kerekasztal-beszélgetése az idei esemény egyik legaktuálisabb témájával foglalkozott, hiszen a magyarországi kereskedelmi piacra, különösen az árstopok, az infláció és a piaci szabályozások fogyasztói és kereskedelmi hatásaira koncentrált. A piaci átalakulás, volumens-tagnálás, valamint a saját márkák növekvő részesedése jelentős kihívások elé állították a résztvevőket.

„Az elmúlt években tapasztalhattuk, hogy a különböző ideiglenesen bevezetett intézkedések – legyen az árstop vagy kötelező akcióztaás – kicsit úgy működtek, mint az ideiglenesen hazánkban tartózkodó szovjet csapatok: valahogy mindig velünk maradtak...” – érzékeltette a jelenlegi piaci helyzet fonákságait Tóth Levente, a Blikk gazdasági szakújságírója, a kerekasztal-beszélgetés moderátora.

NEM ESZNEK ÉS NEM ISZNAK TÖBBET

Tóth Levente első kérdése arra vonatkozott, hogy az árakba beépült infláció és azok a kereskedelmet szabályozó intézkedések, amelyek velünk voltak vagy épp velünk is vannak, hogyan változtatták meg a fogyasztói magatartást, a vásárlási szokásokat.

„2024 júliusában óvatosan elkezdett felfelé kúszni a fogyasztás, 2025 januárjáig 4-4,4 százalékos forgalmi növekedés jelentkezett. Idén áprilisban mi körülbelül 2-2,2 százalék növekedést láttunk. Jelentős fogyasztásnövekedés nem történt az árrésstopok által, az emberek nem esznek és nem isznak többet” – beszélt az aktuális helyzetről Noszlopy Zoltán, a CBA Kereskedelmi Kft. beszerzési igazgatója, valamint a Partner Log Kereskedelmi Kft. ügyvezető igazgatója. Hozzátette, hogy ez a fajta volumenstag-

nálás az egész piacra jellemző. „Bár a fogyasztó számára valamelyest megnyugtatóan hatnak az intézkedések, mindenki láthat olyan áremeléseket, amelyek a kereskedelem nehézségeit ellensúlyozzák” – tette hozzá.

A kormányzati intézkedések nem csupán a vásárlói preferenciákat alakítják át, hanem a boltválasztásokat is, mondta el Hunwald Zsuzsa, a YouGov Shopper piackutató-tanácsadója. Hozzátette, hogy a jelenlegi trendek alapján a diszkontok és drogériák tudnak növekedni ebben a piaci környezetben, míg más kiskereskedelmi csatornák stagnálnak vagy csökken a piaci részesedésük. *(A megállapítás az árrésstop bevezetése előtti időszakra vonatkozott. A beszélgetés 2025. május 21-én zajlott, pár nappal az árrésstop bevezetése után. A szerk.)* Az árérzékenység erősödése a saját márkák és az alsó polcos termékek, vagyis az alsó árszegmens felé tereli a fogyasztókat.

SZOLGÁLTATÁSOKRA VÁLTANAK A FOGYASZTÓK?

„Mivel kiskereskedőként is szerepelünk a piacon, természetesen ugyanazok a szabályozások vonatkoznak a cégünkre. Ha kisebb a margin, akkor ez a tény az újrabefektetésektől von el forrásokat. Ez ránk hatványozottan igaz, mivel növekvő szolgáltatóként definiáljuk magunkat” – mondta el Garay Péter, a foodora ügyvezetője. Hozzátette, hogy a kormányzati korlátozások hatására nem az összefogyasztás, hanem azoknak a termékeknek a vásárlása növekszik időszakosan, amelyek korlátozás alá esnek, más termékek kárára. „Ez későbbi növekedést sem hoz” – mondta. Ugyanakkor a foodoránál azt tapasztalják, hogy sok szolgáltató-suk igénybevitelét folyamatosan növelni tudják egyes fogyasztói csoportok.



► A képen balról jobbra: **Tóth Levente**, a Blikk gazdasági szakújságírója; **Hunwald Zsuzsa**, a YouGov Shopper piackutató-tanácsadója; **Murányi István**, a KOZMOS főtítkára; **Garay Péter**, a foodora ügyvezetője; **Noszlopy Zoltán**, a CBA Kereskedelmi Kft. beszerzési igazgatója

A Magyar Kozmetikai és Háztartás-vegyipari Szövetség (KOZMOS) főtítkára, Murányi István szerint korai még következtetéseket levonni, hiszen csak nemrég indult el az újabb korlátozás, utalt az árrestop kozmetikai és háztartási termékekre vonatkozó kiterjesztésére. Arról is beszélt, hogy eddig csak az élelmiszereknél volt kormányzati szabályozás, kozmetikai termékeknél nem, ami egy teljesen más kategóriát jelent. „Ha jobban megy, akkor sem fogok több fogkrémet venni, ha rosszabbul, pláne nem” – fogalmazott a főtítkár. A termék kategória erősen szegmentált: sok a speciális termék, egyetlen kategóriának pedig rengeteg alkategóriája van. A főtítkár hangsúlyozta, hogy ebben a kérdésben kereskedő és gyártó együttműködhetne, hogy az adott termék pontosan milyen kategóriába is tartozik. „Szerintem ilyen mérvű állami beavatkozásra még nem volt példa” – fogalmazott, és hozzátette, hogy szerinte a fogyasztók sokkal inkább a szolgáltatásokra váltanak.

A KOZMOS főtítkárának elmondása szerint az infláció különböző területeken másként és másként működött. „A kozmetikai és háztartásvegyiparban a 2023-as, meredeken felfelé ívelő nagyinfláció esetében terméktől függően felment akár 20 százalék fölé is. Amikor viszont az árrestophoz értünk, akkor ez a piac egyértelműen az átlaginflációs adatok alatt teljesített.”

SAJÁT MÁRKÁK: EURÓPÁBAN A MÁSODIK HELYEN

Az infláció piacot és fogyasztást érintő hatásaira rátérve Hunwald Zsuzsa elmondta, hogy 2024-ben az FMCG-forgalom 2,9 százalékkal növekedett 2023-hoz képest. „Az idei

A kormányzati intézkedések nem csupán a vásárlói preferenciákat alakítják át, hanem a boltválasztásokat is.

első három hónapban ugyan lelassult a növekedés, de ebben az időszakban is látni hozzávetőlegesen 2,4 százalék körüli emelkedést. Az első három hónap inflációja a teljes piacon 5,5 százalék volt, márciusban már 4,7 százalék” – adott rövid elemzést. A piackutató elmondta azt is, hogy idén a saját márkák piaci részesedése egyértelműen nőtt tavalyhoz képest, ilyen mértékű részesedést – mint az idei első három hónapban – még nem mértek: 37,4 százalék volt ebben az időszakban. A jelenség egyértelműen az inflációs hullámzásra adott reakció volt. A szakember állítása szerint Magyarország erőteljesen sajátmárka-függő ország: Európában hazánk Ausztriával karöltve a második helyen áll a saját márkás termékek vásárlásában, míg Németország az első. Az inflációs hullám alatt a vásárlások egyértelműen csökkenést mutattak. „2025 elején pedig megint csökkenést látunk a volumenben. Az első három hónapban pedig csökkent a promóciók mennyisége is” – fogalmazott a YouGov Shopper piackutató-tanácsadója.

„A CBA-nál – elmaradva ettől az adattól – 5-7 százalék volt a saját márkás termékek részaránya a forgalomban ebben az időszakban” – kapcsolódott a kérdéshez Noszlopy Zoltán. „Azt alátudom támasztani, hogy az olló 2024-ben kicsit becsukódott a brandek és a saját márkák között, ám ez most ismét nyílni látszik” – tette hozzá. Megemlítette, nem csupán a saját márkákról érdemes szólni, hanem hogy általánosságban a fogyasztó továbbra is lefelé vált a márkák esetében. Hunwald Zsuzsa számszerűsítette is ezt a lefelé váltást: az ő adatai szerint 2,7 százalékot jelent ez az első három hónapra vonatkozóan.

A beszélgetés résztvevői rámutattak, hogy az új árszabályozás komoly egzisztenciális veszélyt jelent a kisebb magyar kereskedők számára. Ahogy Noszlopy Zoltán megfogalmazta: „Ha a korlátozás tovább fog menni, akkor ennek az lesz az eredménye, hogy rengeteg magyar kisvállalkozás fog bedőlni. Ennek már most is látjuk a jeleit, mert ezeket a terheket nem lehet kigazdálkodni.” **SI**

A PLÁZASTOPRENDELET MÓDOSÍTÁSTERVEZETE JELENTŐSEN
RONTHATJA A FEJLESZTÉSI LEHETŐSÉGEKET

Újabb boltbezárási hullámot indíthat el a Lázár-minisztérium az OKSZ szerint

JÚNIUS ELEJÉN KERÜLT NYILVÁNOSSÁGRA A „PLÁZASTOP” RENDELET MÓDOSÍTÁSÁNAK TÁRSADALMI EGYEZTETÉSRE BOCSÁTOTT JOGSZABÁLYTERVEZETE. A LÁZÁR JÁNOS ÁLTAL VEZETETT ÉPÍTÉSI ÉS KÖZLEKEDÉSI MINISZTERIUM (ÉKM) INDOKLÁSA SZERINT A KORREKCIÓRA AZÉRT VAN SZÜKSÉG, MERT TAPASZTALATUK SZERINT TÚL SOKSZOR FORDUL ELŐ A JOGSZABÁLY KIJÁTSZÁSA, EZÉRT SZÜKSÉGES EGYÉRTELMŰSÍTENI AZOKAT AZ ESETKÖRÖKET, AMIKOR ENGEDÉLYT KELL KÉRNI RENDELTETÉSMÓDOSÍTÁSRA. MÍG AZ ÉKM LÉNYEGÉBEN CSAK PONTOSÍTÁSKÉNT KEZELI A MOST NYILVÁNOSSÁGRA HOZOTT TERVEZETET, ADDIG AZ ORSZÁGOS KERESKEDELMI SZÖVETSÉG (OKSZ) EGYÉRTELMŰEN ÚJABB ADMINISZTRÁCIÓS TEHERKÉNT ÉLI MEG A MÓDOSÍTÁS PASSZUSAIT, AMELY SÚLYOSAN KORLÁTOZNÁ A KERESKEDELMI ENGEDÉLLEL RENDELKEZŐ INGATLANOK VÉTELÉT ÉS ELADÁSÁT, SŐT, MÉG A BÉRBEVÉTELÉT IS. AZ EZZEL KAPCSOLATOS AGGÁLYAIT AZ OKSZ HATÁROZOTT HANGÚ SAJTÓKÖZLEMÉNYBEN FOGALMAZTA MEG, AMINEK TELJES SZÖVEGÉT ITT KÖZÖLJÜK.

Magyarországon a kereskedelmi beruházások több mint 10 százalékkal visszaestek, a kiskereskedelmi üzletek száma csak az elmúlt évben 4700-zal csökkent, és 400 településen már egyáltalán nincs semmilyen élelmiszerbolt, szerepel a közleményben.

JELENTŐSEN CSÖKKENHET AZ ÜZLETEK MODERNIZÁCIÓJÁNAK ESÉLYE

Az OKSZ szerint a kiskereskedelmi infrastruktúra lepusztulása nem magyarázható sem a demográfiai folyamatokkal, sem az alacsony vásárlóerővel, ez a szektort ellehetetlenítő kormányzati intézkedéseknek is tulajdonítható. Ezt a piacellenes lendületet viszi most tovább Lázár János minisztériuma egy újabb rendelettervezettel, amely a leromlott állapotú kereskedelmi ingatlanok felújításának és modernizációjának maradék esélyét is elvonná, jelentős károkat okozva ezzel a magyar vásárlóknak.

Az előzetes szakmai vita elkerülésével készített tervezet szerint mostantól az egyébként használatbavételi és működési engedéllyel rendelkező, 400 négyzetméternél nagyobb kereskedelmi egységek megvétele vagy bérbevétele után is újra kereskedelmi engedélyért kellene folyamodnia a hatóságokhoz a vevőnek vagy a bérlőnek.

Ezenkívül a rendelet engedélyhez kötné azt is, ha egy működő kereskedelmi egységen belül az üzemeltető bármilyen belső térelválasztó megoldással – legyen az akár egy bútordarab vagy egy kávéautomata – különálló értékesítési

teret akarna leválasztani. Ilyen módon a rendelet nemcsak új üzletek nyitását vagy a régiyek megújulását lehetetleníti el, de megakadályozza az osztódásukat is, pedig erre is lenne igény. Főleg az olyan nagy kereskedelmi egységekben (plázák és hipermarketek), amelyek valamilyen ok miatt kihasználatlaná váltak kereskedelmi engedéllyel már rendelkező területek, amelyek új funkcióval gazdagodva jobban szolgálnák a magyar családok érdekeit.

A jogszabálytervezet az indoklása szerint pontosítás, a valóságban azonban súlyos korlátozást vezet be a kereskedelmi ingatlanok hasznosításában, emeli ki a közlemény.

A JOGSZABÁLY KÖVETKEZMÉNYEI AZ OKSZ SZERINT

Az OKSZ megítélése szerint a renDELETEH FÜZÖTT „HATÁS-TANULMÁNY” SEMMILYEN MÓDON NEM TÜKRÖZI A VÁRHATÓ HATÁSOKAT. A SZÖVETSÉG SZERINT A JOGSZABÁLY ÉLETBE LÉPÉSE:

- A belső téralakítás engedélyhez kötésével értelmetlen kockázatot visz a kereskedelmi ingatlanok fejlesztésébe, hiszen a tervezés évek óta a belső terek variálhatósága és a modularitás irányába mutat.
- Teljesen értelmetlenül ellehetetleníti olyan új kereskedelmi trendek megvalósítását, mint a shop-in-shop koncepció, de még egy üzlet komolyabb belső átrendezését (polcrendszer mozgatása) is engedélykötelessé teszi.
- Mivel egyik oldalon a tulajdonjogot, a másikon pedig a vállalkozás szabadságát korlátozza, minden bizonnyal



a minőség jegyében



Környezettudatosság
Innovativitás
Minőség

RONDO

HULLÁMKARTONGYÁRTÓ KFT.

Telefon: +36 1 289 2300

budapest@rondo-ganahl.com

www.rondo-ganahl.com

akár többszörösen is alaptörvény-ellenes, hogy a tervezett rendelkezés révén a használó személyéhez lesznek köthetők az elvben az ingatlanhoz kötődő, objektív műszaki szempontok alapján megkapható engedélyek.

■ A szabályozás jelentősen csökkenti a vállalkozások mozgásterét. Az üzlethelyiség bérbeadása vagy eladása után az új engedélykérés időigényes és költséges eljárás, akadályozza a gyors üzleti döntéseket, például szezonális vagy ideiglenes használat esetén.

■ További települések maradnak bolt nélkül, mert nem lesz, aki az eredeti üzemeltetőktől át- vagy bérbe vegye őket. Emiatt nemcsak új boltok nem tudnak nyílni, de a meglévők sem tudják megújulni vagy átalakulni, csak bezárni.

■ A rendelet a meglévő kereskedelmi ingatlanállomány elértéktelenedéséhez vezethet, hiszen szubjektív szempontok alapján is megtagadható hatósági engedélyre lenne szükség ahhoz, hogy az új bérlő vagy tulajdonos a tulajdonosi jogait gyakorolhassa.

■ A tervezet tovább csökkenti a vásárlók kedvét kereső versenyt, ami megfosztja a vevőket a széles választéktól, a minőségi szolgáltatásoktól és termékektől, valamint a kedvező árártól.



A jogszabály indoklása betűről betűre

„A rendelet célja a rendeltetés-módosítási eljárás során alkalmazandó részletes szabályokról szóló 143/2018.

(VIII. 13.) Korm. rendelet szabályainak pontosítása a jogalkalmazásból eredő tapasztalatok alapján, amelyek azt mutatták, hogy tovább kell egyértelműsíteni azokat az esetköröket, amikor rendeltetés-módosítási engedélyt kell kérni.”

(Arról, hogy az OKSZ által kezdeményezett társadalmi egyeztetésben történt-e előrelépés lapszártáinkig nem érkezett új információ. A szerk.)

Forrás: OKSZ

A jogszabálytervezet az indoklása szerint pontosítás, a valóságban azonban súlyos korlátozást vezet be a kereskedelmi ingatlanok hasznosításában, emeli ki a közlemény.

■ A tervezett jogszabály-módosítással járó adminisztratív hatás biztosan nem 0 forint, ahogyan azt a névleg létező hatástanulmány tartalmazza. Megvalósulása biztosan negatívan hat a foglalkoztatásra, visszaveti a vállalkozások versenyképességét, csökkenti a beruházásokat és növeli az árakat.

Az OKSZ megítélése szerint a tervezet tökéletes ellentéte annak, amit Nagy Márton nemzetgazdasági miniszter képvisel. („Rövid távon a fogyasztásvezérelt, hosszú távon viszont újra a beruházásvezérelt növekedésre kell alapoznunk.”) Az OKSZ a rendelettervezet azonnali visszavonását kéri a minisztériumtól, mivel az ebben a formájában nem szolgálja sem a vevők, sem az állam érdekeit, és ismeretlen céllal korlátozza a magyar vállalkozások tulajdonhoz fűződő jogait.

Az OKSZ az NGM és az ÉKM bevonásával egyeztetést kezdeményez a kiskereskedelem jövőbeli fejlesztési stratégiájával kapcsolatban a szakma és az állam képviselői között. **SI**



HOGYAN ALKALMAZKODIK A MARKETING A FENNTARTHATÓSÁG KIHÍVÁSAIHOZ?

Mi történik, ha a marketing nem a „több eladásról”, hanem a kevesebb, de jobb értékesítéséről szól?

SZÖVEG: MOLNÁR PÉTER/SCHÄFFER DÁNIEL

HOGYAN VÁLHAT A MARKETING A MANIPULÁCIÓ ESZKÖZE HELYETT ÉRTELMET ADÓ, JÖVŐT ÉPÍTŐ ESZKÖZZÉ? MIKÉNT LEHET AZ EGYRE TUDATOSABB, SZORONGÓ FOGYASZTÓK IGÉNYEINEK MEGFELELNI? ÖSSZE LEHET-E EGYEZTETNI A PROFITORIENTÁLTSÁGOT, A FENNTARTHATÓSÁGGAL? AZ FMCG PIKNIK „A PROFIT FENNTARTHATÓSÁGA” CÍMŰ NYITÓ ELŐADÁSÁBAN BÓDIS GERGELY, A TONIC KFT. TULAJDONOS-ÜGYVEZETŐJE, KOMMUNIKÁCIÓS SZAKEMBER, FENNTARTHATÓSÁGI SZAKÉRTŐ TÖBBEK KÖZÖTT ILYEN ÉS EHHEZ HASONLÓ KÉRDÉSEKKEL KAPCSOLATBAN OSZTOTTA MEG GONDOLATAIT A RÉSZTVEVŐKKEL.

” A marketing és a fenntarthatóság két, látszólag ellentétes szemlélet: a marketing a növekedést, a fenntarthatóság a fogyasztás mérséklését célozza. Mégis elkerülhetetlen, hogy ezt a kettőt valahogy összeegyeztessük” – vezette fel az előadás kulcskérdését Bódis Gergely.

„Ma úgy szükséges fogyasztanunk, hogy az a következő generációknak is élhető társadalmat teremtsen. 2010 óta beszélhetünk fenntartható marketingről, melynek egyik legfontosabb eleme, hogy hitelesek és empatikusak legyünk. „Ne vedd meg, ha nincs rá igényed” – fogalmazott az előadó.

PARADIGMAVÁLTÁS A MARKETINGBEN

A látszólagos ellentmondáson túl Bódis áttekintette a marketing eszköztárának és a fogyasztók szokásainak jelentős változását, valamint a digitális és mesterséges-intelligencia-eszközök hatását. Első fő témája a marketing paradigmaváltásainak történeti bemutatása volt – a 4P-től a 4C-ig, illetve a kommunikációs csatornák (print, online, szemantikus és intelligens web) fejlődése. Szó esett arról, hogy az elmúlt években egyre



Bódis Gergely
Tonic Kft.-
tulajdonos-ügyvezető,
kommunikációs
szakember

inkább a fogyasztói szempontok kerültek előtérbe. Saját tapasztalataira alapozva Bódis Gergely hangsúlyozta, hogy a világ és a fogyasztói magatartás radikálisan változik, ezért folyamatos alkalmazkodás, tanulás és felelős gondolkodás szükséges. Saját példákat is hozott, hogy érzékeltesse a generációs különbségeket a fogyasztói gondolkodásban.

SZÉTVÁLIK A SZÜKSÉGLET - VÁGY - IGÉNY DIMENZIÓJA

A fenntartható marketing kialakulásának lépéseit bemutatva (4P-modell, SDG-k, CSR-jelentések, hármas könyvelés, karbonadó stb.), a szakember kiemelte, hogy a szabályozási és fogyasztói elvárások évről évre szigorodnak – ma már jogszabályok is kényszerítenek az átláthatóságra és felelősségvállalásra. Ám a modern fogyasztó magatartása is fontos: nő a tudatosság, nehezednek a vásárlási döntések, a szükséglet – vágy – igény dimenziója szétválik, és csökken a birtoklás öröme. „A ma fogyasztója egyre tudatosabbá válik: gyakrabban teszi fel magának a kérdést, hogy valóban szüksége van-e egy adott termékre... A vásárlás, a tulajdonszerzés egyre többek számára jelent terhet, felelősséget – nem vágyott státuszt, kényelmetlenséget. Most már nem az a kérdés, hogy valami mennyibe kerül, hanem az, hogy annak



ÖKO KALAND



a dolognak az értékét hogyan érzi a vásárló! Tehát az ár már nemcsak szám, hanem egy történet, egy kontextus és egy érzés” – mondta.

A fent leírt fogyasztói minimalism nyomán pedig érkeznek azok az üzleti modellek, amelyeknek pont ez a lényege: a kevesebb termék. A mai fogyasztók ugyan tudatosak, de egyben szoronganak is, ugyanakkor a fogyasztásnál, a tulajdonlásnál fontosabb számukra, hogy boldogabbak és felszabadultabbak legyenek – folytatta a fogyasztói elemzést az előadó. A fenntartható marketingnek a jóllét és nem a jólét támogatását, illetve a szorongás csökkentését kell szem előtt tartania, mert a fogyasztók inkább élvezni akarják az életet. Ebben kell segíteniük a cégeknek, hogy magasabb vagy különlegesebb szolgáltatásokkal ki tudják szolgálni a fogyasztók erre irányuló igényeit, fejtette ki gondolatait a marketingszakember.

A fenntartható marketingnek a jóllét és nem a jólét támogatását, illetve a szorongás csökkentését kell szem előtt tartania.

A tudatosság mellett azonban a vásárlókat egyre könnyebben lehet manipulálni. A kommunikációs stratégiák átalakulását a relevancia és empátia fontosságán keresztül mutatta be Bódis. Példaként említette, mennyire hatékony a Google „releváns kommunikációja” – csak annak mutat reklámot, aki épp azt keresi. Ugyanakkor szóba került a hatékonyság és az adatvédelmi szabályok közötti egyensúly megtalálásának dilemmája, sőt, a mesterséges intelligencia szerepe is, és annak veszélyei/előnyei.

A RUGALMAS ALKALMAZKODÁS LESZ A TÚLÉLÉS KULCSA

A termékek átláthatósága, közösségi információk adatbázisok (pl. Open Food Facts), valamint az árazási stratégia rugalmassága további fókuszpontjai voltak az előadásnak. Bódis Gergely kiemelte a multimédiás tartalmak előretörését, az influenszerek digitális (pl. AI-influenszer) szerepváltását, illetve hogy az együttműködések, partnerségek egyre fontosabbá válnak a turbulens piaci környezetben. Elhangzottak személyes példák is az MI-jal kapcsolatos vásárlói élményekről,

A FENNTARTHATÓ MARKETING JELLEMZŐI

FELELŐS

Általános elvként megfogalmazza és kinyilatkoztatja (küldetés), hogy a gazdaságosság mellett, elfogadja és betartja az etikai és társadalmi normákat, pozitív hatás gyakorol a környezetre és ebben támogatja az egyéneket, közösségeket is.

INNOVATÍV

Folyamatosan fejleszt, illetve támogat olyan termékeket, szolgáltatásokat, és megoldásokat, amelyek fenntartható tulajdonságokkal rendelkeznek (környezetbarát, hosszú élettartamú, energiatakarékos, stb.)

FOGYASZTÓ ORIENTÁLT

A fogyasztó szemszögéből szemléli a világot. Megérti és tiszteletben tartja a fogyasztói értékeket és érdekeket. Tevékenységét ennek megfelelően szervezi.

TUDATOS

Célja, növelni a fogyasztók környezettudatosságát és társadalmi tudatosságát. Olyan kampányokat folytatni, olyan információkat biztosítani, amelyek segítik a fogyasztókat a fenntartható döntésekhez. (Befektetés az vevőbe: többet ér a fogyasztóm, többet kérhetek tőle).

HITELES

Őszintén kommunikál, transzparensen működik, és elköteleződik az ellenőrizhetőség mellett. Nyomon követi és ellenőrzi akár a saját, akár a környezetének fenntarthatósági állításait, illetve ténylegesen megvalósítja azokat.

bebizonyítva, hogy gyakran az emberi tényező lehet az értékesítés akadálya.

A jövőre vonatkozóan az előadás egyik meghatározó gondolata volt, hogy Bódis Gergely szerint a fizikai munkát néhány éven belül robotok válthatják ki. A digitális átalakulás, MI-alkalmazások és adatvezérelt kommunikáció várhatóan további gyorsulást hoznak, és a marketingszakember szerint cégszinten a rugalmas alkalmazkodás lesz a túlélés kulcsa. A Tonic Kft. ügyvezetője úgy látja, az elkövetkező években a marketing fő célja sem a „rábeszélés”, hanem egyre inkább az értelmező kommunikáció, a fogyasztói döntés támogatása lesz: „Az értelmező kommunikáció a fenntartható marketing egyik legfontosabb eszköze. A cél, hogy ne rábeszéljük a fogyasztót valamire, hanem segítsük megérteni választási lehetőségeit, fájdalompontjait” – fogalmazott a szakember. **SI**

Top 10

IZGALMAS TECHNOLÓGIAI MEGOLDÁS,
AMELY ÁTALAKÍTTJA AZ ÉLELMISZER-KISKERESKEDELMET

Fantasztikus technológiai innovációk

SZÖVEG: **KIBELBECK MARA**

A MESTERSÉGES INTELLIGENCIA (MI) TÚLLÉPETT A JÖVŐ VÍVMÁNYAIN, ÉS MÁR A JELENBEN MŰKÖDIK. ÖSSZEÁLLÍTÁSUNKBAN BEMUTATUNK NÉHÁNY IZGALMAS TECHNOLÓGIAI INNOVÁCIÓT, AMELYEK ÁTALAKÍJTJÁK AZ ÉLELMISZER-KISKERESKEDELMET, ÉS IGYEKSZÜNK RÁMUTATNI, HOGY A VÁLLALATOK HOGYAN HASZNÁLHATJÁK KI AZ ÚJ TECHNOLÓGIÁKAT A RÖVID ÉS HOSSZÚ TÁVÚ MEGTÉRÜLÉS (ROI) JAVÍTÁSA ÉRDEKÉBEN.

Az ellátási lánc zavarai. Munkaerőhiány. Infláció. Emelkedő élelmiszerárak. Csökkenő profit. Az élelmiszer-kiskereskedelmi szektorban a problémák áradata soha nem ér véget. A kiskereskedelmi környezet folyamatosan fejlődik, a technológiai fejlődés és a változó fogyasztói preferenciák vezérlik. 2025-ben is számos olyan innovációnak lehetünk tanúi, amelyek átalakítják az emberek vásárlási és üzleti működését.

Az élelmiszerüzletekbe, bevásárlóközpontokba belépve a fogyasztók tapasztalhatják, hogy az élelmiszerpiac nagy változáson esik át, az új eszközök és technológiák utat nyitnak a jobb ügyfélméreny és az intelligens adatelemzés felé.

Az élelmiszeripari márkák számára pedig lehetőséget teremt – feltéve, hogy ki tudják választani, be tudják vezetni és kezelni a legmodernebb eszközök megfelelő kombinációját.

Okospolcok és digitális árcédulák

1.

Az intelligens polcok lehetőséget kínálnak az üzletben szerzett élmények javítására. Valós idejű készletadatokat szolgáltatnak, csökkentve a hulladék mennyiségét és javítva a készlet szinteket.

Az érzékelők, rádiófrekvenciás azonosító (RFID) címkék és kamerák kombinációjának használatával az intelligens polcok képesek érzékelni, ha a termékek fogyóban vannak, és figyelmeztetni a személyzetet, hogy az árut pótolni kell. Az eladott, illetve nem eladott termékek és a készletfeltöltés gyakoriságának elemzésével az élelmiszerboltok javíthatják a készletgazdálkodást.

A digitális árcímkék eközben segíthetnek a kereskedőknek csökkenteni a manuális ármódosításhoz szükséges időt és energiát, és biztosíthatják, hogy a vásárlók mindig a legfrissebb árat lássák a rendelkezésre állás és egyéb tényezők alapján.

2.

Automatizált pénztárrendszerek

Nem beszélhetünk az élelmiszerboltok technológiai újításairól anélkül, hogy ne említenénk az önkiszolgáló pénztárakat. Az automatizált kasszák az elmúlt évtizedben egyre népszerűbbek az élelmiszerboltokban – és úgy tűnik, ez a trend a közeljövőben erősödni fog. Azzal, hogy a vásárlók pénztáros segítség nélkül szkennelhetik be és fizethetik ki a termékeiket, az önkiszolgáló kasszák jelentősen csökkenthetik a munkaerőköltségeket és felgyorsíthatják a fizetési folyamatot, jobb élményt teremtve minden érintett számára.

Az elmúlt években az önkiszolgáló rendszerek piaca figyelemre méltó növekedést mutatott, amit a mesterséges intelligencia (Artificial Intelligence – AI), a dolgok internete (Internet of Things – IoT) fejlődése és az érintésmentes szolgáltatások iránti növekvő kereslet vezérelt.

3.

Mesterséges intelligencia (MI)

A mesterséges intelligencia által vezérelt rendszerek valós idejű adatokat elemezhetnek a készletek optimalizálása, a hulladék csökkentése és a vásárlói élmény személyre szabása érdekében. De hogyan segíthet az MI az élelmiszeriparban működő kiskereskedőknek?

A személyre szabás a modern kiskereskedelem kulcsszava. Sok vállalkozás ma már mesterséges intelligencia által vezérelt személyre szabási technológiát használ, hogy célzott promóciókat, termékajánlásokat és hűségprogramokat kínáljon, amelyek az egyes vásárlók igényeit is kielégítik.

Az AI-alapú megoldások a célzott promóciók, termékajánlások és dinamikus hűségprogramok kialakítása által növelik az elköteleződést, emelik a kosárértéket és erősítik a vásárlói hűséget.

4.

E-kereskedelem személyre szabása

Az online vásárlás mára a mindennapok részévé vált: 2023-ban a magyar internethasználók 80 százaléka legalább egyszer rendelt terméket házhozszállítással.

A mesterséges intelligencia által biztosított kereskedelmi képességek számos technikai szolgáltatással élhetnek.

A testre szabott élmények jelentősen hozzájárulnak a vásárlói lojalitás és bizalom erősítéséhez.

5.

Mobilfizetés térnyerése

A mobil eszközök megváltoztatják a vásárlók és a kiskereskedelmi márkák közötti interakció módját is. A hűségprogram-alkalmazásokkal párosítva lehetőséget kínálnak személyre szabott előnyök és megkülönböztetett vásárlási élmény nyújtására.

A mobilbank lehetővé teszi pénzügyek gyors és kényelmes intézését okostelefonról. A mobiltárcák NFC-kompatibilis készüléket igényelnek, míg az azonnali fizetést a banki appokon keresztül elérhető qvick-megoldások (qvickQR, qvick-NFC, qvick-LINK, qvick-kérelem) támogatják, egyre több elfogadóhelyen.

Robotizált teljesítés

6.

A robotok fantasztikusan alkalmazhatóak az élelmiszeriparban. Az automatizáció egyre jelentősebb szerepet tölt be a kiskereskedelmi szektorban, mind a raktárakban, mind az értékesítési pontokon. Azzal, hogy a teljesítési létesítményeket összeszerelő és csomagolórobotokkal szerelik fel, a márkák időt és pénzt takaríthatnak meg a vásárlói rendelések előkészítésében.

A robotika alkalmazása a polcrendezés, a takarítás és akár az ügyfélszolgálat területén lehetővé teszi a működés hatékonyságának növelését, miközben csökkenti a munkaerő költségeit. Ez a trend hosszú távon hozzájárulhat a fogyasztói élmény javításához és a versenyképesség fenntartásához a dinamikusan változó piaci környezetben.

IoT a kiskereskedelemben

Az ügyféloldali IoT-megoldásokat egyre gyakrabban használják az üzleten belüli élmények javítására. A motivummal aktivált intelligens kamerák, intelligens polcok, jelzőfények és RFID-technológiák segíthetnek a vásárlóknak abban, hogy mobilalkalmazáson keresztül megtalálják a termékeket. Könnyebbé teszik a részvényinformációk megosztását, sőt, az üzletben való böngészés közben is küldenek promóciókat az ügyfeleknek. Az IoT-megoldások javíthatják az ügyfélményt a szállítás és a szállító járművek nyomon követésével, így az ügyfelek jobban testre szabhatják vásárlási terveiket.

8.

7.

Fenntartható csomagolás

Az olyan technológiák, mint az intelligens csomagolás és a mesterséges intelligencia által vezérelt kereslet-előrejelzés, segítenek csökkenteni az élelmiszer-pazarlást és előmozdítani a fenntarthatóságot. A fenntartható csomagolás egy másik módja annak, hogy egy cég kitűnjön a tömegből – feltéve, hogy a márka hatékonyan alkalmazza. Itt kulcsfontosságú az egyensúly a kényelem és a környezettudatosság között. A Sustainable Brands szerint az európai fogyasztók 71%-a fenntarthatóbb termékeket szeretne vásárolni, és ugyanennyi amerikai fogyasztó mondja, hogy a lehető legkevesebb csomagolást használó termékeket szeretné.

9.

Teljes körű követés

Minél többet tudnak a fogyasztók arról, hogy honnan származik az élelmiszerük, hol dolgozták fel vagy kezelték, és hogyan került az asztalukra, annál jobb. Az IoT-tal a kiskereskedők növelhetik a fogyasztói bizalmat azáltal, hogy teljes körű nyomon követést kínálnak, amely teljes átláthatóságot biztosít. Ez nem olcsó vállalkozás – IoT-érzékelők, elemzőszoftverek és megbízható harmadik féltől származó szolgáltatók mind szükségesek hozzá –, de segíthet mind az e-kereskedelmi, mind a kiskereskedelmi bevételek növelésében.

10.

Magyarország első hibrid okosboltja – Coop Szeged x Laurel

2025 májusában Szegeden nyílt meg hazánk első hibrid okosboltja a Coop Szeged és a Laurel Kft. együttműködésével. A bolt nappal hagyományosan, éjszaka automata módban működik, személyzet nélkül. A vásárlók a 247 Shop applikációval léphetnek be, vásárolhatnak és fizethetnek az önkiszolgáló kasszánál. A Mastercard által is támogatott modell fenntartható megoldást kínál kisebb települések számára is, és hazai fejlesztésként példát mutat a digitalizáció, rugalmasság és vásárlói élmény terén.

Forrás:

<https://www.shopify.com/retail/grocery-retail>; <https://www.itetail.com/blog/grocery-store-technology-innovations>; <https://ceymox.com/10-mind-blowing-grocery-store-innovations>; <https://internationalsupermarketnews.com/archives/18058>

MAGYARORSZÁG ÉLEN JÁR A SHRINKFLATION SZABÁLYOZÁSÁBAN

Szankcióval a „zsugorított termékek” ellen

SZÖVEG: KIBELBECK MARA



A VÁSÁRLÓK EGYRE GYAKRABBAN TALÁLKOZHATNAK CSÖKKENTETT, ZSUGORÍTOTT KISZERELÉSŰ TERMÉKEKKEL. A JELENSÉG NEM KIZÁRÓLAG A MAGYAR ÉLELMISZERPIACON JELENT MEG. A DLA PIPER LEGFRISSEBB JELENTÉSE, AZ INTERNATIONAL SHRINKFLATION GUIDE RÉSZLETESEN FELTÉRKÉPEZI, MIKÉNT REAGÁLNAK A VILÁG ORSZÁGAI A SHRINKFLATION – AZAZ A KISZERELÉSCSÖKKENTÉSEL, DE VÁLTOZATLAN ÁRRAL JÁRÓ – GYAKORLATRA. A SZABÁLYOZÁSI MEGKÖZELÍTÉSEK RENDKÍVÜL ELTÉRŐEK, UGYANAKKOR A TANULMÁNY SZERINT MAGYARORSZÁG AZ EGYIK LEGELŐREHALADOTTABB SZABÁLYOZÁSI KERETRENDSZERT VEZETTE BE A VIZSGÁLT 26 ORSZÁG KÖZÖTT. A NEMZETKÖZI ÉS HAZAI SZABÁLYOZÁSI KÜLÖNBSEGEKRŐL, VALAMINT A PIAC REAKCIÓIRÓL MAROSI ZOLTÁN, A DLA PIPER HUNGARY VERSENYJOGI CSOPORTJÁNAK TÁRSVEZETŐJE ADOTT BŐVEBB INFORMÁCIÓT.

A shrinkflation szabályozásának jellege országonként jelentősen eltér: míg egyes országok a gyártókat kötelezik a külön tájékoztatásra a csomagoláson, mások mindössze az egységárak láthatóságát és összehasonlíthatóságát várják el a kiskereskedőktől.

NEMZETKÖZI KITEKINTÉS: AZONOS JELENSÉG, ELTÉRŐ VÁLASZOK

A DLA Piper jelentése szerint jelenleg négy országban, Olaszországban, Franciaországban, Romániában és Magyarországon már konkrét szabályozás van érvényben, és

további kilenc országban érhető el hivatalos ajánlások, illetve zajlanak egyeztetések a szabályozásról. Az Egyesült Királyságban 2025 októberében várható az új jogszabály, Spanyolországban pedig aktív egyeztetések zajlanak a jogalkotásról, tudtuk meg Marosi Zoltántól.

Franciaországban 2024. július 1-jétől kötelező a shrinkflation jelenségére való figyelemfelhívás a legalább 400 négyzetméteres eladótérrel rendelkező üzletekben: az új, jellemzően kisebb kiszerelésű termékeknél két hónapon át jelezni kell a mennyiségcsökkenést a csomagoláson vagy annak közvetlen közelében. A szabály megsze-



Marosi Zoltán
DLA Piper Hungary,
versenyjogi csoport
társvezető

gése akár 15 ezer eurós bírságot is vonhat maga után. Olaszországban idén októbertől léphet életbe hasonló előírás, amely szintén kötelezővé teszi a csökkentett tartalom egyértelmű jelzését a termékcsomagoláson, meghatározott, megadott szövegformátumban.

A zsugorflációval Ausztráliában is külön foglalkoznak, itt a kormány az egységárak feltüntetésére vonatkozó szabályozás – a Unit Pricing Code – szigorítását tervezi, miután az ACCC 2025. márciusi jelentése rámutatott: a jelenlegi rendszer nem nyújt kellő átláthatóságot a shrinkflation jelenségének kezeléséhez. A fogyasztók gyakran nem emlékeznek az egységárakra, még rendszeresen ismétlődő vásárlások esetén sem, és a termékméret-változásokat sem követik nyomon, különösen, ha az árazás változatlan marad.

„A külföldi példák jól mutatják, hogy a shrinkflation nem csupán gazdasági, hanem jogi és etikai kérdés is. A vállalatoknak nemcsak a helyi szabályozásokhoz kell alkalmazkodniuk, hanem proaktívan kell kommunikálniuk a fogyasztókkal is, hogy megőrizzék a márkájukba vetett bizalmat” – mondta a DLA Piper Hungary versenyjogi csoportjának társvezetője.

ADATALAPÚ FELLÉPÉS A SHRINKFLATION GYAKORLATÁVAL SZEMBEN

Magyarországon 2024 februárjától hatályos a shrinkflation szabályozása. A kormányrendelet a kiskereskedőket kötelezi arra, hogy az eladótérben jól látható tájékoztatással jelezzék, ha egy előre csomagolt termék kiszerelese csökkent, miközben az ára változatlan maradt. A rendelkezés a gyártók mellett a kereskedelmi szereplők felelősségét is hangsúlyozza a transzparens fogyasztói tájékoztatásban.

A magyar szabályozás újdonsága és egyik leginnovatívabb eleme, hogy a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal (Nébih) létrehozott egy nyilvános online adatbázist, amely a kiszerelelőcsökkentést elszenvedett termékeket tartalmazza.

A <https://nkfh.gov.hu/kiszereles-csokkent-es> című weboldalon kategória- és márkaszűrés is segíti a fogyasztók tájékozódását – ezzel a hatóság a transzparens termékinformációt digitális eszközökkel is támogatja.

SZABÁLYOZÁSI SZIGOR ÉS UNIÓS TÁVLATOK

Marosi Zoltán lapunknak elmondta, hogy a magyar szabályozás komplexitásában, kötelező erejében és végrehajtási mechanizmusában is kiemelkedik a nemzetközi mezőnyből. „Míg sok ország csak ajánlásokat fogalmaz meg vagy általános fogyasztóvédelmi szabályokat alkalmaz, Magyarország egyértelmű, részletes és szank-

cionálható szabályozást vezetett be, amely a gyártókat, forgalmazókat és kereskedőket is kötelezi – ebben a magyar szabályozás hasonló a francia, olasz vagy román szabályozáshoz” – hívta fel rá a figyelmet.

Hozzátette, hogy a magyarországi gyakorlat egyedülálló Európában, és jelentősen hozzájárul a vásárlói

A JOGALKOTÁSI KÖRNYEZET ÁTTEKINTÉSE:

- Négy ország (Olaszország, Franciaország, Magyarország, Románia) már rendelkezik kifejezetten a zsugorodási inflációra vonatkozó törvényekkel.
- Kilenc másik országban már vannak hivatalos ajánlások vagy javaslatok, amelyek megvitatás alatt állnak.
- Magyarországon a gyártók is kötelezettek, míg Franciaországban és Romániában alapvetően csak a kereskedők.
- Magyarországon van központi online adatbázis, amely nyilvánosan elérhető.
- Olaszországban a szabályozás még nem hatályos.
- Hat ország számolt be olyan esetjogról, amely a meglévő fogyasztóvédelmi szabályokat a zsugorodási inflációra alkalmazza.
- Németországban és Szingapúrban fogyasztói csoportok és technológiai megoldások lépnek közbe, hogy betöltsék a nyilvános nyilvántartások és az ár-összehasonlító eszközök hiányát.

tudatosság növeléséhez, valamint a kereskedelmi gyakorlatok elszámoltathatóságához. „Megvizsgálva az egyes országok gyakorlatát az is látható, hogy a szabályozási környezet gyorsan változik, így a nemzetközi jelenléttel bíró kiskereskedelmi vállalatok számára egyre összetettebb feladatokat jelent ezeknek a változásoknak a kezelése.”

A jogi tanácsadó kérdésünkre elmondta, nincs tudomása olyan kezdeményezésről, amely a shrinkflation témájával középtávon uniós szinten szabályozással foglalkozna, akár a fogyasztóvédelem, akár az egységes belső piac védelme érdekében. Mint említette, az Európai Bizottság (EB) egy 2024-ben kiadott válaszában arra hívta fel a figyelmet, hogy a téma kapcsán megfelelő eszköz lehet, ha a tagállamok szigorúan és következetesen alkalmazzák a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló (2005 óta meglévő) irányelvet. Eszerint a megtévesztő kiszerelelőcsökkentés tisztességtelen és így jogellenes lehet (például ha a fogyasztó számára a mennyiség/súly csökkenése nem érzékelhető, és ezáltal a fogyasztó üzleti döntése torzul). **SI**

Forrás: DLA Piper Hungary

SPECIÁLIS TERMÉKEK ÚJ HULLÁMA – AZ FMCG-SZEKTOR ETIKUS FORDULATA

Új irányok az élelmiszeriparban

SZÖVEG: KIBELBECK MARA

A HAZAI ÉLELMISZERIPAR EGYRE ÉLESEBBEN REAGÁL A FOGYASZTÓI IGÉNYEK VÁLTOZÁSaira, KÜLÖNÖSEN A SPECIÁLIS ÉTRENDET KÖVETŐK KÖRÉBEN. AZ EGÉSZSÉGTUDATOSSÁG TÉRNYERÉSÉVEL NAGYOBB FIGYELMET KAPNAK A SPECIÁLIS – MENTES VAGY FUNKCIONÁLIS – ÉLELMISZEREK, AMELYEK VÁLASZKÉNT SZOLGÁLNAK KÜLÖNFÉLE KULTURÁLIS ÉS ÉLETMÓDBELI, DIÉTÁS VAGY EGÉSZSÉGÜGYI IGÉNYEKRE. AZ ÉLELMISZERIPART FIGYELVE NAP MINT NAP TAPASZTALHATÓ, HOGY E TERMÉKEK IRÁNTI KERESLET DINAMIKUSAN NŐ, AMIT NEMCSAK A TUDATOS VÁSÁRLÓK SZÁMÁNAK GYARAPODÁSA, HANEM AZ ELÉRHETŐ INFORMÁCIÓK BŐSÉGE ÉS A FOGYASZTÓI ELVÁRÁSOK VÁLTOZÁSA IS ERŐSÍT. DE MEKKORA VALÓJÁBAN AZ ÉRDEKLŐDÉS EZEK IRÁNT AZ ALTERNATÍVÁK IRÁNT? MILYEN HATÁSSAL VANNAK A SPECIÁLIS ÉTRENDEK A MINDENNAPI ÉTKEZÉSI SZOKÁSAINKRA? MIÉRT ELENEDHETETLEN A HITELES ÉS RÉSZLETES TÁJÉKOZTATÁS A VÁSÁRLÓK SZÁMÁRA, ÉS HOGYAN JÁRULHATNAK HOZZÁ EHHEZ A GYÁRTÓK, FORGALMAZÓK, ILLETVE A TÁPLÁLKOZÁSI TANÁCSADÓK?

A speciális, mentes és funkcionális élelmiszerek felé hazánkban is egyre nagyobb figyelem fordul. A termékekkel foglalkozó szakemberek célja, hogy a fogyasztók egészségesebb étkezési szokásokat alakítsanak ki, előmozdítsák a flexiteriánus étrendet, és jobb támogatást nyújtsanak a betegségekkel összefüggő alultápláltságban szenvedő betegeknek. Az elmúlt években számos lépést tettek a gyártók, fejlesztők, szaktanácsadók, illetve kiskereskedők: recepteket fejlesztettek, csökkentették a cukortartalmat, optimalizálták a tápanyagokat, és átlátható információkat nyújtottak a fogyasztóknak. De mindenki tisztában van azzal, hogy ez messze nem elég.

A KATEGÓRIÁK BŐVÜLNEK, A SZEMLELET KOMPLEXEBBÉ VÁLÍK

A bio-, mentes, funkcionális és vallási előírások szerint készült termékek nemcsak piaci szegmensként, de társadalmi-erkölcsi kihívásként is új megközelítést igényelnek. A szektor szereplői szerint a trendek alapján robbanásszerű növekedés előtt áll a speciális élelmiszerek piaca – de nem mindenki van még erre felkészülve.

Az első FMCG Piknik egyik kiemelkedő programpontjaként került sor a speciális termékek témakörét középpontba állító, a „Piaci réseket kiszolgáló

ELINDULT A SPECIÁLIS FMCG-TERMÉKEK VERSENYEI

A PPH Media szervezésében létrejött „Speciális FMCG-termékek versenyei” célja immár nemcsak a diétás, egészségtudatos igényeket kielégítő termékek bemutatása, hanem egy etikus, fenntartható és innovatív termékkultúra támogatása. A speciális FMCG-termékek versenyei magában foglalja a mentes termékek, funkcionális termékek, biotermékek, valamint kóser és halal termékek versenyét, vagyis a versenyben négy fő kategória kapott hangsúlyt: bio, vallási szempontok szerint minősített (kóser és halal), funkcionális és klasszikus mentes termékek.



és szemléletformáló specialisták” elnevezésű kerekasztal-beszélgetésre, amely nem csupán szakmai betekintést adott az egészségtudatos, vallási vagy környezeti szempontból megkülönböztetett élelmiszerek piacába, de egyúttal hivatalosan is elindította a megújult „Speciális FMCG-termékek versenyeit”.

A különleges fogyasztási cikkek jelenlétéről, illetve a verseny alkategóriáiba pályázó termékekről meghívott szakértők – dr. Némedi Erzsébet élelmiszeripari stratégia, élelmiszermérnök, az Expedit Nodum Ügynökség alapítója, moderátor;



dr. Drexler Dóra ügyvezető, egyetemi docens, Ökológiai Mezőgazdasági Kutatóintézet (ÖMKI); Laczó Dániel élelmiszermérnök, auditor, az OPEX Solutions Kft. tulajdonosa és ügyvezetője; Ledniczky Livia igazgató, MERKAZ – Héber és Izraeli Kulturális Központ; dr. Szigeti Tamás stratégiai igazgató, Bálint Analitika Kft. – különböző szakterületeikről ismertették meglátásaikat, közösen rajzolva ki a hazai és nemzetközi trendeket.

A klímaváltozás, a háborúk, a digitális forradalom és a társadalmi feszültségek arra készítetik az embereket, hogy jobban odafigyeljenek a saját egészségükre. A személyre szabott táplálkozás a modern életmód részévé válik azáltal, hogy a növekvő egészségtudatosság ötvöződik az egyéni igényekkel, a technológiai újításokkal és a nemekre jellemző követelmények iránti növekvő érzékenységgel.

Dr. Némedi Erzsébet szerint kiadónk korábbi „mentes” versenye mára komplex szempontrendszerre nőtte ki magát, hiszen a „speciális” már régen nem jelent rétegszegmenst, hanem a jövő élelmiszerpiacának egyik meghatározó iránya. A biotechnológus és élelmiszeripari mérnök hosszú évek óta résztvevője és motorja kiadónk egykori „mentes versenyének”, amely az idei évtől már bővebb tematikával, több kategóriával és nemzetközi szempontrendszerrel bővülve folytatódik. „Nem csupán egy versenyről van szó, hanem egy európai szintű innovációs platformról. A mentesség önmagában ma már nem elég – hozzáadott érték kell, akár funkcionális, akár etikai, akár környezeti szempontból.”

MÉG MINDIG ÉL A BIZONYTALANSÁG

Dr. Drexler Dóra szerint a biotermékek iránti kereslet folyamatosan növekszik. Az Ökológiai Mezőgazdasági Kutatóintézet (ÖMKI) ügyvezetője úgy látja,

A képen balról jobbra:
dr. Szigeti Tamás
 stratégiai igazgató,
 Bálint Analitika Kft.;
Ledniczky Livia
 igazgató, MERKAZ – Héber
 és Izraeli Kulturális
 Központ; **Laczó Dániel**
 élelmiszermérnök,
 auditor, az OPEX
 Solutions Kft. tulajdonosa
 és ügyvezetője;
dr. Drexler Dóra
 ügyvezető, egyetemi
 docens, Ökológiai
 Mezőgazdasági
 Kutatóintézet;
dr. Némedi Erzsébet
 élelmiszeripari stratégia,
 élelmiszermérnök,
 az Expedit Nodum
 Ügynökség alapítója

hogy „a kategória hazai kiskereskedelmi forgalma már most meghaladja a 35 milliárd forintot, és 36 százalékos növekedést mutatott két év alatt, 2022 és 2024 között. Ez azt mutatja, hogy már nem részpiacról beszélünk – hanem trendről. A bioélelmiszerek dinamikus fejlődése egyértelmű igényt jelez a tudatos fogyasztók részéről” – hangsúlyozta.

Ez az adat nem csupán a fogyasztói tudatosság fokozódását jelzi, hanem azt is, hogy a kereskedelmi láncoknak stratégiai szerepe van a kínálat kialakításában. Éppen ezért is fontos, hogy az itthon előállított bioalapanyagokból több hazai feldolgozott termék jusson a boltok polcaira, ne csupán exportra kerüljenek ki.

A szakember felhívta rá a figyelmet, még ma sem biztos, hogy mindenki teljesen tudja, mi a különbség a bio- és a nem biotermék között. „Ez az egyetlen olyan fenntarthatóságra törekvő gazdálkodási forma, amelynek tanúsítási rendszere is van. Itt nem csupán ígéret, hanem igazolható gyakorlat áll a címke mögött.” Példaként említette, hogy a műtrágya- és a kémiai növényvédőszer-mentesség fontos feltétel egyéb más környezetvédelmi szempont mellett, amire az éves ellenőrzés és tanúsítás ad pecsétet. Ez esetben nem egy vallási vagy egy analitikai háttérnek, hanem egy komplex környezet tudatossági feltételrendszernek kell megfelelni.

VALLÁSI ALAPÚ MINŐSÍTÉS – TÚLMUTAT A HITEN

Ledniczky Livia szerint a kóser és halál termékek nem kizárólag vallási közösségeknek szólnak. „A vallási előírások szerinti élelmiszerek sokkal többről szólnak, mint gondolnánk. A vásárlók egy része az etikai szempontok, az állat méltósága, a termékek tisztasága miatt választja ezeket” – mondta. A kóser vágás során az állat egészségét is vizsgálják, ezáltal a minőség is garantált. Emellett sok kóser termék például automatikusan laktózmentes, így a mentes piac része is. Ezek a termékek egyre inkább betörnek a mainstreambe, és fontos lenne, hogy hazai gyártók is bátran megjelenjenek ezzel a kínálattal. Mint kiemelte: sokan anélkül vásárolnak kóser termékeket, hogy tisztában lennének a tanúsítvány jelentésével – a verseny tehát edukációs szerepet is betölt.

A MENTES NEM TREND, HANEM SZÜKSÉGSZERŰSÉG

A mentes termékek nemcsak divatot követnek, hanem valódi egészségügyi igényeket elégítenek ki, bár tény, hogy sokan divatból, megszokásból fogyasztanak mentes és speciális élelmiszereket. A becslések szerint 2030-ra megduplázódhat

a mentes termékek piaca Magyarországon, ami ma már közel 15 milliárd forintos szeletét képezi a hazai FMCG-szektornak. Kérdés, hogy ez a növekvő forgalmat és bevételt hozó szegmens egy trend, tendencia, vagy tényleg az egészségügyi problémákra való megoldás.

„Egyre kevesebb az a háztartás, ahol ne lenne valaki, aki valamilyen diétát követne. Ez már nemcsak életmód, hanem szükségszerűség” – hívta fel rá a figyelmet Laczó Dániel, ugyanakkor figyelmeztetett: fontos különbséget tenni a valóban egészségtámogató termékek és a „mentesség címkéjével” operáló marketingmegoldások között. Mint mondta, a mentesség nem egyenlő az egészséges termékkel. „Nagyon nem mindegy, hogy mitől mentes, és mit tartalmaz helyette a termék.”

A LABOR SZEMSZÖGÉBŐL NÉZVE

Dr. Szigeti Tamás szerint az, hogy valami mentes, csak laboratóriumi módszerekkel igazolható. A „nincs benne” állítás csak akkor állja meg a helyét, ha kimutatási határ alatti értéket lehet mérni. „A laboratórium oldaláról az egyik legnagyobb kihívás, hogy valóban mérhető és bizonyítható legyen az, amit állítunk. Például mit jelent az, hogy egy termék mentes valamely anyagtól, és milyen határérték alatt tekintjük annak?”

Mindemellett a speciális termékek gyártása is rendkívül költséges, hiszen például egy gluténmentes termék előállításához külön gyártósor szükséges. Az élelmiszerek biztonsága pedig csak megfelelő minőségű, ellenőrzött csomagolóanyaggal garantálható. „Nem mindegy, milyen anyag oldódik ki a csomagolóból” – figyelmeztetett a szakember. A fenntarthatósági szempontokat is egyre többen figyelembe veszik – például az, hogy milyen méretű csomagolásban érkezik egy kóstolóra szánt minta, már pontozási szempont lett.

FUNKCIONÁLIS TERMÉKEK – A LEHETŐSÉGEK KAPUJA

A funkcionális termékek kategóriája a leginkább vitatott szegmens, mert a „funkcionalitás” gyakran nem egyértelmű. „A kutatás-fejlesztéssel igazolt hatás lenne a minimum” – hangsúlyozta dr. Némedi Erzsébet.

Ezen a területen rejlik a legnagyobb potenciál, mégis a versenyen csak viszonylag kevesen mernek ebben a kategóriában indulni. „Sokan nem tudják, hogy már azzal is funkcionális lehet egy termék, ha például mikrokapszulázott vitamint tartalmaz, vagy liofilizálással megőrzi a tápértékét” – mondta az élelmiszermérnök.

„Ma már nem elég, ha egy termék mentes vagy bio, finomnak is kell lennie. Emellett hozzáadott értékekkel kell bírnia akár funkcionális, akár etikai, akár környezeti szempontból.”

A zsűri tagjai hangsúlyozták: a jövő az egészséges, innovatív és tudományosan megalapozott termékeké, és ebben a Speciális FMCG-termékek versenyei komoly motivációt adhatnak a fejlesztőknek.

ÜZENETEK A GYÁRTÓK FELÉ

A speciális termékek mögött nem csupán piaci megfontolások állnak, hanem etikai, környezetvédelmi és társadalmi felelősségvállalás is. A Speciális FMCG-termékek versenyei éppen ezért nemcsak az ízt és a mentességet vizsgálják, hanem figyelembe veszik a gyártás körülményeit, a csomagolás környezetbarát jellegét és az edukációs értéket is.

A zsűritagok egyértelmű üzenetet fogalmaztak meg: érdemes nevezni, és érdemes jól nevezni. A verseny célja nem csupán a díjazás, hanem a szemléletformálás, hiszen a különböző szegmensek együtt alkotják azt a komplex képet, amely a jövő élelmiszerpiacát jellemzi. Fontos, hogy világ korszakváltás közepén áll, amikor az etikus termékfejlesztés, a tudományosan megalapozott funkcionalitás, a fenntartható gazdálkodás és a fogyasztói edukáció kéz a kézben járnak.

Míg a versenyben dr. Drexler Dóra több hazai feldolgozott bioterméket szeretne látni, Laczó Dániel finomabb, alacsonyabb glikémiás indexű termékekben reménykedik, Ledniczky Livia pedig abban bíz, hogy a magyar gyártású kóser termékek is szélesebb körben elérhetővé válnak. Dr. Szigeti Tamás a fruktóz visszaszorítását és a minőségi csomagolás előtérbe kerülését emelte ki.

„A Speciális FMCG-termékek versenyei egy európai szintű innovációs platform, ahol nem elég csak megfelelni – ki kell tűnni – hangsúlyozta dr. Némedi Erzsébet. – Ma már nem elég, ha egy termék mentes vagy bio, finomnak is kell lennie. Emellett hozzáadott értékekkel kell bírnia akár funkcionális, akár etikai, akár környezeti szempontból.”

Eszerint a vásárlók visszatérnek, ha a termék valódi élményt nyújt, és nem csupán egy problémára ad technikai választ. „Az FMCG-szektor legnagyobb kihívása tehát az, hogy megőrizze az értékeket, miközben kielégíti a piac által diktált elvárásokat. Érdemes a gyártóknak, forgalmazóknak bátran nevezni, mutassák meg termékeiket és értékeiket – hiszen ez a verseny nemcsak rangot, hanem visszajelzést is ad, ami előreviheti az egész hazai élelmiszeripart” – egészítette ki a gondolatot a szakember. **SI**

AZ ALDI ÚJABB SIKERE: HÉT DÍJAT IS NYERTEK A SAJÁT MÁRKÁI



Az ALDI idén hét díjat söpört be a PPH Média által immár 3. éve megrendezett „Az Év Saját Márkás Terméke” versenyen, új kategóriában, a szépségápolásban is teret hódítva. Az ALDI saját márkás termékek évek óta tarolnak, a verseny történetében a vállalat így már 27 győzelemmel büszkélkedhet.

„Az Év Saját Márkás Terméke 2025” verseny alapítója, szervezője és tulajdonosa a Professional Publishing Hungary Kft. A verseny részletei a <https://storeinsider.hu/cikk/az-ev-sajat-markas-termekek-versenye2025> oldalon olvashatóak.

„Az Év Saját Márkás Terméke 2025” kategóriagyőztesei:

- **LACURA Arcápoló szérum C-vitamin + AHA – 30 ml**
kategória: mentes, vegán és bio szépségápolás; alkategória: arcápoló
- **ROI DE TREFLE Pere Michel lágysajt, fűszeres-intenzív (darabolt) – 180 g**
kategória: tejtermékek, tejtitalok; alkategória: cikkelyes lágysajt
- **MEINE KUCHENWELT Márványos sütemény, csokoládés – 400 g**
kategória: pékáruk; alkategória: édessütemény
- **MYVAY Bio zabital, natúr – 1 l**
kategória: mentes, vegán, vegetáriánus és bio food; alkategória: növényi alapú ital
- **WONNEMEYER Bio hummus, pesto – 175 g**
kategória: mentes, vegán, vegetáriánus és bio food; alkategória: bio vegán szósz
- **GOLDEN BRIDGE Zabkása gyümölcspürével, banán-ananász – 100 g**
kategória: snackek, nassolnivalók; alkategória: gyümölcspüré
- **Német sült sonka, füstölt – 120 g**
kategória: húskészítmények; alkategória: füstölt szeletelt sonka

AZ ALDI ÚJABB ÁRCSÖKKENTÉSE: 70-NÉL IS JÓVAL TÖBB TERMÉK TARTÓSAN OLCSÓBB LETT

Az **ALDI** mindig arra törekszik, hogy a legjobb ár-érték arányú termékek széles választékát kínálja a vásárlóknak. A diszkontlánc május 23-tól kezdődően háztartási, higiéniai és szépségápolási termékek árát csökkentette tartósan. Az ármérséklésben a tisztító- és mosószerektől kezdve a háztartási papírárukon keresztül a piperecikkekig számos termék érintett. Az árucikkek nagy részénél az árzuhanás több száz forintos megtakarítást jelent a vásárlók számára.

Az ALDI folyamatosan azon dolgozik, hogy a mindennapi bevásárlás gyors, egyszerű és gazdaságos legyen.



5 dolog, ami nincs a névjegykártyámon

„CSAPATKÉNT JÁTSZANI, FELELŐSSÉGET VÁLLALNI EGY KÖZÖS CÉL ÉRDEKÉBEN A NAPI MUNKÁBAN IS LEGALÁBB ANNYIRA FONTOS, MINT A PÁLYÁN”

AZ EMBEREKET, KOLLÉGÁKAT LEGINKÁBB A SZOKÁSAIKON, AZ ÁLTALUK KEDVELT DOLGOKON KERESZTÜL LEHET MEGISMERNI. ROVATUNKBAN MOST KOVÁCS KRISZTIÁN, A MAZZINI KFT. SALES MANAGERE MUTATKOZIK BE KICSIT SZOKATLAN MÓDON. AZ ÁLTALA FELSOROLT ÖT DOLOG AZON TÚL, HOGY MEGMUTATJA, HOGYAN LEHET ÉLVEZNI A MINDENNAPOKAT IGAZI „CSAJOS” (NAGY CS-VEL) APUKAKÉNT, ABBA IS BETEKINTÉST ENGED, MILYEN AZ, AMIKOR A PRIVÁT ÉLET ÉS A MUNKA KÖZÖTT SIKERES EGYENSÚLY ÉS KAPCSOLÓDÁS VAN.

KOVÁCS KRISZTIÁN – Névjegy

BEOSZTÁS:

Értékesítési és marketingvezető

MUNKAKÖRI FELADATAI:

Az értékesítési munka irányítása, a szervezet fejlesztése, tevékenységünk optimalizálása.

LEGNAGYOBB KIHÍVÁS:

Az állandóan változó gazdasági környezethez való alkalmazkodás.

AMIRE A LEGBÜSZKÉBB:

A családom, amiben párommal együtt 2-2 nagylánnyal büszkélkedhetünk.

ISKOLAI VÉGZETTSÉG:

A papírgyártó és feldolgozó-szakma (Than Károly) mellett vállalatgazdász (Econovum Academy).

NYELVISMERET:

Angol



KETTŐ TERMÉSZETSZERETET

Az egyik legjobb dolog, amit apámnak köszönhetek, az a természet szeretete. Egészen kisgyerekkoromtól jártam vele a Gerecse erdőit és megismerkedtem annak szépségeivel. Sokat gombásztunk, vadlesre, szarvasbögésre jártunk, kerecsensólyom-fészekre vigyáztunk... Számlálhatatlanul sok élmény köt a természethez, és szerencsésnek érzem magam, mert jelenleg is a Gerecse lábánál élek, egy kis településen, Héregen. A gombászás mint kikapcsolódás azóta is megmaradt, és igazi öröm egy-egy óriáspöfeteg vagy vargánya megtalálása. Talán a gyűjtés élménye is hozzájárul, de úgy érzem, hogy az erdei gombák ízvilága összehasonlíthatatlanul jobb a nagyüzemi rokonaikénál... Mmmm.

EGY

A LÁNYAIM ÉS A CSALÁDUNK

Mit is mondhatna egy apa a lányairól, mint hogy a legnagyobb „szerelem” az életében. Két saját gyermekem mellett páromnak is van két nagylánya, szóval körül vagyok véve Nőkkel. Annak ellenére, hogy a lányaink közül van, aki már külön éli a mindennapjait, mind a négy „Csajjal” nagyon szoros a kötelékünk. Látjuk, hogy nincs könnyű dolga ennek a korosztálynak, de talán a biztonságos háttér az egyik legerősebb pillér a felnőtté válás útvesztőjében. Párommal igyekszünk ennek szellemében szeretni őket és megteremteni azt a bizonyos háttérrel.





HÁROM SPORT, DE LEGINKÁBB A LABDARÚGÁS

Gyerekoromtól igazolt játékos vagyok, és bár azóta 40 év telt el, a foci még ma is szerves része az életemnek. Csapatként játszani, felelősséget vállalni egy közös cél érdekében a napi munkában is legalább annyira fontos, mint a pályán. Megtámasztam, hogy bár különbözőek vagyunk, különböző feladatokkal, képességekkel, de a saját posztján mindenki hozzáteszi a maga erőfeszítéseit a sikerekhez. Vezetőként talán ezért sem vagyok híve az alá-fölé rendelődő szervezeti struktúráknak.



NÉGY FOTÓZÁS

Lányaim megszületése tette kezembe az első fényképezőgépet, és gyorsan rájöttem, hogy ez egy jó „játék”. Hiszem, hogy minden embernek szüksége van olyan alkotó tevékenységre, amelynek produktuma kézzelfogható. A munkában sokszor csak a számokat látjuk és az eredményeket táblázatokban prezentáljuk, viszont ha lövök egy jó képet, ami még évek múlva is érzelmeket, emlékeket generál, abban tényleg benne vagyok. Életemnek ezt a szeletét kiállítás keretei között is megmutathattam néhány alkalommal. Sebastiao Salgado brazil fotográfus munkáit mindig nagy csodálattal nézem, de nagyon szeretem Peter Lindbergh képeit is.

ÖT MAGYAR TERMÉK

Volt szerencsém a legismertebb Magyar Termék védjegyek „születésénél” jelen lenni, és azóta is aktív támogatója vagyok annak az eszmeiségnek, amit ez az ügy képvisel. Büszke vagyok rá, hogy részese lehetek ennek az utazásnak. Jelenleg társadalmi szerepvállalásban a Magyar Termék Nonprofit Kft. kereskedelmi bizottságának elnöke vagyok. Hiszek benne, hogy minden fogyasztónak elemi érdeke az erős és versenyképes hazai márkák támogatása, a gyártóknak pedig a magyar eredet megbízható bemutatása a vásárlóik számára.

**A HRPOWER KÉT,
HATÁRIDŐKBEN ÖSSZEÉRŐ,
MEGHATÁROZÓ VERSENYEI!**

Főtámogató:

 **PROHUMAN**

HRKOMM
AWARD 2025

hrkommaward.hrpwr.hu

Kontakt: Sajermann Zsófia,
sajermann.zsofia@pphmedia.hu

OPEN
MINDED 2025
COMPANIES AWARD

omcaward.hrpwr.hu

Kontakt: Boross Zoltán,
boross.zoltan@pphmedia.hu

Első nevezési határidő:
2025. szeptember 8.

Második nevezési határidő:
2025. szeptember 15.

Utolsó esély nevezési határidő:
2025. szeptember 17.

Termékajánló

NISSIN FOODS KFT.

Smack XXL-Pack 3x100g

SMACKháromszorozva! Az instant tészták világában jól ismert Smack termékcsalád három új kizsereléssel bővült. Mostantól a Csirke, Csípős Marha és Csípős Csirke elérhető 3x100 grammos kizserelésben.

Bevezetés időpontja: 2025. május

Kampány: online

E: sales.hu@nissin.com

W: www.smack.hu



ÚSOVKO HUNGARY KFT.

FIT JOYA müzliszeletek

Tudatos nassolás kompromisszumok nélkül! Praktikus, finom és tápláló – a Fit Joya szeletek ideális választást nyújtanak, ha egészséges energiára van szükség napközben. Növényi alapú összetevőkkel, gazdag rosttartalommal támogatják az aktív életmódot, miközben valódi ízelményt nyújtanak.

4-féle ízben kapható: málnás joghurtos, csokis kókuszos, sárgabarack-joghurtos, almás-fahéjas joghurtos.

Bevezetés időpontja: 2025. január

Kampány: social media kampányok

T: +36 34 526 896

E: usovsko@usovsko.hu

W: www.usovskohungary.hu



LACIKONYHA MAGYARORSZÁG KFT.

Új Ízmester fűszerkeverékek

Az Ízmester két új fűszerkeveréke a tudatos, minőségi választást és a különleges ízeket kedvelő fogyasztók számára készült. A Keleti csirke fűszerkeverék 18-féle fűszerrel idézi meg a keleti konyhák gazdag, fűszeres világát. A Citrombors fűszerkeverék a citromhéj, fekete bors, vöröshagyma és só harmonikus keveréke, mely a citrusos frissességet ötvözi a karakteres fűszerességgel. Egyik keverék sem tartalmaz hozzáadott ízfokozót, aromát és tartósítószeret, így a modern vásárlói elvárásoknak is megfelelnek.

Bevezetés időpontja: 2025. június

E: info@lacikonyha.hu

W: www.izmester.hu



Termékajánló

HIPP TERMELŐ ÉS KERESKEDELMi KFT.

HiPP poharas gyümölcsdesszertek

A HiPP tovább bővíti poharas gyümölcsdesszortimentjét két új termékvariánssal. Az áfonya-gránátalma almában és a banános-kakaós pohárdesszertek már 6, valamint 7 hónapos kortól kínálhatók a legkisebbeknek. Adhatók akár főétkezések után desszertként, tízórára vagy uzsonnára. Praktikus kiszerelésüknek köszönhetően egyszerűen szállíthatók, így utazások és kirándulások során is tökéletesen helytállnak.

Bevezetés időpontja: 2025. április

Kampány: széles körű online megjelenés

T: +36 1 450 2190

E: info@hipp.hu

W: www.hipp.hu



HIPP TERMELŐ ÉS KERESKEDELMi KFT.

HiPP Babysant Fényvédőkrém

A HiPP bevezeti az érzékeny bababőrön is biztonságosan használható fényvédő krémjét, amely azonnali védelmet nyújt az UVA- és UVB-sugarak ellen, nagyon magas, 50+ fényvédő faktorral. Kifejezetten könnyű formulájának köszönhetően nem folyik a baba szemébe, könnyen felvihető, gyorsan beszívódik, vízálló és nem ragad. Praktikus, 30 ml-es kiszerelésben érhető el, amely tökéletes útközbeni használatra és könnyen adagolható.

Bevezetés időpontja: 2025. május

Kampány: széles körű online megjelenés

T: +36 1 450 2190

E: info@hipp.hu

W: www.hipp.hu



HIPP TERMELŐ ÉS KERESKEDELMi KFT.

HiPP 100%-ban növényi alapú termékcsalád

A HiPP bevezeti a tisztán növényi alapanyagok felhasználásával készült bébiétel-termékcsaládját, melynek termékvariánsai 6, illetve 8 hónapos kortól kezdve kínálhatók a legkisebbek számára. A bébimenük értékes bioborsóból, biolencséből és bio-csicscriborsóból származó fehérjével készültek. A variánsok állagban és kiszerelésben egyaránt alkalmazkodnak a kicsik étvágyához.

Bevezetés időpontja: 2025. május

Kampány: széles körű online megjelenés, influencer-együttműködések, POS-kommunikáció, „100%-ban növényi alapú” feliratos matrica a bevezetés időszakában



T: +36 1 450 2190

E: info@hipp.hu

W: www.hipp.hu

fmcg piknik galéria

2025









KÖSZÖNJÜK PARTNEREINK TÁMOGATÁSÁT!

FŐSZPONZOR:



ADATBÁZIS-ALAPÚ DIGITÁLIS ÖKOSZISZTÉMÁVAL ÉPÍTHETJÜK TÖRZSVÁSÁRLÓGÁRDÁNKAT

Hogyan fordítható a nyereményjátékokból származó adat üzleti előnnyé?

SZÖVEG: MOLNÁR PÉTER/SCHÄFFER DÁNIEL

A HAGYOMÁNYOS NYEREMÉNYJÁTÉK-MODELLEK MÁR NEM HATÉKONYAK AZ FMCG-PIACON, HISZEN AZ ADATOK 90 NAP UTÁN ELVESZNEK. A MODERN, ADATBÁZIS-ALAPÚ DIGITÁLIS ÖKOSZISZTÉMÁK JELENTŐSÉGE EMIATT HATALMAS: VALÓS IDEJŰ RIPORTOKKAL, A VÁSÁRLÓI ADATOK ELEMZÉSÉVEL NEMCSAK A VÁSÁRLÓI SZOKÁSOK, HANEM A PROMÓCIÓK HATÉKONYSÁGA IS ÉRTHETŐBBÉ VÁLIK. A TÉMÁBAN GONETH JÁCINT, A PROMOLAB KFT. ÜZLETFEJLESZTÉSI VEZETŐJE TARTOTT INFORMATÍV ÉS GYAKORLATIAS PREZENTÁCIÓT AZ FMCG PIKNIK RÉSZTVEVŐINEK.

A Promolab üzletfejlesztési vezetője előadásában vezetői tapasztalataira és piackutatásokra alapozva hangsúlyozta, folyamatosan aktívan keresik az eredményesebb és innovatívabb megoldásokat a nyereményjátékok terén. Korábbi ügynökségi tapasztalataira alapozva nemcsak az adatbázis-építés fontosságáról beszélt, hanem a fogyasztók aktívabbá tételéhez is igyekezett gyakorlati tanácsokat adni a közönségnek. „A nyereményjáték önmagában már nem elég hatékony eszköz – így a szakember –, ahhoz, hogy igazi eredményt érjünk el, meg kell változtatni a szemléletünket.”



Goneth Jácint
Promolab Kft.,
üzletfejlesztési vezető

nyek helyett kicsi, gyakori, utalványalapú ajándékokat kell kínálni – ezek „ötször hatékonyabbak” – véli a szakember.

A digitális felületek (pl. kuponok, digitális utalványok) tervezése és a logisztika optimalizálása (postaküldés helyett digitális szórás) szintén lényeges pont az előadó szerint. Többek között arról is beszélt, miként növelhető az online vásárlási arány motivációs csomagokkal és célzott kommunikációval, amelyek mindegyike vásárlásra ösztönöz. „A jövőbeni promóciók során személyre szabott kommunikáció, valós idejű riportolás és kreatív üzenetváltás alkalmazása szükséges” – emelte ki Goneth Jácint, a Promolab üzletfejlesztési vezetője. **SI**

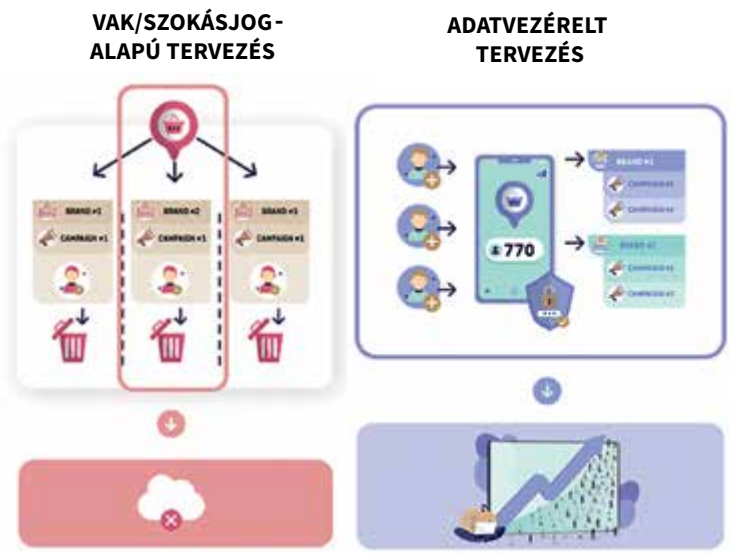
AZ ADATGYŰJTÉS KULCSFONTOSÁGÚ

Már több üzletlánc áttért az adatbázis-alapú ökoszisztémákra, ám továbbra is sokan követik a hagyományos, kevésbé hatékony modellt. Az adatgyűjtés, adatbázis-építés és a fogyasztói kapcsolatok hosszú távú menedzsmentje kulcsfontosságú. Régi igazság, hogy „egy vásárló megszerzése 6-7-szer annyiba kerül, mint egy meglévő megtartása”, ezért, mint ahogy azt az előadótól megtudtuk, a Promolabnál integrálják a különböző promóciókból érkező adatokat, szemben a hagyományos, 90 nap utáni adatmegsemmisítési gyakorlattal. „Ha volument akarunk építeni és növekedni szeretnénk, akkor a különböző média hirdetéseinket úgy optimalizáljuk, hogy az aktív, vidékről érkező, többségében női, 45–55 éves korosztályban mozgósítsunk” – hozott egy példát Goneth.

INKÁBB A KICSI, DE GYAKORIBB, UTALVÁNYALAPÚ AJÁNDÉKOK A NYERŐK

Többek között részletesen szó esett az ajándékozási stratégiák átalakításáról is: a nagy értékű tárgnyeremé-

Eseti törlések helyett: törzsvásárlói stratégia





AZ ÉV BOLTJA 2025 VERSENY
DÍJAZOTTJAI

ÖSSZESEN 33 DÍJAT OSZTOTTUNK KI

Ők lettek az „Az Év Boltja 2025” verseny győztesei

A KÖZELMÚLTBAN AZ FMCG PIKNIK RENDEZVÉNYÜNKÖN KERÜLT SOR AZ „AZ ÉV BOLTJA 2025” VERSENYÜNK DÍJÁTADÓJÁRA. AZ ELMÚLT TÖBB MINT EGY ÉVTIZEDBEN A VERSENY FOLYAMATOSAN ÚJ KATEGÓRIÁKKAL BŐVÜLT. IDÉN ÖSSZESEN 26 KATEGÓRIÁBAN PÁLYÁZHATTAK A KERESKEDELMI VÁLLALKOZÁSOK. AZ EGYÉNI BOLTOK AZ ÉRTÉKESÍTÉSI CSATORNATÍPUSOK SZERINT 12 FŐKATEGÓRIÁBAN NYÚJTHATTÁK BE PÁLYÁZATAIKAT, BELEÉRTVE A BEVÁSÁRLÓKÖZPONTOKAT IS. A KISKERESKEDELMI LÁNCOK IDÉN 11 KATEGÓRIÁBAN INDULHATTAK, ILLETVE HÁROM KÜLÖNBÖZŐ KATEGÓRIÁBAN LEHETETT PÁLYÁZNI AZ ONLINE ÉRTÉKESÍTÉSI FELÜLETEKKEL. AZ IDEI VERSENYEN A SZAKMAI ZSÚRI ÉS A TÁMOGATÓ PARTNEREINK ÖSSZESEN 33 KATEGÓRIAGYŐZTES, ILLETVE KÜLÖNDÍJAT OSZTOTTAK KI.

A verseny meghirdetésével a kezdetektől arra törekedtünk és törekszünk, hogy megtaláljuk a pályázók közül Magyarország legkiválóbb, FMCG-termékeket kínáló üzleteit, felhívjuk azokra a szereplőkre a figyelmet, amelyek működésükkel, hozzáállásukkal hozzájárulnak vagy éllovasai a kereskedelmi kultúra fejlődésének a hazai FMCG-szektorban, amelyek utat mutathatnak a többi szereplő számára. A verseny kiírójaként továbbra is az a szándékunk, hogy a piac szereplőinek teret adjunk annak láttatására, hogy üzletük mennyire vásárlóbarát, az árukínálatuk, portfóliójuk, illetve annak kihelyezése miként alkalmazkodik a változó fogyasztói igényekhez; szolgáltatásaik, innovációik miként segítik a fogyasztók ügyfélmélynének növelését; a belső tereik kialakítása miként követi a trendeket; célunk megláttatni azt is, hogy hogyan érvényesülnek a fenntarthatósági szempontok a boltok működése során; hogy a különleges, innovatív megoldások és szolgáltatások figyelembevételével felhívjuk a figyelmet a kiemelkedően magas színvonalon működő kiskereskedelmi egységekre, amivel szándékaink szerint a fogyasztókat is tudjuk segíteni a minőségi választásban.

A kereskedelmi láncok esetében is azokat a megoldásokat kerestük, amelyek egy-egy lánc erősségei, amelyek által kiemelkednek a többi kereskedelmi lánc közül, és általuk megkülönböztethetővé válnak a piacon az adott kategóriában. Ők a stratégiájuk leírásával, illetve azok gyakorlati megvalósulásával bizonyíthatják évente a szakmai zsűri számára, hogy az adott kategóriában kiemelkedően teljesítenek.

EGY KIS „AZ ÉV BOLTJA” TÖRTÉNELEM

Az első versenyt 2015-ben hirdettük meg, ekkor még csak egyéni boltokkal lehetett nevezni. A következő évben, 2016-ban bővítettük a kategóriák listáját, ebben az évben első alkalommal „csatlakozhattak” a versenyhez a nemzeti dohánybolt kategóriában a trafikok is.

A másik nagy főkategóriát, a kereskedelmi láncoknak kiírt kategóriákat 2020-ban vezettük be. A kereskedelmi láncok számára kiírt kategóriákat azóta is minden évben folyamatosan bővítjük, alakítjuk a piaci trendekhez igazodva. A versenykiírásba tavaly kerültek be a bevásárlóközpontok, így az elmúlt évben a Magyar Bevásárlóközpontok Szövetsége is csatlakozott a versenyhez szakmai partnerként. Idén pedig az online platformok bemutatkozási lehetőségeit igyekeztük szélesebb körben biztosítani.

A verseny indulása óta az „Az Év Boltja” verseny logója szerte az országban megtalálható a nyertes üzletek portáljain vagy magában az üzletekben. Az Inspira Research májusban lezajlott reprezentatív kutatása szerint a logo ismertsége 74 százalékos a válaszadók körében. *(E kutatásról bővebben a következő lapszámunkban olvashatnak. A szerk.)*

SZAKMAI TÁMOGATÓK

A Magyar Bevásárlóközpontok Szövetsége mellett tavaly is és idén is részt vett a zsűri munkájában az innovatív kereskedelmi megoldásokat kereső Raiffeisen Bank, valamint a Pannon Kávé Kft. is. Mindhárman különdíjak kiosztásával is segítették a zsűri munkáját, illetve azt, hogy minél több, a figyelemre érdemes vállalkozás pályázatait kapjon elismerést.

Nemcsak a szakmai támogatók, hanem a szakmai zsűri minden tagja, és mi szervezőként is azt gondoljuk, hogy az FMCG-kereskedelem fejlődése nem kizárólag technikai fejlesztések kérdése – hanem a gondolkodásmód váltásban és a fogyasztók szemléletének formálásában is nagy a szerepe.

Azok a kereskedők, akik valóban megértik a vevőt, képesek tanulni a piaci visszajelzésekből, és gyorsan, okosan reagálnak, azok tudnak igazán vezető szereplővé válni. Megérdemlik, hogy például ezzel a díjjal elismerjük a munkájukat. **SI**

EGYÉNI BOLTOK – KATEGÓRIAGYŐZTESEK

KISBOLT / KERESKEDELMI LÁNCHOZ TARTOZÓ KISBOLT

A bolt neve/pályázó: Kispaták2000 Ker. Kft.
Pályázat: Mádi Reál Élelmiszer – Ahol a jövő már ma van

Egy modern Reál élelmiszerüzlet Mád szívében, ahol mindent egy helyen megtalál. Üzletünk filozófiája: mindent egy helyen! Az épület tágassága a napi bevásárlás mellett lehetőséget biztosít közösségépítésre, találkozásokra is. Egy hely, ahol a vásárlás közösségi élménnyé válik, és ahol a helyi értékek, ízek és emberek összekapcsolódnak.



KÉNYELMI BOLT / KERESKEDELMI LÁNCHOZ TARTOZÓ BOLT

Pályázat: Szupermarket-kínálat kompakt méretben a Bence-hegyi Tescóban
Pályázó: TESCO-GLOBAL Zrt.

A Tesco 198. áruháza tavaly szeptemberben nyílt meg, amely 55 kategóriában több mint 4000 termékkel és prémium választékkal várja a vásárlókat. Az üzlet az expressz boltoktól eltérően széles választékkal rendelkezik. Az üzlettérben kihelyezett ötletdobozba bedobott vásárlói visszajelzéseket figyelembe véve a bolt rugalmasan alakítja, bővíti választékát, melyben jelentős arányt képviselnek a minőségi húsfélések.



SZUPERMARKET

Pályázat: Modern, vonzó, energiatakarékos, átlagon felüli termékínálat: megújult a Húvösvölgyi úti SPAR supermarket
Pályázó: SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft.

A Húvösvölgyi úti SPAR 2024-ben teljesen megújult: új szolgáltatásokkal és termékekkel bővült, és a korábbinál jóval energiataudatosabb működésre tért át. Az üzlet elegáns, tágas és stílusos.



NAGYMÉRETŰ SZUPERMARKET

Pályázat: Príma Corvin – Széles választék, megfizethető árak, kellemes környezet

Pályázó: Városház – Centrál Kft.

Az áruház mintegy 25 000 cikkelemből álló árukínálatot tart fenn. A húsrészleg nagy részben hazai beszállítóktól érkező termékekből áll. Emellett saját pékségük naponta többször kínál frissen sült kenyereket, egyéb pékárukat. Nagy figyelmet fordítanak a speciális táplálkozási igények kielégítésére is: többek között elérhetők bio, reform, vegán, glutén- és laktózmentes termékek is.



HIPERMARKET

Pályázat: 5410. számú INTERSPAR, Székesfehérvár

Pályázó: SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft.

2024-ben több mint 1,2 milliárd forintos korszerűsítés révén újult meg a Balatoni úti INTERSPAR Székesfehérváron, amely a modernizálás révén energiatakarékos működésére váltott az áruház. Az áruház nemcsak a térség egyik legsokoldalúbb és legnagyobb bevásárlóközpontja, de innen látják el a terület üzleteit a Régiók Kincsei keretében beszállított minőségi magyar termelői árukkal is.

DISZKONT

Pályázat: Lidl MAGYARORSZÁG – Érdliget Lidl

Pályázó: Lidl Magyarország Kereskedelmi Bt.

„Akadálymentes eladóterülettel új üzletünkben nemcsak az érdligetiek, hanem a környező települések lakói számára is könnyen elérhetővé vált széles termékválasztékunk. Fenntarthatósági céljainkkal összhangban környezetbarát anyagokat használtunk fel, az üzlet energiahatékony építészeti megoldásokkal van felszerelve.”



DROGÉRIA

Pályázat: Az Év Boltja 2025 – Nevezés egyéni boltok számára; Budapest Árkád Rossmann
Pályázó: Rossmann Magyarország Kft.

Az Árkádban található Rossmann üzlet különleges mérföldkövet jelent a drogérialánc életében: ez volt a 250. Magyarországon nyitott üzletük. A friss arcúval megnyitott bolt egyik kiemelkedő eleme az arcápolási termékekre fókuszáló világító polc-vég-megoldás, amely vásárlóbarát módon segíti a választást. Az elhelyezett teszterek lehetővé teszik a termékek kipróbálását, ezáltal mélyebb ismeretet adva még a vásárlás előtt.



SZAKBOLTOK

Pályázat: Vidéki bolt Győr szívében
Pályázó: Pedró Pékség Kft.

A Győr szívében lévő vidéki üzlet visszahozza a régi idők értékeit. Ez megnyilvánul az üzlet kialakításán, berendezésén: Torockói sarok, Zinger varrógép, Barkas, Keresztény sarok. Termékeikkel a régi idők ízeit hozzák vissza. A vidékies stílusban kialakított szakboltban egy Barkas kisbusz is helyet kapott, ami leülőhelyként is szolgál. A boltban a környék termelőinek portékái is megtalálhatók. Ez egy jó találkozási pont minden korosztály számára.



FRANCHISE SZAKBOLT

Pályázat: Budapest, Sugár Üzletközpont, Fornetti
Pályázó: FORNETTI Kft.

A Sugár Üzletközpontban működő Fornetti pékség 2024 augusztusában teljesen megújult. Az egyik legfontosabb szempont volt a helyben fogyasztási lehetőség biztosítása. Így a vásárlótér közel 50 m²-re bővült. A cég negyedik generációs üzleti modellje szerint a menüválaszték is megújult azon filozófia mentén, hogy a Fornettiben minden napszakban lehessen kiadósan étkezni. Immáron a megszokott péksütemények mellett új szendvicsek, saláták, piték, pizzák és hotdogok is helyet kaptak a termékpalettán.



NEMZETI DOHÁNYBOLT – 10 EZER FŐ ALATTI LAKOSSÁGÚ TELEPÜLÉSEN MŰKÖDŐ ÜZLETEK

Pályázat: Legmagasabb színvonal a legkisebb településen is

Pályázó: Tóth Dávid ev.

Egy kevesebb mint 800 fős északi Balaton-parti településen a vállalkozás egy kis oázist hozott létre, ahol a mindennapi igények mellett az igényes vásárlók is megtalálhatják a számításaikat. Ahol a minőségi ital és szivarkínálat mellett teljes palettát lefedő dohányáru-kínálatot alakítottak ki. A szerencsejátékosoknak is minden eszköz rendelkezésére áll.



NEMZETI DOHÁNYBOLT – 10 EZER FŐ FELETTI LAKOSSÁGÚ TELEPÜLÉSEN MŰKÖDŐ ÜZLETEK, 50 NM FÖLÖTTI

Pályázat: Nyíregyháza, Korányi dohánybolt – Ha erre jársz, térj be!

Pályázó: Tibu-Press Bt.

Igényes belső designnal kialakított trafik, kiváló elhelyezkedéssel. A piacon újonnan megjelenő termékkínálattal, bővített árukészlettel, magas színvonalú kiszolgálással állunk vásárlóink rendelkezésére.

NEMZETI DOHÁNYBOLT – 10 EZER FŐ FELETTI LAKOSSÁGÚ TELEPÜLÉSEN MŰKÖDŐ ÜZLETEK, 50 NM ALATTI

Pályázat: „Közösséget alkotunk...”

Pályázó: Szmodics és Társa Bt.

Az üzlet egyedülállósága a közösségalkotás. Elhelyezkedésének köszönhetően gyakori találkozóponttá vált. A kialakítás során arra törekedtek, hogy tovább erősítsék ezt, és még nagyobb TERET adjanak a vásárlóknak.



AZ ÉV BEVÁSÁRLÓKÖZPONTJA FENNTARTHATÓSÁGI FEJLESZTÉSEK DÍJ 2025

Pályázat: Fenntarthatósági fejlesztések az Allee Bevásárlóközpontban

Pályázó: Multi Hungary Management Kft.

A bevásárlóközpont számos rejtett, de kulcsfontosságú technikai fejlesztést hajtott végre, amelyek jelentős költségcsökkentést és környezetbarát működést tesznek lehetővé. Többek között fejlesztéseik évente mintegy 1,8 millió kWh energiamegtakarítást és 660 tonna CO₂-kibocsátás csökkenést eredményeznek. 2020-tól az energia kizárólag megújuló forrásból érkezik. Digitális monitorozási rendszereink több mint 400 almérővel és 300 szenzorral valós időben követik az épület fogyasztását.



AZ ÉV BEVÁSÁRLÓKÖZPONTJA – VEVŐBARÁT PROJEKT DÍJ 2025

Pályázat: Malom Központ –
Körülötted forog!

Pályázó: SK-IMMO Ingatlanhasznosító Zrt.

A tizenegyszintes bevásárlóközpont nyitása óta kifejezetten keresetté vált a környékbeli lakosok és a városba látogatók körében. Az 5 kereskedelmi szinten több, mint 90 bérlő van jelen. Kategóriatípusok tekintetében méretüket tekintve a legmeghatározóbb a fashion üzletek jelenléte (16), rendkívül erős a szolgáltatók száma (21) és emellett a vendéglátás is 10 föléi üzletszámmal van jelen.



AZ ÉV ONLINE BOLTJA

Pályázat: Logisztikai megoldások online vásárláshoz – Rossmann

Pályázó: Rossmann Magyarország Kft.

A Relax-rendszer bevezetésével új korszakot nyitottunk a készletgazdálkodásunkban, hogy lépést tudjunk tartani a növekvő piaci igényekkel. A 2022 augusztusában megkezdett projektünk célja az volt, hogy optimalizáljuk a központi raktáras és – újdonságként – a direkt szállítású gyógyszer (OTC) termékeink áruellátását, valamint csökkentjük a túlkészleteket és a bolti nullás készleteket. A Relax a jövőben további lehetőségeket kínál a bolti rendelési folyamatok és az akciók optimalizálására, így még hatékonyabb kiszolgálást és stabil növekedést biztosítva vállalatunk számára.



KERESKEDELMI LÁNCOK – KATEGÓRIAGYŐZTESEK

AZ ÉV ZÖLDSÉG ÉS GYÜMÖLCS KERESKEDŐJE 2025



Pályázat: Lidl Magyarország – Az Év Zöldség és Gyümölcs Kereskedője

Pályázó: Lidl Magyarország Kereskedelmi Bt.

Részlet a pályázatból: „Piacvezető szerepünk annak az elkötelezettségnek az eredménye, amit a frissesség, minőség és a legjobb ár-érték arány iránt tanúsítunk. Szigorú belső minőségbiztosítási szabályaink segítik, hogy vásárlóink számára a lehető legjobb kínálatot biztosítsuk.”

AZ ÉV FRISS HÚSÁRU KERESKEDŐJE 2025



Pályázat: A SPAR Magyarország a friss hús szakértője

Pályázó: SPAR Magyarország Kft.

Részlet a pályázatból: „A SPAR saját húszemeinek köszönhetően egyedi, magas minőségű húskínálattal, változatos húskészítményekkel tud megjelenni a hazai piacon, a legszigorúbb élelmiszer-biztonsági előírásoknak megfelelően.”

AZ ÉV FRISS PÉKÁRU KERESKEDŐJE 2024



Pályázat: Forradalom a sütőből – A pékség új dimenziója a SPAR Magyarországnál

Pályázó: SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft.

Részlet a pályázatból: „A SPAR Magyarország 2024-ben az eddiginél magasabb szintre emelte pékségkategóriáját, több mint 200 új terméket vezetett be 2024-ben, s modernizálta pékárurészlegeit és gépparkját is.”

AZ ÉV TEJTERMÉK KERESKEDŐJE 2025



Pályázat: Lidl Magyarország – Az Év Friss Tejtermék Kereskedője

Pályázó: Lidl Magyarország Kereskedelmi Bt.

Részlet a pályázatból: „Piacvezetőként törekszünk arra, hogy kiváló minőségű saját márkás tejtermékeink mellett speciális étrendet követő, prémiumtermékeket kedvelő vásárlóink is megtalálják az ízlésüknek megfelelő termékeket.”

AZ ÉV EGÉSZSÉGES ÉLETMÓDOT TÁMOGATÓ KERESKEDŐJE 2025



Pályázat: dm – Nálunk az ember és az egészség áll a középpontban

Pályázó: dm Kft.

Részlet a pályázatból: „A dm polcain vitaminok, bioélelmiszerek és natúrkozmetikumok is nagy számban találhatóak, a munkatársak magas szakmai tudással segítik a vásárlókat, akiket edukációs tartalmakkal és aktivitásokkal is inspirálnak.”

AZ ÉV INNOVATÍV KERESKEDŐJE 2025



Pályázat: Az Év Innovatív Kereskedője 2025 – Rossmann

Pályázó: Rossmann Magyarország Kft.

Részlet a pályázatból: „A Rossmann és a Respray bemutatta a világ első deotántöltő automatáját, amely a fenntarthatóságot támogatja. A Beauty Expo 2025-ben már az MVM Dome-ban két napon át zajlik. A Rossmann Rutin segíti a személyre szabott bőrápolást, míg a Virtuális Tükör az online sminkvásárlást könnyíti meg. Az önkiszolgáló kasszák és digitális polccímkek is terjednek.”

AZ ÉV VEVŐBARÁT KERESKEDŐJE 2025



Pályázat: Termékfelismerő okosmérlegek segítik a gyors vásárlást a Tescóban

Pályázó: TESCO-GLOBAL Zrt.

Részlet a pályázatból: „A Tesco áruházakban a gyors és kényelmes önkiszolgáló vásárlást a mobilappról indítható kézi szkener és a self-service kasszák mellett már termékfelismerésre képes, AI-alapú okosmérlegek is segítik.”

AZ ÉV KÖRNYEZETTUDATOS KERESKEDŐJE 2025



Pályázat: A jelenben cselekszik a jövőért a SPAR Magyarország a fenntarthatóság területén

Pályázó: SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft.

Részlet a pályázatból: „A SPAR Magyarország számára a fenntarthatóság stratégiai kérdés, amely a teljes vállalati rendszerben megjelenik a beruházásoktól kezdve az üzemek, logisztikai központok és üzletek működtetésén át a termékek gyártásáig.”

AZ ÉV MUNKÁLTATÓJA AZ FMCG KISKERESKEDELEMBEN 2025



Pályázat: dm Kft. pályázata – Az Év Munkáltatója díjra

Pályázó: dm Kft.

„2023-ban német anyacégünk a Forbes amerikai üzleti lap listáján kb. 700 vállalat közül a 16. helyen végzett mint legjobb munkaadó, valamint a harmadik helyen áll az összes német vállalat között. Ezzel egy időben a Kincentric dolgozói elégedettségi felmérésén a Rossmann Magyarország elnyerte a Legjobb Munkahely címet. 30. születésnapunkat 1500 fős dolgozói fesztivállal ünnepeltük.”

KÜLÖNDÍJASOK

RAIFFEISEN BANK-KÜLÖNDÍJ: KIEMELKEDŐ INNOVÁCIÓS ÉS DIGITÁLIS MEGOLDÁSOK

Nyertes: TESCO-GLOBAL Zrt.

A pályázatból kiderül, hogy a Tesco nagy hangsúlyt fektet a technológiai, társadalmi és demográfiai trendek követésére. Jó megoldásokat láthattunk többek között a digitális innovációkra.

PANNON KÁVÉ-KÜLÖNDÍJ

Pályázat: Habitorium

Pályázó: Nyolcpipta Bt.

Minden, a versenyre nevező trafik garantált „kávés” ajándécsomagot kap a Pannonkávétől jóvoltából: Egy nettó 15 000 Ft értékű Mindig Kávét Webshop kupont, amely a Mindigkave.hu oldalunkon használható fel a megadott értékben 2025. június 30-ig. A kupon a webshopban megtalálható bármely termékünk ingyenes megrendelését és kiszállítását lehetővé teszi. A különdíjasnak pedig felajánlunk 12 kg Corso Café Ristorante szemes kávé, melyet szabadon felhasználhat.



TOBACCO-KÜLÖNDÍJ

Pályázat: Belvárosi Dohánybolt és Kávészó, Nagykálló

Pályázó: Horváth Tibor egyéni vállalkozó

Különleges, kiemelkedő belső designja miatt kapja a díjat a pályázó.



ZSÚRI KÜLÖNDÍJ

Pályázat: OKOSTÁNYÉR® Országos Diák Tudáspróba, GYERE® – Gyermek Egészsége program, Miből Mennyit Egyek?
Pályázó: Auchan Magyarország

„Az Auchan Magyarország pályázata nagyon hasznos projektet mutatott be a pályázatában, amely jó példája annak, hogyan lehet játékos tudáspróbával edukálni a gyerekeket az egészséges életmódra, táplálkozásra. Kiemelkedő edukációs programot ismerhettünk meg a pályázatban.”



ZSÚRI KÜLÖNDÍJ

Az Év Leginnovatívabb Bevásárlóközpontja 2025
Nyertes: Etele Pláza

A legmodernebb digitális és dizájn megoldásokat kiemelkedően ötvözték a környezettudatos megoldásokkal. Ezért nyerték el ezt a különdíjat.



EGYÉNI BOLTOK KÖZÖNSÉGSZAVAZÁS

Pályázat: Mádi Reál Élelmiszer – Ahol a jövő már ma van
Pályázó: Kispatak2000 Ker. Kft.



NEMZETI DOHÁNYBOLT KÖZÖNSÉGSZAVAZÁS

Pályázat: Szípe Tabak Bt.

Pályázó: Szípe Tabak Bt.

A Szípe Tabak Bt. nemcsak hagyományos dohánybolt, hanem egy modern, innovatív értékesítési pont, amely a legújabb dohányipari trendeket ötvözi prémiumminőségű szolgáltatásokkal.



STORE INSIDER-KÜLÖNDÍJ

Pályázat: Alsónémedi ékköve

Pályázó: Vörösvár Kft.

„Hisszük, hogy a jövő boltja helyben gyökerezik: közösségre épül, frissességet kínál és élményt nyújt – mi pedig nap mint nap ezen dolgozunk, szívvel-lélekkel.” A pályázat beigazolta mindazt, amit az üzlet megfogalmazott magáról. Ezért érdemelte ki a Store Insider különdíjat.



STORE INSIDER-KÜLÖNDÍJ

Pályázat: Sződ kincse – a COOP büszkesége

Pályázó: Gödöllő COOP Vagyonhasznosító és Kereskedelmi Zrt.

„Sződ kincse – a COOP büszkesége. A mottóval szeretnénk illusztrálni, hogy a pályázó üzlet nem pusztán vállalkozás, hanem több, egyfajta társadalmi tér és számunkra fontos ügy, a szakmai hivatásunk része.” Az üzlet jó példája annak, hogy vidéken milyen összetartó ereje lehet egy boltnak, amely fontos közösségi tér lehet az ott élők számára. E miatt a szellemiség miatt ítélte oda ezt a különdíjat a Store Insider szerkesztősége.



Gratulálunk

**Az Év Boltja 2025 verseny idei
nyerteseinek!**

**Köszönjük, hogy pályázataikkal
bemutatták, hogy milyen
kitartó és minőségi szolgáltatást
végeznek a vásárlóik kiszolgálása
érdekében!**

**AZ ÉV
BOLTJA**
2025

Köszönjük partnereink támogatását!



★ ★ ★
**SPECIÁLIS
FMCG-
TERMÉKEK**
VERSENYEI
2025



ELSŐ NEVEZÉSI HATÁRIDŐ:

2025. 09. 15.

MÁSODIK NEVEZÉSI HATÁRIDŐ

2025. 09. 22.

UTOLSÓ ESÉLY NEVEZÉSI HATÁRIDŐ

2025. 09. 24.

A Store Insider szakmai magazin kiadója a PPH MEDIA 2025-ben ismét elindítja a Speciális FMCG termékek versenyeit, amely immár 4 különböző versenyt foglalva magába.

Ezúttal a **Minőségi mentes termékek**, a **Minőségi funkcionális termékek** és a **Minőségi bio termékek** versenyé mellett idén először **kóser és halal termékekkel** is nevezhetnek a pályázók, a **Kulturális és vallási előírásoknak megfelelő minőségi termékek** versenyén.

Amennyiben szeretne díjat nyerni ezeken a versenyeken, pályázzon termékeivel!

Kontakt:

Sajermann Zsófia,
sajermann.zsofia@pphmedia.hu

[SPECIALISTERMEKEK.STOREINSIDER.HU](https://www.specialistermekek.storeinsider.hu)

STORE
insider

PPH MEDIA

Eleplant. Mindenhogym. finom.



Elképesztően ízletes,
vajjas jelleg. Vaj nélkül.