

# STORE insider

VII. évfolyam  
2025. 10. szám  
990 Ft

PPH MEDIA  
a Süddeutsche Medienholding tagja

MELLÉKLET

MÁRKÁK A PORONDON

TÖBB MINT 30 ÉV SZAKMAI MÚLT

TOP 10

KREATÍVIPARI SZUBJEKTÍV:  
AZ ÉV TOP 10 NEMZETKÖZI  
MÁRKAKAMPÁNYA

## „Ha több jó döntést sikerül hoznunk, mint rosszat, akkor már nyertünk”

Interjú Balog Zoltánnal,  
a Márka Üdítőgyártó Kft. cégvezetőjével

„Az árrésstop már csak  
egy a sok közül”

Az alapoktól forgatja fel  
az FMCG-értékláncot  
a mesterséges intelligencia

**Ízmester**<sup>®</sup>

# A szezon ízei polcra készen!

Válogatott édes fűszerkeverékek  
a hűvös hónapok klasszikus ízeihez.



Listázza termékeinket:



# Mi érték ma a fogyasztónak?

**A** minap a Lidl bejelentette, hogy elindítja a „Lidl 4 keréken” kezdeményezését. A formabontó projekt célja, hogy az ősz folyamán a diszkontlánc kisbuszból átalakított mozgó boltja 48 olyan kistelepülésre is eljuttassa a 80 alapvető termékből álló kínálatát, ahol egyébként kihívást jelenthet a mindennapi bevásárlás. A termékek ugyanazon az áron érhetők el, mint egy hagyományos Lidl áruházban.

A Lidl kezdeményezése kapcsán bevillant, hogy az év folyamán azonban más innovatív megoldást is tapasztalhattunk élelmiszer-kiskereskedelmi láncoktól. Az Auchan például áprilisban az albertfalvai üzletében nyitotta meg első Auchan GO, teljesen automatizált, személyzet nélküli üzletét, a Coop Szeged pedig májusban rukkolt elő Magyarország első automata hibrid okosboltjával, ami napközben hagyományos kiszolgálással működik, a normál nyitva tartási időn kívül pedig személyzet nélküli automata üzemmódra kapcsol. Ugyanakkor egyre nő a népszerűsége, mondhatni „hasít” a gyorskereskedelem is, amely már a rendelést követően percekben belül mindenféle terméket az otthonainkba juttat. És még sorolhatnám, hogy milyen változatos aspektusokból és differenciáltan kínálnak alternatívát a kereskedők a különféle fogyasztói igényekre.

Mennyiféle út a fogyasztóhoz ugyanazon céllal vezérelve! Az egyik kereskedelmi lánc a hagyományos vonalat „erősíti” innovatív módon, a másik a csúcstechnológiára alapozva igyekszik megnyerni a vásárlók szívét. És a differenciálódás és sokszínűség megszámlálhatatlan alternatívában tetten érhető a gyártók, termelők kínálatában is. Egyre nyilvánvalóbb, és a fenti példák is azt mutatják, hogy az értéket ma már nem csak pénzben mérjük. Van, akinek a vásárlásra szánt idő megspórolása az érték, másoknak a kedvező ár, megint mások az élményt keresik, márkában, szolgáltatásban egyaránt.

Mindannyian tudjuk, a különböző generációk más-más dolgokat tartanak fontosnak, más értékek alapján hozzák meg döntéseiket – legyen szó életmódról, munkáról, fogyasztásról vagy társadalmi kérdésekről. Ennek következtében egyfajta generációs értékváltásban élünk.

Magunkon is tapasztaljuk, az értékek változása mögött állhat életkori különbség, de az eltérő tapasztalat és kulturális környezet is fontos tényező. A folyamatot az életkori különbségek mellett erőteljesen befolyásolja a technológiai fejlődés, gazdasági, társadalmi környezet, az információ-áradat, a társadalmi érzékenység.

Mostani lapszámunk cikkeit elolvasva is kirajzolódik, hogy a fiatalabb generációk – különösen az Y és a Z – számára az érték nem pusztán terméktulajdonságot jelent, hanem



világnézeti kérdés. Ők azok, akik meg akarják tudni, honnan származik a termék, milyen hatása van a környezetre, a márka képvisel-e valamit, amivel ők is azonosulhatnak. Számukra a minőség mellett a bizalom, az etikus működés és a transzparencia alapvetően szükséges érték.

Az X generáció tagjai viszont inkább a praktikumban és a megbízhatóságban találják meg az értéket. Számukra a márka akkor értékes, ha megkönnyíti a mindennapokat – ha elérhető, következetes, és valódi előnyt kínál a mindennapi rutinban.

A baby boomerek számára az érték továbbra is a biztonságot és kiszámíthatóságot jelenti inkább. Ők a leginkább márkahű generáció, de egyre érzékenyebbek az árra és a kiszolgálás minőségére is. Bár náluk a bizalom lassan épül, de tartós.

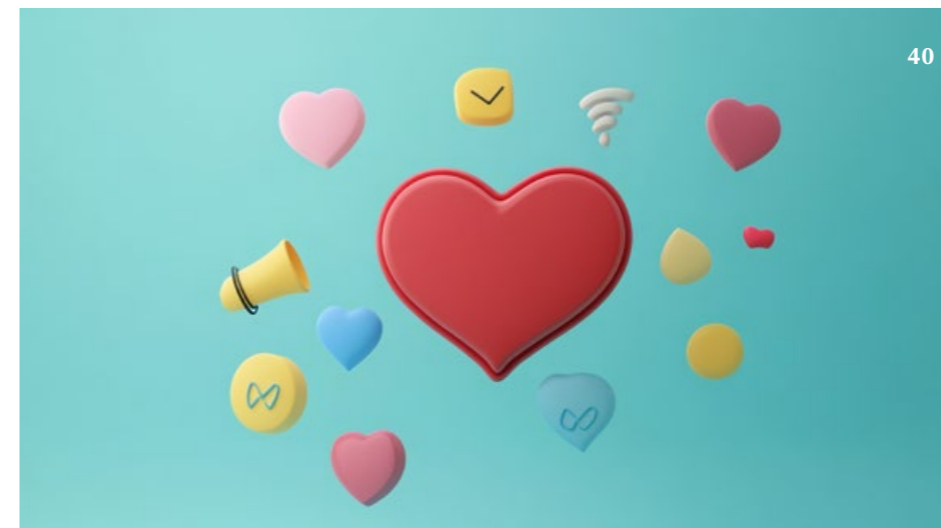
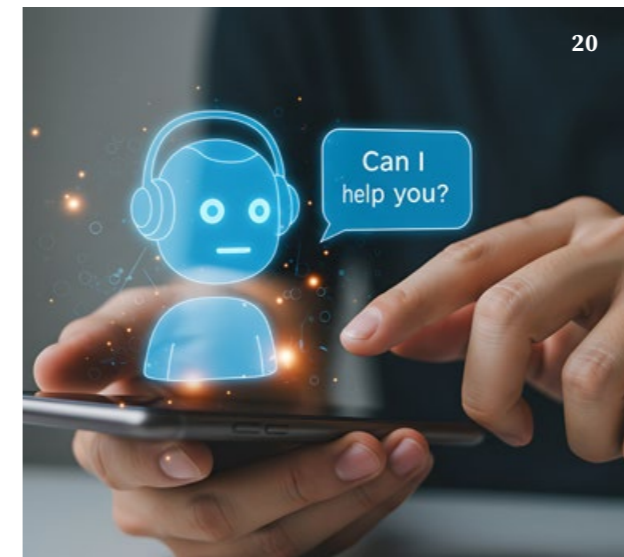
Az idő, a figyelem és a bizalom azonban minden generáció számára érték, mert a modern fogyasztó megértést akar. A termékektől azt várja, hogy jobb döntéseket tudjon hozni. Az érték tehát már rég nem csak azt jelenti, amit a pénzünkért kapunk – hanem azt is, amit egy márka hozzá tud tenni az életünkhöz. Az ön cége, márkája hozzá tud tenni az életünkhöz? Szerintem ez az egyik leghasznosabb kérdés, amit ebben az értékváltós időszakban érdemes megfontolnia ma egy piaci szereplőnek.

Jó olvasást kívánok! **SI**

---

**ÁCS DÓRA**  
FŐSZERKESZTŐ

---



# STORE insider

VII. évfolyam  
2025. október, 10. szám

Az Élelmiszer szaklap jogutód kiadványa.

**Főszerkesztő:** Ács Dóra  
acs.dora@storeinsider.hu

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

**Szerzők:**  
Csonka Gabriella, NIQ;  
Papdi-Pécskői Viktor; Mogyoróssy Ágnes,  
business coach; Tóth Krisztina;  
Vörös Attila, FÉSZ

**Fotó:**  
Címlapfotó és a VIP-interjú fotózása:  
Sárosi Zoltán;  
Tej Terméktanács,  
Adobe Stock

**Design, tördelés:** Szabó Zsuzsanna,  
Köblös Zsuzsanna

**Hírdetésszervezés:**  
Márföldi Zsanett  
marfoldi.zsanett@pphmedia.hu  
Hajnal Csilla  
hajnal.csilla@pphmedia.hu

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

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

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

**Head of events:** Sáry Adrienn  
sary.adrienn@pphmedia.hu

**Marketing- és értékesítési  
koordinátorok:**  
Kenéz Nóra  
kenez.nora@pphmedia.hu  
Szántó Gréta  
szanto.greta@pphmedia.hu

**Pénzügyi vezető:** Hadarics Gábor  
hadarics.gabor@pphmedia.hu

**Terjesztés:** elofizetes@pphmedia.hu  
+36 30 962 3493

**Nyomdai kapcsolat:** EPC nyomda

Utcai terjesztésre nem kerül.

**Éves előfizetés:** bruttó 9900 Ft

ISSN 2631-1178  
**PPH MEDIA**  
a Südwestdeutsche Medienholding tagja

Lapunkat rendszeresen  
szémlézi a megújult

**OBSERVER**

www.observer.hu

## Tartalom

### VIP

„HA TÖBB JÓ DÖNTÉST SIKERÜL  
HOZUNK, MINT ROSSZAT,  
AKKOR MÁR NYERTÜNK”  
INTERJÚ BALOG ZOLTÁNNAL, A MÁRKA  
ÜDÍTŐGYÁRTÓ KFT. CÉGVezetőjével

### ALAP

„AZ ÁRRÉSSTOP MÁR CSAK EGY  
A SOK KÖZÜL”

KÜLÖN FEJEZETET KAPOTT A TRAPPISTA  
A MAGYAR ÉLELMISZERKÖNYVBEN

„A TUDATOSSÁG A KULCS  
– VÁSÁRLÁSBAN, ÉTKEZÉSBEN  
ÉS ABBAN IS, HOGYAN BÁNUNK  
AZ ÉTELLEL”

AZ ALAPOKTÓL FORGATJA FEL AZ FMCG-  
ÉRTÉKLÁNCOT A MESTERSÉGES INTELLIGENCIA

26 GENERÁCIÓVÁLTÁS AZ AGRÁRIUMBAN  
ÉS AZ ÉLELMISZERIPARBAN

30 A Z GENERÁCIÓ RÖVIDRE FOGJA:  
KIHÍVÁSOK ELŐTT AZ ITALPIAC

### BRAND

34 5 DOLOG, AMI NINCS A  
NÉVJEGYKÁRTYÁMON  
DOSZPOD RÉKA – HIPPI KFT.

### MELLÉKLET MÁRKÁK A PORONDON

40 ÉRZELMEKRE HANGOLVA

44 A SAJÁT MÁRKÁK ÚJ KORSZAKA

MI ALAPJÁN VÁLASZTANAK A FOGYASZTÓK?  
NIQ-ELEMZÉS

AZ ÖT LEGFONTOSABB ALAPPILLÉR,  
AMIÉRT EGY CÉGNÉL MARADNAK  
VAGY ELMENNEK A MUNKATÁRSAK

TOPLISTA: KREATÍVIPARI SZUBJEKTÍV:  
AZ ÉV TOP 10 MÁRKAKAMPÁNYA

HOGYAN MARADHATNAK VERSENYBEN A MÁRKÁK  
A VÁLTOZÓ FOGYASZTÓI ÉS KERESKEDELMI  
ELVÁRÁSOK KÖZÖTT?  
A CHATGPT VÁLASZAI



„Ha több jó döntést sikerül hoznunk, mint rosszat, akkor már nyertünk”

Interjú Balog Zoltánnal,  
a Márka Üdítőgyártó Kft. cégvezetőjével

SZÖVEG: ÁCS DÓRA // FOTÓ: SÁROSI ZOLTÁN

A MÁRKA ÜDÍTŐGYÁRTÓ KFT. MÁRA A LEGNAGYOBB MAGYAR TULAJDONÚ ÜDÍTŐGYÁRTÓVÁ NÖTTE KI MAGÁT A HAZAI PIACON KÖZEL 200-FÉLE TERMÉKÉVEL, NÉGY GYÁRTÓSORÁVAL ÉS ÉVI 24 MILLIÁRD FORINTOS ÁRBEVÉTELÉVEL. A CÉG NEVE NEMCSAK A '70-AS ÉVEK NOSZTALGIÁJÁT IDÉZI, HANEM EGY OLYAN ÚJ GENERÁCIÓS VÁLLALKOZÁS SZIMBÓLUMA IS, AMELY BÁTTRAN VERSENYEZ A GLOBÁLIS MÁRKÁKKAL. IDÉN A VÁLLALAT ÚJABB KÉT, KORÁBBAN LEGENDÁS HAZAI MÁRKA FELÉLESZTÉSÉVEL HÍVTA FEL MAGÁRA A FIGYELMET. A TAVASSZAL DEBÜTÁLÓ TRAUBISODA, MAJD AZ AUGUSZTUSBAN BEVEZETETT RÓNA PIACRA KERÜLÉSE A VÁLLALAT CÉGVEZETŐJE, BALOG ZOLTÁN SZERINT VÁRAKOZÁSON FELÜL SIKERÜLT. A KÉT MÁRKA PIACRA DOBÁSÁVAL AZ ÜDÍTŐGYÁRTÓ CÉG NEMCSAK PIACOT NYERT, HANEM ISMÉT BIZONYÍTOTTA: A MAGYAR BRANDEKBE BŐVEN VAN MÉG POTENCIÁL. A MÁRKABEVEZETÉSEK KAPCSÁN BALOG ZOLTÁNNAL A CÉG MÁRKAÉPÍTÉSI STRATÉGIÁJÁRÓL BESZÉLTÜNK, ÉS KÖZBEN BETEKINTÉST NYERHETÜNK ABBA IS, HOGYAN LEHET SIKERRE VINNI KLASSZIKUS MÁRKÁKAT EGY ÁTRENDEZŐDŐ, ÁRÉRZÉKENY PIACON.

#### BALOG ZOLTÁN – Névjegye

Pályámat a kereskedelemben a Veszprém Rt.-nél (Francia Boungrain csoport) kezdtem 1996-ban területi képviselőként, majd kelet-magyarországi, később Area sales manageri pozíciót ellátva. 2002-ben kerültem az akkori ARAGO Csoport, majd később a Carnex Csoporthoz tartozó cégekhez key account manageri, majd kereskedelmi igazgatói pozícióba. 2008-tól az olasz San Benedetto tulajdonában lévő Magyarvíz Kft.-nél dolgoztam, ahol közel 14 évet töltöttem el, mint kereskedelmi és marketing, majd operatív igazgató. Itt sikerült a Mizse ásványvíz márkát az ott dolgozó csapattal sikeressé tenni az évek alatt. 2022. januártól a Márka Üdítőgyártó Kft. cégvezetői feladatait látom el.

**Úgy tűnik, önök specialistái az ikonikus márkák újraélesztésének, és idén egy újabb nagy klasszikussal, a Traubisodával bővítették a palettát. Miért tartották időszerűnek egy ilyen árérzékeny időszakban a márkák újraélesztését?**

A tulajdonosoknak és a menedzsmentnek is hitvallása, hogy a Magyarországon egykor klasszikus márkákat életben kell tartani. Mi ezzel a szemlélettel és értékekkel szeretnénk megkülönböztetni magunkat a piacon, mert Magyarországon nagyon kevés az olyan cég, amelynek lehetősége van 50 éves márkákat gondozni és sikerre vinni. Az már a Márka kapcsán is bebizonyosodott, hogy milyen pozitív emóciókat képes kiváltani egy korábban szeretett termék, amit a régi értékekre alapozva folyamatosan fiatalítunk, próbálunk a kor követelményeinek megfelelően trendivé tenni. A Traubisoda újra bevezetésének gondolatát már régóta dédelgettük, mert ez a márkák is több évtizedes legenda: ismert, szeretett, csak senki nem gondozta az utóbbi években, pedig generációk kötődnek hozzá érzelmileg. Éveken keresztül tárgyaltunk a védjegy tulajdonosával, mire sikerült egy hosszútávú megállapodást kötni a jogokra. Onnantól minden nagyon gyorsan ment. Februárban aláírtuk a szerződést, és el is kezdtük a fejlesztést, áprilisban pedig már a boltok polcain volt a termék. Fél év alatt 12 millió palackot adtunk el a „Hallgass a szőlőre” szlogennel bevezetett kezdő három ízzel, vagyis a klasszikus szőlő, kékszőlő és a zéró

termékekkel. A cukormentes Traubi termékek sikere különösen figyelemre méltó, mert a brand teljes értékesítésének 26 százalékát adta a bevezetés első hónapjaiban, ami messze meghaladja az iparági átlagot, de a többi brandünk esetében is jóval alacsonyabb, kb. 11-12 százalékos a zéró termékek aránya. Ez jól mutatja, hogy a vásárlók értékelik a cukormentes alternatívákat még olyan termékeknél is, amelyeknél eddig nem találtak ezzel a választási lehetőséggel. A bevezetés olyan jól sikerült, hogy az iparági szereplők szerint az idén az első félévben a Traubi bevezetése volt a legsikeresebb termékbevezetés az elért volumen alapján annak ellenére, hogy csak a második negyedévben jelent meg a piacon.

**A Traubit négy-öt hónapos különbséggel követte egy újabb régi klasszikus, a Róna. Mi indokolta ezt az újabb gyors lépést?**

Ez egy tudatos stratégia eredménye. A portfóliónkat eddig is úgy alakítottuk ki, hogy minden termék kategóriában legyen egy erős, érzelmi alapú, lehetőség szerint ikonikus márkánk, és alatta egy úgynevezett árharcos termékcsaládunk, ami alátámasztja a magasabb árponthoz tartozó brandeket, stabilizálja és biztosítja a vállalatnál a nagyobb volumenértékesítést. Így került a Márka alatti árpozícióba a Gyöngy, az Adrenalin energiatital „alá” a Kobra, mint első áras kategória, a Traubi esetében pedig így már a Róna képviseli az árharcos szegmenst. Ezek az alacsonyabb árkategóriájú termékek versenybe tudnak szállni a kereskedelmi márkákkal, de amíg azok érthető módon csak láncspecifikusan tudnak megjelenni, a mi „árharcosaink” bármely láncban értékesíthetők. A „kettős márkareteg” a kialakításával biztosítja, hogy ha az árérzékeny fogyasztók lejjebb



váltak, maradjanak a mi termékeinknél. Ezáltal a diszkontok polcain is versenyképesek vagyunk, több árponton is tudjuk biztosítani a piacot a saját brandjeinknek. Ez a szemlélet csökkenti a kiszolgáltatottságunkat és nagyobb mozgásteret is biztosít számunkra.

#### **Ez a stratégia tehát egyszerre szolgál pénzügyi stabilitást és márkaépítést.**

Pontosan. A multik mellett csak akkor lehetünk életképesek, ha differenciált portfóliót építünk. A vásárlói döntésekben ma az ár az első szempont, ugyanakkor az érzelmi kötődés a második. A márkáinkhoz erős a generációs kötődés, és ezt az érzelmi tőkét tudatosan igyekszünk is kihasználni. Az idősebb generáció mellett viszont a fiatalabb korosztályt is meg kell szólítani, Ezért fiatalítjuk a márkákat dizájnnal, korszerű csomagolással, ízvilággal – miközben az eredeti értékeket megtartjuk. Ezt hívjuk mi értékalapú megújulásnak.

#### **Mennyire működik ez a stratégia a nagy nemzetközi versenytársakkal szemben?**

Az üdítőital-piac rendkívül centralizált. A két nagy kóla márka 70–80 százalékos részesedéssel uralja a piacot, a fennmaradó 20-30 százalékon osztozik az összes többi brand és saját márkás termék. A piacra bekerülni új branddel ma már szinte lehetetlen. A nagy nemzetközi márkák is elsősorban új ízekkel, szezonális kínálatokkal vagy csomagolási, kiszereleési innovációkkal frissítik, bővítik a portfóliójukat. Ezért a Traubi bevezetése kívülről merész lépésnek tűnhetett, de mi hittünk benne. Ezért szoktam azt mondani, hogy a Traubisoda „nekünk nyúl volt a varázskalapból”, mert az

értékesítési számai az első pillanattól kezdve túlszárnyalta még a mi előzetes várakozásunkat is.

Mindent összevetve a Márka Üdítőgyártó Kft. 24 milliárd forintos árbevételével, 174 millió palackos éves forgalmával stabilan tartja a harmadik-negyedik helyet a piaci rangsorban. Tavaly előtt még 154 millió palackot értékesítettünk. Összevetve a két számot látható, hogy egy egyébként csökkenő piacon is tudtunk növekedni. Hozzáteszem, a Traubi bevezetése ezt tovább segíti, mert előzetes számításaink szerint ezzel a termékcsaláddal év végéig elérhetjük a 14 millió palack értékesítését, jövőre pedig 20 milliós palackos forgalmat tűztünk ki magunk elé. A Traubi esete is bebizonyította, hogy bármennyire is telített a piac, a legendás márkák abszolút versenyképesek a nemzetközi mezőnyben.

#### **Jelenleg hányféle termékből áll a portfólió?**

Az összes íz és kiszereleléstípust és -méretet alapul véve közel 200-féle terméket gyártunk. Jelen vagyunk az összes alkoholmentes szomjoltó kategóriában az ásványvíz kivételével, tehát a szénsavas üdítők, az ízesített vizek, az energitalok és a gyümölcslevek piacán is. Gyártástechnológia szempontból ez óriási kihívás, mert minden íz és kiszerelelés külön gyártási sarzot jelent. Ezért van egy belső ökölszabályunk: a gyártókapacitásunknak legalább 70 százalékát a saját brand termékeink előállítására kell, hogy lekösse (Márka, Traubi, Gyöngy, Adrenalin, Róna, Kobra), a bérgyártás és a private labellek gyártási aránya pedig nem haladhatja meg a 30 százalékot. Ennek az arálynak a fenntartása biztosítja a stabilitást, így kevésbé vagyunk kiszolgáltatva a piaci változásoknak.

#### **A termékfejlesztés hogyan zajlik?**

Óriási csapatmunkában. Van egy belső kóstoló teamünk, tulajdonos, termelésvezető, fejlesztő, marketinges, műszaki és értékesítési szakember, egyszóval a beszerzéstől a gyártásig szinte minden terület részt vesz a folyamatban. Amikor egy új íz készül, több tucat verziót kóstolunk végig. Illat, íz, szín, savasság, utóíz – mindent értékelünk. Emellett folyamatosan monitorozzuk a piacot: milyen ízek mennek Nyugat-Európában, mi a trend. A klasszikus ízek – szőlő, narancs, meggy, kóla – örökzöldek, de emellett számos új, divatos íz is megjelenik a palettán, mint például a pomelo vagy a sárkánygyümölcs. Hogy a vásárló – bármilyen ízlésű, jövedelmű vagy akár milyen speciális igényei is vannak –, találjon magának terméket a portfóliónkból.

#### **Hogyan képesek tartani ezt a tempót?**

Úgy, hogy rugalmasak vagyunk. Ez talán a legnagyobb előnyünk a multikkal szemben. Nálunk egy új ötletből néhány hét alatt termék lehet. Van, hogy egy negyedéven belül három-négy újdonságot dobunk piacra. Negyedéves ciklusokban elemezzük a termékek teljesítményét: ha valami nem hozza az elvárt mennyiséget, lecseréljük. Ez nem kudarc, hanem fejlődés. Ma a piacon csak az tud élni, aki gyorsan reagál a változásokra. Ha hibázunk, tanulunk belőle. Ahogy szoktam mondani, ha több jó döntést sikerül hoznunk, mint rosszat, akkor már nyertünk.



### **„A Traubival előzetes számításaink szerint év végéig elérhetjük a 14 millió palack értékesítését, jövőre pedig 20 milliós palackos forgalmat tűztünk ki magunk elé.”**

#### **Ma már nemcsak az ízek, hanem a fenntarthatósági szemlélet is része a márkaépítésnek. Ráadásul az üdítőital gyártók gyakran állnak keresztútban a felhasznált csomagolóanyagok miatt. Hogyan kezelik ezt a kérdést?**

A világban a PET-palack „az ördögnek lett kikiáltva”, holott az élelmiszer-csomagolásoknak csupán 2 százalékát teszik ki. Mindemellett természetesen ezt a kérdést felelősséggel kezeljük. Rendszeresen monitorozzuk például a termékeink életciklusát, folyamatosan mérjük, vizsgáljuk, hogy milyen változtatásokat kellene végrehajtanunk a karbonlábnyomuk csökkentése érdekében, mind a PET-, mind az alumínium dobozos termékek esetében. Itt nemcsak magát a csomagolást vesszük alapul, hanem többek között például a logisztikai szempontokat is mérlegeljük. Ma már egyébként a termékeink csomagolásának legalább 30 százaléka újrahasznosított rPET-ből készül, ezzel maximálisan megfelelnünk az ide vonatkozó aktuális előírásoknak. Biztatónak tartom egyébként, hogy Magyarországon rövid idő alatt már 60–70 százalékos az italcsomagolások visszagyűjtési aránya, mert így egyre inkább

megvalósulhat a csomagolóanyagok körforgása, amitől környezetbarátabb megoldás jelenleg nem is igen létezik.

Emellett a Forvis Mazars-szal együttműködve elkezdtük a saját ESG-jelentésünk elkészítését. Bár a cégméretből adódóan számunkra ez még nem kötelező, de segít pontosabban, szofisztikáltabban kiszűrni a fejleszhető területeket, és hiszünk abban, hogy ez hosszú távon versenyelőnyt jelent.

#### **A cég azonban nemcsak márkaépítésben, forgalmi adatokban tapasztalhatja meg a sikert, hanem egyéb elismerésben is. A közelmúltban már harmadjára nyerték el a Deloitte „Kiválóan Vezetett Vállalat” minősítését. Mit jelent ez az önök számára?**

Nagy büszkeséget! Ez a szakemberek által odaítélt díj négy pillér alapján értékel: stratégia, innováció, kultúra és irányítás. Jóleső érzés a szakmá-

tól is megerősítést kapni, hogy mind a négy területen jó az irány, amit kitaláltunk, hogy jól építkezünk. A díj segít tovább erősíteni a vállalati kultúrát is. Érdemes kihangsúlyozni, hogy nálunk mindenki egy irányba húz. A kollégák nem versengenek egymással, hanem együtt dolgoznak a közös sikerért. Ezt a hangulatot én is próbálok nap mint nap erősíteni, mert a cég sikere nem csak a klasszikus márkáinknak köszönhető, hanem a növekedésünk és bővülésünk mellett is megmaradó családi légkörnek. Annak az összetartásnak, amit a nálunk dolgozó munkatársak csapatként nap mint nap megvalósítanak.

#### **Milyen jövőképet lát maga előtt?**

A célunk egyértelmű: regionális márkává válni. Magyarországon a brandjeink már ismertek és kedveltek. Szeretnénk, ha a környező országokban is ugyanilyen erősek lennének. Olyan piaci pozíciót építünk, ahol a Márka termékei megkerülhetetlenek – akár a kiskereskedelmi láncok, akár a fogyasztók oldaláról. A siker azonban számomra nem csak márkákban és számokban mérhető. Mint az előbb említettem, az értékes brandjeink mellett a legnagyobb értékünk a munkaerő. Jelenleg 184-en dolgoznak a cégnél. Rövid idő alatt lettünk kis családi vállalkozásból a multinacionális vállalatoktól ellesett szervezeti formában működő vállalat. Mégis meg tudtuk őrizni a rugalmasságunkat és összetartó közösségben erősítjük a piaci jelenlétünket. A technológia, a gyártás, a marketing mind fejleszhető, de a nálunk tapasztalható hangulatot azt nem lehet csak úgy lemásolni. És szerintem ez a mi igazi versenyelőnyünk. **S**

A FÉSZ ÜGYVEZETŐ IGAZGATÓJA SZERINT GYŰLNEK A KÖZPONTI NEHEZÉKEK

# „Az árrésstop már csak egy a sok közül”

SZÖVEG: VÖRÖS ATTILA, FÉSZ, ÜGYVEZETŐ IGAZGATÓ

HAGYOMÁNYOSAN A KISKERESKEDELMI ÉRDEKKÉPVISELETI SZERVEZETEK ÉS AZ ÉLELMISZERGYÁRTÓKAT KÉPVISELŐ ÉRDEKKÉPVISELETEK KÖZÖTTI SZAKMAI VITÁK MEGSZOKOTTAK ÉS NÉHA KIFEJEZETTEN ÉLESEK. MINDKÉT SZEREPLŐNEK MEGVAN A MAGA ÉRDEKE, AMIT PRÓBÁL ÉRVÉNYESÍTENI, ÉS BÁR EZEK RITKÁN AZONOSAK, MÉGIS, A KÖZÖS CÉL AZ, HOGY AZ ÁLTALUK KÉPVISELT GAZDASÁGI SZEREPLŐK EREDMÉNYESEN GAZDÁLKODJANAK.



Az elmúlt évek során többször tapasztalhattuk azt, hogy olyan problémák sújtják az egész termékpályát, amelyek eredményeként a kereskedők és az élelmiszergyártók álláspontja szinte teljesen megegyezik.

Az árrésstop kapcsán Kozák Tamás, az OKSZ főtákará remekül összefoglalta a legfontosabb szempontokat a Store Insider szeptemberi hasábjain. Vitatkozni nehéz is lenne a megállapítások többségével, hiszen a szakma élelmiszergyártói oldalról is problémásnak ítéli meg az árrésstopot.

## HÁTRÁNY, HA AZ ÁTADÁSI ÁRAKAT BÁRKI KIKALKULÁHATJA

Az egyik legnagyobb és az intézkedés bevezetését követően rögtön jelentkező probléma az, hogy a 10 százalékos árrés bevezetése minden gyártó és kereskedő közti átadási árat felfed az érintett termékkörben. Könnyű kiszámolni a 10 százalékos árrés mellett, hogy mennyiért szerez be

a kereskedő egy terméket. Az eddig szigorúan bizalmas információ volt, hogy a kemény ártárgyalások után milyen átadási árakban tudott megállapodni a gyártó és a kereskedő. Az árrésstop bevezetése óta a féltve őrzött átadási árakat már bárki kikalkulálhatja, akár ide, a magyar piacra importálni akaró vetélytárs gyártók is. Ez a gyártók számára talán még nagyobb károkat is okozott, mint a kereskedőknek.

Bár a gyártói átadási árakról nem szól az árrésstop, a kormányzati üzenet, illetve a kényszerhelyzetbe hozott kereskedők felől is egyértelmű a nyomás, vagy inkább hívjuk elvárásnak, hogy ne emeljen árat semelyik beszállító. Nehéz ugyanakkor nem áremelésben gondolkodni, ha közben a gyártóknak szinte minden költségük folyamatosan növekszik.

**GYŰLNEK A PLUSZTERHEK A BESZÁLLÍTÓK VÁLLÁN**  
Megvizsgáltuk a magyarországi élelmiszer-feldolgozók működési környezetét, és az árrésstop mellett számos



**Vörös Attila,**  
Felelős  
Élelmiszergyártók  
Szövetsége,  
ügyvezető  
igazgató

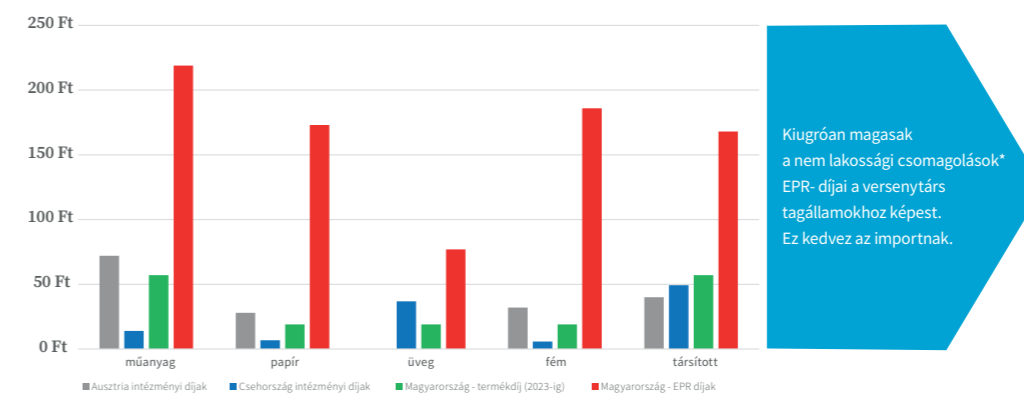
olyan tényezőt, állami intézkedést azonosítottunk be, amelyek a hazai szereplők számára jelen vannak, de a környező uniós országokban termelőknél nem vagy csak kisebb mértékben jelennek meg. Ezeket együtt nevezzük most leegyszerűsítve központi nehezékeknek. Azt látjuk, hogy a központi nehezékek miatt a magyar élelmiszergyártók hátrányos helyzetből indulnak a versenyben, sportosan élve többgölos hátrányból kezdjük a mérkőzést.

Európában nagyjából azonos áron juthatnak a feldolgozók alapanyagokhoz, a búza, a kukorica, az élő sertés, a nyers tej szinte tőzsdei árucikként működnek, az árak kiegyenlítették. Az EU két pontja között elméletileg a beszerzési árak eltérése nem lehet nagyobb, mint a két pont közötti szállítás költsége. Tehát egy magyar gyártó kb. ugyanolyan áron juthat 1 tonna feldolgozni kívánt alapanyaghoz, mint cseh, lengyel vagy osztrák versenytársa.

között szerepelnek, vagyis kifejezetten magasak. A nem lakossági víz és csatornadíjak szintén kiemelkedők. A termelési költségeink tehát magasak, amelyeket csak kicsit kompenzál a foglalkoztatás alacsonyabb költsége.

De itt még mindig azt mondhatjuk, hogy összességében közel kiegyenlítették a viszonyok a magyar és a versenytárs uniós szereplők között. A magyarországi termelésre azonban ezen túl olyan terhek rakódnak még, amelyek máshol egyáltalán nincsenek, vagy lényegesen alacsonyabbak. Az egyik legfájóbb ezek közül az ún. EPR-díj, vagyis a csomagolások után fizetendő kiterjesztett gyártói felelősségi díj. A hungarikumszámba menő koncessziós hulladékgazdálkodási rendszerben 2023 II. fél éve óta rekordmagas díjakat fizetnek be a magyar gyártók. A komplex rendszer főbb problémái közé tartozik az átláthatatlan működés, a lakossági és ipari-kereskedelmi csomagolások szétválasztásának hiánya vagy az újrahasznosítási folyamat végén értékesített haszonanyagok bevételeinek figyelembevétele. Amíg egy magyar gyártó 219 forint díjat fizet minden termelés során felhasznált műanyag fólia kilogrammja után, és 173 forintot a papír és karton kilogrammja után, addig egy Ausztriában termelő cég csak kb. 70, illetve kb. 26 forintnyi összeget költ ugyan-ezen tételekre.

## A „NEM LAKOSSÁGI CSOMAGOLÁSOK” MAGAS DÍJAI RONTJÁK A HAZAI ELLÁTÁSI LÁNCOK VERSENYKÉPESSÉGÉT



\* Nem lakossági csomagolás = gyártásközi, kereskedelmi, logisztikai csomagolások, jellemzően az alapanyagoknál és szállításnál használják. Szelektív begyűjtésük a gyárakban, kereskedelmi egységekben olcsón megoldható lenne, de jelenleg szintén az általános EPR-díjat kell megfizetni utánuk.

Forrás: PRO Europe és FÉSZ-gyűjtés

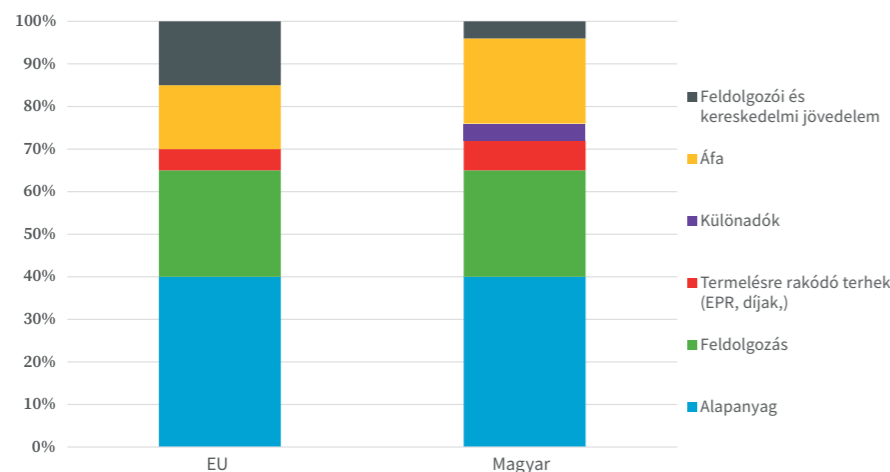
A feldolgozáshoz elengedhetetlen munkaerő költsége még talán picit alacsonyabb nálunk, mint a legtöbb EU-tagországban, a foglalkoztatásra rakódó járulékok és közterhek nem kirívóak. A feldolgozás a munkaerő mellett jelentős energiafelhasználással jár, így elsősorban a földgáz és az elektromos áram költsége bír fontos szereppel. Ezek tekintetében azt látjuk, hogy a magyarországi energiadíjak az uniós összehasonlításban a top 3-5

## MIÉRT HOZZUK ÍGY VERSENYHÁTRÁNYBA A MAGYAR GYÁRTÓKAT?

De még ennél is érthetlenebb, hogy – globálisan egyedülként – Magyarországon a csomagolások mellett egy élelmiszerre, nevezetesen az étolajra is EPR-díjat kell fizetni. A díj a hulladékká vált, jelen esetben a használt sütőolaj szelektív gyűjtését és hasznosítását hivatott finanszírozni. A használt sütőolaj viszont önmagában érték. Tőzsdei cikk, a gyűjtési és kezelési költségeket fedező

értékes nyersanyaggá válik, pl. a biodízelgyártásban. Abszolút nem látjuk indokoltnak, hogy miért kell EPR-díjat fizetni utána, ha számottevő bevétel realizálható a másodnyerságáért, amely elvben fedezi a felmerülő költségeket. A díj természetesen a közgazdaságtan törvényszerűségei szerint beépül az árakba.

## A MAGYAR ÉLELMISZERIPAR JÖVEDELMEZŐSÉGI PROBLÉMÁKKAL KÜZD EU-ÖSSZEHASONLÍTÁSBAN



Forrás: FÉSZ-gyűjtés

Egyes szakterületeken több olyan uniós irányelv is van, amelyet sajátosan ültetett át a jogalkotó a magyar környezetbe. Ennek lett például az eredménye az, hogy a kibertanúsítási megfelelés nagyobb költséget jelent a hazai gyártóknak, mint külföldi versenytársaiknak. Az árbevétel-arányos kiberfelügleleti díj, illetve a kötelező auditok központilag meghatározott, magas díjai csak a magyar gyártókat sújtják ilyen mértékben.

Számos adó, díjunk inflációkövetővé vált, vagyis évről évre minden január elsején emelkednek a gyártói költségek. A víz- és csatornadíjak 2024-es drasztikus emelése után most évente mindig inflációnyival emelkedik majd a gyártók által fizetendő díj nagysága. Megjegyzendő, hogy ez már öngerjesztő inflációs szempontból. Folytatva a felsorolást, az élelmiszerlánc-felügleleti díj vagy épp a kiskereskedelmi adó is árbevétel-arányosan növekedő, progresszív terhet jelent a szereplőknek, de meg kell említenünk a felesleges adminisztratív költségeket okozó elektronikus önellenőrzési rendszer kötelező bevezetésének és működtetésének költségeit is.

Többek között mindezen tényezőket figyelembe véve megállapíthatjuk, hogy a magyarországi feldolgozók más EU-s versenytársaiknál lényegesen magasabb önköltségen állítják elő a terméküket. Erre az élelmiszerre rakódik még rá az európai viszonylatban különösen magas mértékű áfa és a kiskereskedelmi adó, mire eljutunk a boltokban megfigyelhető fogyasztói árakhoz. Itt kell megemlítenünk, hogy számos termékre netát, vagyis népegészségügyi termékadó

kell fizetni, noha az elmúlt 14 év egyértelműen igazolja, hogy bevezetése óta nincs pozitív hatása a hazai lakosság egészségi állapotára.

### JÖVEDELEMHIÁNYOS AZ ÁGAZAT

Az Eurostat kimutatása szerint a magyar élelmiszerek átlagos árszínvonala 2023-ban érte el az EU-s átlagot. Vagyis egyszerűsítve – és többünk személyes benyomása ellenére – azt mondhatjuk, hogy az élelmiszerek ára közel azonos szintű a magyarországi boltokban és más uniós országok üzleteiben.

Ha az alapanyagok, illetve a feldolgozás költsége is közel azonos uniószerthe, akkor, a magyarországi magas központi terheket figyelembe véve, a fogyasztói árak csak akkor alakulhatnak az EU átlagos szintjén, ha az ágazat szereplőinek jövedelme alacsonyabb, mint a többi tagországban.

Ebből kiindulva határozottan állíthatjuk, hogy a magyar élelmiszerláncban az elérhető profit jóval alacsonyabb, mint más uniós országban. Ami nálunk egy jó évben kb. 4 százalékos árbevétel-arányos eredmény az élelmiszergyártóknál, az más tagállamokban átlagosan jóval magasabb. De nem csak a gyártóknak, a kiskereskedőknek is több jut más országokban a tortából.

Fontos még megjegyezni, hogy ez semmiképpen nem nevezhető extraprofitnak. Az eredményből tudnak a cégek beruházni, újakra cserélni az elavult gépeket, kutatás-fejlesztést vinni, béreket emelni, munkaerőt képezni és megtartani. Pontosabban csak tudnának, ha nem lenne a sok-sok központi terhelés miatt nemzetközi összehasonlításban is jövedelemhiányos az ágazat.

Abban reménykedhetünk, hogy mindezek ellenére a rendelkezésre álló beruházási támogatási források hatékony felhasználására képesek lesznek a magyarországi élelmiszeripari vállalkozások, és ezzel is javítják majd nemzetközi versenyképességüket. Ám ez utóbbihoz nagy segítséget jelentene, ha az ágazat szereplőinek központi terhei érdemben csökkennének a következő évek során. **S**

# Vénusz. A növényi ízek szakértője



"A finom növényi ízek odafigyeléssel készülnek."

McMenemy Márk  
szenvedélyes kertész, műsorvezető

VÉNUSZ KLASSZIK  
KENŐMARGARIN

Vénusz  
Az étel lelke

Bővebb információ: [venusz.hu](http://venusz.hu)



TRAPPISTA SAJT (tonna)	import		export	
	2023	2024	2023	2024
feldolgozó	-	-	6060	5529
kiskereskedő	2170	2992	263	358
nagykereskedő	25 188	21 867	590	524

KÜLÖN FEJEZETET KAPOTT A TRAPPISTA A MAGYAR ÉLELMISZERKÖNYVBEN

## Így lesz kerek a világ

SZÖVEG: TÓTH KRISZTINA

AZ ELMÚLT IDŐSZAKBAN SOK GYANÚTLAN VÁSÁRLÓ LENGYEL VAGY NÉMET EDAMI, ESETLEG GOUDA SAJTOT TETT A KOSARÁBA, MIKÖZBEN AZT HITTE, MAGYAR TRAPPISTÁT VÁSÁROL. OKTÓBERTŐL EGY ÚJ RENDELET SEGÍTI A FOGYASZTÓKAT, HOGY MEG TUDJÁK KÜLÖNBÖZTETNI A HAZAI TEJIPAR EGYIK MEGHATÁROZÓ TERMÉKÉT, A LEGISMERTEBB MAGYAR SAJTOT AZ IMPORTTÓL. A VÁLTOZÁS HOSSZÚ TÁVON A MAGYAR TEJTERMELÉS ÉS SAJTFELDOLGOZÁS VERSENYKÉPESSÉGÉT IS JAVÍTHATJA, A MAGYAR SAJTPIAC ÁTLÁTHATÓSÁGÁT ERŐSÍTI – VÉLIK A SZAKEMBEREK.

**A**z elmúlt években több ezer tonnányi termék érkezett Magyarországra külföldről trappista sajként olyan gyártóktól, akik nem is készítenek ilyet. A szakma hat éve harcol, hogy megtisztítsa a piacot az átcímkezt, valójában nem trappista termékektől. Ennek a lobbitevékenységnek az eredményeként született meg, és október elején lépett életbe a 43/2025. (X. 2.) AM rendelet, amely átfogóan szabályozza a trappista sajt készítését és forgalmazását. A rendelettel lényegében egy külön fejezet került be a Magyar Élelmiszerkönyvbe, amely a trappistára



**Harcz Zoltán,**  
a Tej Szakmaközi Szervezet és Terméktanács ügyvezető igazgatója

vonatkozó pontos és teljes körű leírást tartalmaz. A trappista kizárólag korong formájú lehet, és csak akkor viselheti a nevet, ha érzékszervi pontszáma eléri a 11,2-t. A rendelet egyben az íz, az illat, az állag és a megjelenés minimumkövetelményeit is rögzíti. Az Agrárminisztérium szerint a cél az, hogy a vásárlók ne találkozzanak a névvel visszaélő, gyenge minőségű importtermékekkel, amelyek korábban elárasztották a piacot.

### MI INDOKOLTA A SZABÁLYOZÁST?

A Központi Statisztikai Hivatal adatai szerint

tavaly 92 ezer tonna sajtot termeltek Magyarországon, ebből a terméktanács adatai szerint 27 ezer tonna volt a trappista. Ennek jelentős részét, 21 ezer tonnát belföldön értékesítették az Agrárközgazdasági Intézet (AKI) számai szerint. Ha tovább böngésszük a hazai sajtke-rekedelem adatait, láthatjuk, hogy bizony jóval többet importálunk, mint exportálunk: 2024-ben a magyar sajt kivitel mennyisége 44 ezer tonna, míg az import 71 ezer tonna volt, és az import majdnem fele (30 ezer tonna) trappista volt, holott a külföldi gyárak nemigen gyártanak trappistát. Az import „trappistát” arról is könnyen fel lehet ismerni, hogy hasáb alakú, ezért is került be az élelmiszerkönyv módosításába, hogy a hazai gyártású trappista sajt hagyományosan korong alakú. Az eddig hasáb formában gyártott sajt ezentúl kizárólag szeletelt vagy reszelt formában, valamint több összetevőből álló élelmiszer alapanyagaként kerülhet forgalomba. Fontos tehát kiemelni, hogy az új szabályozás nem korlátozza a külföldi tömbsajtok importját, a vevőknek nem kell fél-kemény-sajt-hiánytól tartaniuk, azonban ezeket a termékeket eredeti nevükön kell forgalmazni, nem trappistaként.

A jogszabályok egyértelműen kimondják, hogy az élelmiszerek jelölése, címkézése nem lehet félrevezető – hívja fel a figyelmet Harcz Zoltán. A Tej Szakmaközi Szervezet és Terméktanács ügyvezető igazgatója szerint a vásárlóknak joguk van korrekt és érthető információkhoz jutniuk arról, amit megvesznek. Az élelmiszer nevének pontosnak és igaznak kell lennie, utalnia kell a termék valódi jellegére és összetételére. A különböző sajtok, így például a trappista nevének védelme nem csupán egy jogi kérdés, hanem a minőség, a hagyományok,

**„Iparági szinten is komoly károkat okozott az, hogy az elmúlt években a nagy német, lengyel, szlovák feldolgozóüzemek a picike magyar piacon vezették le a feleslegeiket, mégpedig dömpingáron.”**



Ha tovább böngésszük a hazai sajtke-rekedelem adatait, láthatjuk, hogy bizony jóval többet importálunk, mint exportálunk: **2024-ben a magyar sajt kivitel mennyisége 44 ezer tonnát, míg az import 71 ezer tonnát tett ki.** Az import majdnem fele **(30 ezer tonna) trappista volt,** holott a külföldi gyárak nemigen gyártanak trappistát.

a fogyasztói bizalom megóvásának és a magyar gazdaság erősítésének kulcsfontosságú eleme is – mondja Harcz Zoltán.

A trappista sajt gyártásában komoly tradíciókkal rendelkező, és a hazai piacon jelenleg is a legjelentősebb szereplőnek számító Tolnatej vezérigazgatója is régóta folytat lobbitevékenységet a trappista védelmében. „Iparági szinten is komoly károkat okozott az, hogy az elmúlt években a nagy német, lengyel feldolgozóüzemek a picike magyar piacon vezették le a feleslegeiket, mégpedig dömpingáron” – vázolja a helyzetet Koller Attila, aki szerint a teljes magyar feldolgozóipar hosszú távú érdeke az, hogy védjék a hazai tejből, megfelelő minőségi paraméterekkel, magyar munkaerővel gyártott, hagyományos magyar trappistát.



**Koller Attila,**  
a Tolnatej Zrt.  
vezérigazgatója

Ehhez pedig egy ilyen jogi lépésre volt szükség. Szerinte minden országnak van legalább egy olyan sajtja, amely csak az övé, és szigorú szabályokkal védi annak előállítását.

Az biztos, hogy a magyar feldolgozóiparnál még lenne kapacitás arra, hogy az import aránya a félkemény sajtok piacán is csökkenjen. Az elmúlt években uniós és hazai támogatások segítségével több hazai trappistasajt-gyártó üzem újult meg, bővült ki, számos fejlesztés most is zajlik.

Ráadásul az országot évente mintegy 300-350 ezer tonna nyers tej hagyja el, ami, ha itt maradna, sajtot lehetne belőle készíteni, amivel bővíthetne a hazai gyártókapacitás.

## A Tej Termék Tanács a tisztulási folyamaton túl a hazai sajt fogyasztási kultúra erősödését és bővülését várja az új rendelettől.

### A TRAPPISTA ERŐS ALAPJA LEHET EGY KÖZÉPTÁVÚ KÖZÖSSÉGIMARKETING-KAMPÁNYNAK

A Tej Termék Tanács a tisztulási folyamaton túl a hazai sajt fogyasztási kultúra erősödését és bővülését várja az új rendelettől. Ezen belül a hazai trappistasajt- és általában a sajtgyártás fokozatos feljutását, a célzott tejipari beruházások megvalósulását remélik a mostani változtatástól. Úgy vélik, a trappista erős alapot adhat egy középtávú közösségimarketing-kampányhoz, továbbá a félkemény sajtok kapcsán fejlődni fog a fogyasztói tudatosság is.

Ennek érdekében a szakmai szervezet évek óta aktív kommunikációs és edukációs fronton is. Idén nyáron a tejvilágnapra időzítve például épp a trappista sajt népszerűsítésére indítottak kampányt, amit 2025 őszétől reklámszpotok támogatnak, illetve országos bannerhirdetésekkkel, a trappista gyártását bemutató edukációs kisfilmmel, valamint ismeretterjesztő, oktató jellegű közösségimédia-posztokkal egészül ki az akció. A kampány célja a hazai előállítású trappista sajt fogyasztásának ösztönzése, ismertségének növelése és jó hírnevének visszaállítás.

A Tej Termék Tanács 2024-ben zajlott országos reprezentatív piackutatása szerint mind ismertségben, mind fogyasztásban továbbra is a trappista áll az élen; a sajt félék között **95 százalékos az ismertsége**, vagyis szinte mindenki ismeri: **a hazai fogyasztók 82 százaléka legalább évente egyszer fogyasztja, 63 százalék gyakori trappistaevő, és 67 százalékuknál szinte mindig megtalálható a hűtőben ez a sajt fajta.**

**A trappista a legnépszerűbb sajt Magyarországon**, generációk óta része a magyar konyhának.

Egy olyan alapélelmiszer, amely minden hűtőben megtalálható. Megbízható minőségével és sokoldalú felhasználásával vívta ki a fogyasztók bizalmát.

### AZ OKSZ MÁSKÉNT LÁTJA

Úgy tűnik, ami a tejtermelőknek és a feldolgozóiparnak jó, amiatt az Országos Kereskedelmi Szövetség (OKSZ) vészharangot kongatott. Az általuk „lex trappista”-nak nevezett rendelkezés „nem szolgálja sem a magyar fogyasztók, sem a magyar termelők érdekeit. A fogyasztókat azért nem, mert kiszoríthatja a boltokból az elérhető árú termékeket, így trappista nélkül maradhat a sajtos-tejfölös tészta. A hazai gyártók számára azonban ez csak egy látszólagos – és minden bizonnyal átmeneti – védőernyő. A valódi segítség az lenne, ha a hazai agrárpolitika a magyar állattenyésztést, a tejtermelést és -feldolgozást segítené abban, hogy a hatékonyságot javítja, így a szereplők versenyképesebb – akár nemzetközi piacokon is értékesíthető – termékek állíthatnának elő” – olvasható az OKSZ október 13-án kiadott közleményében. **51**



# LIMITÁLT KIADÁS!



SMACK.HU

EGYÜTT ÜNNEPELT A FAO ÉS AZ ÉLELMISZERBANK

## „A tudatosság a kulcs – vásárlásban, étkezésben és abban is, hogyan bánunk az étellel”

SZÖVEG: KIBELBECK MARA

IDÉN KÜLÖNLEGES MÉRFÖLDKÖHÖZ ÉRKEZETT AZ ÉLELMEZÉSI VILÁGNAP: NYOLCVANÉVES AZ ENSZ ÉLELMEZÉSÜGYI ÉS MEZŐGAZDASÁGI SZERVEZETE (FAO), ÉS HÚSZ ÉVE GÖRDÜLT VÉGIG ELŐSZÖR AZ ORSZÁGON A MAGYAR ÉLELMISZERBANK EGYESÜLET ADOMÁNYKONVOJA. A KÉT SZERVEZET KÖZÖS CÉLJA VÁLTOZATLAN: FELHÍVNI A FIGYELMET ARRÁ, HOGY AZ ÉLELEMHEZ VALÓ HOZZÁFÉRÉS ALAPVETŐ EMBERI JOG – ÉS HOGY AZ ÉLELMISZER-PAZARLÁS CSÖKKENTÉSE KÖZÖS FELELŐSÉGÜNK.



1980 óta október 16-án a világ az élelmezésre figyel. Ezen a napon az ENSZ arra hívja fel a figyelmet, hogy az élelemhez való hozzáférés alapvető emberi jog. Az idei világnap mottója – „Kéz a kézben a jobb táplálkozásért és jobb jövőért” – különösen időszerű. A Föld lakosságának 8 százaléka, mintegy 673 millió ember ma is éheznek, miközben évente 1,3 milliárd tonna élelmiszer kerül a szemétkbe. Európában és Közép-Ázsiában 24 millió ember küzd élelmiszerhiánnyal – a számok önmagukért beszélnek.

### NYOLC ÉVTIZED A VÁLTOZÁS SZOLGÁLATÁBAN

Budapest belvárosán idén is végiggördült a látványos adománykonvoj: a FAO és az Élelmiszerbank közös szervezésében a kamionsor 40 tonnányi élelmiszert szállított hazai és nemzetközi vállalatok felajánlásából rászoruló családok és közösségek részére. A konvoj a Hősök terén tartott sajtóesemény után rászoruló családokhoz és közösségekhez juttatta el az adományokat.



21%  
fehérjetartalommal



„Nyolc évtizede a FAO az országok és közösségek mellett áll világszerte, és adatokat, tudást és innovációt megosztva segíti a mezőgazdasági politikák és gyakorlatok fejlesztését, valamint támogatja azokat, akik az élelmet megtermelik, feldolgozzák és eljuttatják hozzánk – mondta Nabil Gangi, a FAO helyettes regionális képviselője. – Ahogy az ideai élelmezési világnap témája is sugallja, csak közösen vagyunk képesek előrejutni, a valódi partnerségek és az erős együttműködések révén” – tette hozzá lapunknak.

Az agrárélelmezési rendszerek átalakítását Magyarország is stratégiai célnak tekinti. Dr. Ökrös Oszkár, az Agrárminisztérium nemzetközi ügyekért felelős helyettes államtitkára szerint a fenntartható élelmiszer-termelés és a tudásalapú fejlesztés kulcsa lehet annak, hogy helyben orvosoljuk az élelmezési problémákat, és csökkentjük az egyenlőtlenségeket.

### TÖBB MINT SZÁMOK: AZ ÖSSZEFOGÁS ÜZENETE

2025-ben az adománykonvoj szállítmányai az Élelmiszerbank partnereinek – Aldi Magyarország, Auchan Magyarország, Bio-Fungi Kft., Bonafarm Csoport, Budapest Party Service, Coca-Cola HBC Magyarország, Danone Magyarország Kft., Flora Food Hungary Kft., Gyermelyi Zrt., KFC, Kifli.hu, Kometa, Kotányi Hungária Kft., Lidl Magyarország, Metro Nagykereskedelem, Nestlé Hungária Kft., Penny Magyarország, Shell Hungary Zrt. és logisztikai partnere, a HAVI Logistics Kft., Tesco Magyarország, Waberer's – felajánlásaiból álltak össze. Az élelmiszerből – rizs, tészta, bébiétel, konzervek, friss gomba, édesség – tízezer csomagot tudtak összeállítani a nélkülözők számára.

### KENYÉRBŐL REMÉNY – AZ ÉLELMISZERBANK KÉT ÉVTIZEDES MÉRLEGE

Nabil Gangi megemlégtette, hogy kicsi gyerekkorától követi őt a FAO jelmondata, a „Fiat panis” – „Legyen kenyér” –, mely az Élelmiszerbank missziójában is visszhangzik. A szervezet húsz év alatt 288 millió adag élelmiszert mentett meg, és juttatott el nélkülözőkhöz.

„Ha az országban évente keletkező élelmiszer-felesleget teherautókra pakolnánk, a sor Budapesttől Nürnbergig érne” – mondta Szabó Szilvia, a Magyar Élelmiszerbank Egyesület ügyvezető igazgatója.

A többségében közeli lejáratú, illetve csomagolási hibás termékek között a megmaradt pékáruk teszik ki a legnagyobb részt – az Élelmiszerbank naponta 10 ezer kilogramm pékáru gyűjt be több száz áruházból, amit



önkéntesek és karitatív partnerek segítségével osztanak szét. „A kampányok, világnapok mindig felrázzák az embereket. Aki egyszer adományoz, sokszor szívesen teszi újra. A tudatosság a kulcs – vásárlásban, étkezésben és abban is, hogyan bánunk az étellel – tette hozzá lapunknak Szabó Szilvia, felhívva rá a figyelmet, hogy a rászorulóknak száma sajnos nem csökken. – Már nemcsak a nehezebb helyzetű régiókban, hanem a jobb gazdasági mutatókkal rendelkező országokban is egyre több család küzd azzal, hogy nem jut megfelelő minőségű, illetve elegendő ételhez.”

### ZENE ÉS SZOLIDARITÁS

Az Élelmiszerbank nemcsak az iparág, hanem a közösségek bevonásával is új utakat keres. Szegeden a Honeybeast zenekarral közösen indítottak jótékonyági akciót, hogy elindulhasson az „ebédmentő” program. Ennek célja, hogy a városi menzákban megmaradó ételek ne kerüljenek a szemébe, hanem rászorulóknak asztalára jussanak. „Egymillió forint gyűlt össze néhány nap alatt, és még mindig érkeznek a felajánlások. Nem sétálhatunk el az elesettek mellett, főleg, ha hibátlan ételekkel segíthetünk rajtuk” – mondta Tarján Zsófi, a zenekar énekesnője.

### ŐSGABONÁK: A JÖVŐ AZ ASZTALON

A világnap ideai programjai az éhezéssel szembeni küzdelem mellett az egészséges és fenntartható táplálkozás fontosságát is hangsúlyozták. Ebben egyre nagyobb figyelmet kapnak az ősi gabonafajták – az alakor, a tönköly, a tönke és a kamut –, amelyek a klímaváltozás közepette is ígéretes alternatívát kínálnak. Az élelmezési világnap ideai rendezvényén ezért a résztvevők ilyen ősi gabonafajtákból készült kenyérféléket is megkóstolhattak. A bemutatót Fekete Gergő, az Artizán pékségátlózat alapító-tulajdonosa vezette, aki bemutatójában többek között az ősi gabonafajták előnyös tulajdonságaira helyezte a hangsúlyt. Prezentációjában kiemelte, hogy ezek a gabonák kevésbé igényelnek vegyszert, jól tűrik a szárazságot és a gyengébb talajokat, tápanyagtartalmuk pedig kiemelkedő, ezért is jelenthetnek jó megoldást a jövő élelmezésében. A rendezvényen elhangzott az is, hogy míg tíz éve alig egy hektáron termesztettek ilyen gabonaféléket Magyarországon, ma már több mint 200 hektáron folyik a termesztésük, köszönhetően a tudatos fogyasztók és a kézműves pékségek növekvő igényének. **SI**

# MINDIG ÉRDEMES AZ ALDI-BAN VÁSÁROLNI!



**Az ALDI minden héten kedvezményekkel, kuponokkal, nyitási akciókkal és kiállításokkal várja a vásárlókat, így a családok jelentős összegeket tudnak megtakarítani. 2025-ben is milliók döntöttek az ALDI mellett, ahol a minőség, az alacsony ár és a gyors kiszolgálás alapérték. A vállalat idén már eddig is több milliárd forint értékű kedvezményt biztosított vásárlóinak.**



### ALDI-vásárlók: a spórolás bajnokai

Az alacsony árak mellett még többet takaríthatott meg az, aki ALDI kuponokat is felhasznált. Ebben az évben már három hónapon keresztül lehetett értékhatártól függő vásárláskor 1000 vagy 2000 forintos kupont felhasználni – így a végösszeg is egyből csökkent, akár 10%-kal. Májusban, augusztusban és szeptemberben félmilliónál is jóval több vásárló élt a kuponbeváltással, így a nekik nyújtott engedménnyel milliárdos nagyságrendű támogatást adott az **ALDI** a magyar családoknak.

### Ruházat, cipő, non-food termékek fillérékért – így maradt több a családoknál

Az ALDI több mint kedvelt élelmiszerüzlet: a non-food termékek is népszerűek a vásárlók körében, amelyekhez február, április, illetve augusztus folyamán akár 50% feletti kedvezménnyel lehetett hozzájutni. Szeptemberben pedig berobbant a Ruházati Áruhanás: az egyhetes akció során minden nap olvadtak az árak, míg az utolsó napon csupán **5 forintért** lehetett új ruhát vagy cipőt vásárolni. A mintegy 700 000 termékből álló készlet **szinte 100%-a** elfogyott, az akciós árucikkeket választó közel 160 000 vásárló számára összesen több mint 1,4 milliárd forintnyi segítséget jelentett az akció.

RUHÁZATI ÁRUHANÁS		ALDI
CSÜTÖRTÖK	1000 FT	
PÉNTEK	800 FT	
SZOMBAT	600 FT	
VASÁRNAP	400 FT	
HÉTFŐ	200 FT	
KEDD	100 FT	
SZERDA	50 FT	



### A nyugdíjas kupon is többet ér az ALDI-ban

Az áruházlánc azoknak nyújtja a legnagyobb segítséget, akiknek a leginkább szükségük van támogatásra. Az ALDI elsőként jelentette be, hogy a nála beváltott nyugdíjas élelmiszer-utalványok után további kedvezményben részesíti a vásárlókat. A nyugdíjas utalvány akár csak részbeni felhasználásával 8 000 forintos vásárlási értékhatár felett 1 000 forintos **ALDI kupon** jár, amely a következő vásárlásnál bármilyen termékre felhasználható. Az ALDI-nál ráadásul több kedvezmény összevonható, a nyugdíjas kupon mellett az online kupon is érvényesíthető, így a 30 000 forintos nyugdíjas élelmiszer-utalvány értéke **akár 60 000 forintra** is nőhet.

AZ ALAPOKTÓL FORGATJA FEL AZ FMCG-ÉRTÉKLÁNCOT  
A MESTERSÉGES INTELLIGENCIA

# Hamarosan minden vásárlás személyes ügyé válik

SZÖVEG: PAPDI-PÉCSKŐI VIKTOR

2024 ŐSZÉN A NYUGATI SAJTÓ ARRÓL ADOTT HÍRT, HOGY AZ AMAZON KIVEZETI VEGYESBOLTI HÁLÓZATÁBÓL A JUST WALK OUT NEVŰ AUTOMATA FIZETÉSI RENDSZERT. A DÖNTÉS OKAKÉNT ARRA HIVATKOZTAK, HOGY A BOLTOK ÜZEMELTETÉSE NEM VOLT GAZDASÁGOS, AMI LAPÉRTESÜLÉSEK SZERINT ÖSSZEFÜGGÖTT AZZAL, HOGY A VÁSÁRLÁSOKAT FIGYELŐ MESTERSÉGES INTELLIGENCIA FOLYAMATOSAN EMBEREKRE, EGY EZERFŐS INDIAI TÁVFELÜGYELETI CSAPATRA TÁMASZKODOTT.



## LÉPJ BE, VÁSÁROLJ, ÉS SÉTÁLJ KI!

A **Just Walk Out** értékesítési rendszer az Amazon által fejlesztett, mesterséges intelligencián, számítógépes „látáson” és szenzortechnológián alapuló önkiszolgáló megoldás. A vásárlók egyszerűen belépnek az üzletbe, leveszik a termékeket a polcra, majd fizetés nélkül távoznak – a rendszer automatikusan felismeri a kiválasztott árukat, és a vásárló fiókjából levonja az összeget, teljesen megszüntetve a hagyományos kasszát.

A hírt, más költségekre hivatkozva, az Amazon tévesnek minősítette. Mielőtt azonban rátérnénk, hogy mi is történt végeredményben, fontos kiemelni, hogy az Amazon elsősorban nem egy bolthálózat, hanem a világ technológiai óriásvállalatainak egyike. Ebben a minőségében olyan széles tevékenységi körben és olyan lendülettel mozog, amelyben mondjuk a Whole Foods áruházlánc 13,7 milliárd dolláros felvásárlása is csak egy az üzleti műveletek közül. Az egészet tekintve a Just Walk Out tehát

nem nagy fejezet az Amazon történetében, viszont fontos, mert van benne egy nagy adag a cégre jellemző elszánt újtó szellemből és technikai optimizmusból. Emiatt volt, hogy ugyanaz a sajtó, amely ezúttal mostohán bánt vele, kezdetben a tenyerén hordozta.

Azt, hogy az üzlet folyamatosan emberi felügyeletre támaszkodott volna, az Amazon azzal cáfolta, hogy az indiai kollégák a szenzorfüzió és videós rendszerek alapján egyes vásárlások tételeinek helyességét kontrollálták,

egyébként a munkájukat a gépi tanuló rendszer okítására használták. A vállalat a rendszert az árukat beolvasó berendezéssel ellátott okos-bevásárlókocsikkal váltotta le, amiből két fontos dolog következik.

Az egyik, hogy a bedolgozók szerepének fel- vagy leértékelésétől függetlenül a valóságnak megmarad egy olyan szelete, ahol nem váltható le gazdaságosan az ember helyzetfelismerése és problémamegoldása.

A másik az, hogy az okos-bevásárlókocsikkal különös módon elégedettebbek voltak a vásárlók, fokozódott a kontroll érzése és az akciók és kedvezmények levadászásával járó öröm. Egészen tömören: a kísértelés helyett visszatért a vásárlás élménye.

## ÜDVÖZLÜNK A JELENBEN

Jeff Bezos és az Amazon valójában jobban járt: miközben Elon Musk nem tudott teljesen robotizált Tesla-gyárat építeni, és máig nincsenek megbízható teljesen önvezető autók, az FMCG-szereplők egy ideje túlléphetek az utópián, és a teljes munkafolyamatokban kiaknázzák a mesterséges intelligenciát (MI). A gépi tanulás támogatja a kereslet előrejelzését, a hatékony gyártást, készletezést, az ügyfélkapcsolatot és reklámozást.

Az **Unilever** az ellátási lánc optimalizálására használja az MI-t. A **Nestlé** a gyáraiban gépi előrejelzések alapján végzi berendezései karbantartását, így minimalizálja a termelésből kiesett időt.

A **Procter&Gamble** a termékstratégiában, piaci trendek és vásárlói viselkedés elemzésére használja a mesterséges intelligenciát, az így szerzett adatokhoz igazítja a folyó termékfejlesztéseket. A **Kraft Heinz** MI segítségével gyorsítja a kóstolást és a csomagoláskombinációk

optimalizálását, így gyorsabban és kisebb kockázattal tud új termékeket piacra dobni.

Az ipar mindent mesterségesintelligencia-alapra helyez, ami ötszörösére gyorsítja a termékcikluson belül az ötlettől az új termékig tartó folyamatot, miközben mintegy 60 százalékkal gyorsabbá teszi a végeredmény mérését és értékelését.

A gyökeres átalakulás igazi célpontja a fogyasztó, aminek a **PepsiCo** vásárlói viselkedést elemző hiperperszonalizációs stratégiája a legjobb példája, vagy ahogy az **Unilever** folyamatosan monitorozza a márkák megítélését úgy, hogy egy váratlan helyzetre is dinamikusan képes reagálni.

Ez a világ az ügyfélkapcsolatért felelős csevegőrobotoktól a **Coca-Cola** influenszereket automatikusan szervező és értékelő rendszeréig terjed. A mesterséges intelligencia ráadásul nemcsak egy alkalmazott eszköz, hanem másfelől populáris felület. A marketingnek azzal is számolnia kell, amire a Boston Consulting Group felmérése hívta fel a figyelmet, hogy a nagy nyelvi modellek, mint a ChatGPT, rövid idő leforgása alatt már a vásárlási döntések ötödére vannak befolyással.

Ahogy terjednek, a vásárlók is egyre inkább ezekre a modellekre támaszkodnak, amelyek komoly szerepet kapnak a termékek felderítésében és összehasonlításában.

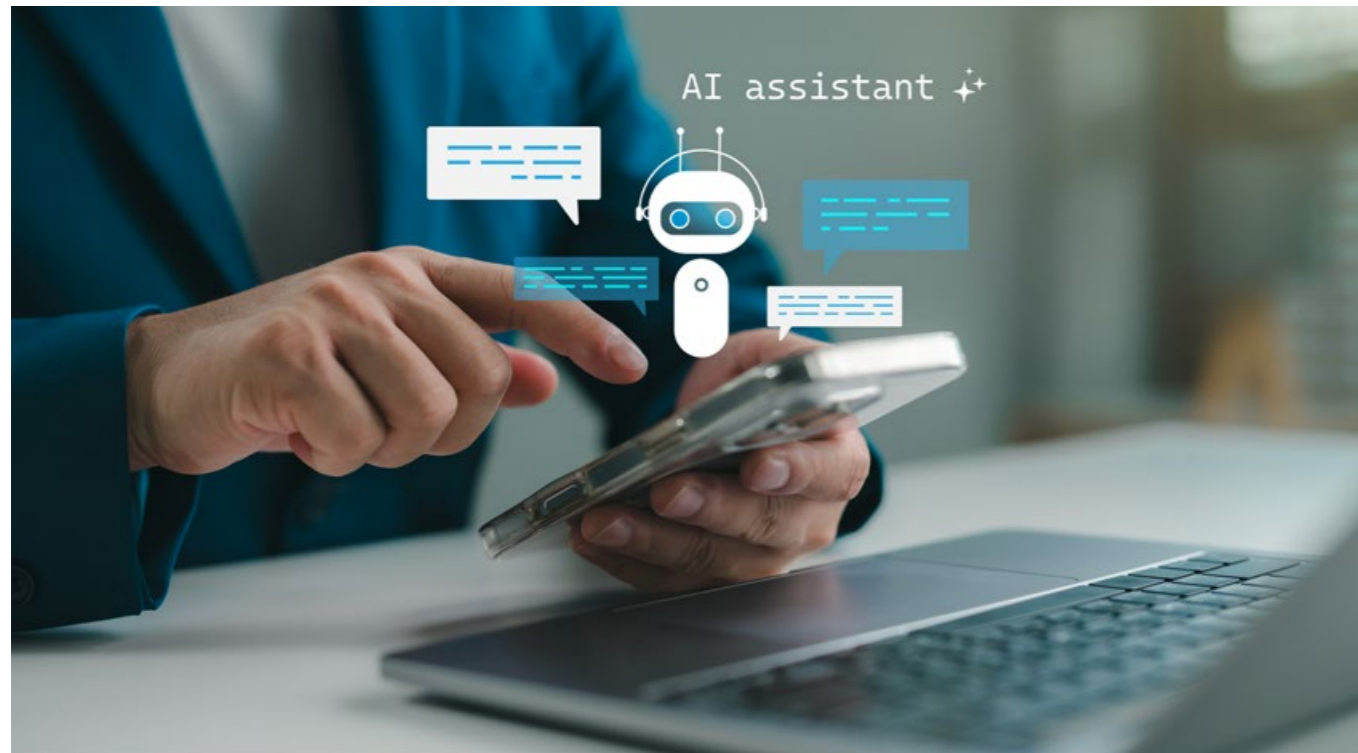
A közeli jövőben így a mesterséges intelligenciák ügynöki szerepet öltenek, az átláthatatlanul nagy választékból emelnek ki személyre szabott ajánlásokat. A fent említett gyártók márkáinál pedig alapvető elvárás lesz, hogy személyre szabott élményeket nyújtsanak.

## STRIX AWARD AI/MI MEGOLDÁSOK VERSENYE

Ha az AI már az önök vállalkozásánál is a napi rutin része, akkor nevezzen a Store Insider kiadójának, a PPH Mediának a legújabb versenyére, a STRIX Awardra! Magyarország első AI/MI felhasználási területeire koncentráló, a termékfejlesztésben, gyártásban, értékesítésben, marketingben alkalmazott, best practice megoldásokat keresünk. Pályázzon, és mutassa meg, hogy hogyan formálja át az FMCP-piacot a mesterséges intelligencia, melyek az e területen használt leginspirálóbb AI/MI megoldások!

Bővebb információ a versenyről itt: [WWW.STRIXAWARD.COM](http://WWW.STRIXAWARD.COM)

By PPH MEDIA



### A FELHŐ EGY SZÁMÍTÓGÉPEKKEL TELI GYÁR

Az Amazonra visszapillantva: Bezos cége internetes könyvesboltként indult. Az FMCG szemszögéből a ChatGPT egy új internetkorszakot jelent, amelybe be kell csatlakoznia annak, aki versenyben szeretne maradni. Hogy ebben hogyan állnak a hazai cégek, arról a H1 Systems Magyarország 2025 szeptemberében végzett kutatásából nyerhetünk képet. A 255 döntéshozó megkérdezése alapján a válaszadók közel 80 százaléka számára világos, hogy a mesterséges intelligencia emeli a versenyképességet, és a cégek háromnegyede már most is használ ilyen megoldásokat. Azzal azonban kevesen voltak tisztában, hogy ennek az alapját nagy adatközpontok képezik, ezek az alapjai a jövőálló, biztonságos működésnek.

A mesterséges intelligencia technológiája jelentős adatforgalmat, számítási teljesítményt és energiát igényel. A legnagyobb cégek hatalmas pénzeket fektetnek nemcsak adatközpontokba, hanem az ezeket energiával ellátó atomerőművek felépítésébe is. A jelenlegi adatközpontok kapacitása már most szűkös, tehát ez a forradalom komoly infrastruktúra-építést igényel.

A magyar cégek informatikai infrastruktúrája többnyire elavult, csak ötödük gondolkodik MI-specifikus fejlesztésben, de ennél is kevesebben járnak a megvalósítás valamelyik szakaszában. A H1 Systems ügyvezető igazgatója, Németh Mihály szerint Magyarországon a versenyképesség megtartásához komoly szintlépés kell, legalább egy nagy MI-adatközpont létrehozására

**„A marketingnek azzal is számolnia kell, amire a Boston Consulting Group felmérése hívta fel a figyelmet, hogy a nagy nyelvi modellek, mint a ChatGPT, rövid idő leforgása alatt már a vásárlási döntések ötödére vannak befolyással.”**

lenne szükség az adatszuverenitáshoz és a teljes gazdaság fejlődésének ösztönzésére.

A jövő tehát egyrészt a vásárlás személyes élményének a megújulásáról és az emögött meghúzódó nagy mennyiségű adatról szól, másrészt embereket és komoly adatközpontokat igényel. **SI**

# STRIX

STRIX AWARD  
AI/MI MEGOLDÁSOK  
VERSENYE

Magyarország első komplex vállalati AI/MI versenyén, a Strix Awardon keressük azokat az AI segítségével megvalósuló megoldásokat, amelyek kiválóságot mutatnak fel az élelmiszeripar, kereskedelem és mezőgazdaság olyan területein, mint például a készletgazdálkodás, termelésoptimalizálás vagy minőség-ellenőrzés. A versenyen dedikált kategória várja az FMCG-piac területét támogató marketing-, HR- és backoffice megoldásokat is az ügyfélszolgálati chatbotoktól a fogyasztás-előrejelzésen át az adatvezérelt teljesítménymenedzsmentig.

**NEVEZZE AI BEST PRACTICE MEGOLDÁSÁT A STRIX AWARDRA!**



[WWW.STRIXAWARD.COM](http://WWW.STRIXAWARD.COM)

KONTAKT: SÁRY ADRIENN

SARY.ADRIENN@PPHMEDIA.HU

By **PPH MEDIA**



NAGY MÁRKÁK ÚJ TEREPEN

## Így emeli új szintre a multikat a gyorskereskedelem

*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 polcról a képernyőre. Miközben a technológia és a vásárlói szokások villámgyorsan változnak, a Wolt nemcsak kiszolgálja, hanem alakítani is 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 azt járjuk körül, hogyan használják ki a nagy márkák – mint a MediaMarkt, a SPAR vagy a McDonald's – a gyorskereskedelemben rejlő lehetőségeket, és miként emeli új szintre működésüket a Wolttal való együttműködés.*

Egyre több nagy márkát látja meg a lehetőséget a gyorskereskedelemben: a Wolt olyan cégekkel dolgozik már együtt, mint a MediaMarkt, a SPAR vagy a McDonald's. Három teljesen eltérő profilú vállalat használja ki a szupergyors kiszállítást kínáló szolgáltatásokat, amelyekről már rövid távon is versenyelőnyt és bevételnövekedést remélhetnek. De mi teszi különlegessé ezeket az együttműködéseket? Miért éri meg egy bejáratott márkának is a partnerséget választani? És hogyan lehet profitálni ebből?

### EGYRE TÖBB LEHETŐSÉG

A Wolt és a MediaMarkt együttműködése idén júniusban startolt, a két márkák kollaborációja teljesen új lehetőségeket nyit a fogyasztóknak: az utolsó pillanatos ajándék vagy az otthon felejtett mobiltöltőre a megoldás akár 35 percen belül realizálódik – gyorsan és egyszerűen. A gyorskereskedelem forradalma megállíthatatlan, és ezt az adatok is alátámasztják: minden negyedik rendelés már nem ételhez köthető. Persze a felhasználók nem felejtik el a többi funkciót sem. A SPAR idéntől 100%-ban a Woltra támaszkodik az online kiszállításban, és így a vásárlók gyorsan, sorban állás nélkül intézhetik a nagybevásárlásokat, a legnagyobb tömeget elkerülve. A McDonald's „kedvencek” is a Wolttal juthatnak el a fogyasztókhoz, szupergyorsan, az otthonok kényelméből.



A Wolt platformja ma már kirakatként működik, amely vegyíti mindazt, amire a modern fogyasztónak szüksége van. A minden egy helyen többé nem utópisztikus elképzelés, hanem a jelenkori szemlélet: a polc helyét a képernyő veszi át.

Háttérbe tehát nem szorul semmi, lehetőségéből viszont egyre több van a Wolt-felhasználók kezében.

### AZ EGYÜTTMŰKÖDÉSEK LEGNAGYOBB ÉRTÉKEI

A MediaMarkt és a Wolt teljesen egyedülálló lehetőséget ad a vásárlóknak, és minden eddiginél gyorsabban juttatják el a fogyasztókhoz a legjobb tech kütyüket. Ez valódi érték a felgyorsult világunkban, amikor sokszor már másnapig sincs idő várni. A MediaMarkt ezzel versenyelőnybe kerül a konkurenciával szemben: ha azonnal kell egy HDMI-kábel az esti filmezéshez, ők nyújtják a legjobb és leggyorsabb megoldást. A SPAR idéntől teljesen a Woltra támaszkodik az online rendelések esetén, és egészen máshogy használja ki a partnerség adta lehetőségeket. A Wolt bizonyított rendszerének köszönhetően nincs szükség saját fejlesztésre, a fenntartási költségek pedig nem őket terhelik. Persze a bővülő lehetőségek mellett nem kell lemondani az ételrendelésről sem: a gyorskereskedelemnek köszönhetjük azt is, hogy a már említett „McDonald's-élmény” otthon is elérhető.

Az ilyen szinergiák értéke minden esetben kicsit más-hogy mutatkozik meg. A MediaMarktnál egyértelműen egy páratlan szolgáltatás az eredmény. A SPAR rengeteg technológiai, logisztikai és humán erőforrás-ráfordítástól mentesíti magát. A McDonald's pedig csúcsra pörgeti az üzletét, és leveti az étterem befogadóképességének korlátait. A közös viszont mindegyikben a lehetőség és az extra. Legyen szó potenciális új vásárlókról, bevételnövekedésről vagy a fogyasztók érdekeiről, az ilyen együttműködések mindnek tökéletes alapot adnak. A Wolt platformja ma már kirakatként működik, amely vegyíti mindazt, amire a modern fogyasztónak szüksége van. A minden egy helyen többé nem utópisztikus elképzelés, hanem a jelenkori szemlélet: a polc helyét a képernyő veszi át. A nagyobb brandek pedig próbálnak a legjobb képernyőre kerülni, és ezekben az együttműködésekben ezt a törekvést is láthatjuk.

### A GYORSKERESKEDELEM A JÖVŐ?

Az olyan gyorskereskedelmi platformok, mint a Wolt, hidat képeznek a márkák és a vásárlók között. Míg a fogyasztóknak a kényelem, a partnereknek a növekedés, a forgalom és a költségsökkentés a legnagyobb érték. Ami pedig mindkét oldalon megjelenik: a lehetőség. És onnan tudható, hogy ez a megoldás működik, hogy mindenki profitál az együttműködésből. (x)

### ÉRDEKESSEGEK SZÁMOKBAN

- A tavalyi év egyik legnagyobb értékű retailrendelése egy **200 ezer forintot is meghaladó**, intimboltból leadott vásárlás volt
- Országszerte **40 MediaMarkt üzletből** lehet villámgyorsan rendelni a Wolton



GENERÁCIÓVÁLTÁS AZ AGRÁRIUMBAN ÉS AZ ÉLELMISZERIPARBAN

# Több mint családi ügy

SZÖVEG: KIBELBECK MARA

A MEZŐGAZDASÁGI ÉS ÉLELMISZERIPARI GENERÁCIÓVÁLTÁS MA MÁR NEM PUSZTÁN CSALÁDI KÉRDÉS, HANEM HOSSZÚ TÁVÚ ÜZLETI ÉS GAZDASÁGI DÖNTÉS IS. A TAPASZTALATOK SZERINT A FOLYAMAT ÖSSZETETT: NEM ELÉG A TULAJDON, A TUDÁS ÉS A FELELŐSSÉG ÁTRUHÁZÁSA, AZ ÚJ SZEMLELET ÉS A MODERNIZÁCIÓ BEFOGADÁSA IS KULCSFONTOS SÁGÚ.

A magyar családi gazdaságok, vállalatok, élelmiszeripari szereplők történeteiből elmondható, hogy azok, akik sikeresen végigvizik a generációváltást, tudatosan építenek a korábbi nemzedékek tapasztalataira, miközben nyitottak az innovációra és a digitális megoldásokra.

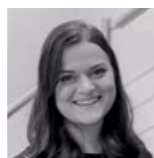
## NEMZETKÖZI NAGY CÉGEK – NAGY GENERÁCIÓK

A világ vezető családi vállalatainak zöme családi vállalkozás. Elég az 1946-ban Olaszországban Pietro Ferrero pék által alapított Ferrero márkára, az 1894-ben az Egyesült Államokban Milton S. Hershey csokoládégyáros üzletember által alapított csokoládégyár-ra, az 1969 óta olasz családi tulajdonban levő Nestlére gondolni. Az 1920-ban bejegyzett Haribo GmbH & Co. KG is számos nehézséggel szembesült a családon belüli utódlás kérdése miatt, azonban a márka ma is a világ egyik vezető édesipari vállalata.

Könnyű kiszámolni a 10 százalékos árrés mellett, hogy mennyiért szerez be

## GENERÁCIÓVÁLTÁS – KIHÍVÁS MINDEN CSALÁDI VÁLLALKOZÁSBAN

A családi vállalkozások világszerte jelentős gazdasági szereplők, döntő többségük a kis- és középvállalkozások (kkv) közé tartozik. Európában arányuk 70-80 százalék, Észak-Amerikában akár 90 százalék. Magyarországon a rendszerváltás



**Soós Brigitta,** a Soós Tészta Kft. kereskedelmi és minőségbiztosítási vezetője



**Dr. Losó Adrienn,** a MIRELITE MIRSA Zrt. igazgatója



**Légrádi Bálint,** gazdálkodó

idején alapított cégek esetében zajlik ma a generációváltás, amely összetett és hosszú folyamat, ráadásul minden vállalkozás egyedi, így nincs egységes recept az utódlásra.

„Egy utódlási folyamatban mindig szóba kerül az ágazati környezet (Érdemes-e folytatni?), a társadalmi környezet (Van-e, lesz-e elég fogyasztó?) és természetesen a családi környezet (Lesz-e kivel? Támogatják-e a családban és a környezetben?)” – írja dr. Malatyinszki Szilárd, egyetemi docens, a Kodolnyi János Egyetem Gazdaságtudományi Karának dékánja, a 270 magyar cég válasza és 20 vezetői mélyinterjú alapján készült A sikeres generációváltás tényezői a családi vállalkozásokban című tanulmány\* szerzője. A kutatás szerint a cégek 55 százalékánál az utódlásra 3-5 év áll rendelkezésre, de nem ritka a 10-15 éves átmeneti időszak sem.

## A SIKERHEZ RÖGÖS ÚT VEZET

„A sikeres generációváltást segíti, ha megismerjük az utód érdeklődését, képességeit, motivációját” – szerepel a tanulmányban. Egy vállalkozás nem csupán megtanulandó tudásból áll, hanem olyan üzleti és emberi kapcsolatok fenntartásából, élmények szerzéséből is, amelyeket kényszerrel nem lehet átörökíteni. A tanulmány szerint gyakran évek munkája szükséges, míg kiderül, hogy az utód képes-e, vagy egyáltalán szeretne-e heti 50-60 órát a cég életével tölteni.

A kutatás rámutat, hogy a cégek többségénél hiányzik a formalizált vezetési dokumentáció: 62 százalékánál nincs írott utódlási terv, és sokszor a napi működés is csak az alapítói

fejében létezik. A sikeres családi vállalkozások 70-80 százaléka már a második generáció alatt kiépíti a formális vállalatirányítási kereteket. Ez nem bürokrácia, hanem a fenntarthatóság és a stabil utódlás záloga.

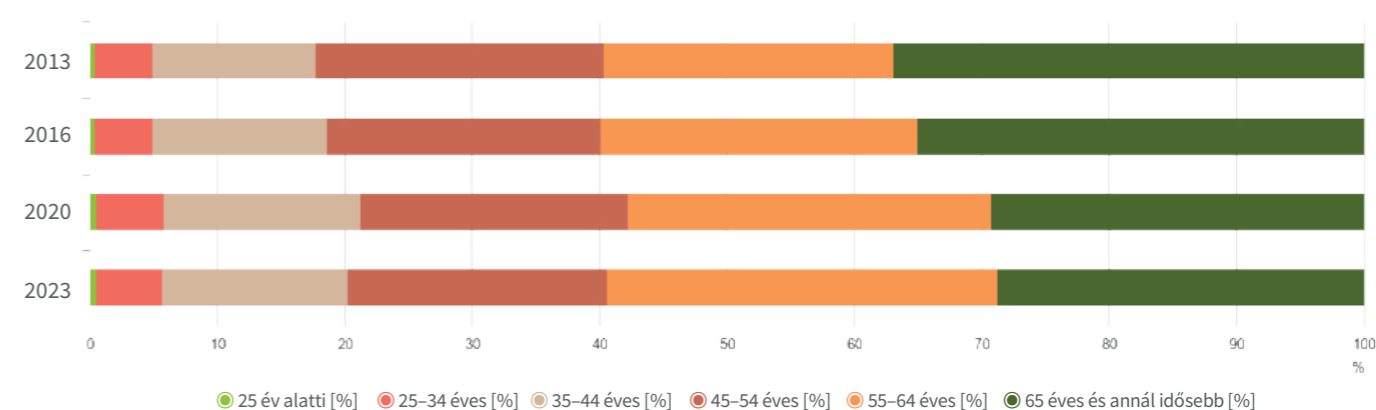
## LASSULÓ GENERÁCIÓVÁLTÁS

A Központi Statisztikai Hivatal (KSH) agrárstatisztikai felmérése\*\* szerint a hazai gazdálkodók több mint fele nem tudja, mi lesz a gazdaságával a következő években, miközben az irányítók átlagéletkora folyamatosan nő.

A KSH 2020. évi Agrárcenzusának adatai szerint a 65 évesnél idősebb magyar gazdálkodók 51 százaléka még nem döntött arról, ki viszi tovább a gazdaságát. A 2023-as végleges eredmények alapján a gazdaságirányítók átlagos életkora tovább nőtt, és elérte az 58,2 évet. A férfi gazdaságirányítók átlagéletkora 57,5 év, míg a nőké 59,9 év volt.

A 2023-as adatok szerint a gazdaságok irányítóinak 36,9 százaléka 65 év feletti, ugyanakkor mindössze 12,9 százalékuk 45 év alatti. Ez a korstruktúra egyértelműen jelzi a generációváltás lassúságát, ami hosszú távon a hazai élelmiszertermelés és vidékfejlesztés fenntarthatóságát is veszélyezteti.

A GAZDASÁGIRÁNYÍTÓK MEGOSZLÁSA ÉLETKOR SZERINT



Forrás: KSH, Agrárium, 2023, végleges adatok

## SIKER GENERÁCIÓKRA ÉPÍTVE

A Bárány család négy generációra kiterjedően foglalkozik baromfitenyésztéssel. „Amire igazán büszke vagyok a tradíció mellett, hogy a családukban sikeresen végbement a generációváltás” – fogalmazott az MCC Feszt számára Bárány László, a Master Good Cégcsoport alapító-tulajdonosa, aki tudatosan nevelte a szakmára két fiát, Lászlót és Pétert, akik már a negyedik generációt képviselik.

A stafétabotot átvevő tulajdonos-ügyvezetők „beletanultak” a cégcsoport teendőibe, míg ifjabb Bárány László elsősorban a vállalkozás élelmiszeripari, -gyártási területéért felel, Bárány Péter az agrárterületeket

ellenőrzi. A családon belüli munkamegosztás eredményeként az innovációs kezdeményezések, fenntarthatóságra törekvések, munkaerő-megtartásra való kezdeményezések nyitott fülekre találtak.

## „A MINŐSÉGBŐL NEM ENGEDÜNK”

A Soós családnál a generációváltás hosszú évek alatt formálódott természetes folyamat. Soós Brigitta, a Soós Tészta Kft. kereskedelmi és minőségbiztosítási vezetője úgy látja, szinte „a DNS-ükbe kódolódott” a családi vállalkozás szeretete és folytatása. Az irányváltás a hagyomány és a modernitás egyensúlyán alapult. A testvérek, Brigitta és Barbara szerint az egyik legfontosabb örökség, amit megtartottak, az édesapjuk által képviselt alapelv: „A minőségből nem engedünk.”

„Láttuk, mennyi munkával jár, amikor valaki a semmiből épít fel egy vállalkozást. Amikor édesapánk megkérdezte, szeretnénk-e ezt komolyan folytatni, a válasz egyértelmű igen volt” – idézte fel.

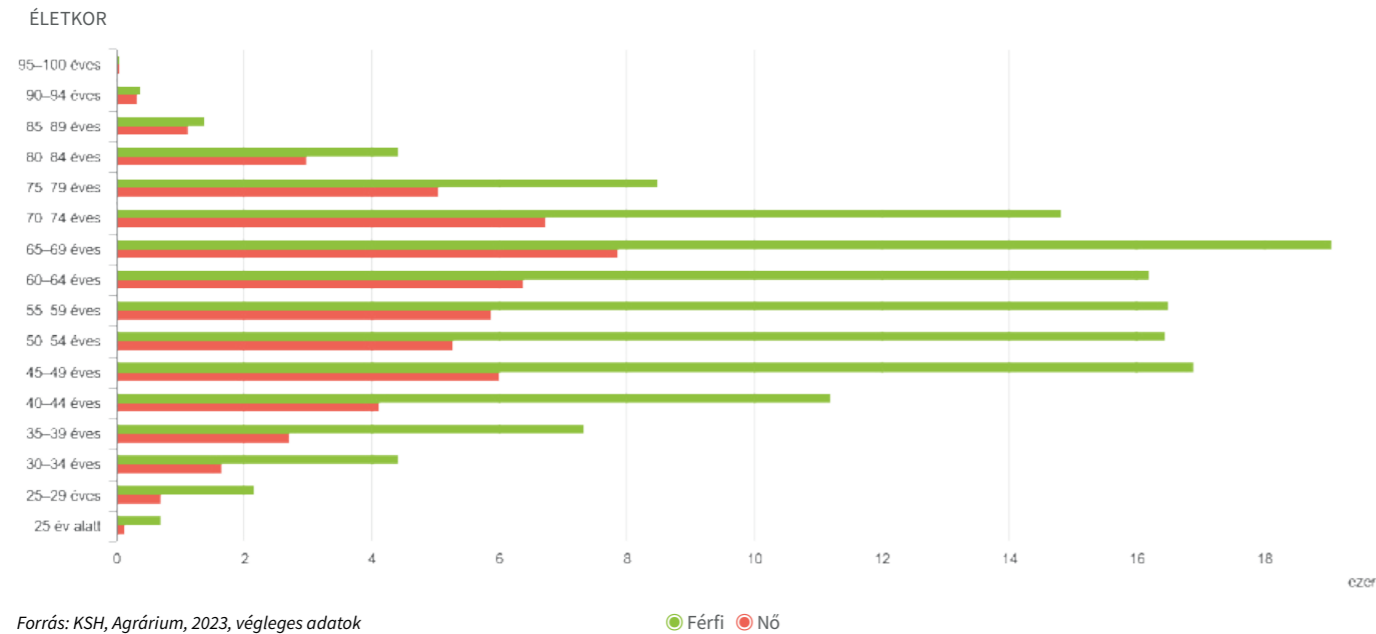
Brigitta szerint ez volt a legjobb tanulmányidőszak: „Nincs olyan szeglete a termelésnek vagy az értékesítésnek, amit

ne ismernénk kívülről-belülről is. Egyrészt hatalmas lehetőséget kaptunk, másrészt óriási felelősséget – a kettő együtt tart minket igazán fókuszban.”

## „MINDEN VÁLTOZIK”

2003-ban dr. Losó József élt a kínálókozó lehetőséggel, és megvásárolta a MIRELITE MIRSA Zrt.-t. A családi vállalkozásban 2012-ben kezdődött meg a generációváltás, amikor Losó József a „visszavonulás” mellett döntött, és gyermekei, dr. Losó Adrienn és dr. Losó Viktor átvették a stafétabotot. A testvérek a vezetést már a kezdetektől megosztották, édesapjuk pedig a nyugdíjazása ellenére is stratégiai szerepet tölt be a vezetésben, és „mindenről tud”.

A GAZDASÁGIRÁNYÍTÓK SZÁMA NEM ÉS KORCSOPORT SZERINT



Forrás: KSH, Agrárium, 2023, végleges adatok

„Úgy látom, hogy a generációk közötti különbségek mindenben megjelenhetnek, hiszen Apum egy egészen más gazdasági, környezetben kezdte irányítani a vállalatot, és nekünk ezt is tudnunk kell elfogadni és megérteni. Így együtt hárman kerek egészet alkotunk” – mondta dr. Losó Adrienn, a MIRELITE MIRSA Zrt. igazgatója. „Hogy mit tanultunk édesapánktól? Úgy vélem, főként azt, hogy semmi sem állandó, minden változik, és alkalmazkodni tudni kell.”

**„MÁS” SZEMLÉLETTEL A JÖVŐ AGRÁRIUMÁÉRT**

Légrádi Bálint gyermekkor legmeghatározóbb élményei között szerepel, amikor a nagypapájával, Zeke Zoltánnal együtt járta a földeket. „Mindig lenyűgözött, ahogy értette a természet minden rezdülését, és milyen tisztelettel bánt a földdel. Sokszor hajnalban indultunk, és bár akkor még fárasztónak tűnt, ma már ezek az emlékek adnak erőt és motivációt” – fogalmazott a fiatal gazda.

Tanulmányai, profi szintű sporttevékenysége mellett az agrárium iránti elhivatottságból vezérelve követte elképzeléseit, így ma is mindennek utánajár, ami érdekli, legyen szó az agárripar fejlődéséről, gépek működéséről vagy a növények széles körű felhasználásáról. „Megismerhettem és betekintést kaphattam egy nagyon kedves ismerős által az aratás világába. Pénzes László, azaz László bá’ agrármérnök örömmel adta át megszerzett tudását és tapasztalatát nekem, mert kevesen érdeklődnek a gazdálkodás iránt.”

Természetesen néhány dologban óhatatlanul ütköznek a generációk, így van ez Légrádi Bálint és Zeke Zoltán esetében is. „Amiben főként különbözünk? Három dolgot emelnék ki: a rugalmasságot, a tudatosságot és a nyitottságot. A nagypapám a bevált módszerekben hisz, én viszont bátrabban kísérletezem” – mondta.

**FELELŐSEN A TERMŐFÖLDÉRT**

Légrádi Bálint hangsúlyozta, hogy a mezőgazdaság soha nem látott tempóban változik. Számára nemcsak az számít, mit

termel, hanem az is, hogyan, és milyen hatással van mindez a környezetre. „Nem elég a tapasztalat, fontos a szakmai párbeszéd is. Viszont hiszem, hogy a közös tudás erősebb – az alázat és az életen át tartó tanulás visz előre.”

Mint fogalmazott, a fenntartható fejlődés érdekében egy kezdő generációváltó gazdálkodónak a modernizációhoz, a gépesítéshez és a fenntartható technológiák bevezetéséhez szüksége van támogatásokra és kedvezményes hitelkonstrukciókra, melyek lehetővé teszik, hogy lépést tartson a piaccal, és fejlessze a családi gazdaságot.

„A gazdálkodás kihívásai között nemcsak az időjárás, a piac ingadozásai és a pályázati lehetőségek szerepelnek, hanem az emberi felelőtlenség is, amit minden generációnak kezelni kell(ene) tudnia. Gyakori probléma, hogy a földeket személtelarakóként vagy kutyasétáltatásra használják, ami rontja a talaj és a termény minőségét” – hívta fel rá a figyelmet Légrádi Bálint. **SI**

**TÁMOGATÁSSAL A SIKERES GENERÁCIÓVÁLTÁSÉRT AZ AGRÁRIUMBAN**

Nagy István agrárminiszter szerint a magyar agrárium versenyképességének a generációváltás a kulcsa. 2025. szeptember elején a generációváltás ösztönzésére jelent meg egy 22 milliárd forint keretösszegű, vissza nem térítendő támogatás, amelyre november 20-tól lehet beadni a kérelmeket.

Nagy István hangsúlyozta: a gazdaságátvétel támogatása kulcsfontosságú lépés ahhoz, hogy a mezőgazdasági vállalkozások hosszú távon fennmaradjanak, és a generációváltás még az alapító életében, rendezett körülmények között történhessen meg. A program célja, hogy a fiatal, szakirányú végzettséggel rendelkező gazdák megerősödjenek, és önállóan is versenyképesen működtethessék a családi gazdaságokat.

Forrás:   
 \* <https://knowhouse.consulting/wp-content/uploads/2025/07/A-sikerese-generaciovaltas-tenyezoi.pdf>   
 \*\* <https://www.ksh.hu/s/kiadvanyok/agrarium-2023-vegleges-adatok/index.html>



A FIATAL GENERÁCIÓK VÁLTOZÓ ALKOHOLFOGYASZTÁSI SZOKÁSAI  
A KOMFORTZÓNA TELJES ELHAGYÁSÁRA KÉNYSZERÍTIK AZ ITALPACI SZEREPLŐKET

## A Z generáció rövidre fogja: kihívások előtt az italpiac

SZÖVEG: MOLNÁR PÉTER

EGYRE TÖBB ADAT TÁMASZTJA ALÁ, HOGY AZ ALKOHOLFOGYASZTÁS KORHATÁRÁT ELÉRŐ LEGFIATALABB GENERÁCIÓ FOGYASZTÁSI MODELLJE JELENTŐSEN ELTÉR A KORÁBBAN TAPASZTALTAKTÓL. MINDEZ EGYRE JELENTŐSEBB INNOVÁCIÓRA, A KOMFORTZÓNA TELJES ELHAGYÁSÁRA KÉNYSZERÍTI MÉG A LEGNAGYOBB ITALPACI SZEREPLŐKET IS. A Z GENERÁCIÓ – HISZEN ISMÉT RÓLUK BESZÉLÜNK – NEM ALKOHOLELLENES, ÁM AZ IGÉNYEI MINDEN KORÁBBINÁL KOMPLEXEBBNEK TÚNNAK.

**B**ár a piackutatók képzeletbeli fogyasztói ranglistáján már az alfák is egyre előkelőbb helyet töltenek be, még mindig a Z generáció megszólításának kihívása számít slágertémának világszerte. Nem jelent kivételt ez alól az italpiac és különösen a szeszipar sem, ahol a márkák évek óta igyekeznek a legfiatalabb fogyasztói korosztály igényeit dekódolni. A statisztikák szerint a Z generáció ugyanis nemcsak vásárlóerőben tesz túl a korábbi évtizedekben megismert – kiismert? – átlagfogyasztón, hanem tudatosságban is.

### MÁR MEGINT A Z GENERÁCIÓ

Egy 2024-es, a chicagói NCS által végzett amerikai kutatás szerint a Z generáció tagjain kívül minden vizsgált korosztály hetente átlagosan négy alkoholos italt fogyasztanak. A Z-k ugyanakkor csak hármat, még hozzá tudatosan. Az adatokat bizonyos mértékig árnyalja persze, hogy az Egyesült Államok törvényei szerint is legálisan alkoholt fogyasztók, vagyis a 21 éves kort betöltők még nem fedik le a teljes korosztályt, így csupán annak idősebb tagjai vehetnek részt hasonló kutatásokban.

### KIKRŐL BESZÉLÜNK VALÓJÁBAN?

A szociológusok nagyrészt megegyeznek abban, hogy az utolsó Z generációs születési év 2009, tehát a legtöbb európai országban, így Magyarországon – ahol az alkoholfogyasztás jelenlegi alsó korhatára 18 év – sem lehet még vizsgálni a teljes korosztályt. Mégis, az 1995-ben megjelent Z generáció legidősebb tagjai idén már 30 gyertyát fújnak el azon a bizonyos születésnapon, így Amerikában közel egy évtizedet, míg Európában ennél is többet (Ausztria, Belgium, Dánia, Németország, Luxemburg vagy Svájc esetében akár másfél évtizedet!) vizsgálhatnak a közvéleménykutatások az alacsonyabb korhatárok miatt.

A fenti észrevételek mellett is minden jel arra mutat, hogy a koronavírus-válság lecsengése óta egyre inkább a fiatalok formálják az alkoholpiacot, ahogyan arról korábbi cikkünkben is beszámoltunk („Alcopop & alcorap: Fordulópont előtt a szeszipar?”, Store Insider 2024/03). „A Z generáció több hangszeren is játszik egyszerre” – fogalmazott akkor Spiros Malandrakis, az Euromonitor International vezető szeszipari elemzője az amerikai Dive-nak. Az észrevétel már csak azért is rendkívül találó, miután egybehangzó közvéleménykutatások szerint a legfiatalabb alkoholizáló korosztályt egyaránt jellemzi a kísérletezőkedv és a félelem az alkohol mentális egészségre gyakorolt negatív hatásaitól (hang-xiety).

### GEN-Z ITALFOGYASZTÁSI SZÓTÁR

**Ghostolják** a rövides szekciót, zebramintás bulikat tolnak a hang-xiety elkerülésére, és ha úgy döntöttek, hogy aznap nem isznak alkoholt, kitartanak mellette. A Z generáció szokásai nem minden esetben számítanak előzmény nélkülinek – másként fogalmazva: nem olyan újak, mint amilyenek tűnnek –, a megnevezésük mégis éppoly kreatív, mint maga a korosztály.

**Hang-xiety:** A Z generációs fogyasztó gyakran aggódik az alkohol és a másnaposság mentális egészségre gyakorolt hatásai miatt.

Ezért ritkábban, és sokkal tudatosabban fogyaszt alkoholt, mint más generációk.

**Green drinking:** A legfiatalabbak klímászorongása az italfogyasztási szokásaikra is hatással van, ezért szívesebben választanak olyan márkákat és termékeket, amelyek fenntartható módon készülnek.

**Zebraminta:** A spacer, vagyis az alkoholizálásba „szünetként” beiktatott egy-egy alkoholmentes ital általánossá vált a fiataloknál, akik az éjszakákat egy síma, egy fordított alapon viszik végig azért, hogy csökkentsék az alkohol káros hatásait.

Úgy tűnik, az új generációs fogyasztók valójában egyszerűre katalizátorai és célközönsége azoknak a folyamatoknak, amelyek az utóbbi években megjelentek vagy éppen felgyorsultak az italpiacon: a bor nem elég izgalmas, a rövidital túl erős, a sör meg egyszerűen snassz nekik... A kísérletezőkedvük viszont éppen elég muníciót ad ahhoz, hogy bármilyen új italformátumot megkóstoljanak és az összes ízt kipróbálják. Mindez néhány év alatt meg is teremtette az alacsony alkoholtartalmú, máskülönben rendkívül széles íz-, szín- és alkoholkombinációban elérhető italok aranykorát.

### RTD: TREND A LELKE MINDENNEK

Nem csak a fogyasztóknak, a gyártóknak is megvan a maguk kéziszótára, ha az új generációk megszólításáról van szó. A hagyományos kategóriahatárok elmosódásával párhuzamosan az italgártás közelmúltjának legnépszerűbb trendje éppenséggel három betűben forrt össze: RTD. A ready-to-drink előre kevert alkoholos és alkoholmentes koktélok kézenfekvő, – és ami ennél is fontosabb – izgalmas, kreatív és sokszínű választ adtak a fiatal generációk alacsony(abb) alkoholtartalom iránti igényére és kísérletezőkedvére.

A Mintel tulajdonában álló Black Swan Data nemzetközi piackutató és elemző által jegyzett, „A párlatok és likőrök jövője – A Z generáció megnyerésének csatamezeje” című tanulmány készítője, Dannika Essl az RTD-kategória kapcsán egyértelműen fogalmaz: „A Z generáció kényelmes, azonnal fogyasztható formátumokat szeretne, amelyek illeszkednek a társasági életükhöz és kikapcsolódási szokásaikhoz. Az alkohol viszont nem csak társaságban fogy náluk: segít az energiák újratöltésében és abban is, hogy tudatosan feldobják a hangulatuk.”

Essl szerint mindenütt a tudatosság köszön vissza kulcszóként, miután a fiatalok kétszer is megnézik, hogyan hat a testükre az ital, amit elfogyasztanak. A Black Swan Data kutatási adatai szerint az olyan hívószavak, mint a cukormentes, hozzáadott cukor nélküli, fermentált és a természetes alapanyagokból készült mára alapvetésnek számítanak. A közeljövő trendjei így egyértelműen olyan kifejezések felé mutatnak, mint az emésztést segítő, magas rosttartalmú, csökkentett kalóriaértékű vagy éppen szénsavmentes.

### EGÉSZSÉGÜNKRE!

A cukormentes és alacsony kalóriatartalmú szeszes italok eddig is népszerűnek számítottak, a piackutatások ugyanakkor új súlypontokat is előrevetítenek a közeljövőre. A Z generáció tagjai számára ugyanis a puffadás elkerülése, az egészséges bélműködést segítő, magas rosttartalmú termékek fogyasztása prioritás, és ez könnyen elhozhatja az emésztést segítő szeszes italok elterjedését is. Sőt, a már megismert, népszerű formátumok, így az RTD evolúciójára is közvetlen hatással lehet az egészségesebb tápanyag-bevitelű alkoholfogyasztás iránti igény.

„A legtöbb RTD magas szén-dioxid-tartalommal rendelkezik, ami gyakori fogyasztás esetén puffadáshoz és emésztőrendszeri irritációhoz is vezethet. Különösen azok számára, akik irritábilis bél szindrómában (IBS) vagy refluxbetegségben szenvednek. Ezek a tünetek pedig megzavarhatják a kapcsolódást és a felhőtlen hangulatot a társaságban, miközben komoly fizikai kellemetlenséget is okoznak. Ez pedig éppen ellentétes azzal, amiért az emberek fogyasztják őket” – foglalja össze „A párlatok és likőrök jövőre – A Z generáció megnyerésének csata-mezeje” című tanulmány készítője.

A fenti kellemetlenségek elkerülése érdekében a fiatalok hajlandóak akár a kényelmet is feladva saját koktélok készítésébe fogni, vagy nyitni más italok felé. Az unalmasnak mondott vörösborok is váratlan nyertesei lehetnek az új trendeknek. Különösen akkor, ha a komplex ízvilágú, bársonyos testes tételekre gondolunk. A Z generáció számára ugyanis a textúra különösen fontos – Essl megfogalmazásában nem más, mint a luxus jelképe –, így minden, ami fokozza az italfogyasztás élményét, nagy vonzerővel bír erre a korosztályra.

### A SÓS AZ ÚJ ÉDES

Az édes ízvilágú likőrök a következő években jelentősen veszíthetnek korábbi népszerűségükből, ahogyan a kevert italok terén is új trendek vannak születőben. A cukros és gyümölcsös ízek ugyanis a Z generációs fiatalok számára kiszámíthatóak és egysíkúak. Az édes ízek ráadásul a fent már említett egészségtudatos megfontolások szempontjából is gyanút keltenek a fiatal fogyasztókban. A mély, komplex ízvilágú párlatok ugyanakkor könnyen felkelthetik az érdeklődést azokban, akik az italok terén is kifinomult és izgalmas élményekre vágyanak.

### FÓKUSZBAN AZ ÖSSZETEVŐK

Az olyan összetevőket, mint az édesgyökér, a cseresznye bitter és a rozmaríng, egyre gyakrabban használják alkoholmentes, növényi alapú aperitifekben vagy digestifekben is, mivel segítik az emésztést. Sőt, a Black Swan Data adatai szerint a fogyasztók egyre gyakrabban kísérleteznek fermentált forró mézzel a margarita vagy savanyúuborkalével a whiskeykoktélok készítésekor: „Ezek az összetevők merész ízeket kölcsönöznek, miközben támogatják a bélflóra egészségét. A rostokban gazdag, hidratáló összetevők segítenek kiegyensúlyozni az alkohol negatív hatásait.”

„A Z generáció számára a pikáns nemcsak egy ízjegy, hanem felér egy kinyilatkoztatással: kézműves tudást, exkluzivitást és minőséget jelképez – így a Mintel és a Black Swan Data kutatása. – Az íz az értékteremtés és az identitás fokmérőjévé vált. A niche-nek tekinthető, egyedi ízek a kulturális tudatosságot, az egyéniséget és a státuszt jelzik. Azok a márkák, amelyek ezt ki tudják aknázni, kielégíthetik a Z generáció esztétikai (sic) igényeit.” Az egysíkú italok jövője ezzel megpecsételődik – kivéve, ha valami egyedül és utánozhatatlant kínálnak a különlegeségekre vadászó fiatal fogyasztók számára.

De melyek azok az ízjegyek és karakterek, amelyek jelenleg a keresési trendeket uralják, és hol találkozhatunk a legnagyobb növekedési potenciállal a piacon? A gyógy-növényes, pörkölt, füstös aromák népszerűsége a kutatás szerint elérte a tetőfokát, további erős növekedés várható ugyanakkor a pikáns, valamint érdekes módon a tőzeges ízjegyek terén. Sőt, a Black Swan Data szakemberei előrevetítik a sós kevert italok és koktélok népszerűségének ugrásszerű növekedését is.

Mint látható, az exkluzivitás egyértelműen kulcsszerepet játszhat bármilyen szeszipari termék márkakommunikációjában. A Z generáció ráadásul tudni akarja, honnan származik az ital, amit a poharában tart, hogyan készül, és megéri-e az árát egyáltalán – függetlenül attól, hogy világmárkáról, kézműves termékről vagy éppen szuperprémium tételről van szó. A kis helyi manufaktúrák és a világpiaci óriások előtt nincs más út, mint kilépni a komfortzónából – persze csak akkor, ha megvan bennük a Z generációs kíváncsiság a Z generáció igényei iránt. **SI**

### FIATALOK MAGYARORSZÁGON: SZEMBEN A TRENDKEL

A Magyar Szeszipari Szövetség és Terméktanács (MSZSZT) legutóbbi szemléletformáló kampánya idén nyáron a mértékletes alkoholfogyasztás fontosságára hívta fel a figyelmet. A kampány egy országos, reprezentatív kutatással indult, amely pontos képet adott a magyarok alkoholfogyasztási szokásairól. Az MSZSZT ezt az adatbázist használta kiindulópontként, hogy célzott, releváns üzenetekkel szólítsa meg a 18–49 éves célcsoportot.

A kutatás három korcsoportban folyt (18–29, 30–39 és 40–49 évesek), amelyek részben generációs fedésben is állnak. A 18–29 évesek, vagyis a Z generációs fogyasztók körében a nyári időszakban nőtt az egy alkalommal elfogyasztott italok száma, amit a fesztiválszezon és a megnövekedett társasági aktivitás is befolyásolhatott. A heti alkoholfogyasztók aránya a 30–39 éveseknél, vagyis az Y generáció tagjainál a legmagasabb (32%), míg a 40–49 éveseknél – amelybe Y és X generációs tagok is belesznek – ez alacsonyabb (25%). Utóbbi csoportban ugyanakkor nőtt az otthonon kívüli, társas eseményeken történő fogyasztás.

„Évek óta azon dolgozunk, hogy a mértékletesség ne tiltásként, hanem értéként jelenjen meg a társadalmi gondolkodásban – mondta Nagy András, az MSZSZT igazgatója a kampányról. – Idén nyáron is a fiatalok alkoholfogyasztási szokásaira helyeztük a fókuszot, hiszen ebben a korosztályban különösen fontos, hogy kialakuljon a tudatos hozzáállás. A spiritsEUROPE támogatásával megvalósított kampányunk eredményei azt mutatják, hogy a társasági élmény és a tudatosság egyre hangsúlyosabbá válik a fiatalok körében, a mértékletes alkoholfogyasztás pedig egyre inkább trendként jelenik meg.”

Összességében elmondható, hogy a 18–49 éves magyarok 84%-a fogyaszt alkoholt valamilyen rendszerességgel: 23% heti, 27% havi, 34% ritkábban. Az italpreferenciák megoszlása a következők szerint alakult: sör 48%, bor 46%, röviditalok 47%, koktélok 37%, egyéb italok (pl. pezsgő, likőr) 6%. A nyári hónapokban különösen a fiatal nők és az alkalmi fogyasztók körében nőtt az elfogyasztott mennyiség, a férfiak inkább sört és röviditalokat, míg a nők koktélok részesítenek előnyben.

**MY5** év  
**SPAR**  
**NEKED KEDVEZ**

**Születésnapi nyereményjáték!**

**NYOMD JÓL, ÉS SZEREZD MEG A SZUPER AJÁNDÉKOKAT!**

**FŐDÍJ:**



Promóció időtartama:

**2025. 10. 09–29.** [nyeremenyjatek.spar.hu](https://nyeremenyjatek.spar.hu)

**SPAR**

**INTERSPAR**

# 5 dolog, ami nincs a névjegykártyámon

„KIFEJEZETTEN SZERETEK ELŐRE TERVEZNI, AZ ÖSSZETETTEBB FELADATOKAT KISEBB RÉSZEKRE BONTANI”

AZ EMBEREKET, KOLLÉGÁKAT LEGINKÁBB A SZOKÁSAIKON, AZ ÁLTALUK KEDVELT DOLGOKON KERESZTÜL LEHET MEGISMERNI. ROVATUNKBAN MOST DOSZPOD RÉKA, A HIPPI TERMELŐ ÉS KERESKEDELMELI KFT. MARKETINGKÖMUNIKÁCIÓS SPECIALISTÁJA MUTATKOZIK BE KICSIT SZOKATLAN MÓDON. VANNAK EMBEREK, AKIK KIFEJEZETTEN SZERETNEK ELIDŐZNI A MÚLT FELEDHETETLEN VAGY KEDVES PILLANATAIN. KÖZÉJÜK TARTOZIK RÉKA IS, AKI MÉG EMLÉKEI RENDEZGETÉSÉBE IS „BELEVISZI” A KREATIVITÁST. A HIPPI MARKETINGKÖMUNIKÁCIÓS SPECIALISTÁJA AZONBAN LEGALÁBB ILYEN ELÁNNAL KONCENTRÁL A JELENRE IS, AMIKOR SZABADIDEJÉBEN NAGY PRECIZITÁSSAL MEGTERVEZETT DESSERTJEIT KÉSZÍTI, VAGY ÉPPEA A PILATES KÜLÖNBÖZŐ MÓDOZATAIVAL FRISSÍTI FEL MAGÁT.

## DOSZPOD RÉKA – Névjegy

**BEOSZTÁS:**  
marketingkommunikációs specialista

**MUNKAKÖRI FELADATAI:**  
A Hipp és Kecskeméti márkák marketingaktivitásainak megvalósítása, valamint aktív részvétel a marketingtervek kialakításában az előzetesen egyeztetett stratégiai célokhoz igazodva.

**LEGNAGYOBB KIHÍVÁS:**  
A legnagyobb kihívás számomra munkában és magánéletben egyaránt az, hogy a tökéletességre való törekvésem mellett megtanuljak elengedni, és élvezni az utat is, nem csak a végeredményt.

**AMIRE A LEGBÜSZKÉBB:**  
Nem félek a változástól, a már ismerős szokások, gyakorlatok megkérdőjelezésétől. Minden helyzetben igyekszem meglátni a pozitívumokat, ami nagyon sokat segít a mindennapok során.

**ISKOLAI VÉGZETTSÉG:**  
Közgazdász emberi erőforrások alapszakon, közgazdász marketing mesterszakon

**NYELVISMERET:**  
felsőfokú angol



## KETTŐ EMLÉKMEGŐRZÉS

A fotózás iránti érdeklődésemből adódóan minden fontos és érdekes pillanatot szeretek megörökíteni. Örömmel tölt el, amikor a számomra kedves emlékeket bármikor vissza tudom idézni. A scrapbooking segítségével nemcsak képeket, hanem történeteket és hangulatokat is lehetőségem van megőrizni. A karácsonyi ünnepekre való készülődés nálam minden évben meghatározó időszak, így idén már az 5. December Daily albumot készítem el, melyet Ali Edwards munkája inspirál.

## EGY A PILATES

Gyermekkorom óta a mozgás az életem része, úgy alakult, hogy néhány év kivételével mindig valamilyen táncműfaj mellett tettem le a voksomat. Versenyszerűen mazsoretteztem és versenytáncoltam, majd a Covid idején kerültem közelebb a pilateshez. Ez a mozgásforma egyszerre nyújt számomra kikapcsolódást, feltöltődést és kihívást is. Négy év talajpilates után megismerkedtem a reformer géppel, amely tovább fokozta a lelkesedésemet, és elmélyítette a mozgásforma iránti érdeklődésemet. Ennek eredményeként 2025 év elején Michael King-pilatesoktatói végzettséget szereztem talajra és reformerre egyaránt.



## HÁROM LÉGFORGALMI IRÁNYÍTÁS

Számomra az első repülés utazásom egy egész életre meghatározó élmény volt, már ekkor teljesen beszippantott ez a környezet. A légitforgalmi irányítók munkáját nagyon különlegesnek és egyszerre felelősségteljesnek tartom.



Bár a karrierem más irányt vett, büszke vagyok rá, hogy belevágtam, és részt vehettem a rendkívül összetett kiválasztási folyamat minden állomásán. A repülés iránti rajogásom ettől függetlenül azóta is változatlan, így számomra tökéletes hétvégi program, ha a családommal a 31R pályavégnél figyeljük az érkező gépeket.

## NÉGY (GASZTRO)FOTÓZÁS

A fotózás iránti érdeklődésem általános iskolában kezdődött, akkoriban leginkább a riportfotózás kötötte le a szabadidőm nagy részét. Proaktív hozzáállásomnak köszönhetően diákújságíróként rendszeresen részt vehettem sajtótájékoztatókon, kamerapróbákon. Később a portréfotózásban próbáltam ki magam, az utóbbi években pedig a gasztrofotózás területén találtam meg az igazi kikapcsolódást.

## ÖT SÜTÉS

Főzni ugyan nem igazán szeretek, desszertek tökéletesítésével viszont napokig is képes vagyok elbábelődni. Ünnepek alkalmával általában én vagyok a család desszertfelelőse, a többiek pedig viccesen licitálnak, hogy vajon hány napig készült az adott sütemény.

Az irodai munkám során is kifejezetten szeretek előre tervezni, az összetettebb feladatokat kisebb részre bontani. Ezt a szemléletet viszem be a konyhába is, ahol mindig előre megtervezett „menetrenddel” készülök a tökéletes végeredmény érdekében.



doing good  
2025  
CSR Award

A DoingGood - CSR AWARD a vállalatok felelős üzleti megoldásait díjazza. Célja, hogy elismerje és a nagyközönség számára is bemutassa azokat a példaértékű jógyakorlatokat, amelyek valódi társadalmi és környezeti értéket teremtenek.

**Első nevezési határidő:**

2025. november 7.

**Második nevezési határidő:**

2025. november 14.

**Utolsó esély nevezési határidő:**

2025. november 17.

Kontakt: Kőfalvi Fillisz, kofalvi.fillisz@pphmedia.hu

pex  
kreatív

PPH MEDIA  
a Südwestdeutsche Medienholding tagja

# Termékajánló

ÚSOVSKO HUNGARY KFT.

## Fit Rizskása proteinnel

A Fit Proteines Rizskása ideális választás mindazoknak, akik gyorsan elkészíthető, tápláló és finom reggelire vagy edzés utáni étkezésre vágnak. Magas, 21%-os fehérjetartalma hozzájárul az izmok építéséhez és a hosszabb jóllakottság-érzethez. Könnyen elkészíthető, így rohanós hétköznapiakon is praktikus megoldás. Két ellenállhatatlan ízben érhető el: lágy karamell és intenzív étcsokoládé, így mindenki megtalálhatja a kedvencét.

Bevezetés időpontja: 2025. október  
Kampány: social media

T: +36 34 526 896  
E: usovsko@usovsko.hu  
W: www.usovskohungary.hu



GYERMELYI ZRT.

## Gyermelyi Süteményliszt

A Gyermelyi Süteményliszttel tökéletes linzer, omlós pite és könnyű piskóta készíthető! Süteménylisztünk szemcsemérete egységesebb a hagyományos lisztekénél, így keverés közben kevésbé csomósodik és könnyen gyúrható. Termékünk ideális választás minden olyan recepthez, amihez omlós tésztára van szükség, de bátran használható bármilyen más süteményhez is, aminek puha és könnyű állagot szeretnénk adni.

Bevezetés időpontja: 2025. október  
Kampány: 2025. Q4

T: +36 34 570 540  
E: info@gyermelyi.hu  
W: www.gyermelyi.hu



MÁRKA ÜDÍTŐGYÁRTÓ KFT.

## 0,25 L Adrenalin Limited Edition Quince -Caramel-Raspberry

Nem egy hétköznapi újdonságról van szó. A birsalmát, mint gyümölcsöt ritkán kóstoljuk magában, a málna izgalmát egyszerre édes és enyhén savanykás íze adja, a karamell pedig visszafogottan és kellemesen teremt tökéletes hangulatot a hidegebb időszakra. Ez a tökéletes kombináció nem csak felpörgethet, de igazán különleges ízelményt nyújt.

Bevezetés időpontja: 2025. október közepe

E: kereskedelem@markaudito.hu  
W: www.adrenalinenergydrink.com



NISSIN FOODS KFT.

## Smack Halászlé

A közkedvelt magyar íz, a halászlé már instant tésztaleves formájában is elérhető!

A Smack termékcsalád egy limitált kiadású taggal bővül, a klasszikus magyaros ízvilágú halászlével, hogy ízletessé tegye a téli időszakot.

A recept: Forró víz + 3 perc = Smack Halászlé.

Bevezetés időpontja: 2025. november  
Kampány: Online, OHH, POS  
Tanács a bolti kihelyezéshez: Smack termékcsalád részeként

E: sales.hu@nissin.com  
W: www.smack.hu



LACIKONYHA MAGYARORSZÁG KFT.

## Ízmester Almás pite fűszerkeverék

Új fűszerkeverék a klasszikus desszertekhez: Ízmester Almás pite fűszerkeverék

Megérkezett az Ízmester legújabb újdonsága, az Almás pite fűszerkeverék, amelyben a fahéj, a szegfűszeg és a kardamom harmonikus kombinációja idézi meg a frissen sült házi sütemények illatát és melegségét. Remek választás almás, körtés, szilvás desszertekhez, réteshez vagy akár meleg italokhoz is. Nem tartalmaz hozzáadott ízfokozót, mesterséges színezéket és tartósítószeret, hogy a végeredmény mindig finom és kiegyensúlyozott legyen.

Bevezetés időpontja: 2025. október  
E: info@lacikonyha.hu  
W: www.lacikonyha.hu



BEIERSDORF KFT.

## NIVEA® CELLULAR Epigenetics Bőr fiatalító Szérum Epicelline®-nel 15 ml

Az Epicelline®, szabadalmaztatott Age Clock Technológiával, tudományosan bizonyítottan képes visszafordítani a bőröregeedés 10 látható jelét akár 2 hét alatt. Láthatóan csökkenti a ráncokat és fiatalosabb kinézetű bőrt biztosít. A 3 típusú hialuronsavval gazdagított formula, feltölti és hidratálja a bőrt, könnyű, selymes textúrája gyorsan beszívódik. A 30 ml-es kiszerelés után most 15 ml-es változatban is elérhető.

Bevezetés időpontja: 2025. október  
Kampány: TV, print, digitális és social media kampány, bolti POS-eszközök

T: +36 1 457 3900  
E: info@nivea.hu  
W: www.nivea.hu





ÚJ IRÁNY A FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁN

# Érzelmekre hangolt márkák

SZÖVEG: KIBELBECK MARA

A FOGYASZTÁSI CIKKEK SEKTORÁBAN MA MÁR NEM ELÉG JÓ TERMÉKET KÍNÁLNI – A SIKER KULCSA AZ ÉRZELMI KAPCSOLÓDÁS. A DIGITÁLIS KORSZAK VÁSÁRLÓI NEM CSUPÁN AZ ÁRRA ÉS A MINŐSÉGRE FIGYELNEK: TÖRTÉNETEKET, ÉRTÉKEKET ÉS ÉLMÉNYT KERESNEK A MÁRKÁK MÖGÖTT. AZ ÉRZELMI MÁRKAÉPÍTÉS EZÉRT A MODERN CPG-SEKTOR EGYIK LEGFONTOSABB VERSENYELŐNYÉVÉ VÁLT.



**A** racionális érvek – mint az ár, a funkcionalitás vagy a minőség – mellett ma már az érzelmi tényezők döntenek el, mely márkákat választják a fogyasztók. A legerősebb márkák nem termékeket, hanem életérzést, identitást kínálnak. Az érzelmi márkáépítés célja, hogy a vásárlók ne csupán használják, hanem szeressék is a márkát, és kötődjenek hozzá hosszú távon.

## AZ ÉRZELMEK SZEREPE – AZ EMOCIONÁLIS MÁRKAÉPÍTÉS

Az érzelmi márkáépítés lényegében az érzelmi kapcsolat kialakításának gyakorlatát jelenti a márkáépítési erőfeszítések során, a fogyasztók és a márkák közötti tartós kapcsolatok kiépítése érdekében. A megközelítés az érzésekre, értékekre és törekvésekre épít a márkaszéles alakítása érdekében.

Mit is jelent valójában az érzelmi márkáépítés a fogyasztási cikkek szektorában? Lényegében azt a folyamatot, amelynek során a mindennapi termékek – legyen szó háztartási vegyi árurol, ételről vagy italról – túlmutatnak pusztán funkciójukon, és a fogyasztó életmódjának, identitásának részévé válnak. Az érzelmi rezonancia révén a márkák nemcsak hasznos, hanem személyesen is jelentőségteljes lesz a vásárló számára.

A 21. század fogyasztói egyre inkább elvárják, hogy a márkák tükrözzék saját értékrendjüket és prioritásait. A fenntarthatóság, a társadalmi felelősségvállalás, a sokszínűség vagy épp a mindennapi örömök megélése mind olyan témák, amelyekkel a márkák érzelmi kapcsolatot teremthetnek.

A sikeres márkák képesek arra, hogy a fogyasztók élethelyzeteire, érzéseire és vágyaira rezonáljanak – így alakítva ki mélyebb, hosszú távú kötődést.

## MIÉRT KERÜL ELŐTÉRBE AZ ÉRZELMI MÁRKAÉPÍTÉS?

A Mintel kutatása alapján elmondható, hogy több tényező is hozzájárul az érzelmi márkáépítés térnyeréséhez a fogyasztási cikkek piacán. Egyrészt a változó értékrend: a fogyasztók ma már nem pusztán ár-érték arány alapján döntenek, hanem azt is figyelik, hogy egy márká mennyire hiteles és értékalapú. Másrészt a generációs különbségek is meghatározóak: a fiatalabb korosztályok (különösen az Y és Z generáció) olyan márkákat keresnek, amelyekkel érzelmileg is azonosulni tudnak, és amelyek nyíltan kommunikálják társadalmi felelősségvállalásukat.

Ezek alapján a jövő márkái számára az érzelmi kapcsolatépítés nem opcionális, hanem versenyelőny. Azok a vállalatok, amelyek képesek hitelesen megszólítani a fogyasztók érzelmeit, nemcsak bizalmat építenek, hanem hosszú távon is megtartják vásárlóikat – egyre inkább emberi, nem pedig pusztán gazdasági alapon. A modern fogyasztók nem csupán termékeket vásárolnak, hanem értéket, életérzést és azonosulási pontot keresnek. Az érzelmi márkáépítés ma már tudatos stratégia: a márkák így teremtenek tartós kötődést a vásárlókkal a mindennapi fogyasztási cikkek világában.

## AZ ÉRTÉK ÚJ ÉRTELMEZÉSE – NEM CSAK AZ ÁR A FONTOS

Korábban egy termék értékét leginkább az ára, kényelme vagy hasznossága határozta meg. Ma azonban a vásárlók számára legalább ennyire fontos, hogy megbíznak-e a márkában, és hogy annak értékei összhangban állnak-e saját meggyőződésükkel.

A fogyasztói értékfogalom így többdimenzióssá vált: az ár mellett megjelent az érzelmi érték is. A Mintel tanulmánya szerint az amerikai fogyasztók 47 százaléka

úgy véli, hogy az érzelmi érték ugyanolyan fontos, mint a termék minősége vagy ára – és ez a trend világszerte erősödik.

## AZ ÉRZELMI AJÁNDÉKOZÁS ÚJ KORSZAKA

A vásárlók egyre inkább olyan márkákat keresnek, amelyek összhangban vannak a személyes értékekkel – legyen szó a fenntarthatóságról, az etikus gyakorlatokról vagy a társadalmi felelősségvállalásról. Az ajándékozás pedig különösen alkalmas arra, hogy a fogyasztók érzelmi kapcsolatot építsenek a márkákkal.

A nosztalgia, a hagyomány, az örökség és a bizalom felidézése erősíti a kötődést – különösen bizonytalan gazdasági időszakokban.

Erre van jó néhány jó példa a hazai piacon is. A Magyar Termék Nonprofit Kft. és számos hazai márká együttműködése kiváló példa: nemcsak figyelemfelhívó, hanem az erős érzelmi kötődést támogató is, a közös cél a termékfejlesztésben, az új termékek megjelenítésében és a kommunikáció hatékonyságában egyaránt megjelenik. A kampány kiválóan szemlélteti, miként képes egy illat, íz és emlék érzelmi hidat képezni a márká és a fogyasztó között – a márkáépítés erejét kihasználva.

## AZ ÉLMÉNY MINT ÚJ HŰSÉGJUTALOM

A hűség ma már nem csupán kedvezményekről szól, hanem élményekről és személyes kapcsolatokról. A vásárlók azt várják, hogy a márkák megértsék, értékeljék és elismerjék őket.

A hagyományos, pontgyűjtésen alapuló hűségprogramokat egyre inkább felváltják az élményalapú rendszerek, amelyek személyre szabott jutalmakat, eseményeket vagy közösségi élményeket kínálnak. A Mintel felmérése is alátámasztja, hogy a jövő sikeres márkái azok lesznek, amelyek a vásárlást élménnyé, a kapcsolatot közösséggé, a lojalitást pedig érzelmi kötődéssé tudják alakítani.

## HOGYAN ÉPÍTHETÜNK HATÉKONY ÉRZELMI MÁRKASTRATÉGIÁT?

Egy valóban működő érzelmi márkáépítés lényege, hogy összehangolja a hiteles történetmesélést, a személyre szabott élményeket és a márká alapértékeit a fogyasztók elvárásaival és érzéseivel.

Az érzelmi márkáépítés a fogyasztási cikkek piacán ma már üzleti stratégia, nem luxus. Az óvatos költségek korában az érzelmi márkáépítés előnyei a fogyasztási cikkek esetében abban rejlenek, hogy relevanciát, bizalmat és megkülönböztetést képes teremteni. A történetmesélés, a személyre szabás és a hitelesség révén a márkák nemcsak terméket, hanem élményt, értéket és kapcsolatot adnak – ez pedig a jövő lojalitásának kulcsa.

## 1. Történetmesélés, ami érzelmet kelt

Az érzelmi márkaépítés alapja a hiteles történetmesélés. Legyen szó nosztalgiáról, kulturális örökségről vagy közös értékekről, a márkák akkor tudnak igazán kapcsolódni a fogyasztókhoz, ha történeteik rezonálnak velük. Az ajándékozás például erősen érzelmi döntés – azok a márkák, amelyek megmutatják, hogyan illeszkednek a vásárlók életébe, könnyebben kiemelkednek a versenytársak közül. Fontos azonban, hogy a kommunikáció őszinte maradjon: a nem hiteles érzelmi kampányok gyorsan visszautethetnek.

Emellett a piac szereplőinek kiemelten figyelniük kell arra, hogy bár a globális szenvedélyekhez való igazodás erőteljes lehet, a helyi és a globális kulturális árnyalatok közötti megfelelő egyensúly megtalálása elengedhetetlen a közönség elidegenítésének elkerülése érdekében.

## 2. Személyre szabás: a CPG az érzelmi márkaépítésben

Az adatvezérelt marketing és a mesterséges intelligencia lehetővé teszi, hogy a márkák személyre szabott tartalmakat, ajánlatokat és élményeket kínáljanak. Az CPG-szektoron (Consumer Packaged Goods – csomagolt fogyasztási cikkek) belül a szépségipar már most élen jár ebben – például a személyre szabott bőrápolási megoldásokkal. A hűségprogramok pedig új terepet adnak a személyre szabásnak: a fiatal generációk



különösen kedvelik azokat a márkákat, amelyek „barátként” kommunikálnak velük, nem pusztán eladni akarnak. A Z és a milleniumi generáció 63 százaléka mondja, hogy kedvenc márkáik azok, amelyek barátoknak érződnek.

## 3. Hitelesség és bizalom: a lojalitás alapja

A vásárlók több mint fele csak olyan márkáktól vásárol, amelyek értékrendje összhangban áll a sajátjával. Az átláthatóság, az etikus működés és a fenntarthatóság ma már nem PR-fogások, hanem üzleti elvárások. A bizalomépítés az érzelmi márkaépítés kulcsa – a transzparens kommunikáció, az őszinte márkauzenetek és a felelősségvállalás hosszú távon lojalitást teremtenek. Valójában a fogyasztók 56 százaléka állítja, hogy egy márka értékeinek összhangban kell lenniük a sajátjaival vásárláskor.

## 4. Élményalapú hűségprogramok

A kedvezmények helyett élményeket kínáló programok egyre népszerűbbek, így a márkaépítés és márkastratégia fontos részei már. Az exkluzív tartalmak, közösségi események vagy személyre szabott jutalmak sokkal erősebb érzelmi kötődést építenek, mint a hagyományos pontgyűjtő rendszerek.

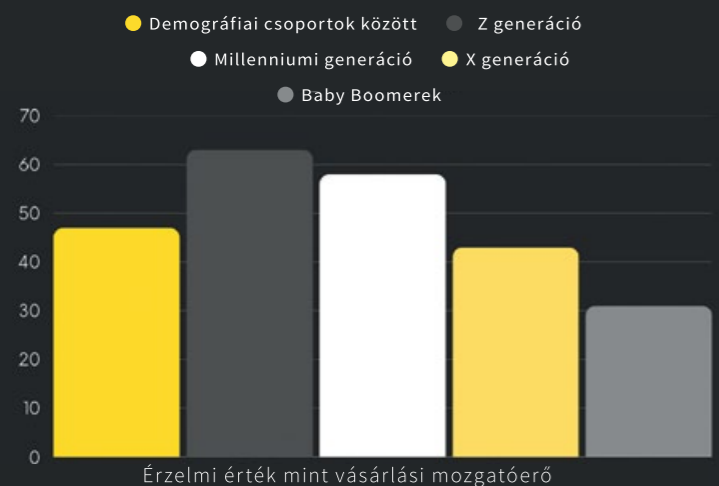
## 5. Megosztható márkaélmények

A sikeres márkák közösségi élményt teremtenek – legyen szó nosztalgikus kampányokról, közös kihívásokról vagy interaktív tartalmakról. Például azok a kampányok, amelyek a fogyasztókat a közös pillanatok közös megalakítására vagy megünneplésére hívják, megmutatják, hogyan fonódhatnak össze a márkák és az érzelmek a relevancia és a lojalitás előmozdítása érdekében. **SI**

### MINTEL

#### Az érzelmi érték még fontosabb a Z generáció és a milleniumi generáció számára

Az érzelmi érték fontossága a vásárlási döntésekben különösen a fiatalabb demográfiai csoportok felé tolódik az Egyesült Államokban.



Bázis: 2000 internetfelhasználó 18 év felett | Forrás: Mintel, 2004. december

Forrás: <https://www.mintel.com/insights/retail/emotional-branding-in-cpg-why-it-works-and-how-to-do-it-right/>



TÖBB MINT KEDVEZŐ ÁR

## Pénztárcabarát árak, folyamatos fejlesztések és díjnyertes minőség a PENNY-ben

A vásárlási döntésekben egyre nagyobb szerepet játszik a kiváló ár-érték arány. A PENNY saját márkás termékei pontosan ezt nyújtják: vonzó választékok, szigorú minőség-ellenőrzést és folyamatos fejlesztéseket, hogy a fogyasztók minden élethelyzetre és életmódra megoldást találjanak a polcokon.

A saját márkás termékek mára messze túlmutatnak azon a sztereotípián, hogy az alacsony ár kompromisszumot jelent a minőségben. A kereskedelmi láncok életében a saját márkák egyszerre jelentenek versenylőnyt és vásárlói biztonságot, hiszen lehetővé teszik, hogy bárki jó ár-érték arányú termékekhez jusson, miközben erősítik a márkához való kötődést. A PENNY-nél különösen hangsúlyos ez a törekvés: a vállalat célja, hogy a minőség minden vásárló számára elérhető legyen pénztárcabarát áron.

### HAZAI EGYÜTTMŰKÖDÉSEK, GARANTÁLT MINŐSÉG

A PENNY kínálatának közel fele saját márkás termék, amelyek között számos hazai fejlesztés is megtalálható, például a Sissy tejtermékek vagy a Kedvenc Hentesek húsaruk. A vállalat több mint 450 hazai beszállítóval dolgozik együtt, és a polcokon 600 saját márkás termék viseli a Magyar Termék védjegyet, amely nemcsak a szigorú előírások teljesítését, hanem a magyar gazdaság támogatását is jelenti.

A megbízhatóságot többlépcsős ellenőrzési rendszer garantálja: laborvizsgálatok, bolti mintavételek és folyamatos minőségtesztelk biztosítják, hogy csak kifogástalan termékek kerüljenek a polcokra.

### ISMERT MÁRKÁK ÉS FRISS LENDÜLET

A PENNY kínálata egyszerre stabil és megújuló. Az olyan ismert márkák, mint a Sissy, a Karát vagy a Dárdás, már régóta a vásárlók kedvencei, míg a friss fejlesztések – például a Food for Future vagy a Wellgood termékek – új lendületet visznek a választékba.

A Food for Future márka a tudatos, mentes étrendet támogatja: bio zab-, rizs- és mandulaitalok, valamint vegán sajtalternatívák várják a modern életmód követőit. Az idén bevezetett



Wellgood család pedig két új magmixszel és megújult csomagolással várja a vásárlókat: a chia mag, az aszalt szilva, a tökmag, a mandula, a mogyoró és a kesudió így még vonzóbb formában érhető el.

### ELISMERÉSEK ÉS SZAKMAI VISSZAIGAZOLÁS

A PENNY saját márkás termékei nemcsak a vásárlók hűségét élvezik, hanem a szakmai zsűrik elismerését is. A 2025-ös Év Saját Márkás Terméke díjátadóján például nyolc PENNY-termék részesült díjban, ami jól mutatja a portfólió sokszínűségét és megbízható minőségét. A rendszeres versenyztetés és szakmai megmérettetés bizonyítja, hogy a lánc hosszú távon is képes megőrizni minőségi ígéretét.

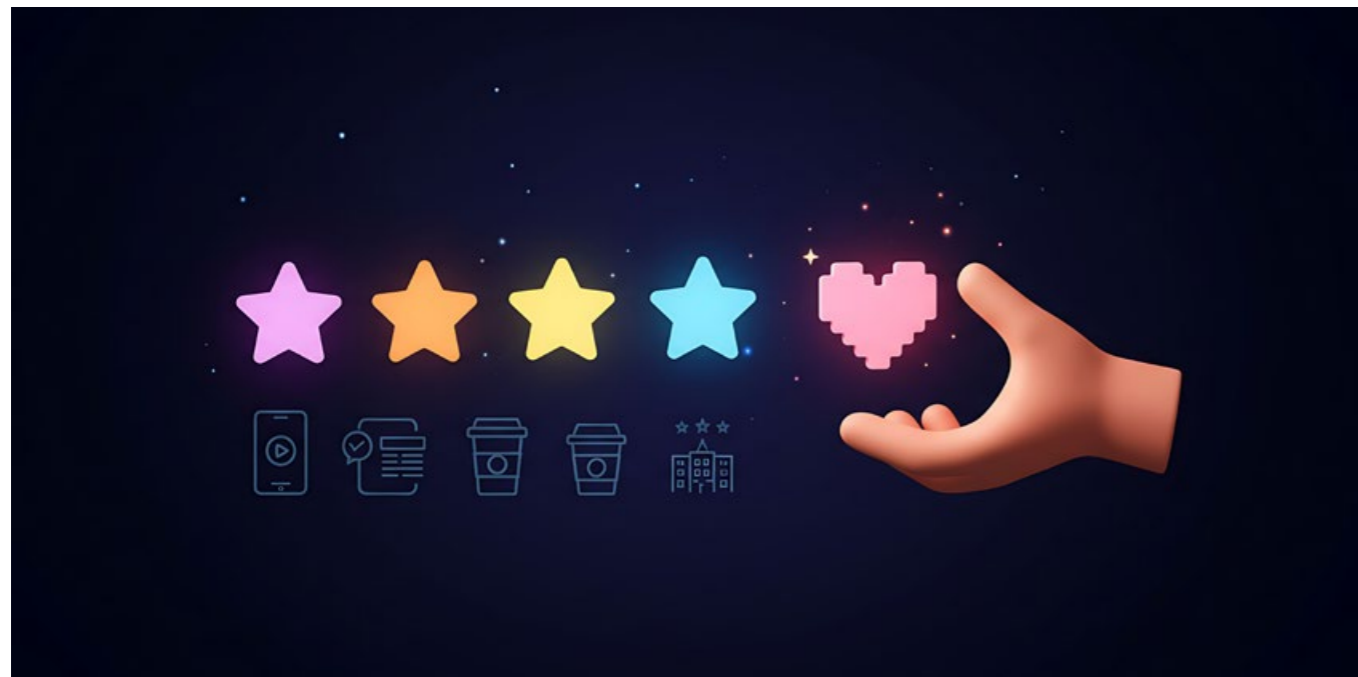
A PENNY saját márkás termékei így egyszerre jelentenek értéket, változatosságot és biztonságot a vásárlóknak – mindezt pénztárcabarát módon, a mindennapok igényeire szabva. (x)

PRÉMIUM SAJÁT MÁRKÁS VS.  
PRÉMIUM GYÁRTÓI MÁRKÁS TERMÉKEK

# A saját márkák új korszaka

SZÖVEG: KIBELBECK MARA

A SAJÁT MÁRKÁS PIAC FOLYAMATOSAN NÖVEKSZIK, AMIT AZ EMELKEDŐ INFLÁCIÓ, A FOGYASZTÓI ÁRÉRZÉKENYSÉG ÉS A FIATALABB VÁSÁRLÓK KÖRÉBEN AZ ÉRTÉK IRÁNTI NÖVEKVŐ PREFERENCIA HAJT. EZ A TENDENCIA EURÓPÁBAN ÉS AZ EGYESÜLT ÁLLAMOKBAN IS TÜKRÖZÖDIK, A SAJÁT MÁRKÁS TERMÉKEK JELENTŐS ELŐRETÖRÉST ÉRNEK EL AZ ÉLELMISZERSZEKTORBAN.



**M**iközben a prémium gyártói márkák dinamikusan növekednek, a private label (PL), vagyis saját márkás termékek sem veszítenek jelentőségükből. A gazdasági változások közepette a háztartások tudatosabban vásárolnak, mint valaha: a megfizethető saját márkás termékek költségvetési rugalmasságot teremtenek a prémiumminőségű és fenntartható termékekbe való befektetéshez. Megfizethetőek, innovatívok, és gyakran saját rajongótáborral rendelkeznek a kiskereskedők saját márkái. Az Innova Market Insights kutatása rávilágít a saját márkás kategória mozgatórugóira és a trendekre.

## GLOBÁLIS TRENDEK A SAJÁT MÁRKÁS TERMÉKEK PIACÁN

Nem szükséges diszkontüzletbe mennie annak, aki saját márkás terméket keres, hiszen mára minden élelmiszerüzlet-hálózat képviselteti magát saját márkájának termékínálatával. Egy polcsoz jól mutatja, hogy milyen széles skálát képviselnek most a saját márkás termékek. A kereskedelmi márkás termékek iránt világszerte növekszik az érdeklődés, ami jól tükrözi a fogyasztói magatartás átalakulását. A vásárlók egyre tudatosabban választanak: döntéseikben az ár mellett már a minőség, az érték és a fenntarthatóság is meghatározó szerepet kap.

A növekvő megélhetési költségek és a környezettudatos szemlélet erősödése arra ösztönzi a fogyasztókat, hogy felelősebben osszák be kiadásait. A saját márkás termékek sikerét éppen ez a tudatos vásárlói attitűd alapozza meg: ma már nem csupán kedvező árú miatt keresettek, hanem azért is, mert képesek versenyképes minőséget és etikus, fenntartható beszerzést kínálni.

A saját márkák tehát nem pusztán olcsó alternatívák, hanem a fogyasztói értékrend változásának szimbólumai – annak a tendenciának, amelyben az ár mellett a megbízhatóság, a transzparencia és a társadalmi felelősség is egyre fontosabbá válik.

A saját márkás termékek növekvő népszerűsége rávilágít a fogyasztói magatartás változására – hangsúlyozza az Innova Market Insights. Ahogy a fogyasztók válogatosabbá válnak, vásárlási döntéseik során egyre inkább az értéket, a minőséget és a fenntarthatóságot helyezik előtérbe. Ezt a saját márkás trendet részben a növekvő megélhetési költségek és a fenntarthatósági kérdések iránti fokozott tudatosság vezérli, ami arra ösztönzi a fogyasztókat, hogy megalapozottabb döntéseket hozzanak a kiadásikkal kapcsolatban.

## MEGBÍZHATÓ MINŐSÉG, VERSENYKÉPES ÁR

A láncok olyan termékeket pozicionálnak saját márkaként, amelyek versenyképes áron kínálnak megbízható minőséget, miközben kiemelt figyelmet fordítanak az etikus beszerzésre és a környezeti hatások csökkentésére. Ez a változás jól mutatja, hogy a fogyasztók elvárásai messze túlmutatnak az árversenyen – komplex érték-alapú döntések formálják a piacot.

A saját márkás termékek sikeresen elégítik ki ezeket a változó fogyasztói igényeket azáltal, hogy minőségi termékeket kínálnak versenyképes áron, miközben hangsúlyozzák az etikus beszerzést és a fenntarthatóságot. Már nem csupán olcsóbb alternatíváknak tekintik őket; ehelyett a fogyasztói prioritások szélesebb körű változását képviselik.

## A SAJÁT MÁRKÁS NÖVEKEDÉS HAJTÓERŐI

A saját márkás termékek térnyerését több, egymással összefüggő piaci tényező erősíti. Általánosságban is igaz, hogy a gazdasági bizonytalanság idején a fogyasztók egyre inkább a megfizethető, de megbízható minőséget keresik, így az ár-érték arány iránti igény új lendületet adott a saját márkák fejlődésének.

A kategória erősödését az is támogatja, hogy a saját márkás és prémium saját márkás termékek minősége és választéka látványosan javult, így valós alternatívát kínálnak a prémium nemzetközi márkákkal szemben. A kiskereskedelmi láncok tudatos befektetései – a fejlesztésekbe, dizájnba és marketingbe – tovább növelik a vásárlói bizalmat.

Ma már a fogyasztók nem csupán az alacsonyabb ár miatt választják ezeket a termékeket: a kiskereskedelmi láncokhoz kötődő bizalom és a kategóriák szakmai fejlesztése – különösen az élelmiszerek és háztartási cikkek területén – kulcsszerepet játszik a növekedésben.

## NÖVEKVŐ PIACI RÉSZESÉDÉS A SAJÁT MÁRKÁK JAVÁRA

A saját márkás termékek térnyerése világszinten látványos. Több európai piacon – például Hollandiában és az Egyesült Királyságban – már az élelmiszer-eladások közel felét ezek a termékek adják. Az Egyesült Államokban pedig az olyan diszkontláncok, mint az Aldi és a Lidl, jelentős hatást gyakoroltak a piacra, ami a nagy élelmiszerláncokat – köztük például a Tesco-t és az Auchant – is alkalmazkodásra készítette.

**„Az A-márkáknak pontosan tudniuk kell, mely piaci szegmensben kívánnak jelen lenni, és miben tudnak versenylőnyt szerezni. Ehhez elengedhetetlen a részletes piacelemzés, valamint a jelenlegi és jövőbeni fogyasztói elvárások feltérképezése.”**

Az infláció és a lassuló reáljövedelem-növekedés következtében a vásárlók egyre tudatosabban keresik a kedvező ár-érték arányú alternatívákat. A felmérések szerint a fogyasztók mintegy 80%-a már úgy véli, hogy a prémium saját márkás termékek minősége eléri vagy meghaladja a márkás termékek szintjét.

## SAJÁT MÁRKÁS PRÉMIUMIZÁCIÓ – PRÉMIUM-MINŐSÉG, TUDATOS VÁLASZTÁS

A különböző európai piacok fogyasztói elsősorban többségben egyetértenek abban, hogy a saját márkás termékek minősége javult az elmúlt években. A hazánkban is jelen lévő kiskereskedelmi láncok egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek a magas minőségű, prémiumkategóriás saját márkás

termékek fejlesztésére. Ezek ízvilágban, összetevőkben és innovációban már felveszik a versenyt a legismertebb márkákkal.

A saját márkás termékek ma már stratégiai eszközt jelentenek a kiskereskedők számára, hogy kitűnjenek az egyre élesebb piaci versenyben. A prémiumkategóriás kínálat fejlesztése lehetőséget ad arra, hogy a vásárlók egyre igényesebb elvárásait is kielégítsék. A tudatos fogyasztás térnyerésével a különleges minőséget, eredetet vagy fenntarthatóságot hangsúlyozó saját márkás termékek már nemcsak alternatívát, hanem értéket képviselnek – ami sok esetben a magasabb árakat is indokoltá teszi.

A kiskereskedők ma már nem csupán az alacsony árákkal, hanem saját márkáik egyediségével különböztetik meg magukat. A teljes kontroll – a receptúrától a csomagoláson át az árázásig – lehetővé teszi számukra, hogy olyan termékeket kínáljanak, amelyek kizárólag náluk érhetők el. A korábban költség-hatékony alternatívának tartott saját márkák stratégiája mára átalakult: a fókusz a prémium- és speciális kategóriák, valamint az egészségtudatos, fenntartható megoldások felé toldott. A bio-, növényi alapú és környezetbarát csomagolású termékek a kínálat kulcselemeivé váltak.

#### EGYEDI, FOGYASZTÓI IGÉNYEKHEZ IGAZÍTOTT POZICIONÁLÁS

A gyártói márkák korántsem tehetetlenek a saját márkák növekvő versenyével szemben. Még akkor sem, ha bizonyos kulcscategóriákban, különösen Európában, gyengült az árazási erejük. Bár nem létezik egyetlen, mindenki számára bevált módszer a sikeres piaci helytállásra, néhány alapelv iránymutató lehet.

Az A-márkáknak pontosan tudniuk kell, mely piaci szegmensben kívánnak jelen lenni, és miben tudnak versenyelőnyt szerezni. Ehhez elengedhetetlen a részletes piacelemzés, valamint a jelenlegi és jövőbeni fogyasztói elvárások feltérképezése. A világos pozicionálásnak – amelyet célzott kutatások és adatelemzések is alátámasztanak – meg kell határoznia a márka termékportfólióját, csomagolását, összetételét és kommunikációját is, hogy a márka hitelesen és megkülönböztethetően jelenhessen meg a piacon.

#### NAGYOBB HATÁS, KEVESEBB ZAJ – AZ INNOVÁCIÓ ÚJ MEGKÖZELÍTÉSE

Megfigyelhető, hogy a növekvő verseny hatására sok A-márka inkább mennyiségi, mint minőségi irányba mozdult az innovációban. Pedig a siker kulcsa nem

#### GLOBÁLIS SAJÁT MÁRKÁS TRENDEK

A fogyasztók egyre inkább az értéket, a minőséget és a fenntarthatóságot helyezik előtérbe.

A saját márkás termékek ma már szélesebb választékot és jobb minőséget kínálnak.

A Z generáció az a demográfiai csoport, amely a legnagyobb valószínűséggel vásárol saját márkás termékeket.



a minél több ötletben, hanem a valóban releváns, adatalapú fejlesztésekben rejlik. A vállalatoknak érdemes a rendelkezésükre álló adathalmazokat (ami bizonyos relációban felbecsülhetetlen kincset jelent) és a mesterséges intelligenciát arra használniuk, hogy feltérképezzék a vásárlók még ki nem elégített igényeit. A szakértők szerint az ilyen célzott innováció nemcsak értékesebb termékeket eredményez, hanem a polcokon elfoglalt pozíciót is javítja.

#### A MÁRKAHÜSÉG VISSZAÉPÍTÉSE BIZALMI TŐKE

A gyártói márkák erőssége mindig is az volt, hogy képesek voltak megszólítani és megtartani a fogyasztókat. Ezt a képességet most új szintre kell emelniük. A saját márkák előretörésével párhuzamosan a tudatos, értékalapú kommunikáció és a célzott promóciók kulcsszerepet játszhatnak abban, hogy a vásárlók újra kötődjenek a jól ismert brandekhez.

Az értékközpontú marketing, a lojalitásprogramok, valamint az érzékeny fogyasztók megszólítására épülő kampányok segíthetnek abban, hogy az A-márkák ne csupán ismertségük, hanem hitelességük és közösségteremtő erejük révén is megkülönböztessék magukat a piacon. **S**

Forrás: <https://www.innovamarketinsights.com/trends/global-private-label-trends/>



ÚJABB VÉDJEGYEK A MINŐSÉG IGAZOLÁSÁRA

## A Lidl négy terméke és egy termékcsaládja ismét Érték és Minőség Nagydíjat kapott

A Lidl Magyarország ismét bebizonyította, hogy tevékenysége során elkötelezett a valódi minőség iránt. Mindezt az is visszaigazolja, hogy a korábbi évekhez hasonlóan a kereskedelmi vállalat az idén újra eredményesen szerepelt az Érték és Minőség Nagydíj pályázaton; ebben az évben négy termékkel és egy termékcsaláddal nyerték el a rangos elismerést. Az ezt igazoló díjat szeptember 11-én az Országház Főrendiházi Üléstermében vehették át a hasonló értékek mentén tevékenykedő vállalatokkal egyetemben.

A Lidl Magyarország számára kiemelten fontos, hogy etikus és felelős vállalként magas minőségű termékeket kínáljon megfizethető áron a vásárlóknak. A vállalat elkötelezettségét 2025-ben is díjazták, idén ugyanis négy termékkel és egy termékcsaláddal nyerte el a rangos Érték és Minőség Nagydíjat. A díjazott termékek között van a kovászos burgonyás vekni, a Pilos Mini mozzarella (150 g), a Pilos Grill mozzarella termékcsalád (150 g), valamint a Pikok Pure Csabai és Gyulai szárazkolbász (100 g) és a Pikok Pure Snack kolbász (100 g). A Pikok Pure termékcsalád különösen kiemelkedik a díjazottak sorából, hiszen a termékcsalád több tagja már a korábbi években is elnyerte az Érték és Minőség Nagydíjat. A brandhez tartozó termékek kiemelkedő tulajdonsága, hogy kizárólag természetes összetevőket tartalmaznak, és mentesek mindenféle adalékanyagtól, színezéktől és ízfokozótól.

#### A LIDL KÖZEL 40 TERMÉKE KAPOTT MÁR ILYEN ELISMERÉST

„Mi a Lidl-nél nap mint nap azon dolgozunk beszállítóinkkal együtt, hogy magas minőségű termékek kerüljenek a boltok polcaira. Ennek a munkának az eredménye, hogy évek óta – többek között – az Érték és Minőség Nagydíj díjazottjai között is ott lehetünk, idén négy termékkel és egy termékcsaláddal, s ezekkel együtt jelenleg 39 termékünk viselheti a védjegyet. Büszkék vagyunk rá, hogy a számos minőségi, hazai terméket tartalmazó választékunkat a vásárlók mellett a szakma is elismeri” – mondta Nepp Zoltán, a Lidl Magyarország beszerzési igazgatója.

#### FONTOS CÉL A SPECIÁLIS FOGYASZTÓI IGÉNYEK KIELÉGÍTÉSE

A Lidl nemzetközi beszerzési irányelveinek köszönhetően



kizárólag olyan termékek szerepelnek a kínálatban, amelyek megfelelnek a legszigorúbb élelmiszer-minőségi és -biztonsági előírásoknak. A Lidl számára továbbá fontos az is, hogy minden vásárló megtalálja az igényeinek megfelelő termékeket, ezért a speciális táplálkozást folytatókra is gondolnak, így például laktóz- és gluténmentes, vegán vagy vegetáriánus termékek is elérhetőek a polcokon. A Lidl a beszállítókat szigorú szempontok szerint választja ki, és elkötelezett a magyar beszállítók támogatása mellett. Ezért indította el 2013-ban a „Lidl a magyar beszállítókért” programját, amelynek keretében ma már több mint 500 magyar beszállítóval dolgozik együtt. Az áruházlánc állandó és időszakos kínálatában ezáltal közel 6000 kiváló minőségű hazai termék kapott helyet. (x)

MOZGÁSBAN A MÁRKÁK

# Mi alapján választanak a fogyasztók?

SZÖVEG: CSONKA GABRIELLA, NIQ, ANALYTIC INSIGHT ASSOCIATE

AZ ELMÚLT ÉVEKBEN A MAGYAR FMCG-PIAC JELENTŐS VÁLTOZÁSOKON MENT KERESZTÜL, AMIT NEMCSAK A GAZDASÁGI KÖRNYEZET, HANEM A SZABÁLYOZÁSOK ÉS A FOGYASZTÓI PREFERENCIÁK IS ALAKÍTOTTAK. A VÁSÁRLÓI DÖNTÉSEK EGYIK MEGHATÁROZÓ TÉNYEZŐJE AZ ÁR, AZONBAN A MINŐSÉG, AZ ELÉRHETŐSÉG ÉS AZ EGYÉNI IGÉNYEK IS BEFOLYÁSOLJÁK AZT, HOGY VÉGÜL MELY MÁRKÁK KERÜLNEK BE A FOGYASZTÓK KOSARÁBA.

Az NIQ Retail Pulse kutatása szerint a promóciók hatása a vásárlói döntésekre továbbra is jelentős. A fogyasztók 34 százaléka akár boltot is hajlandó váltani a legjobb ajánlatokért, 32 százalék pedig aktív promóciókeresőnek vallja magát. Kisebb ingadozások figyelhetők meg azonban a promóciók márkaválasztásra gyakorolt hatásában. Jó hír lehet a márkáknak, és némileg kedvez is nekik, hogy a márkaváltás a promóciók hatására, ha minimálisan is, de csökkenő mértékű.

## LÁTVÁNYOS A HAZAI PIACON A SAJÁT MÁRKÁK TÉRNYERÉSE

A márkák piaci helyzetének vizsgálata során különösen fontos figyelmet fordítani a saját márkás termékekre, amelyek egyre nagyobb szeletet hasítanak ki a fogyasztásból.

Az NIQ kiskereskedelmi indexe szerint 2024-ben a globális sajátmárka-részesedés 23 százalékot ért el, míg Magyarországon ez az arány jóval magasabb, 31 százalék. Az idei év második negyedéig tartó 12 hónapban kelet-európai viszonylatban is látványos volt a kereskedői márkák térnyerése hazánkban. Az ebben az időszakban hazánkban 32 százalékos részesedéssel szemben Kelet-Európa egészében csupán 21 százalékot tudhatott magáénak.

A saját márkák és gyártói márkák értékben mért forgalmát jelentősen befolyásolja az árak emelkedése – a magyar vásárlók magas inflációs környezetben inkább a kereskedelmi márkás termékeket preferálják. A csatornák közül

kiemelkedik a diszkont, amely a 2025 augusztusáig tartó 12 hónapban 67 százalékban felelt a saját márkás termékek értékbeli forgalmáért, 1 százalékos emelkedést mutatva az előző évhez képest. Volumenben is enyhe bővülés volt tapasztalható. A szupermarketek 10, a hipermarketek 9, míg a drogériák 5 százalékos részesedést tudhattak magukénak értékben.

## A PRIORITÁST BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK

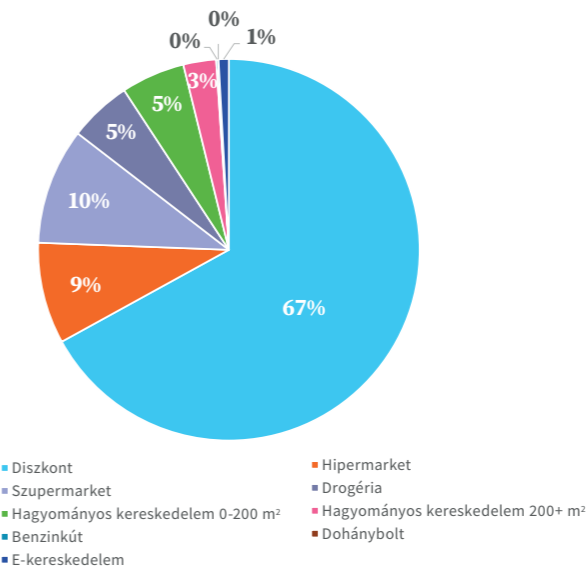
Érdeemes megvizsgálni, hogy milyen szempontok alapján döntünk egy adott márka mellett. Az NIQ kutatása szerint a megfizethetőség az európai vásárlók számára alapvető szempont, ugyanakkor a márkaválasztást számos egyéb szempont is befolyásolja. Ilyen például a boltokban az elérhetőség, a magas minőség, hogy a márkatermék képes legyen a speciális étrendi/egészségügyi igényeket kiszolgálni, valamint fontos a fogyasztók általi érzelmi kötődés is a márkához. Ha a főbb szempontok mentén összehasonlítjuk a gyártói és a kereskedői márkákat, jól látható, hogy a kelet-európai fogyasztók az egészségtudatos igényeknek való megfelelést, a bolti elérhetőséget és a magas minőséget nagyobb arányban társítják a gyártói márkákhoz. Ugyanakkor a saját márkák folyamatosan törekednek arra, hogy ezeket a különbségeket mérsékeljék.

Az NIQ felmérése alapján a kelet-európai fogyasztók több mint fele számára a gyártói vagy saját márkák közötti különbség nem a legmeghatározóbb tényező a vásárlási döntés során – sokkal inkább az aktuális szükségleteik vezérlik őket, és azt választják, amire éppen szükségük van.

## CSATORNÁK SAJÁT MÁRKÁ ELADÁSÁNAK ÉRTÉKBELI RÉSZESEDESE

2025 augusztus MAT

© 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.



A vásárlók egyre inkább racionalizálják döntéseiket, és a funkcionalitás, valamint az ár-érték arány kerül előtérbe. A régióban a fogyasztók csaknem fele állítja, hogy több márkát vásárol több kategóriában, mint korábban bármikor. A vásárlók aktívan keresik az alternatívákat, és hajlandóak új termékeket kipróbálni, ha azok megfelelnek az elvárásaiknak. A felmérés szerint a fogyasztók 54 százaléka úgy véli, ha elég alaposan keresnek, akkor találnak olyan márkát, amely pontosan megfelel az igényeiknek.

## JÓ ÖSZTÖNZŐ A VÁSÁRLÁSRA A TERMÉKHATÉKONYSÁG ÉS A BIZTONSÁG

A márkák kapcsán nem mehetünk el a prémiumizáció jelensége mellett sem. A fogyasztók – különösen a fiatalabb korosztályok – egyre inkább hajlandóak többet költeni prémiumkategóriás termékekre Kelet-Európában.

A prémiumizációt befolyásoló tényezők közül néhány kiemelkedően fontos szerepet játszik a vásárlási döntésekben. Az egyik legerősebb ösztönző a termék hatékonysága és biztonsága: a fogyasztók majdnem fele hajlandó magasabb árat fizetni azért, amit megbízhatóbbnak, hatékonyabbnak vagy biztonságosabbnak ítél meg. Ez a racionalításra épülő döntés jól illeszkedik a régióban tapasztalható szükségletvezérelt vásárlási mintázathoz. Szintén jelentős szerepet játszanak a hűségprogramok. A vásárlók 48 százaléka szívesen költ többet olyan márkára vagy kereskedőre, amely jutalmazza a lojalitást –

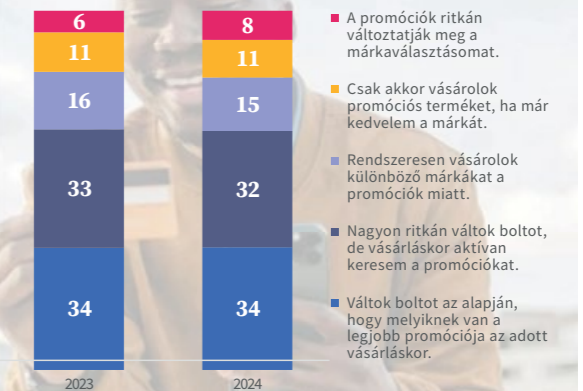
legyen szó pontgyűjtésről, exkluzív ajánlatokról vagy személyre szabott kedvezményekről. Hasonló arányban jelenik meg az ösztönzők és ajánlatok szerepe: sokan hajlandóak többet fizetni, ha cserébe valamilyen extra értéket kapnak – például ingyenes szállítást, ajándékot vagy jobb szolgáltatást.

Ezzel szemben vannak olyan tényezők, amelyek kevésbé ösztönzik a vásárlókat a prémiumtermékek választására. Ilyen például a ritkaság: bár egyes termékek nehezen elérhetőek vagy gyakran kifogynak a készletből, csak a fogyasztók 36 százaléka hajlandó emiatt többet fizetni. Az azonnali elérhetőség, vagyis

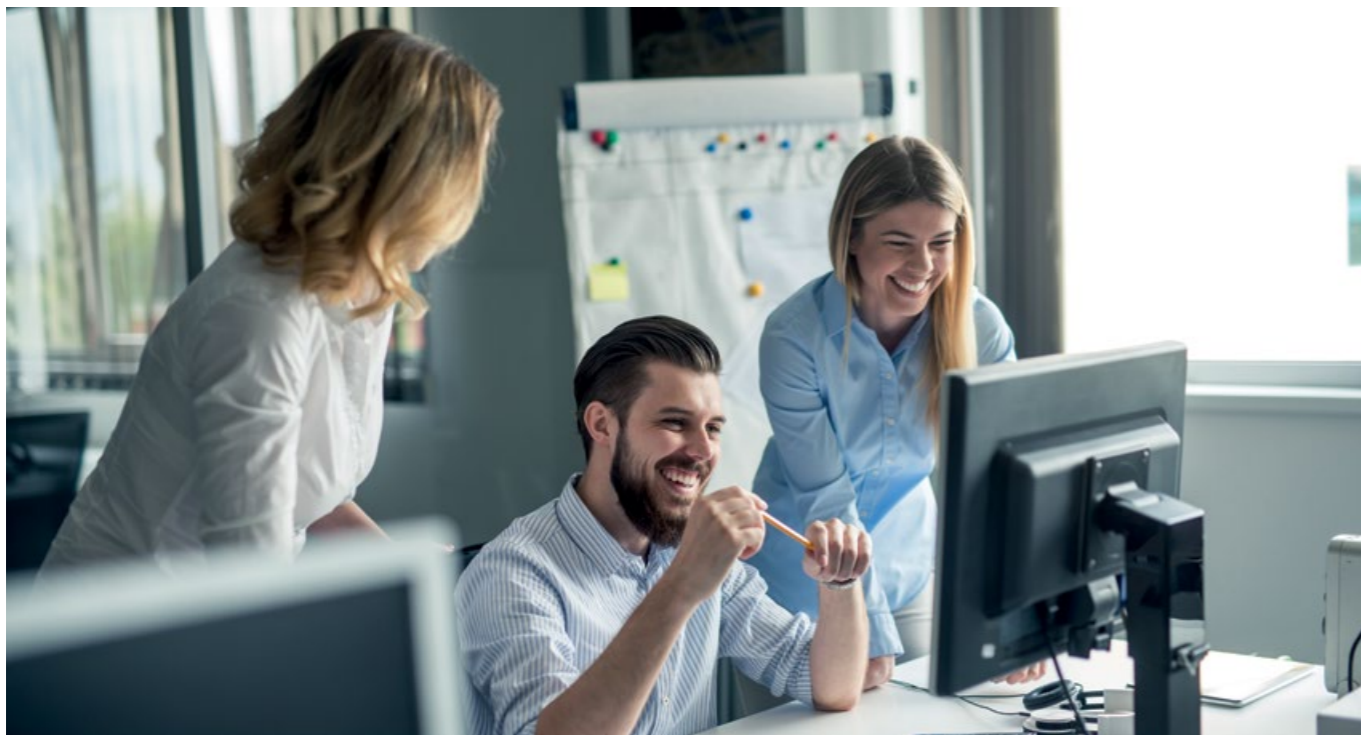
a gyorsabb szállítás iránti igény szintén mérsékeltebb hatású – mindössze 30 százalék fizetne többet azért, hogy hamarabb megkapja a terméket. A termék újdonsága, vagyis az a vágy, hogy valaki elsőként birtokoljon egy frissen piacra dobott terméket, a legkevésbé motiváló

## TOVÁBBRA IS JELLEMZŐ A PROMÓCIÓK KERESÉSE, HALVÁNYAN ERŐSÖDŐ MÁRKALOJALITÁS MELLETT

Forrás: NIQRetail Pulse 2024



tényezőnek bizonyult: a vásárlók közel negyede tartja ezt olyan fontosnak, hogy emiatt többet fizessen. A prémiumtermékek iránti hajlandóság és az azt befolyásoló tényezők országonként eltéréseket mutathatnak. A fogyasztói preferenciákalakulását nemcsak a gazdasági helyzet, hanem a kulturális sajátosságok, a piaci érettség és a márkákhoz fűződő bizalmi viszony is befolyásolja. **S**



MUNKAVÁLLALÓI ELVÁRÁSOK 2025-BEN

# Az öt legfontosabb alappillér, amiért egy cégnél maradnak vagy elmennek a munkatársak

SZÖVEG: MOGYORÓSSY ÁGNES, BUSINESS COACH

MIKÖZBEN A MUNKAHELYEKEN EGYRE ÉLESEBB A VERSENY A TEHETSÉGEKÉRT, A MUNKAVÁLLALÓI ELVÁRÁSOK RADIKÁLISAN ÁTALAKULTAK AZ ELMÚLT ÉVEKBEN.

A LEGNAGYOBB KIHÍVÁS MA A MINŐSÉG FENNTARTÁSA ÉS A MEGTARTÁS. AZ EMPLOYER BRANDING, A MUNKAADÓI MÁRKAÉPÍTÉS MÁR NEM CSUPÁN „JÓ, HA VAN” ESZKÖZ, HANEM STRATÉGIAI SZÜKSÉGSZERŰSÉG.

**A** hogy a PwC 2024-es Workforce Radar riportja rámutat: a munkavállalók több mint 90 százaléka hajlandó ajánlani munkahelyét másoknak, ha úgy érzi, hogy korrektek vele. Különösen a fizetés és a tisztességes elbánás területén. A Harvard Business Review több cikke is kiemeli, hogy a munkáltatói márka hitelessége közvetlenül összefügg a dolgozók elkötelezettségével, lojalításával és a cég hosszú távú sikerével.

## ► 1. VERSENYKÉPES ÉS IGAZSÁGOS JAVADALMAZÁS

A fizetés még mindig kulcsfontosságú. A PwC kutatásai szerint (Workforce Radar, 2024) a munkavállalók első számú elvárása a transzparens és tisztességes juttatási rendszer. Ez azonban nem csak a „mennyiségről” szól: a dolgozók elvárják az átláthatóságot, a bérek közötti indokolható különbségeket és a kiegészítő juttatások rugalmasságát is.

Egy 2022-ben készült Harvard Business Review- (HBR) elemzés szerint a fizetés önmagában nem elegendő hosszú távú elköteleződésre – de a méltánytalanság az egyik leggyorsabb út a fluktuációhoz. Más szóval: korrekt bér nélkül nincs erős employer branding sem.

A bérátláthatóság nemcsak új elvárás, hanem kötelezettség is. Az Európai Unió 2023-ban elfogadott „Bérátláthatósági irányelv” (Pay Transparency Directive) alapvetően formálja a munkavállalói elvárásokat. Az irányelv célja a nemek közötti bérszakadék felszámolása és az igazságos bérezés biztosítása.

## ► 2. FEJLŐDÉSI LEHETŐSÉG ÉS KARRIERÚT

A tehetségek számára a szakmai fejlődés ma az egyik legfontosabb szempont. Egy a PwC által vizsgált esettanulmányban (Strategies for Positioning the Organization as Employer of Choice, 2023) egyértelműen látszik, hogy azok a cégek tudják megtartani munkavállalóikat, amelyek folyamatos képzést, mentorálást és világos karrierutat biztosítanak.

A Harvard Business Review 2022-es „Make Your Employer Brand Stand Out” cikke szerint a munkavállalók három legfontosabb kérdése közül az egyik a „fejlődhetnek-e ebben a szervezetben?”. Ha erre nem tud a munkáltató meggyőző választ adni, a tehetségek gyorsan kilépnek a szervezetből.

## ► 3. MUNKA-MAGÁNÉLET EGYENSÚLY ÉS RUGALMASSÁG

A pandémia óta a rugalmas munkavégzés alapvető elvárás lett. A PwC HR Pulse Survey (2022) szerint a munkavállalók döntő többsége a top 3 tényező közé sorolja a munka-magánélet egyensúlyát és a rugalmas munkaszervezést.

A hibrid modell, a home office lehetősége, illetve a munkaidő beosztásában biztosított szabadság ma már versenyelőny. A Harvard Business Review szerint (Rethink Your Employee Value Proposition, 2023) a vállalatok, amelyek rugalmas munkavállalói értékajánlatot kínálnak, 30 százalékkal nagyobb eséllyel tartják meg a kulcsembereiket.

## 4. ÉRTELMEZŐ MUNKA ÉS KÖZÖS CÉL

A fizetés és a fejlődési lehetőség mellett a dolgozók értelmet is keresnek a munkájukban. Szintén a Harvard Business Review „A Strong Purpose Can Make Your Company a Magnet for Talent” (2023) cikke rámutat: a munkavállalók egyre inkább olyan cégeket keresnek, ahol egyértelmű a vállalati cél, és ahol úgy érzik, hogy hozzájárulhatnak valami nagyobb cél eléréséhez. Ez lehet társadalmi felelősségvállalás, fenntarthatóság, közösségi programok vagy egyszerűen az a tapasztalat, hogy a munkájuk valóban számít. Egy erős, hiteles

„purpose” nemcsak vonzza a jelölteket, hanem mélyebb lojalitást is teremt.

## ► 5. HITELES SZERVEZETI KULTÚRA ÉS A VEZETŐI PÉLDA

A munkáltatói márka alapja a hitelesség. A HBR „CEOs Need to Pay Attention to Employer Branding” (2015) szerint az employer brand akkor működik igazán, ha a vezetők maguk is hordozzák és képviselik azokat az értékeket, amelyeket a szervezet kommunikál.

A belső-külső ellentmondás – amikor kifelé egy „család-barát, nyitott” képet sugároz egy adott cég, de belül más tapasztalatot élnek meg az ott dolgozók – gyorsan rombolja a márkát. Az employer branding tehát belül kezdődik, hiszen a munkatársak az adott cég legfontosabb nagykövetei.

## ÖSSZEGEZVE

2025-ben a munkavállalói elvárások középpontjában továbbra is az öt alappillér, a tisztességes javadalmazás, a fejlődési lehetőségek, a munka-magánélet egyensúlya, az értelmes munka és közös cél, valamint a hiteles kultúra és vezetői példa áll.

Tapasztalatom szerint a fentiek minden cégtípusra igazak – legyen szó startupról, kkv-ról vagy multinacionális vállalatról. A különbség csupán abban rejlik, hogyan valósítják meg.

Az employer branding tehát nem egy „szépen becsomagolt marketingtermék”, hanem a szervezet napi működésének tükröje. Azok a vállalatok, amelyek képesek ezeket az elvárásokat beépíteni a mindennapjaikba, nemcsak vonzóbb munkaadók, hanem stabilabb és versenyképesebb szereplők is a piacon. **SI**

### Felhasznált források

- PwC (2024): Workforce Radar Report. HR Policy Association.
- PwC (2022): HR Pulse Survey. PwC Malta.
- Backhaus, K. & Tikoo, S. (2004): Conceptualizing and Researching Employer Branding. Career Development International, 9(5), 501–517.
- Štokić, V. & Gardašević Živanov, J. (2023): Strategies Relevant for Positioning the Organization as the Employer of Choice – A Case Study of PwC. Pravo – teorija i praksa, 40(2), 112–126. DOI: 10.5937/ptp2302112S.
- Harvard Business Review (2015): Mosley, R. CEOs Need to Pay Attention to Employer Branding. Harvard Business Review, May 11, 2015.
- Harvard Business Review (2022): Adams, B. Make Your Employer Brand Stand Out in the Talent Marketplace. Harvard Business Review, February 8, 2022.
- Harvard Business Review (2023): Mortensen, M. & Edmondson, A. C. Rethink Your Employee Value Proposition. Harvard Business Review, January–February 2023 issue.
- Harvard Business Review (2023): Fernández-Aráoz, C. A Strong Purpose Can Make Your Company a Magnet for Talent. Harvard Business Review, November 9, 2023.
- European Union (2023): Directive (EU) 2023/970 of the European Parliament and of the Council of 10 May 2023 on strengthening the application of the principle of equal pay for equal work or work of equal value between men and women through pay transparency and enforcement mechanisms. Official Journal of the European Union. EUR-Lex link

2025.  
11. 27.

SAVE  
THE  
DATE

Bosch Rexroth  
1103 Budapest,  
Gyömrői út 104.

# FOODTECH SUMMIT

A JÖVŐ ÍZEI  
BITEKBŐL ÉPÜLNEK

CROSS-INDUSTRY  
MEGOLDÁSOK

Robotizáció. Automatizáció. Digitálizáció. AI.

FÓTÁMOGATÓNK:

rexroth  
A Bosch Company

WWW.GYARTASTREND.HU

gyártástrend  
TECHNOLÓGIAI MAGAZIN

STORE  
insider

PPH MEDIA

KONTAKT:  
Rákóczy Dorina, event manager  
rakoczy.dorina@pphmedia.hu

PARTNEREINK:

graphIT

ENTERPRISE  
GROUP  
TECHNOLOGIES

Robot-X

MELLÉKLET / márkák a porondon

# Top 10

NEM CSAK AZ ÉV NAGY POPKULTURÁLIS ESEMÉNYEI FŰTÖTTÉK  
AZ IDEI MÁRKAKOMMUNIKÁCIÓS KREATIVITÁST – DE AZOK NAGYON.

## Kreatívipari szubjektív: az év top 10 márkakampánya

SZÖVEG: MOLNÁR PÉTER

AZ ÉV VÉGI ÜNNEPEKRE A GYEREKEKNÉL CSAK  
A MARKETINGSZEK KÉSZÜLNEK JOBBAN – ÍRTUK TAVALYI  
MÁRKAKÖRKÉPÜNKBEN AZ ÉV LEGIZGALMASABB KAMPÁNYAINAK  
FELVEZETÉSEKOR. ÉS VALÓBAN, A KARÁCSONYI ÜNNEPKÖR  
EGYEDISÉGE MIATT A MEGELŐZŐ IDŐSZAK EBBEN  
A TEKINTETBEN MÁR ALKALMAS A SZÁMVETÉSRE.  
ARRA, HOGY MEGVIZSGÁLJUK, MILYEN REKLÁMKAMPÁNYOKKAL  
KÁPRÁZTATTAK EL MINKET IDÉN KICSIK ÉS NAGYOK  
A NEMZETKÖZI PORONDON. A KREATÍVIPART UGYANIS NEM  
VÉLETLENÜL NEVEZIK ÍGY, A KÖVETKEZŐ KAMPÁNYOK PEDIG  
NEM VÉLETLENÜL LANDOLTAK KIEMELT HELYEN A FAMOUS  
CAMPAIGNS BRIT SZAKPORTÁL CÍMOLDALÁN AZ ÉV SORÁN –  
MAJD VÉGÜL AZ ALÁBBI, VÁLLALTAN SZUBJEKTÍV LISTÁN\*.

\*Disclaimer: a márkák mellett minden ismert esetben feltüntettük a készítő reklámügynökséget is,  
a képek forrása: famouscampaigns.com

1.



## COAT (Allies Studio)

Az idei top 10-es listánkban látható kampányok jelentős része egy nemzetközi érdeklődésre számot tartó eseményhez kötődik, első helyen egy igazi gerillamarkeeting-megoldással. A divatszakma világeseménye, a London Fashion Week ugyanis nemcsak a divatipar nagyágyúinak kreativitását gyűjtötte be, hanem az Allies Studio tagjaiét is, akik a Coat – nomen est omen? – festékmárka számára alkottak maradandót. Az újrahasznosított anyagokkal dolgozó, ökotudatos brand „festékesdoboz táskáit” viselő modellek a Fashion Week eseményeinek közelében jelentek meg flashmobszerűen, felhívva a figyelmet a világ három legszennyezőbb iparágának egyikére. „Egy festékesdoboz persze nem egytáska – mondta Rob Abraham, a Coat társalapítója –, de úgy véljük, nagyobb üzenetet hordoz.”

2.



## HEINZ

„Ismerősen tűnik?” Ezzel a felütéssel szól idén ősszel a híveihez az élelmiszeripari óriás, amelynek neve már a tavalyi listánkról is... khm... ismerős lehet. A Heinz ugyanis évről évre óriási reklámtevékenységgel igyekszik biztosítani helyét az emberek bevásárlókosarában és hűtőszekrényében – természetesen a konkurenciát megelőzve. A ketchupok El Clásicóján, úgy tűnik, most ismét a Heinz szerzett gólt (tavaly a labdarúgó-Európa-bajnokságot helyezték egyik kampányuk középpontjába – a szerk.), a jel pedig egyértelmű: a gyorséttermi sült krumpli Heinz ketchupért kiállt.

3.



## IKEA (Gustav Westman Design Studio)

Az élelmiszeripari márkák között nemcsak a Heinz, hanem az IKEA is nagyot gurított idén, amelynek húsgolyói világszerte legalább olyan ikonikussá váltak az elmúlt évtizedekben, mint főtevékenysége, a bútoreltértesítés. A Gustav Westman Design Stúdiót éppen ezért felkérték, emelje piedesztálra a népszerű húsgolyókat, de legalábbis tervezzen számukra olyan porcelántányért, amely méltó hozzájuk. És hogy igazán márkahű legyen a kommunikáció, a tényérközhöz használati utasítás is tartozik. Csak úgy, a rend kedvéért.

4.



## HÄAGEN-DAZS (BBH)

A legjobb reklám az, ami a fogyasztók lelki szemei előtt jelenik meg. Legalábbis így gondolkothattak a Häagen-Dazs édesipari márka döntőnökei, akik a BBH által készített kampányban nem a teljességre, hanem pont a hiányra apelláltak. „Nem kellett bemutatnunk a terméket – így Alex Grieve, a BBH globális CCO-ja. – A vágy, amit az ember akkor érez, amikor ránéz a plakátra, mindent elárul.” Se csillogó-villogó csomagolás, se mindent elfedő csokiszórás – csak a vágyakozás egy igazán jó jégkrém után.

5.



## AUDI / STELLA ARTOIS

Ha már a globális eseményeket említettük, a teniszvilág (egyik) legjobban várt éves seregszemléje, az idei wimbledoni Grand Slam-torna is megmozgatta a kreatívok fantáziáját. Ahogy az megszokott, a hasonló sportrendezvényeken nemcsak a reflektorfényben álló teniszezőktől, hanem az oda igyekvő márkáktól is a legjobb teljesítményt várja el mindenki: az idei wimbledoni fináléba pedig alighanem az Audi és a Stella Artois „jutott be” – utóbbi az All England Lawn Tennis & Croquet Club szigorú fehér dresszkódjával a dobozokon. Az Audi szerint az előny így is náluk van.

6.



## AXE (Ogilvy Greece)

Athénban sem lehet nagy élmény a buszmegállóban rostokolni, kivéve persze, ha egy életnagyságú játékgéppel lehet Axe-termékmintákat kihalászni unalmunkban. A görög Ogilvy csapata nem kisebb attrakciót álmodott meg ugyanis az új Axe-illat, a Cherry Fizz bevezetésére a görög fővárosban, mint egy ilyen formációt. A Z generációra hangolt kampány mindent kipipált, ami a korosztály számára igazán kedves: nosztalgikus, játékos, kreatív és persze nagyon szórakoztató. A rajzfilmes cseresznyetenger már csak hab volt a tortán – vagy stílszerűen a koktélcseresznye a habon.

7.



## ALDI (Taylor Herring) / LIDL (The Romans)

Soha ne mondd, hogy soha! Amikor másfél évtized tömény gyűlölködés után már minden rajongó – meg persze azok, aki csak évente néhányszor meghallgatják a Wonderwallt – lemondott arról, hogy a Gallagher fivérek és a brit-pop-korszak ikonikus zenekara, az Oasis valaha is újra színpadra lép, eljött a váratlan bejelentés. Csoda-e, ha Nagy-Britanniában minden marketingest (is) elkapott az Oasis-láz, és az amúgy is ádáz csatát vívó diszkontok egymást múlták felül az Oasis-washingban? Az Aldi manchesteri akcentust imitálva átnevezte magát (Aldeh), de ezúttal a konkurencia fokról fokra (Lidl by Lidl, az ikonikus dalra utalva) felülkerekedett az Aldeh-bucket hat tengeren: wonderwall a Man City-pálya mellett, Lidl-parka egy tavalyi Liam-Berghaus kollabra utalva, és egy „Majdnem itt lépett fel a legenda, Liam Gallagher”-tábla a helyi Lidl oldalán. Be Here Now.

8.



## BURGER KING (Saatchi & Saatchi France)

Persze nem csak a fent bemutatott német diszkontok vagy éppen a Heinz és a Hellmann's feszültek egymásnak idén a márkakommunikációs csataterén. Mi sem bizonyítja ezt jobban, mint a Burger King brit és franciaországi gerillakampányai: előbbi a McDonald's új hamburgere, a Big Arch plakátja elé gurult oda egy kisteherautónyi reklámfelülettel (A Whopper mellett a felirat: „Ha az éhségedet egy bohóc nem elégítheti ki.” A franciaországi Burger King pedig egy újonnan nyíló Loire-menti McDonald'sot trollkodott meg derekasan. Az „aranyívek” visszavágásáról egyelőre nincs információnk.

9.



## KFC (Courage)

Ha pedig gyorsétteremláncok és trollkodás, nyugodtan kijelenthetjük, hogy a kanadai Kentucky Fried Chicken Stanley-kupát érő önróniát – és hamisítatlan hokis mosolyt – villantott legújabb kampányában. Az ország nemzeti sportjára építve a KFC Canada és a kampány mögött álló ügynökség nemes egyszerűséggel kiütötte Sanders ezredes (azaz „Kentucky bácsi”) fogait, hogy stílusosan ünnepelje a jéghokiidény kezdetét: „Mosolyogj, indul a hokiszezon.”

10.



## OPENAI (Isle of Any)

Nem láttuk jönni, hogy idén még az OpenAI-nak, azaz a ChatGPT-nek is lesz egy hagyományos reklámkampánya, méghozzá hús-vér emberekkel a középpontban. Sőt, ami talán még ennél is meglepőbb, óriásplakátokon és tévéreklámokkal, socialben és streamingszolgáltatóknál. A kampány a high-tech futurizmus helyett a mindennapokra, az emberi pillanatokra fókuszál, és a hírek szerint valós use case-ek és promptok inspirálták. „Azt akartuk, hogy ezek a kis pillanatok különlegesek legyenek [ebben a kampányban]” – fogalmazott Laurie Howell és Toby Treyer-Evans, az Isle of Any alapítói.



# SIRH/+ BUDAPEST

www.sirha-budapest.com

2026.  
MÁRCIUS  
3-5.

HUNGEXPO  
BUDAPEST

Kedvezményes  
jelentkezési határidő:  
2025. november 17.

Kiemelt  
szakmai partner:

**METRO**  
NAGYKERESKEDELEM

Kiemelt  
médiatámogató:

**Trade**  
magazin

Nemzetközi élelmiszeripari  
& HORECA szakkiállítás

 **hungexpo**



@sirha\_budapest

**SIRH/+ FOOD**  
A WORLD OF CUISINE AND HOSPITALITY

Finomítsd tovább a receptet

# A GYERMELYI SÜTEMÉNYLISZTTTEL!

ÚJ!



AMIBEN EGYETÉRTÜNK