

# STORE

## insider

VII. évfolyam  
2025. 11. szám  
990 Ft

PPH MEDIA  
a Süddeutsche Medienholding tagja

\*\*\*  
SPECIÁLIS  
FMCG  
TERMÉKEK  
VERSENYEI 2025  
Díjazottak

TÖBB MINT 30 ÉV SZAKMAI MÚLT

TOP 10  
BEVÁLT  
GÉPI INTELLIGENCIÁK  
A BOLTOKBAN

„Ízre megy  
a játék:  
megérkeztek  
a polcok hősei”

*Jut-e vásárlási láz  
idén az ünnepi asztalra?  
És a karácsonyfa alá?*

*Navigálás a vásárlói  
döntések térképén*



# Hallgass a szőlőre!



# Akciófüggőség és büntudat kettőssége

**A** Black Friday kifejezés a hatvanas évek Philadelphiájából ered. Akkoriban a helyi rendőrség ezzel a kifejezéssel illette a Hálaadás utáni péntek közlekedési káoszát, baleseteit, zsebtolvajlásait, aminek még csak véletlenül sem volt köze semmiféle kereskedelmi tevékenységhez. A napjainkban használt jelentése valamikor a nyolcvanas években alakult ki, amikor az amerikai kiskereskedelem egészen új értelmezéssel ruházta fel ezt a kifejezést; miszerint ez az a nap, amikor a veszteséges év vége „átfordul” nyereségbe. Az ötlet nagyon is bejött, a 2000-es években a Black Friday globális kereskedelmi jelenséggé vált. Ha bármiféle asszociációt is akarnánk keresni a kettő között, azt talán elmondhatjuk, hogy a káosz megmaradt, az árak területén mindenképpen.

Miért is hoztam fel ezt? Mert valami végérvényesen átalakulni látszik a kereskedelem időszámításában. A szezonok közötti határok elmosódása így év vége felé még inkább szembeűnő. Az egykor rendezett, ritmikus, kiszámítható szezonálisok egy kaotikus, szinte egymásba folyó promóciós zajjá alakult át. Az egyre szaporodó mikroszezonok – mint például a Black Friday, Single Day már nemcsak egy-egy napon, hanem több napra elnyúló kihagyhatatlan ajánlatokat kínálnak, miközben októbertől már a karácsonyi szezon is beköszön. A fogyasztók egy része akciós ajánlatokat búj és hajt, és igyekszik minél több mindent kedvező áron beszerezni, miközben lassan, de biztosan körvonalazódik egy olyan fogyasztói réteg is, akik szemben mennek az árral. Különösen a Z és Y generációra jellemző ez, akiket egészen másfajta szemlélet jellemez, a már-már mozgalommá fejlődött „Ne vásárolj semmit!” narratíva.

Kicsit skizofrén helyzet, de kétségtelenül jellemző mind a kétféle fogyasztói attitűd modern társadalmunkban. Nemcsak fogyasztói csoportokban gondolkodva, hanem egyéni fogyasztóként is jellemző ránk a „janus arcúság”. Egyszerre vagyunk akcióvadászok és büntudatos aszkéták, impulzusvezérelt fogyasztók és önmagunkat fegyelmezni próbáló környezettudatos polgárok. És amikor számtalan szempontot mérlegelünk, ez a kettősség gyakran napszakonként is változik bennünk.

Míndeközben a mikroszezonok térnyerése marketing-szempontból külön kihívás, hiszen a „mindig van valami akció” logika egy kicsit magára a piacra is visszaüt. A folyamatos leárazás azt is erősítheti a fogyasztóban, hogy a termék soha nem ér annyit, amennyibe kerülne – a márkát pedig lassan, de biztosan leértékeli. Ezzel párhuzamosan a „Ne vásárolj semmit!” mozgalom reakció a túlzó fogyasztásra. Egy részről valódi társadalmi reflexió, másrésztől nagyon is logikus lépés az inflációs környezetben.



Mint minden más piacnak, úgy az FMCG-szektor szereplőinek is ebben a kettősségben kell lavírozni. Rövid távon a mikroszezonok forgalmat generálnak, készletet pörgetnek. Hosszabb távon viszont elkényeztetik, promóciófüggővé teszik a fogyasztót, és olyan árversenyt teremtenek, amelyben végső soron mindenki veszít: márká, kereskedő, vásárló egyaránt.

A kérdés az, hogy az FMCG-cégek alkalmazkodjanak-e ezekhez a trendekhez. Hogyan lehet ebből a helyzetből győztesen kijönni? Valószínű, hogy a dilemma feloldása nem a még hangosabb akciókban keresendő, hanem olyan márkákban, amelyek világosan kimondják: mit képviselnek, milyen szerepet játszanak vagy játszhatnak a fogyasztó életében. Nemcsak anyagi szempontból, hanem értékek szempontjából is. Olyan márkákban, amelyek a fogyasztó lelkiismeretét is megnyugtatják. Hogy például nem szennyeznek a környezetet, hogy valóban hasznosak lehetnek a társadalom számára. Miben mérhető egy FMCG-termék hasznossága? Például, hogy hozzájárul az életminőség javításához, az egészségmegőrzéshez, a tudatos fogyasztói szemlélet formálásához. A közelmúltban zárult le a speciális FMCG-termékek versenyünk, amelyben minőségi mentes-, funkcionális-, bio- és kóser termékek versengtek egymással. Azt gondoljuk, hogy mi találtunk jó néhány olyan márkát, amelyekről lehet tudni, mit képviselnek. Bízunk benne, hogy nemcsak a szakmai zsűri tagjai, hanem a fogyasztók is felismerik és díjaznak az általunk elismert termékek értékeit. **SI**

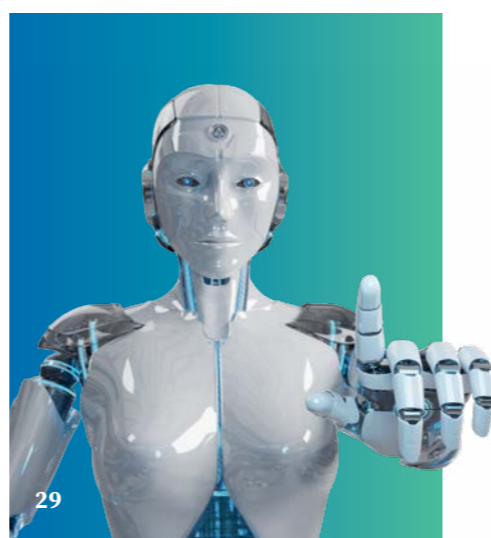
ÁCS DÓRA  
FŐSZERKESZTŐ



08



34



29



22



39

# STORE insider

VII. évfolyam  
2025. október, 11. 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  
Papdi-Pécskői Viktor  
papdi-pecskoi.viktor@storeinsider.hu

**Szerzők:**  
Égi Zsófia, NIQ; dr. Némedi Erzsébet,  
Expedi Nodum; PwC Magyarország

**Fotó:**  
Unsplash.com  
Adobe Stock

**Címlapterv:** Imre Judit

**Design, tördelés:**  
Szabó Zsuzsanna, Imre Judit

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

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

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

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

**Head of events:** 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  
szemléltzi a megújult

**OBSERVER**

www.observer.hu

## ALAP

JUT-E VÁSÁRLÁSI LÁZ IDÉN AZ ÜNNEPI ASZTALRA? ÉS A KARÁCSONYFA ALÁ? 04

REKORDÖSSZEGEK ÉS ÚJ VÁSÁRLÓI SZOKÁSOK AZ IDEI BLACK FRIDAY-EN PWC-KUTATÁS 07

SINGLE DAY: A GLOBÁLIS KERESKEDELEM ÚJ ERŐKÖZPONTJA 08

ÉLMÉNYALAPÚ KÍNÁLAT – NONFOOD TERMÉKEK ÚJ ÜZLETI MODELLJE 12

MIT JELENT A KITERJESZTETT ÁRRÉSSTOP A MINDENNAPOKBAN? 16

ÚJ KORSZAK ELŐTT A MAGYAR PÉNZÜGYI VEZETŐK SZEREPE 20

# Tartalom

## BRAND

22 MIT TUD A SERTÉSHÚS, ÉS MIT TUDNAK AZOK, AKIK NÉPSZERŰSÍTIK?

26 NAVIGÁLÁS A VÁSÁRLÓI DÖNTÉSEK TÉRKÉPÉN NIQ-ELEMZÉS

29 TOPLISTA: TOP 10 MESTERSÉGESINTELLIGENCIA-GYAKORLAT AZ ÉLELMISZER-KISKERESKEDELEMBEN

34 HOGYAN ÍRJÁK ÁT A SOKKOK A MINDENNAPI FOGYASZTÁST?

36 TERMÉKAJÁNLÓ

38 MODERN IDŐK RÉGI-ÚJ ÉLELMISZEREI

## MELLÉKLET

SPECIÁLIS FMCG-TERMÉKEK VERSENYEINEK DÍJAZOTTJAI 2025 39

A NYOLCADIK ÉV A NEMZETKÖZISÉG JEGYÉBEN 40

A DÍJAZOTTAK BEMUTATÁSA 42



NEM AZ ÉRDEKLŐDÉS, AZ ANYAGIAK HIÁNYOZNAK: VISSZAFOGOTTABB VÁSÁRLÁSRA SZÁMÍTANAK A HAZAI ÉS NEMZETKÖZI KERESKEDŐK AZ IDEI KARÁCSONYI SZEZONBAN

## Jut-e vásárlási láz idén az ünnepi asztalra? És a karácsonyfa alá?

SZÖVEG: MOLNÁR PÉTER

KARCSÚBB LEHET AZ IDEI KARÁCSONYFA. A FOGYASZTÓKTÓL SZÁRMAZÓ HAZAI ÉS NEMZETKÖZI ADATOK EGYBEHANGZÓAN ÁLLÍTJÁK, IDÉN KÉTSZER IS MEGNÉZZÜK MAJD, MIRE KÖLTÜNK AZ ÜNNEPI IDŐSZAKBAN. A GAZDASÁGI NEHÉZSÉGEK UGYANIS EGYRE INKÁBB MEGHATÁROZZÁK A MAGYAROK VÁSÁRLÁSI SZOKÁSAIT, SOK HAZAI CSALÁD ÜRES PÉNZTÁRCÁVAL VÁRJA AZ ÉV VÉGÉT ÉS A ROHAMLÉPTEKKEL KÖZELEDŐ KARÁCSONYI ÜNNEPEKET. A VÁSÁRLÁSI FOLYAMAT EMIATT KEVÉSBÉ LINEÁRIS, KISKERESKEDELMI SZAKÉRTŐK SZERINT ÚJABB ÉS ÚJABB STRATÉGIÁK JELENTEK MEG A KÖLTSÉGEK CSÖKKENTÉSÉRE. MIRE KÖLTÖTTÜNK EDDIG ÉS HOGYAN KÖLTÜNK EZUTÁN?

**T**ovább nyílik az olló. A kereskedelmi láncok egyre hamarabb, a korábbi gyakorlattal ellentétben immár nem november elején – azaz közvetlenül mindenszenteket követően –, hanem néhol már október elején (!) megnyitották a karácsonyi vásárt az áruházukban. Mintha csak ezzel igyekeznének kompenzálni a vásárlók csökkenő költési hajlandóságát. Mindez a gyakran 20 fok körüli hőmérsékletekkel kísért, októberi vénasszonyok nyarában egészen illúzióromboló élményt kínált a fogyasztóknak.

**AZ ÉRDEKLŐDÉS ÖRÖK, AZ ANYAGIAK SZÜKÜLNEK**  
Kereskedelmi szempontból ennél is nagyobb gond, hogy a vásárlási láz elmaradása nem terminusprobléma. Hazai és nemzetközi közvélemény-kutatások szerint ugyanis az érdeklődés örök, csupán az anyagiak azok, amik idén várhatóan szűkülnek.

A kiskereskedelmi szakértők beszámolója kiemelik, hogy a vásárlási folyamat ezáltal egyre kevésbé lineáris, a fogyasztók újabb és újabb stratégiákhoz folya-

modnak annak érdekében, hogy betömökadjék a családi költségvetésben keletkezett lyukakat.

Az Inmar Intelligence idei ünnepi előrejelzése szerint az amerikaiak 82 százaléka nyilatkozott úgy, hogy elképzelhetőnek tartja az élelmiszerkiadásai csökkentését annak érdekében, hogy a karácsonyi pluszkiadásokat fedezni tudja. A jelentés szerint „egyes kategóriák azonban aligha képeznek tárgyalási alapot a karácsonyi időszakban, még akkor sem, ha más területeken ez kiadáscsökkentést követel. Ilyenek az ünnepi hagyományokhoz kötődő kiadások (28%) vagy a családtagoknak (45%) és a gyermekeknek (35%) szánt ajándékok – utóbbi kettő esetén a százalékos arányok igencsak meglepőek.

„Az ünnepi vásárlások idén várhatóan szinte egyenlően oszlanak meg a fizikai és a digitális csatornák között: az amerikai fogyasztók több mint 70 százaléka online vásárol majd, míg 65 százalékuk személyesen keresi fel az üzleteket” – áll az Inmar Intelligence jelentésében. Úgy tűnik, az ár nemcsak Magyarországon, hanem immár az Egyesült Államokban is a vásárlási trendek felett áll, a vásárlók bizonyos korosztályát tekintve mindenképpen. „Az ár a Z generációs fogyasztók szeretetnyelve” – fogalmazott egyértelműen és nagyon találóan Ali Furman, a PwC US fogyasztói piacok ágazati vezetője a RetailDive kereskedelmi szakportálnak.

„Látható, hogy egy generáció felnőtt: egyre okosabb a saját költségvetésének közben tartásában, és egyre tudatosabbá válik a kiadásai terén is – így Furman. – Közben tudjuk, hogy a közösségi médiában látott trendek vezérlik

**„A karácsonyi szezonra vonatkoztatva a Webshippy adatai szerint a magyar vásárlók több mint 60 százaléka az utolsó héten rendeli meg ajándékait, így a kézbesítési határidők betartása kritikus ponttá válik.”**



A több mint 2000 hazai online vásárló által szeptemberben kitöltött felmérés szerint (Pepita.hu) amagyarok 24 százaléka esetében a nyári hónapokban olyannyira kiürült a családi kassza, hogy év végéig semmilyen nagyobb kiadást nem terveztek már.

őket [a Z generációt], és szerintem a kiskereskedőknek prioritásként kell kezelniük a nekik fontos újdonságokat és értékeket, például limitált kiadású termékekkel, treasure huntinggal, megfizethető social kollaborációkkal – hogy felkeltsék az érdeklődésüket, és egyensúlyt teremtsenek az egyediség, valamint az alacsony árak iránti igényük között.”

**AZ ÁR MELLETT A KÉZBESÍTÉSI IDŐ IS KIEMELT TÉNYEZŐ**

A karácsonyi ünnepek idején a nyomás (ha lehet) még nagyobb lesz – a kereskedőkön és a vásárlókon egyaránt. Az ár mellett pedig kiemelt tényezőként jelenik meg az idő, ami értelemszerűen az e-kereskedelmi szereplőknek okozhat nagyobb kihívásokat az év végének közeledtével. A több mint 30 ezer európai vásárló visszajelzése alapján összeállított



Geopost E-shopper Barometer 2025 jelentése szerint a fogyasztók elsődleges igényei között a valós idejű kézbesítési információkat, a választható kiszállítási időablakot és a rugalmas átvételi opciókat találjuk.

„A magyar piacon a differenciálás 2025-ben a kézbesítés megbízhatóságán, előre jelezhetőségén és a szállítási időn dől el. A következő szint az, hogy a logisztikai lánc valós időben kommunikál a vásárlóval, és a kiszállítási opciók tényleg rugalmasak” – fogalmazott a kérdés kapcsán Perényi András logisztikai szakértő, a Webshippy Kft. tulajdonosa. Különösképpen igaz ez a karácsonyi szezonra, amikor forrásaik szerint a magyar vásárlók több mint 60 százaléka az utolsó héten rendeli meg ajándékait, így a kézbesítési határidők betartása kritikus ponttá válik.

Kérdés, hogy a gazdasági nehézségek miatt várhatóan csökkenő vásárlási láz idején a fenti kihívások mekkora nyomást helyeznek idén a szolgáltatókra. A PwC tavalyi E-toplistáján egyedüli magyar háttérű szereplőként a tíz legismertebb online kereskedő között számontartott Pepita.hu számításai szerint sok magyar család ugyanis üres pénztárcával várja az év végét. A több mint 2000 hazai online vásárló által szeptemberben kitöltött kérdőívük szerint a magyarok 24 százaléka esetében a nyári hónapokban olyannyira kiürült a családi kassza, hogy év végéig semmilyen nagyobb kiadást nem terveztek már.

#### TÖBBET KÖLTÖTTÜNK IDÉN NYÁRON, MINT TAVALY

A Pepita.hu a fent idézett felmérésben megkérdezte azokat, akiknél komolyabb kiadások jelentkeztek az idei nyáron: magasabb volt-e az összeg idén, mint amennyit tavaly költöttek ugyanebben az időszakban? Több mint 60 százaléuk szerint igen, míg 82 százalék legalább akkora kiadást könyvelhetett el, mint tavaly. A válaszadók közel ötöde esetében ez az összeg meghaladta az egymillió forintot a nyári hónapok alatt. A Pepita Marketplace adatai ráadásul összecsengenek a vásárlók válaszaival. „A bútorok esetében közel 33 százalékkal több rendelés érkezett augusztusban, az irodaszer és iskolakezdés kategóriákban pedig 80 százalékkal nőtt a forgalom 2024 megegyező időszakához képest” – állapította meg Papp Máté, a Pepita Group növekedésért felelős vezetője.

Az e-kereskedelmi platform által közzétett adatok szerint a magyar vásárlók közel 80 százalékát terhelték nagyobb kiadások idén a nyári időszakban. Az olyan szezonális költségek, mint a nyaralás, valamint a lakás- és kertfelújítás mellett, egyre többen költöttek jelentős összeget a téltre való felkészülésre is – például gázkazánra vagy tűzfára. „Emellett a váratlan kiadások, mint például az egészségügyi problémák vagy a javításra szoruló gépjárművek, szintén felemésztették a vásárlók tartálékát” – szól a Pepita.hu jelentése. A nagy kérdés, mennyire maradt ezek után a családi kasszában arra, hogy az ünnepi asztalra is jusson belőle. **S1**



#### 5 KULCSMEGÁLLAPÍTÁS AZ IDEI KARÁCSONYI IDŐSZAK ELŐTT

→ A Z generációs fogyasztók idén közel negyedével tervezik csökkenteni ünnepi kiadásait a PwC US karácsonyi időszakra vonatkozó jelentése szerint. Ez éles kontrasztban áll a tavalyi évvel, amikor a korosztály átlagos kiadásai 37 százalékkal emelkedtek a 2023-as adatokhoz képest az Egyesült Államokban.

→ A Deloitte előrejelzése ezzel szemben arra számít, hogy a korosztályokon átívelő értékesítésben nem 5 százalékos csökkenést – ez a PwC várakozása –, hanem 2,9–3,4 százalék közötti növekedést hozhat az időszak.

→ Kizárólag az e-kereskedelmet vizsgálva a Deloitte 7–9 százalék közötti növekedésre számít az Egyesült Államokban.

→ A magyar háttérű Pepita e-kereskedelmi platform saját felmérése alapján valószínűsíti, hogy Magyarországon elmaradhat a karácsonyi vásárlási láz, miután a válaszadók közel 25 százaléka nem készül jelentősebb kiadásokra az év végéig.

→ A Webshippy hazai logisztikai szolgáltató adatai szerint a karácsonyi szezonban a magyar vásárlók több mint 60 százaléka az utolsó héten rendeli meg ajándékait, így az e-kereskedelemben a legnagyobb kihívást az idei ünnepi időszakban a kézbesítési határidők betartása jelenti.

REKORDÖSSZEGEK ÉS ÚJ VÁSÁRLÓI SZOKÁSOK  
AZ IDEI BLACK FRIDAY-EN

## Akkor mégis várhatóan mennyit költünk idén karácsonyra?

SZÖVEG: PWC MAGYARORSZÁG

Az ünnepek körüli várható forgalom érthetően lázban tartja a piac szereplőit. Nem véletlen, hogy az év végi vásárlások előzetes várakozásaival kapcsolatban a PwC Magyarország is elkészítette a maga friss felmérését. Az általuk kiadott közleményben arra hívták fel a figyelmet, hogy a karácsonyi vásárlás „előszobájának” tekinthető Black Friday a korábbi évekkkel ellentétben már nemcsak egyetlen novemberi naphoz áll, hanem egy több napon-héten át tartó akciósorozattal bombázzák a kereskedők, gyártók a fogyasztókat. Ez a nap tehát egy nagyon változatos intervallummá alakult át, amelyben különböző kereskedők különböző időtartamra és termékkörökre vonatkozó kiadásokat váltogatnak. Így fogyasztóként nehéz tudatosan követni, hogy tulajdonképp mikor is érdemes vásárolni. A nagy zajban ezért minden vásárló saját tapasztalata, preferenciája alapján dönt – vannak, akik az idén nagyon gyakori évközi akciós periódusokat kihasználva már a Black Friday időszakot megelőzően megkezdik a vásárlást, míg mások kívárnak.

A magyar vásárlóknak mindössze 17 százaléka készül tudatosan a Black Friday akciókra, miközben 41 százalék inkább a kínálat és a leárazások alapján dönt – derül ki a PwC Magyarország 2025-ös karácsonyi kutatásából, amelyben csaknem 3500 főt kérdeztek meg. Az online kereskedők, különösen a Temu, tovább erősödnek: a digitálisan affinis internetezők akár 175-220 milliárd forintot is elkölthetnek az idei Black Friday során, a karácsonyi ajándékvásárlás jelentős része pedig már ezekhez az akciókhoz kapcsolódik.

#### KICSIT MEGKOPOTT A BLACK FRIDAY VARÁZSA

„Az elmúlt időszak intenzív akcióinak eredményeképp nagyon magas azok aránya, akik vásárlásaikat nem feltétlenül a Black Friday időszakra optimalizálják. Vagyis a tudatos tervezés helyett egyre inkább az impulzív, kínálatvezérelt vásárlás válik jellemzővé. Az online és nemzetközi platformok tovább erősítik ezt a folyamatot, hiszen a vásárlók számára könnyen elérhetővé válnak a globális akciók és termékek, illetve a globális szereplőknél már korábban, november elején elindul a szezon” – mutatott rá Timár



Timár Szabolcs, a PwC Magyarország senior menedzsere, a kutatás szakmai vezetője

Szabolcs, a PwC Magyarország senior menedzsere, a kutatás szakmai vezetője. „A tudatos vásárlókra egyre inkább jellemző, hogy kifejezetten szűrik azokat a webáruházakat, ahonnan vásárolnak, és felértékelődik a hűségprogramok szerepe is – könnyebb az elérésük, az akciók direktben is kommunikálhatóak, és az ajánlat nem vész el a zajban” – emelte ki a szakértő.

#### A KARÁCSONYI KÖLTÉSEK EGYHARMADA MEGY EL A BLACK FRIDAY IDŐSZAKÁBAN

A Black Friday továbbra is elsősorban a saját célú vásárlásról szól, ugyanakkor a vásárlást tervezők 40 százaléka már a karácsonyi ajándékok beszerzését is ezekhez az akciókhoz köti. Azok, akik a karácsonyi ajándékok egy részét a BF keretében szerzik be, jellemzően a teljes ajándékozási keretük harmadát költik el ilyenkor.

Az online vásárlók 79 százaléka idén készül karácsonyi ajándékokkal – átlagosan 77 ezer forintot szánnak erre, ami országosan több mint 260 milliárd forintos kiadást jelent. Ez az összeg megegyezik a tavaly ilyenkor mért tervekkel, miközben nőtt az ajándékozni tervezők száma, viszont csökkent az átlagos tervezett költség mértéke. A családok 58 százaléka tervez kifejezetten karácsonyi menüt készíteni, amelynek várható átlagos költsége 38 ezer forint, így további 85 milliárd forintot fordítanak a háztartások az ünnepi időszakban ételre, italra. **S1**



SINGLE DAY: A GLOBÁLIS KERESKEDELEM ÚJ ERŐKÖZPONTJA

# Hogyan nőtte ki magát egy kínai egyetemi tréfából a világ egyik legfeltörekvőbb kereskedelmi eseménye?

SZÖVEG: KIBELBECK MARA

A NOVEMBER 11-ÉN ÜNNEPELT SINGLE DAY – VAGYIS AZ EGYEDÜLÁLLÓK NAPJA – ALIG KÉT ÉVTIZED ALATT AZ E-KERESKEDELEM EGYIK LEGMARKÁNSABB MOTORJÁVÁ VÁLT. MIKÖZBEN EREDETELEG EGY KÖNNYED, FIATALOKNAK SZÁNT ÜNNEP VOLT, MÁRA OLYAN GAZDASÁGI TÉNYEZŐVÉ NÖTTE KI MAGÁT, AMELY A BLACK FRIDAY VAGY A CYBER MONDAY FORGALMÁVAL VETEKSZIK, SŐT BIZONYOS PIACOKON JÓVAL TÚL IS SZÁRNYALJA AZOKAT. A VÁSÁRLÓKÖR BŐVÜLÉSE, AZ ÖNJUTALMAZÁS TRENDJE ÉS A KERESKEDŐK KREATÍV PROMÓCIÓI EGYÜTT OLYAN KERESKEDELMI ÖKOSZISZTÉMÁT HOZTAK LÉTRE, AMELYHEZ A NEMZETKÖZI SZEREPLŐK IS EGYRE TUDATOSABBAN IGAZODNAK.



**N**apjainkban az FMCG-piac szezonálisát már nemcsak az évszakok és a hagyományos ünnepek határozzák meg, hanem azok a globálisan terjedő kereskedelmi események is, amelyek új vásárlási csúcspontokat hoznak létre. A Single Day, a Black Friday és a Valentin-nap egyre erőteljesebben alakítják a fogyasztók költési ritmusát, és jelentős forgalomnövekedést idéznek elő több termék kategóriában.

## AZ ÖNAJÁNDÉKOZÁS ÚJ KORSZAKA

A személyes jóllétre és a self-care kultúrájára építő fogyasztási trend új kereskedelmi modellt hozott létre. A Black Friday mára a negyedik negyedév legerősebb promóciós időszakává vált, amely a háztartási cikkektől az impulzuscikkeig széles körben élénkíti a keresletet. A Valentin-nap is évről évre megbízhatóan generál kiemelt forgalmat a prémiumédeségekben, kozmeti-

kumokban és egyéb ajándékkategóriákban. Hozzájuk látszik erőteljesen felzárkózni a Single Day is, amely a modern vásárlói pszichológia egyik legerősebb tükre. A novemberi Single Day az önjutalmazás trendjére építve egyre több piacon növeli az online FMCG-vásárlásokat.

Ezek az új kereskedelmi „mikroszezonok” rugalmasabb készlettervezést, gyors reakciót és célzott marketinget követelnek meg az FMCG-szereplőktől. A vállalatok akkor lehetnek sikeresek, ha időben felismerik a változó fogyasztói ritmust, és stratégiájukat a kiemelt vásárlási időszakokhoz igazítják.

## KÍNAI DIÁKNAPBÓL GLOBÁLIS VÁSÁRLÁSI HULLÁM

Az ünnep 11. 11. időpontja – a négy „egy” – az egyedülállók napját az 1990-es évek eleje óta ünneplik szerte a világon kulturális eseményként, de 2009 körül vált jelentős kiskereskedelmi eseménnyé, amikor kínai egyetemisták sajátos ellenpontként létrehozták a Valentin-nap mellé: ahelyett, hogy a párkapcsolatokat ünnepezték volna, a személyes szabadságot, az önállóságot és az önjutalmazást helyezték középpontba.

A fordulópontot az jelentette, amikor a nagy e-kereskedelmi platformok, élükön az Alibabával, meglátták a kereskedelmi potenciált a november 11-i ünnepben. A 2010-es évekre az esemény minden korábbinál nagyobb forgalmat generált, és a „Double 11 Shopping Festival” a világ legnagyobb online vásárlónapjává lépett elő.

## A DEMOGRÁFIA VÁLTOZIK – A KERESKEDELEM ALKALMAZKODIK

A fejlett országokban az egyedül élők száma évtizedek óta emelkedik: későbbre toódik a házasságkötés, nő az önálló háztartások aránya, és a fiatalabb generációk körében egyre hangsúlyosabb a személyes szabadság és a tudatos fogyasztás értéke. Mindez együtt jelentős vásárlóerőt koncentrálnak.

A Single Day sikerének egyik kulcsa, hogy a kereskedők felismerik: az egyedülálló fogyasztók nem pusztán egy demográfiai kategória, hanem jól körülhatárolható motivációkkal rendelkező, trendérzékeny vásárlói csoport. Ők azok, akik hajlamosak impulzívan vásárolni, akik saját maguk megajándékozását fontos élményként kezelik, és akik döntéseikben erősen támaszkodnak a digitális csatornára.

## AZ AJÁNDÉKOZÁSI KULTÚRA ÁTALAKULÁSA

Bár a Single Day alapvetően az egyéni jóllét ünnepe, az évek során új jelentéssel bővült: sokan nemcsak maguknak, hanem barátiknak is ajándékot vesznek ezen a napon, ezzel egyfajta közösségi élménnyé alakítva a vásárlást. Ez még tovább növeli a keres-

## Mi segíti a Single Day globális kereskedelmi növekedését?

### ■ KÖZÖSSÉGI MÉDIA

A TikTok, az Instagram és a YouTube rövid videói világméretű megjelenést biztosítanak a Single Day-kampányoknak. A felhasználók itt találkoznak a legfrissebb ajánlatokkal, és a platformok algoritmusai személyre szabottan terelik őket a releváns termékekhez.

### ■ NEMZETKÖZI EGYÜTTMŰKÖDÉSEK

A márkák egyre gyakrabban indítanak közös akciókat, limitált kollekciókat vagy regionálisan eltérő ajánlatokat, igazodva a helyi preferenciákhoz. Ez különösen hatékony ott, ahol a Single Day még újdonságként hat.

### ■ LOKALIZÁCIÓ ÉS FORDÍTÁS

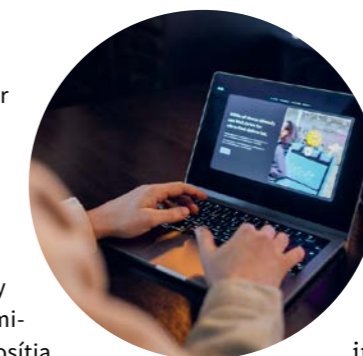
A többnyelvű webáruházak és hirdetések elengedhetetlenek. A sikeres platformok – legyen szó e-kereskedelmi óriásokról vagy kisebb vállalkozásokról – tudatosan adaptálják kommunikációjukat a kulturális sajátosságokhoz. A fogyasztók ugyanis csak akkor reagálnak kedvezően, ha a márkák tiszteletben tartják a helyi értékeket és kommunikációs normákat.



A KOSÁRTÓL A KÜSZÖBIG

## Így épít a Wolt komplett digitális ökoszisztémát a vállalkozások köré

Sokan a Woltot azzal az appal azonosítják, amellyel egy kattintással rendelhetünk ebédet vagy virágot. A kék logó mögött azonban ma már sokkal több rejlik. A Wolt az elmúlt években olyan digitális infrastruktúrát és logisztikai hálózatot épített, amely nemcsak a vásárlóknak, hanem a vállalkozásoknak is új növekedési lehetőségeket kínál.



**K**épzünk el egy kávézót, amelynek már kialakult egy törzsvásárlói köre, de szeretne online is megjeleníteni webáruház-fejlesztés nélkül. A Wolt Storefront pontosan erre készült: saját márkás rendelési felület, amit bármely vállalkozás beépíthet a weboldalába vagy közösségi felületeire. A vevők így a megszokott márkálményt kapják online is, miközben a háttérben a Wolt technológiája biztosítja a gyors kiszolgálást.

### ONLINE KIRAKAT A SAJÁT MÁRKÁDNAK

A Storefront előnye, hogy a márka megőrzi önálló arculatát, miközben élvezze a Wolt infrastruktúrájának minden előnyét – rendeléskezelés, fizetés, logisztika. Egyre több hazai vállalkozás használja, például a Vaj, a PizzaMe, a debreceni Zing Korean Restaurant vagy a pesti, budai és gödi egységgel is rendelkező Pizza 'O Sole Mio – mind saját arculattal, de a Wolt technológiájával.

Egy induló vállalkozás számára a Wolt infrastruktúrája jelentheti az első lépést az online jelenlét felé, míg egy nagyvállalatnak skálázható rendszert ad a hatékony működéshez.

### AZ UTOLSÓ MÉRFÖLD

A rendelés csak az első lépés, az élményt a kiszállítás teszi teljessé. A Wolt Drive olyan logisztikai szolgáltatás, amellyel a vállalkozások bármilyen rendelési csatornából érkező megrendelést kiszállíthatnak a Wolt futárhálózatán keresztül anélkül, hogy jelen lennének a Wolt platformján. Nem kell saját futárokat alkalmazni vagy raktárt bővíteni: a Drive API-val, webes felületen vagy plug-inekkel is integrálható, így kis boltoknak és nagyvállalatoknak egyaránt működik. A vásárlók

valós időben követhetik a rendelést, a vállalkozások pedig csak a teljesített szállításért fizetnek, hozzáférve a valós idejű adatokhoz és analitikához.

A szolgáltatást már olyan márkák is használják, mint a dm, a Media Markt vagy a Decathlon, amely cégek a Wolt hálózatát integrálva akár 45–60 perces kiszállítást kínálnak vásárlóiknak.

### DIGITÁLIS MOTOR A NÖVEKEDÉS MÖGÖTT

A Wolt szolgáltatásai nem csupán kényelmi, hanem üzleti eszközök is: a technológia, a logisztika és az adat kéz a kézben dolgozik azért, hogy a partnerek gyorsabban növekedhessenek. Egy induló vállalkozás számára a Wolt infrastruktúrája jelentheti az első lépést az online jelenlét felé, míg egy nagyvállalatnak skálázható rendszert ad a hatékony működéshez.

„A Wolt jövőképe, hogy minden vállalkozás számára elérhetővé tegye a modern e-kereskedelmi infrastruktúrát. A Storefront és a Drive együtt olyan ökoszisztémát alkot, ahol a technológia és a logisztika egyaránt támogatja a márkákat abban, hogy saját csatornán, de a Wolt megbízható hálózatával növekedhessenek” – mondta Tausz Péter, a Wolt Drive vezetője.

A jövő vállalkozásai nemcsak termékeket értékesítenek, hanem élményeket is. A Wolt pedig abban segít, hogy mindezt bárki elérhesse, függetlenül attól, hány főt foglalkoztat, milyen terméket kínál vagy hány üzlete van. (x)



Tausz Péter,  
a Wolt Drive vezetője

„A Single Day sikerének egyik kulcsa, hogy a kereskedők felismerik: az egyedülálló fogyasztók nem pusztán egy demográfiai kategória, hanem jól körülhatárolható motivációkkal rendelkező, trendérzékeny vásárlói csoport.”



letet az apró elektronikai termékek, a divatcikkek, a személyre szabott ajándékok és a kreatív kiegészítők iránt.

A fogyasztói felmérések azt mutatják, hogy az emberek többsége ma már a szeretet kifejezésének természetes módjaként tekint az ajándékozásra – függetlenül attól, hogy párkapcsolatban élnek-e vagy sem. A kereskedők számára ez a trend újfajta termékkategóriák és árképzési megoldások kidolgozására ad lehetőséget.

### A GLOBALIZÁCIÓ ERŐSÍTI A KERESKEDELMI HULLÁMOT

A Single Day már régen túlnőtt Kína határain. A nemzetközi platformok – például az Alibaba globális hálózata – olyan kedvezményeket és szállítási konstrukciókat dolgoznak ki, amelyek Európában és Észak-Amerikában is egyre több fogyasztót vonzanak.

Az egyedülálló napja egyértelműen az online kereskedelem ünnepe. A novemberi forgalom sok webáruház esetében már meghaladja a karácsonyi időszak kezdeti értékeit, főleg azokban a szegmensekben, ahol a gyors, akcióalapú vásárlás a tipikus. A többnyelvű ügyfélszolgálat, a dinamikus készletkezelés és a stabil logisztikai háttér a siker előfeltétele.

A Single Day különösen erős löketet ad azoknak a vállalkozásoknak, amelyek nemzetközi terjeszkedésben gondolkodnak: a fogyasztók ilyenkor nyitottab-



bak az új márkák kipróbálására, így a belépés költségei és kockázatai is csökkennek.

### TÖBB MINT ÜNNEP – ÚJ ÜZLETI MODELL

Az egyedülálló napja mára nem csupán egy kampány nap. Sok cég az éves stratégiájának részeként építi be, és a novemberi akciókhoz igazítja a termékfejlesztését, készletezését és kommunikációját. A trend egyértelmű: a fogyasztói magatartás átalakulásával egyre nagyobb igény mutatkozik az önjutalmazásra, amely stabil, kiszámítható keresletet generál.

A kereskedőknek pedig érdemes felismerniük, hogy az egyedülálló napja nem csupán a kínai piac sajátossága, hanem olyan globális fogyasztói igényre épít, amely a következő években várhatóan tovább erősödik.

### MENNYIRE FONTOS A SINGLE DAY A KISKERESKEDELEM SZÁMÁRA?

Miközben Európában – így Magyarországon is – csak az elmúlt egy-két évben kezdett igazán láthatóvá válni az egyedülálló napja az FMCG-piacon, Kínában idén jóval visszafogottabb volt az ünnep. A Reuters szerint az ingatlanpiaci válság és a lakosság jövedelembiztonsággal kapcsolatos aggodalmai hűtötték a vásárlói kedvet. Ennek ellenére a piac továbbra is úgy látja, hogy a Single Day tartósan erős kiskereskedelmi esemény marad, amelynek hatása az APAC-régió túl akár globálisan is érezhető lehet. **S**

A NONFOOD ÚJ ARANYKORA: MINŐSÉG, ÉLMÉNY, INSPIRÁCIÓ

# Élményalapú kínálat – a nonfood termékek új üzleti modellje

SZÖVEG: KIBELBECK MARA

A SZUPERMARKETEK POLCAIN A NONFOOD KATEGÓRIA TÖBBÉ NEM MELLÉKSZEREPLŐ. A VÁSÁRLÓK MEGOLDÁST, ÉLMÉNYT ÉS TARTÓS MINŐSÉGET KERESNEK – A DISZKONTOK PEDIG ÚJ, INNOVÁCIÓS FORMÁTUMOKKAL ÉS ÖNÁLLÓ NONFOOD ÜZLETEKKEL REAGÁLNAK. ELÉG VÉGIGTEKINTENI EGY DISZKONTLÁNC VAGY EGY SZUPERMARKET POLCSORAIN, HOGY MEGÁLLAPÍTSUK, A KATEGÓRIA ÉPP MOST TALÁL ÚJRA ÖNMAGÁRA.



Az élelmiszer-kiskereskedelemben évek óta küzdenek a nonfood termékek forgalmának visszaesésével. A Lebensmittel Zeitung (LZ) legfrissebb, 2025-ös elemzése szerint azonban a piac új fordulóponthoz érkezett: a diszkontok és szupermarketek a gyors akciók helyett egyre inkább tudatos, inspiráló és minőség alapú nonfood stratégiák felé fordulnak. Ez alapján elmondható, hogy a nonfood termékek jövője a kurátori gondolkodásban, a minőségi márkákban és az élményszerű vásárlásban rejlik.

Az irányváltás a magyar piacon is releváns – hiszen a vásárlói szokások, az online nyomás és a szezonális impulzusok hazánkban is hasonlóan alakítják a kínálatot.

## LEFÉKEZŐ PIAC, VÁLTOZÓ FOGYASZTÓI LOGIKA

Az európai, azon belül a német kiskereskedelemben a nonfood termékek aránya a koronavírus-járvány előtti 11 százalékról 2024-re 8 százalékra csökkent. A háttérben az online vásárlás térnyerése, a túlkínálat és a vásárlói tudatosság növekedése áll. A Lebensmittel

Zeitung szerint az impulzív kosárbővítések – például a „még egy gofrisütőt hazaviszek” típusú döntések – már nem működnek.

A vevők célzottabban, tervezettebben vásárolnak, és nem az ár, hanem a minőségbe vetett bizalom alapján döntenek. A Store Insider októberi számában „A saját márkák új korszaka” című cikkben bővebben is írtunk arról, hogy milyen irányban változnak a vásárlói szokások, és hogyan követik és mutatják a trendet a saját márkák.

A fogyasztói elvárások változása mellett a versenytér is átalakult. A holland Action, a német Tedi és Woolworth üzletei folyamatosan nyomást gyakorolnak a klasszikus élelmiszerláncokra, miközben az online piacok – mint a Shein és a Temu – extrém árversenyt hoztak a piacra.

## A DISZKONTOK ÚJ KÍSÉRLETE: ÖNÁLLÓ NONFOOD ÜZLETEK

A Lebensmittel Zeitung szerint a változásokra a diszkontszektor reagál a leggyorsabban. A Lidl 2025 nyarán megnyitotta első, kizárólag nonfood termékekre specializált üzletét a baden-württembergi Lottstettenben, a svájci határ közelében, ahol nincs banán, nincs kenyér, nincs akciós sör, helyette: kávégépek, gyerekruhák, kempingfelszerelések, szerszámok kaphatók. A „Lidl Home & Living” bolt több mint 500 négyzetméteren kínálja a lánc saját márkáit a barkács, otthon, sport, divat és gyermek kategóriában, teljesen élelmiszermentes formátumban. A tendencia azt mutatja: a nonfood akkor működik, ha önálló élményt ad, nem pusztán kiegészítő szerepet játszik az élelmiszerboltok polcain.

## KURÁLT KÍNÁLAT: AZ ÚJ STRATÉGIAI IRÁNY

A német szakértők szerint a jövő nonfood stratégiája három alappilléren nyugszik: vonzó megjelenés és élményorientált elrendezés, tudatosan válogatott termékportfólió és bizalomépítő márka- és minőségi kommunikáció. A vásárlók nem tömegcikkeket, hanem élethelyzetekhez illesztett megoldásokat keresnek.

A német piac választékában tapasztalható, hogy az olyan gyártók, mint a Severin vagy a Fackelmann, már ennek megfelelően alakítják ki a szezonális és trend alapú kínálatukat. A Severin például karácsony előtt a raclette-készülékeit ünnepi környezetben, terített asztalon mutatta be, a vásárlás mellé ajándék sajtót kínálva. A Fackelmann pedig a „near-food” koncepciót alkalmazza: konyhai eszközeit a releváns kategóriák mellett helyezi el – konzervnyitót a konzervek, pizzaszetelőt a fagyasztott pizzák között –, így a vásárlás természetes folyamatává válik.

## A MINŐSÉG ÉS AZ ELÉRHETŐSÉG ÚJ SZÖVETSÉGE

A nonfood termékek jövőjét az határozza meg, hogyan sikerül a prémiumérzetet megfizethető szinten kínálni. Az élelmiszerláncok elérték egy „hitelességi előnyt”

## TANULHAT EBBŐL A MAGYAR PIAC?

A kiskereskedelmi tapasztalatok világosan jelzik: a nonfood termékek piaca nem hanyatlik, hanem átalakul. Az impulzív, akcióorientált vásárlások korszaka leáldozóban van, helyét a tudatosabb, érték alapú fogyasztás veszi át. A Lebensmittel Zeitung elemzése szerint a jövő kulcsa nem az alacsony ár, hanem a minőség, a megbízhatóság és az inspiráció. Ezt a szemléletváltást a magyar láncok is kezdik már követni, hiszen a hazai fogyasztók is egyre inkább a tartósságot, a prémiumot, a dizájnt és az élményszerű vásárlást keresik, nem pedig az egyszeri akciókat. A nonfood szegmens fejlesztésének iránya ezért elsősorban nem az árendemények, hanem a kurátori gondolkodás felé mutat. A sikeres nemzetközi példák azt bizonyítják, hogy az átgondolt, szezonális és trend alapú polckép, a minőségi saját márkák, valamint a hiteles márkakommunikáció képes visszahozni a vásárlói figyelmet. A német elektromos háztartási gépek gyártójának, a Severinnek a mottója, a „premiun mindenki számára” jól összefoglalja azt a törekvést, amely szerint a vásárlók elérhető áron is prémiumérzetet várnak.

Forrás: Lebensmittel Zeitung – Whitepaper Nonfood 2025, LZ Medien, Frankfurt am Main

a nonfood diszkontokkal szemben, hiszen a vásárlók az ismert szupermarket márkákban megbíznak – ezt a bizalmat azonban tudatos márkaépítéssel kell fenntartani.

Ez alapján a piac résztvevői – a gyártóktól a kiskereskedőkön át a vásárlóig – számára a saját márkák (mint pl. az Aldi Lacura piperetermékei vagy a Lidl Parkside eszközei) és a minőségi tanúsítványok, teszteredmények integrálása hosszú távon is bizalmat épít. A klasszikus „home” termékek (a konyhai eszközöktől a kiegészítőmokon át a babaruháig) iránti igény a pandémia alatt megerősödött, és azóta is tart: az emberek sokkal inkább törődnek magukkal otthon, illetve tovább használják eszközeiket, kerékpárjukat, szerszámaikat a spórolás és a környezetvédelem jelentőségének erősödése miatt.

A szupermarketek a vásárlókat arra is ösztönzik, hogy a social mediában osszák meg saját videóikat arról, hogyan javítják meg otthon a kerékpárjukat, vagy használják a kávéfőzőjüket – a közösségi hatás forgalomnövelőnek bizonyul.

## BÜROKRÁCIA ÉS FENNTARTHATÓSÁG – ÚJ EU-S KIHÍVÁSOK

A kategória jövőjét nézve, fontos hangsúlyozni, hogy 2025-től a nonfood piacot jelentősen átalakítják az uniós

„A nem élelmiszer jellegű termékek különleges feladat elé állítják a szupermarketeket: rendszeres frissítés, átrendezés és szezonális újrapozicionálás, illetve karbantartás hiányában ezek az áruk elveszítik vonzerejüket, beporosodhatnak, és akár az eladhatatlanságig is juthatnak.”



szabályozások. A General Product Safety Regulation (GPSR), az Ecodesign for Sustainable Products Regulation (ESPR) és a Right to Repair irányelvek együttesen teljesen új megfelelési rendszert írnak elő a kereskedők számára. A digitális termékútlel (DPP) bevezetésével a gyártóknak részletes adatokat kell szolgáltatniuk a termékek eredetéről, anyagösszetételéről és újrahasznosíthatóságáról, miközben a 2026-tól életbe lépő „javítási jog” arra kötelezi az értékesítőket, hogy a vásárlóknak a csere mellett a javítás lehetőségét is felkínálják.

Ezek az előírások a nonfood termékek tervezését, árképezését és értékesítési modelljét egyaránt új alapokra helyezik, miközben a fenntarthatóság és az átláthatóság a kategória versenyképességének kulcstényezőjévé válik.

#### A SIKER KULCSA: ÁTGONDOLT POLCKÉP ÉS DINAMIKUS ROTÁCIÓ

A nonfood termékek nem romlanak, de könnyen „porosodnak” – figyelmeztet a Lebensmittel Zeitung elemzése. A nem élelmiszer jellegű termékek különleges feladat elé állítják a szupermarketeket: mivel nincs lejárati idejük, gyakran hosszabb ideig maradnak a polcokon, ami könnyen kockázatot jelenthet. Rendszeres frissítés, átrendezés és szezonális újrapozicionálás, illetve karbantartás hiányában ezek az áruk elveszítik vonzerejüket, beporosodhatnak, és akár az eladhatatlanságig is juthatnak.

Éppen ezért a gondos polckezelés kulcsfontosságú – nemcsak az eladások növelése, hanem a kellemes vásárlói élmény megőrzése szempontjából is. A modern kiskereskedelemben a nonfood akkor teljesít jól, ha a termékkínálat él, mozog és reagál. A kutatás szerint az eladások akár 100 százalékkal is növekedhetnek, ha egy termék új kontextust, témavilágot vagy látványos elhelyezést kap.

#### MERRE TART A NONFOOD?

A Lebensmittel Zeitung whitepaperének konklúziója egyértelmű: a nonfood kategóriák akkor maradhatnak életképesek, ha a szupermarket több lesz, mint élelmiszerbolt.

A vásárlók számára fontos az ár, azonban ma sokkal inkább inspirációt, megoldást és élményt keresnek, mintsem az egyszerűen olcsó terméket. A siker kulcsa tehát a kuratált, átgondolt, bizalomépítő kínálat, a minőségi márkák integrálása, valamint az okos, szezonális prezentáció.

A diszkontok és hipermarketek közötti különbség fokozatosan elmosódik: a verseny már nem az árban, hanem a történetmesélésben, a hangulatban és a minőségérzetben dől el. A nonfood új korszaka tehát nem a raktárból indít, hanem az inspiráció polcáról. **S**



NEGYEDSZER IS ELNYERTÉK A DÍJAT

## A Lidl továbbra is a kiskereskedelem legvonzóbb munkahelye

Sorozatban negyedszer nyerte el a Lidl Magyarország az Év Legvonzóbb Munkahelye díjat a kereskedelmi kategóriában. A rangos elismerést a PwC Magyarország 2025-ös munkaeöripiaci preferencia felmérés eredményei alapján ítélték oda a több mint 9500 főt foglalkoztató vállalatnak.



A PwC Magyarország évente felméri a végzős középiskolai- és szakképzésben tanuló diákok, egyetemi hallgatók és munkavállalók munkaerőpiaci preferenciáit; többek között azt, hogy milyen tényezők és juttatások meghatározóak a számukra, milyen elvárásokat fogalmaznak meg a munkaadókkal szemben, valamint melyek azok a hazai munkáltatói márkák, amelyek a leginkább vonzóak számukra. A kutatás eredményei alapján a Lidl Magyarország egymás után negyedik alkalommal érdemelte ki az Év Legvonzóbb Munkahelye díjat a kereskedelmi kategóriában.

#### FIGYELEMBE VESZIK A KÜLÖNBÖZŐ GENERÁCIÓS IGÉNYEKET

A Lidl Magyarország azon dolgozik, hogy ne csak a vásárlók, de a munkavállalók körében is elsőszámú választás legyen. A vállalat a versenyképes bérek és juttatások mellett a folyamatos fejlődési és előrelépési lehetőségekre is kiemelt hangsúlyt fektet, és többek között ezek révén biztosít vonzó és stabil munkahelyet a több mint 9500 munkavállalója számára.

„A Lidl az ország egyik legnagyobb munkáltatója, így óriási büszkeség számunkra, hogy a fiatalok és a munkavállalók egymás után negyedszer is minket választottak a kereskedelmi kategória legvonzóbb munkahelyének. Ma már jól látható, hogy egészen más szempontok fontosak például egy X, egy Y vagy egy Z generációs munkavállaló számára, ezért kiemelten fontosnak tartjuk, hogy rugalmasan alkalmazkodjunk ezekhez a különböző igényekhez. Ennek megfelelően olyan juttatási, fejlődési és jóléti programokat alakítunk ki, amelyek minden korosztály számára valódi értéket teremtenek. Folya-

matosan dolgozunk azon, hogy a Lidl ne csak egy munkahely, hanem megbízható és támogató közeg legyen minden dolgozó számára” – mondta Takács Dorottya, a Lidl Magyarország HR ügyvezető igazgatója.

#### KIEMELT JUTTATÁSOK, VONZÓ KÉPZÉSI LEHETŐSÉGEK

Felelős munkáltatóként a Lidl a versenyképes bérek mellett számos területen igyekszik támogatni munkavállalóit, legyen szó egészségről, fejlődésről vagy éppen a családról. A kiemelt juttatási csomag részeként például a Lidl-kártyára havonta meghatározott összeg érkezik, amit az áruházakban lehet levásárolni, de a törvényileg előírtnál magasabb mértékben támogatja a munkába járást is.

Fontosnak tartja továbbá dolgozói mentális és fizikai egészségének megőrzését is, és törekszik arra, hogy hozzájáruljon munkavállalói jólétéhez. Nagy értékű egészségbiztosítási programot is nyújt minden dolgozó számára, amely országszerte ingyenes, komplex egészségügyi ellátást biztosít magán klinikákon. Ennek kihasználása érdekében minden munkavállaló egy extra szabadnapot is kap arra, hogy szűrővizsgálatokon vehessen részt.

Ezek mellett a Lidl Magyarország többek között képzésekkel, iskolakezdési támogatással, gyerekek nyári táboroztatásával és családi eseményekkel, sportolási lehetőséggel és sportnappal támogatja kollégái szakmai és személyes fejlődését, valamint jólétüket a mindennapokban. A Számíthatz Ránk! program keretében pedig a munkavállalók és közvetlen családtagjaik külsős, független szakértők segítségét is igénybe vehetik pénzügyi, pszichológiai és jogi kérdésekben. (x)

TOVÁBB NÖTT A RÉSZ A PIACON

# Mit jelent a kiterjesztett árrésstop a mindennapokban?

SZÖVEG: KIBELBECK MARA

A KERESKEDELMI ÁRRÉSSTOP MEGHOSSZABBÍTÁSA ÉS KITERJESZTÉSE NEM ENYHÍTI A VÁLLALKOZÁSOK TERHEIT, SŐT ÚJABB PIACI TORZULÁSOKAT IDÉZHET ELŐ – FIGYELMEZTETNEK A SZAKMAI SZERVEZETEK. SZERINTÜK AZ INTÉZKEDÉS INFLÁCIÓS KOCKAZATOT JELENT, ÉS ALAPJAIBAN ALAKÍTJA ÁT A BESZERZÉSI EGYÜTTMŰKÖDÉSEKET.

**A** piaci szereplők egyre nagyobb aggodalommal figyelik az árrésstop újabb kiterjesztését, amely szerintük nem csökkenti a működési költségeket, viszont tovább torzítja a kiskereskedelem árképzését. A hosszabb távú fenntartása drágulási veszélyt és komoly üzleti nyomást jelenthet az ágazat minden szereplőjének.

## „SZAKMAI EGYEZTETÉSRE VAN SZÜKSÉG”

Az árrésstop-rendelettel kapcsolatban a Magyar Nemzeti Kereskedelmi Szövetség (MNKSZ) főtitkára, Neubauer Katalin a Store Insider megkeresésére elmondta: az árrésstop további kiterjesztését semmilyen szakmai egyeztetés nem előzte meg, és tovább növeli a piaci feszültséget.

A főtitkár felhívta a figyelmet arra, hogy hazánkban jelenleg több mint nyolc hónapja a szupermarketek 25–28 százalékos költség szint mellett kénytelenek több száz terméket maximum 10 százalék árréssel árulni – ez hosszabb távon fenntarthatatlan. „A diszkontok köztudottan alacsonyabb költséggel és szűkebb választékkal működnek, így a szabályozás számukra kevésbé megterhelő.” A különbség egyre inkább torzítja a piacot a hazai, közepes méretű láncok és kis üzletek kárára.

„A széles választék miatt a szupermarketek bevételeinek nagy részét az árrésstop alá eső termékek adják, így ők sok esetben már nem tudják kitermelni működési költségeiket. A láncok választékszűkítéssel, akciók

visszafogásával és költségcsökkentéssel próbálják mérsékelni a veszteségeket. A kisboltok helyzete még rosszabb: beszerzési oldalon sem tudnak olyan árakat elérni, hogy akár nullaszázalékos árréssel versenyképesek legyenek, mivel az őket ellátó nagykereskedők nem esnek az árrésstop hatálya alá, és a nagykereskedelmi árak sokszor magasabbak, mint a piacon, főleg a diszkontoknál alkalmazott fogyasztói árak. A kisboltok méretüknél fogva nem tudnak élni a közvetlenül a gyártóktól történő beszerzés lehetőségével sem, ezért több vidéki és városi kis alapterületű üzlet működése kerülhet veszélybe” – magyarázta.



Neubauer Katalin  
a Magyar Nemzeti  
Kereskedelmi Szövetség  
(MNKSZ) főtitkára

## ÁTRENDEZŐDIK A PIAC

Neubauer Katalin szerint már most látható, hogy a kisebb kereskedők kiszorulnak bizonyos termékkategóriákból. Ha a szupermarketek visszaszorulnak, illetve kivonulnak az országból, az a hazai beszállítói körre is negatív hatással lesz, hiszen a diszkontok szűkített, sokszor import beszerzési listával dolgoznak, így több száz kisebb magyar gyártó veszítheti el a piacát.

Az MNKSZ úgy látja, hogy azonnali, érdemi szakmai egyeztetésre van szükség. „Olyan megoldásokat kell közösen kialakítani,

amelyek nem torzítják tovább a versenyt, és figyelembe veszik az egyes üzlet típusok eltérő költségszerkezetét – fogalmazott. – A cél közös, de az infláció féken tartása mellett fontos lenne megőrizni a jelenlegi kereskedelmi struktúra sokszínűségét, olyan környezetben, ami biztosítja a verseny tisztaságát, illetve a résztvevők hosszú távú műkö-

dését.” Hozzátette: a versenyt torzító külső szabályozókat minimalizálni kell. Ennek érdekében a jelenlegi hatósági árrészsabályozási rendszer újragondolása elkerülhetetlen, főleg annak tudatában, hogy az októberi 4,3 százalékos inflációs számok alakulásában a vendéglátás nélkül számított élelmiszer-infláció mindössze 1,7 százalékot képviselt.

„A fentiek ismeretében meglepő volt az árrésstop további termékekre vonatkozó kibővítése, illetve az egész rendszer időbeni meghosszabbítása” – tette hozzá Neubauer Katalin.

**„Olyan megoldásokat kell közösen kialakítani, amelyek nem torzítják tovább a versenyt, és figyelembe veszik az egyes üzlet típusok eltérő költségszerkezetét.”**

## „NINCS GAZDASÁGI LOGIKA AZ INTÉZKEDÉS MÖGÖTT”

„Gazdasági szempontból nincs semmilyen hozadéka az intézkedésnek, rosszabb helyzetbe hozza az érintett vállalkozókat, valamint veszteséggel történő értékesítésre kényszeríti a rendelet hatálya alá tartozó terméket értékesítő kiskereskedőket. Az árrésstop bevezetésének indoklását nehéz bármilyen közgazdasági vagy piaci logika alapján megérteni” – véleményezte lapunknak az árrésstop meghosszabbítását és kiterjesztését Kozák Tamás, az Országos Kereskedelmi Szövetség (OKSZ) főtitkára.

„Egy szállító – amennyiben lehetősége van – igyekszik továbbhárítani a költségnövekedés hatását, ezzel szemben a kereskedő árképzési szabadsága az érintett termékek esetében korlátozott” – magyarázta a főtitkár. Amennyiben emelkedik a beszerzési ár, és ennek hatását beépíti a kereskedő az értékesítési árakba, akkor ennek akár inflációs hatása lehet, ha tartja mindeközben az értékesítési árat, akkor az árrés csökken. „Minél később történik meg a kivezetés, annál nagyobb lesz az inflációs sokk, ami sajnos inflációs várakozásokat gerjeszt.”

## EGYRE NAGYOBB A NYOMÁS

A tagvállalati visszajelzések alapján a szabályozás a különböző méretű kereskedőket eltérően érinti. Az eltérő költségszerkezet és a szűkebb választék miatt az árrésstop hatása a kisebb üzleteknél fokozottan

## AMIKOR AZ ÁRRÉSSTOP SZINTET LÉP

A 2025 novemberében meghozott döntés értelmében a kormány 2026. február 28-ig fenntartja az élelmiszerekre és drogériai árucikkekre vonatkozó intézkedést, és december 1-jétől további 14 élelmiszer-kategóriára is kiterjeszti a szabályozást.

Ezekkel az élelmiszer-kategóriákkal bővül az árrésstoplista:

- marha-fehérpecsenye,
- marhafelsál,
- sertésmáj és sertésmájkrém,
- félkemény sajt,
- sajtkrém, kenhető sajt,
- alma,
- körte,
- szilva,
- szőlő,
- fejes káposzta,
- paradicsom,
- vöröshagyma,
- zöldpaprika
- bébiétel.



Kozák Tamás  
az Országos Kereskedelmi  
Szövetség (OKSZ) főtitkára

**„Minél később történik meg a kivezetés, annál nagyobb lesz az inflációs sokk, ami sajnos inflációs várakozásokat gerjeszt.”**

éreződik. A főtitkár hangsúlyozta, hogy minden érintett szereplő igyekszik betartani a jogszabályt, de a mindennapi adminisztráció is komoly terheket jelent.

A főtitkár szerint a tartós, fenntartható árstabilitást nem az árplafonok vagy hasonló beavatkozások hozzák el, hanem a piaci alapú működés.

„Csak a tiszta verseny tudja a piaci alapú árazást, az infláció kordában tartását biztosítani úgy, hogy mindeközben mindenkinek egyformán lejtessen a pályája. Az infláció strukturális okainak feltárása, elemzése még várat magára, de ezt csak ellátásilánc-szinten lehet és érdemes elvégezni” – summázta véleményét az OKSZ főtitkára. **S**



A SÁRGA TETŐKTŐL A RÉGIÓS INNOVÁCIÓIG

# Így épített három évtizedes Coop mintabolthálózatot Tóth László

AMIKOR HARMINC ÉVE ELINDULT A COOP, TÓTH LÁSZLÓ MÉG CSAK AZT TUDTA BIZTOSAN, HOGY HA VIDÉKEN BOLTJA VAN AZ EMBERNEK, ANNAK LEGYEN ARCA, SZÍNE, LELKE. MA Ő A COOP HUNGARY IGAZGATÓSÁGI TAGJA ÉS AZ UNIÓ COOP ZRT. VEZÉRIGAZGATÓJA, AKI SZERINT A LÁNC EREJE MÁIG UGYANABBAN GYÖKEREZIK: HITBEN, KÖVETKEZETESSÉGBEN ÉS ABBAN A VIDÉKI VALÓSÁGBAN, Ahol minden egyes bolt sorsáról személyesen kell gondoskodni.

**T**óth László története a Coop történetének egyik legelőbb lenyomata. Már a kezdetekkor ott volt, amikor a norvég Coop-pal arról beszéltek, milyen az egységes boltdekoráció, hogyan kell kialakítani a vásárlói útvonalat, milyen eszközök teszik átláthatóvá a polcokat. Abban az időben az Unió Coophoz tartozó üzletek száma még ötven-hatvan bolt körül mozgott, és mindenki a saját módszerét próbálta. Ő azonban az első pillanattól érezte, hogy fontos a rend, az egységesség és a következetes minőség.

Ahogy meséli, az első nagy áttörés az volt, amikor rájöttek: a bolt színének is üzenete van. A legendás sárga szín nem véletlenül terjedt el. A dombtetőről is látszott, és egy vidéki településen ez feltűnő volt.

## Milyen volt a Coop indulásának első időszaka, és mit érzett akkor, amikor belépett ebbe a világba?

Nagyon sok minden egyszerre történt. Akkor még mindenki a maga módján dolgozott, és egyáltalán nem volt egyértelmű, hogyan lehet ebből országos hálózatot építeni. De már az első időkben látszott, hogy ha egy irányba mozdulunk, akkor komoly dolgokra leszünk képesek. A norvég kollégák nagyon sok gyakorlati dolgot tanítottak meg. Ha kellett, átforgattuk az árut, ha kellett, újrendeztük a boltot. Ezek alapozták meg a későbbi előrelépést.

## Sokszor emlegeti, hogy a bolt színe, külseje szinte jelképpé vált. Miért volt ez ennyire fontos?

Azért, mert a vidéki vásárló számára a bolt nem pusztán vásárlóhely. Amikor először döntöttünk a sárga mellett, sokan furcsállva nézték. Aztán kiderült, hogy ez az egyik legjobb döntés volt. Kívülről már messziről látszott, hogy ez egy Coop-bolt, ahol az ember tudja, mire számíthat.



Tóth László, a Coop Hungary igazgatósági tagja és az Unió Coop Zrt. vezérigazgatója

## Az Unió Coop több mint hetven településen van jelen. Hogyan sikerült végigvinni az átalakulásokat?

Nagyon sok türelemmel és odafigyeléssel. Amikor az ÁFÉSZ-ből létrejött a mai struktúra, rengeteg feszültség és bizonytalanság volt. Én akkor elnökként minden bolt sorsát személyes ügynek vettem. Az volt a cél, hogy senki ne vesszen el, és minden településen maradjon bolt. Az ilyen folyamatok sosem mennek egyik napról a másikra, de a közösség megtartása volt az alapvető szempont.



A vidéki vásárló számára a bolt nem pusztán vásárlóhely

## A beszállítói rendszer működtetésében milyen elveket követnek?

Átláthatóságot és szakmai következetességet. A régi, jól bevált partnerekkel egyszerűbb a dolgunk, mert ismerjük egymás ritmusát. Az új beszállítók esetében fontos, hogy tudjuk: minőséget hoznak, megbízhatók és képesek a lánc igényeire reagálni. Országos keretek vannak, és régiós szinten ehhez hozzáadjuk a saját piaci ismereteinket. Éppen ezért van az, hogy sok helyi termék tud bekerülni a polcokra.

## „Az embereknek ugyanazt a színvonalat akarjuk adni, akár kis faluban élnek, akár városban.”

## Az első zöldség-gyümölcs logisztikai modell az önk régiójából indult. Hogyan született ez meg?

Egyszerűen szükség volt rá. A korábbi rendszer kiszámíthatatlan volt. A boltok nem mindig tudták, milyen minőségű árut kapnak, milyen áron és honnan. A húsnál és a fagyasztottnál már működött a raktári modell, ezért logikus volt, hogy a zöldség-gyümölcsnél is ezt kell megcsinálni. Felépítettük a saját raktárunkat, leköveztük a folyamatot egészen a nagybani piacig. Én is többször ott voltam hajnalban, hogy lássam, működik-e. Ma már heti tíz-tizenkét kamion megy ki, és pontosan követjük az áru útját.

## A kis települések ellátása sokszor kihívás. Hogyan tudják ezt megoldani?

Úgy, hogy nem hagyjuk magukra ezeket a településeket. Apró falvas térségekben nem lehet nagy alapterületű boltokat működtetni, ezért alakítottuk ki a 399 négyzet-

méteres, kisméretű üzleteinket. Ugyanúgy néznek ki, mint a nagyok, de fenntarthatók. A pékség, a frissáru, a saját sütés mindenhol megvan. Az embereknek ugyanazt a színvonalat akarjuk adni, akár kis faluban élnek, akár városban.

## A helyi gazdaság támogatása hogyan jelenik meg a gyakorlatban?

Például úgy, hogy amit lehet, a környékről veszünk. Ha van jó minőségű helyi sajt, túró, tej, akkor azt tesszük ki. Ezeknek nemcsak üzleti, hanem közösségi értékük is van. Északkelet-Magyarországon ez különösen fontos. A helyi termelő kap piacot, a vásárló pedig olyan terméket vesz, amelynek ismeri az arcát, a történetét.



A helyi termelő kap piacot, a vásárló pedig olyan terméket vesz, amelynek ismeri az arcát, a történetét

## A fiatalok szerepéről is sokat beszélt. Mit tapasztal a vásárlói és a dolgozói oldalon?

A fiatal vásárlók új ritmust hoztak. Sok helyen az energiaital és a péksütemény forgalma miatt már reggel megpezdül a bolt. Van üzletünk a buszmegállóknál, ott a reggeli forgalom nagy része fiatalokból jön. A dolgozói oldalon is fontosak. Volt, aki gyakorlat után nálunk helyezkedett el, volt, aki nem, de ahol tudtunk, segítettünk. A fiatalok fontosak, az is, hogy foglalkozunk velük, hiszen ők fogják továbbvinni, amit mi elkezdtünk.

## Harminc év után mi tartja még mindig motiváltan?

Az, hogy látom az értelmét... Ha felújítunk egy boltot, vagy újat nyitunk, és azt látom, hogy az emberek szeretik, akkor ez mindent visszaad. Mindig van új feladat, új fejlesztés. Ez adja a lendületet.

A COOP Gazdasági Csoport ma országosan több mint 2150 üzletet működtet, mintegy 16 ezer embernek ad munkát, és évente több mint 1,5 millió háztartást szolgál ki rendszeresen, ezzel Magyarország egyik legnagyobb és legkiterjedtebb élelmiszer-kereskedelmi hálózata. (x)

ÚJ KORSZAK ELŐTT A MAGYAR PÉNZÜGYI VEZETŐK SZEREPE

# A versenyképesség kulcsa a technológiai fejlődés, a kompetenciafejlesztés és a fenntarthatóság integrálása

SZÖVEG: KIBELBECK MARA

HOGYAN VÁLHAT A PÉNZÜGYI SZERVEZET A VÁLLALAT STRATÉGIAI PARTNERÉVÉ A GYORSAN VÁLTOZÓ PIACI KÖRNYEZETBEN? MILYEN SZEREPET JÁTSZIK A DIGITALIZÁCIÓ, AZ AUTOMATIZÁCIÓ ÉS A GENERATÍV MESTERSÉGES INTELLIGENCIA A PÉNZÜGYI FUNKCIÓ HATÉKONYSÁGÁBAN? HOGYAN KEZELHETŐK A SZAKEMBERHIÁNY, A MOTIVÁCIÓ FENNTARTÁSA ÉS A FENNTARTHATÓSÁGI ADATOK ELŐÁLLÍTÁSÁBÓL ADÓDÓ ÚJ KIHÍVÁSOK? EZEKRE A KÉRDÉSEKRE KERESI A VÁLASZT A PWC LEGFRISSEBB, 7. PÉNZÜGYI VEZETŐI FELMÉRÉSE.

A pénzügyi vezetők (CFO-k) szerepe az elmúlt években radikálisan átalakult. Már nem csupán a számok őrei vagy a költségvetés felügyelői, hanem stratégiai partnerei a vállalatok vezetésének. De vajon mennyire érett a magyar pénzügyi funkció a modern kihívások kezelésére? A PwC 2025 nyarán készült felmérése több mint száz hazai pénzügyi vezető tapasztalatait gyűjtötte össze,

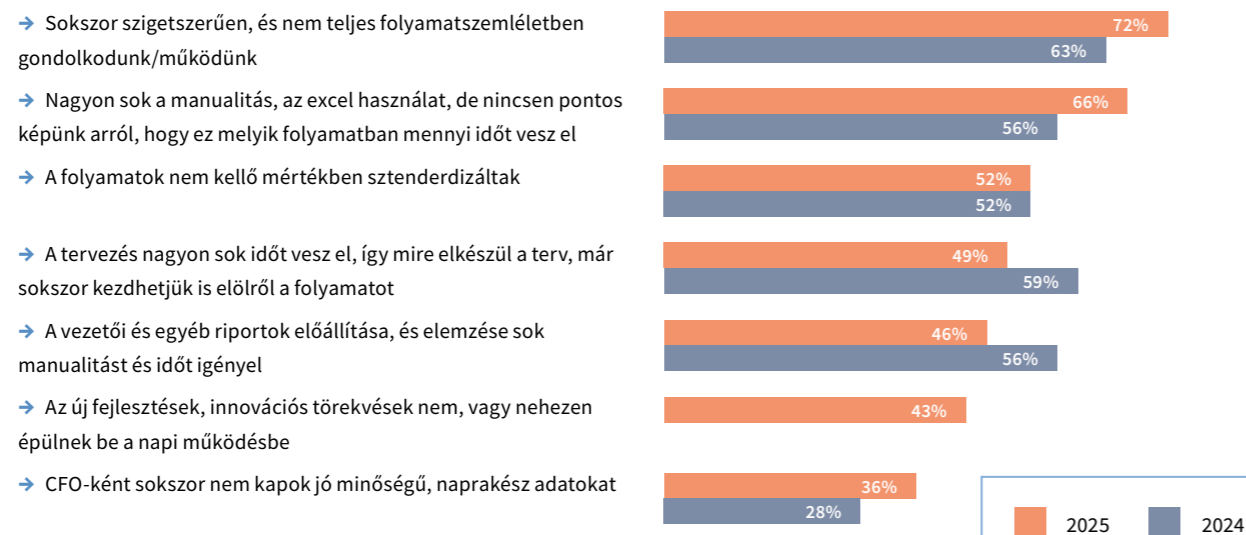
vizsgálva a transzformáció előrehaladását, a technológiai fejlesztéseket, a csapatkészségeket és a fenntarthatósági törekvéseket.

## FÓKUSZBAN A MAGYAR CFO-K TAPASZTALATAI

A több mint száz pénzügyi vezető véleményét rögzítő kutatás alapján kirajzolódott, hogy a vállalati pénzügyi csapatok komoly nyomás alatt dolgoznak. A válaszadók

### MENNYIRE LÁTJA PROBLÉMÁNAK AZ ALÁBBIKAT?

(azok aránya, akik valamennyire vagy nagyon problémának látják)



### MELY TERÜLETEK ÁRULKODNAK A PÉNZÜGYI FUNKCIÓ MŰKÖDÉSÉRŐL?

A PwC érettségi mátrixa tíz kulcsterületet határozott meg, amelyek mentén mérhető a vállalat pénzügyifunkció-fejlettsége és -hatékonysága:

**ADATALAPÚ TERVEZÉS ÉS ELŐREJELZÉS:** a döntéshozatalt támogató, megbízható, pontos adatok nélkül a gyors, rugalmas alkalmazkodás lehetetlen.

**LIKVIDITÁSMENEDZSMENT:** a tudatos cash-flow-menedzsment és a likviditás fenntartása továbbra is kulcsfontosságú. A PwC szerint a CFO-k 57 százaléka vezetett be költségcsökkentést, ami a pénzügyi stabilitás iránti erősödő fókuszt tükrözi.

**ADATVEZÉRELT DÖNTÉSHOZATAL:** a BI-eszközök, digitális megoldások és riportok már nem luxus, hanem a napi működés alapfeltételei.

**STANDARDIZÁLT FOLYAMATOK:** a nem egységes folyamatok csökkentik a hatékonyságot. A válaszadók 52 százaléka szerint a standardizáció fejletlen, ezért a CFO-k 25 százaléka folyamatátvilágítást tervez.

**KÉPZETT CSAPAT:** a válaszadók nagy arányban (74%) úgy vélik, hogy a szakemberhiány komoly akadály. A CFO-k a hagyományos szakmai ismeretek mellett a projektmenedzsment és a folyamatfejlesztés terén érzékelnek hiányosságokat.

**FENNTARTHATÓSÁGI CÉLOK INTEGRÁLÁSA:** az ESG-jelentések készítése egyre fontosabb – a CFO-k 61 százaléka szerint a fenntarthatósági adatok előállítás 2025-ben már jelentős pluszfeladat a pénzügyi csapatoknak.

**KOCKÁZATKEZELÉS:** a geopolitikai és gazdasági bizonytalanságok miatt a kockázatkezelés stratégiai szintre lépett. A CFO-k többsége (83%) a gyenge gazdasági környezetet, 79 százaléka a geopolitikai feszültségeket, 74 százaléka pedig a túlszabályozottságot tartja fő akadállyal.

**INNOVÁCIÓ ÉS TECHNOLÓGIAI FEJLESZTÉS:** 62 százalék további digitalizációs fejlesztést tervez, 56 százalék már használja a mesterséges intelligencia megoldásait, azonban ezek többsége még főként általános működési feladatokra korlátozódik.

**AUTOMATIZÁCIÓ ÉS KISZERVEZÉS:** a rutinfeladatok automatizálása mellett új kompetenciák – például ESG, BI, FP&A – kerülnek előtérbe.

**STRATÉGIAI EGYÜTTMŰKÖDÉS:** a pénzügyi terület ma már nemcsak támogató, hanem stratégiai döntéshozó szerepet is betölt a vállalati működésben.

Forrás: PwC 7. Pénzügyi Vezetői Felmérés, 2025

57 százaléka költségcsökkentési intézkedéseket vezetett be az elmúlt évben, miközben 62 százalék a következő három évben automatizációs és digitalizációs fejlesztéseket tervez. A generatív mesterséges intelligencia (MI) is egyre nagyobb szerepet kap: a CFO-k 56 százaléka már használ MI-megoldásokat, ám ezek jelenleg főként adminisztratív háttérfeladatokra korlátozódnak.

A felmérés szerint a magyar CFO-k számára a technológiai fejlődés, a kompetenciafejlesztés és a fenntarthatóság integrálása már nem opció, hanem a versenyképesség kulcsa. Miközben a pénzügyi szervezetek a digitalizáció és az automatizáció útján haladnak, a legnagyobb nehézséget továbbra is az emberi tényezők – a motiváció, a szakemberhiány és a növekvő nyomás – jelentik. A hazai CFO-k egyre inkább felismerik: a modern pénzügyi funkció hatékonyságát ma már az adatalapú működés, a technológiai érettség és az alkalmazkodóképesség határozza meg.

### TECHNOLÓGIA ÉS EMBERI TŐKE EGYENSÚLYA

A modernizáció és a technológiai fejlesztések mellett a felmérés egyértelműen rámutat az emberi tényező fontosságára. A legnagyobb kihívások között a munkatársak motiváltságának fenntartása (78%), a képzett szakemberek megtartása (75%) és a költségcsökkentési nyomás kezelése (78%) szerepelnek.

A CFO-k többsége a csapaton belüli együttműködés és kommunikáció fejlesztésében látja a hatékonyságnö-

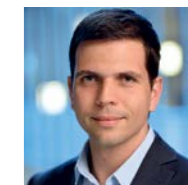
velés kulcsát: 69 százalék fejlesztené a belső kommunikációs platformokat, és erősítené a soft skill képzéseket. Bár a pénzügyi vezetők tradicionálisan a számok világában mozognak, ma már egyre fontosabb, hogy a pénzügyi osztályok „people-first” szemlélettel működjenek.

A vezetők többsége szerint a fenntarthatósági jelentésekhez szükséges adatgyűjtés és elemzés új, jelentős terhet ró a pénzügyi csapatokra. Mindez nemcsak a szabályozói megfelelés, hanem a vállalati hitelesség és a munkáltatói márkaépítés szempontjából is kritikus.

### A VÁLTOZÁS ÉLÉRE ÁLLNI

A pénzügyi vezetők tehát nem csupán reagálnak a piaci folyamatokra, hanem aktívan alakítják is azokat. A digitális fejlődés mellett a humántőke fejlesztése és a fenntarthatósági szempontok tudatos integrálása jelenti a modern CFO szerepének valódi próbáját.

„Az elkövetkező években a modernizáció és a digitalizáció kulcsszerepet kap, lehetővé téve, hogy a pénzügyi funkciók még hatékonyabban támogassák az üzleti döntéshozatalt. A változás irányítása ugyan kihívás, de elengedhetetlen. A pénzügyi funkció képességeibe és érettségébe történő befektetés hosszú távon a vállalat sikerét erősíti” – hangsúlyozta Balogh Roland, a PwC Magyarország CFO tanácsadási csapatának igazgatója, a kutatás vezetője. **SI**



**Balogh Roland,** a PwC Magyarország CFO tanácsadási csapatának igazgatója, a kutatás vezetője



MIT KEZDJÜNK A VÁSÁRLÓI NOSZTALGIATRENDEKSEL, HA TÖRTÉNETESEN A MÁRKÁNK ÉS A TERMÉKÜNK NOSZTALGIAFAKTORA INKÁBB HÁTRÁNYT JELENT A SIKER ELÉRÉSÉBEN?

## Mit tud a sertéshús, és mit tudnak azok, akik népszerűsítik?

SZÖVEG: MOLNÁR PÉTER

BÁR AZ ÜNNEPI IDŐSZAK A MAGYAR KONYHÁBAN MEGKÉRDŐJELEZHETETLENÜL A HALÉTELEKRŐL SZÓL, A HÚSALAPANYAGOK KÖZÖTT A SERTÉS IS KIEMELT HELYEN SZEREPEL. AZ ELMÚLT ÉVEKBEN AZ AGRÁRMINISZTERIUM HAGYOMÁNYOSAN DECEMBERBEN INDÍTOTTA FOGYASZTÁSÖSZTÖNZŐ KAMPÁNYAIT, DE AZ IDŐZÍTÉSEN TÚL SZÁMOS MÁS KRITÉRIUMNAK IS MEG KELL FELELNI A SIKER ÉRDEKÉBEN. DE MI SZÁMÍT SIKERNEK ITTHON ÉS A TENGERENTÚLON, HA A MEGRENDELŐK KÖZÖTT HÚSIPAROSOKAT TALÁLUNK? MIK A LEGNAGYOBB ÁGAZATI ÉS MARKETINGSZAKMAI KIHÍVÁSOK, AMELYEKET KÖZÖS NEVEZŐRE KELL HOZNIUK A SZAKEMBEREKNEK? BEMUTATJUK, HOGYAN ÉPÜL FEL EGY SERTÉSHÚS-NÉPSZERŰSÍTŐ MARKETINGKAMPÁNY MAGYARORSZÁGON ÉS AZ EGYESÜLT ÁLLAMOKBAN.

**R**ögös út előtt áll az a szervezet, amely a sertéshús-fogyasztás újrapozicionálását tűzi célul maga elé. Annál is inkább, ha egy mára idejétmúlt, ám bár ikonikus reklámszlogen közel 40 éve határozza meg a fogyasztók gondolkodását a témában. Az Egyesült Államok sertéshúsipari szövetsége, a Nemzeti Sertéshúsipari Tanács (National Pork Board – NPB) legújabb, nagy volumenű promóciós és marketingkampányának tervezésekor az első kihívás kétségtelenül a múlt emlékei-

nek felülírása volt. Paradox módon egy olyan időszakban, amikor a nosztalgiafaktor még a legfiatalabb fogyasztói generációk tagjai között is biztos sikerrel kecsegtet.

### „A MÁSIK FEHÉR HÚS”

Közel 40 évvel ezelőtt, 1987-ben a fenti reklámszlogennel igyekezett rávenni az amerikai baromfifogyasztókat a Nemzeti Sertéshúsipari Tanács a sertéshús-fogyasztására. A figyelemfelkeltő címke bevált,

olyannyira, hogy az Egyesült Államokban a mai napig sokan tekintenek fehér húsként a sertésre – noha valójában ugyanúgy vörös húsnak számít, mint a marha vagy a birka. Hiába bírt jelentős hatással a fogyasztásra és a közgondolkodásra, az egykori reklámkampány sem tudományos, sem esztétikai szempontból nem „öregedett jól”, és ezt idővel a szakmai tanács vezetőinek is be kellett látniuk.

## „Meg kellett találni azokat a – jellemzően persze digitális – felületeket, ahol a fiatal korosztály tagjai inspirációt találnak a vásárlás, a főzés vagy akár az éttermi ételválasztás kapcsán.”

„A valóság az, hogy a sertéshús akkor sem lehet fehér, amikor megvesszük, és akkor sem lehet fehér, amikor elkészítjük” – fogalmazott találón David Newman, a sertéshúsipari tanács nemrég kinevezett vezetője az amerikai MarketingDive szakportál riportjában. Ráadásul a fogyasztói emlékezetben évtizedekre elraktározódott mondat nemcsak azért káros, mert pontatlan. Azt sugallja, mintha a sertés csak a baromfihús után következne. A fogyasztó a húspult előtt állva a csirke vagy pulyka helyett rábök a sertésre: ha ló nincs, jó a szamár is. Hiába a nosztalgiatrendek, a négy évtizedes kampány nehéz hagyatékával le kellett számolniuk a húsiparosoknak.

Kézenfekvő megoldásnak tűnt a fiatalok felé fordulni, ám ez sem volt kihívásuktól mentes. A márkák jelentős része ugyanis szinte minden korosztály esetében a nosztalgiafaktorra alapoz mostanság. Még az Y és Z generációnál is ez ugyanis a leginkább kifizetődő (a témáról részletesen év eleji összevont lapszámunkban írtunk: „A nosztalgia vonaton nincsen fék?” címmel (Store Insider 2025/1–2. szám, a szerk.). Az elmúlt évtizedben az amerikai szervezet is inkább sablonokat követett a promócióban. „A húsipart, és különösen a sertéshúsipart nagyrészt a baby boomerek generációja vitte előre – így Newman. – Korábbi kampányaink többsége is szinte kizárólag rájuk összpontosított. A valóság azonban az, hogy ez a generáció lassan elköszön.”

### MILYEN HÚST (V)ESZNEK A FIATALOK?

Mivel a cél a fiatalabb vásárlók, elsősorban az 1995 és 2010 között született Z generáció, valamint az őket megelőző milleniálok (más néven: Y generáció) meg-

szólitása volt, a húsipari szervezetnek nem elsősorban az egykori reklámszlogen terhes örökségével kellett megküzdenie. A fiatalok ugyanis aligha találtak vele. Sőt, a gondot éppen az jelentette, hogy más, a közelmúltban indított sertéshús-fogyasztást ösztönző marketingkampánnyal sem igen találtak.

Meg kellett találni azokat a – jellemzően persze digitális – felületeket, ahol a fiatal korosztály tagjai inspirációt találnak a vásárlás, a főzés vagy akár az éttermi ételválasztás kapcsán. „Tudtuk, ha a mainstream fogyasztókat szeretnénk elérni – és ami számunkra még fontosabb volt, az Y és Z generációs szegmensben –, akkor azt digitális megközelítéssel kell megtennünk” – fogalmazott az amerikai termék-tanács vezetője ügynökségi partnerük, a kansasi gyökerű BarkleyOKRP kiválasztása kapcsán. A kérdés már csak az volt, milyen megközelítést alkalmazzanak az üzenetekkel?

Alapozni kétségtelenül volt mire, hiszen az olyan sertéshústermékek, mint a bacon (szalonna), korszakokon és korosztályokon átívelő, töretlen népszerűségnek örvend az Egyesült Államokban. „Hogyan lehet egy egész generációt megismertetni ezzel a fehérjeforrással? A mi megközelítésünk az volt, hogy valójában már imádják a sertéshúst, egyszerűen csak nem gondolkodnak rá” – mondta a kampány háttéréről Katy Hornaday, a BarkleyOKRP vezetője. Így született meg a „Kóstold meg, mire képes a sertéshús!” átfogó kampányüzenete – olvasható a MarketingDive fent idézett riportjában.

### „MICSODA MALACUNK VAN!”

Ezzel a szlogennel már nem a tengerentúlon, hanem Magyarországon találkozhattak a fogyasztók, hiszen az Agrármarketing Centrum (AMC) az Agrárminisztérium támogatásával évek óta népszerűsíti a sertéshús-fogyasztást hazánkban. Az amerikaiakkal ellentétben, ahol a nyári grillszezon lecsengését követően, októberben erősítenek rá a sertéshús-fogyasztás ösztönzésére,

### MAGYARORSZÁGON A BAROMFI UTÁN A SERTÉSHÚS A MÁSODIK LEGNÉPSZERŰBB HÚSFÉLE

Az elmúlt években az Agrármarketing Centrum kampányaiban szakmai partnerként részt vevő Magyar Húsiparosok Szövetségének adatai szerint Magyarországon a sertés a második legnépszerűbb húsféle a baromfi után, éves fogyasztása körülbelül 30 kilogrammra tehető fejenként. Bár az ágazatnak számtalan nehézséggel kellett szembenéznie az elmúlt években – a koronavírus-járványtól az afrikai sertéspestis fellángolásáig –, a kiváló minőségű hazai sertéstermékek továbbra is adottak.

a magyar AMC jobbra a nyár kezdetére, valamint hagyományosan a karácsonyi időszakra időzíti kampányait.

A hazai szakmai szervezetek kulcsüzenete az elmúlt két év kampányai során jelentős részben – az amerikai példához hasonlóan – a téves közgondolkodás javítására irányult. Hiába számít ugyanis a magyar konyha egyik nélkülözhetetlen alapanyagának a sertéshús, a vörös húsok fogyasztását övező tévhitek sokakat elrettentenek. A hazai sertéshús magas minősége, kiváló íze és a kiegyensúlyozott, egészséges táplálkozásban betöltött szerepe éppen ezért az Agrármarketing Centrum szezonális kampányaiban időről időre visszaköszön.

„Az egészségtudatosság tekintetében a vörös húsokkal kapcsolatos korábbi ellenérzések eltűnni látszanak” – hívta fel a figyelmet korábban az AMC ügyvezető-helyettese. Giczi Gergely szerint ma már a táplálkozási szakemberek is elismerik, hogy a vörös húsoknak – azok ásványianyag- és vitamintartalma miatt – igenis helyük van a kiegyensúlyozott táplálkozásban: „A sovány húsok, mint például a karaj, nagyszerűen beilleszthetők az egészségtudatos étrendbe, ráadá-



sul változatosan elkészíthetők” – fogalmazott tavaly decemberben Giczi Gergely.

Míndez összecseng azzal, amit az Egyesült Államokban zászlajukra tűztek a „Kóstold meg, mire képes a sertéshús!” elnevezésű kampánnyal. Az amerikai Nemzeti Sertéshúsi Tanács 2024-ben ezzel kapcsolatban még egy marketing-tanácsadó csoportot is létrehozott, amelyben húsiparosok, állami döntéshozók és marketingvezetők képviseltetik magukat. Céljuk, hogy a sertéshús fogyasztás népszerűsítésére indított kampányok minden tekintetben olyan üzeneteket közvetítsenek az Egyesült Államokban, amelyek hangsúlyozzák a változatos ízvilágot, a magas tápértéket és a kényelmi szempontokat.

### „Az egészségtudatosság tekintetében a vörös húsokkal kapcsolatos korábbi ellenérzések eltűnni látszanak.”

De hogyan lehet eljuttatni ezeket az üzeneteket úgy, hogy valóban utat találjanak a célközönséghez egy olyan korban, amikor a reklámzaj nagyobb, mint bármikor? A tavaly decemberi, „Ünnepeljen malaccal” elnevezésű kampány során a hazai szakemberek például arra törekedtek, hogy minél sokrétűbb eszközökkel és felületeken hívják fel a figyelmet a sertéstermékek fogyasztására. Ennek biztosítására két olyan tartalomgyártót, influenszert vontak be, akik eltérő célközönséget is meg tudnak szólítani.

A széles körben ismert „gasztroangyal” műsorvezető, Borbás Marcsi mellett az „Ünnepeljen malaccal” promóciós kampányba bekapcsolódott a TikTokon több mint hetvenezres követőtáborral rendelkező Hentes Robi is. A két tartalomgyártó a sajtóesemény köré szervezett látványfőzés mellett december hónap során számtalan receptvideóval, valamint saját sertésreceptötlet megosztásával is részt vett a fogyasztás-népszerűsítésben.

„Valódi helyeken, valódi rendezvényekkel kell jelen lenni, és olyan dolgokat csinálni, amelyek itt és most történnek. Ez az, ami megváltoztatja a márka- és termék-promóciót” – mutatott rá a hazai kampányhelyzettel összecsengően Katy Hornaday, az amerikai promóciót futtató BarkleyOKRP vezetője. Ez az, amivel vélhetően az Agrármarketing Centrum szakemberei is messzemenőkig egyetértenek, éppen ezért az elmúlt két év sertéshús-népszerűsítő kampányai 2026-ban tovább folytatódnak. A konyhában a többi már csak rajtunk múlik. **SI**



**Az ünnepek alatt van egy hely, ami mindennél közelebb áll a szívemhez: az otthon. Boldog ünnepeket és Buona vita!**

**Kapu Tibor**  
kutatóúrhajós

**HUNOR**

Ünnepekkor a jó íz és a jó szív egy asztalhoz ülnek – ezért Tibor is a KOMETA virslit választja. A Roppanós és Hámozott KOMETA virsli változatok magas hústartalma és harmonikus íze olyan élményt ad, ami egészen más dimenzióba repíti az ünnepi asztalt.



**KOMETÁ**  
Buona vita!

MILYEN ATTRIBÚTUMOK ALAPJÁN VÁLASZTANAK A FOGYASZTÓK?

# Navigálás a vásárlói döntések térképén

SZÖVEG: ÉGI ZSÓFIA, ANALYTIC INSIGHT ASSOCIATE, NIQ

A FOGYASZTÓI DÖNTÉSEK ESETÉBEN AZ ÁR TOVÁBBRA IS FONTOS, DE MÁR NEM AZ EGYETLEN IRÁNYTŰ, AMELY ALAPJÁN A VÁSÁRLÓK ELIGAZODNAK AZ FMCG-PIAC TEREPÉN. A MÁRKÁKHOZ FÜZŐDŐ ÉRZELMI VISZONY, EGYES ÜZLETEK TULAJDONSÁGAI, VALAMINT A TERMÉKEK MÖGÖTTI ÉRTÉKEK MIND-MIND SZEREPET JÁTSZANAK ABBAN, HOGY HOL ÉS MI LANDOL VÉGÜL A KOSARAKBAN – VAGY ÉPP MI NEM.



**H**azánkban az élelmiszerüzletek kiválasztásakor a fogyasztók több szempontot is figyelembe vesznek, azonban a prioritások átrendeződtek.

## BOLTVÁLASZTÁS VÁSÁRLÓI SZEMMEL

Az NIQ Retail Pulse kutatása szerint egy évvel korábban a legfontosabb szempont az volt, hogy az üzletben könnyen megtalálhatóak legyenek a keresett termékek, most az alacsony árak kerültek az első helyre.

Ez a változás jól tükrözi a fogyasztói érzékenység növekedését.

A második legfontosabb tényezővé az vált, hogy az üzlet kínálja a vásárlók által kedvelt márkákat. Ezt változatlan pozícióban követi a kellemes vásárlói élmény, valamint a jó ár-érték arányú termékek elérhetősége. Érdekes elmozdulás figyelhető meg az ötödik helyen is: míg korábban a promóciók és akciók számítottak kiemelt szempontnak, ezt a helyet a kiemelkedő ügyfélszolgálat vette át.

Összességében elmondható, hogy az árszínvonal, a márkakínálat és az ügyfélszolgálat minősége váltak a legmeghatározóbb tényezőkké a vásárlói elégedettség szempontjából.

A vegyi áruk piacán is jelentős átrendeződés figyelhető meg a vásárlói preferenciákban. Míg korábban a legfontosabb szempont az volt, hogy az üzletben könnyen megtalálhatóak legyenek a keresett termékek, most már a saját márkás termékek elérhetősége került az első helyre. A második legfontosabb tényezővé vált, hogy az üzlet kínálja a fogyasztó által kedvelt márkákat. A harmadik és negyedik helyen a jó promóciók és a termékelérhetőség szerepeltek, mindkettő növekvő fontossággal az előző évhez képest. Érdekes, hogy a hűségprogramok, a korábbi harmadik helyről az ötödikre csúsztak vissza.

Ezek alapján kijelenthető, hogy a saját márkák, a kedvelt brandek elérhetősége és az akciók váltak a vegyi áruk piacán a legmeghatározóbb vásárlói döntési tényezőkké.

## ÉLELMISZERÜZLETEK VÁLASZTÁSÁT BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK

- ✓ 1. Többnyire alacsony árak
- ✓ 2. Vásárló által kedvelt termékek elérhetősége
- ✓ 3. Kellemes vásárlási élmény
- ✓ 4. Jó ár-érték arányú termékek
- ✓ 5. Kiemelkedő ügyfélszolgálat

Forrás: NIQ Retail Pulse Magyarország, 2024. december (n = 782)

## ELTÉRŐ ELVÁRÁSOK A GYÁRTÓI ÉS SAJÁT MÁRKÁK IRÁNYÁBA

Mégis, mi alapján teszik le a fogyasztók egy bizonyos márka vagy termék mellett a voksukat? Az NIQ globális kutatásából kirajzolódik, hogy a fogyasztók háromnegyede elsősorban a kézzelfogható, funkcionális szempontokat veszi figyelembe: például az ár, minőség vagy hatékonyság alapján választ. A felmérésben részt vevők 59 százaléka számára az érzelmi tényezők is fontosak, a válaszadók fele pedig kiemelte, hogy előnyben részesíti azon márkákat, amelyek összhangban vannak az értékrendjükkel.

Ha már vásárlói döntésről beszélünk, nem mehetünk el a saját márkák mellett sem. A saját márkás termékek esetében a régió fogyasztói számára elsősorban az elérhetőség és a megfizethetőség a döntő szempont, de emellett táplálkozási előnyöket is elvárnak. A gyártói márkák esetében viszont a jól ismert, széles választékot kínáló termékek a nyerők, különösen akkor, ha ezek fizikai üzletekben és online is elérhetők.

## SZEMÉLYES JÓLÉT MINDENKFELETT

Az NIQ a 2025-ös Health and Wellness Riportjában a top egészségmegőrzéssel kapcsolatos stratégiák, illetve wellnesstrendek mellett azt is vizsgálta, hogy a fogyasztók mennyire fektetnek hangsúlyt a tudatos vásárlásra. Az etikai szempontok egyre fontosabbak egy döntés meghozatala során, viszont továbbra is a személyes jólét az elsődleges és legfontosabb tényező nemcsak globálisan, hanem Kelet-Európában, azon belül Magyarországon is.

Az etikus fogyasztás kapcsán gyakran felmerül az ár kérdése. Világszerte a válaszadók közel fele jelezte, hogy hajlandó többet fizetni egészségügyi és wellnesstermékekért, ha azok etikus alternatívát képviselnek. Ugyanakkor kirajzolódik, hogy a többségük egy legfeljebb 10 százalékos felárat tart elfogadhatónak.

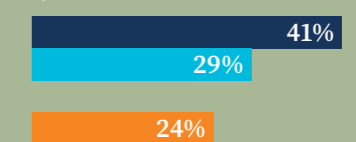
## MIK A FŐ MOTIVÁCIÓI EGY TUDATOS VÁSÁRLÁS SORÁN?

1. Személyes jóléti előnyök

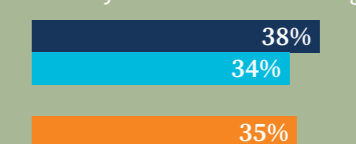


2. Etikusság

(pl. fair trade, állatkísérlet-mentes termékek)



3. Helyi vállalkozások támogatása



■ Globális átlag ■ Kelet-Európa  
■ Magyarország

Forrás: NIQ Consumer Life 2024; NIQ 2025 Global Health & Wellness survey, Eastern Europe

## EZÉRT HAJLANDÓAK TÖBBET FIZETNI A MAGYAROK

Ha már a pluszkiadásokról beszélünk, érdemes megvizsgálni, milyen terméktulajdonságokért hajlandóak a fogyasztók többet fizetni. Az NIQ Consumer Outlook legfrissebb kutatása szerint a magyar vásárlók számára a legvonzóbbak a friss, tartósítószer-mentes termékek: a megkérdezettek közel fele nyilatkozta, hogy ezekért szívesen nyúlna mélyebben a zsebébe. A második helyen a prémiumminőségű összetevők és továbbfejlesztett formulák állnak, amelyeket a válaszadók 45 százaléka értékelne felár ellenében is. A képzeletbeli dobogó harmadik fokára pedig a garanciavállalás, valamint az egészséges alternatívák (például a cukormentes, alacsony szénhidrát-tartalmú vagy koffeinmentes termékek) kerültek, melyekért a fogyasztók 39 százaléka hajlandó lenne többet fizetni a felmérés adatai szerint.

## SPECIÁLIS TERMÉKKATEGÓRIÁK ALAKULÁSA

Az NIQ 2025-ös Health and Wellness Riportja szerint világszerte a fogyasztók 58 százaléka nyilatkozta, hogy az egészséges táplálkozás ma már fontosabb számára,

mint öt évvel ezelőtt volt. Kelet-Európában ez az arány 42 százalék, míg a magyarok körében a válaszadók 40 százaléka hangsúlyozta, hogy nagyobb figyelmet fordít az egészségtudatos étkezésre a korábbiakhoz képest. Érdekes azonban tisztázni, hogy vajon mit tekintenek a fogyasztók egészségesnek. Az NIQ magyarországi Health Studyja szerint sokan (33%) a cukormentes termékeket tartják egészségesnek, ezt követik a tartósítószer-mentes (31%) és a természetes eredetű összetevőket tartalmazó élelmiszerek (30%). Az alacsony szénhidráttartalmú (25%) és fehérjedús termékeket (14%) is ide sorolják, és vannak, akik pedig a bio (7%), glutén- és laktózmentes változatokat (6%) említik.

Fontos azonban megemlíteni, hogy az egészségtudatos alternatíváknak vannak árnyoldalaik is. Az NIQ Retail Pulse riportja szerint a fogyasztók közel fele túl magasnak találja ezen termékek árát, míg egyötödük a limitált választékot emelte ki negatívumként.

A speciális termék kategóriák esetében számos területen tapasztalható bővülés az NIQ kiskereskedelmi indexe szerint. 2024 októbere és 2025 szeptembere között a teljes magyar piacon nemcsak forgalomban, hanem mennyiségi eladásban is növekedést értek el a növényi alapú joghurtok, ízesített növényi italok, bio- és organikus termékek, valamint a laktózmentes alternatívák. A növekedés mögött nem csupán a kínálat bővülése áll, hanem az is, hogy a speciális igényeket kielégítő termékek iránt egyre jobban bővül a kereslet.

#### MENNYIT KÖLTÜNK MENTES TERMÉKEKRE?

Mentes termékekre (azaz a laktóz-, glutén- és cukormentes szegmensek az NIQ által mért kategóriákban, mint tejtermék, húskészítmény, reggelizőtermékek, fagyasztott- és szárazárúk, snackek, forró italok, üdítők) 521 milliárd forintot költöttünk a legutóbbi 12 hónapban. Ez értékben 6 százalékos gyarapodást mutat az előző év azonos időszakához képest, viszont a volumeneladások csökkentek a cukormentes szegmens visszaesése miatt.

Ezen belül a gluténmentes termékek forgalma elérte a 206 milliárd forintot, ami értékben 5 százalékos növekedés, miközben volumenben is bővülni tudtak. A laktózmentes kategóriára 219 milliárd forintot költöttünk, amely szintén tudott erősödni: értékben 8 százalékkal nőtt, és mennyiségben is emelkedést mutatott.

Fontos kiemelni, hogy a felmérés adatai szerint a cukor- és gluténmentes termékek értékbeli növekedése nem elsősorban a kereslet gyarapodásából fakadt, hanem sokkal inkább a kínálat szélesedésének, az elérhetőség bővülésének és az emelkedő árszínvonalnak volt köszönhető. Ez a trend a proteines termékek esetében is megfigyelhető. **SI**

#### MI AZ EGÉSZÉSES A FOGYASZTÓK SZERINT?

1. Kevesebb cukrot tartalmaz **33%**
2. Nem tartalmaz tartósítószer **31%**
3. Az összetevők többsége természetes eredetű **30%**
4. Alacsony szénhidráttartalmú **25%**
5. Fehérjedús **14%**
6. Biocimke **7%**
7. Laktózmentes **6%**
8. Gluténmentes **6%**

Forrás: NIQ Health Study Magyarország 2024 (n=800)



# TOP 10

## Top 10

### Mesterségesintelligencia-gyakorlat az élelmiszer-kiskereskedelemben

SZÖVEG: PAPDI-PÉCSKŐI VIKTOR

A VÁSÁRLÁS LEHET KÖNNYED CSEVEJ, A BOLT LEHET KASSZÁTÓL ÉS SORBAN ÁLLÁSTÓL MENTES, ELTŰNHET AZ ÉLELMISZER-PAZARLÁS, A BORÁSZATBÓL AZ EMBER. A HÉTKÖZNAPI HŐSTETTEK ELNYERIK JUTALMUKAT, A TERMÉKEK PEDIG A VIRTUÁLIS ÖRÖKLÉTBÉ EMELKEDNEK. HA A GYAKORLATOT NÉZZÜK, A KERESKEDELEM MINDEN MOZZANATÁBAN TECHNIKAI VARÁZSLATOKRA BUKKANHATUNK.

## 1 CSEVEGÉSALAPÚ BEVÁSÁRLÁS

A világ legnagyobb FMCG-üzletlánc, a Walmart idén októberben kötött üzletet az OpenAI-jal, és rohamléptekkel haladnak a jövő felé, amelyben mesterségesintelligencia ágensek segítik a vásárlást. Doug McMillon, a Walmart vezérigazgatójának szavai szerint ez annyit jelent, hogy véget ér a korszak, amikor a vásárlónak egy keresésre érkező terméklistát kell böngésznie. Ehelyett a Chat-GPT-ből ismert csevegő helyzetben tisztázhatják, hogy például egy főzéshez milyen hozzávalókra lehet szükség, milyen alapvető termékek vannak fogyóban – a csevegésben kerül sor a vásárlás lezárására és a fizetésre is.

## 2 SÚRLÓDÁSMENTESSÉG

Nemrég még igazi utópia volt egy olyan üzlet, ahol pénz érintése és pénztárak, valamint sorban állás nélkül lehet vásárolni, és ahol a modern számítástechnika és szenzorok szabad mozgást engednek a vásárlóknak. A felsorolt „jellemzőket” az Amazon boltjaiban vezették be először, de az utópiának azt a részét, ami kevesebb alkalmazottat ígért, nem sikerült maradéktalanul megvalósítani. Ha már gördülékenységre az Amazonnál ma már okos-bevásárlókocsikkal oldják meg a súrlódásmentes vásárlást.

## 3 SZEMÉLYRE SZABOTT MARKETING ÉS PREDIKTÍV TARGETÁLÁS

A marketing küldetésének mindig is alapja volt a célközönség megtalálása, ami 2000-ben, a Google AdWords indulásával lépett át az új információs korszakba, ahol már érdeklődésre kapcsolódva, keresőkifejezések mellé lehetett hirdetéseket vásárolni. Az előbb a keresőmotorokban, később a közösségi médiában tökéletesített módszer alkalmazásával eleinte előfordult, hogy a tévedésből kecskére kattintó felhasználót kecskerekklámmal kísértették, de a fejlődés újabb lépcsője már kiküszöböli ezt a jelenséget.

A mesterséges intelligenciával végzett, viselkedésemelzésen alapuló prediktív célzás előre jelzi, hogy a fogyasztónak mire lesz szüksége, vagy tágabb értelemben olyan fogyasztói csoportokat azonosít, akik még nem is sejtik, hogy szükségük lesz az adott termékre. De a metódus „fonákban” is működhet, például előre jelezve, amikor egy fogyasztó lemond egy termékről vagy szolgáltatásról. Ez az online áruházak számára döntő technika, de nemcsak az online hirdetések vásárlásáért konvertálását dobja meg, hanem általában alkalmas a marketing-költségvetés optimalizálására is.

## 4 GENERATÍV KAMPÁNY

A Mars Wrigley 2023-ban Ausztráliában indított egy kampányt a Thinkerbell ügynökség kreatív támogatásával, For You Who Did That Thing You Did címmel, aminek a „Neked, azért a valamiért” lehet a megfelelő magyar fordítása. Az alap gondolat lényegében, hogy a gyártó csokoládéi egyfajta díjként vagy jutalomként működnek, amit a vásárlók maguknak ítélnék meg egy számukra nem kellemes feladat megoldása, például egy bútor összeszerelése után.

A reklámspotos kampányt a következő évben az Amazon generatív mesterséges intelligenciájával emelték újabb szintre, amikor az online áruház 30 ezer különböző vásárlói tevékenységet és eredményt azonosított. Így például az a vásárló, aki otthon átrendezte a fűszerpolcot, vagy először ment edzésre gyermeke születése óta, díjat, vagyis a vásárlásához mellékelt ajándék csokiszeletet kapott a mindennapi „valamiért”. Az MI-vel komponált kampányra 5 százalékkal többen emlékeztek, mint a korábbiakra, a kampány tartama alatt 67 százalékkal magasabbak voltak az eladások, és sikerült az egyébként a háztartásokban teljesen közismert márkák ismertségét további 2 százalékkal emelni.

## 5 HIPERPERSONALIZÁCIÓ A HŰSÉG-PROGRAMOKON KERESZTŰL

A Tesco az Egyesült Királyságban 1995 óta futó klubkártyaprogramját felhasználva vette célba vásárlóit, az általuk választott termékek egészségesebb alternatívái felé terelve őket. A résztvevők különböző vásárlásokkal teljesíthettek küldetéseket, amiért jutalompontokat kaphattak. Az Eagle Eye marketingplatform segítségével megvalósított kampányok tízmillióss léptékben mozgósították az üzletlánc vásárlóit.

## 6 DIGITÁLIS IKREK

A valódi termék fizikai jellemzőit és megjelenését tökéletesen szimuláló virtuális modell egy jóval szélesebb trend része, ami a műszaki termékfejlesztésekből indult. Az IKEA-katalógusok már egy évtizede is háromnegyedrész számítógéppel generált képekből álltak, de az FMCG-piac is használja már ezt a technikát. A digitális ikrek technológiát, amellyel a hagyományos fotóstúdiós munkát helyettesítik, az Unilever is alkalmazza. A multinacionális nagyvállalat ezzel nemcsak megbízhatóan jó végeredményre jut különböző online felületeken, de az előállítási költséget és a munkafolyamatra szánt időtartamot is a felére csökkenti.

## 7 ELLENŐRZÖTT POLCOK

A brit Sainsburys láncban a Microsoft támogatásával mesterséges intelligenciával integrált kamerarendszer figyeli a polcok feltöltöttségét, ezzel együtt bevezették a digitális polccímkerendszerek legújabb generációját, amellyel egy központi gépről wireless technikával azonnal átállíthatók az adott termékek árai.

## 8 HARC AZ ÉLELMISZER-PAZARLÁS ELLEN

Az emberiség élelmezése globális probléma. Mégis évente körülbelül kétmilliárd tonna élelmiszer kerül a hulladékba, ami értékben kifejezve azt jelenti, hogy hozzávetőleg 160 milliárd dollár „landol” a szemétkorba. Ugyanakkor az éhezés sok országban leküzdhetetlen problémát és szenvedést okoz, amellé a szemétkorba került élelmiszerek lebomlása jelentős mennyiségű metánnal szennyezi a légkört.

Az élelmiszer-pazarlás nagyobb része, mintegy 61 százaléka a háztartásokban következik be, 26 százaléka hotelekben és éttermekben, míg a boltokban keletkező élelmiszer-hulladék 13 százalékot jelent az összképben. Az élelmiszer-pazarlás csökkentésére a Nestlé például globális kampányt szervez a megelőzéséért, kisebb mesterségesintelligencia-megoldások, mint a Leanpath, Winnow vagy a svájci Kitro, a vendéglátás környezetében követi az ételek sorsát. Az összképből már csak a háztartási pazarlást kezelő megoldás hiányzik.

## 9 ROBOTOK

A mesterséges intelligenciában rejlő lehetőségek új lendületet adnak az FMCG-ben használt robotika fejlődésének. Az anyagmozgató robotok mára minden nagyobb raktárban ott vannak, legyen az a Coca-Cola vagy a Kifli.hu elosztóközpontja. A gyártásban is számos területen alkalmazzák a robotokat, a PepsiCo például „gépi látás” segítségével szűri ki a foltos chipseket a futószalagról. Az ide illő technológiák közül az egyik legmeghökkenőbb példa lehet az úgynevezett high-tech borászatoké, amelyekben a borkészítés folyamata gyomláló- és szüretelőrobotok munkájával indul, majd a raktári robotok érintésével úgy juthat el a fogyasztóhoz a bor, hogy lényegében nem találkozik emberrel.

## 10 EGYENLŐ PÁLYA

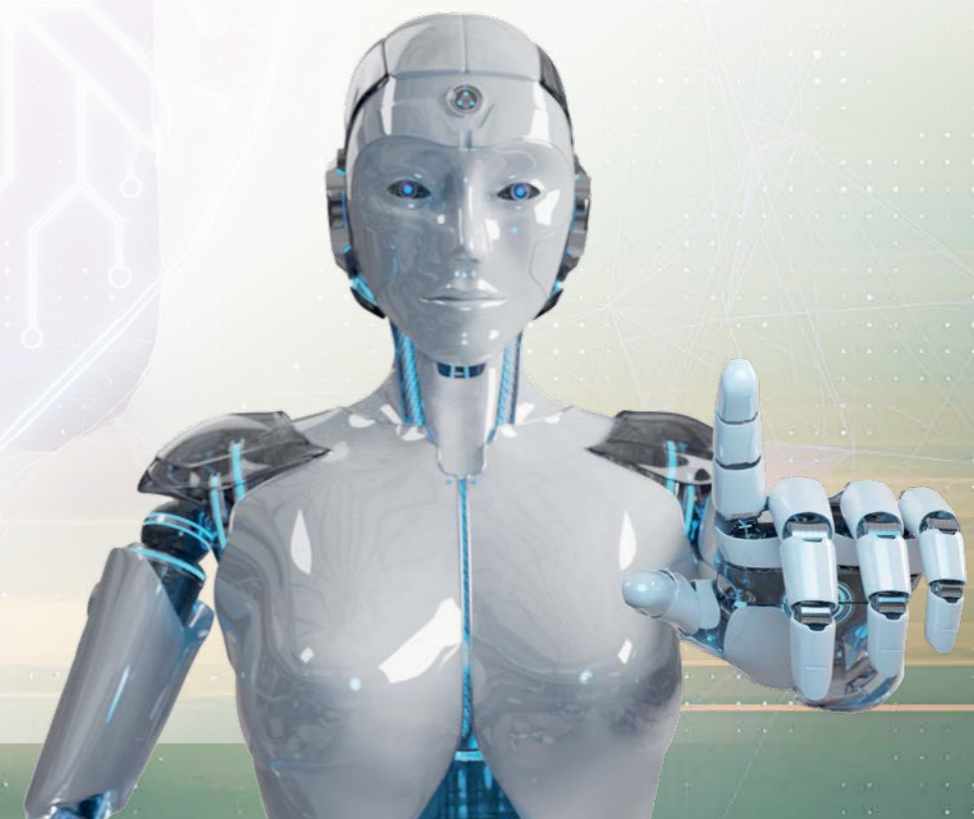
Kétségtelen, ha a legjobb MI-gyakorlatokról van szó, a nemzetközileg ismert gyártók, márkák és kereskedelmi láncok járnak leginkább az élen, de a mesterséges intelligencia igazi áttörése, hogy kisebb cégek is hozzáférhetnek eddig csak nagyoknak elérhető megoldásokhoz. Ezek a megoldások általában az értéklánc hatékonyságát előmozdító automatizációt vagy piaci tudást jelentenek. Várhatóan 2026 egyik tendenciája lesz, hogy a kisebb, helyi gyártók termékei teret hódítanak a nagy globális márkáktól. **SI**

### FORRÁSOK

<https://campaignbrief.com/beyond-the-brief-how-amazon-ads-and-mars-wrigley-used-ai-to-reward-everyday-wins/>

<https://consumergoods.com/walmart-ushers-agentic-commerce-through-openai-partnership>

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2667041024000028>





TÖKÉLETES ÜNNEPEK?

## Éljük meg inkább az #egészenén jegyében az adventi időszakot is!

*Tizenkét országban indított #egészenén címmel kommunikációs kampányt a dm 2025-ben. A különböző társadalmi szerepekből fakadó külső elvárások és a közösségi média sokunknál folyamatos megfelelési kényszert okoz, az elvárások a túlterheltség érzéséhez vezethetnek, mivel a külső és belső kép gyakran ellentmondásban áll egymással. Nincs ez máshogy az ünnepi időszakban sem, amikor a tökéletes karácsony képe lebeg sokunk előtt. A dm az adventi időszakban is az emberi kapcsolatokat állítja a kommunikációs kampánya középpontjába.*

**A** drogériálánc arra buzdít, hogy reflektáltan gondolkodjunk önmagunkról ebben az időszakban is, és ne csak a szerepek adta külső elvárások mentén értékeljük magunkat. A drogéria olyan társadalmi környezethez szeretne hozzájárulni, amelyben mindenki jól érzi magát, és a saját igényeinek megfelelően éli meg mind a hétköznapokat, mind az ünnepeket.



### VÁLTOZTOS KARÁCSONYI KÍNÁLAT KÜLÖNBÖZŐ IGÉNYEKRE SZABVA

Míg sokan az együtt töltött időt érezzük lényegesnek ebben az időszakban, mások számára a karácsony elengedhetetlen része szereteteink megajándékozása is. A dm-ben közel 300-féle karácsonyi csomag közül választhatnak novembertől azok, akik szívesen meglepnék ismerőseiket. Az üzletekben dm-márkás és beszállítói csomagokat is találunk: a hagyományos összeállítások főként szappant, tusfürdőt, dezodort tartalmaznak, de természetesen kínálnak hajápolással, sminkeléssel kapcsolatos szetteket, valamint nagyon sikeresek a férfiaknak és gyermekeknek szóló össze-

állítások is. A kozmetikai csomagokon kívül a top termékek között található a különböző ízválogatású teacsomagok. A dm-márkás adventi kalendáriumok sem hiányozhatnak az ünnepi készülődésből, akár a család minden tagját meglephetjük, hiszen a dm ma már nemcsak hölgyeknek, hanem gyerekeknek, férfiaknak, sőt még kutyusoknak is kínál meglepetésekkel teli kalendáriumot. Azoknak, akik a megajándékozottra bíznák, hogy eldöntse, mire van a leginkább szüksége, jó választás lehet a dm-ajándékkártya is.

**„A drogéria olyan társadalmi környezethez szeretne hozzájárulni, amelyben mindenki jól érzi magát, és a saját igényeinek megfelelően éli meg mind a hétköznapokat, mind az ünnepeket.”**

### VÁSÁRLÁS JÓ ÜGYEK TÁMOGATÁSÁVAL

Az ajándékok keresgélésénél az is szempont lehet, hogy a vásárlással jó ügyeket, civil szervezeteket is támogassunk. A dm például a vásárlóknak szánt évközi ajándéktárgyak beszerzésekor évek óta együtt dolgozik olyan alapítványokkal, amelyek tevékenységükkel társadalmi ügyeket szolgálnak, de emellett különféle termékeket is kínálnak. Karácsonykor is gondolhatunk azokra a szervezetekre, ahol megváltozott munkaképességű vagy hátrányos helyzetű emberek készítik az ajándéktárgyakat.

A dm kezdeményezései igyekeznek felhívni a figyelmet az egymásra figyelés fontosságára egész évben, de az ünnep különösen emlékeztet minket arra, mi az, ami igazán számít: a melegség, az összetartozás és a közös pillanatok. Éppen ez a közös együttlét az, ami a dm #egészenén világát alkotja. (x)

#egészenén

Együtt vagyunk  
igazán  
egyediek.



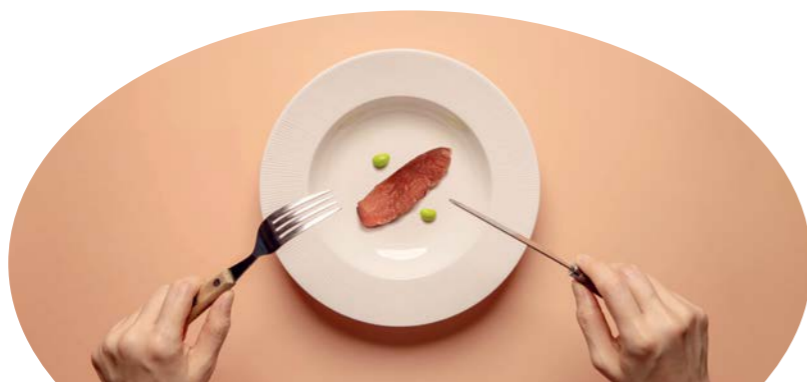
ITT VAGYOK ÖNMAGAM  
ITT VÁSÁROLOK

VÁLSÁG IDEJÉN A BEVÁSÁRLÓKOSÁR IS ÁTRENDEZŐDIK

# Hogyan írják át a sokkok a mindennapi fogyasztást?

SZÖVEG: KIBELBECK MARA

HÁBORÚK, JÁRVÁNYOK, INFLÁCIÓS SPIRÁLOK ÉS ELLÁTÁSI ZAVAROK – A GAZDASÁGI ÉS TÁRSADALMI SOKKOK NEMCSAK A PIACOKAT RENGETIK MEG, HANEM AZ ÉTKEZÉSI SZOKÁSOKAT IS TARTÓSAN FORMÁLJÁK. A BUDAPESTI CORVINUS EGYETEM FRISS ÁTTEKINTÉSE SZERINT A VÁLSÁGOK ÚJ FOGYASZTÓI MINTÁKAT HOZNAK LÉTRE: FELHALMOZÁST, OLCSÓBB TERMÉKEKRE VÁLTÁST, A HAZAI FORRÁSOK ELŐTÉRBE KERÜLÉSÉT ÉS AZ ONLINE KERESKEDELEM MEGERŐSÖDÉSÉT.



**A** válsághelyzetek újrarajzolják az élelmiszerpiacot: felhalmozás, márkaváltás, hazai termékek és digitális vásárlás jellemzi a lakossági reakciókat. A Corvinus kutatóinak, Maró Zalán Márknak, Mizik Tamásnak és Balogh Jeremiás Máténak a Trends in Food Science & Technology című lapban megjelent tanulmánya alapján ezek a minták nemcsak rövid távú válaszok, hanem hosszabb távú átrendeződéseket is elindítanak a kiskereskedelemben.

## VÁLSÁGHELYZETBEN MÁSKÉNT FOGYASZTUNK

A történelem azt mutatja, hogy minden jelentős válság visszahat arra, mit és hogyan eszünk. A Corvinus kutatóinak elemzése 112 nemzetközi kutatás eredményeit fogta össze. A vonatkozó szakirodalmat négy fő kategóriába sorolták: betegségekkel kapcsolatos sokkok (53 cikk), pénzügyi sokkok (35 cikk), ársokkok (14 cikk) és geopolitikai konfliktusok okozta sokkok (6 cikk), míg a fennmaradó négy cikket az egyéb sokkok kategóriájában elemezték. A tanulmány konklúziója: bár a válságtípusok eltérnek, a fogyasztói reakciók meglepően hasonló mintázatokat követnek.

A betegségekhez kapcsolható sokkok azonnal érzelmi és életviteli válaszokat eredményeznek. Például járványok idején – mint a Covid-19 kezdeti hónapjaiban – a pánikvásárlás és a készletezés került előtérbe. Amint enyhült a bizonytalanság, a fogyasztók gyorsan az online beszerzés felé fordultak, és takarékosabb, tudatosabb döntéseket hoztak.

A pénzügyi sokkok elsősorban az érzékenységet fokozzák. A háztartások olcsóbb márkákra váltanak, kevésbé ragaszkodnak a minőséghez, és hosszabb távon is költségcsökkentő stratégiákat alakítanak ki. A vásárlói döntések így fokozatosan a „kevesebbet, olcsóbban” irányába tolnak.

A geopolitikai konfliktusok, mint az orosz–ukrán háború, hirtelen áremelkedéseket és ellátási „szűkületeket”, zavarokat okoznak. Sok importtermék átmenetileg eltűnhet a polcokról, ami a fogyasztókat a hazai alternatívák felé tereli – még akkor is, ha azokat kevésbé tartják ideálisnak.

A tartós infláció pedig a pénzügyi válságokra jellemző, takarékos étkezési mintákat erősíti fel. Az ársokkra adott tipikus fogyasztói válasz az élelmiszer-vásárlások

korlátozása, ami esetenként arra készíti a fogyasztókat, hogy lemondjanak olyan élelmiszerek vásárlásáról, mint a hús, a hal és a friss zöldségek.

## A LEGSEBEZHETŐBB RÉTEGEK VISELIK A LEGNAGYOBB TERHEKET

A legkiszolgáltatottabbak az alacsony jövedelmű háztartások és a fejlődő országok lakói, akik gyakran kénytelenek csökkenteni az étkezések számát, vagy lemondani a magasabb tápértékű élelmiszerekről. Ez hosszú távon az alultápláltság kockázatát növeli.

A város-vidék különbségek szintén erősödnek. A nagyvárosokban a drágulás és a kínálat szűkülése okoz gondot, míg vidéken a közvetlen termelői hozzáférés jelenthet némi előnyt, de az alacsonyabb jövedelmek és a gyengébb piacra jutás ezt jórészt ellensúlyozzák.

## MIT TEHETNEK A DÖNTÉSHOZÓK ÉS A PIAC SZEREPLŐI?

A kutatók szerint a következő években újabb válságokkal kell számolni – legyen szó járványokról, geopolitikai konfliktusokról vagy éghajlati katasztrófákról. A kérdés az, mennyire lesz ellenálló az élelmiszerrendszerünk. „Rövid távon a célzott támogatások – például élelmiszersegély, készpénzjuttatások vagy ingyenes iskolai étkeztetés – segíthetnek megvédeni a kiszolgáltatott csoportokat.

Hosszabb távon a hazai mezőgazdasági beruházások és a helyi termelők támogatása vezet célra, valamint az ellátási láncok diverzifikálása. Ezek növelhetik ugyanis az élelmiszer-ellátás ellenálló képességét” – hangsúlyozza Maró Zalán Márk, a tanulmány vezető szerzője.

## A VÁLSÁG MINT LEHETŐSÉG A FENNTARTHATÓBB RENDSZER FELÉ

A Covid-19 megmutatta, hogy a sokkok nemcsak károkat okoznak, hanem pozitív fogyasztói fordulatokat is elindíthatnak. A helyi termékek iránti érdeklődés erősödése, a rövidebb ellátási láncok felértékelődése és a fenntarthatóbb élelmiszerrendszerek előretörése tartós változásokat hozhat.

A kommunikációnak ugyancsak kulcsszerepe van. A pánikvásárlás tapasztalatai rávilágítottak, hogy a világos, gyors és hiteles tájékoztatás stabilizálhatja a fogyasztói viselkedést. Ha a kormányok és a közösségek felismerik a válságban rejlő innovációs lehetőségeket – például a közösségi kertekben vagy a helyi termékeken alapuló új modellekben –, akkor a sokkok katalizátorként is szolgálhatnak egy rugalmasabb, fenntarthatóbb élelmiszerrendszer kialakításában. **SI**

FORRÁS · Budapesti Corvinus Egyetem <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0924224425004273>

## AZ ADOMÁNY ÚTJA

Egy adomány többet hordoz, mint hiszed.

**KEDVESÉG**

**TÖRŐDÉS**

**EMBERSÉG**

Idén karácsonykor csatlakozz te is, és adj szívből a rászorulóknak!  
Vásárolj Adni Öröm! adománykártyákat az akcióban részt vevő áruházakban  
**2025. november 28. – december 16. között!**

További részletek: [www.adniorom.hu](http://www.adniorom.hu)

ADNI ÖRÖM!

# Termékajánló

BUNGE POLSKA SP. Z O.O.

## ELEPLANT 75% növényi alapú kenhető zsír 200g

Az új Eleplant lágy állaga miatt hűtőből kivéve azonnal és könnyedén kenhető, így várakozás nélkül is megállja a helyét bármilyen konyhai kalandban. Íze a vajhoz hasonló, a gluténmentes zabital, shea- és kókuszszír, valamint repceolaj kiegyensúlyozott kombinációjának köszönhetően. Tökéletes alap minden étkezéshez, legyen szó reggeliről, ebédre vagy vacsoráról. Könnyen kezelhető, lágy textúrája miatt kiváló választás különlegesebb péksüteményekhez, például brióshoz vagy croissanthoz. Mindemelett sütéshez, főzéshez vagy hideg és meleg szendvicsek összetevőinek piritásához is tökéletesen használható.

E: info@bunge.hu  
W: www.eleplant.hu



NASZÁLYTEJ ZRT.

## ÚJ TARKA GYÜMÖLCSJOGHURT, az ünnepekre hangolva!

Ismét bővül a Tarka gyümölcsjoghurt család: decemberben érkezik a finoman fűszeres narancsos íz, amely az ünnepi időszak hangulatához igazodva erősíti a Tarka gyümölcsjoghurt kínálatot a téli időszakban.

Az új termék is a kedvelt kisebb, 125g-os kiszerelésben elérhető, az epres és a sárgabarackos gyümölcsjoghurtokhoz hasonlóan.

Bevezetés időpontja: 2025. december

T: +36 27 518 170  
E: naszalytej@naszalytej.hu  
W: www.naszalytej.hu,  
www.tarkatej.hu



BEIERSDORF KFT.

## NIVEA® Repair & Care Sensitive testápoló 400 ml

Az illatanyag-mentes formula, amely 10% glicerint, B5 provitamint, és E-vitamint tartalmaz, azonnal megnyugtatja az irritált bőrt. Hosszan tartó enyhülést nyújt az érzékeny bőr számára. Akár 72 órán át tartó hidratálást biztosít. Bőrbarát hatása bőrgyógyászatilag igazolt.

Bevezetés időpontja: 2025. szeptember

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



BEIERSDORF KFT.

## NIVEA Derma Skin Clear Micellás Víz 400 ml

Pórustisztító micellás víz 5% SZÉRUMMAL és AMINOSAV KOMPLEX-SZEL: Csökkenti a bőrhibákat, finomítja a pórusokat és nem hagy zsíros érzetet a bőrön. Hatékonyan eltávolítja még a vízálló sminket is, a szennyeződések és a fényvédő néhány pihekönyű mozdulattal. Gyengéden tisztít, nincs szükség dörzsölésre.

Bevezetés időpontja: 2025. október

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



MÁRKA ÜDÍTŐGYÁRTÓ KFT.

## TRAUBISODA SZŐLŐ ÉS SZŐLŐ ZERO 0,5 l

A legenda most még közelebb kerül hozzád: a családi és utazós kiszerelések után végre megérkezett a legkedveltebb formátum is – a praktikus 0,5 L-es Traubisoda. Hallgass a szőlőre, és vidd magaddal bárhová a klasszikus Szőlő vagy a frissítően cukormentes Szőlő Zero ízt!

Bevezetés időpontja: 2025. október

E: kereskedelem@markaudito.hu / info@markaudito.hu  
W: www.traubisoda.hu



BEIERSDORF KFT.

## Labello Glow Lips ajakápoló

Rendkívül hidratáló formula, amely hialuronsavval, E-vitaminnal, glicerinnel és magnólia kivonattal gazdagítva megújítja az ajkak természetes fényét. Regenerálja, megnyugtatja a száraz ajkak és puhává varázsolja őket. Bőrbarát hatása bőrgyógyászatilag igazolt.

Bevezetés időpontja: 2025. szeptember

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



TUDTA, HOGY...?

# Modern idők régi-új élelmiszerei

SZÖVEG: PAPDI-PÉCSKŐI VIKTOR

AMI TERMÉSZETES AZ JÓ, DE NEM BIZTOS, HOGY ELÉG. TENYÉSZTÉS, NEMESÍTÉS, VITAMINOK ÉS NYOMELEMEK. AZ EMBERISÉG TAPASZTALATAIHOZ ÉS TUDÁSÁHOZ MÁR JÓ IDEJE A TUDOMÁNY IS HOZZÁTESZI A „MAGÁÉT”. A TÖRTÉNELEMBEN ÖSSZEÉRNEK A GYORSAN FOGYÓ FOGYASZTÁSI TERMÉKEK ÉS A NÉPEGÉSZSÉGÜGY. A TOVÁBBIÁKBAN NÉHÁNY, NAPJAINKBAN ELTERJEDT ÉS KÖZKEDVELT ÉLELMISZERIPARI TERMÉK KELETKEZÉSÉNEK RÖVID TÖRTÉNETE RAJZOLÓDIK KI.

## AZ ÉLET SÓJA

A 20. század elejéig gyakori betegség volt Svájcban a jódihiány okozta pajzsmirigy-megnagyobbodás vagy golyva és a jódihiány miatt kialakuló veleszületett fejlődési zavar, a kretinizmus. Már korábban felismerték, hogy a tengeri hínárok segítségével jelentenek a rendellenesség kezelésében, de végül 1896-ban tudományosan is tisztázódott, hogy az ok az étrendben és ivóvízben keletkező tartós nyomelemhiány. Ennek megértését követően az egyik érintett területen, Svájcban 1922-ban indult útjára az első dúsított élelmiszer, a jódozott só előállítás. A bevezetés centenáriuma megállapították, hogy sikerült felszámolni a jódihiány okozta betegségeket és születési rendellenességeket. Jelenleg a világ 122 országában használnak jódozott sót, enélkül mintegy kétmilliárd ember egészségét fenyegetné a jódihiány.


## A KÉMIKUS SZERENCSEJE

1879-ben a Johns Hopkins Egyetem orosz kémikusa, Constantin Fahlberg laboratóriumi műszakja végén jól megérdemelt vacsoráját majszolva édes ízt érzelt a zsemlején. A szakma biztonságra vonatkozó szabályaira kifejezetten fittyet hányva visszatért a laborba, és végigkóstolta a kémcsövek és üvegedények tartalmát. Így fedezte fel a benzoszulfimidet, szabadalmaztatott nevével szacharint. A szacharin lett az első kereskedelmi forgalomba kerülő édesítőszer. A termék gyártására Fahlberg Magdeburgban alapította első gyárát, amely gazdaggá tette őt.



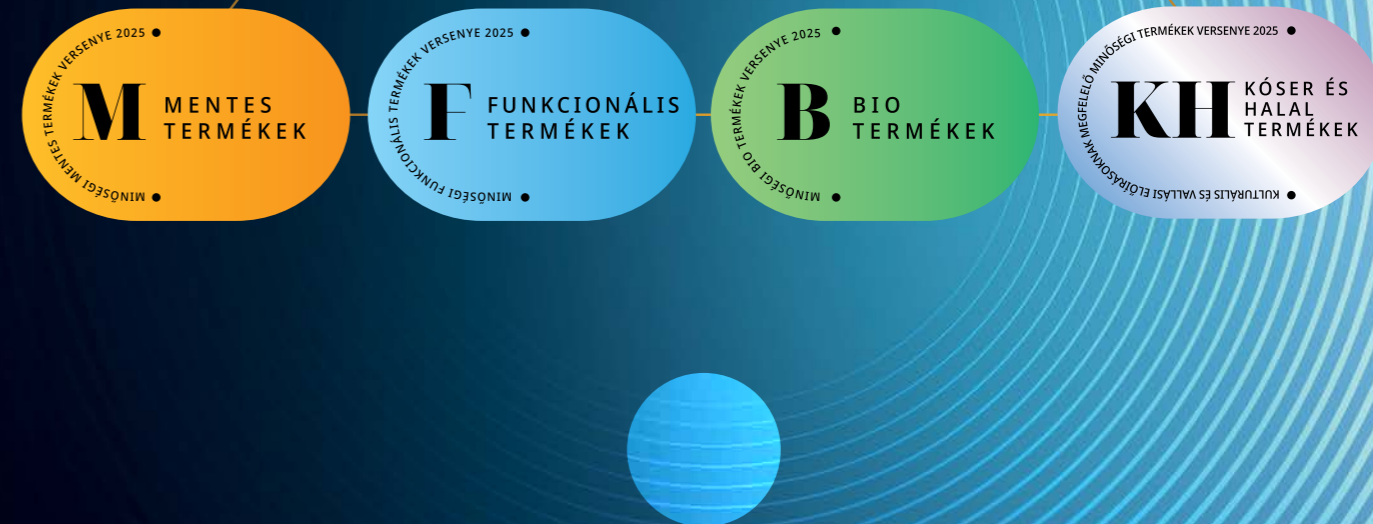
## NÖVÉNYI „EMLŐSÖK”

Az állati eredetű tejek alternatíváit, a ma oly divatos és kedvelt növényi italokat viszonylag új termékeként érzékeljük, pedig ezek előállításuk egyáltalán nem új keletű dolog, vagy legalábbis csak picit az. A kókuszital létrehozása például mintegy ötezer éves múltra tekint vissza Délkelet-Ázsiában, Madagaszkáron és Óceániában. A szójaital első említéseit az időszámításunk szerinti első században keletkezett kőtáblákon találjuk Kínában, amelyet a tofukészítés melléktermékeként keletkező, népszerű italként fogyasztottak a kínaiak. Az első szójaitalüzemet 1910-ben Párizsban alapította Li Jujing. A rizsből főzött rizsital – amely szintén kínai találmány – legalább egy évezreddel megelőzte a szójaitalt is.

Mandulaitalt jelenlegi ismereteink szerint a Közel-Keleten készítették először, és fogyasztottak tejmentes böjti időszakokban a 13. századtól. A növényi tejek között a kakukktójás a zabital, amelyet 18. századi előzmények után 1990-ben „találtak fel”. A zabital atyja, a régi keleti bölcsek és feltalálók ligáját erősítő új „igazolás” a svéd Rickard Öste, a Lund Egyetem élelmiszertechnológiai karának 1948-as születésű professzora. 

## FORRÁSOK

[https://en.wikipedia.org/wiki/Oat\\_milk](https://en.wikipedia.org/wiki/Oat_milk)  
<https://swissfederalism.ch/en/100-years-salt-iodination-switzerland/>  
<https://proveg.org/news/milking-history-five-millennia-of-plant-based-milks/>



**Díjazottak**  
 MELLÉKLET

ÍZRE MEGY A JÁTÉK: MEGÉRKEZTEK A POLCOK HŐSEI

# A nyolcadik év a nemzetköziség jegyében

A KÖZELMÚLTBAN LEZÁRULT A SPECIÁLIS FMCG-TERMÉKEK VERSENYE, AMELY ERNYŐMÁRKÁNK IDÉN MÁR NÉGY VERSENYT FOGLALT MAGÁBAN. A 2018-BAN INDULT MENTESVERSENYÜNK 2023-BAN A FUNKCIONÁLIS, 2024-BEN A BIO-, IDÉN PEDIG A KÓSER ÉS HALAL TERMÉKEK VERSENYÉVEL BŐVÜLT. AZ EGY IDŐBEN ZAJLÓ VERSENYEK MINDEGYIKÉBEN KÜLÖN SZAKMAI ZSÚRI ÉRTÉKELTE A BEÉRKEZŐ TERMÉKEKET. AZ IDEI TAPASZTALATOKRÓL DR. NÉMEDI ERZSÉBET, A SPECIÁLIS FMCG-TERMÉKEK VERSENYEINEK ZSÚRIELNÖKE FOGLALTA ÖSSZE GONDOLATAIT.

**A** korábról jól ismert Mentés-M verseny, ahogy sokan nyolc évvel ezelőtről ismerték, mára egy kiemelkedő, nemzetközi, sokoldalú megmérettetés, a bátor innovációk versenyévé nőtte ki magát. Hosszú út vezetett idáig. Az elmúlt években a verseny egyre több részlettel bővült. A zsűri elnökeként a szervezőkkel (a verseny kiírója Magyarország legnagyobb szaklapkiadója, a PPH Media, a Store Insider kiadója – a szerk.) a piaci változásokat követve igyekeztünk olyan alap-feltételrendszert, etikai irányvonalat és minőségi paraméterrendszert kidolgozni, amely a nemzetközi versenyek mintájára, a minőség ellenőrzésére alkalmas, transzparens keretet adott a zsűrinek és a versenyzőknek egyaránt.

## A Piaci Változásokat Követő Bővülés

Három évvel ezelőtt indult a verseny bővítése, hiszen adta magát a gondolat, hogy a mentes területen kívül van néhány érdekes, speciális termék még a piacon. Ezek számára pedig hasznos lehet egy olyan platform nyitni, amely lehetőséget teremt a láthatóságukra. Így került három éve egy másik izgalmas kategória a középpontba: a funkcionális termékek versenye akkor meglepte a résztvevőket, egyben ráirányította a reflektort erre a vitatott, de óriási lehetőségeket rejtő kategóriára. A következő évben sem volt megállás, a verseny egy régen ismert, mégis kissé talán mostohán kezelt, bár egyre növekvő kategóriával, a biotermékek piacára koncentráló versennyel bővült. A biotermékek arzenálja növekvő tendenciát mutat, bár sajnos rossz pozícióból indultak, hiszen egy időben nagyon megritkultak a biotermékek a boltokban. Ez a verseny is hozzájárult a szélesebb kínálat és a jobb elérhetőség kialakulásához. Az idei év a kulturális és vallási kategóriák bevezetéséről szólt, ezzel nemzetközi szintre emelve a versenyt,

hiszen a kóser termékek között jószerevel nemzetközi piacokon jelen lévő, hiteles minősítéssel rendelkező termékek indultak a versenyen.

Az idei év az újabb bővülésen kívül is hozott újdonságot. A versenyhez sok, prominens zsűritag, színvonalas szakmai munkát végző szakértők, nemzetközi piacon edzett specialiták csatlakoztak, de a bírálók között jelen voltak a zsűriben hatóságok, illetve szakmai szervezetek képviselői is. A laborméréseket végző szakemberek, szakjogász, auditor, piackutató és influenszer is részt vett a zsűri munkájában.

Az idén korábban indult el a verseny előkészítése, már májusban megnyílt a nevezési lehetőség. Így jelentősen bővült a pályázók köre, és a nevezéshez csatolt dokumentációkból is alaposabb tájékoztatást kaptunk a termékekről. Idén először kiterjesztett online értékelőrendszerben a zsűrielnökök előzetes értékelés keretében áttekinthették a mezőnyt, ami lehetőséget biztosított a kategóriák közötti átsorolásra is, a hiánypótlások kérésére és egy jóval alaposabb mérlegelésre.

## A ZSÚRIASZTAL MÖGÜL – TAPASZTALATOK A JÖVŐ TERMÉKEIVEL

Az egyes kategóriákban indult termékek idén is sok mindent megtanítottak számunkra. Ezeket a szakmai tapasztalatokat a jövőben is szeretnénk beépíteni a versenykiírásba. A verseny évről évre értékes tanulságokat mutat az egyes piacok eltérő fejlődési üteméről is.



**DR. NÉMEDI ERZSÉBET**  
élelmiszeripari stratégia, élelmiszer-mérnök, az Expedít Nodum Ügynökség szakmai vezetője, a zsűri elnöke

A mentes termékek nyolc évvel ezelőtt még sokszor arról szóltak, hogy bár az adott mentességnek megfeleltek, mégis hiányzott belőlük valami, ami csökkentette az élvezeti értéküket. Sok esetben a legfontosabb két dolog hiányzott belőlük: a megfelelő állag és az élvezhető íz. Ennek az volt az oka, hogy a termékek a „mit veszünk ki belőle” hozzáállással készültek, erre koncentráltak a gyártók. Ez a szemlélet nagyon sokat változott az elmúlt években. Most már egy teljesen más mindset irányítja a fejlesztéseket, méghozzá a „mit teszünk bele” szemlélet vezérli az innovációk kidolgozását. Ez azt eredményezte, hogy a mentes élelmiszertermékek piaca mára az egyik legérdekesebb és leginnovatívabb terület az élelmiszeripar létezése óta. Idén is a mentes termékeké volt a legaktívabb kategória, az egészen mainstream termékektől a nagyon innovatív alapanyagok használatán keresztül az érdekes technológiák alkalmazásáig.

A funkcionális kategória, mint minden „meg nem értett” termékkör, az elején botladozott, növekedése nehezen indult. Az idei év volt az eddigi leglátványosabb év a szegmens életében. A verseny során azt tapasztaltuk, hogy ez a kategória is „megérkezett” végre, úgy láttuk, hogy a kiírás elvárásait megértették a nevezők. Látványos, színvonalas, frappáns termékek, igazi innovációk jelentek meg a zsűri asztalán. Érdekesség, hogy az egyik importált termékkör szlovén gyártója is nyert díjat a zsűritől, ami erősíti a verseny nemzetközi jellegét.

A biotermékek zsűrije igen elégedetten nyugtázta, hogy sokkal diverzebb volt az idei nevezési arzenál, mint az elmúlt években. A termékek nagyobb része nemzetközi gyártóktól érkezett. A jövőben szeretnénk elérni, hogy a hazai termékek is nagyobb arányban induljanak a versenyen, és variációik elérhetőek legyenek szélesebb körben a magyar piacon.

Az idén bemutatkozó, kóser és halal termékekre kiírt verseny ugyan még gyermekcipőben jár, hiszen kevés nevezés érkezett erre a kiírásra. Zsűrielnökként azonban

büszke vagyok arra, hogy elsőre is elérte ez a kategória a célját, és egy horvát cég is a nevezők között volt. Bízunk benne, hogy a kóser és halal verseny mezőnye a jövőben bővül, mert úgy tűnik, hogy igazi potenciált jelent ez a verseny a nevezők számára a nemzetközi láthatóságához.

**„Bízunk abban, hogy jövőre még több speciális, különleges fogyasztói igénynek megfelelő termékkel ismerkedhetünk meg a zsűrizés során. Az elmúlt évek legnagyobb tapasztalata számomra, hogy évről évre érezhető a minőségi javulás a termékek színvonalában.”**

Bízunk abban, hogy jövőre még több speciális, különleges fogyasztói igénynek megfelelő termékkel ismerkedhetünk meg a zsűrizés során. Az elmúlt évek legnagyobb tapasztalata számomra, hogy évről évre érezhető a minőségi javulás a termékek színvonalában.

Büszke lehet minden nevező, és különösen a kategória-győztesek, hiszen a nehéz gazdasági környezet ellenére igazán különleges termékeket alkottak, amelyek nemcsak a választék bővülése miatt, hanem társadalmi hasznosságuk, praktikusságuk okán is hozzájárulhatnak a fogyasztók változó igényeinek a kielégítéséhez. Gratulálok a győzteseknek! **SI**





MINŐSÉGI MENTES TERMÉKEK VERSENYE 2025

## FOOD



### MENTES REGGELIZŐTERMÉK

KATEGÓRIAGYŐZTES / GYÁRTÓI MÁRKA  
**DANA**  
**DANA NATURAL SELECTION**  
**100% FRUIT & VEGETABLE**  
**JUICE 1 L**

A DANA Natural Selection Juice 100 százalékból alma-, sárgarépa-, narancs- és citromléből készült, természetesen opálos, kiegyensúlyozott ital. Újrahasznosítható üvegben csomagolva tiszta ízt, gazdag tápanyagokat és fenntarthatóságot kínál minden frissítő kortyban.

### MENTES ITAL

KATEGÓRIAGYŐZTES / KERESKEDELMi MÁRKA  
**PENNY Magyarország Kft.**  
**ARANY KORSÓ KÖRTE ÍZŰ**  
**RADLER 0,0% 0,5 L**

Az Arany Korsó Radler új körtés íze friss, szikrázó buborékokkal hódít. Alkoholmentes, így sofőrként sem kell lemondani róla. Vidám, egyedi csomagolása különleges hangulatot ad a gyümölcsös élményhez.



### MENTESTEJTERMÉK-ALTERNATÍVA

KATEGÓRIAGYŐZTES / KERESKEDELMi MÁRKA  
**dm Kft.**  
**dmBIO KÓKUSZALAPÚ**  
**VEGÁN HABKRÉM**

A dmBio kókuszalapú vegán habkrém ideális növényi alternatíva a hagyományos habtejszín helyett. Gondosan válogatott és feldolgozott, Srí Lankáról származó biokókusszal készült. Tökéletes választás süteményekhez, tortákhoz és más desszertekhez.

### MENTESTEJTERMÉK-ALTERNATÍVA

NÖVÉNYI ITAL ALKATEGÓRIA

KATEGÓRIAGYŐZTES / KERESKEDELMi MÁRKA  
**PENNY Magyarország Kft.**  
**FOOD FOR FUTURE BIO**  
**ZABITAL UHT 1 L**

A Food For Future bio zabital növényi alapú, laktózmentes, hozzáadott cukor nélküli tejalternatíva. Krémesen lágy íze kávéban és önmagában is különleges élményt nyújt. Bio tanúsítása által támogatja az egészségtudatos választást.



### MENTESTEJTERMÉK-ALTERNATÍVA

SAJT ALKATEGÓRIA

KATEGÓRIAGYŐZTES / KERESKEDELMi MÁRKA  
**PENNY Magyarország Kft.**  
**SISSY LAKTÓZMENTES**  
**FELEZETT TRAPPISTA 700 G**

A Sissy laktózmentes felezett trappista sajt izletes választás laktózérzékenyeknek, akik nem akarnak lemondani a sajtos finomságokról. A termék Magyar Termék védjeggyel van ellátva, így elősegíti a hazai agrárium és a fenntartható ellátási lánc támogatását.

### MENTESTEJTERMÉK-ALTERNATÍVA

GYORSFAGYASZTOTT ALKATEGÓRIA

KATEGÓRIAGYŐZTES / KERESKEDELMi MÁRKA  
**Lidl Magyarország Bt.**  
**TASTINO GLUTÉNMENTES**  
**SONKÁS-SAJTOS**  
**CROISSANT ELŐSÜTÖTT,**  
**GYORSFAGYASZTOTT**  
**(6 x 67 G)**

A Tastino gluténmentes sonkás – sajtos croissant (elősütött, gyorsfagyasztott [6 x 67 g]) sós ízvilágú töltelkes termék, amely népszerű hagyományos finomsütemény, és egyúttal a glutén- és laktózérzékeny vásárlók számára is megfelelő választás.





## MINŐSÉGI MENTES TERMÉKEK VERSENYE 2025



### MENTES PÉKÁRU ÉDES PÉKÁRU ALKATEGÓRIA

KATEGÓRIAGYŐZTES / GYÁRTÓI MÁRKA  
FANNIZERO Kft.  
**FANNIZERO MAGIC  
CSIGA KAKAÓS KRÉMMEL  
(TOJÁSMENTES) 50 G**

Gluténmentes, tejmentes és tojásmentes, hozzáadottcukor- és gabona-mentes Magic Csiga kakaós krémmel töltve, élesztő nélkül. Kiválóan beilleszthető ketogén és paleolit életmódba. Kézműves termék a 100 százalékosan gluténmentes FANNIZERO Péküzemből.



### MENTES PÉKÁRU SÓS PÉKÁRU ALKATEGÓRIA

KATEGÓRIAGYŐZTES / GYÁRTÓI MÁRKA  
FREEDAFOOD Kft.  
**MIMOOSA CÖLI KIFLI**

A Mimoosa Cöli Kifli a gluténmentes mindennapok remek szénhidrátforrása. A teljes kiőrlésű összetevőknek köszönhetően lassú felszívódású, rostdús táplálék. Kiváló szendvicsalap, zöldségekkel, hússal, sajttal, ezek vegán változataival töltve egészséges útitárs iskolába, munkahelyre.



### MENTES SNACK

KATEGÓRIAGYŐZTES / KERESKEDELMİ MÁRKA  
dm Kft.  
**dmBIO GLUTÉNMENTES  
ROPOGÓS SÓS SNACK**

A dmBio sós, lúgos bevonatú ropogtatnivaló, igazi gluténmentes finomság. Rizslisztből készült, és rendkívül ízletes csemege, akár két étkezés közötti nassolásra, akár a következő bulira. Üreges belsejű, ropogásra sült sós golyócskák – egészséges nassolnivaló kicsiknek és nagyoknak.

### MENTES VEGÁN

KATEGÓRIAGYŐZTES / KERESKEDELMİ MÁRKA

dm Kft.  
**dmBIO VEGÁN RUDACSKA TOFUBÓL  
ÉS BÚZAFEHÉRJÉBŐL**

A tofuból és búzafehérből készült dmBio vegán rudacska valódi grillélményt nyújt, ízletes húsmentes alternatíva a hagyományos grillkolbász helyett. Serpenyőben ropogósra sütvé vagy grillezve is elkészíthető, salátával vagy grillzöldségekkel tálalhatjuk.



### MENTES VEGÁN

KATEGÓRIAGYŐZTES / GYÁRTÓI MÁRKA

BIORGANIK ONLINE Kft.  
**VEGANCHEF KAKAÓS, NARANCSSOS ÍZŰ  
NÖVÉNYI ALAPÚ PROTEIN PUDING**

A VeganChef Protein Puding kakaós, narancsos ízű termék, Európa első gluténmentes, növényi alapú, magas fehérjetartalmú pudingja édesítőszerrel, mely forradalmasítja a vegán desszertek piacát. A lóbab- és borsófehérje-koncentrátum egyedülálló kombinációja 100 grammonként 11 gramm fehérjét biztosít, miközben mindössze 3 gramm szénhidrátot tartalmaz.



### MENTES SZÁRAZÁRU

KATEGÓRIAGYŐZTES / GYÁRTÓI MÁRKA

FREEDAFOOD Kft.  
**MIMOOSA EGYSZERŰ KOVÁSZOS KENYÉR**

A MIMOOSA Egyszerű Házi Kenyérlisztből sült gluténmentes kenyér megidéz a megszokott kenyér zamatát és textúráját. Az adalékmentes örlemények az egyszerű kenyérfelvétel hatására a vágott kenyér illatát és ízvilágát adják vissza.





## MINŐSÉGI MENTES TERMÉKEK VERSENYE 2025

### MENTES TÉSZA

KATEGÓRIAGYŐZTES / GYÁRTÓI MÁRKA

FANNIZERO Kft.

**FANNIZERO MAGIC PIZZA 250 G**

Gluténmentes, tejmentes, gabonamentes, mennyei finom pizzalap, élesztő hozzáadása nélkül. Kiválóan beilleszthető a ketogén, paleo és low carb életmódba, 100 grammonként 1 gramm szénhidrátot tartalmaz, rostban gazdag finomság a 100 százalékban gluténmentes FANNIZERO Péküzemből.



### MENTES ÉDESSÉG

KATEGÓRIAGYŐZTES / KERESKEDELMI MÁRKA

dm Kft.

**dmBIO VEGÁN NATÚR KÓKUSZDESSERT**

A dmBio natúr kókuszdesszert ízletes vegán joghurtalternatíva, amelyet fogyaszthatunk magában, de müzslivel vagy gyümölcssel elkeverve is finom reggeli lehet. A kókuszalapú, krémes állagú desszert egzotikus ízével remek ízelményt nyújt. A termék hőkezelt, ezért bontatlanul szobahőmérsékleten tárolható.



### MENTES ÉDESSÉG

KATEGÓRIAGYŐZTES / GYÁRTÓI MÁRKA

FANNIZERO Kft.

**FANNIZERO SÜTIS BOX (TOJÁSMENTES) 350 G**

Gluténmentes, tejmentes és tojásmentes, hozzáadott cukor és gabonamentes, mennyei finom isler és linzer box. Kiválóan beilleszthető szénhidrátcsökkentett és paleolit életmódba. Kézműves termék a 100 százalékosan gluténmentes FANNIZERO Péküzemből.



## MINŐSÉGI MENTES TERMÉKEK VERSENYE 2025

# NONFOOD

### MENTES BŐR- ÉS HAJÁPOLÁS

KATEGÓRIAGYŐZTES / GYÁRTÓI MÁRKA

FLORIN Zrt.

DERMAFLORA 0% ALOE VERA

HAJÁPOLÓ TERMÉKCSALÁD

**DERMAFLORA 0% SAMPON 250 ML,**

**ALOE VERA**

A Dermaflora Natural Cosmetics 0% sampon aloe vera természetes összetevőivel és tápláló hatóanyagaival ideális választás, akár mindennapos használatra is. Glicerin tartalmának köszönhetően biztosítja a fejbőr és a hajszerkezet nedvességének megkötését, így csökkentve a kiszáradás kockázatát. Panthenoltartalmának köszönhetően nyugtatja és ápolja a fejbőrt.



### MENTES BŐR- ÉS HAJÁPOLÁS

KATEGÓRIAGYŐZTES / GYÁRTÓI MÁRKA

FLORIN Zrt.

DERMAFLORA 0% ALOE VERA

HAJÁPOLÓ TERMÉKCSALÁD

**DERMAFLORA 0% HAJZSELÉ 150 ML,**

**ALOE VERA**

A Dermaflora Natural Cosmetics 0% hajzselé egész napos tartást és természetes, szolid fényt biztosít a hajnak úgy, hogy közben nem nehezíti el. Természetes eredetű hajrögzítő formulával érzékeny fejbőrűeknek is ajánljuk, mindennapi használatra is alkalmas.



### MENTES BŐR- ÉS HAJÁPOLÁS

KATEGÓRIAGYŐZTES / GYÁRTÓI MÁRKA

FLORIN Zrt.

DERMAFLORA 0% ALOE VERA

HAJÁPOLÓ TERMÉKCSALÁD

**DERMAFLORA 0% HAJLAKK 300 ML,**

**ALOE VERA**

A Dermaflora Natural Cosmetics 0% hajlakk aloe vera és egyéb összetevőinek köszönhetően hidratálja és táplálja a haját. Rögzítést segítő összetevői egész napra erős tartást biztosítanak a hajszerkezet számára.



## MINŐSÉGI MENTES TERMÉKEK VERSENYE 2025

### MENTES BŐR- ÉS HAJÁPOLÁS

KATEGÓRIAGYŐZTES / GYÁRTÓI MÁRKA

FLORIN Zrt.

DERMAFLORA 0% ALOE VERA HAJÁPOLÓ TERMÉKCSALÁD  
**DERMAFLORA 0% HAJHAB 150 ML, ALOE VERA**

A Dermaflora Natural Cosmetics 0% hajhab egy lépésben rögzíti, ápolja és fényessé varázsolja a haját, miközben nem nehezíti el a hajsálakat.

### MENTES BŐR- ÉS HAJÁPOLÁS

KATEGÓRIAGYŐZTES / GYÁRTÓI MÁRKA

FLORIN Zrt.

DERMAFLORA 0% ALOE VERA HAJÁPOLÓ TERMÉKCSALÁD  
**DERMAFLORA 0% SZÁRAZSAMPON 200 ML, ALOE VERA**

A Dermaflora Natural Cosmetics 0% szárazsampon ideális választás két hajmosás között a haj felfrissítésére. Természetes összetevőket tartalmazó formulája zsírmentes és tiszta hatást kölcsönöz a hajnak, hosszan tartó frissességet biztosít.

### MENTES BŐR- ÉS HAJÁPOLÁS

KATEGÓRIAGYŐZTES / GYÁRTÓI MÁRKA

FLORIN Zrt.

DERMAFLORA 0% ALOE VERA HAJÁPOLÓ TERMÉKCSALÁD  
**DERMAFLORA 0% HAJBALZSAM 150 ML, ALOE VERA**

A Dermaflora Natural Cosmetics 0% hajbalzsam természetes összetevőivel és tápláló hatóanyagokkal ideális választás, akár mindennapos használatra is. Tisztán táplál, mélyen hidratál. Természetes gondoskodás minden hajsálban. Erő a természetből. Keratin és búzafahéj védi és erősíti a haját, káros összetevők nélkül.

### MENTES BŐR- ÉS HAJÁPOLÁS

KATEGÓRIAGYŐZTES / KERESKEDELMI MÁRKA

dm Kft.

**ALVERDE ARCÁPOLÓ OLAJ BIO VADRÓZSÁVAL**

A bio-vadrózsaoajat tartalmazó alverde arcápoló olaj csökkenti a finomabb ráncok mélységét, és hatékony az idő előtti bőröregedés látható jeleivel szemben. Revitalizálja a fáradt bőrt, és új erőt ad neki, a természetes almamagkivonat pedig simít, feszesít és csökkenti a finomabb ráncokat. A könnyű olajos szérum értékes mandula-, őszibarackmag-, jojoba- és vadrózsaoajjal ápolja, valamint selymesen puhává és rugalmasabbá teszi a bőrt. A termék természetes illóolajból készül, alapanyaga ellenőrzött ökológiai gazdálkodásból származik.



## MINŐSÉGI MENTES TERMÉKEK VERSENYE 2025

### MENTES HÁZTARTÁS

KATEGÓRIAGYŐZTES / GYÁRTÓI MÁRKA

CUDY FUTURE Kft.

**CSEPKE BABY MOSÓGÉL KIS FELFEDEZŐKNEK**

A Csepke Baby Kis Felfedezőt a kíváncsi kisgyermek extra piszkos ruháihoz fejlesztette a cég. A termék kíméletes, mégis hatékony. Címkején védett kisállat található, a QR-kóddal pedig izgalmas tudnivalók olvashatók Cudy Future weboldalán.



### MENTES HÁZTARTÁS

KATEGÓRIAGYŐZTES / KERESKEDELMI MÁRKA

dm Kft.

**DENKMIT PRO CLIMATE FOLYÉKONY MOSÓSZER KONCENTRÁTUM**

A Denkmit Pro Climate\* folyékony mosószer koncentrátum hatékony folteltávolító formulájával már 20 °C-on szálmélységig tisztítja a színes ruhákat. Különleges formulája ezenkívül óvja a textíliák színét és rostszálait is. (\*A fenntarthatóan optimalizált termékeiért a dm utólagos kompenzációt biztosít németországi renaturalizációs projektek révén, a kiszámított környezeti költségek alapján, a következő hatáskategóriákban: klímaváltozás [CO2-kibocsátás], eutrofizáció, elsavasodás, nyári szmog és az ózonnréteg pusztulása.)



### MENTES TISZTÁLKODÁS

KATEGÓRIAGYŐZTES / KERESKEDELMI MÁRKA

PENNY Magyarország Kft.

**WIPPY NEDVES TOALETTPAPÍR SENSITIVE 70 DB**

A Wippy nedves toalettpapír alkoholmentes, bőrszemleges pH-val ápolja az érzékeny bőrt, dermatológiailag igazolt. 100 százalékban lebomló szövege környezetbarát, így friss, gyengéd és fenntartható választás az egész családnak.





MINŐSÉGI FUNKCIONÁLIS TERMÉKEK VERSENYE 2025

# FOOD



**ANTIOXIDÁNSSAL DÚSÍTOTT TERMÉKEK**

KATEGÓRIAGYŐZTES / GYÁRTÓI MÁRKACSAJÁD  
DANA, proizvodnja in prodaja  
pijač, d.o.o.

DANA ANTIOXIDÁNSSAL  
DÚSÍTOTT TERMÉKCSALÁD  
**DANA ACTIVE FIT VITAMIN  
MANGO 0,75 L**

A DANA ACTIVE FIT VITAMIN  
alacsony kalóriatartalmú, szénsav-  
mentes ital C-vitaminnal, B-komp-  
lexszel, L-karnitinnel, mangóízzel  
és kamillakivonattal. Támogatja  
az energiát és csökkenti a fáradt-  
ságot, fenntartható csomagolásban,  
környezetbarát választásként.

**ANTIOXIDÁNSSAL DÚSÍTOTT TERMÉKEK**

KATEGÓRIAGYŐZTES / GYÁRTÓI MÁRKACSAJÁD  
DANA, proizvodnja in prodaja  
pijač, d.o.o.

DANA ANTIOXIDÁNSSAL  
DÚSÍTOTT TERMÉKCSALÁD  
**DANA ENERGY VITAMIN  
PINK GRAPEFRUIT 0,75 L**

A DANA ENERGY VITAMIN Pink  
Grapefruit alacsony energiatar-  
talmú, szénsavmentes ital komló-  
és guaranakivonattal, valamint  
B-vitaminokkal (B3, B5, B6, B12).  
Támogatja az energiametabolizmust,  
csökkenti a fáradtságot, és fenntart-  
ható csomagolásban készül.



**ANTIOXIDÁNSSAL DÚSÍTOTT TERMÉKEK**

KATEGÓRIAGYŐZTES / GYÁRTÓI MÁRKACSAJÁD  
DANA, proizvodnja in prodaja  
pijač, d.o.o.

DANA ANTIOXIDÁNSSAL  
DÚSÍTOTT TERMÉKCSALÁD  
**DANA VITAMIN DETOX  
LEMON, MINT 0,75 L**

A DANA DETOX VITAMIN alacsony  
energiatartalmú, szénsavmentes  
ital csalánkivonattal, C- és B3-  
vitaminokkal, valamint frissítő  
citrom-menta ízzel. Fenntartható  
csomagolásban készült, tartósító-  
szerek és GMO-k nélkül, támogatja  
az energiametabolizmust és az egész-  
séges életmódot.



MINŐSÉGI FUNKCIONÁLIS TERMÉKEK VERSENYE 2025

**FEHÉRJÉVEL DÚSÍTOTT TERMÉKEK**

KATEGÓRIAGYŐZTES / GYÁRTÓI MÁRKACSAJÁD  
REÁL-NEXUS Kft.

S7 BODY FUSION ITALPOR TERMÉKCSALÁD  
• **S7 BODY FUSION ITALPOR 510 G – 34 G/  
ADAG MÁLNA ÍZBEN**  
• **S7 BODY FUSION ITALPOR 510 G – 34 G/  
ADAG SÓS KARAMELL ÍZBEN**  
• **S7 BODY FUSION ITALPOR 510 G – 34 G/  
ADAG VANÍLIA ÍZBEN**  
• **S7 BODY FUSION ITALPOR 510 G – 34 G/  
ADAG TEJCSOKOLÁDÉ ÍZBEN**

Az S7 BODY Fusion italpor termékcsalád kiemelt  
prémiumszegmensben kínál egyedülálló, 3 az 1-ben  
megoldást, a testformáló, szövetspecifikus kollagén,  
a fehérje és a rost optimális kombinációját.  
A termék 2025 júniusa óta van a piacon. A funkci-  
onális italpor BODYBALANCE® kollagént a német  
GELITA fejlesztette, tanulmányokkal, placebokont-  
rollos vizsgálatokkal alátámasztott, igazolt hatással  
támogatva az optimális testösszetételt, az izomtö-  
meget és az izomerőt. Innovatív, tudományosan  
támogatott formula, négy ízben, a modern, aktív  
életmód intelligens választása.

A **MÁLNAÍZT**, a gyümölcsös frissességet málnapor  
és aromák nyújtják, a céklakonzentratum termé-  
szetes színezékként gazdagítja az összetételt.  
A **SÓSKARAMELLA-ÍZT** szulfitos ammóniás karamell  
és aroma biztosítja, ahol a karamell komponens  
színezékként is funkcionál.

A **KARAKTERES VANÍLIA ÍZT** vaníliamag és aromák  
biztosítják, a kurkumin természetes színezékként  
egészíti ki a formulát.

A **TEJCSOKOLÁDÉ ÍZŰ** termék esetében az ízvilá-  
got zsírszegény kakaópor és természetes aromák  
adják, a kakaópor egyben természetes színezőként  
is szolgál.





MINŐSÉGI FUNKCIONÁLIS TERMÉKEK VERSENYE 2025

**MIKROELEMMEL, NYOMELEMMEL DÚSÍTOTT TERMÉKEK**

KATEGÓRIAGYŐZTES / GYÁRTÓI MÁRKACSAALÁD

Dana, proizvodnja in prodaja pijač, d.o.o.

DANA ISOTONIC TERMÉKCSALÁD

- DANA ISOTONIC TROPIC MIX 0,33 L
- DANA ISOTONIC TROPIC MIX 0,75 L

A DANA ISOTONIC Tropic Mix egy frissítő izotóniás ital, amely természetes ásványvízzel, 4 százalék citromlével, védett eredetmegjelölésű (OEM) Pirani tengeri sóval, BCAA aminosavakkal és vitaminokkal készül. Úgy lett kialakítva, hogy pótolja az elektrolitokat, és támogassa az aktív életmódot. Fenntartható csomagolásban, pasztörizálva kerül forgalomba a minőség és biztonság érdekében, kétféle kiszerezésben (0,33 L, 0,75 L).



**MIKROELEMMEL, NYOMELEMMEL DÚSÍTOTT TERMÉKEK**

KATEGÓRIAGYŐZTES / GYÁRTÓI MÁRKACSAALÁD

Dana, proizvodnja in prodaja pijač, d.o.o.

DANA ISOTONIC TERMÉKCSALÁD

- DANA ISOTONIC CITRUS MIX 0,33 L
- DANA ISOTONIC CITRUS MIX 0,75 L

A DANA ISOTONIC Citrus Mix egy természetes-ásványvíz-alapú izotóniás ital, 4 százalék citromlével, vitaminokkal, ásványi anyagokkal, BCAA aminosavakkal és Pirani tengeri sóval dúsítva. Támogatja a hidratálást, az energiapótlást és a regenerálódást, fenntartható, újrahasznosítható alumíniumdobozba csomagolva, kétféle kiszerezésben (0,75 l, 0,33 l).



MINŐSÉGI FUNKCIONÁLIS TERMÉKEK VERSENYE 2025

**CSÖKKENTETT ZSÍRTARTALMÚ TERMÉKEK**

KATEGÓRIAGYŐZTES / GYÁRTÓI MÁRKACSAALÁD

PENNY Magyarország Kft.,  
KARÁT LIGHT SERTÉSVIRSLI  
200 G

A Karát light sertésvirslit glutén-, laktóz- és szója mentes, 30 százalékkal kevesebb zsírral készítik, így tudatos étrendbe illik. Klasszikus, szaftos ízt megőrizi, bármely étkezéshez ideális. Minőségét a Hazai Feldolgozású Termék logó garantálja.



**A ZSÚRI KÜLÖNDÍJA  
A FUNKCIONÁLIS ÉS  
KREATÍV CSOMAGOLÁSÉRT**

KATEGÓRIAGYŐZTES / GYÁRTÓI MÁRKACSAALÁD

DANA, proizvodnja in prodaja pijač, d.o.o.

DANA ANTIOXIDÁNSSAL DÚSÍTOTT TERMÉKCSALÁD  
GINGER UP+ ORIGINAL SODA  
0,33 L

A GINGER UP+ ORIGINAL egy szénsavas, alkoholmentes ital 10 százalék citromlével, 4 százalék nyers gyömbérlével és 6 százalék biomézzel. A 14 százalékos gyümölcstartalommal és hozzáadott C-vitaminnal támogatja a szervezet immunitását, miközben erőteljes, természetes és frissítő ízt nyújt. Az alumíniumdobozos termék kiváló beltartalmi értéke mellett kiemelkedett a mezőnyből ötletes, funkcionális csomagolásával. A kreatív grafikai arculat önmagában „rávezeti” a fogyasztókat arra, hogy miként érhető el a gyömbéres alkoholmentes ital legmagasabb élvezeti értéke.



**HOZZÁADOTT CUKROT NEM TARTALMAZÓ TERMÉKEK  
SÜTÉSI ALAPANYAG ALKATEGÓRIA**

KATEGÓRIAGYŐZTES / GYÁRTÓI MÁRKA

FRULITY Kft.,  
DECEMBER 33 100% PÖRKÖLT  
MÁKPASZTA – 200 G

100 százalék pörkölt mákpaszta ultrahangos stabilizálással – adalékmentes, magas biológiailag hasznosuló kalciumtartalommal (2020 mg/100 g), hosszabb eltarthatósággal és stabil állaggal. Gluténmentes, vegán, allergénmentes. B2B és B2C érdeklődőknek egyaránt.





MINŐSÉGI BIOTERMÉKEK VERSENYE 2025

## FOOD



### BIO KONZERVEK, ÜVEGES TERMÉKEK

KATEGÓRIAGYŐZTES / KERESKEDELMI MÁRKA  
dm Kft.  
**dmBIO FEKETE RIBIZLI  
DZSEM 75% FEKETE  
RIBIZLIVEL**

A dmBio fekete ribizli dzsem 75 százalékos fekete ribizlivel készült, intenzív gyümölcsös ízével kiválóan illik desszertekhez, tejes turmixokhoz vagy palacsintára. Ehhez a rendkívül magas gyümölcstartalmú dzsemhez a napérlelte gyümölcsöket kémleletes eljárással dolgozták fel, és agavésziruppal édesítették.

### BIO FŰSZEREK, ÉTELÍZESÍTŐK

KATEGÓRIAGYŐZTES / GYÁRTÓI MÁRKA  
Lacikonyha Magyarország Kft.  
**ÍZMESTER BIO SÜLT HÚS  
FŰSZERKEVERÉK 20 G**

A Lacikonyha Magyarország Kft. a változó fogyasztói igényekhez igazodva alkotta meg a bio sült hús fűszerkeveréket, amely sómentes, mégis gazdag ízvilágot kínál: az illatos fekete bors, aromás fokhagyma, pikáns mustármag és karakteres kakukkfű gondoskodik a harmonikus ízokról.



### BIO GYORSFAGYASZTOTT ÉLELMISZEREK

KATEGÓRIAGYŐZTES / GYÁRTÓI MÁRKA  
Prima Maroni Kft.  
**MARONI BIO  
GESZTENYEPÜRÉ**

A fagyasztott gesztenyét a minőségi ellenőrzés után a feldolgozásig  $-18^{\circ}\text{C}$ -on tárolja a Prima Maroni. A gyártás során a gesztenyét  $98-105^{\circ}\text{C}$ -on megfőzik, roppantják, majd passzírozzák. A gyúrógépből hozzáadják a receptúra szerint szükséges összetevőket, majd „egyneműsítik” a pürét. A becsomagolt és minőségmegőrzési idővel ellátott termékek kartondobozba kerülnek, majd  $-18^{\circ}\text{C}$ -on sokkolják a termékeket. Ezt követően a termék fagyasztókamrába kerül, ahol  $-18^{\circ}\text{C}$ -on tárolják az értékesítésig.



MINŐSÉGI BIOTERMÉKEK VERSENYE 2025

## FOOD



### BIO CSOKOLÁDÉK, RÁGÓK, CUKORKÁK

KATEGÓRIAGYŐZTES / KERESKEDELMI MÁRKA  
dm Kft.  
**dmBIO ÉTCSOKOLÁDÉ  
72% KAKAÓTARTALOMMAL**

A 72 százalékos kakaóval készült dmBio étcsokoládé Sierra Leonéból származó kakaóból készült, agrár-erdészeti rendszerben működő természetből, megújuló mezőgazdaságból. A Fairtrade- és Naturland-tanúsítvánnyal rendelkező csokoládét méltányos kereskedelemről származó eredete és intenzív kakaós íze teszi különlegessé.

### BIO ASZALVÁNYOK, SZÁRÍTMÁNYOK, GOMBÁK

KATEGÓRIAGYŐZTES / KERESKEDELMI MÁRKA  
dm Kft.  
**dmBIO LIOFILIZÁLT EPER**

A dmBio liofilizált eper ízletes nassolnivaló két étkezés között kicsiknek és nagyoknak, de tálak, müzlik, desszertek hozzávalójaként is ideális választás. A ropogós, intenzív gyümölcsös-édes ízű liofilizált epret szüretelés után rögtön egy úgynevezett sokkoló fagyasztási eljárásnak vetik alá, végül kíméletesen liofilizálják. Ezzel a módszerrel adalékanyag felhasználása nélkül tartósítják a gyümölcsöt.



## NONFOOD



### BIO HIGIÉNIAI TERMÉKEK

KATEGÓRIAGYŐZTES / KERESKEDELMI MÁRKA  
PENNY Magyarország Kft.  
**TODAY FÜLTISZTÍTÓ  
PÁLCIKA 300 DB**

A Today a PENNY testápolási és tisztálkodási termékeket magába foglaló private label márkája. A fültisztító pálcika biopamut vattafejjel és barnapapír-szárrakkal készül, így kíméli a bőrt és a környezetet is. Praktikus, fenntartható megoldás az egész családnak.



## KULTURÁLIS ÉS VALLÁSI ELŐÍRÁSOKNAK MEGFELELŐ MINŐSÉGI TERMÉKEK VERSENYE 2025 / KÓSER TERMÉKEK

# FOOD



### HAL- ÉS HÚSTERMÉKEK HALKÉSZÍTMÉNY ALKATEGÓRIA

KATEGÓRIAGYŐZTES (MEGOSZTOTT ELSŐ DÍJ)  
GYÁRTÓI MÁRKA

Panonica – ISTAR AGRO d.o.o.  
**FISH BURGER GOURMET  
PRUNE +**

Egy gourmet halburger aszalt szilvával – amely egyedi formátumban ötvözi az édességet és a lágy füstösséget. Könnyen, kiolvasztás nélkül elkészíthető; ideális választás azok számára, akik kreatív és funkcionális haltermékeket keresnek.

### HAL- ÉS HÚSTERMÉKEK HALKÉSZÍTMÉNY ALKATEGÓRIA

KATEGÓRIAGYŐZTES (MEGOSZTOTT ELSŐ DÍJ)  
GYÁRTÓI MÁRKA

Panonica – ISTAR AGRO d.o.o.  
**FISH SAUSAGE GOURMET  
CURRY +**

Egzotikus curryfűszerezésű halkolbász, amely kiolvasztás nélkül, gyorsan elkészíthető. Egy innovatív termék, amely a hagyományos fehérjeforrást modern ízvilággal ötvözi. Ideális választás a változatos és funkcionális kereső fogyasztók számára.



### PÉKÁRUK ÉS CUKRÁSZATI TERMÉKEK

KATEGÓRIAGYŐZTES / GYÁRTÓI MÁRKA

A FLÓDNIS CUKRÁSZÜZEM KFT.  
**FLÓDNI**

A magyar zsidó konyha ikonikus süteménye, melynek eredete egészen a 19. század végéig nyúlik vissza. Kelt tésztájába rétegezett mákos töltelék, diós krém, alma, sárgabaracklekvár és szilvalekvár kerül. A frissen őrölt, kiváló minőségű mák, a gondosan válogatott dió, valamint a megfelelő savasságú alma és szilvalekvár együttesen adják ennek a süteménynek a különleges karakterét. Ezeknek az alapanyagoknak a minősége és kiegyensúlyozottsága különösen fontos a desszertet készítő cég számára, véleményük szerint ezek a jellemzők teremtik meg a harmóniát, a sokrétegű desszert valódi élményét.

## Kedves Partnereink!

KÖSZÖNJÜK AZ EGÉSZ ÉVES EGYÜTTMŰKÖDÉST, ÉS GRATULÁLUNK MINDEN DÍJAZOTTNAK A KIEMELKEDŐ EREDMÉNYEKHEZ!

JÖVŐRE IS VÁRJUK PÁLYÁZATAIKAT A VERSENYEINKEN, HOGY MEGISMERKEDHESSÜNK KIEMELKEDŐ TERMÉKEIKKEL!

A MINŐSÉG MINDIG INSPIRÁL, TEGYÜK EGYÜTT LÁTHATÓVÁ A LEGFIGYELEMREMÉLTÓBB MEGOLDÁSOKAT!



# Eleplant. Mindenhogyan finom.

ÚJ,  
AZONNAL KENHETŐ  
VERZIÓBAN IS!



Vajas jelleg, vaj nélkül.  
Bármilyen konyhai kalandba is vágj bele.