

STORE

insider

TÖBB MINT
30 ÉV SZAKMAI MÚLT

VIII. évfolyam
2026. 01-02. szám
990 Ft

PPH MEDIA

TOP 10

**ÉTEL- ÉS
ITALTRENDS
2026**

Hullámvasúton a tejpiac

Mit mutat a VOSZ Barométer?

**A kkv-k szerint
a kiszámíthatatlanság
a gazdaság egyik fő
problémája**



6.2%



Kereskedelmi körkép

**Mi marad, mi változik, és mi
válhat jelentős tényezővé a hazai
kiskereskedelemben 2026-ban?**



OFFICIAL PARTNER



NYERJ, MINT EGY BAJNOK



2x2

Real Madrid-meccsjegy
szállással és utazással...

2x

játékkonzol



8x

Real Madrid
hátzsidák



8x

Real Madrid
mez



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

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



*A promóció részletes szabályzatát megtalálod a www.nivea.hu/utazzmadridba oldalon. A promóció időtartama: 2026.02.01–03.29.
A nyeremények képei illusztrációk, a valóságban eltérőek lehetnek.

Folyamatos frissítés alatt a valóság

Volt idő, amikor stratégiát évekre terveztek a cégek. Ma jó, ha negyedévre vagy egy hétre... Olyan korban élünk, ahol nemcsak a piac, hanem általában a valóság minden szegmense gyorsított üzemmódba kapcsol. Egyetlen történés, hír, egy váratlan esemény – lásd Covid, orosz-ukrán háború, vámtörvények változása, árrésstop stb. – elég ahhoz, hogy új koordináta-rendszer szerint kelljen cselekedni a cégeknek és a fogyasztóknak is.

Nem véletlen, hogy jószerivel ezt tükrözik vissza a „Mi marad, mi változik és mi válhat jelentős tényezővé a hazai kiskereskedelemben 2026-ban?” című kereskedelmi körképünkben megszólaló vezetők válaszai is. Az összeállításból kiderül: a következetes tervezés továbbra is szükséges, de a váratlan helyzetekre is fel kell készülni, például technológiai fejlesztéssel, mert sorsfordító előnyt jelenthet a gyorsreakció.

A kiszámíthatatlanság állandósulását támasztja alá a VOSZ Barométer legfrissebb jelentése is. A mintegy 400 kkv válaszait összesítő felmérés szerint az elmúlt három évben átrendeződött a problematikus tényezők sorrendje aszerint, hogy a vállalkozások mit tekintenek az ország gazdasági helyzetével kapcsolatban a legnagyobb problémának. A számok azt mutatják, hogy a kiszámíthatatlanság, mint tényező már 2023-ban is érzékelhetően jelen volt a kkv-k válaszaiban, de 2025-re tovább nőtt a súlya 28 százalékról 37 százalékra. A bizonytalanság tehát nem kivételes, hanem alapállapot lett. A flexibilitás és a gyors reagálás pedig nem versenyelőny, hanem a túlélés képességének záloga.

Ebben a közegben nyilvánvaló, a marketing eszközrendszere sem maradhat a régi, számos jel utal erre. A gondosan felépített kampányok mellett a márkáknak számolnia kell a váratlan fogyasztói reakciókkal is. És általában az a cég jár jól, amelyik éberrel figyeli ezeket a helyzeteket, és csípőből képes reflektálni a történésekre. Az ilyen esetekben már nem a márkák diktálják a tempót, hanem a fogyasztók. Sőt, néha a véletlen.

„A termékek különös esete az új világ önkiszolgáló reklámgepezetével” című cikkünkben jó néhány példa olvasható arról, hogy a közösségi média platformjain sokszor nemcsak egy-egy márka jó hírre dől el, de be lehet dobni akár gyorsan egy limitált példányszámban megjelenő terméket is egy órák leforgása alatt generált kampánnyal. Bár a bizonytalanság ijesztő, de egyben az a szép benne, hogy itt nemcsak nagyvállalatok, hanem akár egy-egy kisebb cég márkája is szárnyra kaphat. A siker sokszor azon múlik, hogy jó ütemben és jól reagált-e a márka a kialakult helyzetre, és hogy mit lép erre a „nagyérdemű”. Hogy mitől indul be a „buli”, arra nincs jó recept, leginkább csak az, hogy mindig figyelni kell a fogyasztói reakciókra.

Egy mém, geg, egy beszólás, egy spontán pillanat a közösségi médiában – és máris többszáz ezres, milliós nézettség,



országos ismertség, hirtelen reflektorfény érheti a márkát. Ismeretlen emberek hirtelen tömegek által követett influenszerek lesznek. Súlytalannak induló tartalmak, bejegyzések kulturális jelenséggé avanszálnak. A kérdés ilyenkor nem az, hogy a márka tervezett-e ilyet. Hanem az: észreveszi-e időben, hogy részese lett.

Erre is van példánk a mostani lapszámunkban, a Dr Pepper márka esete, ami egy egyszerű dallamfoszlánnyal indult egy ismeretlen márkarajongótól, ami akár el is tűnhetett volna a süllyesztőben. De az internet népe imádta, felkapta, tovább vitte. A márka pedig gyorsan felismerte a lehetőséget, és „ráfűzött” a játékra. Nem erőltetetten, hanem egy emberi gesztussal, amit a követők nagyon értékelték. Meg is jutalmazták a márkát a figyelmükkel, mert hitelesnek és bátornak érezték a reakciót.

Talán ez ma a jó marketing egyik kulcsa: nem akar mindent kontrollálni, inkább készen áll reagálni egy jelenségre, történetre, amiből előnyt kovácsolhat, mert például a fogyasztók számára a lépés szimpatikus, empatikus. Tanulság: amikor a világ kiszámíthatatlan, a márkák is jobban járnak, ha nem merev struktúrákhoz ragaszkodnak, hanem nyitottak a váratlan helyzetekre. Figyelnek, érzékelnek, feldolgoznak, reagálnak, amiből olykor erősebben jönnek ki, mint annak előtte.

Váratlan helyzetek mindig vannak, lesznek. A kérdés az, hogy amikor a fogyasztók átveszik az irányítást, a márka ott áll-e, hogy jó döntésekkel kihasználja a megfelelő „hullámot”. **SI**

ÁCS DÓRA
FŐSZERKESZTŐ



04



22

ALAP

- KERESKEDELMI KÖRKÉP – MI MARAD, MI VÁLTOZIK, ÉS MI VÁLHAT JELENTŐS TÉNYEZŐVÉ A HAZAI KISKERESKEDELEMBEN 2026-BAN? 04
- AZ ONLINE ÉLELMISZER-KERESKEDELEM LESZ AZ E-KERESKEDELEM EGYIK FŐ MOTORJA 2026-RA? 12
- MIT MUTAT A VOSZ BAROMÉTER? – A KKV-K SZERINT A KISZÁMÍTHATATLANSÁG A GAZDASÁG EGYIK FŐ PROBLÉMÁJA 18
- HULLÁMVASÚTON A TEJPIAC 22
- HOGYAN ALAKÍTHATÓ AZ ADATVEZÉRELT KÉSZLETKEZELÉS VERSENYELŐNNYÉ? 26
- MÚLT ÉS JÖVŐ: ESZKÖZÖK AZ ELADÓTÉRBE 28
- MÉRNÖKÖK ÉS ADATOK TUDJÁK BEINDÍTANI AZ AUTOMATIZÁCIÓT AZ ÉLELMISZERIPARBAN 32

Tartalom

BRAND

- 36 NIQ-ELEMZÉS – HÚSVÉTI FMCG-KÖRKÉP: ÉRTÉKBEN BŐVÜLÉS, MENNYISÉGBEN LASSULÁS
- 40 ÍZEKKEL ÉS PRÉMIUMSTRATÉGIÁVAL FORDUL A FOGYASZTÓK FELÉ A LIKŐRPIAC
- 42 A MÉMEK HATÁSA AZ ÉLELMISZERIPARRA
- 47 TOPLISTA – TOP 10 ÉTEL- ÉS ITALTREND 2026-BAN
- 50 PIACI REFLEXEK – ÁRKÉPZÉS INFLÁCIÓS KÖRNYEZETBEN
- 52 5 DOLOG, AMI NINCS A NÉVJEGYKÁRTYÁMON – SZENDE ATTILA, STÜHMER KFT.



CUSTOMER

TERMÉKAJÁNLÓ 54

A NAGYSZERŰ REKLÁMDALLAM AVAGY
A JELENLEG LEGNAGYOBB APRÓ INFLUENZSER
ESETE EGY ISMERT ÜDÍTŐITAL MÁRKÁVAL 56

STORE insider

VIII. évfolyam
2026. január-február, 01-02. szám

Az Élelmiszer szaklap jogutód kiadványa.

Főszerkesztő: Ács Dóra
acs.dora@storeinsider.hu

Szerkesztők:
Kibelbeck Mara
kibelbeck.mara@storeinsider.hu
Papdi-Pécskői Viktor
papdi-pecskoi.viktor@storeinsider.hu

Szerzők:
Csávás Sándor; FrontEndART; Horváth
Zsófia, NIQ; Myat Kornél, Gyártástrend;
Tóth Krisztina; VOSZ Barométer

Fotók: Adobe Stock

Design, tördelés: Szabó Zsuzsanna,
Köblös Zsuzsanna

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

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

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

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

Head of events: 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 Medien Union Ludwigshafen tagja

Lapunkat rendszeresen
szemlézi a megújult
OBSERVER
www.observer.hu

A KERESKEDELMI VEZETŐKNÉL AZ ALKALMAZKODÁS,
A HATÉKONYSÁG ÉS A LOJALITÁS A FÓKUSZBAN

Mi marad, mi változik, és mi válhat jelentős tényezővé a hazai kiskereskedelemben 2026-ban?

SZÖVEG: KIBELBECK MARA



NORMALIZÁLÓDÓ INFLÁCIÓ, TARTÓS ÁRÉRZÉKENYSÉG, GYORSULÓ DIGITALIZÁCIÓ ÉS EGYRE ÉRETTEBB, ÖSSZETETTEBB SZABÁLYOZÁSI KÖRNYEZET – AZ FMCG-KERESKEDELEM 2026-BAN MÁR EGY ÚJ JÁTÉKTÉRBE MŰKÖDIK: A SZEGMENS VEZETŐI MÁR NEM RÖVID TÁVÚ VÁLSÁGKEZELÉSBEN GONDOLKODNAK, HANEM STRUKTURÁLIS ALKALMAZKODÁSBAN. ÚGY TŰNIK, EBBEN AZ ÉVBEN A CENTRUM AZ ÁRVERSENY HELYETT MIND NAGYOBB NYOMATÉKKAL A HATÉKONYSÁG, A LOJALITÁS ÉS AZ ÉLMÉNY FELÉ TOLÓDIK.

A STORE INSIDER KERESKEDELMI KÖRKÉPÉBEN ANNAK JÁRTUNK UTÁNA, HOGY MEGHATÁROZÓ HAZAI KISKERESKEDELMI VÁLLALKOZÁSOK VEZETŐI, DÖNTÉSHOZÓI MIT TARTANAK 2026 LEGFONTOSABB KIHÍVÁSAINAK ÉS PRIORITÁSAINAK. A FELSŐ VEZETŐK VÁLASZAIBÓL KITŰNIK: A VÁSÁRLÓI BIZALOM MEGTARTÁSA, AZ OMNICHANNEL MŰKÖDÉS FINOMHANGOLÁSA, A TECHNOLÓGIAI HATÉKONYSÁG, A MESTERSÉGES INTELLIGENCIA ÉS A FENNTARTHATÓ NÖVEKEDÉS EGYSZERRE VÁLT STRATÉGIAI ALAPKÉRDÉSSÉ. A HANGSÚLY EGYRE INKÁBB AZON VAN, HOGYAN LEHET AZ ÁR-ÉRTÉK ARÁNYT, AZ INNOVÁCIÓT, A KÉNYELMET ÉS A SZOLGÁLTATÁSMINŐSÉGET KOMPROMISSZUMOK NÉLKÜL ÖSSZEHANGOLNI EGY ÉRETTEBB, ERŐS VERSENYBEN MŰKÖDŐ PIACON.
(A VÁLASZOK A CÉGEK SZERINTI ALFABETIKUS SORRENDEN.)

„A vásárlók hűsége a legnagyobb elismerés”

Forrás Ákos

Alza.hu, ügyvezető

A mi feladatunk az aktuális piaci környezetben a hatályos jogszabályoknak megfelelően a legjobb tudásunk szerint kiszolgálni a vásárlókat. Ez az alapérték nem változik az új évben sem. A piac folyamatos formálódása miatt a vásárlóink hűségét tartjuk a legnagyobb elismerésnek, ezért tanulunk, fejlesztünk folyamatosan.

A jövőt illetően szolgáltatásaink további fejlesztésére koncentrálnunk, hogy ügyfeleinknek a lehető legjobb élményt nyújtsuk. Stratégiánk alappillérei – a másnapi kiszállítás, az AlzaPlus+-tagság (ingyenes szállítással), a termékportfólióink bővítése – mind a növekedési terveinket támogatják.

„Stratégiai prioritásunk a friss kategóriák további erősítése”

Bernhard Haider

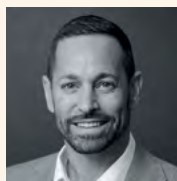
ALDI Magyarország Bt., országos ügyvezető igazgató

2026-ban is következetesen azt tesszük, ami az ALDI-t közel száz éve megkülönbözteti: magas minőséget adunk alacsony áron, gyors, megbízható kiszolgálással. A teljesítményünk azon múlik, mennyire tudjuk jól kihasználni a piaci lehetőségeket, és közben mennyire tudunk fegyelmezetten alkalmazkodni a működési feltételekhez. A diszkontok iránti tartós érdeklődés, a vásárlók árérzékenysége és a saját márkák iránti nyitottság 2026-ban is kedvező környezetet teremt, a csökkenő beszerzési árak pedig lehetőséget adnak arra, hogy kezdeményezőként gyorsan továbbadjuk az árelőnyt – ennek első eredményei már az év elején megjelentek a tejtermékek, valamint a friss sertés- és csirkehúsok árcsökkentésében.

A legnagyobb kihívás ugyanakkor továbbra is a szabályozási és költségkörnyezet: a plázastop korlátozza a hálózat bővítését ott is, ahol lenne kereslet, az árrésstop és a forgalomalapú különadó pedig szűkíti a mozgásteret a vásárlók által elvárt versenyesszűkítőben – a folyamatos akciók tervezhetőségében, az új termékek és



Forrás Ákos
Alza.hu,
ügyvezető



Bernhard Haider
ALDI Magyarország Bt.,
országos ügyvezető
igazgató



Breier Péter
Breier Csoport,
tulajdonos

ízültözetek bevezetésében, a szezonális árleszállításokban és a promóciók intenzitásában. Ebben a helyzetben még nagyobb felelősségünk van abban, hogy hatékonyan működünk, gyorsan reagáljunk a piaci változásokra, és országsszerte ugyanazt a megbízható minőséget és megfizethető árszintet biztosítsuk.

2026-ban is a stabil csapatra, a hatékony működésre és a vásárlók számára legfontosabb területekre fókuszálunk. Versenyképességünk egyik kulcsa az elkötelezett kollégáinkban van, ezért az évet béremeléssel indítottuk: kivétel nélkül minden munkatársunk magasabb fizetésben részesült. Ezzel párhuzamosan idén is egyszerűsítjük a működésünket, és optimalizáljuk a folyamatainkat, mert a gyorsaság, a pontosság és a kiszámíthatóság ma még többet számít. Stratégiai prioritásunk a friss kategóriák további erősítése: a zöldség-gyümölcs, a friss pékáru és a friss hús adja a mindennapi bevásárlás „magját”, és itt a frissesség a legkézelfoghatóbb vásárlói élmény. A frissességet biztosító, kibővített folyamatainkkal és szigorú minőség-ellenőrzéssel garantáljuk, hogy a vásárlók bármelyik ALDI-ban kiszámíthatóan friss, megbízható minőségű termékeket találjanak, kedvező áron.

„Minden stratégiai lépésünk fókuszában a hatékonyság növelése, a működési folyamatok optimalizálása áll”

Breier Péter

Breier Csoport, tulajdonos

A 2026-os évre előtekintve a legnagyobb kihívást a Breier Csoport kiskereskedelmi divíziója számára a jövedelmezőség fenntartása jelenti, ugyanis ezt érezhetően befolyásolja az árrésstop-szabályozás okán kieső árréstömeg, illetve a folyamatosan emelkedő munkavállalói költség együttes hatása. Ennek nyomása alapjaiban határozza meg a stratégiai döntéseinket. Miközben a vásárlók számára megfizethető árakat kell biztosítanunk, párhuzamosan versenyképes béreket és stabil munkakörnyezetet is fenn kell tartanunk a kollégáink számára. Nagyban bonyolítja ezt a kiszámíthatatlan árrésstop-szabályozás, illetve annak időbeni tervezhetősége.

Mindezt tovább nehezíti a vásárlóerő érzékelhető gyengülése, amely a fogyasztói döntésekben egyre tudatosabb, érzékenyebb magatartást eredményez. A vásárlók gyakrabban „halasztanak”, kevesebb terméket vagy kisebb kiszereletet választanak, és fokozatosan keresik az akciókat, ami tovább szűkíti a tulajdonosi mozgásteret.

Idén, minden stratégiai lépésünk fókuszában a hatékonyság növelése, a működési folyamatok optimalizálása és az értékteremtő beruházások állnak, mert hosszú távon csak így tartható fenn az ellátásbiztonság, a minőség és a kiszámítható működés – vásárlóink és kollégáink számára is.

A Breier Csoport prioritásait idén egyértelműen a fenntartható versenyképesség és a stabil működés biztosítása határozza meg. Ennek alapja a tudatos költségcsökkentés és a működési hatékonyság növelése, az egyszerűbb, átláthatóbb működés kialakítása. Kiemelt szerepet kap a digitalizáció, amely pontosabb, adatalapú döntéshozatalt tesz lehetővé. A készletgazdálkodás, az árazás és a promóciók tervezése terén egyre nagyobb hangsúlyt kapnak az automatizált, valós idejű megoldások.

Megtartjuk és megbecsüljük a jelenlegi vevőkörünket, és természetesen tudatosan bővítjük is. Ehhez elengedhetetlen a vásárlói szokások, trendek és kosárösszetételek folyamatos elemzése, valamint az ezekhez igazított, célzott akciós és promóciós akciótervek kialakítása.

„Hiszünk az együttműködés erejében, az új tagok integrálása folyamatosan zajlik”

Fodor Attila
CBA Kereskedelmi Kft., kommunikációs igazgató

A 2020-as évek elején, a magas élelmiszer-infláció időszakában jelentős mértékben visszaesett



Fodor Attila
CBA Kereskedelmi Kft.,
kommunikációs
igazgató

az üzletek forgalma. Az infláció jelentősen mérséklődött, sőt több termékkör esetében árkorrekciók, árcsökkenések is végbementek. Mindettől függetlenül a fogyasztás mértéke stagnál, kívánatos lenne újra emelkedő pályára lépni, minimálisan visszatérni a 2020-as értékesítési mennyiségekhez. Az árréstop piactorzító hatásai kedvezőtlenül hatnak, jelentős veszteséget okoznak a hazai kiskereskedőknek, így a CBA tagjainak is. Kivezetése minél előbb kívánatos lenne, fenntartását a jelenlegi inflációs környezet sem indokolja.

Kiemelt figyelmet fordítunk az akciós, első áras termékek minél szélesebb választékára, ez rendkívül fontos az érzékeny piaci környezetben. A nehézségek ellenére is törekszünk arra, hogy fejlesszük hálózatunkat, üzleteinket, illetve új franchise-partnereket integráljunk franchise-rendszerünkbe. Meglátásunk szerint a jelenlegi, kihívásokban bővelkedő piaci helyzetben, független (egyik hálózathoz sem csatlakozó) kereskedőként szinte lehetetlen a működőképesség fenntartása. A franchise-rendszer, az általunk működtetett szolgáltató franchise-hálózat

jelenthet támogatást, reális segítséget a még független kereskedők számára. Hiszünk az együttműködés erejében, az új tagok integrálása folyamatosan zajlik.

„Kiemelt terület a vásárlók elégedettsége, kényelmük érdekében az omnichannel szemlélet mentén fejlesztünk”

Kanyó Roland
dm Kft., marketing- és PR-menedzser

Igyekszünk az aktuális piaci körülmények között a lehető leghatékonyabban dolgozni az idei évben is, továbbra is rugalmasan reagálunk

a változó körülményekre, miközben szem előtt tartjuk a hosszú távú stratégiánkat, és a nemzetközi szinergiákat továbbra is maximálisan kihasználjuk. Azon dolgozunk, hogy a vásárlók idén is a legvonzóbb kínálattal találkozzanak a dm-üzletekben. Továbbra is nagyban támaszkodunk a dm-re jellemző, kiváló ár-érték arány három alappillérére: a megbízható minőségű dm-márkás termékek kínálatára, az active beauty törzsvásárlói programra (több mint 1,3 millió tag) és a következetes, tartós árakat biztosító „Mindig megéri” árkonceptióra.

Vállalatunk számára kiemelt terület a vásárlók elégedettsége, kényelmük érdekében az omnichannel szemlélet mentén fejlesztünk, és a csatornáink még hatékonyabb összekötésére fókuszálunk. Az expressz házhoz szállítást vidéki városokra is kiterjesztettük, illetve elkezdődött a dmBOX automaták bevezetése is, így expressz átvétellel kért megrendeléseiket a vásárlók gyorsan átvehetik az üzletekben elhelyezett automatákból.

Fejlesztjük az active beauty törzsvásárlói programunkat is, célunk nemcsak a vásárlás ösztönzése, hanem a hosszú távú elköteleződés támogatása. Újdonság, hogy 2025-ben már online vásárlás esetén is elérhető lett a pontbeváltás lehetősége, tavaly új digitális szolgáltatást is bevezettünk a várandósoknak és családosoknak: a dm baby-bonus programot.

Továbbra is hiszünk benne, hogy a kihívások lehetőségekké alakíthatók. Gazdasági közösségünk sikerében fontos szerepük van a munkatársaknak, akiknek a párbeszédalapú vállalati kultúra szellemében változatos és egyéni fejlődési lehetőségeket kínálunk, ami a munkaközösségen belüli együttműködést és a kihívásokra való reagálás képességét is erősíti.

„A piac érett szakaszba lépett, ahol már a szolgáltatás minősége a döntő”

Garay Péter
foodora Magyarország, ügyvezető

2026-ban a legnagyobb kihívást – és egyben a legnagyobb lehetőséget is – szerintem a fogyasztói szokások tartós átalakulásához való folyamatos



Kanyó Roland
dm Kft.,
marketing- és
PR-menedzser

alkalmazkodás jelenti. Azt látjuk, hogy bár az inflációs környezet normalizálódik, a vásárlók tudatossága megmaradt: az árérzékenység mellett egyre fontosabbá válik, miközben a szolgáltatás minőségében nem szeretnének kompromisszumokat kötni.

Működési szempontból a legnagyobb feladatunk az lesz, hogy ezt az igényt technológiai hatékonysággal szolgáljuk ki. A kihívás abban rejlik, hogy miként tudjuk a logisztikai rendszereinket és a kínálatot úgy optimalizálni, hogy vásárlóinknak kedvező kiszállítási díjakat és gyorsaságot biztosítsunk, miközben több ezer magyar kis- és középvállalkozásnak és futár partnereinknek is fenntartható növekedést és stabil rendelésszámot garantálunk. A piac érett szakaszba lépett, ahol már nem csupán a felhasználói bázis növelése a cél, hanem a szolgáltatás minőségének és a vásárlói elégedettségnek a maximalizálása egy erős versenykörnyezetben.

Stratégiánk 2026-ban három fő pillérré épül: a megfizethetőségre, a technológiai innovációra és a gyorskereskedelem (Quick Commerce) további erősítésére.

Megfizethetőség és lojalitás: kiemelt fókuszunk a foodora PRO előfizetéses programunk fejlesztése, amellyel a hűséges vásárlóinknak nyújtunk kézzelfogható megtakarítást. Célunk, hogy a foodora ne csak alkalmi kényelmi szolgáltatás legyen, hanem a mindennapi étkezés és bevásárlás gazdaságos eszköze.

Technológia: jelentős erőforrásokat fordítunk a platform perszonalizációjára. A különböző algoritmusok segítségével nemcsak a felhasználóknak adunk pontosabb ajánlásokat, hanem partnereinket is segítjük abban, hogy jobban megértsék a vásárlói igényeket, és optimalizálni tudják kínálatukat.

Gyorskereskedelmi bővülés: a foodora-marketek és a kiskereskedelmi partnereink hálózatának fejlesztése továbbra is prioritás. Azt látjuk, hogy az élelmiszer- és egyéb háztartási cikkek 30 percen belüli kiszállítása iránti igény dinamikusan nő, így ezen a területen további választékbővítést és technológiai fejlesztéseket tervezünk, hogy a partnereink még hatékonyabban érhessek el a digitális vásárlókat.



Garay Péter
foodora Magyarország,
ügyvezető



„Célunk, hogy a magyar családok forintjai nálunk képviseljék a legnagyobb értéket”

Szlavikovics Zita

Lidl Magyarország Bt., igazgatósági elnök

Úgy vélem, 2026-ban a kiskereskedelmi szektorban az árstabilitás megőrzése mellett a technológiai hatékonyság és a fenntarthatóság válik a növekedés motorjává. Bár az árérzékenység a magyar piacon továbbra is meghatározó tényező, a vásárlói elvárások szintet léptek: a gyorsaság, a személyre szabott élmény és a felelős forrásból származó kínálat ma már alapvető követelmény.

Vállalatunk stratégiai prioritása, hogy a Lidl ne csupán az árversenyben, hanem a hatékonyságban is megőrizze piacvezető szerepét. Ennek érdekében kiemelt figyelmet fordítunk a technológiai fejlesztésekre, az ellátási láncunk további optimalizálására és fenntarthatóvá tételére, valamint a digitalizáció elmélyítésére. Célunk a vásárlóerő-paritás növelése, hogy a magyar családok nálunk elköltött forintjai a piacon elérhető lehető legnagyobb értéket képviseljék.

Vállalatvezetőként a legfőbb küldetésemnek tartom, hogy a stabilitás mellett olyan inspiráló munkakörnyezetet és fejlődési lehetőséget nyújtsunk munkavállalóink számára, amely hosszú távú perspektívát kínál. Irányítunk továbbra is a partneri megbízhatóság marad: stratégiai célunk a magyar beszállítók helyzetének erősítése, hiszen a hazai termékek iránti elkötelezettségünk stabilitásunk egyik legfőbb alappillére.

Ahogy eddig is, sikeres gazdálkodásunk eredményét idén is visszaforgatjuk a magyar gazdaságba: hálózatunk folyamatos korszerűsítésére és környezeti lábnyomunk csökkentésére fókuszálunk. Hiszem, hogy a gazdasági eredményesség és a társadalmi felelősségvállalás kéz a kézben járnak. 2026-ban is az a pont kívánunk lenni a magyar vásárlók számára, ahol a minőség és a tudatosság találkozik.

Továbbra is elköteleztünk vagyunk amellyel, hogy a kiváló minőséget és az alacsony árat fenntartva a Lidl maradjon az első számú választás a vásárlók, a munkavállalók és a beszállító partnereink számára egyaránt.



Szlavikovics Zita
Lidl Magyarország Bt.,
igazgatósági elnök



Karsay Marcella
METRO
Kereskedelmi Kft.,
senior kereskedelmi
aktivitás vezető

„Kiemelt tényező lesz az ellátási lánc stabilitása, hatékonysága és költség-hatékonysága”

Karsay Marcella

METRO Kereskedelmi Kft., senior kereskedelmi
aktivitás vezető

2026-ra előretekintve a METRO számára a legnagyobb kihívást a makrogazdasági bizonytalanság és a vevői magatartás tartós átalakulása jelenti. Az inflációs nyomás enyhülése mellett is várható, hogy a HORECA- és kiskereskedelmi partnerek továbbra is rendkívül árérzékenyek maradnak, miközben egyre magasabb szintű szolgáltatást, megbízhatóságot és rugalmasságot várnak el.

Piaci oldalról jelentős hatással bírhat a fogyasztás szerkezetének változása: a tudatosabb költés, a kisebb kosárértékek, valamint a saját márkás és kedvező ár-érték arányú termékek iránti növekvő kereslet. Ez a METRO számára egyszerre jelent lehetőséget és kihívást a portfólió optimalizálásában és az árazási stratégiában.

Működési szempontból kiemelt tényező lesz az ellátási lánc stabilitása, hatékonysága és költség-



hatékonysága. Emellett a digitalizáció és adatvezérelt működés felgyorsítása kulcsfontosságú lehet a készletgazdálkodás, az ügyfélművelés és a személyre szabott ajánlatok terén.

Végül, de nem utolsósorban a fenntarthatósági és ESG-elmvárások erősödése, mind szabályozói, mind partneri oldalról, hosszú távon meghatározza a METRO működését, beruházási prioritásait és márkamegítélését 2026-ban.

Perendi Péter **METRO Kereskedelmi Kft., minőségbiztosítási és belső ellenőrzési osztályvezető**

2026-ban a METRO vezetői fókuszja több, egymást erősítő stratégiai pillérré épül. Kiemelt prioritásunk a digitalizáció további felgyorsítása, a fenntartható működés erősítése, valamint a hatékonyságot növelő fejlesztések megvalósítása, annak érdekében, hogy partnereinket még gyorsabban, pontosabban és magasabb színvonalon tudjuk kiszolgálni.

Ennek jegyében folytatjuk a digitális megoldások bevezetését és kiterjesztését áruházaink mindennapi működésében. Ezek a fejlesztések hozzájárulnak az árufeltöltési folyamatok optimalizálásához, az adminisztrációs terhek csökkentéséhez, valamint a feladatok hatékonyabb koordinációjához, ami közvetlenül támogatja munkatársainkat és javítja a vásárlói élményt. Ezzel párhuzamosan figyelmet fordítunk az energiahatékonyság növelésére és a fenntartható működési megoldások alkalmazására. Meggyőződésünk, hogy a modern technológiai háttér és az elkötelezett, felkészült csapat együttese biztosítja a METRO hosszú távú versenyképességét és a stabil növekedési pályát.



„A hullámzó keresletre tudatosan készülünk: minden időszakban megfelelő választékot kínálunk”

Heizler Gabriella **SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft., elnök-ügyvezető igazgató**

A SPAR Magyarország kereskedelmi stratégiájának fókuszában a vásárlók állnak, az ő



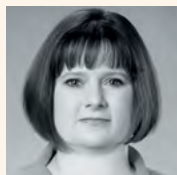
Perendi Péter
METRO
Kereskedelmi Kft.,
minőségbiztosítási
és belső ellenőrzési
osztályvezető

igényeiknek szeretnénk idén is minél nagyobb mértékben megfelelni. A 2026-os év abból a szempontból nem lesz átlagos, hogy az első negyedév után röviddel választások lesznek. Ebben az időszakban élénkülhet a vásárlói kereslet, ugyanakkor a nyári-őszi hónapokra ez visszafogottabbá válhat. Erre a hullámzó keresletre tudatosan készülünk: a SPAR célja, hogy minden időszakban megfelelő választékot kínáljon. Legyen szó prémiumtermékekről vagy kedvező ár-érték arányú megoldásokról egy takarékosabb időszakban, a vásárlók nálunk minden esetben megtalálják, amit keresnek.

Országos viszonylatban a SPAR Magyarország az egyik legnagyobb üzletszámmal rendelkező kereskedelmi hálózat, amely sokféle üzlettípust működtet különböző működési rendszerek keretein belül. Vállalatunk egyik legfontosabb prioritása 2026-ban a saját működtetésű áruházaink modernizálása lesz, legyen szó akár a 300–400 m²-es kis szupermarketekről, akár a nagy, több ezer négyzetméteres INTERSPAR hipermarketekről.

A SPAR 35 éve működik Magyarországon, ezt a jeles mérföldkövet ünnepeljük az idén. Ez a tekintélyes idő sok előnyt jelent a számunkra, hiszen ismernek és kedvelnek minket a vásárlók. De ez a három és fél évtized nyilván azt is jelenti, hogy sokszor idősebb ingatlanokkal dolgozunk, mint egyes versenytársaink, ezért nagyon fontos számunkra, hogy ezek közül minél többet tudjunk felújítani. A megújulás nemcsak modernebb, kényelmesebb vásárlási élményt jelent, hanem arra is lehetőséget ad, hogy az adott környék igényeihez jobban illeszkedő választékot, benne akár több kényelmi terméket és új bolti elrendezéseket vezessünk be. Erre egy nagyon jó példa szerintem az ország legszebb INTERSPAR áruháza a budapesti Allee bevásárlóközpontban.

A SPAR franchise-hálózat esetében pedig ezzel párhuzamosan folytatjuk az expanziót. Szeretnénk minél több magyar kiskereskedőnek, vállalkozónak megmutatni a SPAR franchise előnyeit, erős termékkínálatát, megbízható logisztikáját és hatékony marketingtámogatását a közös siker érdekében. A célunk változatlan: a stabil, versenyképes hálózat további bővítése, amely hosszú távon is erősíti a SPAR piaci pozícióját Magyarországon.



Heizler Gabriella
SPAR Magyarország
Kereskedelmi Kft.,
elnök-ügyvezető
igazgató



„Az idén a döntéshozatal felgyorsítására és az előrejelzési rendszerek fejlesztésére helyezük a hangsúlyt”

Pálinkás Zsolt

TESCO-GLOBAL Áruházak Zrt., vezérigazgató

A kiskereskedelem szereplői, és így a Tesco számára a bizonytalan gazdasági és szabályozói környezet, valamint a visszafogott fogyasztói magatartás jelenti jelenleg a legnagyobb kihívást. A járvány, az infláció, a háborús hatások és a szabályozói beavatkozások arra kényszerítették a Tesco-t, hogy adatvezérelt irányba mozduljon, és gyorsabban reagáljon a piaci változásokra. A gyakori külső sokkok miatt maga a szektor sérülékenyebb lett, mert egy-egy döntés akár milliárdos nagyságrendű következményekkel járhat a forgalomra vagy az eredményre. A korábbi válságok rávilágítottak, hogy a hagyományos, lassabban mozduló működési modell nem elég egy sokkokkal terhelt korszakban. Ezért a döntéshozatal felgyorsítására és az előrejelzési rendszerek fejlesztésére helyezük a hangsúlyt.

Az elmúlt évben 30 áruházunkat újítottuk fel, és 2 új üzletet is nyitottunk (Budapest – Pozsonyi út, Balatonalmádi). Március óta teljes kapa-



Pálinkás Zsolt
TESCO-GLOBAL
Áruházak Zrt.,
vezérigazgató



Hartyányi Orsolya
Wolt Magyarország,
ügyvezető igazgató

citással működik már az egész Tesco-csoport legnagyobb, 100 ezer négyzetméteres logisztikai központja Szigetszentmiklóson, valamint ősszel megnyílt az első franchise üzletünk Premier márkanév alatt Csepelen. Az idén is ezen fejlesztések által kijelölt irányokba mozdulunk tovább, és megünnepeljük a Tesco 30. születésnapját Magyarországon.

„2026-ban a Wolt egyik kiemelt prioritása a retail-szegmens további fejlesztése”

Hartyányi Orsolya

Wolt Magyarország, ügyvezető igazgató

2026-ban az egyik legnagyobb kihívást továbbra is a gyorsan változó piaci és szabályozási környezet jelenti. A jogszabályi keretek, valamint az olyan gazdasági intézkedések, mint például az árazást érintő szabályozások, folyamatos alkalmazkodást igényelnek nemcsak tőlünk, hanem a partnereinktől is. Ezek a tényezők jelentős hatással lehetnek a működésre és a stratégiai döntésekre, ezért kiemelten fontos számunkra a fejlesztési rugalmasság és a hosszú távon fenntartható üzleti modellek kialakítása. Ezzel együtt rendkívül pozitívan tekintünk a jövőbe, különösen a kiskereskedelmi növekedés folytatása kapcsán, hisz az élelmiszerek azonnali házhoz szállítása az egyik legerősebb trend volt 2025-ben – ezzel 2026-ban is számolunk.

2026-ban a Wolt egyik kiemelt prioritása a retail szegmens további fejlesztése, amely már eddig is a vásárlások negyedét jelentette. Célunk, hogy az online térben is minél jobban megjelenjenek az offline vásárlás előnyei, legyen szó a szélesebb választékról, a kényelmesebb böngészésről vagy a gyors és kiszámítható kiszállításról. Emellett továbbra is arra törekszünk, hogy technológiai fejlesztésekkel és partneri együttműködésekkel javítsuk a felhasználói élményt, és hosszú távon is versenyképes, fenntartható növekedési pályán maradjunk. Így a Wolt tényleg azt jelenti, hogy egy bevásárlóközpont van az ember zsebében – legyen szó egy gyors vacsoráról, egy hétfégi bevásárlásról, egy elektronikai ajándékról vagy akár szőnyegtisztításról. **SI**





EGY APP, EGYRE TÖBB VÁSÁRLÁSI HELYZET

Így formálja át a quick commerce a magyar retail

Az online kereskedelem átalakulása az elmúlt években új szakaszba lépett: a hagyományos e-commerce mellett egyre nagyobb szerepet kap a gyorskereskedelem, vagyis a quick commerce, amelynek növekedési üteme a tavalyi évben messze meghaladta az e-kereskedelem egészének bővülését. Ennek egyik leglátványosabb hazai példája a Wolt, ahol ma már minden negyedik rendelés nem éttermi ételre, hanem hideg élelmiszerre vagy egyéb kiskereskedelmi termékekre érkezik.

Ez az arány jól jelzi, hogy a gyorskereskedelmi platformok szerepe túlnőtt az ételkiszállításon, és egyre inkább általános kereskedelmi csatornává válnak. A vásárlók nemcsak az azonnali szükségleteik megoldására használják az alkalmazásokat, hanem egyre gyakrabban rendszeres bevásárlásokra is.

GYORS, ÁTLÁTHATÓ, KÉNYELMES – EZÉRT MŰKÖDIK A QUICK COMMERCE

A retail forgalom növekedése mögött egyértelműen az azonnaliság iránti igény áll. A Wolt applikációban a vásárlók valós időben követhetik rendelésük útját, azonnal kapcsolatba léphetnek az ügyfélszolgálattal, sőt akár időzített rendelést is leadhatnak. Ezek a funkciók azt az élményt hozzák el a kiskereskedelmi vásárlásba, amit korábban leginkább csak az ételrendelésnél szoktunk meg. A felhasználók számára ez azt jelenti, hogy a „most kell” helyzetekre is van gyors, megbízható megoldás, anélkül, hogy üzletről üzletre kellene járniuk.

ISMERT MÁRKÁK, EGYETLEN APP

A Wolt kiskereskedelmi kínálata folyamatosan és látványosan bővül: egyre több ismert és nagy márká csatlakozik a platformhoz, felismerve a gyorskereskedelem nyújtotta lehetőségeket és a fogyasztók azonnali igényeire adott válasz erejét. A kínálat folyamatosan színesedik, a papír-írószerektől és szépségápolási termékektől kezdve az otthoni kiegészítőkön át egészen az elektronikai termékekig. Így a felhasználók egyetlen alkalmazáson belül intézhetik a legkülönbözőbb vásárlásaikat. Ma már olyan népszerű partnerek érhetők el az alkalmazásban, mint a MediaMarkt, a Yettel, a Crystal Nails, a Luxoya, a LUSH, a Butlers, a Pirex vagy a Szellemlovas.

A hideg élelmiszer-szegmensben is egyértelmű elmozdulás látszik: az app már nem csupán gyors, kiegészítő vásárlásokra szolgál, hanem egyre többen a heti nagy-



A Wolt nemcsak a vásárlók életét teszi egyszerűbbé, hanem a kereskedőpartnerek számára is új lehetőségeket nyit. A platform sok üzlet számára jelent belépőt a digitális kereskedelem világába, miközben segít új vásárlói csoportok elérésében és a forgalom növelésében.

bevásárlást is itt oldják meg. Ez új szintre emeli az online bevásárlás kényelmét, és jól mutatja a gyorskereskedelem iránti fogyasztói bizalom erősödését.

DIGITALIZÁCIÓ A KERESKEDELEM SZOLGÁLATÁBAN

A retail és groceryforgalom dinamikus növekedése azt mutatja: a gyorskereskedelem nem egy múló divat, hanem a modern városi élet természetes része lett. A Wolt ebben a környezetben olyan megoldást kínál, amely egyszerre gyors, átlátható és kényelmes – éppen azt, amit a mai vásárlók keresnek. (x)

STABIL NÖVEKEDÉS, ÚJ ERŐCENTRUMOK

Az online élelmiszer-kereskedelem lesz az e-kereskedelem egyik fő motorja 2026-ra?

SZÖVEG: KIBELBECK MARA

MIKÖZBEN A GLOBÁLIS E-KERESKEDELEM NÖVEKEDÉSE FOKOZATOSAN MÉRSÉKLŐDIK, AZ FMCG- ÉS ÉLELMISZER-KATEGÓRIA EGYÉRTELMŰEN KITÖR A TRENDBŐL. AZ E-COMMERCE DATA & ANALYTICS (ECDB)* FRISS ELŐREJELZÉSE SZERINT 2026-RA AZ ONLINE ÉLELMISZER-KERESKEDELEM VÁLIK A DIGITÁLIS PIAC EGYIK LEGGYORSABBAN BŐVÜLŐ SZEGMENSÉVÉ, ÚJ FOGYASZTÓI SZOKÁSOKAT, ÜZLETI MODELLEKET ÉS LOGISZTIKAI MEGOLDÁSOKAT KÉNYSZERÍTVE KI VILÁGSZERTE.

A globális online kereskedelem 2026-ban történelmi mérföldkőhöz érkezik: először lépi át az 5 ezermilliárd dolláros forgalmat, és egy kiegyensúlyozottabb, kiszámíthatóbb fejlődési pályára állhat – áll az ECDB átfogó felmérésében. Ez azt is jelenti, hogy a Covid-19 világjárványt követő hektikus évek után a piac láthatóan konszolidálódik, miközben a növekedés súlypontja egyre inkább Ázsiába és Latin-Amerikába tolódik. Az elemzés alapján elmondható, hogy az élelmiszer-kategória válik a digitális kereskedelem legfontosabb motorjává, miközben Európa és több fejlett piac tartós strukturális kihívásokkal küzd.

TÚL A PANDÉMIÁN: BELÉPÉS A STABILIZÁCIÓ KORSZAKÁBA

A 2017 és 2024 közötti időszak az e-kereskedelem történetének egyik legintenzívebb növekedési szakasza volt, éves szinten átlagosan 14 százalékos bővüléssel. A pandémia által felgyorsított online vásárlási szokások azonban mára kiforrottabb, kiszámíthatóbb pályára álltak. Az ECDB felmérése rámutat: 2025-ben a globális e-kereskedelem növekedése először maradt 10 százalék alatt, az élelmiszerek forgalmának bővülése továbbra is átlag feletti, 2026-ban pedig mintegy 8,6 százalékos növekedés várható, ami egy kiegyensúlyozottabb, fenntarthatóbb piac képét rajzolja ki.

Megállapítható, hogy ez a lassulás nem visszaesést jelent, hanem az e-kereskedelem „éretté válását”: a hangsúly

DIGITÁLIS ÉRTÉKESÍTÉS: ÚJ VERSENYJOGI FÓKUSZ AZ FMCG-BEN

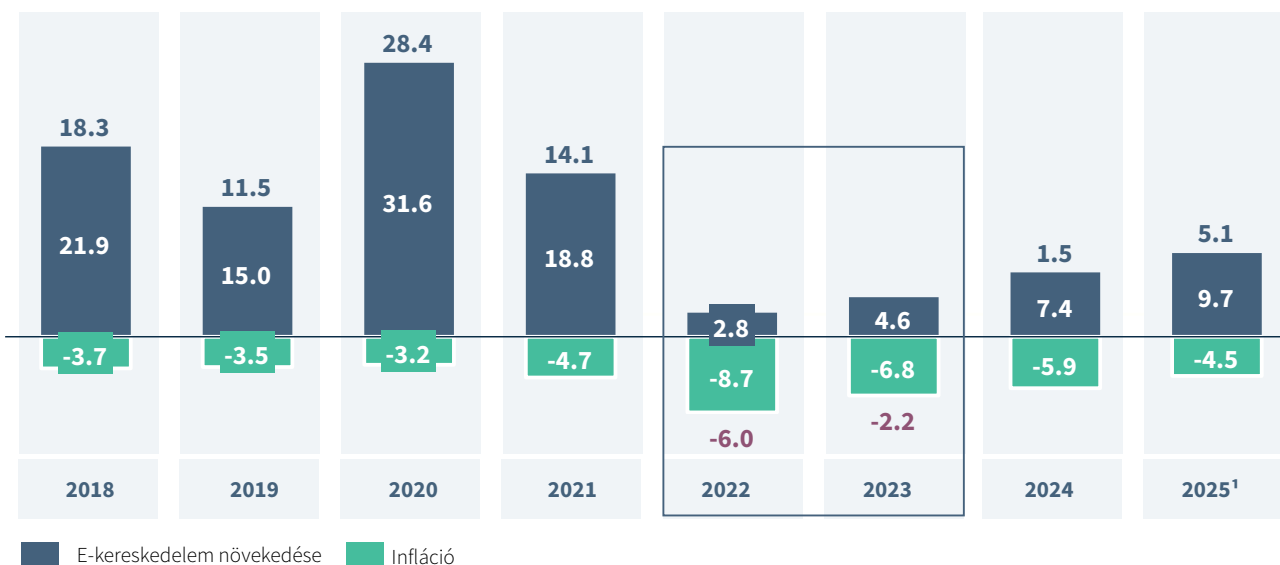
A Gazdasági Versenyhivatal (GVH) online platformokat érintő fellépése egyértelmű jelzés az FMCG- és kiskereskedelmi szektor számára is. A gyártók és kereskedők egyre nagyobb arányban értékesítenek digitális csatornákon, miközben a nemzetközi marketplace-ek – a saját webshopok mellett – meghatározó értékesítési felületté váltak. Ebben a környezetben kiemelt kockázati tényezővé válik az árkommunikáció, az akciók feltüntetése, valamint a fogyasztók pontos és egyértelmű tájékoztatása.

2025-ben a hivatal utóvizsgálat alá vonta az egyik legjelentősebb globális online piacteret, a Wisht, az About You pedig több mint 1 milliárd forintot fizet a magyaroknak a GVH eljárásának köszönhetően. 2026-ban pedig várhatóan lezárul a Temut érintő versenyhatósági eljárás is.

A versenyhatósági vizsgálatok arra figyelmeztetnek, hogy az FMCG retail-commerce szegmensben a gyors növekedés és a platformalapú terjeszkedés nem járhat együtt a megfelelési elvek lazításával. A digitális jelenlét ma már nem csupán üzleti lehetőség, hanem jogi és reputációs felelősség is, amely stratégiai szinten igényel tudatos kezelést.

A világméretű e-kereskedelem visszatért a pozitív reálnövekedéshez kétévnyi csökkenés után, inflációval korrigált adatok szerint.

Éves globális növekedési ütemek, e-kereskedelem, infláció, százalékban



a volumenrobbanásról a hatékonyságra, a profitabilitásra és az üzleti modellek stabilizálására helyeződik át.

FÖLDRAJZI ÁTRENDÉZŐDÉS: ÁZSIA ÉS LATIN-AMERIKA DIKTÁLJA A TEMPÓT

A globális növekedési átlag mögött jelentős regionális különbségek húzódnak. A jelentés kiemeli, hogy a leggyorsabb bővülés továbbra is a feltörekvő gazdaságokhoz köthető: India, Indonézia és Mexikó 20 százalék körüli éves ütemmel az e-kereskedelem új húzópiacává válnak, miközben Délkelet-Ázsia és Latin-Amerika több országa is két számjegyű bővülést mutat.

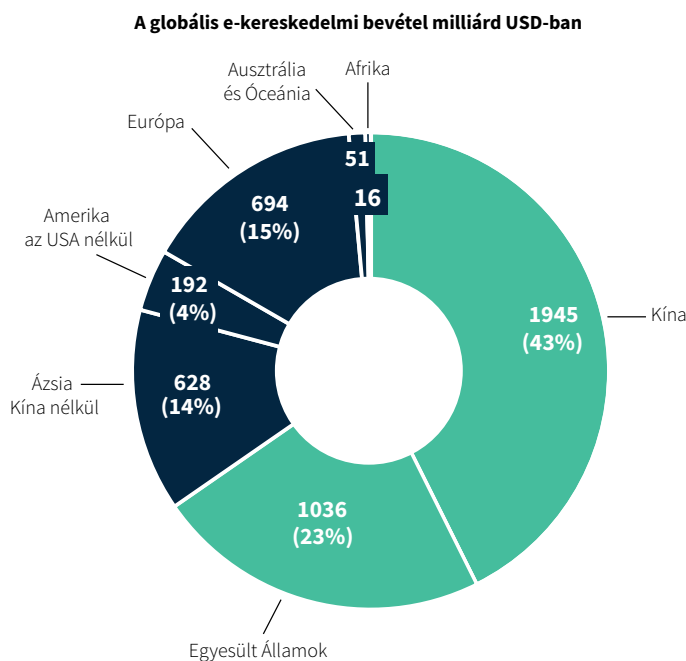
Európa ezzel szemben tartós lemaradásban van; a strukturális kihívások fékezik a fejlődést. A nyugat-európai piacok – köztük Németország és Franciaország – jellemzően 5 százalék alatti növekedést produkálnak. Ennek okai között a telített piacok, a magas logisztikai és munkaerő-költségek, valamint a szigorodó szabályozási környezet egyaránt szerepelnek.

Megjegyezzük, hogy a felmérés az Európai Unió és a Mercosur (Dél-amerikai Közös Piac) közötti egyezményre nem tér ki, így nem vizsgálta, milyen hatással lehet a két piacra, valamint a világpiacra.

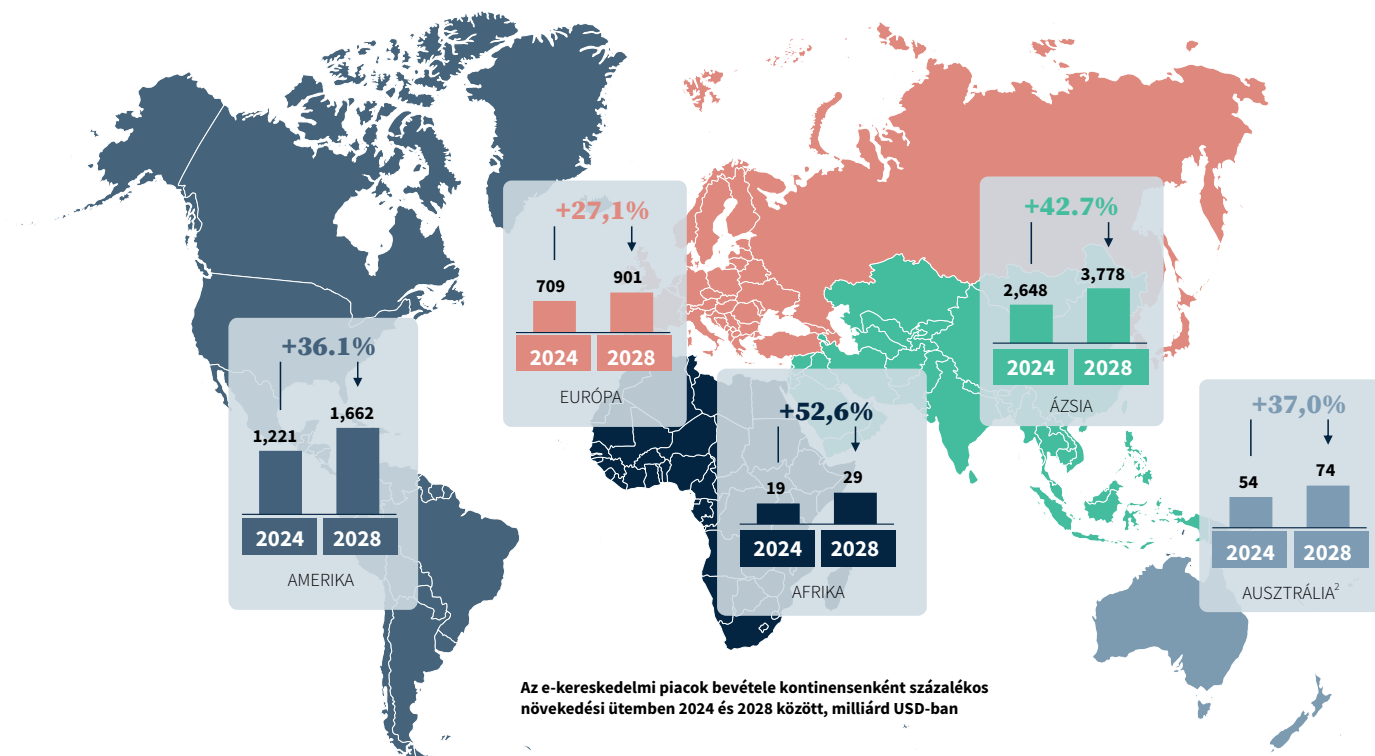
A PIACTEREK URALMA

Várható, hogy a digitális kereskedelem koncentrációja tovább erősödik: 2026-ban a globális online forgalom közel

Kína és az Egyesült Államok a világ e-kereskedelmi bevételének közel 70 százalékát adták 2024-ben.



Ázsia mutatja a legmagasabb összesített növekedést nagy regionális bevétel mellett, méretének köszönhetően. Európa és Amerika lassabban növekszik érettségükhöz képest.



87 százaléka piactereken realizálódhat. Az olyan platformok, mint az Amazon, az Alibaba vagy a Shopee, egyre nagyobb szeletet hasítanak ki a tortából, miközben az önálló webáruházak relatív súlya fokozatosan csökken.

Ez a tendencia komoly stratégiai kihívás a kereskedők számára: a piacterek elérést és forgalmat biztosítanak, ugyanakkor erős árversenyt és korlátozott márkacépzési lehetőségeket is jelentenek.

AZ ÉLELMISZER AZ ONLINE KERESKEDELEM ÚJ SZTÁRJA

2026 egyértelmű nyertese az online élelmiszer-kereskedelem. A kategória közel 14–15 százalékos növekedéssel messze felültesíti a globális átlagot, és először haladja meg a 10 százalékos részesedést (mintegy 480 milliárd dollár értékben) a teljes e-kereskedelmi forgalomból. Jelenleg a negyedik legnagyobb forgalmú fogyasztói szegmensnek számít, miközben növekedési üteme továbbra is számottevően meghaladja az ágazati átlagot.

A növekedés mögött elsősorban a kényelmi megoldások állnak: a meal kit szolgáltatások közel 20 százalékos bővülése jól mutatja, hogy a fogyasztók az időmegtakarítást és az előre tervezhető étkezést keresik. Bár az alkoholos italok online értékesítése is nő, továbbra is az élelmiszer-kategória leglassabban bővülő szegmensének számít.

Az ECDB több millió tranzakció elemzésére épülő tanulmánya szerint az online élelmiszer-értékesítés teljesít

A siker kulcsa nem a gyors terjeszkedés, hanem a regionális sajátosságok megértése, a kategóriefókusz és a fenntartható üzleti modellek kialakítása lesz.

ménye egyértelműen felülmúlja számos más kategóriáét, miközben az elektronikai termékek és a szabadidős áruk részesedése csökkenő pályára állt.

Az elemzés alapján a hagyományos kiskereskedelmi láncok globális online piaci részesedése továbbra is 9–10 százalék körül mozog, érdemi növekedés nélkül. Miközben az élelmiszer erősödik, az elektronikai és hobbitermékek fokozatosan veszítenek súlyukból. Ezek a kategóriák a pandémia idején rendkívüli keresletet tapasztaltak, ám a fogyasztói igények normalizálódásával a növekedési potenciál is mérséklődött.

DISZRUPTOROK ÚJ REALITÁSBAN: A SHEIN ÉS A TEMU LASSULÁSA

A korábban domináns, nagy múltú szereplők egyre komolyabb kihívásokkal szembesülnek, miközben az olyan diszruptív platformok, mint a Shein vagy a Temu, elérkeztek hipernövekedésük természetes korlátaihoz.

Így az elmúlt évek hipernövekedési történetei – köztük az említett Shein és Temu – 2026-ra új fázisba lépnek. A korábban extrém ütemben növekvő platformok terjeszkedését a vámintézkedések, a de minimis szabályok szigorítása és a makrogazdasági bizonytalanságok is fékezik. A növekedési ütem látványosan mérséklődik, miközben a nyomás alatt álló óriások új egyensúlyt keresnek.

Ezzel párhuzamosan a TikTok Shop és a Douyin kiemelkedő teljesítményt mutat, jelezve, hogy a tartalomvezérelt kereskedelem továbbra is komoly potenciált hordoz.

MIT ÜZEN MINDEZ A KERESKEDŐKNEK?

Az ECDB 2026-ra vonatkozó tanulmánya szerint az e-kereskedelem belépett a „kevesebb hype, több stratégia” korszakába. A siker kulcsa nem a gyors terjeszkedés, hanem a regionális sajátosságok megértése, a kategóriafókusz és a fenntartható üzleti modellek kialakítása lesz.

Az online élelmiszer-kereskedelem további térnyerése, a piacterek dominanciája és az új növekedési régiók felemelkedése alapvetően formálja át a globális kiskereskedelem jövőjét – a következő évek nyertesei azok lesznek, akik időben alkalmazkodnak ehhez az új normalitáshoz. **SI**

*Az E-Commerce Data & Analytics egy e-kereskedelemben szakosodott adatelemző platform, amely több milliárd tranzakció feldolgozásával nyújt átfogó képet a globális online piacok működéséről.

IMPORTNYOMÁS ALATT A MAGYAR E-KERESKEDELEM

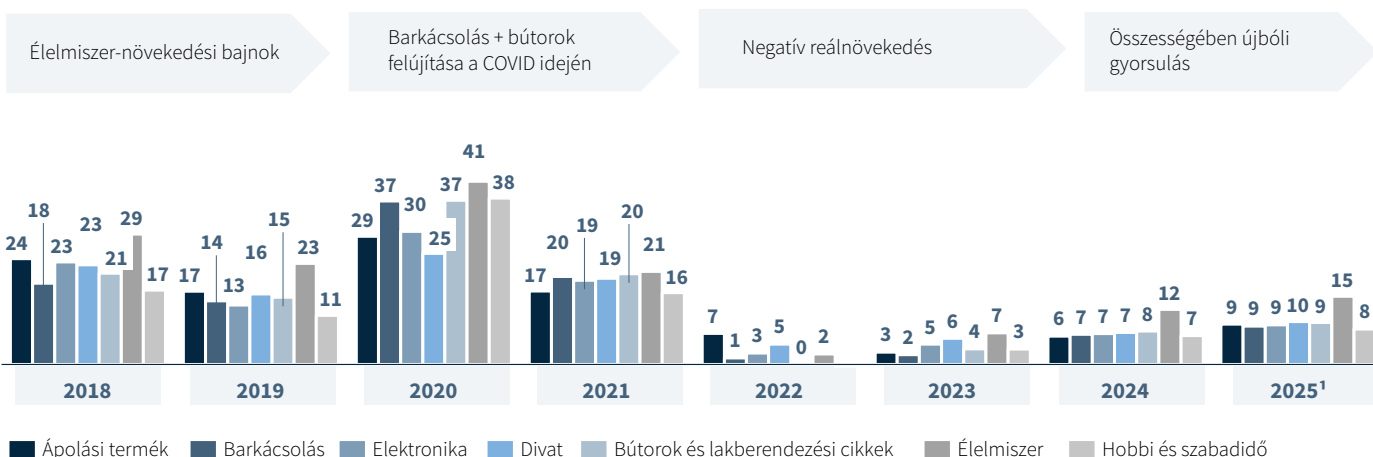
2025-ben a magyar online kereskedelmi piacot látványosan átrajzolták a globális szereplők. A döntően Kínából érkező importrendelések aránya – évi 20–22 százalékos növekedési ütem mellett – már a teljes hazai e-kereskedelmi forgalom mintegy 24 százalékát teheti ki. Ezzel szemben az uniós és belföldi kereskedők forgalma a PwC előrejelzése szerint mindössze 6–7 százalékkal bővíthet az év végéig.

A magyar vásárlók online költése 2025-ben elérheti a 2100 milliárd forintot, amelynek növekedését elsősorban az import-e-kereskedelem hajtja. Ennek élén továbbra is a Temu áll: a platformon vásárló magyarok száma év végére megközelítheti a 2,1 milliót, miközben a rendelésszám és az átlagos kosárérték is tovább emelkedett 2024-hez képest. Bár a fogyasztók egyre tudatosabbak, az akcióvezérelt, impulzív online vásárlás erősebb, mint valaha. A hazai kereskedők válasza egyértelmű: a globális árversenyben a vásárlói élmény radikális fejlesztése jelentheti a kitörési pontot – derül ki a PwC Digitális Kereskedelmi Körkép tanulmányából, amely a Digitális Kereskedelmi Szövetség támogatásával készült.

Forrás: ECDB Global eCommerce 2025
Digitális Kereskedelmi Körkép 2025/II.

Az elmúlt évek növekedési mintázata négy jól elkülöníthető szakaszra osztható, amelyekben az élelmiszer-kereskedelem vezeti a lendületet.

Növekedési ütemek kategóriánként, százalékban



HÁROM ÉVTIZED LENDÜLETE

Így látja a Coop jövőjét Fekete Tibor, a COOP Szolnok Zrt. vezérigazgatója

Harminc év hosszú idő egy vállalat életében. Egy olyan cégnél pedig, amely több generáció életének része, különösen sokat jelent. Fekete Tibor, a COOP Szolnok Zrt. vezérigazgatója a kereskedelmi vállalat több évtizednyi fejlődéséről, a fiatalok szerepéről és a kereskedelem jövőjéről mesélt. Az interjú egyszerre visszatekintés és előrenézés, egy olyan vezető gondolataival, aki több mint harminc éve építi a rendszert belülről.

Amikor Fekete Tibor '88 augusztusában belépett a Szolnok és Vidéke ÁFÉSZ-hez, még senki nem gondolta volna, hogy egyszer a régió egyik meghatározó vezetője lesz. Informatikusként kezdett, ösztöndíjasként került a rendszerbe, és mint mondja: „Engem itt mindig hagytak dolgozni. Fiatalnak az a legnagyobb ajándék, ha bíznak benne.” Első főnökei – Sárosi Béla, az akkori ÁFÉSZ-elnök; Héjja Józsefné, az elnökhelyettes; Gubáné Manyika és később Csepeli Lajos, a térség meghatározó vezetői, nemcsak feladatot adtak, hanem utat is nyitottak számára. „Mindig volt mögöttem bizalom. Ezért tudtam maradni” – tette hozzá. Pedig lett volna ok elmenni. „Volt, hogy háromszoros fizetéssel hívtak át programozónak.” A döntést végül a nagypja egyetlen mondata billentette helyre: „Kisfiam, lehet, hogy máshol kalácsot ígérnek, de ahol most vagy, a kenyér is jobb ízű. Ez a mondat nemcsak egy pályát határozott meg, hanem egy szemléletet is: az elégedettség, a hűség és a közösség erejét.

A RÉGIÓS PILOTBÓL ORSZÁGOS RENDSZER LETT

Akkoriban a Coop elődje egészen más világ volt. A tevékenység a boltokon túl felvásárlásra, iparra és vendéglátásra is kiterjedt, a papírok kézzel készültek, az adminisztráció sok embert igényelt. „1542-en voltunk, ezt sosem felejttem el” – mondja. A létszám azonban nem a méretet, hanem a működés összetettségét jelezte. Ma az 1800 dolgozó többsége már a boltokban dolgozik, a háttér folyamatokat korszerű, egységes informatikai rendszer támogatja, amelyben maga a Coop Szolnok Zrt. is úttörő volt. A régió az első pilotjai közé tartozott annak a rendszernek, amely ma országosan működik.

Az évek alatt nemcsak a technológia változott, hanem a szerep is, amelyet a Coop a térségben betölt. „Sok faluban



Fekete Tibor, a COOP Szolnok Zrt. vezérigazgatója

mi vagyunk a bolt, a posta, a gyógyszertár. Ezek nélkül a falvak egyszerűen nem működnének” – mondja a COOP Szolnok Zrt. vezérigazgatója. A Magyar Falu Programban 29 kistélepülési üzlet újult meg, és ma is a helyiek mindennapi életének biztos pontjai.

A vásárlók közben teljesen megváltoztak. „A mai fiatal nem tanult meg várni. Ha valami nem jó neki, elpöccinti és megy tovább.” A Coopnak ehhez kellett igazodnia. Ezért jöttek



A vevők ma már gyorsaságot akarnak, frisset, valami pluszt”

létre a szuper plusz üzletek, amelyek nagyobb választékkal és korszerű megoldásokkal működnek.

„A vevőink ezt értékelik. Ők ma már gyorsaságot akarnak, frisset, valami pluszt.” Ide tartoznak az üzletekben helyben készült termékek, a grillcsirke, a frissen facsart narancslé vagy a shake – mind azt szolgálják, hogy a boltok élőbbek, vonzóbbak legyenek, hogy élmény legyen a vásárlás.

„SOK FALUBAN MI VAGYUNK A BOLT, A POSTA, A GYÓGYSZERTÁR. EZEK NÉLKÜL A FALVAK EGYSZERŰEN NEM MŰKÖDNÉNEK.”

De a legfontosabb mégis az emberi oldal. „Van olyan üzletünk, ahol nagymama, édesanya és a lánya dolgozik együtt. Ez ma ritka kincs.” A Coopnál ma 180–200 szakmunkástanuló dolgozik, és sokan közülük ott is maradnak.

„A fiatalok imádnak tanulni, az idősebbek adják a tapasztalatot. Ez a kettő együtt viszi előre a céget” – tette hozzá Fekete Tibor.

A TECHNOLÓGIA FEJLŐDIK, DE AZ EMBER MARAD A KÖZÉPPONTBAN

A szolnoki régió korszerűsítése 2016 óta hatvan teljes üzletfelújítást hozott, több zöldmezős beruházással együtt. Ezek a fejlesztések nemcsak kényelmet adtak a vásárlóknak, hanem meghatározták a Coop jövőjét is. A logisztika fejlesztése, az egységes informatikai rendszer korszerűsítése, a mesterséges intelligenciára épülő választéktervezés mind azt a célt szolgálja, hogy a Coop rugalmas, pontos és gyors legyen.

A megújulás része a hibrid boltmodell is, ahol a vásárlók bármikor beléphetnek az üzletbe, és önállóan intézhetik a vásárlást. Bár a rendszer először más régióban indult, Fekete Tibor szerint a szolnoki térségben is nagy jövő előtt áll: „Ez pontosan arra a gyorsaságra ad választ, amit a mai vásárlók elvárnak” – mondja.

A következő tíz év egyik legnagyobb kérdése azonban nem a boltban belül dől el, hanem azon kívül. Az online kereskedelem növekedése megállíthatatlan. A Covid megmutatta, hogy az emberek milyen gyorsan alkalmazkodnak. Fekete Tibor szerint a gyorsaság lesz mindennek az alapja: „Nem elég másnap szállítani. Negyedórán belül ott kell lennie, amit a vevő szeretne.” Ehhez új logisztika és új gondolkodás kell.



A képen a kívül-belül megújult gönyői Szuper Plusz üzlete

A kérdésre, hogy mit jelent számára a Coop harminc éve, nem fejlesztésekről beszélt, hanem emberekről. „Az elődeim rengeteget tettek le az asztalra. Tőlük tanultam meg, mit jelent az összefogás. Én azt szeretném, hogy ez a jövőben megmaradjon. Ez vitt minket eddig, és ez fog továbbvinni.” Szóba kerülnek azok a kollégák is, akik húsz-harminc éve vele vannak, és azok a fiatalok, akik ma tanulják bele magukat a munkába. A hűség, amit a nagyapja mondása óta hordoz, számára nem múltbeli érték, hanem jövőt formáló erő.

A Coop története tehát nem lezárult három évtized, hanem folytonos mozgás. Fekete Tibor számára pedig ez az út nemcsak szakmai pálya, hanem közösség, amelyben generációk találhatnak otthonra: vásárlók és dolgozók egyaránt.

És talán éppen ez adja a következő évtized igazi erejét: a technológia fejlődik, a világ gyorsul, de az ember marad a középpontban. (x)

MIT MUTAT A VOSZ BAROMÉTER?

A kkv-k szerint a kiszámíthatatlanság a gazdaság egyik fő problémája

SZÖVEG: VOSZ BAROMÉTER

A KKV-SZEKTOR KÉT ÉVE TARTÓS ALKALMAZKODÁSI PÁLYÁRA ÁLLT; A KEDVEZŐTLEN MAKROFELTÉTELEK KÖZEPETTE A MŰKÖDŐKÉPESSÉG FENNTARTÁSÁRA RENDEZKEDTEK BE A VÁLLALKOZÁSOK, AKIK SZERINT A KISZÁMÍTHATATLANSÁG VÁLT AZ EGYIK LEGFŐBB PROBLÉMÁVÁ SAJÁT VÁLLALKOZÁSUK ÜZLETMENETE SZEMPONTJÁBÓL – DERÜL KI A VOSZ-TAGSÁGGAL RENDELKEZŐ KKV-K ÜZLETI HANGULATÁT, BERUHÁZÁSI HAJLANDÓSÁGÁT ÉS PÉNZÜGYI HELYZETÉT NEGYEDÉVENTE MÉRŐ VOSZ BAROMÉTER FRISS KUTATÁSÁBÓL. KOZÁK ÁKOS, A KUTATÁST VÉGZŐ EGYENSÚLY INTÉZET TÁRSALAPÍTÓJA, PIACKUTATÁSI IGAZGATÓJA ÉS A VOSZ TÁRSELNÖKE SZERINT A KISZÁMÍTHATATLANSÁG MINT PROBLEMATIKUS TÉNYEZŐ MÁR 2023-BAN IS ÉRZÉKELHETŐ VOLT, DE 2025-RE 5 SZÁZALÉKKAL NŐTT A SÚLYA, MÍG A GAZDASÁGPOLITIKA ESETÉBEN EZ IDŐ ALATT 37 SZÁZALÉKPONTRA EMELKEDETT A MUTATÓ, VAGYIS A CÉGEK EZ UTÓBBI TÉNYEZŐVEL KAPCSOLATOS KOCKÁZATI ÉSZLELÉSE.



A VOSZ 2023 eleje óta készített el az Egyensúly Intézettel a negyedévente megjelenő VOSZ Barométer felmérést, így a most bemutatott, 2025. negyedik negyedévről szóló kutatás adatainak elemzésével lehetőség nyílt az elmúlt három év összehasonlítására is. Emiatt a VOSZ Barométer aktuális számait bemutató, január végén lezajlott háttérbeszélgetésen

rendhagyó módon alapvetően nem negyedéves, hanem éves összehasonlításban mutatta be Kozák Ákos, a VOSZ társelnöke, az Egyensúly Intézet társalapítója, gazdaságkutatási igazgatója a kutatásban megkérdezett 400, VOSZ-tag-sággal rendelkező vállalkozás üzleti hangulatát, pénzügyi helyzetét, illetve beruházási hajlandóságát.

CSÖKKENTEK A FŐ MUTATÓK

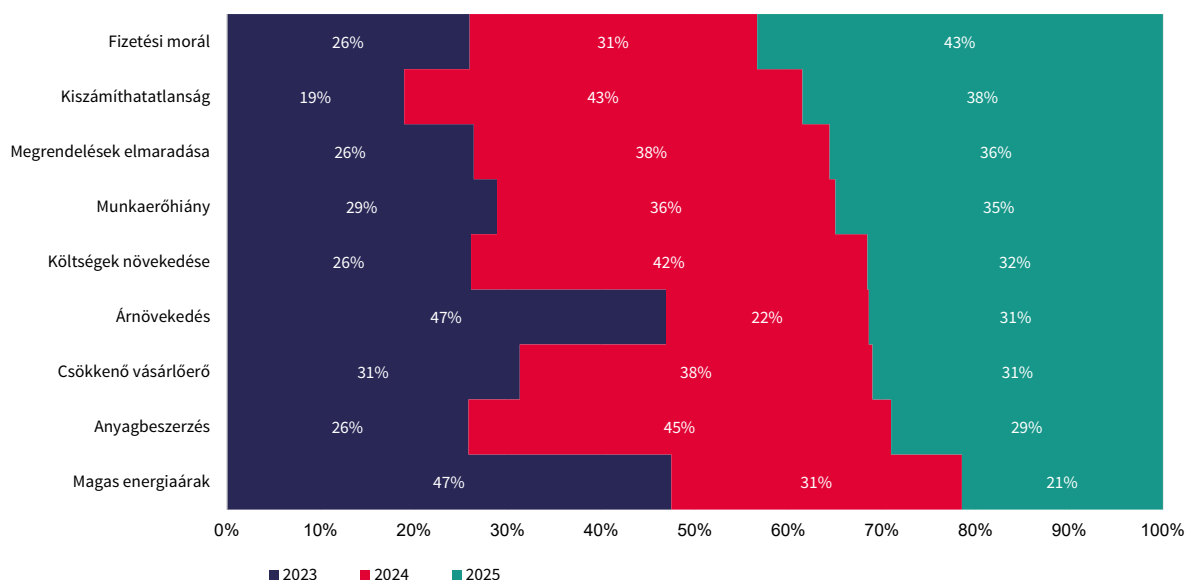
A Barométer fő mutatójának és három alindexének értékeit vizsgálva látszik, hogy minden indikátornál csökkent az éves érték 2025-re 2023-hoz képest. A fő index 56-ról 50 százalékra, a pénzügyi helyzetet tükröző alindex 69-ről 61 százalékra, az üzleti hangulat mérő mutató 59-ről 57 százalékra, míg a beruházási hajlandóságot mérő alindex 39-ről 32 százalékra csökkent. A 2024-es éves értékekhez képest ugyanakkor nagyjából stagnálást lehet kimutatni a tavalyi számokban, ami Kozák Ákos szerint azt jelzi, hogy „megmerevedett, kikristályosodott a vállalkozások hangulata, egyfajta kockázatminimalizálás történik, vagyis a kkv-k úgy vélik, nem lesz jobb vagy rosszabb a helyzet, beárzták a működési feltételeket”.



Kozák Ákos
Egyensúly Intézet
társalapító, gazdaság-
kutatási igazgató;
VOSZ, társelnök

A mindennapi üzletmenettel kapcsolatos legfontosabb problémák hangsúlyainak átrendeződése a spontán említések alapján (a 2025-ös adatok szerint sorba rendezve)*

Kérem, mondja el, hogy Ön manapság milyen problémákkal szembesül a mindennapi üzletmenet során!



*Az éves értékek a hangsúlyeltolódás irányát mutatják, és nem az egyes problémák tényleges gyakoriságát.

Forrás: A VOSZ szakmai partnere, az Egyensúly Intézet

ÁTRENDEZŐDTEK A PROBLEMATIKUS TÉNYEZŐK

Azzal kapcsolatban, hogy a vállalkozások mit tekintenek az ország gazdasági helyzetével kapcsolatban a legfontosabb problémáknak, egyfajta átrendeződés történt az elmúlt három évben: a klasszikus válságtényezők (infláció, energiaárak, árfolyam) súlya látványosan csökkent, és 2025-re inkább a tervezhetőséget rontó strukturális tényezők (például magas adóterhek, kiszámíthatatlanság, gazdaságpolitika) váltak dominánssá. Kozák Ákos kiemelte: a kiszámíthatatlanság mint problematikus tényező már 2023-ban is érzékelhető volt, de 2025-re 5 százalékponttal nőtt a súlya, míg a gazdaságpolitika esetében 28 százalékról 37 százalékra emelkedett a mutató, vagyis közel 10 százalékponttal nőtt a vállalkozások ez utóbbi tényezővel kapcsolatos kockázati észlelése.

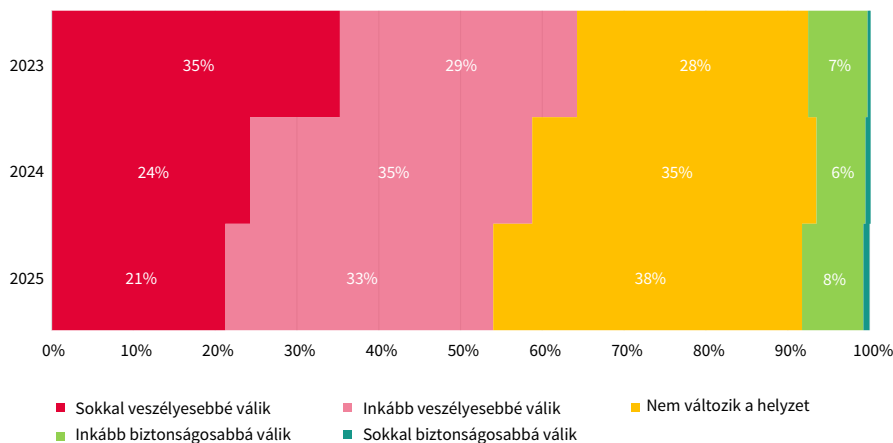
A saját iparágukkal kapcsolatos – a vállalkozások által említett – problémák terén is 2023-hoz képest erősebben jelent meg a kiszámíthatatlanság 2025-ben. Továbbá a fizetési morál mint probléma súlya is jelentősen erősödött. „Ez nem meglepő, hiszen amikor csökken a vásárlóerő, és keresleti problémák merülnek fel, akkor egyértelműen megjelenik a veszteséges működés kockázata, amivel párhuzamosan a fizetési morállal kapcsolatos kockázat is felmerül” – magyarázta Kozák Ákos.

2023 óta csökkent az új üzleti lehetőségekkel való találkozás, a munkaerő-felvételi és az új beruházásra vonatkozó szándék aránya is, ami a vállalkozók tartós óvatosságát jelzi.

A saját üzletmenettel kapcsolatos kockázatok terén is hangsúlyosan kimutatható a kiszámíthatatlanság kérdése. „Az látszik az adatokból, hogy rettentően zavarja a vállalkozásokat az, hogy nem tudják, milyen jogszabályok vonatkoznak majd rájuk, miként szabályozzák az iparágukat” – hangsúlyozta az Egyensúly Intézet társalapítója.

A gazdasági helyzetre vonatkozó percepciók a következő negyedévre

Ön hogy érzi, biztonságosabbá vagy veszélyesebbé válik a gazdasági helyzet a következő negyedévben?



Forrás: A VOSZ szakmai partnere, az Egyensúly Intézet

ÁRRÉSSTOP: „MINÉL HAMARABB KI KELLENE VEZETNI”

A kiszámíthatatlansággal kapcsolatban Perlusz László, a VOSZ főtitkára például az árrésstop-intézkedést említette meg, amelyet szerinte „minél hamarabb ki kellene vezetni”. Kiemelte: az ilyen intézkedések az eredetileg átmeneti időszakra tervezett, de mára „megcsontosodott” különadókkal, válságadókkal együtt a versenygazdaság alapvető viszonyait zilálják szét.



Perlusz László
VOSZ, főtitkár

Az üzleti hangulatot mérő alindex elmúlt hároméves alakulása kapcsán Kozák Ákos kiemelte, hogy a negyedéves vállalkozói kilátások tekinté-

ben nem mutatható ki sem tartós romlás, sem markáns javulás, valamint az éves árbevételi várakozások szerkezete is gyakorlatilag változatlan maradt 2023 és 2025 között.

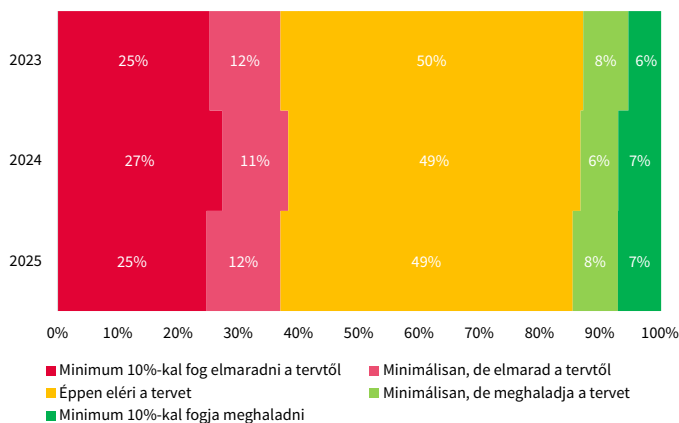
VISSZAFOGOTT A BERUHÁZÁSI KEDV, DE AZ ELBOCSÁTÁSOK IS CSÖKKENNEK

A beruházási hajlandóságot mutató alindex 2023–2025 közötti alakulásával kapcsolatban Kozák Ákos kiemelte, hogy a beruházási aktivitás minden szintjén visszaesés tapasztalható. 2023 óta csökkent az új üzleti lehetőségekkel való találkozás, a munkaerő-felvételi és az új beruházásra vonatkozó szándék aránya is, ami a vállalkozók tartós óvatosságát jelzi. „Fájó pontja a magyar gazdaságnak, hogy 2022 óta a beruházási aktivitás évről évre rosszabb adatokat mutat. Ha nincs bizalom vagy optimizmus a vállalkozókban, akkor ilyen rossz beruházási adatokat látunk” – emelte ki a szakértő.

A 2023-as 12 százalékról 2025-re 9 százalékra csökkent azon vállalkozások aránya, amelyek a munkaerő elbocsátását tervezték. Annak ellenére esett a mutató, hogy eközben a keresleti környezet romlott. „Ez azt mutatja, hogy nem elbocsátásokban gondolkodnak a vállalkozók. A beruházásokat visszafogták, vagyis a kockázatokat kezelik, optimalizálnak, viszont munkaerőt nem bocsátottak el” – magyarázta Kozák Ákos. A vállalkozások pénzügyi helyzetével kapcsolatban pedig rámutatott

Árbevétellel kapcsolatos kilátások

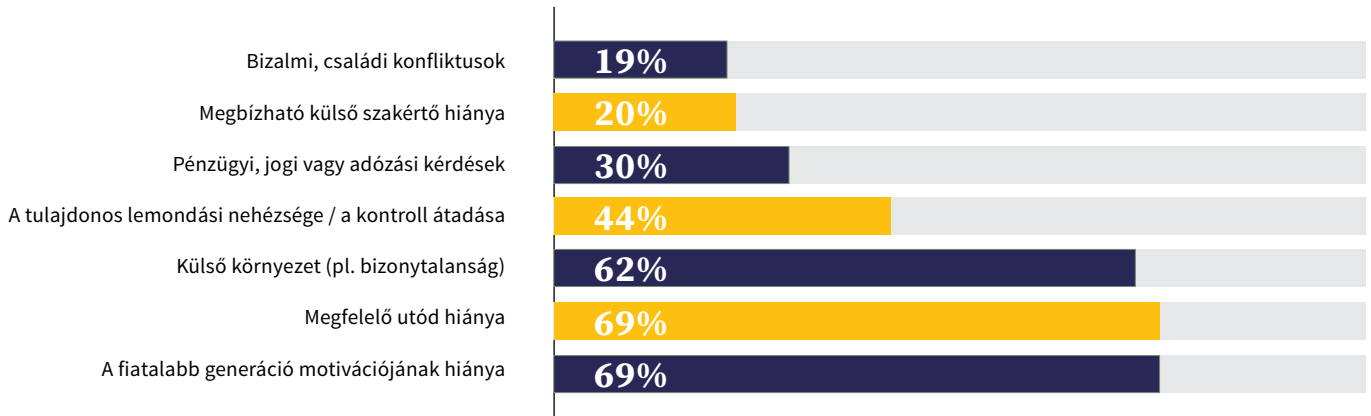
Hogy látja, miként fog alakulni a vállalkozásának árbevétele ebben az üzleti évben?



Forrás: A VOSZ szakmai partnere, az Egyensúly Intézet

Különböző tényezők jelentősége a generációváltásban (5 fokozatú skálán a 4–5 értéket adók aránya)

Az alábbi tényezők mennyire jelentenek kihívást a generációváltásban?
Értékelje 1 és 5 között az alábbiakat (1: semmilyen kihívást nem jelent, 5: nagyon nagy kihívást jelent)



Forrás: A VOSZ szakmai partnere, az Egyensúly Intézet

arra a nem éppen kedvező mutatóra, hogy a tartalékokkal rendelkező cégek aránya jelentősen visszaesett 2023 és 2025 között, 60 százalékról 47 százalékra csökkent ez a ráta.

Perlusz László a munkaerőpiaci helyzettel és a cégek pénzügyi helyzetével kapcsolatban kiemelte: „Jól lehet látni, hogy a cégek nemigen terveznek felvenni munkaerőt, de nem is építenek le. Megpróbálnak kitartani, és reménykednek a jobb kilátásokban. Ez viszont felemészti a tartalékaikat.”

AZ ÁRKÉPZÉS BEÉPÜLT ALKALMAZKODÁSI MECHANIZMUS LETT

Az inflációval kapcsolatban arra hívta fel a figyelmet Kozák Ákos, hogy 2023 és 2025 között – a csökkenő drágulási ütem mellett is – érdemben (10 százalékponttal) nőtt azoknak a vállalkozóknak az aránya, amelyek az inflációt tudatosan beépítik áraikba, ami a nagy inflációs sokk tartós hatását jelzi a vállalati döntéshozatalban. Az árképzés így nem átmeneti reakció, hanem beépült alkalmazkodási mechanizmus lett.

GENERÁLIS PROBLÉMA A GENERÁCIÓVÁLTÁS

A mostani felmérés a korábbi kutatásokhoz hasonlóan egy specifikus kérdést részletesebben megvizsgált. Most ez a családi cégeknél egyre égetőbb kérdéssé váló generációváltás témája volt. A kutatás szerint a megkérdezett cégtulajdonosok közel fele számára nagyon nagy kihívás, míg további egynegyedüknek jelentős nehézség ez a kérdés. A vállalkozók kétharmada szerint a megfelelő utód hiánya és a fiatalabb generáció alacsony motivációja jelenti a legnagyobb kihívást. A cégvezetők közel harmada tart attól, hogy az utódlás gyengítheti az üzleti kapcsolatokat, vagy annak révén rossz kezekbe kerülhet a vállalkozás. **SI**



Az infláció beépítése az árakba

Az Ön vállalkozása beépíti-e az áraiba az inflációt?
(Az igen válaszok aránya, %)



Forrás: A VOSZ szakmai partnere, az Egyensúly Intézet

A TÚLTERMELÉS, A GLOBÁLIS KERESLET LETÖRTE A FELVÁSÁRLÁSI ÁRAKAT

Hullámvasúton a tejpiac

SZÖVEG: **TÓTH KRISZTINA**



JANUÁRBAN SZINTE AZ ÖSSZES KÖZÖSSÉGIMÉDIA-PLATFORMBÓL „TEJ FOLYT”, MERT AZ ÁLLAMI ÉS SZAKMAI SZERVEZETEK, VALAMINT A CIVILEK EGYARÁNT ARRÁ ÖSZTÖNÖZTÉK AZ EMBEREKET, HOGY IGYANAK TÖBB TEJET, FOGYASSZANAK TÖBB TEJTERMÉKET, MERT AZ FONTOS LEHET AZ ÚJABB KRÍZISÉT MEGÉLŐ TEJÁGAZAT TÚLÉLÉSE SZEMPONTJÁBÓL. A PIACI ZAVAR EGYIK OKA, HOGY NÖVEKEDETT A NYERSTEJ-ELŐÁLLÍTÁS, MIKÖZBEN A FOGYASZTÓK NEM VÁSÁROLTAK TÖBB TEJTERMÉKET.

Az új év nem indult biztatón a tejet előállító tehenészetek számára, és főként a kisebb gazdaságok voltak azok, akik riadót fújtak a social mediában, mert a nyakukon maradt a tej. Sokuktól nem vették át, vagy a tavalyinál jóval kedvezőtlenebb szerződési feltétellel tették volna, ezért sokan egyéni akcióba kezdtek: közvetlenül próbálták a fogyasztóknak értékesíteni a tejet.

VAN, AKINEK MŰKÖDIK A FARMTÓL AZ ASZTALIG KONCEPCIÓ

Azoknak a kisebb tejtermelőknek nem okoz jelentősebb problémát a mostani krízis, akik feldolgozzák az általuk termelt tejet, vagyis nem nyers tejként, hanem magasabb hozzáadott értékű termékként értékesítik, ami egy jóval magasabb árat és bevételt jelent számukra. Ilyen gazdaság a nógrádi lankák között elhelyezkedő, szentei Maszlik Családi Gazdaság, amely a farmtól az asztalig koncepciót valósítja meg sikeresen és eredményesen, vélhetően azért, mert a legújabb technológiát alkalmazzák az állattartás és az élelmiszer-előállítás során is. Az értékesítésre sincs gondjuk, a menő fővárosi delikateszekbe is bekerültek, de kézműves tejük és tejtermékeik elérhetők a Kifli.hu kínálatában is.

A KÖZÖSSÉGI MARKETING ÉS ÚJ TÁMOGATÁSI PROGRAM

Az Agrármarketing Centrum (AMC) is promóciót indított a Facebookon: elektromos rollert lehet nyerni olyan, kommentbe feltöltött fotókkal, amelyek tejjívás közben készültek, azaz a kalciumban gazdag ital fogyasztására ösztönöznek. Giczi Gergely, a szervezet ügyvezető-helyettese az egyik tévécsatornának nyilatkozva elmondta: a tej és tejtermékek fogyasztását élénkítő kampányuk részeként tejautomatákat helyeznek üzembe a fővárosi vásárcsarnokokban, és ingyenesen teszik a magyar feldolgozó cégek részvételét az AMC 2026-os külpiaci, exportélénkítő eseményein.

A kialakult helyzet miatt az Agrárminisztérium folyamatosan egyeztet a termelőkkel és a feldolgozókkal, illetve a kereskedőket is igyekeznek bevonni a kialakult helyzet mentésébe.

„Megbeszélést folytattunk a kiskereskedelmi láncokkal, hogy a magyar tejet és tejterméket részesítsék előnyben. Regisztrációt vezettünk be az importtejre és -tejtermékekre, hogy nehezebben tudjon bejönni az olcsóbb külföldi termék” – nyilatkozta Nagy István miniszter. Az EU-n belül ugyanis nem korlátozható a kereskedelem, így az olcsóbb külföldi tej behozatala sem, de közvetett eszközökkel javítható a hazai termelők helyzete. Az agrártárca ezért regisztrációhoz kötötte, azaz nehezítette a tejtermékek behozatalát. Ezenkívül egy új támogatási programot is bejelentett: óvoda- és iskolatejprogrammal futtatná fel a keresletet.

DE HOGYAN JUTOTTUNK IDE?

A mostani problémát több forrás táplálja. Az egyik ok az, hogy Kína tavaly decemberben ideiglenes védővámokat

A túltermelés, a gyengülő globális kereslet és a kínai védővámok miatt nagy mennyiségű tej és tejtermék ragadt be az uniós piacon, ami letörte a felvásárlási árakat.



vezetett be az Európai Unióból származó tejtermékekre, ami újabb csapást mért az amúgy is keresleti problémákkal küzdő piacra. Peking döntése szerint 21,9 és 42,7 százalék közötti vámok sújtják az uniós tejtermékeket, a vámtételek exportőröként eltérőek. A legmagasabb, 42,7 százalékos kulcsot a belga és holland vállalatokra, így például a FrieslandCampinára vetik ki.

A másik ok, hogy tavaly a hőstressz elmaradásával a várakozások felett alakult az uniós tejtermelés, illetve mostanra beértek az elmúlt évek technológiai fejlesztései, ennek eredményeként több és jobb tejet tudnak előállítani a termelők. A túltermelés, a gyengülő globális kereslet és a kínai védővámok miatt nagy mennyiségű tej és tejtermék ragadt be az uniós piacon, ami letörte a felvásárlási árakat.

BESZÜKÜLT EXPORTLEHETŐSÉGEK, KÖLTSÉGCSÖKKENTŐ LÉPÉSEK

A Bonafarm Csoportot két oldalról, tejtermelőként és feldolgozóként is érinti a mostani tejjválság. Szautner Péter, a csoport vezérigazgató-helyettese és ágazat igazgatója (húskészítmény, tej) a kialakult helyzetre reagálva elmondta: a mostanra kialakult nyerstej-árak sajnos a Bonafarm Mezőgazdaság esetében is azt eredményezik, hogy



Szautner Péter
Bonafarm Csoport,
vezérgazgató-helyettes,
ágazat igazgató
(húskészítmény, tej)

a tejelőszarvasmarha-ágazat jelenleg nem tud eredményesen gazdálkodni.

„A takarmányozás optimalizálásával párhuzamosan a természetes mutatóink, így például az egy állatra jutó tejtermelés növelésére, vagyis a hatékonyságunk javítására törekszünk, csökkentve

ezáltal a tej önköltségét. Ugyanakkor egyéb költségcsökkentési lépéseket is tennünk kell, így visszafogjuk a beruházásokat és felülvizsgáljuk a beszerzéseinket is. Bízunk abban, hogy ezek a lépések megfelelőek lesznek ahhoz, hogy a tejelőszarvasmarha-ágazatunk kisebb veszteségek mellett átvészelve azt az időszakot, míg a nyerstej-árak ezen a rendkívüli alacsony szinten vannak” – ismertette azokat a lépéseket, amelyekkel a helyzetet igyekeznek kezelni a vállalatnál.

A Bonafarm Csoporthoz tartozó tejfeldolgozó vállalat, a Sole-Mizo Zrt. a tavalyi év során annak ellenére vásárolt fel minden tejet a szerződésben meghatározott árakon a tejtermelő partnerektől, hogy a második fél évben a kialakuló piaci zavar miatt már komoly értékesítési problémákkal nézett szembe a cég. A nyerstej-előállítás nőtt, miközben a fogyasztók nem vásároltak több tejterméket. Szautner Péter rámutatott arra is, hogy a nemzetközi piacokon való értékesítés kondícióit rontották a külkereskedelmi forgalmat nehezítő vámintézkedések is. A ragadós száj- és körömfájás megjelenése miatt ráadásul a magyar tejipari cégek exportlehetőségei egyébként is beszűkültek. Mindezek eredményeként más hazai tejfeldolgozókhöz hasonlóan a Sole-Mizo Zrt. készletei is jelentősen megnövekedtek.

„A kialakult piaci zavar, a túl kínálat azt eredményezte, hogy a tejtermékek átadási árai is csökkentek, így a Sole-Mizo Zrt.-nek is mérsékelnie kellett az értékesítési árait. Ugyanakkor nem csökkentettük a termelési mennyiségeket, és nem tértünk el a korábban kialakított intenzív értékesítési akciós tervektől sem. Ez utóbbira azért sincs módunk, mert a tejfeldolgozók általában, így mi sem tudunk már a jelenlegi értékesítési árszintek mellett gazdasági eredményt elérni” – emelte ki Szautner Péter, aki azt reméli, hogy a nemzetközi teji piac zavar minél előbb, de legkésőbb az év második felében megoldódik, és visszatérnek a kiegyensúlyozott, eredményes gazdálkodást lehetővé tevő feltételek.



A TEJPIACOT MINDIG IS A CIKLIKUSSÁG JELLEMEZTE

Nem kell aggódnunk, hogy nem kapunk Tolle trappista sajtot a boltban az év második felében, a Sole-Mizóhoz



Koller Attila
Tolnatej Zrt., vezérgazgató

hasonlóan ugyanis a Tolnatejnél sem változik a termelés, sem mennyiségben, sem termékínálatban az elkövetkező időszakban – árulta el Koller Attila, a cég vezérgazgatója. A szakember arra hívta fel a figyelmet, hogy a tejpiacot mindig is a ciklikusság jellemezte. Az elmúlt három évet magas nyerstej-árak, ennélfogva magasabb késztermékárak jellemezték, és nem történik most más, mint ennek a szakasznak a korrekciója.

Az agrártárca regisztrációhoz kötötte, azaz nehezítette a tejtermékek behozatalát. Ezenkívül egy új támogatási programot is bejelentett: óvoda- és iskolatejprogrammal futtatná fel a keresletet.

FOGYASZTÁST ÖSZTÖNZŐ KAMPÁNY AZ ÁRAK BEFAGYASZTÁSÁVAL

A PENNY kedvező árakkal szállt be a tejtermékek fogyasztását ösztönző kampányba. A hálózat januárban befagyasztotta közel 70 alapvető, hazai forrásból származó, népszerű tejtermék árát. Az árcsökkenés januárban fokozatosan lépett érvénybe, és olyan, a mindennapokhoz szükséges alapélelmiszereket

érintett, mint a tej, tejföl, sajt, vaj, túró, tejszín vagy a joghurtok. A diszkontlánc statisztikája alapján 2025-ben ötből négy kosárba került valamilyen tejtermék, ami kosaranként átlagosan legalább két árucikket jelentett, köztük kiemelkedő volt a tej, a joghurtok és a tejföl fogyasztása. **SI**



STABIL KARRIER, KISZÁMÍTHATÓ FEJLŐDÉS

Ismét megkapta a Top Employer minősítést a Lidl Magyarország

A Lidl Magyarország 2026-ban újra megszerezte a Top Employer minősítést, megerősítve pozícióját a hazai kiskereskedelem egyik legvonzóbb munkáltatójaként. A nemzetközi szakmai elismerés visszajelzés arra, hogy a kiskereskedelmi lánc következetesen, hosszú távú szemlélettel építi HR-stratégiáját, miközben a munkavállalói élményt az üzleti siker egyik kulcstényezőjének tekinti. A Lidl Magyarország emellett az Enterprise Seal tanúsítványt is elnyerte.

A Top Employers Institute minden évben szigorú, nemzetközi kritériumrendszer alapján méri fel és értékeli a vállalatok humán erőforrás-menedzsmentjét, valamint a vállalatokat, amelyek kiemelkedő munkáltatói gyakorlatokkal járulnak hozzá a munkahelyi kultúra fejlődéséhez.

A Lidl Magyarország vállalat munkavállalóközpontú működését és folyamatosan fejlesztett HR-folyamatait igazolja, hogy 2026-ban ismét elnyerte a Top Employer tanúsítványt. A vállalat kiérdemelte az Enterprise Seal tanúsítványt is, amely a humán erőforrás-menedzsment működésének magas szintű, következetes minőségét igazolja nemzetközi összehasonlításban, több mint harminc ország gyakorlatát vizsgálva.

STABIL KARRIER, NEMZETKÖZI MÉRCÉVEL

A nemzetközileg elismert Top Employers Institute minden évben kiválasztja a világ legjobb munkaadóit. „A Top Employer 2026 díj egyértelmű visszaigazolása annak, hogy munkáltatóként magas minőségi előírások szerint működünk. Büszkék vagyunk erre az elismerésre, és egyben ígéretként is tekintünk rá: nap mint nap azon dolgozunk, hogy olyan munkahelyi környezetet teremtsünk, ahol munkatársaink már az első pillanattól kezdve fejlődhetnek, kibontakoztathatják képességeiket, és a #teamlidl tagjaként velünk közösen érhetnek el kiemelkedő eredményeket. Sikerünk kulcsa munkavállalóink elkötelezettsége és magas színvonalú teljesítménye, amelynek köszönhetően vásárlóink mindig szívesen vásárolnak a Lidl üzleteiben” – mondta Takács Dorottya, a Lidl Magyarország HR-igazgatója.



„A TOP EMPLOYER 2026 DÍJ EGYÉRTELMŰ VISSZAIGAZOLÁSA ANNAK, HOGY MUNKÁLTATÓKÉNT MAGAS MINŐSÉGI ELŐÍRÁSOK SZERINT MŰKÖDÜNK.”

A „Top Employers” értékelési szisztémája átfogó és szigorú szempontrendszer mentén vizsgálja a humán erőforrás-menedzsment különböző területeit. A Lidl idén is kimagasló teljesítményt nyújtott többek között a tehetségek megszólítása, a beléptetési folyamatok, a képzési és fejlesztési programok, a munkáltatói márkaépítés, valamint az etikus vállalati működés területén. Külön figyelmet érdemel az onboarding folyamat tudatos fejlesztése, amely már a belépés első napjától strukturált, támogató környezetet teremt az új munkatársak számára, elősegítve a gyors beilleszkedést és a hosszú távú szakmai sikert.

A folyamatos fejlesztések jól tükrözik a Lidl szemléletét, miszerint a fenntartható kar-

rierutak nem esetlegesek, hanem átgondolt HR-stratégiára, átlátható folyamatokra és stabil szervezeti struktúrára épülnek.

VERSENYELŐNY A MUNKAERŐPIACON

„A Top Employer 2026 tanúsítvány egyértelműen jelzi, hogy a Lidl Magyarország következetesen törekszik olyan munka-környezet kialakítására, amely nemcsak vonzó, hanem hosszú távon is támogatja a magas szintű vállalati teljesítményt. A HR-stratégia és az üzleti célok szoros összhangja, valamint a folyamatos megújulás iránti elkötelezettség jól példázza a Lidl hatékony működését” – emelte ki Adrian Seligman, a Top Employers Institute vezérigazgatója. (x)

AZ AI ALKALMAZÁSA CSÖKKENTI A BIZONYTALANSÁGOT,
TÁMOGATJA A DÖNTÉSHOZATALT

Hogyan alakítható az adatvezérelt készletkezelés versenyelőnyvé?

SZÖVEG: FRONTENDART

AZ FMCG-SZEKTOR EGYIK LEGNAGYOBB LOGISZTIKAI KIHÍVÁSA A KÉSZLETKEZELÉS. NAPJAINKBAN IS SOK VÁLLALKOZÁS KÜZD AZZAL, HOGY TÚL MAGAS KÉSZLETSZINTTEL DOLGOZIK, AMI FELESLEGESEN KÖTI LE A TŐKÉT. MÁSIK OLDALRÓL, HA A KÉSZLETEK HIÁNYOSAK, AZ AZONNALI BEVÉTELKIESÉST ÉS VÁSÁRLÓI ELÉGEDETLENSÉGET OKOZ. IDEJE, HOGY MINDEN KERESKEDELMI SZEREPLŐ RÁESZMÉLJEN: A TECHNOLÓGIA INTEGRÁLÁSA A LOGISZTIKAI FOLYAMATOKBA NEM KIVÁLTSÁG, HANEM SZÜKSÉGES STRATÉGIAI LÉPÉS.

A hazai vállalkozások esetében még mindig népszerűek a hagyományos, Excel-alapú vagy tapasztalatra épülő készletkezelési módszerek. A magyar kkv-k digitális lemaradása nem egyetlen okra vezethető vissza, hanem feltételezhetően több, egymást erősítő tényező együttállására. Itt fontos megjegyezni, hogy a legtöbb vállalkozás esetében nem képességbeli hiányról van szó, sokkal inkább kockázat-érzékelési, erőforrás- és bizalmi kérdéssről.

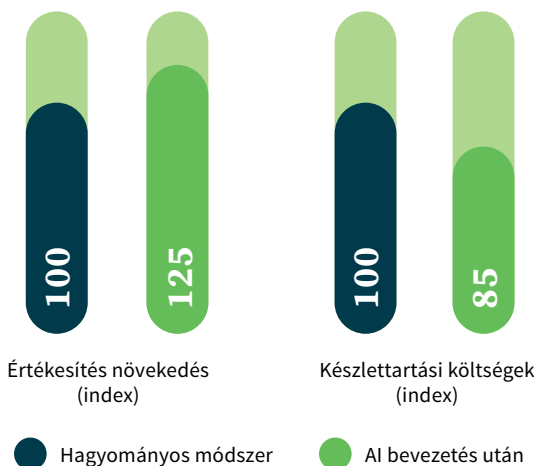
MIÉRT ELLENÁLLÓ A HAZAI KKV-SZEKTOR A TECHNOLÓGIAI MEGOLDÁSOK BEVEZETÉSÉVEL SZEMBEN?

A magyar kkv-k jelentős része szűk pénzügyi és humán-erőforrással működik. Ez több okra vezethető vissza, úgy mint a bizonytalan gazdasági környezet vagy a támogatási programok hiánya. Emellett sok hazai szervezet a napi szintű működtetésre van berendezkedve. A tulajdonos vagy ügyvezető gyakran egyszerre értékesít, dönt, adminisztrál és irányít. Így nem meglepő, hogy ebben a környezetben nehéz időt és fókuszot szánni hosszabb távú, stratégiai jellegű fejlesztésekre.

A magyar gazdasági berendezkedés másik hozadéka a kontrollvesztéstől való félelem. A digitalizáció sok döntéshozó fejében azzal jár együtt, hogy a döntések kicsúsznak a kezeik közül. Miért is szakítanának azzal a módszerrel, ahol a tapasztalat és a megérzés eddig jól működött?

Emellett fontos megemlíteni a pénzügyi kockázatokat is. A legtöbb vállalkozás gyakran nem beruházásként, hanem költségként érzékeli egy-egy szoftver integrálását

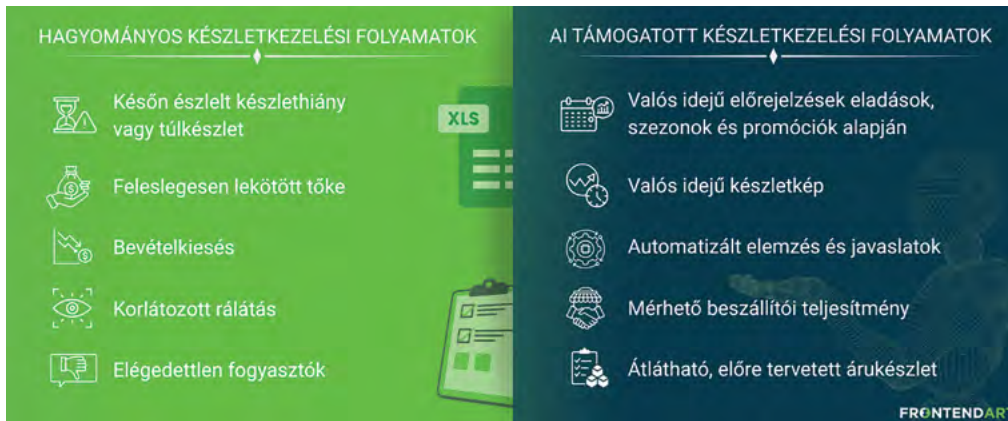
AI hatása: előtte-utána összehasonlítás



Forrás: FrontEndART/saját szerkesztés

a működési folyamatba, különösen akkor, ha a megtérülés nem azonnal látható.

Míndezek alapján úgy tűnik, hogy a kkv-k körében a digitalizáció alkalmazásával kapcsolatban a leginkább korlátozó tényező napjainkban a szemléletmód, a mindset. Egy szervezet életében ezt valóban nagyon nehéz megváltoztatni. A gyakorlatban azonban egy sikeres technológiai fejlesztés sem egyik napról a másikra történik. Sokkal inkább kisebb, jól érthető mérföldkövekből, üzleti célok



Forrás: FrontEndART/saját szerkesztés

eléréséből épül fel. Ahol ez a szemlélet megjelenik, ott a lemaradás gyorsan versenyelőnyre fordítható.

AZ AI SZEREPE A DÖNTÉSTÁMOGATÁSBAN

Az intelligenszoftver-alapú készletkezelési rendszerek alapvető tulajdonsága, hogy mindenféle adatot gyűjtenek, majd a feldolgozott adatokra támaszkodva, előretekintő módon támogatják a döntéshozatalt. A jelenlegi, AI-támogatott szoftverek már mintafelismerő és előrejelző eszközként is működnek, amelyek a korábbi eladások, szezonális hatások, promóciók és egyéb külső tényezők összefüggéseit elemzik.

Az integrált adatelemzéssel és mesterségesintelligencia-támogatással becsülhető

a jövőbeli kereslet, meghatározhatók az optimális rendelési mennyiségek, előre jelezhető a kifogyás vagy a túlzott készlet kockázata, valamint mérhetővé válik a beszállító teljesítménye is. Emellett valós idejű riasztásokat és javaslatokat kaphatunk, amelyek gyorsabb döntéshozói reakciót tesznek lehetővé a változó helyzetekre.

A nemzetközi kereskedelmi attitűd szerint az AI-alapú, egyedi szoftveres megoldások nem a kereskedő helyett hoznak döntést, hanem csökkentik a bizonytalanságot, és segítik a döntéshozatal folyamatát.

A TECHNOLÓGIAI INTEGRÁCIÓ NEM CSAK A NAGYVÁLLALATOK KIVÁLTSÁGA

A technológia integrálásának egyik nagy előnye, hogy mérettől függetlenül alkalmazható. Egy egészen kis vállalkozás esetében is már komoly előrelépést jelent, ha a készlet egy rendszerben, naprakészen látható. A közepes méretű cégeknél a hangsúly már eltolódik. Több üzlet, raktár vagy értékesítési csatorna esetén a szoftveres megoldások nemcsak a nyilvántartásban segítenek, hanem összefüggéseket tárnak fel. Összességében, a technológiai fejlesztés itt már valóban üzleti döntéseket támogat. Hiba lenne még

mindig azt hinni, hogy csak a nagyvállalatok esetében szükségszerű a gyors reakció és a rugalmasság.

TECHNOLÓGIAI FEJLESZTÉS MINT STRATÉGIAI BEFEKTETÉS

A vállalkozás igényeire szabott szoftvernek köszönhetően ma már nincs szükség komoly beruházásra ahhoz,

hogy optimalizálni lehessen a készletezési és logisztikai folyamatokat. Míg a licenctalapú megoldások havi díjra lebontva olcsóbbnak tűnnek, hosszú távon sokkal drágábbak, mint az egyedi szoftverek. Emellett a dobozos megoldások kevésbé alkalmazkodnak a szervezet igényeihez, és kompromisszumokra kényszerítik a vállalatokat. Ráadásul

a licenct birtokló vállalkozás erősen függ a gyártó döntéseitől. Már-már válsághelyzetet okozhat egy támogatás vagy frissítés megvonása, így a szoftver hamar elavulhat.

Az egyedi szoftverfejlesztés költsége nem fix; függ a projekt összetettségétől, a funkcionalitástól, az integrációktól és a technológiai igényektől is. Nemzetközi piaci adatok szerint az egyedi szoftverfejlesztési

projektek tipikusan 30–100 ezer euró (körülbelül 10–35 millió Ft) közötti költséggel indulhatnak, különösen akkor, ha mély üzleti logika, több rendszert érintő integráció és hosszabb távú skálázhatóság a cél.

LÉPÉSEK, AMELYEK MEGKÖNNYÍTIK A DIGITALIZÁCIÓT

Az adatvezérelt készletkezelés bevezetése előtt az egyik legfontosabb lépés a már rendelkezésre álló adatok rendbetétele. Megbízható eladási és készletinformációk nélkül semmilyen rendszer nem tud majd valódi értéket teremteni. Ezután érdemes olyan megoldást választania a szervezetnek, amely pontosan illeszkedik az üzleti célokhoz és meglévő folyamatokhoz, nem túlméretezett, és követni tudja a vállalat működési logikáját.

Gyakorlati példák mutatják, hogy egy kisebb pilotprojekt révén kockázat nélkül kipróbálható egy-egy új megközelítés, és valós tapasztalatok gyűjthetők, még a teljes körű bevezetés előtt. Természetesen nem szabad megfeledkezni az emberi oldalról sem. A technológia akkor működik igazán jól, ha a munkatársak értik a célját, látják az előnyeit, és a mindennapi döntések során ténylegesen használják is az integrált technológiai megoldásokat. **SI**

A technológia akkor működik igazán jól, ha a munkatársak értik a célját, látják az előnyeit, és a mindennapi döntések során ténylegesen használják is az integrált technológiai megoldásokat.

AZ ÁGENSEK KORSZAKA MOST KEZDŐDIK A KERESKEDELEMBEN

Múlt és jövő: eszközök az eladótérben

SZÖVEG: PAPDI-PÉCSKŐI VIKTOR

FOLYAMATOSAN ÉRKEZNEK A BOLTOKBA AZ ÚJ TECHNIKAI VÍVMÁNYOK, PEDIG NAGYON SOK MINDENT NEM IS KELLETT FELTALÁLNI. VANNAK PERSZE OLYAN DOLGOK, AMIKRE A RÉGIEK SEM GONDOLTAK, ÉS EZ KÖLCSÖNÖS: AMIRE EDDIG MI NEM GONDOLTUNK, AZ A MÚLTBÓL TÉR VISSZA.



A mentális kép, ami ma az emberek fejében a bolt címszó alatt megjelenik, Clarence Saunders, egy amerikai üzletembertalálómánya, aki 1916-ban Piggly Wiggly nevű vegyesboltjával forradalmasította a kereskedelmet. Az évszázados szatócsmodellt ekkor kezdte leváltani az önkiszolgáló bolt, ahol a pénztárakba torkolló szabadpolcok között elmélkedhetett, vagy ötletszerűen válogathatott a vásárló. Ez a modell az ötvenes évek közepétől hazánkat is meghódította, és magával hozott olyan szükség-szerű dolgokat, amelyeket már eszünkbe sem jut technikai vívmánynak tekinteni, például a praktikus, vonzó és informatív csomagolást vagy az árak feltüntetését. *(Erről bővebben a Store Insider 2025. 9. számában olvashatnak. –a szerk.)*

Clarence Saunders újítását a lakberendezési vagy még inkább a magasabb rendszerszervező ötletek közé sorol-

hatjuk, de érdemes kitérni rá, hogy a feltalálóhoz tényleg nagyon közel állt a vásárlótéri technika.

A Piggly Wiggly máig létező, több mint félezer boltból álló hálózat lett, de Saunders pár évtized után továbblépett, és 1935-ben már a kort messze megelőző víziókat épített Keedoozle nevű boltjával. Ez egy a gyakorlatban is megvalósult futurisztikus üzlet volt, amelyben a vásárlók lyukkártyával járultak az egyes termékek ablakához, ott a rendszer ráütötte a kártyára a tételeket, amelyeket egy futószalag szállított a kasszához, ahol egy gép összegezte a lyukkártya adatait. A Keedoozle túl komplikáltnak bizonyult a gyakorlatban, de érdemes pusztán azért felidézni, mert megmutatja, hogy amit a mai boltokban látunk, a bankkártyás fizetéstől az önkiszolgáló kasszáig, vagy akár az automatikus boltoktól az embert leváltó mester-

MEGÚJULT
FELÜLETTEL
ÉS BŐVÍTETT
KATEGÓRIÁKKAL
INDUL
AZ ÉV BOLTJA
2026

**AZ ÉV
BOLTJA**

2026

MÉRETESSE MEG MAGÁT
A SZAKMA ÉLVONALÁBAN,
ÉS NEVEZZE ÖN IS BOLTJÁT
**A HAZAI MEZŐNY
LEGJOBBJAI KÖZÉ!**

EGYÉNI BOLTOK ★ KERESKEDELMI LÁNCOK ★ ONLINE BOLTOK

ELSŐ NEVEZÉSI HATÁRIDŐ:

**2026.
03. 23.**

MÁSODIK NEVEZÉSI HATÁRIDŐ:

2026. 03. 30.

UTOLSÓ ESÉLY NEVEZÉSI HATÁRIDŐ:

2026. 04. 02.

SZAKMAI PARTNEREINK:

nébih **KMÉ** | KIVÁLÓ
MINŐSÉGŰ
ÉLELMISZER

KONTAKT:

Rákóczy Dorina
rakoczy.dorina@pphmedia.hu

STORE
insider

AZEBOLTJA.STOREINSIDER.HU

PPHMEDIA

séges intelligenciáig, gyakorlatilag a modern kereskedelem születése óta meglévő elképzelések.

A FIZETÉS EVOLÚCIÓJA

Ami a fizetés evolúcióját illeti, most egy banktechnikai generációs váltás közepén járunk. Megkezdődött a leolvasást/lehúzást igénylő, mágnesszalagos bankkártyák kivezetése. Európában 2024 óta szabvány NFC technikával, érintés nélkül használható csipes kártya.

A plasztikkártya fekete csíkjának elavulása 2033-ra válik teljessé, és addigra vélhetően teljesen elterjed a surlódásmentes fizetés, ami már az utóbbi évtizedek vívmányát, az önkiszolgáló kasszákat is meghaladja.

A jövőből azért némi képp visszaránt a 2021-es adat. Egy akkor végzett piackutatás szerint az akkor megkérdezett boltok több mint fele ötévesnél régebbi POS szoftvert használt, de ezek átlagos kora akár a nyolc évet is elérhette.

A technikai részletek terén tehát meg tud állni az idő. Az újítás iránya itt az, hogy a vásárlásokkal kapcsolatos adatok jelentős része a fizetőterminálokra keletkezik, és sok hasznos funkciót kaphatunk, ha ezeket gépi tanulórendszerek betanítására használjuk, mert segíthet a készlettervezésben és a vásárlók szokásainak megértésében.

Az eredeti önkiszolgáló bolti modell többi tartozéka is a XXI. században jár már, ami az internetre „épülő” technológiák, vagyis az IoT térnyerésével párhuzamos. Ilyenek a polcok, amelyek már szenzorok segítségével válnak a saját állapotukról informáló okospolcokká. Szintén ezt a fejlődési irányt követi a gyorsan és könnyen kezelhető elektronikus polccímke, az ESL.

SZOFTVER, AMIKOR A LÉNYEG LÁTHATATLAN

A következő szintet a mesterségesintelligencia-ágensek jelentik. Ezek, ahogy nevük is sugallja, robotikus ügynökként lépnek fel és cselekednek az emberek helyett: ajánlanak, választanak, fizetnek és visszarúznak. Ezek egyelőre nem gépi valójukban, hanem a digitális csatornákon, „szellemként” mozognak, de a jelenlegi fejlődési ütemet alapul véve már nem vagyunk messze attól, hogy humanoid robotok jelenjenek meg a boltokban. Ez a trendek alapján a 2030-as években következhet be. A robotok először a munkaterületeken jelennek meg, szűkebbre szabott szerepkörben, valamivel később univerzális módban a vásárlótérben is. Az igazi korlátot a technikai lehetőségek helyett ezúttal is a gazdasági realitások jelentik majd.

Az ágensek korszaka most kezdődik a kereskedelemben. A Google mesterségesintelligencia-ágazata, a Gemini Cloud már egyesítette a kereskedelmi digitális asszisztenshez szükséges funkciókat egy Olive nevű alkalmazásba, amelynek kipróbálását idén kezdik a Kroger, a Loew's, a Papa John's és a Woolworths láncában.

OKOS BEVÁSÁRLÓKOCSIK

Az intelligens programok és robotok megjelenése közötti periódust a boltok igazi sztárja, az okos bevásárlókocsi tölti ki. Anélkül, hogy ismét mélyen elmerülnénk a történelemben: Sylvan Goldman 1937-ben összecsukható

fémcsékből építette az első bevásárlókocsit, és a kor vásárlói először mélyen megvetették az eszközt, mert a kosár mérete és súlya erősen korlátozta őket a vásárlásban.

Előre a mába: az okos bevásárlókocsi azonnal leolvassa a vonalkódot, mérlegelni is tud, a vásárló pedig rögtön a táskába teheti az árukat. Képes elkalauzolni a vásárlót a boltban, de

a beépített érintőképernyőn és kártyaterminálon rendezni lehet a fizetést is. A közeljövőben ő lesz az a kedves és önjáró segéd, akiért érdemes elbaktatni egy fizikai boltba, és akár a gyerekeket is elszórakoztatja.

VISSZA A JÖVŐBE

Ha az a kérdés, hogy volt-e bármi, amit még a régi idők boltosai sem álmodtak meg, az a szoftver és az eszközök, a valódi és a virtuális közötti határ elvékonyodása. Például a BOPIS, ami nagyjából az „online megveszem, a boltban átvesszem” rövidítése, és már jó ideje nálunk is bevett gyakorlat. Ilyen a virtuális felpróbálás is, ami számítástechnikai forradalom terméke, és eszközeink, vagyis a telefonok most érték el azt a számítási teljesítményt, hogy komolyabb zökkenő nélkül képesek betölteni a virtuális próbafülke szerepét, vagy kozmetikumot, esetleg szemüveget tenni a felhasználó fejére.

Amiről ugyancsak kevesen álmodtak, de mégis szükségszerűnek tűnik, az egy kicsit a múlt visszatérése. A gondtalan vásárlás nem elég, meg kell mentenünk a bolygót is, például az egyszer használatos, de örökre szennyező műanyag csomagolástól. Ezt a célt szolgálják a boltok csomagolásmentes megoldásai: a kimérhető, újratölthető, hozott zsákban elvihető termékek, amelyek visszavisznek ugyanabba a szatócsvilágba, amit 1916-ban (és a jelen cikk elején) meghaladtunk. **SI**



**Villámgyors
tisztaság!**



További információkért
látogasson el az alábbi weboldalra:
www.sofidel.com/sustainability



FOODTECH SUMMIT BESZÁMOLÓ 2. RÉSZ

Mérnökök és adatok tudják beindítani az automatizációt az élelmiszeriparban

SZÖVEG: MYAT KORNÉL, ÁCS DÓRA

AZ ÉLELMISZERIPAR MA MÁR NEM MŰKÖDIK TECHNOLÓGIAI FEJLESZTÉSEK NÉLKÜL. UGYANAKKOR AZ IS NYILVÁNVALÓ, HOGY A HAZAI ÉLELMISZER-ÁGAZAT TECHNOLÓGIAI ÉRETTSÉGE MÉG NAGYON HETEROGÉN, BÁR A MEGOLDÁSOK MÁRA ADOTTAK. EGYÁLTALÁN, HOGYAN REAGÁL AZ ÉLELMISZERSZEKTOR A TECHNOLÓGIAI VÁLTOZÁSOKRA? TÖBBEK KÖZÖTT ERRŐL IS TARTOTTAK KEREKASZTAL-BESZÉLGETÉST A TAVALY ÉV VÉGÉN LEZAJLOTT FOODTECH SUMMIT SZAKMAI FÓRUMON A STORE INSIDER TÁRSLAPJÁNAK, A GYÁRTÁSTRENDNEK A SZERVEZÉSÉBEN. A RENDEZVÉNY CÉLJA AZ VOLT, HOGY ELŐSEGÍTSE A KAPCSOLATÉPÍTÉST A HIGH-TECH MEGOLDÁSSZÁLLÍTÓK ÉS A FEJLŐDNI VÁGYÓ ÉLELMISZERIPARI GYÁRTÓK KÖZÖTT.

A Kollaboratív és mobil robotok, automatizációs megoldások az élelmiszeriparban című kerekasztal-beszélgetésen iparági szereplők és megoldásszállítók osztották meg tapasztalataikat arról, hogyan reagál az élelmiszeripar a technológiai változásokra, milyen speciális elvárások jelennek meg, és ezekre milyen cross-industry megoldások adhatnak választ.

A TECHNOLÓGIAI FEJLETTSÉGI SZINT KETTŐS KÉPET MUTAT

Abban már a beszélgetés elején konszenzus született a résztvevők között, hogy bár az élelmiszeripar technológiai érettsége heterogén, a megoldások mára adottak. Liszikai Máté, a Bosch Rexroth Kft. projektértékesítési csoportvezetője képszerűen ahhoz hasonlította a technológia iparági terjedését, mint amikor követ dobunk a vízbe. Az autóiipar volt az első „kő”, amely hullámokat vetett, majd ezek a megoldások fokozatosan eljutottak minden más szektorba. Az élelmiszeriparban már 15–20 éve léteznek a könnyen adaptálható robotikai alkalmazások, és mára gyakorlatilag a teljes feladatkör automatizálható. A szektor sajátossága azonban a rendkívül gyors termék- és csomagolásváltás, amely rugalmas technológiákat és gyors átállást kíván. A munkaerőhiányt ezt csak tovább erősíti.

Rumpler Ádám, a KUKA Robotics Hungary értékesítési vezetője szerint a piac kettős képet mutat: van, ahol már magas a robotizáltság, és van, ahol még bőven van

tennivaló. Magyarország többsége ez utóbbi csoportba tartozik, ám ez inkább lehetőség, mint hátrány. A technológiai megoldásszállítók és integrátorok eszköztára ma már olyan széles, hogy az élelmiszeripar teljes vertikumát ki tudja szolgálni. Két terület különösen fontos: egyrészt az élelmiszerrel érintkező, speciális minősítésű robotok köre, másrészt a csomagolás és anyagmozgatás, ahol a gépi látás és az AI-alapú döntéstámogatás egyre meghatározóbb szerepet kap.

LEGNAGYOBB KIHÍVÁS A DIGITÁLIS ÉRETTSÉG HIÁNYA

Lőrincz Gergely, a Robot-X Hungary Kft. alapító-társ tulajdonosa arról beszélt, hogy az egyik legnagyobb kihívás a digitális érettség hiánya. Sok vállalatnál nincsenek adatok a ciklusidőkről, a gépteljesítményről vagy a valós folyamatokról, ami megnehezíti a döntés-előkészítést és a szimulációkat. A Robot-X piaci átrendeződést is érzékel: míg két éve a bevételük 80 százaléka az autóiiparból származott, mára ez megfordult, és elsősorban élelmiszeripari projekteken dolgoznak. Ez ugyanakkor rávilágít a különbségekre is: míg a multinacionális szereplők sokkal fejlettebbek, a hazai kkv-knál gyakran még alapvető szemléletváltásra is szükség van.

Az intralogisztika automatizálása a következő nagy ugrás. A Nemzetközi Robotikai Szövetség szerint 2030-ig több mint 700 ezer AMR üzembe helyezése várható világszerte – ez az élelmiszeriparban is robbanásszerű növekedést indít el. A mobil robotok már ma is képesek kiváltani



INDUSTRY HUB

MAGYAR IPARI VEZETŐK KLUBJA

LEGYEN ÖN IS
A KÖZÖSSÉG TAGJA!
CSATLAKOZZON!

WWW.INDUSTRYHUB.HU

WWW.GYARTASTREND.HU

gyártástrend

TECHNOLÓGIAI MAGAZIN

PPH MÈDIA

KONTAKT:
industryhub@gyartastrend.hu



A képen balról jobbra: **Liszzkai Máté**, a Bosch Rexroth Kft. projektértékesítési csoportvezetője, **Lőrincz Gergely**, a Robot-X Hungary Kft. alapító-társ tulajdonosa, **Rumlér Ádám**, a KUKA Robotics Hungary értékesítési vezetője, **Nagyszeghi András**, a Kifli.hu operációs és FC2 projektvezetője

a kézi anyagmozgatást, akár 24/7 üzemenben, webes vezérlőrendszerekre kötve.

Nagyszeghi András, a Kifli.hu operációs és FC2 projektvezetője a végfelhasználói oldal tapasztalataival egészítette ki a beszélgetést. Szerinte a robotizáció sok esetben nem fejlesztési extra, hanem „menekülőút”: a nagy mennyiségű, sebességkritikus és monoton feladatok emberi munkaerővel gyakorlatilag már nem tarthatók fenn. A Kifli minden projektet üzleti megközelítésből indít, nem „robotot akar venni”, hanem megoldást keres. A beszállítókat jelenleg is versenyeztetik, mert a cél nem a technológia, hanem a fenntartható működés biztosítása egy hipergyors sebességen pörgő iparágban.

MÉRNÖKÖK ÉS ADATOK NÉLKÜL NINCS SIKER

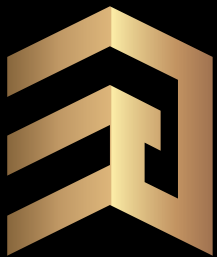
A résztvevők szerint az élelmiszeripar legnagyobb akadálya nem a technológia elérhetősége, hanem a mérnöki kapacitás hiánya. Sok üzemenben nincs meg az a szakember, aki átlátja a teljes folyamatot, képes adatot gyűjteni, projektet vezetni, és összekötni a robotikát, az IT-t és az üzleti működést. A kkv-k körében ez különösen éles, sokan még ipar 3.0 szinten állnak, és gyakran félreértik az ipar 4.0 fogalmát is. A Kifli.hu tapasztalatai szerint a mérnöki szemlélet hiánya lassítja a beruházásokat, mert ritka az olyan projektgazda, aki rendszerben gondolkodik. A technológiai szereplők ugyanakkor lehetőségként tekintenek erre: ahol sikerül megerősíteni a mérnöki

kompetenciákat, és adatot gyűjteni a folyamatokról, ott az automatizáció gyorsan és látványosan térül meg, és magával hozza a további fejlesztések igényét.

EVÉS KÖZBEN JÖN MEG AZ ÉTVÁGY

A beszélgetésből egyértelműen kiderült, hogy az élelmiszeripar más tempóban és más logika szerint működik, mint az autóiipar, ugyanakkor a robotika és az automatizáció már jelen van a gyárkapukon belül. A legfőbb hajtóerőt továbbra is a munkaerőhiány és a rugalmassági kényszer adja.

A szakértők úgy látják, hogy a következő ugrást a szenzorika, a gépi látás és az AI hozza el, hiszen a heterogén termékstruktúra és a folyamatos változás különösen igényli az intelligens, alkalmazkodó technológiákat. A hazai vállalatoknál ugyanakkor sokszor a digitalizáltság szintje jelent akadályt: az adat hiánya az egyik legnagyobb gátja a fejlesztéseknek. A kerekasztal központi témái – a csomagolóstechnológia, az AMR-ek, a konkrét ipari use case-ek és a raktár-automatizálás – jól mutatták, mekkora növekedési potenciál rejlik az élelmiszeriparban. A résztvevők egyhangú véleménye szerint nem az a kérdés, hogy megjelenik-e az automatizáció, hanem az, hogy ki milyen gyorsan és milyen stratégiai szemlélettel lép be ebbe a térbe. A tapasztalatok alapján, ha egy vállalat elindul az innováció útján, és látja a gyorsan jelentkező megtérülést, akkor megjön az étvágya: a további fejlesztések iránti igény ugrásszerűen nő. **S**



ÉV GYÁRA

PROJEKTVERSENY

A LEGJOBB IPARI
MEGOLDÁSOK 2026

ELSŐ NEVEZÉSI HATÁRIDŐ:

2026. MÁRCIUS 2.

MÁSODIK NEVEZÉSI HATÁRIDŐ:

2026. MÁRCIUS 9.

UTOLSÓ ESÉLY NEVEZÉSI HATÁRIDŐ:

2026. MÁRCIUS 12.



FACTORY
OF THE YEAR

 SV Veranstaltungen KEARNEY

WWW.GYARTASTREND.HU

gyártástrend
TECHNOLÓGIAI MAGAZIN

PPH MEDIA

KONTAKT:

Albrecht Eszter, event manager
albrecht.eszter@pphmedia.hu

Húsvéti FMCG-körkép: értékben bővülés, mennyiségben lassulás?

SZÖVEG: HORVÁTH ZSÓFIA, SENIOR ANALYTIC INSIGHTS ASSOCIATE, NIQ

A 2025-ÖS HÚSVÉTI IDŐSZAKBAN AZ ELŐZŐ ÉVHEZ KÉPEST ÉRTÉKBEN HAT SZÁZALÉKKAL NAGYOBB, MÍG MENNYISÉGBEN NÉGY SZÁZALÉKKAL KEVESEBB ÉLELMISZER KERÜLT A HAZAI FOGYASZTÓK KOSARAIBA. A HÚSVÉTI SZEZON AZONBAN MINDEN ÉVBEN MÉG MINDIG MEGMOZGATJA AZ FMCG-PIACOT: ILYENKOR NEMCSAK A SONKA ÉS A TOJÁS IRÁNTI KERESLET UGRIK MEG, HANEM A SZEZONCSOKOLÁDÉ ÉS A SÜTÉS-FŐZÉS ALAPANYAGAI IS KIEMELKEDŐ FORGALMAT HOZNAK.



A húsvétot megelőző hetek rendre az éves élelmiszer-eladások csúcsideszakai között szerepelnek. A cikkből kiderül, hogy 2025-ben mely termékkörök töltötték meg leginkább a fogyasztók kosarait.

SZEZONÁLIS CSOKOLÁDÉ

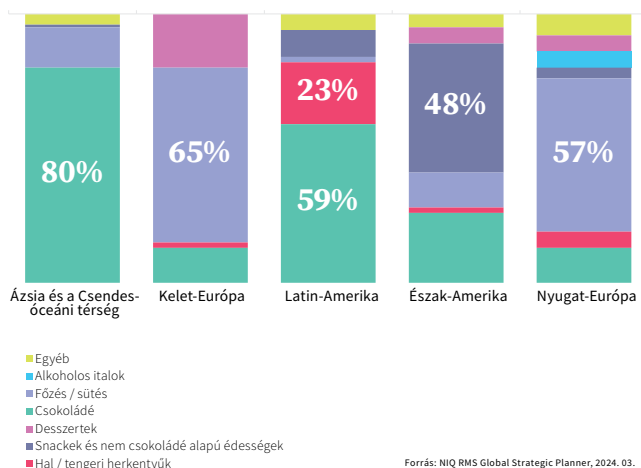
A szezoncsokoládé továbbra is az egyik legmeghatározóbb húsvéti kategória: a csokitojásokból, figurális csokoládékból széles kínálat épül fel, amely már hetekkel az ünnep előtt jól láthatóan jelen van a boltok polcain. A 2025-ös szezonban a kategória 9 milliárd forintot meghaladó forgalmat ért el, ami 8 százalékkal magasabb érték, mint egy évvel korábban. Ugyanakkor a mennyiségi eladás 9 százalékkal csökkent az előző évhez képest.

Az értékbeli növekedés motorja így a két számjegyű árszínvonal-emelkedés volt, hiszen a 2024-es szezonhoz képest több mint 15 százalékkal nőtt a szezonális húsvéti édességek átlagos árszínvonala.

Az említett árszínvonal-emelkedés a saját márkás termékek esetében volt jelentősebb. A kereskedelmi márkás szezonédességek közel 40 százalékot drágultak, míg a gyártói márkás termékek átlagos árszínvonala 14 százalékkal növekedett. A számottevő árszínvonal-emelkedés következtében értékben a saját márkás termékek bővültek nagyobb mértékben (+33%), részesedésüket 22 százalékról 27-re növelve. A teljes, forintban mért forgalom 73 százalékát kitevő gyártói márkás termékek pedig értékben mindössze 1 százalékkal növekedtek az előző időszakhoz képest.

**Európában
a húsvét nagy,
házi készítésű
ünnepi
étkezéssel jár**

Kategóriák hozzájárulása a húsvéti kosárhoz (%) – mennyiség



A húsvéti csokoládéfigurák között továbbra is a csokinyúl dominál: évek óta ez a forma adja a kategória eladásának legnagyobb részét. Mintegy 12 százalékos értékbeli növekedésének köszönhetően a kategória forintban mért forgalmának majdnem felét generálja az ilyen termékek eladása. A második legnépszerűbb figura a húsvéti édességek választékában a csokitojás. A csokoládényulakhoz hasonlóan a csokitojások is 12 százalékos értékbeli növekedést tudhatnak magukénak, és így a kategória értékbeli forgalmának több mint egyharmadát teszik ki.

Az értékbeli forgalom fennmaradó részét a különféle egyéb figurák, a játékot is tartalmazó változatok, illetve a több csokifigurát egyben kínáló összeállítások adták.

SONKA & TOJÁS

A sonka továbbra is a húsvéti kosár meghatározó eleme, ugyanakkor a 2025-ös szezonban inkább visszafogottabb trendek látszottak: értékben 1 százalékos növekedés mellett a mennyiség nagyjából 1 százalékkal csökkent az előző évhez képest.

A tojáseladásokat tekintve 2025 húsvéti szezonjában értékben 35 százalékkal nagyobb forgalmat generált a kategória. Ezt elsősorban azonban a kiemelkedően magas, az előző év azonos időszakához viszonyítva több mint 50 százalékos átlagos árszínvonal-emelkedés hajtotta, míg mennyiségben 15 százalékkal csökkent a kategória eladása.

SÜTÉS-FŐZÉS

A húsvéti kosár azonban nem merül ki a sonkában, tojásban és csokiban, hiszen a házi sütés-főzés

**„A 2024-es
szezonhoz képest
több mint
15 százalékkal
emelkedett
a szezonális
húsvéti édességek
átlagos árszínvona-
la.”**



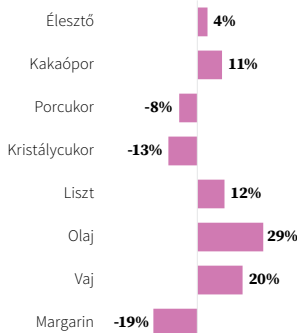
továbbra is meghatározó része az ünnepi készülődésnek. Európában, de kiemelkedően Kelet-Európában a húsvéti kosár legnagyobb részét ezek a termékek adják, míg a világ más régióiban inkább a különböző desszertek és édességek teszik ki a fogyasztók húsvéti kosarait.

A zsiradékok közül a vaj tudott értékben és mennyiségben is növekedni. Értékben 20, mennyiségben 4 százalékkal fogyott több vaj 2025 húsvétján, mint 2024-ben. Ezzel szemben a margarinértékesítések értékben 19, míg mennyiségben 2 százalékkal csökkentek az előző évhez képest. A margarinhoz hasonlóan az étolaj-értékesítés is csökkent mennyiségben, 10 százalékkal.

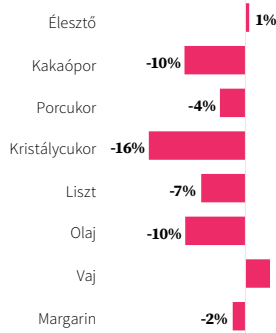


Áremelkedés húzza az értéket, a mennyiség esik a sütés-főzés hozzávalóinál

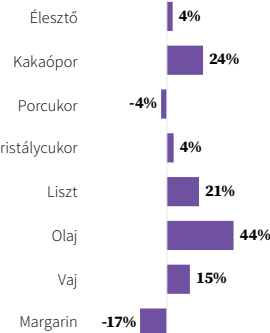
Értékbeli változás – teljes Magyarország



Mennyiségbeli változás – teljes Magyarország



Egységár változás – teljes Magyarország



Forrás: NIQ Kiskereskedelmi Index, 2024. március 4. – 2024. április 7. 2025. március 24. – 2025. április 27-tel összevetve

Értékben az étolaj 29 százalékos növekedést mutatott, ami az előző év azonos időszakához viszonyított kiugró, 44 százalékos átlagos árszínvonal-emelkedésnek köszönhető.

A sütési-főzési alapanyagok közül a liszt eladása míg értékben 12 százalékkal nőtt, addig mennyiségben 7 százalékkal csökkent. Az értékbeli növekedés motorja

„A kategóriákon belül eltérő irányok látszanak: szénsavas üdítőből, energia- és sportitalból, valamint jegesteából több fogyott, míg a gyümölcslé és az ásványvíz visszafogottabb húsvéti szezont zárt.”

ebben az esetben is a 12 hónappal ezelőthöz képest bekövetkezett, 21 százalékos átlagos árszínvonal-emelkedés volt. Élesztőből az előző évhez hasonló mennyiség fogyott, míg kakaóporból 10 százalékkal kevesebb került a kosarakba.

A tavalyi húsvéti időszakban a kristálycukor és a porcukor forgalma is csökkent az előző év azonos szezonjához hasonlítva. Kristálycukorból értékben 13,

mennyiségben 16 százalékkal fogyott kevesebb, míg porcukorból értékben 8, mennyiségben 4 százalékkal kevesebb került a kosarakba.

ALKOHOLMENTES ÉS ALKOHOLOS ITALOK

A húsvéti bevásárlás része a különböző italok beszerzése is, legyen szó alkoholos vagy mentes termékekről. A 2025-ös húsvéti szezonban az alkoholmentes italok értékben 9 százalékkal bővültek, miközben a mennyiség nagyjából megegyezett az előző évvel.

A kategóriákon belül eltérő irányok látszanak: szénsavas üdítőből, energia- és sportitalból, valamint jegesteából több fogyott, míg a gyümölcslé és az ásványvíz visszafogottabb húsvéti szezont zárt.

Az alkoholos italoknál hasonló ár-volumen kettősség figyelhető meg. Értékben 2 százalékos növekedés mellett a mennyiség ugyanennyivel csökkent a 2025-ös húsvéti időszakban. A kategóriákon belül whiskyből és pálinkából mérséklődött a kereslet, ugyanakkor a gin, a rum és a különböző kevert italok mennyiségi forgalma meghaladta az egy évvel korábbit.

Összességében a húsvéti szezon szerkezetét továbbra is a nagy, meghatározó kategóriák alakították, miközben a mennyiségi visszaesés mögött elsősorban az árak elmozdulása állt. Bár voltak kisebb változások a kategóriák súlyaiban, ezek inkább finomabb átrendeződéseket jeleztek, nem pedig éles fordulatot a piacon. **SI**

*2024 húsvétja március 29. – április 1-re esett, 2025-ben pedig április 18–21-ig tartott. A húsvéti szezont vizsgálva a megelőző egy hónapot és az ünnep utáni egy hetet kumulálva, tehát a 2025. március 24. – április 27-ig tartó időszakot a 2024. március 4. – április 7-hez viszonyítva mutatjuk a trendeket.

**Vásárolj Fit terméket,
töltsd fel a blokkon található
AP-kódot és NYERJ!**

Részletek:

WWW.FITMUZLI.HU

A játék időtartama:

2026. JANUÁR 1.–DECEMBER 31.

**NYERJ
a
15 ÉVES**

Fit-tel

**365
NAPON ÁT**

**1 X 1.500.000 Ft értékben
NYÁRI NYEREMÉNY**

**1 X 15.000.000 Ft értékben
FŐNYEREMÉNY**



A kép illusztráció!

**12 X 150.000 Ft értékben
HAVI NYEREMÉNY**



**365 X 15.000 Ft értékben
NAPI NYEREMÉNY**



Legyen Fit napod!



HÚZÓKATEGÓRIA MARADT A LIKŐR NÉMETORSZÁGBAN

Ízekkel és prémiumstratégiával fordul a fogyasztók felé a likőrpiac

SZÖVEG: KIBELBECK MARA

A LIKŐRÖK TOVÁBBRA IS MEGHATÁROZÓ SZEREPLŐI A NÉMET SZESZESITAL-PIACNAK, ÉS STABIL VEZETŐ POZÍCIÓT ŐRIZNEK A SZEGMENSBEN, MEGELŐZVE A VODKÁT ÉS A GABONAPÁRLATOKAT. BÁR AZ ÁGAZAT EGÉSZÉBEN ENYHE VISSZAESÉS VOLT TAPASZTALHATÓ 2025-BEN, A LIKŐRÖK PIACI SÚLYA ÖSSZESEN NEM GYENGÜLT, ÉS TOVÁBBRA IS MEGHATÁROZÓ TÉNYEZŐNEK SZÁMÍT. A VEZETŐ SZEREP MEGŐRZÉSÉBEN KULCSSZEREPE TÁRSASÁGI ÉLET ÉS A FOGYASZTÁSI ALKALMAK ÁTALAKULÁSA.

Miközben a német szeszesital-piac összességében enyhe csökkenést mutat, a likőrök képesek voltak megtartani húzótermékszerepüket – hívja fel a figyelmet a Lebensmittel Praxis. A fogyasztók több mint kétharmada havonta egy-három alkalommal fogyaszt likőröket. A likőrrajongók számára az alkalomhoz kapcsolódó fogyasztás, valamint az olyan

szempontok, mint a barátságos légkör, a társasági élet és az ízek, kiemelkedően fontosak.

A LIKŐRÖK MARADTAK AZ ELSŐ HELYEN

2025-ben is a likőrök jelentették a legnagyobb forgalmat bonyolító szeszesital-kategóriát Németországban. Mint írják, a Német Szeszipari és Importőri Szövetség (Bundesverbandes

der Deutschen Spirituosen-Industrie und -Importeure, azaz röviden a BSI) adatai szerint a szegmens az összes értékesítés közel 28 százalékát adta, megelőzve a vodkát (16 százalék) és a gabonapárlatokat, valamint az egyéb tiszta szeszes italokat (15 százalék). Bár az egész piac enyhén zsugorodott, a likőrök pozíciója érdemben nem gyengült.

ÍZEK ÉS FORMÁTUMOK: VÁLTOZÓ FOGYASZTÓI FÓKUSZ

Ezzel párhuzamosan számos termék ízprofilja változik: „Kevesebb édes, több karakter” – ez a mottó. A BSI szerint továbbra is a csökkentett cukortartalom, a természetes összetevők és a gyógynövényekre fókuszáló, félkeserű likőrök adják a kategória gerincét. A klasszikus márkák különleges kiadásokkal reagálnak, míg a bio- vagy kézműves aspirációkkal rendelkező, fiatal márkák piaci részesedést építenek. Ugyanakkor a gyümölcsös, aperitif

A gyümölcsös, aperitif jellegű és modern ízvilágú likőrök egyre nagyobb teret nyernek a német piacon.

jellegű és modern ízvilágú termékek egyre nagyobb teret nyernek. Ezek elsősorban a fiatalabb felnőtt fogyasztók körében mutatnak növekedést, ahol a kísérletezés és az élményalapú fogyasztás kiemelt szerepet kap. A gyümölcsös és kreatív ízek, mint az őszibarack, a rágógumi vagy az egzotikus gyümölcsök, az élelmiszerboltokban az impulzusvásárlások ösztönzői.

PREMIUMIZÁCIÓ ÉS REGIONALITÁS HAJTJA A PIACOT

A német piacon az elmúlt év egyik legmarkánsabb trendje a prémiumirány erősödése volt. A fogyasztók egyre gyakrabban választanak magasabb minőségű, regionális kötődésű vagy kézműves jellegű likőröket. A származás, az autentikus történet és az egyedi receptúra ma már nem kiegészítő elem, hanem döntő vásárlási szempont.

Ezzel párhuzamosan átalakulnak a receptúrák is: csökken a cukortartalom, nő a természetes összetevők és a gyógynövények szerepe. A nagy márkák limitált kiadásokkal reagálnak, míg a kisebb, bio- vagy craftfókuszú szereplők fokozatosan építik piaci részesedésüket.

APERITIF ÉS ALACSONY ALKOHOLTARTALOM: ÚJ NÖVEKEDÉSI PONTOK

A növekedés másik fontos mozgatórugója az aperitiftrend és az alacsony alkoholtartalmú italok térnyerése. Az ilyen

MAGYARORSZÁGON A LIKŐRÖK A SZESZESITAL-PIAC HARMADÁT ADJÁK



Nagy András
Magyar Szeszipari Szövetség és Termék-tanács (MSZSZT), igazgató

„A likőrök a magyar szeszesital-piac forgalmából volumenben 2022–2024 között mintegy 33-34 százalékot tettek ki” – nyilatkozta Nagy András, a Magyar Szeszipari Szövetség és Termék-tanács (MSZSZT) igazgatója a Store Insidernek. Arra a kérdésre, hogy a likőrök mennyire tudják tartani pozíciójukat a mostani helyzetben, az MSZSZT vezető tisztségviselője válaszában kiemelte: „A piaci környezet az adóemelésekkel összefüggően

változik. A szeszes italok legális forgalma most éppen kissé csökkenő tendenciát mutat, amivel lényegében együtt mozog a likőrök értékesítése is, azaz tudják tartani a pozíciójukat” – hangsúlyozta. Hozzátette: a likőröket forgalom alapján a vodka követi, ami 23–26 százalékos részesedést jelent a magyar szeszes italok piacán.

Nagy András rámutatott: „Magyarországon az adózási és jövedéki szabályok jelentős hatással vannak a szeszes italok forgalmára, így jelentősen befolyásolják a likőrök versenyképességét is. A jövedéki adó nagysága az alkoholtartalomtól függ, azzal arányos – sorolta –, erre jön még a 27 százalékos általános forgalmi adó (áfa), vagyis az adót is adóztatják, valamint a különadó is. Mindez hatással van a vásárlói hajlandóságra, mivel befolyásolja az árat.” Az MSZSZT igazgatója a 2025-ös fontosabb ágazati adatokról pontos adatok híján nem tudott még információval szolgálni a Store Insidernek.

Csávás Sándor

likőrök egyre inkább frissítő, „kényeztető” italokként jelennek meg long drinkekben vagy fröccs jellegű fogyasztásra ajánlva, ami új alkalmakat teremt a kategória számára.

A szövetség megbízásából a NielsenIQ által készített felmérés szerint a német likőrfogyasztók 68 százaléka ritkán vagy alkalmasszerűen fogyasztja ezeket az italokat.

KILÁTÁSOK 2026-RA: STABIL, DE VERSENGŐ PIAC

A szövetség várakozásai szerint 2026-ban nem várható drasztikus átrendeződés a német likőrpiacra. A szegmens továbbra is vonzó marad a nagy múltú márkák és az új belépők számára egyaránt, miközben az aperitifek és a mediterrán életérzéshez kapcsolódó fogyasztási formák szerepe tovább erősödhet. **SI**

ÉLELMISZERIPAR ÉS KÖZÖSSÉGI MÉDIA

A termékek különös esete az új világ önkiszolgáló reklámgépezetével

SZÖVEG: PAPDI-PÉCSKÓI VIKTOR

AZ ÉTELEK, A FŐZÉS ÉS A KÜLÖNBÖZŐ ÉLELMISZERIPARI TERMÉKEK KÜLÖNLEGES „SZEREPLŐI” KORUNK FŐ INFORMÁCIÓS CSATORNÁJÁNAK, A KÖZÖSSÉGI MÉDIÁNAK. EZ A KÖRNYEZET AZ EMBERI IGÉNYEK NYELVÉN SZÓL, A JÓ MARKETING ÉS A SIKER KULCSA AZÉ, AKI ÉRTI ÉS HASZNÁLJA EZT A NYELVET.

A jelenség egyik legjobb példája a Magnum jégkrém. A márka többek között az egyik legkorszerűbb technikai megoldást alkalmazza a termékfejlesztésnél, vagyis a mesterséges intelligencia segítségével, a közösségi média trendjei alapján állapítja meg a fagyaltízek aktuális toplistáját, támogatva a gazdaságos termelést.

De nem a Magnum az egyetlen példa erre. A nagy gyártók, mint a Kraft Heinz vagy a Nestlé, mind mesterséges intelligenciával elemeztetik a közösségi média felületeit. Ezeket a platformokat sok esetben nemcsak egy-egy márka jó hírve dől el, de be lehet dobni gyorsan egy limitált példányszámban megjelenő terméket is egy órák leforgása alatt generált kampánnyal. A kérdés, hogy mi emögött a titok, vagyis az a tudás a közösségi médiában, amit a nagyok látnak. Mik azok a jelenségek, amelyek nemcsak egy nagyvállalat bizonyos márkáit tudják még magasabbra „emelni”, de olyan hullámokat, visszhangot is tudnak produkálni egy-egy termék körül, amelyek egy kisebb gyártó hajóját is képesek felkapni. Lentebb kitérünk rá, hogy honnan érkeznek ezek a hullámok, és milyen formában van esély ezekre csatlakozni.

MÉMEK A KÖZÖSSÉG „SZOLGÁLATÁBAN”

Elsőként érdemes röviden belepillantani a közösségi média történetébe és működésébe. Kezdetben volt az internet, ahol az emberek elektronikus levélben küldözgették egymásnak a számukra fontos szövegeket, képeket és más adathalmazokat. Ekkor még az is nagy dolog volt, ha egy szoftver működött, a praktikus, gyors és szórakoztató funkciók csak később jelentek meg. Eleinte a felhasználó szempontjából két nagyon fontos terület volt: a személyes és a társasági. A közösségi média ezt a két különböző, de összekapcsolódó „területet” egyesítette, lényegében praktikus csomagot hozva

létre, vagyis az egyéni érdeklődést és az ennek megfelelő reklámozást, miközben a társas kapcsolatokon keresztül teret adott az új gondolatok és információk terjedésének. Ez utóbbiak az úgynevezett mémek, vagyis olyan, figyelemfelkeltő, vicces, szatirikus, érzelmes, sokszor organikusán változó üzenetek, amelyek vírusként terjednek a közösségi térben, és az emberek továbbadnak egymásnak, legyen az egy vicces kép, jó zene, figyelmeztetés vagy éppen egy érdekes recept.

Ez maga a mélyebb szint, a közösségi médiában mozgó információ. Az élelmiszerekhez kötődő mémek viszont kicsit mások, mint a többi: permanensek és tartósak. A mémek a mindennapjaink leképezései, afféle önálló életet élő információs egységeknek tekintik ezeket a felhasználók: a rájuk irányuló érdeklődéstől függően rövid vagy hosszabb ideig keringenek a felhasználók között. Az élelmiszerekkel kapcsolatos mémek esetében jellemző, hogy lecsengésük hosszabb, ezért hatásuk mélyebb. Fontos továbbá, hogy míg a vicces cicás fotók népszerűsége egy idő után alábbhagy, és szinte eltűnnek, az ételekkel kapcsolatos mémek ma már a szükségleteinkhez tartoznak, műfajként is állandóan jelen vannak a közösségi térben.

KÍSÉRLETEZŐ KEZDETEK

Hogy miről beszélünk? Olyan dolgokról, mint a kólába dobott Mentos cukorkával előállítható szénsavas gejzír, amely a 2000-es évek elején vált széles körben közismertté.

De a közösségi médiát megelőzően is voltak már olyan esetek, amiket a bizarabb médiajelenségek közé lehetett sorolni. Így például az 1975-re datálható „mosogatógépes lazacos” sztori Amerikában. Az örület annak idején a nyomtatott sajtóban, illetve aztán szájról szájra terjedve kapott szárnyra. Lényegében arról volt szó, hogy alufóliába csomagolt halfilét a mosogatógép forró vizének segítségével főztek meg a vállalkozó kedvű



fogyasztók. Ez ahhoz vezetett, hogy a fogyasztóvédelmi hatóságok és a háztartási gépek gyártói közösen fellépve hivatalos figyelmeztetést adtak ki, hogy egy mosogatógép nem dolgozik elég magas hőfokon ahhoz, hogy elpusztítsa a kórokozókat, aminek ételmérgezés lehet a következménye.

Példaértékű ugyanakkor a Marha Bal Pizza története: a Domino's pizzéria még 2007-ben kísérletezett egy újító szolgáltatással, amivel egy online felületen lehetett feltételeket választani. Ez a megoldás nemcsak szabad kombinációt biztosított, de azt is meg lehetett adni, hogy a dobozt felnyitva a vásárló a pizza melyik oldalán találja a kért feltétet. Steve Molaro amerikai tévés – aki nem sokkal később a Big Bang Theory, magyarul Agymenők című vígjátéksorozat producere lett – a szolgáltatás nyilvános tesztelése során rendelt egy teljesen feltét nélküli pizzát, bal oldalra helyezett marhahússal. A tréfás végeredmény természetesen egy üres pizzaalap volt, mellette sós hússal, amely tapadást biztosító feltét nélkül egyszerűen leszóródott a lepényről. A kísérlet végeredménye természetesen rezonált az amúgy is pizzaorientált informatikai közönséggel, akik a Marha Bal Pizza születését egy évtizeddel később is megünnepelték. A tanulság természetesen, hogy bármilyen személyre

A trendekből tudható, hogy milyen tulajdonságok alapján és miért válik érdekessé a platformokon egy-egy élelmiszer.

szabhatóság és szerkesztőfelület a tönkretelhetőség miatt szórakoztatja az internet népét, és azonnali népszerűség forrása lehet.

AZ ÉRZÉKISÉG BIRODALMA

A közösségi médiával elsőként érkező trendet kifejező névvel food pornnak, vagyis kajapornónak nevezik, mára a „foodie” kultúra része. Ez nem is csak arról szól, hogy ínycsiklandó tálak és ételek fotói árasztották el az internetet, hanem arról, hogy az addig amúgy a fotózás speciális területként jegyzett ételfotózás széles körben elterjedt életmód- és hobbi-tevékenységgé vált. Ez lényegében egy őstrend is, aminek az ételábrázoláson kívül sok más folyamánya is lett.



A közösségi médiával elsőként érkező trendet kifejező névvel food pornnak, vagyis kajapornónak nevezik, mára a „foodie” kultúra része.

Az egyik ilyen például a különböző összetevők körüli kultusz. Ilyenek a bacon, a Nutella vagy a sriracha. Ezek közül a bacon kultusza említendő elsőként, a fentebb vázolt korai időszakban emelkedett teljesen más dimenzióba. A Ferrero klasszikus mogyorókréme egy ideig nagyon közel volt az ezredforduló hipszter ifjúsági kultúrájához, de múltó divat helyett igazi archetípusnak bizonyult. Jellemző epizód, hogy 2018-ban Franciaországban a karhatalom bevetéséig jutó zavargások alakultak ki, amikor az Intermarché 70 százalékos kedvezménnyel árulta a Nutellát.

A sriracha szósz esete viszont azért fontos, mert egyben egy kis cég felemelkedésének a története is. A sriracha egy chili-paprikát, ecetet és fokhagymát tartalmazó, csípős thaiföldi szósz, amit La-Orr Suwanprasop kezdett gyártani Sziracsa városában 1932-ben. A szószból számos különböző termékvariáció létezik, de az igazi, a mém által „kiválasztott” márka, az 1980-ban Los Angelesben alapított Huy Fong Foods terméke. A vietnámi bevándorló David Tran által alapított családi cég soha egyetlen centet sem költött reklámra, de 2010 után ötszörösére növelte eladásait.

A kajapornó másik fontos folyamánya a profi szakácsok és élelmiszer-influenszerek szerepe lett. Ezen belül nagyon érdekes és fontos csoportot képeznek a török séfek. A különleges sószóró performanszairól ismertté vált Nusret Gökce, vagyis Salt Bae, aki nemcsak mémmé vált, de saját étteremláncja is van (New York-i üzletét a város legrosszabb éttermévé választották). Hasonló kaliberű karakter CZN Burak, aki szintén performanszalapú gasztro-megalomániájából épített étteremhálózatot. A csoport legújabb tagja Murat Erdem mogyoróárus, egyben a legszerényebb is a fentiek közül, aki azzal hagyott mély nyomot a közösségi médiában, hogy hajban és öltözetben a hetvenes évek filmjeinek stílusát hozza, egyszemélyes retró reklámként. Mivel a régi újságok receptbeküldő funkcióját mára átvették az Instagram és a TikTok minivideói, a profik másik csoportja ilyen videókra reagál – klasszikus példa erre a szabadszájúságáról ismert skót televíziós séf, Gordon Ramsay bármivel kapcsolatos túlreagálása.

A JÁRVÁNYKENYÉR TITKA

Nem tudjuk, hogy a Moulinexnek 2020-ban volt-e mesterségesintelligencia-alapú közösségimédia-figyelője. Valószínűbb, hogy váratlanul érte őket, hogy a semmiből több tízezres kereslet támadt a kenyérsütő gépeikre. Pontosabban nem a semmiből, az ok nagyon is nyilvánvaló: a világon végigvonuló koronavírus-járvány miatti kijárási korlátozások következményeként a napjaikat az otthonukban töltő emberek körében ekkor vált tömeges hobbivá a kovászos kenyér sütése. A hirtelen érdeklődés kereskedelmi szempontból leginkább szakácskönyveknél és háztartásigépgyártóknál csapódott le, ugyanakkor megmutatta, hogy az élelmiszerrel való foglalatosság nemcsak időtöltés, de öngondoskodás és önvédelem, a biztonság iránti alapvető pszichológiai igény megnyilvánulása.

A közösségi média tehát az elmúlt években kiváló lélektani ablakká vált. A trendekből tudható, hogy milyen tulajdonságok alapján és miért válik érdekessé a platformokon egy-egy élelmiszer. Ilyen szempontok többek között:

- a nagyvilág, vagyis távoli tájak, egzotikus konyhák és ízek felfedezése;
- az újítás és praktikum, vagyis az egyhangúságot megtörő, egyszerű, gyakorlati trükkök;
- a vizualitás, vagyis a fantáziát beindító, vonzó küllem és előadás;
- az egészség és fenntarthatóság, amitől jobb lesz nekünk és a világnak.

Ezek azok a szempontok, amelyekből egy, de inkább több felfedezhető minden közösségi médiában sikeres élelmiszerben. Kimutathatóak a legutóbbi idők slágereiben is: a házilag turbózott kínai gyorslevesekben, a teljes kreatív viharoként létező káosztortákban, vagy 2024-ben a TikTokon keresztül mindent leigázó dubajicsokoládé-őrületben. **SI**

SIRH/+ BUDAPEST

www.sirha-budapest.com

2026.
MÁRCIUS
3-5.

HUNGEXPO
BUDAPEST



Kiemelt szakmai partner:



Kiemelt médiatámogató:



Nemzetközi élelmiszeripari
& HORECA szakkiállítás



@sirha_budapest

SIRH/+ FOOD
A WORLD OF CUISINE AND HOSPITALITY

Saját márkás
termékek versenye

★ ★ ★ ★ ★
AZ ÉV
SAJÁT MÁRKÁS
★ TERMÉKE ★
2026



ELSŐ NEVEZÉSI HATÁRIDŐ:

**2026.
03. 02.**

MÁSODIK NEVEZÉSI HATÁRIDŐ:

2026. 03. 09.

UTOLSÓ ESÉLY NEVEZÉSI HATÁRIDŐ:

2026. 03. 12.

Kontakt:
Kőfalvi Fillisz
kofalvi.fillisz@pphmedia.hu

STORE
insider

EVSAJATMARKASTERMEKE.STOREINSIDER.HU

PPH MEDIA

TOP 10

étel- és italtrend 2026-ban

SZÖVEG: **KIBELBECK MARA**

A TRENDEK NAGY VÁLTOZÁSOKAT IDÉZNEK ELŐ AZ ÉLELMISZER- ÉS ITALGYÁRTÁSBAN. CSAK NÉZZÜK MEG AZ ELMÚLT ÉVET – LÁTTUK A FOMO (FEAR OF MISSING OUT – KIMARADÁSTÓL VALÓ FÉLELEM) ELLENTÉTE, A JOMO (JOY OF MISSING OUT, AZAZ A KIMARADÁS ÖRÖME) FELEMELKEDÉSÉT, A VEGANIZMUS VISSZASZORULÁSÁT ÉS A DUBAJI CSOKOLÁDÉ FELEMELKEDÉSÉT, MAJD LECSENGÉSÉT IS. ELÉG HOSSZÚ 12 HÓNAP VOLT. VAJON MIT TARTOGAT 2026?

AZ INNOVA MARKET INSIGHTS GLOBÁLIS KUTATÁSA SZERINT 2026-BAN AZ ÉLELMISZERIPAR ÉS AZ ITALGYÁRTÁS TOVÁBBRA IS AZ EGÉSZSÉG, AZ ÉLMÉNY ÉS A TUDATOS VÁLASZTÁSOK METSZÉSPONTJÁBAN FEJLŐDIK. A FOGYASZTÓK ELVÁRÁSAI ÁRNYALTABBÁ VÁLNAK: NEM CSUPÁN KÉNYEZTETŐ, FUNKCIONÁLIS VAGY FENNTARTHATÓ TERMÉKEKET KERESNEK, HANEM OLYAN MEGFIZETHETŐ MEGOLDÁSOKAT, AMELYEK A MINDENNAPI ÉLETHELYZETEIKHEZ, ANYAGI LEHETŐSÉGEIKHEZ ÉS ÉRTÉKRENDJÜKHÖZ IS ILLESZKEDNEK. AZ ALÁBBI TÍZ TREND JÓL MUTATJA, MILYEN IRÁNYBA MOZDUL EL A PIAC A KÖVETKEZŐ ÉVBEN.

1.



Fehérjefókusz (Protein)

A fogyasztók közel 60 százaléka tudatosan növeli fehérjebevitelét világszerte. A fehérje továbbra is az egészségtudatosság-központú gondolkodás egyik alappillére, és egyre több formátumban és alkalomhoz kötődően fogyasztják: italokban, snackekben és akár reggelikhez, főétkezésekhez kapcsolódó termékekben. A márkák finomabb pozicionálással, például „teljes értékű fehérje” vagy „izomépítés” üzenetekkel próbálnak kitűnni. Az elmúlt évben a tej és az ízesített tejjalok folytatják sikertörténetüket, és kiemelt szerepet töltenek be a fehérjére vonatkozó állításokkal rendelkező termékek között, ami azt jelzi, hogy a klasszikus kategóriák is képesek megújulni az egészségtudatos elvárások mentén.

2.



Bél- és emésztőrendszeri egészség (Gut health)

A globális felmérésben a megkérdezett fogyasztók közel 60 százaléka szerint a bélrendszer egészsége kulcsszerepet játszik az általános jóllétben. Vagyis a fogyasztók a bélrendszert a holisztikus jóllét kapujának tekintik. A bélflóra már nem csupán emésztési kérdésként jelenik meg, hanem a testi és mentális egyensúly alapjaként. Ennek hatására egyre nagyobb figyelem irányul a probiotikumokat, prebiotikumokat és más funkcionális összetevőket tartalmazó termékekre, amelyek komplex módon támogatják az egészséget.

3.



Réteges élvezet – az élmény újradefiniálása (Indulgence)

A kényeztetés fogalma átalakul: a fogyasztók 60 százaléka nyitott az újdonságokra, amikor kényeztetésre vágyik, illetve ha élvezeti termékekről van szó. Az érzékszervi gazdagság – az ízek, textúrák és illatok kombinációja – egyre fontosabbá válik, miközben az élvezet összekapcsolódik a jóllét iránti igénnyel. A kényeztetés fogalma új értelmet kap a több érzékszervet érintő élmények révén, amelyek „felemelik” a pillanatokot, és az érzékszervi gazdagságot a jólléttel ötvözik. Az „öröm rétegei” koncepció az egyszerű luxus helyett tudatos, minőségi pillanatokot kínál.

4.



Funkcionális italok (Functional beverages)

Az italok továbbra is a wellnessinnovációk élvonalában maradnak. A hidratálást, energiaszintet vagy mentális frissességet támogató termékek iránti kereslet dinamikusan nő, amit jól jelez az új, hidratálással kapcsolatos állításokkal ellátott termékek két számjegyű bővülése. A globális élelmiszer- és italpiacon +18 százalékos éves összetett növekedési rátával (CAGR) bővültek az új, hidratálásra vonatkozó állításokkal ellátott termékek. Emellett a fogyasztók a tejalapú termékeket egyre inkább egészséges snackeknek tekintik, míg a funkcionális italok a mindennapi egészségtámogatás eszközeivé válnak.

5.



Valódi növényi alapú megoldások (Authentic plant-based)

A növényi alapú termékek megítélése átalakul: a hangsúly az utánpótlásokról a természetességre és a táplálkozási értékre helyeződik át. A fogyasztók 40 százaléka a fehérjeforrások kiválasztásakor kifejezetten a természetes vagy minimálisan feldolgozott megoldásokat keresik. Ez a trend a növényi fehérjék hitelesebb, kevésbé technológiai megközelítését erősíti.

6.



Alkalmhoz illő formátumok (Occasion-based formats)

A fogyasztók mindennapjai egyre tagoltabbak, az étkezések pedig egyre inkább konkrét időpontokhoz és élethelyzetekhez igazodnak. Ennek megfelelően a termékinnovációk fókuszába az alkalomhoz illeszkedő formátumok kerülnek: gyorsnackek útközben, egyadagos, mikrózható készételek a zsúfolt hétköznapokra, újrazárható csomagolások a többszöri biztonságos felhasználás érdekében. A kényelem és a funkcionalitás mellett minden fogyasztási alkalomnál fontos szerepet kap az élmény. A sikeres márkák pontosan meghatározzák, mikor és milyen célra szánják termékeiket, és ehhez igazítják a csomagolást és a kommunikációt is.

7.



Ár-érték arány (Value for money)

Az inflációs környezetben az ár-érték arány továbbra is meghatározó szempont marad. A fogyasztók sok esetben a jól bevált, megfizethető termékeket részesítik előnyben a prémium- vagy kísérleti újdonságokkal szemben. Az „érték” azonban nem csupán az árról szól: azok a márkák tudnak versenyelőnyre szert tenni, amelyek világosan kommunikálják, mit kap a fogyasztó a pénzéért, és elkerülik a túlzott ígéreteket vagy a nehezen értelmezhető pozicionálást.

8.



Mentális és kognitív egészség (Cognitive health)

A táplálkozás szerepe a mentális teljesítmény és az érzelmi egyensúly támogatásában egyre hangsúlyosabb. Adaptogéneket, nootróp összetevőket, vitaminokat és ásványi anyagokat tartalmazó termékek jelennek meg, amelyek a stresszkezelést, a koncentrációt vagy az alvásminőséget célozzák. A táplálkozás és a mentális jóllét közötti kapcsolat egyre nagyobb figyelmet kap, melynek során a hitelesség kulcskérdéssé válik: a közeljövőben a fogyasztók mind inkább előnyben részesítik azokat a megoldásokat, amelyek tudományosan alátámasztottak és közérthetően kommunikáltak.

9.



Tradíció és hagyomány (Traditions)

A bizonytalan gazdasági és társadalmi környezetben felértékelődnek a hagyományos ízek és receptek. A nosztalgikus termékek, klasszikus receptek, fermentált élelmiszerek és regionális konyhák inspirálta megoldások érzelmi biztonságot, hitelességet kínálnak. Ezért újra előtérbe kerülnek a fermentált élelmiszerek, a klasszikus eljárások és a generációkon át öröklődő ízvilágok, gyakran modern köntösben. A tradíció viszont nem a múltba révedést jelenti, hanem a megbízhatóságot és az időtálló minőséget, amelyhez a fogyasztók szívesen térnek vissza.

10.



Fenntarthatóság (Sustainability)

Úgy tűnik, bár a fenntarthatóság továbbra is fontos szempont marad, de csak akkor, ha kézzelfogható, átlátható és hiteles előnyökkel párosul. A fogyasztók egyre kritikusabbak az általános zöldállításokkal szemben, és inkább az etikus beszerzésre, a környezetbarát gazdálkodásra és a helyi közösségeket támogató megoldásokra reagálnak. Várható, hogy a jövőben ezek a megoldások felértékelődnek. A fenntarthatóság így nem önálló üzenetként, hanem a termékminőség és a vállalati felelősségvállalás szerves részeként jelenik meg.

PIACI REFLEXEK

Árképzés inflációs környezetben

SZÖVEG: **ÁCS DÓRA**

PIACI REFLEXEK CÍMMEL INDÍTOTT ÚJ ROVATUNKBAN AZ FMCG-PIAC DÖNTÉSI HELYZETBEN LÉVŐ, KÜLÖNBÖZŐ PIACOKON TEVÉKENYKEDŐ MARKETINGVEZETŐKET KÉRDEZÜNK LAPSZÁMONKÉNT MÁS-MÁS, ÁLTALUNK FONTOS SZEMPONTOKNAK VÉLT AKTUÁLIS, SOKAKAT FOGLALKOZTATÓ KÉRDÉSEKRŐL. ELSŐ TÉMÁNK AZ INFLÁCIÓ HATÁSA AZ ÁRKÉPZÉSRE: VAGYIS, A MEGKÉRDEZETT SZAKEMBEREK VÉLEMÉNYE SZERINT MIRE KELL KÜLÖNÖSEN FIGYELNIE A CÉGEKNEK, MÁRKÁKNAK AZ EMELKEDŐ KÖLTSÉGEK ÉS ÁRÉRZÉKENYEBB FOGYASZTÓK MELLETT EGY OLYAN IDŐSZAKBAN, AMIKOR EGYRE SZÉLESEBB KÖRBE ÉREZHETŐ A „LEFELÉ VÁSÁRLÁS” JELENSÉGE. HOGYAN BEFOLYÁSOLJA MINDEZ SAJÁT PIACUKAT, MÁRKÁJUK POZICIONÁLÁSÁT ÉS ÉRTÉKESÍTÉSI STRATÉGIÁJUKAT?

A hosszú távon működő válasz számunkra nem az első-ár, hanem a megfizethető és egyben pozitív élmény

HORVÁTH ADRIENN

MARKETINGVEZETŐ, TUTTI ÉLELMISZERIPARI KFT.

Egy évek óta tartó, viharvert inflációs időszakban a lefelé vásárlás természetes fogyasztói reakció, marketingvezetőként azonban nem gondolom, hogy erre kizárólag árcsökkentéssel érdemes válaszolni. Az ár önmagában nem stratégia, hanem következmény és eszköz. Ha valami mesterségesen olcsó, az a lokális gyártóknak hosszú távon „drága”. A folyamatos árhoz nyúlás nagyon gyorsan erodálhatja azt a márkaértéket, amelyet évek alatt építünk fel vagy éppen próbálunk felépíteni – nem beszélve a vállalat eredményességéről és fenntarthatóságáról.

Magyar, családi kkv-ként – immáron 40 éve – különösen fontos számunkra, hogy ne okozunk csalódást sem a fogyasztóinknak, sem bérnyújtási és saját márkás partnereinknek, illetve az ő vásárlóiknak. A kisebb, hazai gyártók esetében a szűkösebb erőforrások nem felmentést jelentenek, hanem fegyelmet: tudatos, tervezett, kreatív és felelős működést követelnek meg. Olyan megoldásokat keresünk és alkalmazunk, amelyek valóban a fogyasztókról és



a fogyasztóknak szólnak. Irányt mutatunk nekik, nem csak kiszolgáljuk az aktuális igényeket. Ez a szemlélet a TUTTI Kft.-nél a FOOD és a Nutrition szegmensekben is érvényesül. A kategóriák különböznek, az értékrend és a működés logikája azonban természetesen közös.

A piaci bizonytalanságra adott válaszuk mind a klasszikus poralapú élelmiszerek, mind az étrendkiegészítők esetében ugyanarra az alapelvre épül: tökéletes ár-értékarány, sallangmentesen. Nem ígéretekkel, hanem megbízható, állandó és következetesen magas minőséggel. Termék és szolgáltatás szintjén is. Ezt úgy tudjuk megvalósítani, hogy folyamatosan monitorozzuk a fogyasztói és partneri visszajelzéseket, és csak ott avatkozunk be, ahol szerintük is szükséges: kizere-

lésben, portfólió-finomhangolásban és -bővítésben, terméklogikában – soha nem a minőség feladásával.

A határ az alkalmazkodás és a márkaérték feladása között ott húzódik véleményem szerint, ahol a változtatás már nem a fogyasztói élményt szolgálja. Klasszikus, régóta bevált termékek összetevőit, receptúráját nem „bántjuk”, az újdonságoknál viszont teret adunk a megújulásnak és a trendformálásnak. Hiszek abban, hogy a marketing feladata ilyenkor nem az árcsökkentés vagy az árkommunikáció erősítése, hanem annak megmutatása – behatárolt büdzsével is –, miért éri meg egy adott terméket választani, mindezt élményekbe, élményrendszerekbe foglalva.

A hosszú távon működő válasz számunkra nem az első-ár, hanem a megfizethető és egyben pozitív élmény. Végül, de nem utolsó sorban pedig az a közösség, amelyre a TUTTI-nál és a BodySelectnél is egyaránt évtizedek óta építünk.



Az infláció olyan kihívás, ami megmutatja, mely márkák rendelkeznek valódi márkaértékkel

SZÜTS ÁGNES

MARKETING MANAGER, KOTÁNYI HUNGÁRIA KFT.

Az inflációs időszakok egyik legtipikusabb és leginkább megkerülhetetlen jelensége valóban az úgynevezett „lefelé vásárlás”. Ilyenkor a fogyasztók tudatosabban, árérzékenyebben döntenek: olcsóbb márkák felé fordulnak, ritkábban vásárolnak vagy kisebb kisereléseket választanak. Ez nem bizalmi válság a márkákkal szemben, sokkal inkább kényszerű racionalizálás – és ezt marketingesként nagyon fontos így értelmezni.

A fűszerpiacon – így a Kotányi esetében is – a jelenség mérsékelten, de egyértelműen megjelenik. Ugyanakkor a kategória sajátossága, hogy a fűszerek a teljes kosárértékhez képest viszonylag kis tételt jelentenek, miközben az élvezeti és minőségi szerepük arányaiban nagy. Ez azt eredményezi, hogy például az ünnepek környékén, különösen karácsony előtt a fogyasztók kevésbé hajlandók kompromisszumot kötni a minőségben (értsd márkaválasztásban), mint például alapélelmiszereknél. A „lefelé vásárlást” a fűszerpiacon sokszor a boltválasztás is indukálja. A diszkontok szűkebb választéka és ezáltal a saját márkás termékek – sokszor kényszerű – kosárba tétele egyértelműen „lefelé vásárlásként” jelentkezik. Tipikus fogyasztói reakció továbbá a ritkább vásárlás vagy promócióra időzített beszerzés is. Tömeges márkaelhagyást nem tapasztaltunk.



Stratégiai szinten a Kotányi nem az árversenybe való belépéssel reagál. A Kotányi márka esetében a prémium pozíció megőrzése tudatos döntés: a minőség, az eredet, a szakértelem és a megbízhatóság a márka DNS-ének része. Ezeket nem lehet – és nem is szabad – rövid távú árengedményekkel „feláldozni”, mert a márkaérték felépítése hosszú évek munkája, míg a rombolása nagyon gyorsan megtörténhet.

Ez azonban nem jelenti azt, hogy ne alkalmazkodnánk a megváltozott fogyasztói realitásokhoz. Házon belül ráadásul több márkát is kezelünk, így az olcsóbb alternatívát keresőknek is tudunk mit kínálni a Horváth Rozi vagy az Orient termékcsaládunkból. Ami a Kotányi márkát illeti, erősebb érték-kommunikációval (miért éri meg egy kicsivel többet fizetni), recept- és felhasználásközpontú edukációval (egy jó fűszerrel kevesebb is elég), valamint célzott, időszakos promóciókkal segítjük az értékesítést, a folyamatos diszkontálás helyett.

Ha a Kotányi, mint prémium márka kizárólag az olcsóság mentén próbálna releváns maradni, elveszítené a megkülönböztető erejét. Mi abban hiszünk, hogy infláció idején még fontosabb emlékeztetni a fogyasztót arra, mit kap a pénzéért: megbízható minőséget, állandó ízt, szakmai hitelességet és inspirációt.

Nem az a cél, hogy marketingeszközökkel letagadjuk az árérzékenységet, hanem hogy új keretbe helyezzük a döntést: a Kotányi nem „drága”, hanem értékálló választás. Egy olyan időszakban, amikor minden más bizonytalan, ez kifejezetten felértékelődik.

Összességében az infláció olyan kihívás, ami megmutatja, mely márkák rendelkeznek valódi márkaértékkel, és melyek azok, amelyek pusztán ár-alapon versenyeznek. A mi tapasztalatunk az, hogy a következetes márkaépítés hosszú távon még a „lefelé vásárlás” korszakában is megtérül. **SI**

5 dolog, ami nincs a névjegykártyámon

„A HUMOR EGY NAGYON FONTOS ELEM EGY VEZETŐI ESZKÖZTÁRBAN IS”

AZ EMBEREKET, KOLLÉGÁKAT LEGINKÁBB A SZOKÁSAIKON, AZ ÁLTALUK KEDVELT DOLGOKON KERESZTÜL LEHET MEGISMERNI. ROVATUNKBAN IDÉN ELSŐKÉNT SZENDE ATTILA, A STÜHMER KFT. MARKETINGIGAZGATÓJA MUTATKOZIK BE KICSIT SZOKATLAN MÓDON, NEM CSAK AZ „ÚRKALANDOT” EMLÍTVE. OLVASVA AZT AZ ÖT DOLGOT, MELYEK BETEKINTÉST ENGEDNEK SZENDE ATTILA MINDENNAPJAIBA, EGY A HUMORT NEM NÉLKÜLÖZŐ, MINDENRE ÉS MINDENKIRE KÍVÁNCSI, A JÖVŐ NEMZEDÉKET IS AKTÍVAN TÁMOGATÓ, CSALÁDCENTRIKUS, BÜSZKE APUKÁT ISMERHETÜNK MEG, AKI IGYEKSZIK EGYENSÚLYT TEREMTENI A MUNKA ÉS A MAGÁNÉLET SZENTSÉGE KÖZÖTT.

SZENDE ATTILA – Névjegy

BEOSZTÁS:
Marketingigazgató

MUNKAKÖRI FELADATAI:
A Stühmer Kft. marketingtevékenységének irányítása, a stratégia kialakítása és KPI-ok mentén történő, hatékony végrehajtása.

LEGNAGYOBB KIHÍVÁS:
Maximalistaként elengedni és delegálni a munkában, illetve megteremteni egy élhető egyensúlyt a munkában és a magánéletben. Ez egy örök küzdelem.

AMIRE A LEGBÜSZKÉBB:
A magánéletben a három csodálatos gyermekemre és a mindenben támogató feleségemre, a munkában pedig arra, hogy sikerült a NASA-val és az Axiom Space-szel is együttműködve kifejleszteni azt az „úracsokit”, amelyet Kapu Tibor kutatóúrhajós magával vitt a Nemzetközi Űrállomásra.

ISKOLAI VÉGZETTSÉG:
Közgazdászdiploma, marketing szakon (ma már MATE, anno GATE)

NYELVISMERET: Magyar, angol, német

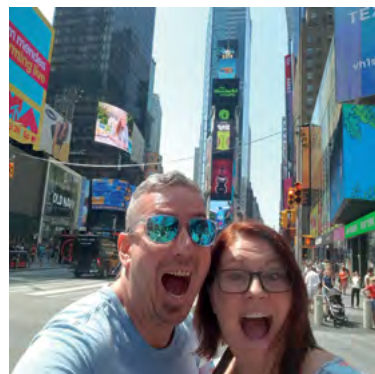


EGY A CSALÁD MINDENEKFELETT

Nemcsak a legnagyobb büszkeségem a családom, de ők jelentik a biztos hátteret is ahhoz, hogy a munkámban kiteljesedhessek. Feleségemet, Zsuzsót már több mint 33 éve ismerem, 23 éve házasodtunk össze, mindenben számíthatok rá, a gyerekek (Dóri, Dani és Dalma) pedig bearanyozzák az életünket. És ha már család, akkor muszáj megemlítenem csokiszínű labrador kutyánkat, Daisyt és két cicánkat (Dexter és Doki), akik nélkül nehéz elképzelni az életünket. Ezzel el is árultam, nálunk minden „gyerek” D-betűs.

KETTŐ A KÍVÁNCSISÁG ÉS A FELFEDEZÉS ÖRÖME

Életemet meghatározza a folyamatos kíváncsiság, és ez hajt előre. Kíváncsi vagyok a körülöttem lévő világra, az emberekre és az ő történeteikre. Ezek inspirálnak a munkában és a magánéletben egyaránt. A családuink sokat utazik, szeretünk felfedezni új kontinenseket, országokat, és megismerni új embereket, életeteket és történeteket. Minden út feltölt és inspirál, s egyben arra is ráébreszt, hogy mi az igazán fontos az életben, és hogy mennyire szerencsés vagyok.



HÁROM A HUMOR

„Ez olyan attilás volt!” – hallom gyakran a munkatársaimtól és a barátaimtól, ha valaki egy igazán vicceset mond. Gyerekkorom óta fontos szerepet játszik az életemben a humor. Azt gondolom, a humor egy nagyon fontos elem egy vezetői eszköztárban is. Már nagyon sok kritikus helyzetben



tudott kisegíteni, és elvezetni akár egy problémamegoldáshoz is. Igyekszem olyan emberekkel körülvenni magamat, akik értik vagy maguk is művelik a humort. Mert a nap végén, ahogy a Stühmer szlogenje is szól: *az öröm a lényeg.*

NÉGY A SPORT FÖLDÖN, VÍZEN, LEVEGŐBEN

Gyerekkorom óta sportolok. Munka mellett, sokszor csak kampányszerűen, de nagy élvezettel. Szeretek focizni, futni és úszni. A sport megjelent a munkámban is, dolgoztam sport-táplálékkiegészítő cégnél, és öt évig vezettem a Groupama Aréna sales- és marketingterületét, mindezt a kultikus „szentélyből” irányítva.

Lelkes fradista vagyok, és a válogatott meccseit is élőben szurkolom végig. A szurkolás olyan energiákat szabadít fel, amire semmi más nem képes. Kikapcsol, összeköt, levezeti a feszültséget és feltölt.

ÖT A MENTORÁLÁS

Mintegy 30 évnyi marketinges munkával a hátam mögött, ahol olyan ikonikus brandek mellett tanulhattam, mint a Red Bull, a Pöttyös vagy a Coca-Cola, kötelességemnek érzem, hogy segítsen a jövő generációját. Külsőként marketing tantárgyat tanítok gyermekeim középiskolájában (Kőrösi Csoma Sándor Két Tanítási Nyelvű Gimnázium), külsős előadó vagyok több egyetemen (METU, BGE) és nagy büszkeségem, hogy a TudásHíd Alapítvány kuratóriumi tagjaként



mentorálhatom a jelen középiskolásait, a jövő reménységeit. Üzenetem a fiataloknak mindig ugyanaz: „Bármilyen lehetőség, ha mersz nagyot álmodni!”



A TIKTOK, AZ INSTA REELS ÉS A YOUTUBE SHORTS HELYE A 2026-OS DIGITÁLIS MARKETINGBEN SOK-SOK TRENDDEL, TIPPSEL ÉS JÓ PÉLDÁVAL

A SHORT VIDEÓK FORRADALMA

2026. MÁRCIUS 12.
PREMIER KULTCAFÉ



Kontakt: Nagy Zsombor
project manager
nagy.zsombor@pphmedia.hu

Termékajánló

COCA-COLA HBC MAGYARORSZÁG KFT.

Monster Viking Berry

Bemutatjuk a Juiced család legújabb tagját: a Viking Berryt! A vikingek bátor harcosok voltak, akik imádták a jó italt. A legjobbat tartogatták abból, amit összegyűjtöttek, megtermeltek, elcseréltek vagy zsákmányoltak, hogy megünnepeljék lakomáikon.

Most elhoztuk neked ezt az érzést!

A Viking Berry a vad északi bogyók és skandináv gyümölcsök ihletésével készült, valódi gyümölcsleveket és egzotikus ízeket keverve, hogy teljesen új ízelményt nyújtson.

Bevezetés időpontja: 2026. február

T: +36 24 500 500

E: coca-cola.vevoszolgalat@cchellenic.com

W: www.monsterenergy.com/hu-hu/

https://hu.coca-colahellenic.com/hu/

markak/energiaitalok/monster-energy



ÚSOVSKO HUNGARY KFT.

Fit Rizskása Special Edition

A jól ismert, megbízható minőségű rizskása most különleges formában tér vissza: 3 vadonatúj ízben, kifejezetten a Fit márka 15 éves jubileuma alkalmából. Ez az exkluzív, limitált kiadás egyszerre ünnepli a múltat és mutatja meg az újdonság erejét.

Három teljesen új, mégis azonnal szerethető ízvilág:

- Pisztácia – krémes és kifinomult
- Mangó – friss, gyümölcsös lendület
- Brownie – gazdag, desszertes élmény

Egy válogatás azoknak, akik nem érik be az átlagossal – klasszikus minőség új élményekkel, csak most, csak ebben a formában. Ez a speciális kiadás csak egyben elérhető.

Bevezetés időpontja: 2026. január

Kampány: social media

T: +36 34 526 896

E: usovsko@usovsko.hu

W: www.usovskohungary.hu



SOFIDEL HUNGARY KFT.

Regina BLITZ háztartási papírtörő

A Regina Blitz innovatív kialakításának köszönhetően egy szempillantás alatt oldja meg a mindennapi háztartási feladatokat – legyen szó portörölről, fényes felületek tisztításáról vagy kisebb konyhai balesetek eltakarításáról. Az extra nagy, háromrétegű lapok erősek és strapabírók, így magabiztos teljesítményt nyújtanak nedves és száraz használat során egyaránt. Egy csomag 100 darab 3 rétegű, tiszta cellulózból készült lapot tartalmaz, amelyek a hatékonyságot és a kényelmet egyszerre szolgálják. A termék újrahasznosítható papír csomagolásban érkezik, és FSC® tanúsítvánnyal rendelkezik, amely garantálja a felelős forrásból származó alapanyagok használatát.

Bevezetés időpontja: 2026

Kampány: Digitális, bolti aktivitások

T.: +36 20 746 8688

E: infohu@sofidel.com

W: www.regina.eu/hu/termekek/konyhai-papirtorlo/regina-blitz



Termékajánló

BEIERSDORF KFT.

NIVEA MEN Real Madrid limited edition

A NIVEA MEN 6 különböző terméken keresztül hozza el az üzletekbe és onnét a háztartásokba a Real Madrid sztárjait. A szerteágazó kínálatnak köszönhetően minden vásárló kialakíthatja a saját nyerő szettjét, legyen szó dezodoróról, tusfürdőről, after shave-ről vagy bőrápoló krémről.

Bevezetés időpontja: 2026. január

Kampány: TV, digitális kampány, erős POS és nyereményjáték

T: +36 1 457 3900

E: info@nivea.hu

W: www.NIVEA.hu



BEIERSDORF KFT.

NIVEA Q10 COLLAGEN EXPERT 3 az 1-ben regeneráló szérum 30 ml

Az új NIVEA Q10 Collagen Expert szérum csökkenti a bőrmegereszkedést, feszesíti a bőrt, helyreállítja a mély ráncokat, intenzíven hidratál. Mindez köszönhető a hatékony összetevőknek: Q10, kollagén peptidok és ceramidok. Könnyű, gyorsan felszívódó textúra.

Bevezetés időpontja: 2026. március

Kampány: TV-, digitális kampány, eladói helyi aktivitás

T: +36 1 457 3900

E: info@nivea.hu

W: www.NIVEA.hu



BEIERSDORF KFT.

LABELLO BRIDGERTON limited edition

4 évad, 4 elragadó szerelmes pár és 4 lenyűgöző Labello szín. A sorozat jeleneteit ábrázoló bliszterkártya és a dekorált stick a gyűjtők kedvence lehet. A Rose Meringue, Blackberry Pie, Peach Tea, Vanilla Biscuit fantáziánévű Labello-k ápolják az ajkakát és hosszantartó hidratálást biztosítanak. A termékek elérhetőek a dm-ben.

Bevezetés időpontja: 2026. január

T: +36 1 457 3900

E: info@nivea.hu

W: www.NIVEA.hu



EGY PILLANAT ALATT JÖTT A NAGY SIKER

A nagyszerű reklámdallam avagy a jelenleg legnagyobb apró influenszer esete egy ismert üdítőital márkával

SZÖVEG: PAPDI-PÉCSKŐI VIKTOR

A DR PEPPER ÚJ REKLÁMDALÁNAK MESÉBE ILLŐ TÖRTÉNETE MEGMUTATJA, HOGY AZ IMPULZUSVEZÉRELT KORTÁRS MÉDIÁBAN HOGYAN LEHET EGY-EGY REZDÜLÉST MEGFOGNI ÉS FELHASZNÁLNI EGY MÁRKA NÖVEKEDÉSÉRE.

2 026 januárjában a közösségi média trendjeiben rögtön egy paradigmaváltással, de minimum egy hangulatváltással felérő változás bontakozott ki egyes elemzők szerint: ez a visszafogottság, életközelség és a nano influenszerek megjelenése az egyre profibb, mesterségesebb és erőltetettebb influenszerek helyett.

FELHÍVÁS KERINGŐRE

Egy ilyen nano influenszer Romeo Bingham. A 26 éves hölgy a szokásos influenszerkedés helyett a telefonja előlapi kamerájába gyorsan beleénekelte és közzétette a rövid reklámdallamot, ami éppen eszébe jutott. Mint mondta: igyekezett, nehogy másnak is eszébe jusson ugyanaz a dallam. A TikTok-videó leírásához pedig annyit írt: „Dr Pepper, kérlek keressetek meg egy ajánlással, több ezret kereshetünk együtt.”

A 11 másodperces videó pár nap alatt 40 millió megtekintést ért el, de valójában nem a megtekintések száma a jelentős, hanem az, hogy más TikTok-felhasználók további több tucat feldolgozást készítettek a dallamból. Ezek egyenként is ennyi megtekintést generáltak. A Dr Pepper végül a közegnek megfelelő hangnemből leütötte Romeo Bingham videóhoz mellékelte ajánlati felhívását: „Ebben lehet valami” – így reagáltak az addig ismeretlen hölgy rögtönzött módon született dallamára.



A 11 másodperces videó pár nap alatt 40 millió megtekintést ért el.

AZ ESET MÁSOkat IS INSPIRÁLT

A dallamból készített reklámot az egyetemi amerikaifoci-bajnokság döntőjében játszották, ami ugyan nem egy SuperBowl, de bizonyos értelemben annak mégiscsak kicsinyített mása, sok fiatal nézővel. Bár a pontos összeget nem kötötték a nyilvánosság orrára, szakavatottak szerint Romeo Bingham kétfélmillió dollár körüli tiszteletdíjat kaphatott az üdítőitalgyártótól. Ez természetesen csak a kezdet, egy jó dallam aranyat ér, ezért sok más cég is megkereste a fiatal hölgyet, így például a VitaCoco, a Buffalo Wild Wings étterem és a Hyundai, hogy számukra is találjon ki valami egyedi dallamot.

Megérte-e a Dr Peppernek, hogy kétfélmillió dollárt adott egy kissé esetleges TikTok-videó alkotójának? A márka 140 éves története során egyszer sem sikerült elérnie a második helyezést az üdítőitalok versenyében – most viszont sikerült elhódítani a pozíciót a Pepsitől. A válasz így nyilvánvalóan igen.

Teremt-e új trendet az eset? A jelenség természetes következménye, hogy széles tömegek kezdtek házalni a különböző márkáknál a szignáljaikkal, ezért viszonylag hamar inflálódni a reklámdallamok, miközben kiégnek mind a cégek, mind az alkotók. Ahogy az Bingham videójánál itt sem pusztán a platform statisztikája dönt majd, hanem a közönség reakciója emeli magasba azt, ami tetszik neki. **SI**



reen

2026

FENNTARTHATÓSÁGI
ÉS ESG VERSENY

sgage

GREENESGAGE 2026

AHOL A FELELŐS MŰKÖDÉS ÉRTÉKKÉ VÁLIK

ELSŐ NEVEZÉSI HATÁRIDŐ:
2026. március 9.

MÁSODIK NEVEZÉSI HATÁRIDŐ:
2026. március 16.

UTOLSÓ ESÉLY
NEVEZÉSI HATÁRIDŐ:
2026. március 19.

A PPH Media GreenESGage versenye azokat a cégeket emeli ki, amelyek nemcsak beszélnek a fenntarthatóságról, hanem üzleti működésükben, innovatív termékeikkel és szolgáltatásaikkal is következetesen érvényesítik az ESG-szemponyokat és formálják a piacot.

ÚJDONSÁG: Öt fő kategóriában értékeljük a Környezeti-Társadalmi-Vállalatirányítási hatásokat – érhető eredmények alapján.

Jelentkezz most – A piac figyel rád!

Kontakt:
Nagy Zsombor
nagy.zsombor@pphmedia.hu

PPH MEDIA

www.greengage.pphmedia.hu





VIKING BERRY

