

STORE insider

VIII. évfolyam
2026. 3. szám
990 Ft

PPH MEDIA



TÖBB MINT 30 ÉV SZAKMAI MÚLT

**TOP 10
INNOVATÍV
GONDOLAT**

Kontrollvezérelt kosarak

**„A figyelem
és az apró fejlesztések
adják a vásárlói élményt,
ami megkülönböztet
minket”**

Interjú Hartyányi Orsolyával,
a Wolt Magyarország ügyvezetőjével



NIVEA
SUN

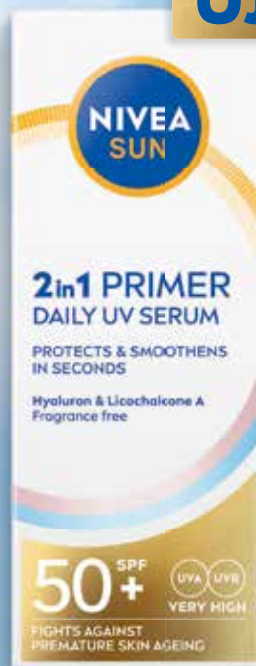
EGYSZERŰSÍTSD LE A NAPI RUTINODAT

**FÉNYVÉDELEM
és EGYENLETES
SMINKALAP**
pillanatok alatt

Hialuron



Licochalcone A



ÚJ

FF
50+

**Nyomtalanul felszívódó
textúra**

Mi a csoda?

Lehet, hogy egy étkezési rendszerváltás tanúi vagyunk? Mostani lapszámunkban több cikkünkben is foglalkozunk az innovációkkal. Megesett ez már többször is, de most az egyik ilyen témájú cikkünk „Kontrollvezérelt kosarak” címmel azt taglalja, hogy a fogyókúrás injekciók (GLP-1) hogyan hatnak majd a fogyasztói trendekre. A cikk a Mintel és az Euromonitor adataira hivatkozik, miszerint 2025-ben az amerikai fogyasztók 18 százaléka próbált már ki GLP-1-alapú fogyókúrás készítményt, szemben az egy évvel korábbi 10 százalékkal. Európában még nem ennyire drasztikus a helyzet, bár 2026-ban áttörés várható az öreg kontinensen is, olvasható a cikkben. Ha ez igaz, akkor igen érdekes helyzet vár az élelmiszeriparra, mert megeshet, hogy a trend újra rajzolja a hagyományos élelmiszerek iránti keresletet. Az olyan készítmények ugyanis, mint például az Ozempic, amit eredetileg a cukorbetegség és az elhízás kezelésére készítettek, megváltoztatják az emberek étkezési szokásait. A készítmény(ek)ben lévő hatóanyag csökkenti az étvágyat, gyors teltségérzetet okoz. Vagyis az emberek egyszerűen kevesebbet esznek, ha fogyasztják. Márpedig az élelmiszeripar minden szereplője értelem-szerűen a nagyobb mennyiségek eladására törekszik.

Korunk élelmiszeripara a bőséges fogyasztásra épül: vagyis arra kondicionált, hogy a fogyasztók többsége nagy adagokra, snackelésre, folyamatos nassolásra vágyik. A GLP-1-gyógyszerek viszont egészen más irányba hatnak. Ha viszont az emberek tényleg jóval kevesebbet esznek, akkor az élelmiszerpiacnak át kell állnia a „sokkal kevesebb, de tápanyagdús és prémium” logikára. Ez inkább hajaz a prémium gasztronómiára vagy a funkcionális élelmiszerek világára, mint a klasszikus tömegfogyasztásra.

Persze most is vannak szemfüles gyártók, például a Danone, aki már rá is „fűzött” erre a témára és gyorsan elkészítette GLP-1-weboldalát, ahol nemcsak alapos tájékoztatást olvashatnak a téma iránt érdeklődők, hanem ajánlást is találhatnak, hogy a vállalat milyen termékei passzolnának a fehérjedús, rostban gazdag és bő folyadékbevitelt követelő étrendhez. A cikk szerint egyre több angol kereskedő is felismerte a helyzetben rejlő lehetőségeket, és „GLP-1-barát” feliratú készítményeket is kihelyeztek a boltjaik polcaikra.

Ha ez a trend tartós marad, és milliók indulnak el a gyors fogyás útján (márpedig ki ne szeretne játszani könnyedséggel karcsú idomokat) akkor bizony várható, hogy a jövőben tömegesen jelennek meg hasonló kis mennyiségű, de magas tápértéket adó élelmiszerek az üzletek polcain.



Persze itt még nem tartunk! Jónéhány táplálkozási divathóbortot láttunk már, mint például a paleót vagy a ketót, amik eleinte forradalminak tündek, majd lecsillapodtak. Igaz, ezek diéták voltak, amelyek betartásához jó adag elszántság és kitartás is kellett. De az is igaz, hogy GLP-1 esetében viszont gyógyszeres beavatkozás okozza a gyors fogyást és az étvágy csökkentését, és tudtommal ilyen sem történt még eddig.

El tud képzelni egy olyan világot, ahol az emberek tömegei csak bekapkodnak gyógyszereket, és „biológiaiilag” nem éhesek? Ha mégis megtörténik, mit kezd ezzel a helyzettel egy olyan iparág, amely az evésre épül, és azzal szembeül, hogy a fogyasztók nem éhesek? Valószínű, hogy újabb izgalmas innovációkkal válaszol a helyzetre.

Tudom, abszurd felvetés, nézze ezt el nekem. Egyszerűen csak eljátszottam azzal a gondolattal, hogy már megint mi történik a világban!

Jó olvasást kívánok! **SI**

ÁCS DÓRA
FŐSZERKESZTŐ



VIP

„A FIGYELEM ÉS AZ APRÓ FEJLESZTÉSEK
ADJÁK AZT A VÁSÁRLÓI ÉLMÉNYT, AMI
MEGKÜLÖNBÖZTET MINKET”
INTERJÚ HARTYÁNYI ORSOLYÁVAL, A WOLT
MAGYARORSZÁG ÜGYVEZETŐJÉVEL **04**

ALAP

ÍGY LÁTJÁK A CEO-K A GAZDASÁGOT **10**
PWC MAGYARORSZÁG
– VEZÉRIGAZGATÓ-FELMÉRÉS

NE VEGYÜNK RÁ MÉRGET! **14**

A VÁLTOZÓ KISZERELÉSEK **16**
PSZICHOLÓGIÁJA

NÉZD MEG AZ ANYJÁT, **18**
VEDD FEL A LÁNYÁT!
INTERJÚ HORVÁTH ZSUZSANNÁVAL,
A STEIGEN CONSULTANCY
ÜZLETFEJLESZTÉSI IGAZGATÓJÁVAL

Tartalom

BRAND

- 24** AZ EGÉSZSÉGES ÖREGEDÉS
MINT ÜZLETI NÖVEKEDÉSI MOTOR
- 26** AKCIÓVEZÉRELT FMCG-PIAC:
A SZÉPSÉGÁPOLÁS TARTJA LENDÜLETBEN
NIQ-FELMÉRÉS
- 30** VILÁGSZINTEN IS LASSUL
A BABAÁPOLÁSI TERMÉKEK PIACA
NIQ-FELMÉRÉS
- 34** PIACI REFLEXEK – INNOVÁCIÓS
PRAKTIKÁK



LASSAN A TIKTOK „ÍRJA” A BEVÁSÁRLÓLISTÁKAT 36

TOPLISTA – TOP10 INNOVATÍV GONDOLAT
AZ ÉLELMISZERIPARBAN 37

5 DOLOG, AMI NINCS A NÉVJEGYKÁRTYÁMON 40
BARTOS-KOVÁCS ESZTER – PICK SZEGED ZRT.

CUSTOMER

KONTROLLVEZÉRELT KOSARAK 42

TERMÉKAJÁNLÓ 45

MELLÉKLET

GONDOLATOK 46
A BABY BRANDS AWARDS 2025 VERSENYRŐL

BABY BRANDS AWARDS 2025 47
– A VERSENY DÍJAZOTTJAI

STORE insider

VIII. évfolyam
2026. március, 3. 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:
Albrecht Eszter; Hegedüs Judit, NIQ;
Holczinger-Zay Krisztina, NIQ; PwC;
Tóth Krisztina

Fotók: Adobe Stock, Sárosi Zoltán

Design, tördelés: Szabó Zsuzsanna,
Györfy Anna, Köblös Zsuzsanna

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

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

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

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

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

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

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

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

Nyomdai kapcsolat: EPC nyomda

Utcai terjesztésre nem kerül.

Éves előfizetés: bruttó 9900 Ft

ISSN 2631-1178

PPH MEDIA
a Medien Union Ludwigshafen tagja

Lapunkat rendszeresen
szemlézi a megújult

OBSERVER

www.observer.hu

Wolt

PARTNER

Wolt

Wolt

Wolt

Wolt



Wolt

„A FIGYELEM ÉS AZ APRÓ FEJLESZTÉSEK ADJÁK AZT A VÁSÁRLÓI ÉLMÉNYT, AMI MEGKÜLÖNBÖZTET MINKET”

INTERJÚ HARTYÁNYI ORSOLYÁVAL,
A WOLT MAGYARORSZÁG ÜGYVEZETŐJÉVEL

SZÖVEG: ÁCS DÓRA // FOTÓ: SÁROSI ZOLTÁN

A WOLT MAGYARORSZÁG JELENLÉTÉT A HAZAI PIACON ALIGHA LEHET NEM ÉSZREVENNI. A 2018-BAN INDULT GYORSKERESKEDELMI CÉG FUTÁRAI MA MÁR AZ ORSZÁG MINTEGY 300 TELEPÜLÉSÉN, ÚTON-ÚTFÉLEN LÁTHATÓK. A TECHALAPÚ GYORSKERESKEDELEM MARKÁNS HAZAI KÉPVISELŐJE HAVONTA KB. 2 MILLIÓ HÁZHOZ SZÁLLÍTÁST BONYOLÍT SZERTE AZ ORSZÁGBAN, AMELYEKNEK NEGYEDE VALAMILYEN RETAIL-RENDELÉSHEZ KÖTŐDIK. TÖBBEK KÖZÖTT EZ AZ EREDMÉNYE ANNAK, HOGY A VÁLLALATOT 2023 AUGUSZTUSA ÓTA ÜGYVEZETŐKÉNT IGAZGATÓ HARTYÁNYI ORSOLYA A NÖVEKEDÉSRE ÉS A SZOLGÁLTATÁSI TERÜLET BŐVÍTÉSÉRE FÓKUSZÁLVA FONTOSNAK TARTJA AZT IS, HOGY A GYORS HÁZHOZ SZÁLLÍTÁS MAGYARORSZÁGON NE CSAK NAGYVÁROSI KIVÁLTSÁG LEGYEN. A WOLT ÜGYVEZETŐJÉVEL TÖBBEK KÖZÖTT ARRÓL BESZÉLGETTÜNK, HOGY A „BEVÁSÁRLÓKÖZPONT A ZSEBEBBEN” KONCEPCIÓ MEGVALÓSULÁSÁT MILYEN KONKRÉT LÉPÉSEKKEL ERŐSÍTIK A GYAKORLATBAN.

Hartyányi Orsolya – Névjegy

Hartyányi Orsolya a Budapesti Gazdasági Egyetemen szerzett közgazdász végzettséget. Karrierjét a Process Solutions könyvvizsgáló cégnél kezdte, majd az Egyesült Királyságba költözött, ahol a turizmus és vendéglátásban helyezkedett el. A külföldön eltöltött hét év alatt a ranglétrákat végigjárva a Casual Dining Group közép-londoni területi vezetőjévé lépett elő. Innen 2016-ban tért haza, és a Zsidai Csoportnál kezdett el dolgozni. Kezdetben a budai Jamie Oliver-étterem megnyitásán dolgozott üzemeltetési igazgatóként, majd az üzletfejlesztést is átvéve a nemzetközi terjeszkedésért és a budapesti éttermek operációjáért felelt. A Wolt Magyarországhoz 2021-ben csatlakozott mint éttermi értékesítési és fejlesztési vezető, majd 2023 februárjától a retail üzletágot is átvette. Szakértelmének, innovatív gondolkodásmódjának köszönhetően 2023 augusztusában nevezték ki a Wolt Magyarország ügyvezetőjévé.





Atavaly decemberben megjelent, „A globálisok árnyékában a vásárlói élményért folyik a verseny az e-kereskedelemben” című PwC-tanulmány szerint a magyarok e-kereskedelmi költségei – az importvásárlásokat is beleértve – 2025-ben elérhették a 2100 milliárd forintot. **Hogyan látod, ezen belül hol tart most Magyarországon a gyorskereskedelmi szektor, mi viszi előre a piacot?**

Egyértelműen látszik, hogy a gyorskereskedelem, vagyis az azonnali kiszállítás nemcsak egy Covid-időszak alatt kialakult bolondéria volt, hanem végérvényesen beépült az életünkbe. Általában az is tudható, hogy mik a mozgatórugói a piacnak, legalábbis két-három évente jól beazonosíthatók az indukáló tényezők. Jelenleg elsősorban a retail szegmens bővülése viszi előre a szektort, legalábbis mi a Woltnál ezt tapasztaljuk. Az azonnali házhoz szállítás mint szolgáltatás eredetileg a melegétel-kiszállításra épült, de már 2024-ben, és tavaly még inkább érzékelhető volt a retail üzletág erősödése. Ennek a trendnek a folytatását várjuk a jövőben is. Az emberek az elmúlt években ugyanis hozzászoktak ahhoz, hogy rendelés után szinte azonnal megérkezik a kedvenc hamburgerük vagy pizzájuk, így egyre inkább alapelvárásuk, hogy a bevásárlásaikat is ilyen könnyen és gyorsan tudják elintézni.

Azt szoktuk mondani, hogy az online vásárlás szentháromsága a választék, az ár és a szolgáltatás minősége. Ezen a három tényezőn áll vagy bukik az üzlet sikere. Ha jól akarod csinálni az online értékesítést, akkor legalább kettőben világbajnoknak kell lenned. Ha már az importot említetted, a kínaiak kétségtelenül elől járnak a széles választékban és az árban. Az ár tekintetében a hazai piacon bizonyos szempontból limitált a kereskedők mozgástere, így elsősorban a választék és a szolgáltatás minőségében lehet javítani, főként erre fókuszálnak.

A Wolt nyolc éve debütált Magyarországon. Az indulás óta milyen evolúción ment át a vállalat? Néhány számadattal érzékeltetnéd, hova jutottatok ez idő alatt?

A Wolt 2018-ban indította el platformját Magyarországon egy tízfős kis csapattal, kezdetben csak Budapesten. Az első nagy mérföldkövet a Covid-időszak jelentette a cég számára: akkoriban csatlakoztak be a nagy gyorséttermi láncok és a table service éttermek zöme is a szolgáltatáshoz. A cég életében 2021-ben következett be az újabb jelentős lépés, a Wolt Market üzletág elindítása. Majd 2022-től a nagy retailerek is sorra megjelentek a platformunkon. Ekkoriban kezdődtek a kiszállítási együttműködések, többek között a SPAR-ral, Auchannal, Tescoval, CBA-val, és még sorolhatnám. A 2024-es év ismét jelentős bővülést hozott számunkra, a Media Markt több mint

**A WOLT
MAGYARORSZÁG
SZÁMOKBAN**



Partnerkör:

5500

étterem

+

2000

kereskedő

összesen
kb.

7500

partner

mintegy

12 000

futár

300

városban

2 millió

rendelés
havonta



60 egységgel jelent meg a platformunkon, de például a Douglas, BioTechUsa vagy az AlphaZoo is partnerünk lett.

2025 végére elértük, hogy havi mintegy 2 millió rendelést teljesítettünk országszerte. Nagyon büszkék vagyunk erre az adatra, hiszen egy 9,5 millió lakosú piacról beszélünk. Más aspektusból közelítve, jelenleg már 300 városban vagyunk jelen, így nagyjából a magyar lakosság közel felét potenciálisan lefedik a szolgáltatásaink. Hozzájuk direktben is el tudnak jutni a kék hátizsákos futáraink.

Összesen mintegy 7500 partnerrel – étteremmel, kereskedelmi céggel – dolgozunk együtt. Ebből kb. 5500 az éttermek és 2000 körüli a kereskedők száma. A számok egyébként hozzávetőlegesen a rendelési arányt is lefedik, vagyis a rendelések közel negyede már a retail szegmensből jön, és főként élelmiszereket érint. Emellett meglepően nagy az érdeklődés például az elektronikai eszközök azonnali házhoz szállítása iránt is.

A növekedés elengedhetetlen velejárója a futárok számának bővülése is. Jelenleg kb. körülbelül 11-12 ezer aktív futárt foglalkoztatunk havonta. Ezek a számok azonban csak pillanatképet mutatnak, mert folyamatos a növekedésünk, ezáltal a számok is turbulensen változnak. A vállalat 2024-es árbevétele elérte a 40 milliárd forintot. A tavalyi adatokról még nem tudok beszámolni.

2025 végére elértük, hogy havi mintegy 2 millió rendelést teljesítettünk országszerte. Nagyon büszkék vagyunk erre az adatra, hiszen egy 9,5 millió lakosú piacról beszélünk.

Az eredeti szolgáltatási kör, vagyis a melegétel-kiszállítás hogyan segíti a cég retail üzletágának növekedését?

Úgy is mondhatnánk, hogy alapvetően megalapozza a retail üzletág erősödését a Wolt+ előfizetési modellünk révén. Ami, ha úgy tetszik,

egyfajta összekötő kapocsként funkcionál. Általában azért lesz valaki előfizetőnk, mert sokszor rendel meleg ételt rajtunk keresztül. A havi fix 1500 forintos előfizetői díj ellenében ugyanis nem kell minden egyes alkalommal külön kiszállítási díjat is fizetni. Gyakran ez az a lépés, ami „ráveszi” a vásárlóinkat az élelmiszer-rendelés kipróbálására is, mivel a melegétel-rendelés kapcsán hozzászoktak az azonnalisághoz. Az élelmiszer online vásárlása azonban alapvetően bizalmi kérdés, sokan nehezen szánják rá magukat a vásárlásra, ha nem látják, nem tudják megfogni a terméket. Az elmúlt években sokat dolgoztunk azon, hogy már az első perctől meg tudjuk teremteni az élelmiszertermékek vásárlásakor is a bizalmat. Az első vásárlás az élelmiszerben általában vagy friss árú – zöldség-gyümölcs, pékáruk – megrendelésével kezdődik, vagy a klaszikus sör-chips párosítással, pl. a meccshez vagy a bulikhoz. Nem kérdés, az első vásárlás élménye döntő fontosságú. Ha nincs csalódás, utána már nagyon gyorsan „átkonvertálják” magukat a vásárlók, és egyre többféle élelmiszert pakolnak a virtuális kosarukba.

Korábban említetted, hogy 2021-ben indultatok el a saját online szupermarketjeitekkel, a Wolt Marketekkel. Jelenleg hány ilyen üzletet működtettek?

Jelenleg 11 Wolt Marketet működtetünk, hetet Budapesten, négyet pedig a legnagyobb vidéki városokban, Pécsen, Győrben, Debrecenben és Szegeden. Nagyon fontos számunkra ennek az üzletágnak a folyamatos fejlesztése is, mert szeretnénk, hogy a melegétel-rendelések teljesítése és a szerződő retail partnereink számára biztosított kiszállításaink mellett a Wolt Marketek működtetésével is tudjunk minőségi alternatívát nyújtani a felhasználóknak a mindennapi gyors bevásárlásaikhoz. Ennek érdekében a közel-múltban nemcsak 600 új termékkel bővítettük a Wolt Marketek kínálatát, hanem az online szupermarketünk arculatát is megújítottuk. A korábbi kék látványvilágot friss zöldre váltottuk. Kettős célunk van ezzel. Részből, hogy a Wolt Market üzletágunk jobban elkülönüljön a cég többi szolgáltatásától, másrészt hogy vizuálisan is felhívjuk a figyelmet többek között az online szupermarketjeink minőségi, vidéki gazdaságokból is származó, friss, zöldség-, gyümölcs-, tej- és hústermékkínálatára. A szolgáltatás folyamatos fejlesztésével arra törekszünk, hogy az itt megvásárolható friss áruk is 30-40 perc alatt már a megrendelőnél legyenek. Jók a tapasztalataink, a kosárértékek folyamatosan nőnek, és mára átlagosan több mint tízféle termék szerepel a rendelésekben.



A közelmúltban jelent meg a hír, hogy a Wolt Magyarország a Nemzetgazdasági Minisztériummal közösen egy olyan intézkedéscsomagot dolgozott ki, amely a helyi kereskedelem felelős működését és fenntarthatósági növekedését célozza. Pontosan mit tartalmaz az intézkedéscsomag?

Bár ma már nagyon látványosan jelen vagyunk a piacon (elég, ha csak kimegyünk az utcára, szinte mindenütt fel-feltűnnek a kék hátizsákos futárok), a szolgáltatásaink a fogyasztók mindennapjainak a részévé váltak, de a törvényi szabályozás szempontjából ez még mindig nagyon új terület. Többek között jogszabályi szempontból nem tisztázott még maga a platform fogalma sem, sőt az sem, hogy mi a különbség a platform és a webshopok jogszabályi meghatározása között. Az üzletág jogszabályi háttere még az EU-ban is szabályozásra váró terület. Az elmúlt bő fél év arról szólt, hogy elmagyaráztuk a hatóságok és a különböző minisztériumok képviselőinek, hogy milyen keretek között és hogyan működünk a felhasználókkal, a kereskedőkkel, a futárokkal. Hogy milyen megoldásokat alkalmazunk például a korhatár ellenőrzésére stb. A hatóságok pedig megfogalmazták az elvárásaikat felénk. A Wolt a világ 32 országában, ezen belül az unióban 16 országban van jelen. Olyan tudás gyűlt össze nálunk, olyan rendszereink vannak, amelyek a digitális fogyasztóvédelem számára is hasznos tapasztalatot jelenthetnek. Az így kialakított akcióterv a konstruktív egyeztetés eredményeként három fontos, főként fogyasztóvédelmi szabályokat érintő területre fókuszál. A kiskorúak védelmére, a regionális gazdaságok erősítésére, a különböző, főként vidéken élő fogyasztók kompenzációinak felülvizsgálatára. Az akcióterv alapján többek között szigorítottuk az alkoholos és energiaitalok kiszállítására vonatkozó belső szabályzatot,

továbbfejlesztjük a digitális életkor-ellenőrző rendszert, újabb célokat tűztünk ki a regionális és helyi gazdaságok fejlődésének elősegítése érdekében, közel 50 településen csökkentettük a kiszállítási díjakat, felülvizsgáltuk a felhasználói kompenzációs keretrendszerünket.

A beszélgetést azzal kezdtük, hogy a vásárlói élményért folyik a verseny. Milyen háttérmunkával lehet kideríteni, hogy mire vágnak a fogyasztók?

Folyamatok fejlesztésekkel. Ez a munkánk egyik legizgalmasabb területe. Visszaulalnék az ár, a választék és a minőség szentháromságára. Az árat és a választékot alapvetően a kereskedő határozza meg. A mi dolgunk a platformmodellhez biztosítani a technológiai fókuszot, vagyis a szolgáltatás minőségének a folyamatos finomhangolása: rövidíteni a kiszállítási időt, kitalálni, hogy lesz a platform a leginkább felhasználóbarát.

A fogyasztói igények megértését szisztematikus háttérmunkával érjük el. Folyamatosan gyűjtjük a visszajelzéseket a felhasználóktól, a futároktól és a kereskedő partnerektől, másrészt hatalmas adatmennyiséget elemzünk az időjárás hatásaitól kezdve a rendelési folyamat aprólékos elemzéséig, annak érdekében, hogy pontosan lássuk, mire van szükségük a vásárlóknak. A tapasztalatokat beépítve nemrégiben például megújítottuk a Wolt appot, ahol most már a navigációt univerzális kereső- és böngészőgombbal és átalakított menüstruktúrával egyszerűsítettük. Az új kategóriaoldalak a kereskedők helyett a termékeket helyezik előtérbe, hogy a vásárlók másodpercek alatt, pár kattintással minél gyorsabban rátaláljanak a számukra releváns termékekre. Az ilyen fejlesztésekre nagyon sok kapacitást szánunk, mert meggyőződésünk, hogy ezek a finomhangolások nagyban befolyásolják a felhasználók hangulatát, elégedettségét. Más típusú újításaink is vannak, például bevezettük a készpénzfizetés lehetőségét is, mert különösen vidéken nagy volt rá az igény. Vagy például lehetőséget biztosítottunk a futáraink számára, hogy akár címenként is megkaphassák a pénzüket.

A fejlesztéseink középpontjában egyébként általában a „bevásárlóközpont a zsebedben” koncepció áll: az a célunk, hogy a felhasználók a Wolt alkalmazásban ugyanúgy mindent megtaláljanak, amit egy plázában vennének meg. Minden új funkció, keresési megoldás vagy partnerkapcsolat ezt az élményt szolgálja. Ez egy folyamatos finomhangolási folyamat, mögötte komoly és flexibilis csapatmunka áll. Magyarországon több mint 800 kolléga dolgozik a Woltnál, köztük egy több mint 300 fős ügyfélszolgálati csapat is, akik nyolc nyelven tudják fogadni és intézni a felhasználók ügyes-bajos dolgait. Az ő munkájuk, valamint a fejlesztők, operációs szakemberek és partnerkapcsolati csapatok együttműködése teszi lehetővé, hogy a szolgáltatást folyamatosan alakítsuk a felhasználói igényekhez. Végső soron ez a figyelem, a flexibilitás és a sok apró fejlesztés adja azt az élményt, amely megkülönböztet minket a versenytársainktól. **SI**

fmcg piknik

KÉK ZÓNÁK AZ FMCG-BEN

STRATÉGIAI VÁLASZOK
A LONGEVITY KORSZAKÁBAN

2026.05.27.

ÖbölHáz Rendezvényközpont

1117 BUDAPEST, KOPASZI-GÁT 2.



fmcgpiknik.hu

Kontakt:

Sajermann Zsófia
senior event manager
sajermann.zsofia@pphmedia.hu

STORE
insider

PPH MEDIA

RÖVID TÁVÚ KIHÍVÁSOK ÉS TECHNOLÓGIAI KÉNYSZER KÖZÖTT
A MAGYAR VÁLLALATVEZETŐK

Így látják a CEO-k a gazdaságot

SZÖVEG: PWC-ELEMZÉS

A MAGYAR VÁLLALATVEZETŐK EGYSZERRE NÉZNEK SZEMBE GAZDASÁGI BIZONYTALANSÁGGAL ÉS GYORS TECHNOLÓGIAI ÁTALAKULÁSSAL. A PWC MAGYARORSZÁG VEZÉRIGAZGATÓ-FELMÉRÉSE SZERINT, MIKÖZBEN A GLOBÁLIS GAZDASÁG KILÁTÁSAIT OPTIMISTÁBBAN LÁTJÁK, IDEJÜK NAGY RÉSZÉT RÖVID TÁVÚ PROBLÉMÁK KEZELÉSE KÖTI LE, ÍGY KEVESEBB FIGYELEM JUT AZ INNOVÁCIÓRA ÉS A MESTERSÉGES INTELLIGENCIA STRATÉGIAI ALKALMAZÁSÁRA.

A hazai vállalatvezetők bevételi várakozásai 15 éves mélypontra estek, miközben a gazdasági bizonytalanság egyre inkább meghatározza a vezetői döntéshozatalt. A PwC Magyarországi Vezérigazgató Felmérésének 15. kiadásában megkérdezett több mint 200 CEO idejének mintegy 60 százalékát egy éven belüli ügyek kezelése viszi el. Eközben a hosszabb távú vállalati átalakulás kérdései – a mesterséges intelligencia (AI) alkalmazásától az innováció erősítéséig – egyre sürgetőbbé válnak. A magyar vezetők fókuszában a technológiai átalakulás kényszere áll címet viselő felmérés szerint a magyar vezetők egyszerre szembesülnek növekvő rövid távú kockázatokkal és a technológiai változások állandó nyomásával, miközben a válaszadók 77 százaléka egyelőre nem érzelkel kézzelfogható pénzügyi eredményt a mesterséges intelligencia alkalmazásából.

OPTIMISTA GLOBÁLIS KÉP, ÓVATOS HAZAI VÁRAKOZÁSOK

A kutatás szerint a magyar vezetők a világgazdaság kilátásait tekintve optimistábbak nemzetközi társaiknál:

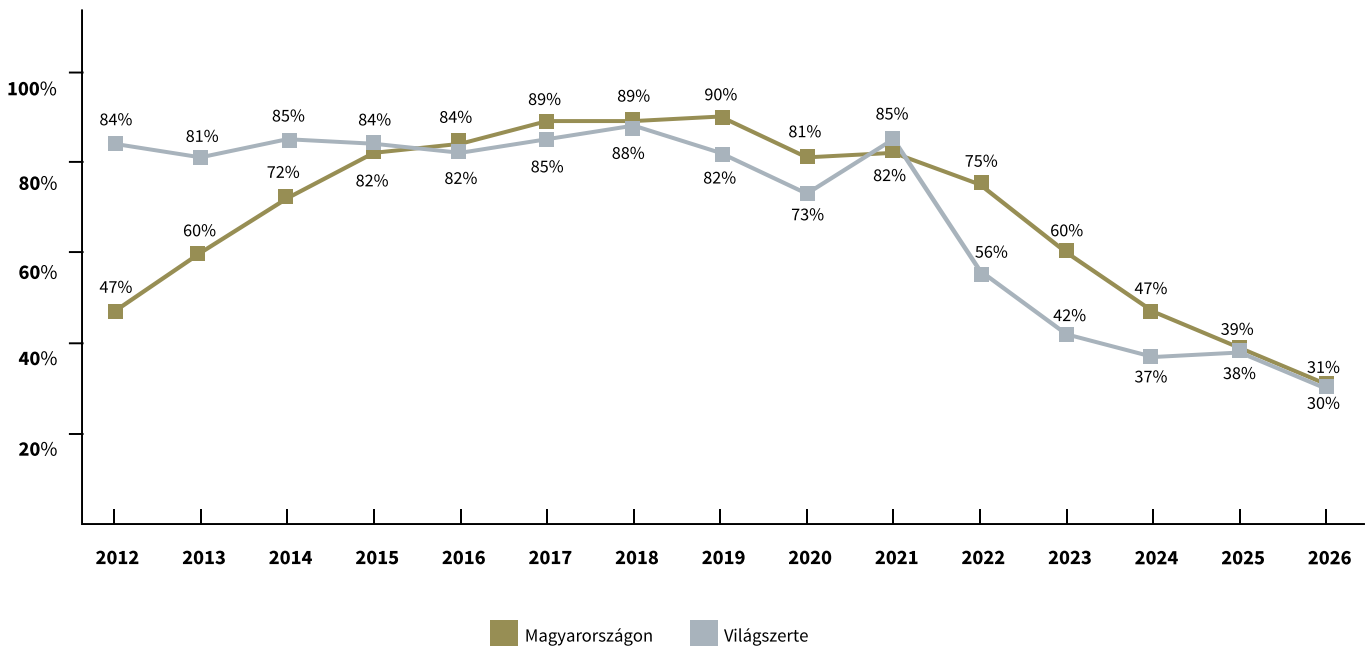
71 százaléuk számít növekedésre, miközben globálisan ez az arány 61 százalék. Mindössze 5 százalék vár lassulást. A hazai gazdaság megítélése azonban már jóval visszafo-gottabb. A magyar gazdaság gyorsulásában idén a vezetők 53 százaléka bízik, szemben a korábbi 60 százalékkal. A rövid távú üzleti várakozások is romlottak: a következő 12 hónapban mindössze a vállalatvezetők 31 százaléka számít árbevétel-növekedésre, ami a felmérés 15 éves történetének eddigi legalacsonyabb értéke.

Hároméves távlatban ugyanakkor már kedvezőbb a kép: a magyar vezetők 48 százaléka optimista, ami közel áll a globális 49 százalékos arányhoz. A makrogazdasági előrejelzések is mérsékelt bizalmat tükröznek: a CEO-k átlagosan 397 forintos euróárfolyamot, 4,6 százalékos inflációt és 1,5 százalékos GDP-növekedést várnak.

A SZABÁLYOZÁSI KÖRNYEZET LETT A FŐ KOCKÁZAT

A kockázatok megítélésében fordulat látható. A hazai szabályozási környezet került a fenyegetések élére: a válaszadók 51 százaléka tart ettől, megelőzve az inflációt és a makrogazdasági volatilitást (43–43%). A geopolitikai

Mennyire bizakodó vállalata bevételeinek növekedési kilátásait illetően a következő 12 hónapra?
 (saját cége 12 hónapon belül nő – nagyon és rendkívül bizakodó) N=4454 (világszinten), N=210 (Magyarországon)



konfliktusok miatti aggodalom is enyhén emelkedett, miközben a kiberkockázatok továbbra is jelentős veszélyforrásnak számítanak.

Ezzel párhuzamosan csökkent a kulcskézségek hiányától tartó vezetők aránya, és mérséklődött a technológiai zavaroktól való félelem is. Új elemként jelent meg a vámokkal kapcsolatos bizonytalanság: a CEO-k többsége nem vár jelentős hatást, ugyanakkor 12 százalék szerint a nyereséghányad romolhat.

A geopolitikai helyzet a beruházási döntéseket is visszafogja: Magyarországon a vállalatok 18 százaléka mondta, hogy emiatt kisebb valószínűséggel hajt végre jelentős befektetést.

AZ AI HASZNÁLATA TERJED, DE AZ EREDMÉNYEK MÉG KORLÁTOZOTTAK

A technológiai átalakulás, különösen a mesterséges intelligencia megjelenése, egyre inkább stratégiai kérdéssé válik a vezetők számára. A szervezetek több területen is kísérleteznek az AI-jal, de a vállalati szintű integráció még kevésbé elterjedt.

Magyarországon a mesterséges intelligenciát leginkább a keresletgenerálás (18%), az ügyfél-élmény fejlesztése (17%) és a támogató szolgáltatások (12%) területén alkalmazzák.

A kézzelfogható üzleti eredmények azonban egyelőre szerények. Mindössze a válaszadók 13 százaléka számolt be többletbevételről az AI-bevezetések nyomán, és a költségcsökkentés

terén sem sokkal kedvezőbb a kép. A vállalatok 77 százaléka szerint a mesterséges intelligencia alkalmazása eddig nem hozott sem bevétel-növekedést, sem költségcsökkenést.

A felmérés szerint azok a cégek, amelyek stabil technológiai háttérrel, felelős AI-keretrendszerrel és integrált bevezetési ütemtervvel rendelkeznek, jóval nagyobb eséllyel érnek el pénzügyi előnyöket.

„A mesterséges intelligenciának már nemcsak jövője, hanem múltja is van, ezért egyre több összefüggésre derül fény. Az idei felmérés egyik legfontosabb megállapítása, hogy az AI-felkészültség megléte itthon kevesebb eredménnyel járt. Kérdés, hogy ugyanazt értjük-e

MÓDSZERTAN

A PwC a magyarországi felmérés során a személyes interjúkészítés módszerét alkalmazza, amelynek keretében a cég szakemberei 2025 októbere és decembere között 210 hazai vállalat vezérigazgatóját kérdezték meg, és a kvantitatív adatokat kérdőívek segítségével rögzítették. A felmérésben érintett ágazatok: pénzügyi szolgáltatások; technológia, média- és szórakoztatóipar, távközlés; kereskedelem, fogyasztói szektor; gyáripar; autóiipar; kormányzat és közszolgáltatás; egészségügy és gyógyszeripar; energia- és közműipar; turizmus és vendéglátás; ingatlanszektor; agrár-, élelmiszeripar; SSC, bank; biztosító és egyéb pénzügyi szolgáltatások.

Az alábbi állítások milyen mértékben jellemzik az Ön vállalatának innovációhoz való hozzáállását?
(azok aránya, akiknél nagy vagy nagyon nagy mértékben) N=4454 (világszinten), N=210 (Magyarországon)



felkészültség alatt, illetve amennyiben erre a kérdésre igen a válasz, úgy milyen más okok húzódnak meg a szerényebb eredmények mögött?” – érvelt Mezei Szabolcs, a PwC Magyarország cégtársa.

IPARÁGI HATÁROKON TÚL KERESIK A NÖVEKEDÉST

A kutatás szerint a vállalatok egyre inkább felismerik, hogy a növekedéshez szükség lehet a hagyományos iparági keretek átlépésére. A magyar CEO-k 35 százaléka, globálisan pedig 42 százalék számolt be arról, hogy az elmúlt öt évben új szektorokban is megjelent versenytársként.

Ugyanakkor a recessziós félelmek miatt a terjeszkedési kedv visszafogottabb, mint a világ más részein. A következő három évben jelentős felvásárlást tervező magyar vállalatok 34 százaléka számít arra, hogy az ügylet más iparágból érkező szereplőt érint majd.

„A versenyképesség megőrzéséhez több út is lehetséges, ezek egyike a más ágazatokba való átlépés. Ennek százaléka egyértelműen látszik világszerte és Magyarországon is, mértékét azonban itthon vélhetően jelentősen befolyásolta a növekedési kilátásokkal kapcsolatos óvatosság. A technológiai szektor vonzereje viszont Magyarországon kevésbé tapasztalható” – mutatott rá Mezei Szabolcs.

INNOVÁCIÓ: FONTOS, DE ÓVATOSAN KEZELIK

A magyar vezérigazgatók 53 százaléka szerint az innováció vállalatuk üzleti stratégiájának kritikus eleme. A gyakorlatban azonban a cégek többsége óvatosan közelít a kockázatosabb fejlesztésekhez: mindössze 18 százalék tolerál magas kockázatot az innovációs projekteknél, és csak kevés vállalatnál működnek rutinszerű folyamatok a gyengébben teljesítő K+F-projektek leállítására.

BIZALOM ÉS FENNTARTHATÓSÁG

A kutatás szerint a bizalom kérdése egyre hangsúlyosabb. A magyar CEO-k 81 százaléka szerint az elmúlt évben

legalább mérsékelt mértékben jelentkeztek bizalmi kihívások olyan területeken, mint az AI-biztonság, az adatvédelem, a transzparencia vagy a klímaváltozás hatásai.

A fenntarthatósági szempontok rendszerszintű beépítése ugyanakkor még nem általános: a hazai vállalatoknak mindössze körülbelül egyharmada rendelkezik megfelelő folyamatokkal a klímakockázatok integrálására.

„A vezetők visszajelzései is megerősítik, hogy bizonytalanság idején minden szervezetnek a saját értékeire és közösségére kell támaszkodnia. A bizalom, a transzparencia és az együttműködés azok a pontok, amelyekhez akkor is vissza tudunk nyúlni, amikor gyorsan változik körülöttünk a világ” – mutatott rá Radványi László, a PwC Magyarország vezérigazgatója.

A RÖVID TÁV URALJA A VEZETŐI IDŐT

A felmérés egyik legfontosabb üzenete az időhorizontok közötti feszültség. Világszerte a vezetők idejük 47 százalékát fordítják egy éven belüli ügyekre, Magyarországon azonban ez az arány eléri a 60 százalékot. Az öt évnél távolabbi stratégiai kérdésekre mindössze munkaidejük 10 százaléka jut.

„Ma a vezérigazgatóknak egy beruházási szempontból alapvetően kedvezőtlen környezetben kell kezelniük egy távlati, technológiai indíttatású transzformációt. A halogatás egyre kevésbé opció. A mesterséges intelligenciába vetett bizalom ma már nem kérdés, a döntésképeség, a megfelelő felkészültség és helyes alkalmazás viszont óriási kihívást jelent” – hangsúlyozta Radványi László.

A PwC szakértői szerint a hosszú távú versenyképesség kulcsa az, hogy a vállalatok megtalálják az egyensúlyt a rövid távú működési kihívások és a stratégiai átalakulás között. A gyorsan változó technológiai környezetben ugyanis azok a cégek lehetnek sikeresek, amelyek a napi működés mellett képesek időt és erőforrást fordítani a jövő alakítására is. **SI**



30 ÉVE ÜGYFELEINK SZOLGÁLATÁBAN Bálint Analitika Kft.

Magyar, családi tulajdonban lévő, független, akkreditált vizsgálólaboratóriumunk három évtizede kezdte meg működését, és végez élelmiszer-, takarmány-analitikai és környezetvédelmi, valamint laboratóriumi orvos-diagnosztikai vizsgálatokat. Akkreditált szolgáltatásaink között az élelmiszerek, takarmányok összetételére, tápértékére, érzékszervi tulajdonságaira, valamint élelmiszerlánc-biztonsági jellemzőire vonatkozó vizsgálatok szerepelnek.

AKKREDITÁLT ÉLELMISZER-, KÖRNYEZETI ÉS ORVOSDIAGNOSZTIKAI VIZSGÁLATAINK, SZOLGÁLTATÁSAINK:

ÉLELMISZERVIZSGÁLATOK

- **Ezeken belül különleges nagyműszeres analitikai vizsgálatokat végzünk.**
- Vizsgálati kínálatunkban több mint 650 peszticid (ezen belül a glifozát és bomlásterméke az AMPA), mikroelemek, toxikus fémek, különböző anionok, allergének, policiklusos aromás szénhidrogének (PAH-ok), élelmiszerek és csomagolóanyagok ásványolaj-eredetű szennyezése (MOSH/MOAH), dioxinok, poli- és perfluorozott alkil vegyületek (PFAS-ok), az akrilamid, különböző nitrozaminok analitikája szerepel.

VÍZVIZSGÁLATOK

- **Vízkémiiai vizsgálatok**
- **Mikrobiológiai vizsgálatok**
(akkreditált alvállalkozók bevonásával)

TALAJVIZSGÁLATOK

HULLADÉKVIZSGÁLATOK

LEVEGŐVIZSGÁLATOK

GYÓGYSZERVIZSGÁLATOK

BIOLÓGIAI VIZSGÁLATOK

MINTAVÉTEL

EGYÉB VIZSGÁLATOK

KUTATÁS-FEJLESZTÉS

A fenti felsorolásban nem részletezett szolgáltatásainkkal kapcsolatban készséggel nyújtunk tájékoztatást hozzánk forduló ügyfeleink, partnereink számára.

1116 Budapest, Kondorfa u. 6-8.

www.balintanalitika.hu

+36 20 279 62 50





VESZÉLYESEK ÉS KÁRTÉKONYAK A SZAKMAILAG NEM MEGALAPOZOTT INFORMÁCIÓK

Ne vegyünk rá mérget!

SZÖVEG: TÓTH KRISZTINA

KOMOLY HULLÁMOKAT KORBÁCSOLT A HAZAI ÉLELMISZER-BIZTONSÁG VIZEIN EGY SZAKMAILAG TÖBB SEBBŐL VÉRZŐ JELENTÉS, AMELY TERMÉSZETESEN A FOGYASZTÓKAT IS ELÉRTE. SOKAKBAN MERÜLT FEL: MI GARANTÁLJA, HOGY BIZTONSÁGOS A TERMÉK, AMIT A BOLTBAN MEGVÁSÁROLUNK? A MAI MODERN ANALITIKAI MÓDSZEREK ELKÉPESZTŐEN KIS MENNYISÉGŰ SZERMARADVÁNYOKAT IS KÉPESEK KIMUTATNI, AMELYEK NEM IGAZÁN JELENTENEK EGÉSZSÉGÜGYI KOCKÁZATOT. A MOSTANI ÜGY EGYIK FONTOS TANULSÁGA, HOGY CSAK KORREKT, SZAKMAILAG MEGALAPOZOTT ADATOKAT SZABAD KÖZZÉTENNI, MERT ÓRIÁSI KÁROKAT LEHET OKOZNI.

Az európai élelmiszerek a világ egyik legszigorúbb ellenőrzési procedúráján mennek keresztül, vagyis a fogyasztók egy rendkívül biztonságos rendszerből származó élelmiszerekkel találkozhatnak a boltok polcain. A háttérben nagyon komplex rendszer működik: monitoring, szakmai döntések, technológiai fejlesztések és szigorú szabályozás, de ebből a vevő csak annyit érzékel, hogy az élelmiszer, amit megvásárol, jó minőségű és biztonságos.

AZ ALMABOTRÁNY

Napi egy alma, az orvost távol tartja – évtizedek óta halljuk ezt az edukatív közmondást, és sokan eszerint állítjuk össze a napi táplálkozási menünket is. Január végén azonban többen riadtan kaptak a fejükhöz, hogy helyesen cselekszenek-e,

miután a sajtóban futótűzként terjedt egy közlemény, amely szupermarketekben kapható almákban talált növényvédőszer-maradványok miatt fújt riadót. A Magyar Természetvédők Szövetsége honlapján 2026. január 29-én megjelent, a Pesticide Action Network Europe (PAN Europe) nevű szervezet által jegyzett jelentés szerint a hagyományos termesztésű európai almák szinte mindegyikében kimutathatók növényvédőszer-maradványok, a vizsgált minták 85 százalékában ráadásul egyszerre több is. Az eredmények alapján a magyar almát különösen súlyos vádak érték, a vizsgált öt mintában átlagosan 4,2 különböző szert mutattak ki, ami az egyik legmagasabb érték volt az európai országok között.

„A gondosan termesztett magyar alma egészséges, finom és biztonságos élelmiszer” – reagált a zöldség-gyümölcs

szektor szakmaközi szervezete a jelentésre, amely szerintük túlzó, alaptalan, az objektivitást, a szakmaiságot és a tudományos alaposságot messze nélkülöző, hitelrontásra alkalmas megállapításokat tartalmaz. Őket erősíti meg a NÉBIH 278 almamintán végzett, 2023 és 2025 közötti vizsgálata is, amelynek során nem találtak határértéket túllépő szennyeződést 87 361 szermaradék-vizsgálati mérésből.

Apáti Ferenc, a FruitVeb elnöke nem kertelt, és határozottan kijelentette: minden növényi termék előállításához szükséges a növényvédő szerek használata, mert a kórokozók és kártevők által okozott károk mellett lehetetlen „növényi gyógyszerek” nélkül gyümölcsöt vagy szinte bármilyen növényi terméket előállítani. A mai modern, precíziós eszközökkel végzett, okszerű növényvédelem azonban összehasonlíthatatlanul kevesebb vegyszermaradékot eredményez a végtermékben, mint évtizedekkel ezelőtt. A szigorúan szabályozott rendszerben működő, modern növényvédelem sok esetben nélkülözhetetlen ahhoz, hogy biztonságosan és elegendő mennyiségben lehessen élelmiszert termelni.

Az Európai Élelmiszer-biztonsági Hatóság (EFSA) az elmúlt hat évben 82 növényvédőszer-hatóanyagot vont ki a forgalomból, és ugyanebben az időszakban egyetlen új hatóanyagot sem engedélyeztek. Az elmúlt húsz évben az emberi egészségre vagy a környezetre bármilyen veszélyt jelentő hatóanyagok döntő részét kivonták a forgalomból.

SZIGORÚ BOLTHÁLÓZATOK

A zöldség-gyümölcs kereskedelem 70 százaléka a kiskereskedelmi láncoknál bonyolódik. Vannak olyan boltláncok, amelyek a hatóságoknál is szigorúbb hatóanyagmaradék-mennyiségeket írnak elő a beszállítóknak, vagyis a piac önmagát is nagyon szigorúan szabályozza mindenféle hatósági fellépés nélkül is. Sok esetben maguk a kereskedők is ellenőrzik a beérkező árukat. Magyarországon számos akkreditált laboratórium van, amelyek gyors határidővel elvégzik a minták vizsgálatát. A kereskedők mellett a termelőknek is érdekük, hogy csak »tisztá« terméket szállítsanak a szupermarketeknek, hiszen ha egyszer is becsúszik egy hiba, és a megengedettnél több szermaradvány van a termékben, a gazda komoly szankciókra, szerződésbontásra is számíthat.

2025. január 1-jétől a Nemzeti Kereskedelmi és Fogyasztóvédelmi Hatóság (NKFH) látja el az élelmiszer-kereskedelem tekintetében az élelmiszer-minőség és élelmiszerbiztonság felügyeletével kapcsolatos hatósági feladatokat, a kereskedők a vonatkozó jogszabályokban előírt kötelezettségek figyelembevételével működnek együtt az ellenőrző hatóságokkal” – tájékoztatott Kozák Tamás, az Országos Kereskedelmi Szövetség (OKSZ) főtitkára. Hozzátette: a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal (Nébih) és a területi élelmiszerlánc-felügyeleti szervek folyamatosan kiemelt figyelemmel ellenőrzik az almák növényvédőszermaradék-tartalmát, mindez magában foglalja a kereskedelmi kínálat vizsgálata mellett a termelők technológiai ellenőrzését, valamint az importált termékek vizsgálatát.

A PESZTICIDEKRE KÍVÁNCSIK

„A botrány után jellemzően nem ugrott meg a peszticidekre kért vizsgálatok száma a növényvédőszer-maradékokat is vizsgáló Bálint Analitikánál, ahol több mint 650-féle növényvédőszer-hatóanyagot vizsgálnak »screening« (áttekintő) elemzéssel növényi eredetű élelmiszerekben, így gyümölcsökben, szárított gyümölcsökben, zöldségekben, cereáliában, növényi eredetű takarmányokban vagy mézben.

Az elmúlt két évben (2024. és 2026. március 13. között) élelmiszermintákra vonatkozó élelmiszerlánc-biztonsági méréseknél a legtöbb vizsgálatot a peszticidekkel (12,23%), toxikus fémekkel (13,14%) kapcsolatban kérték. Annak ellenére, hogy a glifozát és bomlásterméke, az AMPA élelmiszerlánc-biztonsági megítélése egyre rosszabb az Európai Unió Bizottsága szerint, e két vegyület mérését meglepően kevesen igényelték” – mondta el szaklapunknak dr. Szigeti Tamás, a cég stratégiai igazgatója.

A BIO LEHET A MEGOLDÁS?

Az erősödő fogyasztói tudatosság hatására az unióban és Magyarországon is egyre többen bíznak a bioélelmiszerekben. Az Ökológiai Mezőgazdasági Kutatóintézet (ÖMKI) szerint az ökológiai gazdálkodás, vagy közismertebb nevén a biogazdálkodás az egyedüli olyan fenntarthatóságra törekvő élelmiszer-termelési rendszer, amely jogszabályi előírásokkal és az ezek betartását ellenőrző és tanúsító eljárással rendelkezik, pont azért, hogy a fogyasztók számára biztosítsa a kiemelkedő minőségi követelményeket. Szerintük az EU élelmiszer-biztonsági előírásai jelenleg figyelmen kívül hagyják, hogy a szokványos előállítású (nem bio) zöldségekben és gyümölcsökben általában többféle növényvédőszer-hatóanyag maradéka van jelen egyszerre. „Az ennek következtében kialakuló, úgynevezett koktéltárást a növényvédőszer-maradékok megengedett maximum-határértékeinek megállapításánál nem veszik figyelembe” – olvasható az ÖMKI reagálásában.

Görög Róbert, a Magyar Növényvédelmi Szövetség ügyvezetője ugyanakkor egy agrárszakmai portálnak nyilatkozva arról beszélt, hogy mind a bio, mind a konvencionális mezőgazdaság szigorú szabályozás mellett működik. Az élelmiszerek biztonságát mindkét rendszerben ellenőrzik, ezért a fogyasztók számára mindkét termelési forma biztonságos élelmiszereket biztosít, ezért a bióra inkább valami plusz hozzáadott értéként kell tekinteni.

Az Egészségügyi Világszervezet (WHO) ajánlása szerint naponta minimum 400 gramm zöldség és gyümölcs fogyasztása ajánlott, amiből minimum 250 gramm zöldség és 150 gramm pedig gyümölcs legyen. Az „almabotrány”-hoz hasonló ügyek azért igen veszélyesek és kártékonyak, mert szakmailag nem megalapozott információk terjesztésével megingathatják a bizalmat a boltokban és egyéb csatornákon beszerezhető termékek iránt, amelyeknek fontos szerep jutna az egészséges és egészségvédő táplálkozásban. **SI**



KOMPROMISSZUMOK INFLÁCIÓS IDŐSZAKBAN

A változó kiszerelelések pszichológiája

SZÖVEG: PAPDI-PÉCSKŐI VIKTOR

A TERMÉKEK KISZERELÉSÉNEK ZSUGORODÁSA LÉNYEGÉBEN A GYÁRTÓ, A KERESKEDŐ, A VÁSÁRLÓ ÉS A GAZDASÁGI TRENDEK ÖSSZJÁTÉKÁNAK EREDMÉNYE. DE ÚGY IS MONDHATNÁNK, HOGY A SZAKMAI KÖRÖKBEN SHRINKFLATIONKÉNT EMLEGETETT JELENSÉG A VESZTESÉGKERÜLÉS PSZICHOLÓGIÁJA.

Mint az köztudott, a zsugorfláció (shrinkflation) egy rejtett áremelési módszer, amikor a gyártók a termék árának megtartása mellett csökkentik annak mennyiségét, súlyát vagy térfogatát. Így a vásárló ugyanazért a pénzért kevesebbet kap az adott termékből, ami így növeli annak egységnyi árát, de a csomagolás alig észrevehető változása miatt mindez nehezebben érzékelhető. Ezzel lényegében elrejtethető (leplezhető) a valódi infláció, amivel sok esetben megelőzhető, hogy a vásárló változtasson a vásárlói szokásain, kevesebbet vagy többet, esetleg más hasonló terméket, márkát vásároljon.

Ebben az esetben azt mondhatjuk, hogy az igazság azonban utat tör magának. Bár maga a kifejezés csak 2009

óta van használatban, ma a vásárlók túlnyomó többsége a YouGov kutatása szerint már tisztában van a termékzsugorító taktika létezésével, és amikor kedvenc terméküknél találkozhatnak vele, az könnyen haragot válthat ki, és alááshatja bizonyos márkák esetében a márkahűséget. Persze sok esetben megtörténik, hogy a bosszankodás ellenére nem fordulnak el a terméktől. Erre is, arra is van példa.

AZ ÉRZÉKELÉS PSZICHOLÓGIÁJA

Olyan értelemszerűen nem történik, hogy egy gyártó változatlan áron titokban növelni kezdi a termék kiszerelelést. Előfordulhat ugyanakkor, hogy egy adott shrinkflation lépést visszavonnak, és visszatérnek a korábbi kiszerelelésméretre a gyártók.

Ez történt például a közkedvelt Toblerone csokoládéval. A Mondelez (akkor még Kraft Foods) 2006-ban bizonyos piacokon a korábban 200 grammos csokoládét 170 grammra könnyítette a tömzsi háromszögek vékonyításával. A műveletet ismételve 2016-ban 150 grammra csökkentették az egységnyi adagot. A Tobleronét így a zsugorfláció egyik alapértelmezett példájaként szokták említeni. Ebben komoly tényezőnek tűnik, hogy a termék háromszög-keresztmetszetű alakja kétségtelenül a márkaidentitás elválaszthatatlan része. A folyamat így legalábbis látványos, de ez nem minden: a példaként említett esetben az történt, hogy a Toblerone zsugorodása bizonyos vásárlói körökben egyfajta verbális csipkelődéshez vezetett. A megritkult háromszögek miatt a csokoládé hasonlítani kezdett a kerékpárok lekötésére használt kültéri alkalmatossághoz, és a köznyelv elkezdte „biciklitartónak” csúfolni az elvékonyodott csokoládét. A gyártó, levonva a tanulságokat, pár év lebegtetés után, 2022-ben a jó publicitás maximalizálása mellett visszatért az eredeti formához és kiszerezésméretéhez.

A Journal of the Academy of Marketing Science egy 2022-ben végzett érdekes kísérlettel járult hozzá a shrinkflation megítélésének pontosításához: a vásárlók viselkedésén mérték le, hogy hogyan hatnak rájuk az árváltozások. A vizsgált kombinációk a következők voltak: a hagyományos drágulás, a szóban forgó zsugorodás változatlan ár mellett, növekedő termék még nagyobb drágulással, továbbá az erősebb zsugorodás, de árcsökkentéssel. Az intenzív polccímkezőssel járó vizsgálat eredménye megmutatta, hogy a shrinkflation nem akármilyen trükk: a veszteség kerülésére épülő pszichológiai keretezés miatt ez bizonyult a leghatékonyabb árazási stratégiának, emellett költöttek többet, és voltak legelégedettebbek a fogyasztók. A fentiek is jelzik, hogy a módszer megítélése nem egyértelműen fekete vagy fehér.

AMIKOR A FOGYASZTÓ NEM AKAR, VAGY NEM TUD TÖBBET FIZETNI

Hogy az elégedettség illúziója számunkra belefér, vagy a zsugorfláció módszerét sötét machinációnak tekintjük-e, az végeredményben mellékes. Mivel az ár mellett az egységár feltüntetése széles körben elterjedt a világon, a taktika következő „generációja” egyfajta háttérzajjá válik, ha úgy tetszik, maga a választék bővítése. Pontosabban, tekinthetjük egyfajta portfólióbővítésnek is. Nevezetesen, az a módszer, amikor a gyártók párhuzamosan, egyszerre kínálják egyazon termék különböző kiszerezéseit. Mint ismeretes, az Európai Unióban, így Magyarországon is, a termékegységár és az eladási ár feltüntetésére, illetve azok változásaira szigorú fogyasztóvédelmi előírások vonatkoznak. A kereskedők kötelesek feltüntetni a termék eladási ára mellett például a kilónkénti és literenkénti egységárat is, hogy a fogyasztók könnyebben össze tudják hasonlítani az arányokat. Sőt, Magyarországon a 2024. március 1-jétől

érvényben lévő szabályozás (1/2024. [I. 9.] Korm. rendelet) szerint a hazai élelmiszerboltokban tájékoztatni kell a vásárlókat arról is, ha a termék kiszerezése csökken, miközben az egységár nem változik vagy nő (zsugorfláció). Így a vásárló józan mérlegelés után egyértelműen eldöntheti, hogy ennek ellenére is megvásárolja-e a kívánt terméket.

LEGKEVÉSBÉ FÁJDALMAS MEGOLDÁS

„Az biztos, hogy nagyon eltérőek a fogyasztói igények és szokások, ezért valóban számtalan különböző kiszerezésű, fajtájú és méretű termékkel lehet találkozni, akár egy kategórián belül is. Hogy egy adott gyártó ezeket miként pozicionálja, azt számos tényező befolyásolja” – mondja a hazai helyzetről dr. Csécsi Barbara, a Magyar Kozmetikai és Háztartás-vegyipari Szövetség főtitkára, kiemelve, hogy szakmai szervezetként a versenyjog miatt nem egyeztetnek árazásról.

A shrinkflation mára elfogadott módszer, mert a korrekt tájékoztatás miatt a vásárló szabadon dönthet arról, megveszi-e a kisebb terméket ugyanazon az áron.

„Az infláció mértékével logikusan összefüggésben a bemeneti költségek emelkedése kikényszeríti az élelmiszerárak növekedését. Ennek az emelkedésnek a mostani olvasatban két megközelítése lehet: vagy átadási árat emelnek a gyártók, vagy megpróbálnak ugyanazon az átadási áron egy kompromisszumot kínálni” – mutat rá Vörös Attila, a Fellelős Élelmiszergyártók Szövetségének ügyvezető igazgatója. „Fontos megjegyeznünk, hogy a fogyasztói árak meghatározása a kereskedők hatásköre. Bizonyos termékekre a fogyasztók nem akarnak, vagy nem tudnak többet költeni egy meghatározott összegnél. Ilyenkor lép be a kompromisszumos megoldás, ami jelen esetben azt jelenti, hogy ugyanazért az átadási árért kisebb kiszerezésű terméket tud csak szállítani a gyártó” – teszi hozzá Vörös Attila, aki pozitív fejleményként értékelte, hogy a közelmúltban normalizálódott, sőt alacsonynak mondható szintre csökkent az infláció.

A lényeg, hogy inflációs sokkok kezelésére a taktika amúgy sem alkalmas, sokkal inkább finomabb korrekciókra, ahol a kereskedő és a vásárló szempontjából is a zsugorítás tűnik a legkevésbé fájdalmas, vagy más szemszögből nézve a legelőnyösebb megoldásnak. Mára ugyanakkor ez elfogadott módszer, hiszen a korrekt tájékoztatás miatt a vásárló szabadon dönthet arról, hogy megveszi-e a kevesebb, kisebb mennyiségű terméket ugyanazon az áron. **SI**

Forrás:

<https://trcmarketresearch.com/blog/what-is-shrinkflation-navigating-consumer-perception-and-brand-equity-health/>
<https://theconversation.com/why-getting-less-with-shrinkflation-is-preferable-to-paying-more-181326>

A GENERÁCIÓS KÜLÖNBÖZŐSÉG NEM PROBLÉMA, HANEM NYERSANYAG
A TOVÁBBLÉPÉSHEZ

Nézd meg az anyját, vedd fel a lányát!

SZÖVEG: TÓTH KRISZTINA

A VILÁGTÖRTÉNELEMBEN MOST FORDUL ELŐ ELŐSZÖR, HOGY NÉGY GENERÁCIÓ DOLGOZIK EGYSZERRE A MUNKAERŐPIACON, AHOVÁ ÉPPEN MOST LÉP BE AZ ÖTÖDIK, AMI AZT JELENTI, HOGY IGEN KÜLÖNBŐZŐ ÖSSZETÉTELŰ CSAPATTAL KELL BOLDOGULNIUK A VEZETŐKNEK. A MUNKÁLTATÓKNAK ÖSSZE KELL HANGOLNIUK A KÜLÖNBŐSÉGEKET ANNAK ÉRDEKÉBEN, HOGY A LEGJOBBA HOZZÁK KI A TÖBBGENERÁCIÓS CSAPATOKBÓL. HORVÁTH ZSUZSANNA KÖZGAZDÁSZ, HR-SZAKEMBER ÉS TANÁCSADÓ, A STEIGEN CONSULTANCY ÜZLETFEJLESZTÉSI IGAZGATÓJA ILYEN TERÜLETEN SEGÍTI A VÁLLALATOK MUNKÁJÁT.



Horváth Zsuzsanna
közgazdász,
HR-szakember
és tanácsadó,
a SteiGen
Consultancy
üzletfejlesztési
igazgatója

**Steigervald Krisztián generációkutató sokat tett azért, hogy Magyarországon közbeszédévé vált a generációk közötti különbség, 2023-ban a Friderikusz-podcastban készült interjújával a téma valósággal be-
robbant a hazai köztudatba.**

Igen, Krisztiánhoz, a SteiGen alapítójának a nevéhez köthető talán az, hogy mostanában sokat beszélünk a generációkról. Pedig nem új keletű a dolog, Mannheim Károly már 1928-ban arra mutatott rá, hogy a generációt nem biológiai vagy családi értelemben érdemes vizsgálni, hanem társadalmi jelenségként. A közösen megélt történelmi, társadalmi és kulturális tapasztalatok formálják és közös értelmezési keretet hoznak létre: hasonló válaszokat adnak arra, mi számít biztonságosnak, értékesnek, kockázatosnak vagy éppen „normálisnak”. A pszichológiai megközelítések szerint is nemcsak

a személyes tapasztalatok formálnak bennünket, hanem a kollektív élmények lenyomatai is, amelyek gyakran nem tudatosak, mégis erősen befolyásolják a reakcióinkat. A generáció ezért nem attitűd, nem vélemény és nem személyiségjeggye, hanem közösen átélt tapasztalatok lenyomata. Ez a szemlélet beszívargott a munka világába is, a szervezetek már

számolnak a különböző generációk eltérő motivációival, értékeivel, munkastílusával.

Sokak szerint épp egy újabb generáció születésének vagyunk a tanúi. Elérkeztünk már a Béta generáció korszakába?

Az mindig csak utólag derül ki, hogy már egy újabban vagyunk-e, vagy sem. A mesterséges intelligencia nem egyszerű technológiai változás, hanem olyan környezeti hatás, amely alapvetően alakíthatja át azt, hogyan tanulunk, hogyan hozunk döntéseket, és mit élünk meg bizonytalanságnak. Egy új generációs besorolás azonban csak akkor születik meg, amikor kutatások alapján validálódik, hogy ez a hatás tartósan és széles körben kihat a benne felnövők működésére. De még nem lehet kimondani, mert nincs elég validált kutatás arra, hogy ez valóban megtörtént-e.

A walkman mint technikai újdonság megjelenése hozta el az 1980 után született Y generáció korszakát. Miben más egy Y munkavállaló?

A generációkat nem egyetlen eszköz „teszi ilyené vagy olyaná”. A walkman sem azért fontos, mert „énközpontúvá tette az Y-t”, hanem mert egy új tapasztalati helyzetet hozott létre, amelyhez alkalmazkodtak. Addig mindent együtt csináltunk: együtt néztünk tévét, együtt hallgattunk zenét. A walkman volt az első eszköz, ami azt mondta: te szabadon választhatod meg,

mit hallgatsz, és akár egyedül is lehetsz. Innen jelenik meg erősen az a kérdésfeltevés a munkavállaló oldaláról, hogy ez nekem miért jó, dolgok és helyzetek hogyan hatnak rám, ebből mit tanulok és hogyan fejlődök. Az Y generáció közösségorientáltból énorientáltba fordult át. Viszont ez a tapasztalat nemcsak az Y generáció működésére hatott, hanem mintává vált a későbbi születők számára is.

Amikor a 2000-es évek legelején az egyetemekre mentünk toborozni, idősebb, sikeres, jól szituált és jól öltözött példaképekkel jelentünk meg, mert ők adták el a céget, ők képviselték a hitelességet. Ez gyökeresen változott, amint az Y generáció belépett a munka világába: kortársakat kellett vinnünk, mert ők voltak hitelesek. Az Y-hoz tartozókat az érdekelte, hogy miben fejlődik, miért lesz jó neki ott dolgozni, erre pedig a kortársukban láttak hiteles példát.

Az Y generáció munkahelyi megjelenésével vált hangsúlyossá a munka-magánélet egyensúlyának témája is. Ők a munkához érzelmileg is viszonyulnak, számukra a magánélet szempontja nem leválasztható a munkáról. Miközben a szülői mintájuk sok esetben a túlterhelésről szólt, ők már nem ezt akarták továbbvinni. Számukra a kérdés nem az lett, hogy „mennyit bírok”, hanem az, hogy „hogyan fejlődök”. HR-es szemmel a generációs tudást azért tartom hasznosnak, mert nem a nulláról indulok. Van egy alapértelmezési keretünk arról, hogy milyen tapasztalati háttérből érkezik egy generáció, így nem kell minden helyzetben tesztekkel kezdeni ahhoz, hogy megértsük, mi mozgatja őket.

Az Y-oknak ma jellemzően X-es főnökük van. Milyen feszültségeket okoz ez szervezeti szinten?

Míg a közösségorientált X-ig a lojalitás és az elkötelezettség is kifelé – a szervezet, a munkahely, a család vagy a barátok felé – irányul, és kevésbé önmaga felé, addig az Y-nál, mivel fejlődésfókuszú, énközpontú, már a hűség is önmaga felé irányul, ami ellentétet okozhat egy szervezeti közegben, mert így teljesen eltérő „szocializációs hátterek” találkoznak.

A 20. századi vezetői eszköztár – amelyben az idő- és feladatfókusz dominált – nem igényelte a „miért” magyarázatát. A feladat egyértelmű volt, a végrehajtás elvárt. Az Y és a Z generáció (amelyek esetében a választás, a bevonódás és az önreflexió természetes része lett a működésüknek), viszont akkor tud valóban bevonódni, ha érti a döntések és feladatok értelmét.

A neurológiai és döntéskutatási tudományos eredmények azt is megerősítik, hogy döntéseink mintegy 92 százalékát érzelmi alapon hozzuk meg, és csak utólag racionalizáljuk.



▲
Horváth Zsuzsanna
közgazdász,
HR-szakember
és tanácsadó,
a SteiGen
Consultancy
üzletfejlesztési
igazgatója

Óriási probléma és konfliktusforrás, hogy egy X generációs vezető nehezebben tudja delegálni a feladatokat, mert a felelősséget kontrollon keresztül tanulta meg gyakorolni: úgy érzi, akkor biztos a végeredmény, ha ő határozza meg a megoldást, az egyetlen jó és járható utat. Az Y és Z generáció ezzel szemben autonómiára és mozgásterre vágyik, mert a fejlődést és a tanulást a munkavégzés természetes részének tekinti. A megoldás nem egy „generációkezelő eszköz”, hanem annak megértése, hogy eltérő működési logikák találkoznak más normalitásokkal. Ezek összehangolása ma már vezetői alapfeladat.

Ezen a berögződésen hogy változtatott a média sokfélesége, pl. a pletykalapok?

A változás nem egyetlen médiumhoz vagy jelenséghez köthető. Nem a pletykalapok „formálták” a generációkat, hanem a sokféle újság, később az online felületek láthatóbbá tették, hogy nem mindenki él és gondolkodik ugyanúgy. A „normális” többé nem egyetlen mintát jelent, hanem diverzzé vált.

Azzal, hogy lehet máshogy gondolni, bekerült egy rendkívül fontos szempont, a pszichológiai biztonság kérdése. Ez egy olyan közeget feltételez, amely biztosítja a szervezetben azt a teret, ahol el lehet mondani a véleményemet, ahol fel lehet vállalni a „nem tudom”, a hibázást is, mert nem tolnak le érte. A hiba nem baj, hanem tanulás, ami előrevisz.

Az Y generációtól kezdve a döntésekben és a motivációkban egyaránt hangsúlyos szerepet kapnak az érzelmek. Számít, hogy az emóciók hogyan hatnak rájuk. Ezt a változást a tudomány is alátámasztotta. Daniel Kahneman Nobel-díjas közgazdász megkérdőjelezte azt az addig uralkodó feltételezést, hogy az emberek alapvetően racionális döntéshozók. Kutatásai kimutatták, hogy gazdasági döntéseinket gyakran érzelmi torzítások befolyásolják. A neurológiai és döntéskutatási tudományos eredmények azt is megerősítik, hogy döntéseink mintegy 92 százalékát érzelmi alapon hozzuk meg, és csak utólag racionalizáljuk.

Nem a munkavállalót kell „betörni” a meglévő rendszerbe, hanem a rendszert kell úgy alakítani, hogy különböző működések mellett is ösztönző és megtartó legyen.

Éppen ezért lényeges, hogy egy vezető az érzelmi tudatosságnak is birtokában legyen. Erre a tapasztalatra válaszul dolgoztam ki korábban a SzínHatás coachingkártyámat, amely nem megoldásokat ad, hanem figyelmet fejleszt: segít észrevenni, hogy milyen érzelmi állapotból reagálunk egy helyzetre, és hogyan befolyásolja ez a döntéseinket, a kapcsolatainkat és a problémamegoldásunkat. A szervezeti működésben a racionális elemzés és az érzelmi feldolgozás nem egymás alternatívái. A jobb és bal agyfélteke együttműködése ad valódi mozgásteret a megoldásokhoz. Az érzelmek tudatosabb észlelése nem gyengíti a döntéseket, hanem biztonságosabbá, átgondoltabbá és együttműködőbbé teszi őket. Az önismeret és az érzelmi tudatosság fejlesztése ezért nem „soft” téma, hanem annak feltétele, hogy egy vezető és egy szervezet képes legyen különböző működések között kapcsolatot teremteni – címkézés helyett megértéssel.

Hogyan csapódik le mindez a vezetői készségekben és a teljesítményértékelésben?

Mi a SteiGenben úgy gondoljuk, hogy a 21. századi vezetői skillekben ma már affelé megyünk, hogy támogatlak, odafigyelek rád, figyelem a motivációd, vagyis a fejlesztés a fő fókusz. A teljesítményértékelési folyamatban

sem elég a szimpla feladatpípálás. Ehelyett a teljesítményértékelésbe be kell építeni azt, hogy hogyan érte el azt az alkalmazott, mert ez is a fejlődésről szól. 2015-től látszik az a trend, hogy egyre több nagy szervezet mellőzi a ratinget, nem kategorizál, nem szorítja be az embereket 1–5-ig skálába, mert az frusztrálja a munkavállalókat. Ráadásul ez a fajta módszer a magyar kultúrközegbe soha nem ment át, nem volt sikeres, mert az emberekben mindig az iskolai osztályzatok emlékét „idézte” meg.

Tapasztalatunk alapján, a generációk oldaláról nézve a teljesítményértékelés csak akkor működik, ha a motivációból indul ki, és a „mit értél el” mellett a „hogyan és merre tovább” is benne van. Ehhez azonban a vezetőnek is belső kapaszkodóra van szüksége, mert csak ennek birtokában tudja a kollégáit hatékonyan, példát mutatva, hitelesen, autentikusan segíteni. Csak így tud arra figyelni, hogy mindenki a fejlődésének megfelelő feladatot kapjon, amit természetesen a szervezeti célokkal is össze kell hangolnia.

A negyed évszázadnyi HR- és vezetői tapasztalata alapján mit tart a legfontosabb 21. századi vezetői készségnek?

Az önreflexiót. A legfontosabb annak megértése, hogy te, mint ember és vezető, hogyan működsz, és a te működésedhez képest a másik ember miben más. Ha vezetőként kizárólag a másakra fókuszálok – hogy ő miért ilyen, miért nem olyan –, addig észrevétlenül a saját működésemet alapértelmezettnek tekintem. Abból indulok ki, hogy az én működésem a jó és a normális. Innen viszont a különbség nem együttműködési alap lesz, hanem címke vagy minősítés.

Nagyon fontos rögzíteni, hogy a különböző generációk munkanormái nem jobbak vagy rosszabbak, hanem eltérő tapasztalati háttérből fakadnak. A vezető felelőssége nem az, hogy rangsorolja ezeket, hanem az, hogy összhangot teremtsen a többgenerációs csapatokban.

Az 1995–2009 között született Z generáció már jelen van a munkaerőpiacon, sőt a legidősebbek közel 30 évesek. Ők digitális bennszülöttek, és számukra nemcsak a fizetés, hanem a vállalati kultúra is kiemelten fontos. Velük mi a feladata egy főnöknek vagy egy tanácsadónak?

Azt gondolom, nekünk nem a Z-t kell megérteni, hanem önmagunkat. Mindenki unikalitást hoz a szervezetbe, ami nagyon jó. A különbözőség nem probléma, hanem nyersanyag – de csak akkor, ha nem minősítem, hanem értelmezem. Egy vezetőnek ezt először meg kell értenie, ezt követi a megismerés és a megbékélés, a megoldás csak utána következhet, ez a SteiGen 3+1 Meg modellje. A különbözőséget elsősorban vezetői önreflexióval és autentikussággal lehet kezelni. Míg régen a tisztelet alapja a kor és a tudás volt, a Z esetében az számít, hogy emberként hogyan tudok hozzá kapcsolódni. Akkor tisztel, ha hitelesen és következetesen vagyok, ha azt teszem, amit mondok.



A Z különösen érzékeny az inkonzisztenciára. Nem a hibát kerüli, hanem a megszegyenítést. Nem a határokat utasítja el, hanem a magyarázat nélküli utasítást. Éppen ezért nagyon fontos, hogy a munkahelyen csapatszinten, közösen, konszenzusosan alakítsuk ki a közös értékeket, kereteket, mert így lesz transzparens a működés, így lehet következetesen számonkérni határidőket, projekteket, feladatokat.

A Z-s munkavállaló válaszkész bevonó, partneri nevelésben nőtt fel, ezért nem tud mit kezdeni az utasításokat osztogató, magyarázatot ritkán adó X-es főnökkel. Egy vezetőnek nem „nevelnie” kell, és nem gyerekként kell kezelnie a Z-t. Sokkal inkább aktiválnia kell a megtartó, odafigyelő, nem merev, de következetes keretet adó jelenlétét, azaz a válaszkész nevelési eszközöket is egy munkahelyi közegben. Ez a fajta jelenlét nem infantilizál, hanem biztonságot teremt – és ebből születik az együttműködés. Workshopjainkon gyakran hangsúlyozzuk: egy generációt akkor értesz meg igazán, ha a szülői generáció működését is érted. Az a minta, amit

▲
Horváth Zsuzsa
Steigervald
Krisztián
generáció-
kutatóval,
a StediGen
Consultancy
alapító-
tulajdonosával

valaki otthon látott a szüleitől, tudattalanul is megjelenik a munkahelyi kapcsolataiban, és sokszor a vezetőjétől is ezt a működést várja.

A duális képzésnek köszönhetően már az abszolút technológiafüggő, 2010 után született Alfa generáció is belépett a munkaerő világába. Velük mi a teendő?

Valóban egyre több oktatási intézmény és gyártó cég keres meg bennünket azzal, hogy nehezen tudják lekötni a duális képzés során gyakorlatra bejövő fiatalok figyelmét, és nem működik a korábbi tudásátadási modelljük. A 21. századi közegben a pusztán információátadás már nem elég. Éléményközpontú, cselekvésorientált, bevonó tanulási helyzetekre van szükség, ahol a fiatal nem passzív befogadó, hanem aktív szereplő. A figyelem nem fegyelmezővel tartható fenn, hanem átélhető, értelmezhető helyzetekkel és bevonással.

Most már mindig, mindent a generáció-szemüvegen keresztül kell nézni?

Egyáltalán nem kell, hogy mindig rajtunk legyen a generációs szemüveg, nem kell mindent ebből az aspektusból nézni, pláne, hogy ott van a személyiség, a családi minta, ami szintén nagyon meghatározza a működésünket. A generációs szemüveg egy értelmezési keretet ad a vezető számára, egy nagy segítség a motivációk, viselkedés megértéshez, de nem non plus ultra.

A cégek mára mennyire látták be, hogy foglalkozniuk kell a generációs jellegzetességekkel?

Lassan, de egyre jobban formálódik a dolog, és egyre többen veszik igénybe az ilyen jellegű tanácsadást is. Számos felső vezető elkezdte felismerni, hogy a pszichológiai biztonság a jövőállóság szempontjából a hatékony működés feltétele. Tapasztalatunk alapján valódi váltás ott történik meg, amikor egy szervezet megérti: nem a munkavállalót kell „betörni” a meglévő rendszerbe, hanem a rendszert kell úgy alakítani, hogy különböző működések mellett is ösztönző és megtartó legyen. Ez nem engedékenység jelent, hanem tudatos tervezést.

Azt is érdemes jól az eszünkbe vésni, hogy ami nekem, X-nek alapképességem, az egy Z-nek nem az, és csak azt lehet rajta számonkérni, amit a saját szocializációs közegében természetes működésként tanult meg. Azt hiszem, a cégek számára elérkezett az idő, hogy vegyített csapatokban új vállalati policyket dolgozzanak ki. Mégpedig úgy, hogy mindenki meghallgatja a másikat. Mi az összhangban, az összehangolt döntésekben hiszünk. **SI**

ÉLELMISZERIPAR ÉS HORECA A FÓKUSZBAN

Erősödő üzleti aktivitással zárult a SIRHA Budapest 2026

SZÖVEG: KIBELBECK MARA

TÖBB KIÁLLÍTÓ, NÖVEKVŐ LÁTOGATÓSZÁM ÉS ÉLÉNK SZAKMAI PROGRAMOK JELLEMEZTÉK AZ IDEI SIRHA BUDAPEST KIÁLLÍTÁST. A KÖZÉP-EURÓPAI RÉGIÓ EGYIK LEGFONTOSABB ÉLELMISZERIPARI ÉS HORECA SZAKMAI ESEMÉNYÉRE TÖBB MINT 27 EZER LÁTOGATÓ ÉRKEZETT, MIKÖZBEN A KIÁLLÍTÓK SZÁMOS ÚJ ÜZLETI KAPCSOLATOT ÉS KONKRÉT MEGÁLLAPODÁST IS KÖTÖTTEK.

Sikeresen zárult a hetedik alkalommal megrendezett SIRHA Budapest, amelynek ismét a Hungexpo Budapest Congress and Exhibition Center adott otthont. A rendezvényre 26 országból 420 kiállító érkezett, termékeiket és szolgáltatásaikat pedig több mint 27 ezer látogató ismerhette meg. Ez mintegy 5 százalékos növekedés a 2024-es eseményhez képest.



NEMZETKÖZI ÜZLETI LEHETŐSÉGEK

A kiállítás fontos eleme volt a HEPA Magyar Exportfejlesztési Ügynökség és az Enterprise Europe Network által szervezett nemzetközi üzleti program. A B2B találkozók során a vállalatok előre egyeztetett partnermegbeszéléseken vehettek részt. Újdonságként mutatkozott be a Hosted Buyer Program, amely lehetőséget adott a cégeknek arra, hogy közvetlenül olyan nemzetközi döntéshozókkal találkozzanak, akik új beszállítókat és innovatív termékeket keresnek.

A szakmai programkínálatot tovább gazdagította több tematikus bemutató, a borászati standok, valamint a gasztronómiai és cukrászati innovációkat felvonultató előadások és látványos bemutatók.

VERSENYEK ÉS SZAKMAI BEMUTATÓK

A közétkeztesési szakácsverseny döntője mellett itt rendezték meg a Magyarország Tortája verseny első elődöntőjét is, amelyre rekordszámú nevezés érkezett. Nagy érdeklődést váltott ki a Fagyfalt Kaland kreatív verseny, valamint az első alkalommal megszervezett Magyar Pizza Bajnokság is, ahol az ország különböző pontjairól érkező pizzakészítők mérték össze tudásukat. A programok között szerepelt az Év mentes séfje verseny döntője, valamint látványos cukrászati és művészeti bemutatók is, amelyek a gasztronómia és a kreatív iparágak találkozását mutatták be.

A szervezők tervei szerint a következő SIRHA Budapestet 2028. március 7-9. között rendezik meg, ismét a régió élelmiszeripari és vendéglátóipari szereplőinek egyik legfontosabb találkozóhelyeként. **SI**

AZ ÉLELMISZERIPAR STRATÉGIAI SZEREPE

A kiállítás megnyitóján Nagy István agrárminiszter hangsúlyozta, hogy az élelmiszeripar továbbra is a magyar gazdaság egyik meghatározó ágazata: közel 4 ezer vállalkozás működik a szektorban, amelyek mintegy 146 ezer embernek adnak munkát. „Magyarország mennyiségi alapon nem versenyezhet a legnagyobb élelmiszeripari gyártókkal, de kiváló minőségű, magasan feldolgozott termékekkel a világpiacon is sikeres lehet” – mondta az agrárminiszter.

A rendezvény jelentőségét Ganczer Gábor, a Hungexpo vezérigazgatója is kiemelte. Mint fogalmazott, a kiállítás nemcsak méretében számít meghatározónak, hanem azért is, mert az élelmiszeripar és a vendéglátás aktuális innovációit és jövőbeli irányait is jól tükrözi.

OLASZORSZÁG MINT DÍSZVENDÉG

Az idei rendezvény díszvendége Olaszország volt. Giuseppe Scognamiglio nagykövet kiemelte: az élelmiszeripar az olasz gazdaság egyik kulcsterülete, amely erős hagyományokra épül, miközben jelentős technológiai és fenntarthatósági beruházások is zajlanak a szektorban. Az olasz jelenlétet az is erősítette, hogy az idén százéves Italian Trade Agency 29 olasz élelmiszeripari vállalatot hozott el Budapestre.



PROTEIN

SOURCE OF
PROTEIN
18g
PER PACK

ÚJDONSÁG!

ÉTKEZÉST BEFOLYÁSOLÓ VILÁGTRENDEK

Az egészséges öregedés mint üzleti növekedési motor

SZÖVEG: KIBELBECK MARA

AZ EGÉSZSÉGES ÖREGEDÉS MÁRA NEM KIZÁRÓLAG AZ IDŐSEBB KOROSZTÁLY ÜGYE: GLOBÁLIS FOGYASZTÓI ELVÁRÁSSÁ VÁLT, AMELY A FIZIKAI ÁLLÓKÉPESSÉGTŐL A MENTÁLIS EGYENSÚLYON ÁT A MEGJELÉNÉSIG SZÁMOS TERÜLETET LEFED. AZ INNOVA MARKET INSIGHTS LEGFRISSEBB GLOBÁLIS ELEMZÉSE FELTÁRJA, HOGYAN VISZONYULNAK EZEKHEZ AZ ELVÁRÁSOKHOZ A KÜLÖNBÖZŐ GENERÁCIÓK, ÉS MILYEN PIACI LEHETŐSÉGEKET REJTENEK AZ ÉLELMISZEREK, FUNKCIONÁLIS TERMÉKEK ÉS TÁPLÁLÉKKIEGÉSZÍTŐK INNOVÁCIÓI.

A fogyasztói egészség jellege alapjaiban változik: a fizikai erőnlét, a mentális egyensúly, az érzelmi jólét és a megjelenés együttesen váltak az „egészséges öregedés” mércéjévé. Világszerte egyre többen tekintenek az egészséges öregedésre tudatosan formálható életstratégiaként. A fogyasztók döntő többsége nem csupán hosszabb életre törekszik, hanem arra is, hogy az aktív, jó minőségű évek száma növekedjen. Ez a szemlélet generációkon átívelően jelenik meg, ugyanakkor az egyes korcsoportok eltérő módon értelmezik, mit jelent számukra a longevity, illetve „egészségesen megöregedni”.

MENTÁLIS ÉS ÉRZELMI JÓLLÉT ELŐTÉRBE

Az egészséges öregedés fogalma ma már messze túlmutat a fizikai állapoton. A mentális és érzelmi jólét szerepe látványosan felértékelődött, különösen a fiatalabb generációk körében. A stressz csökkentése, a kiegyensúlyozott lelkiállapot és a megfelelő energiaszint fenntartása egyre gyakrabban jelenik meg önálló egészségcélként. Ez a szemlélet új termék- és kommunikációs irányokat nyit meg a gyártók számára, hiszen a mentális jóllétet támogató összetevők, adaptogének és botanikai megoldások egyre szélesebb körben jelennek meg az élelmiszer- és italpiacon.

HOSSZÚ TÁVÚ EGÉSZSÉG: KÖZÖS CÉL, ELTÉRŐ HANGSÚLYOK

A világ népessége öregszik. Az egészséges öregedés ma már nem kizárólag az idősebb korosztályok ügye, hiszen gyakorlatilag a világ minden országában növekszik az idősebb emberek száma és aránya a lakosságon belül. Ezért nem meglepő, hogy a fogyasztók 73 százaléka világszerte rendkívül vagy nagyon fontosnak tartja az egészséges öregedést.

Az „egészséges öregedés” trendje messze túlmutat a klasszikus egészségmegőrzésen – életminőségről, megjelenésről, mentális egyensúlyról és mindennapi döntésekről szól. Mindez új növekedési pályára állítja a mindennapi élelmiszereket, a funkcionális termékeket és a táplálékkiegészítőket piacát, miközben komoly innovációs kényszert is teremt a gyártók és kereskedők számára.

Az idősebb generációk – különösen a baby boomerek és az X generáció – elsősorban a fizikai önállóság, a mozgásképesség megőrzése és az általános vitalitás fenntartása felől közelítenek a kérdéshez, hozzákapcsolva egyfajta saját értelmezést és elvárásrendszert. Számukra az egészség gyakorlati jelentéssel bír: minél tovább aktívnak, terhelhetőnek maradni, és elkerülni az életminőséget rontó állapotokat.

Ezzel szemben a fiatalabb korosztályok, így a millenniumiak és a Z generáció tagjai már jóval korábban beépítik az egészséges öregedés gondolatát a mindennapjaikba. Számukra az egészség nem csupán prevenció, hanem életstíluskérdés is, amely a mentális jóllétet, az energiaszintet, a stresszkezelést és a külső megjelenést egyaránt magában foglalja.



Globális egészséges öregedés generációkon át

- A fogyasztók generációkon át a természetes, ismerős élelmiszereket részesítik előnyben
- A fogyasztók 29%-a igyekszik korlátozni vagy csökkenteni a számukra káros összetevőket
- A boomerek és az X generáció jobban összpontosít a mobilitásra, a betegségmegelőzésre, a csontokra és az ízületekre
- A Z és a milleni generáció a megjelenést, az energiát és az érzelmi jólétet helyezi előtérbe

Az egészséges öregedés trendjei azt mutatják, hogy a fogyasztók korosztálytól függetlenül a természetes, egészséges és mindennapi élelmiszerek választásával szeretnék javítani egészségüket. Egyre inkább az olyan ismerős termékeket részesítik előnyben, mint például a tej, a gyümölcs és a víz, a speciális termékek helyett.

A MINDENNAPI ÉLELMISZEREK ÚJ SZEREPE – FUNKCIONÁLIS ÉLELMISZEREK

Az elemzés egyik legfontosabb tanulsága, hogy az egészséges öregedés támogatása nem kizárólag speciális termékeken keresztül valósul meg. A fogyasztók jelentős része továbbra is a megszokott, mindennapi élelmiszerekben látja az egészség alapját. A tejtermékek, a gyümölcsök, a zöldségek és a víz stabil, megbízható választásként jelennek meg, különösen azok körében, akik óvatosak a túlzottan „funkcionális” vagy gyógyszerjellegű megoldásokkal szemben.

Ugyanakkor a funkcionális élelmiszerek és italok térnyerése egyértelmű, főként a fiatalabb fogyasztók körében. Ezeknél a termékeknél kulcskérdés, hogy a hozzáadott egészségügyi előnyök természetesen illeszkedjenek a napi fogyasztásba, és ne igényeljenek külön tudatos erőfeszítést. Az energiafokozás, az immunrendszer támogatása vagy a bőr egészségének megőrzése olyan funkciók, amelyek egyre gyakrabban jelennek meg élelmiszer- és italinovációkban.

Ez alapján elmondható: ahhoz, hogy a márkák hatékonyan tudjanak innoválni, meg kell érteniük azokat az egészségügyi problémákat, amelyeket a fogyasztók kezelni szeretnének, valamint az egyes egészségügyi célokhoz kapcsolható élelmiszer- és italkategóriákat. Ez a megértés mind a termékformátumokra, mind a kommunikációs stratégiákra hatással van.

CÉLZOTT MEGOLDÁSOK IDŐSEBB KORBAN – TÁPLÁLÉKKIEGÉSZÍTŐK

A fogyasztók világszerte eltérő megközelítéseket alkalmaznak az egészséges öregedés támogatására, így az ehhez kapcsolódó termékválasztásban is markáns generációs különbségek rajzolódnak ki.

Az idősebb korosztályok körében a táplálékkiegészítők továbbra is meghatározó szerepet töltenek be, különösen a csont- és ízületi egészséget, a mobilitást és az általános fizikai állapotot támogató készítmények.

A trendek azt mutatják, hogy nő a kereslet az olyan komplex megoldások iránt, amelyek egyetlen termékben több egészségügyi célt is lefednek. A fogyasztók értékelik az egyszerűséget és az átlátható kommunikációt. Különösen akkor, ha a termék nemcsak funkcionálisan, hanem bizalmi szempontból is meggyőző.

Az egészséges öregedés trendjei azt mutatják, hogy a fogyasztók korosztálytól függetlenül a természetes, egészséges és mindennapi élelmiszerek választásával szeretnék javítani egészségüket.

KERESKEDELMI ÉS INNOVÁCIÓS TANULSÁGOK

Az Innova Market Insights elemzése felhívja rá a figyelmet, hogy az egészséges öregedés nem szűk piaci szegmens, hanem hosszú távon formálódó fogyasztói alapelv. A siker kulcsa abban rejlik, hogy a márkák képesek-e generáció-specifikus válaszokat adni ugyanarra az alapvető igényre: az aktív, kiegyensúlyozott és jó minőségű élet fenntartására. „A márkáknak a megbízható kategóriákra kellene összpontosítaniuk azáltal, hogy kiemelik azok előnyeiket, vagy olyan funkcionális összetevőket adnak hozzá, amelyek támogatják az egészségügyi célokat.”

A jövőben azok a szereplők lehetnek versenyelőnyben, akik az egészséget nem elkülönült funkcióként, hanem a mindennapi fogyasztói élmény szerves részeként tudják bemutatni – legyen szó élelmiszerről, italról vagy funkcionális termékről. **SI**



A VÁSÁRLÓK KÖZEL NEGYEDE EGYFAJTA
KÉNYEZTETÉSKÉNT TEKINT A PROMÓCIÓRA

Akcióvezérelt FMCG-piac: a szépségápolás tartja lendületben

SZÖVEG: **HEGEDÜS JUDIT**, Senior Analytic Insight Associate, NIQ

A KORÁBBI KÉT SZÁMJEGYŰ INFLÁCIÓ ÉS AZ ENYHÜLÉST KÖVETŐEN IS MAGASAN „RAGADÓ” FOGYASZTÓI ÁRÉRZET JÓCSKÁN BEFOLYÁSOLJA A HAZAI VÁSÁRLÓI DÖNTÉSEKET. A NIELSENIQ 2026-OS CONSUMER OUTLOOK KUTATÁSA ALAPJÁN MAGYARORSZÁGON A LEGFŐBB AGGDALMAT A NÖVEKVŐ ÉLELMISZERÁRAK VÁLTJÁK KI A FOGYASZTÓKBÓL. ÉPPEN EZÉRT TUDATOSAN TERVEZIK A BEVÁSÁRLÁST, ÉS A KEDVEZMÉNYEKET FONTOS BOLTVÁLASZTÁSI TÉNYEZŐNEK TEKINTIK. A TELJES MAGYAR FMCG-PIACON A PROMÓCIÓK ÉRTÉKBENI SÚLYA STABILAN 35 SZÁZALÉK, VAGYIS A KEDVEZMÉNYFÓKUSZ ALAPOSAN MEGHATÁROZZA A PIAC MŰKÖDÉSÉT.

Csatornaszinten továbbra is a hipermarketekben a legmagasabb a promóciós értékesítés aránya, míg a diszkontokban a legalacsonyabb. A promóciós súly összességében 2025-ben stabil maradt az előző évhez képest, ugyanakkor kisebb elmozdulások megfigyelhetők a kategóriák között.

A VEGYI ÁRUKNÁL ÉRDEMES MÉG FINOMHANGOLNI

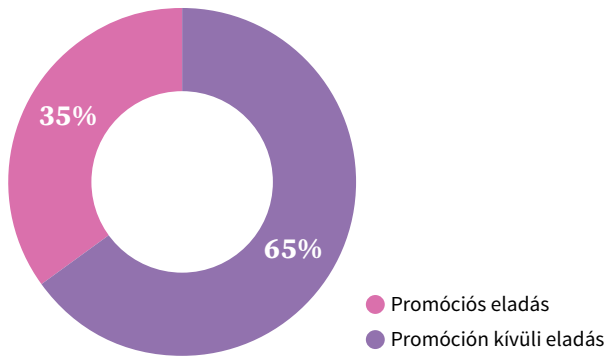
A vegyiáru-kategóriákban enyhe, mintegy 1 százalékpontos visszaesés látható értékben, ám mivel ezek a kategóriák a teljes FMCG-piacon belül kisebb súlyt

képviseznek, ez a csökkenés nem befolyásolta érdemben a teljes piac promóciós arányát. Az élelmiszer-kategóriák promóciós súlya lényegében változatlan maradt. Mindez arra utal, hogy még a promóciósan legaktívabb csatornában, a hipermarketekben is érdemes lehet a vegyiáru-kategóriákban célzottan finomhangolni a promóciós mechanikákat a hatékonyság fenntartása érdekében.

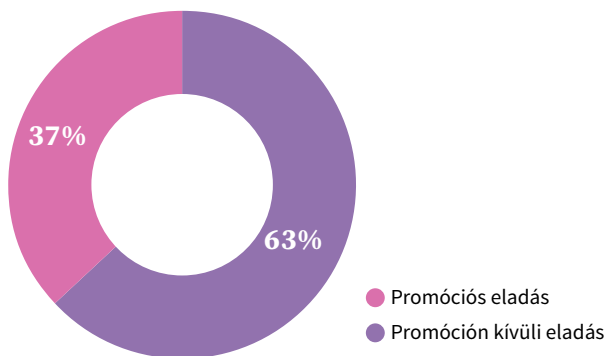
A legnagyobb forgalmú élelmiszer és vegyi áru kategóriák promóciós aktivitását vizsgálva jól látható, hogy az élelmiszeroldalon a sör és a szénsavas üdítők 2025-ben

Promóciók jelentősége

Élelmiszer



Vegyí áru



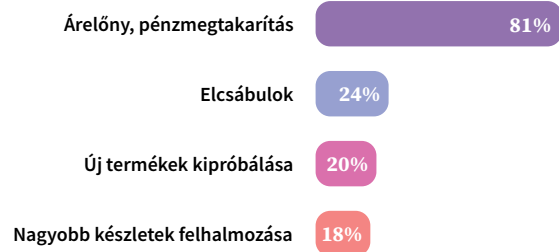
Forrás: NIQ Scantrack, Modern csatornák 2025, értékbeli részesedés

kiemelkedően magas promóciós aránnyal bírtak – ráadásul ez az érték növekedett az előző évhez képest. Ezzel szemben a kávé kategória érezhetően veszített promóciós intenzitásából, miközben a jégkrém esetében látványos növekedés történt. A vegyiáru-kategóriák között az öblítő továbbra is a legnagyobb promóciós súllyal bír, ugyanakkor éppen ennél a kategóriánál következett be a legnagyobb visszaesés a promóciós arányban az előző évhez képest.

FELÉRTÉKELŐDHEK A MINŐSÉGI JELLEMZŐK HANGSÚLYOZÁSA

Az NIQ legfrissebb, 2026-os Retail Pulse riportja alapján a promóciók továbbra is kiemelt szerepet játszanak a vásárlói döntésekben, különösen az érzékeny csoportok körében. A márkáknak érdemes a kedvezményeket a minőségi termékjellemzők hangsúlyozásával kombinálniuk, hogy egyszerre szólítsák meg az ár- és minőség-orientált fogyasztókat.

Miért vásárolunk promócióban?



Forrás: NIQ Omnibus, országos reprezentatív felmérés, 2025

A hatékony promóciók nemcsak egyértelmű árkedvezményt és kézzelfogható megtakarítást kínálnak a fogyasztóknak, hanem számos további előnnyel is társulhatnak. A promóciók képesek például impulzvásárlást generálni. Az NIQ 2025-ös országos reprezentatív felmérése alapján a fogyasztók háromnegyede vásárolt már úgy terméket, hogy eredetileg nem tervezte, a promóció azonban meggyőzte. A vásárlók közel negyede egyfajta kényeztetésként tekint a promócióra, amikor büntetlenebbül csábulhat el olyan termékekre, amelyet az adott vásárláskor nem tervezett megvenni. De itt van az új termékek kipróbálása is, azt is ösztönözheti egy jó akció. A fogyasztók ötöde mondta, hogy vásárolt már innovatív termékeket a promóció miatt. Vannak olyanok is, akiket a készletek felhalmozására buzdít egy-egy jó ajánlat.

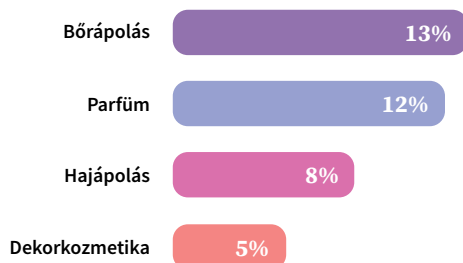
A bőrápolási rutinok, a hajápolás, a parfümök és a dekorkozmetika adják a szegmens motorját, miközben az e-kereskedelem további lendületet biztosít a piac fejlődésének.

AZ OTTHONI SZÉPSÉGÁPOLÁSI TERMÉKKÖRÖK ERŐSÖDÉSE

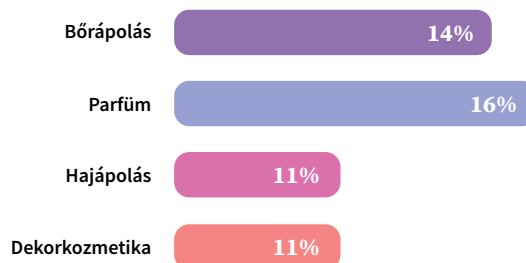
Bár a fogyasztók egyre érzékenyebbek az ajánlatokra, érdemes kiemelni, hogy léteznek olyan trendek is, amelyek akcióktól függetlenül is erőteljes növekedést mutatnak. Az egyik ilyen, nemzetközi mintázatokkal is összhangban lévő jelenség az otthoni szépségápolás felértékelődése.

A bőrápolás és a parfümök hajtják az iparág növekedését

Forgalomváltás – Globál, MAT Q3 2025



Forgalomváltás – Magyarország, 2025



Forrás: Global – Omnisaes, 52 ország, Magyarország – NIQ RMS

A bőrápolási rutinok, a hajápolás, a parfümök és a dekorkozmetika adják a szegmens motorját, miközben az e-kereskedelem további lendületet biztosít a piac fejlődésének. Magyarországon is megfigyelhető ez a dinamika, mind a négy pillér két számjegyű értékbővülést ért el 2025-ben az előző évhez viszonyítva. A parfümök bizonyultak a leggyorsabban növekvő kategóriának, míg a hajápolás rendelkezik a legnagyobb súllyal.

Az NIQ 2025-ös országos reprezentatív felmérése alapján a fogyasztók háromnegyede vásárolt már úgy terméket, hogy eredetileg nem tervezte, a promóció azonban meggyőzte.

A négy pillér közül érdemes külön figyelmet fordítani a hajápolásra. A korábbi sampon-balsam duó mára komplex hajápolási módszerekkel egészül ki. A fogyasztók nem csupán tisztítanak vagy kondicionálnak: összetett rutint alakítanak ki, amely ugyanúgy több lépésből állhat, mint a bőrápolás esetén. Ez a szemléletváltás jól látszik a piac számaiban is. A szegmens bővülése egyre inkább a speciális, célzott megoldások felé tolódik. A balsamok mellett látványos növekedési pályára álltak a különféle hajápolók és a haj kezelésére szolgáló termékek: a hajszerkezet-javító szérumok, regeneráló olajok, mélyápoló maszkok és pakolások, valamint a formázást támogató termékek – mint a habok, krémek és spray-k. A fogyasztók tudatosabban keresik a hajtípus-specifikus,

problémamegoldó, professzionális minőségű termékeket, amelyekkel otthon is szalonszintű eredményt érhetnek el. Ennek köszönhetően a hajápolás nemcsak az egyik legnagyobb súlyú kategória, hanem a szépségápolási rutinok egyik legdinamikusabban fejlődő területe is.

ELŐTÉRBE AZ EGÉSZSÉGTUDATOSSÁG

Az NIQ 2025-ös Health & Wellness tanulmánya azt vizsgálja, hogyan változott a fogyasztók egészséghez való viszonya az elmúlt években. A kutatás eredményei szerint egyre tudatosabban és aktívabban tesznek az emberek azért, hogy javítsák saját egészségi állapotukat. Negyven százalékuk például jobban figyel arra, hogy egészségesen étkezzon, mint öt évvel korábban. A magyarok több mint fele tesz rendszeres lépéseket jóllétének, egészségi állapotának a fenntartásáért vagy javításáért. Ide tartozik többek között a rendszeres testmozgás, az egészségügyi mutatók nyomon követése, valamint a tudatos, kiegyensúlyozott étrend követése is.

Ez a vásárlási adatokban is egyértelműen megjelenik: bővül a friss zöldségek és gyümölcsök forgalma, valamint növekedési pályán vannak mind az állati, mind a növényi eredetű fehérjeforrások – a hústól kezdve a különféle tejtermék-alternatívákig. Emellett látványosan emelkedik azok száma, akik rendszeresen szednek vitaminokat és étrend-kiegészítőket; ez a kategória az egyik legdinamikusabban fejlődő terület.

A magyar FMCG-piac működését továbbra is erősen meghatározza az árérzékenység, ám a promóciók mögött kirajzolólagó fogyasztói magatartás és az egészség-szépség tengelyen erősödő trendek azt mutatják, hogy a vásárlók döntései egyre komplexebbek. Miközben a kedvezmények továbbra is kulcsszerepet játszanak, jól látható az igény a minőségre, a tudatos választásra, valamint azokra a termékekre, amelyek kézzelfoghatóan hozzájárulnak a jólléthez és az énapoláshoz. A következő évek sikerességét az adhatja, ha egyszerre tudunk reagálni a fogyasztói árérzékenységre, támogatni a tudatos életmódot, valamint értéket teremteni az otthoni szépségápolási és egészségmegőrzési trendek mentén. **SI**



A dm idén is folytatja az #egészenén kampányát

IZGALMAS UTAZÁS A SZÉPSÉG VILÁGÁBAN

2026-ban ismét egy egyedülálló utazásra hívja a dm a vásárlókat, miközben aktivitásaik fókuszában továbbra is az #egészenén gondolatisága áll. Új programsorozat indul, amelynek keretében a dm különleges installációja márciustól májusig minden hétfőn, mindig másik budapesti vagy vidéki bevásárlóközpontban kap helyet a dm üzletek közvetlen közelében..

A látványos dm Élmenytér lehetőséget ad a vásárlóknak, hogy önmagukra figyelve, egy finom kávé társaságában elidőzhessenek, és részt vegyenek egy-egy izgalmas workshopon. A dm Kávéműhelyében a drogéria baristája által elkészített dmBio kávéfogyaszthatják majd el, és az eseménysorozat egyedi #egészenén grafikaival díszített új-rahaszható poharát kapják ajándékba. Ezen felül többféle workshopon is részt vehetnek, ahol fókuszba kerül a kreativitás, az edukáció, valamint a személyes tanácsadás is. A dm ismert szakembereket is bevon az aktivitásokba, az általuk vezetett workshopokon olyan témák kerülnek a középpontba, mint a külső és belső szépség, a női egészség és az intim higiénia. Emellett az eseményeken a dm beszállító partnerei is lehetőséget kapnak arra, hogy edukatív tanácsadással mutassák be termékeiket.

Az offline események mellett a drogéria színes online tartalmakkal készül a tavaszi időszakra, a dm LIVE Shopping adásokban szépségzakértők segítségével kínálnak minőségi tartalmakat vásárlóiknak, akik az active beauty törzsvásárlói program ajánlatai közül is válogathatnak.

#EGÉSZENÉN – MEGFELELÉSI KÉNYSZEREK NÉLKÜL

A dm több mint 30 éve ott van a hétköznapi fontos szépségpillanataiban. A készülődésnél az első randira, termékeivel segíti vásárlóit, amikor önmaguk legjobb formájában érzik



A SZÉPSÉGÁPOLÁSI KÍNÁLAT KIALAKÍTÁSÁNÁL TOVÁBBRA IS A VÁSÁRLÓI IGÉNYEK LEHETŐ LEGSZÉLESEBB LEFEDÉSE A CÉL.

magukat, és ezt bátran meg is akarják mutatni, de biztos pontot jelent akkor is, amikor a legkímélőbb termékeket keresik. A dm #egészenén kampánya továbbra is arra buzdít, hogy önmagunkról reflektáltan gondolkodjunk, és ne csak a szerepek adta külső elvárások mentén értékeljük magunkat. Éljük meg kreativitásunkat, fedezzünk fel új lehetőségeket, mert a megjelenésünk nemcsak az egyéniségünk kifejezése, hanem a harmónia megtalálásának egyik lehetséges formája is lehet. Minden ember szép, mégpedig a maga valójában, mindenféle megfelelési kényszer nélkül.

FÓKUSZBAN A SZÉPSÉG ÉS AZ EGÉSZSÉG

A dm szakkompetenciája és a minden igényt kielégítő választék segíti a vásárlókat abban, hogy megtalálják a hozzájuk leginkább illő termékeket, amelyek támogatják önkifejezésüket, és megoldást kínálnak nekik. A szépségápolási kínálat kialakításánál továbbra is a vásárlói igények lehető legszélesebb lefedése a cél. A legújabb hatóanyagok és termékinnovációk az elsők között jelennek meg a drogéria polcain, továbbá saját márkás egyedi fejlesztésekkel formálják a trendeket, de a fenntarthatóság is nagyban alakítja a szortimentet. Ahhoz, hogy önmagunk lehessünk, a testi, mentális és lelki egészség egyaránt nagyon fontos: a dm ezért továbbra is nyíltan beszél a női egészség legfontosabb kérdéseiről, ezzel ösztönzi a nőket, hogy odafigyeljenek az egészségükre és a jóllétükre.

A GONDOSKODÁS KÉPLETE: MIT ÁRUL EL A LEGKISEBBEK PIACA

Világszinten is lassul a babaápolási termékek piaca

SZÖVEG: **HOLCZINGER-ZAY KRISZTINA**, ügyfélkapcsolati igazgató, NIQ

A BABAÁPOLÁSI KATEGÓRIÁK (BÉBIÉTEL, PELENKA, BABATÖRLŐKENDŐ, BABAOLAJ ÉS HINTŐPOR) ÖSSZFORGALMA MAGYARORSZÁGON 2025-BEN MINTEGY 65 MILLIÁRD FORINTOT TETT KI. ÖSSZESEN A PIAC ÉRTÉKBEN STAGNÁL, MIKÖZBEN MENNYISÉGBEN 3 SZÁZALÉKKAL ESETT VISSZA AZ ELŐZŐ ÉVHEZ KÉPEST. A BABAÁPOLÁSI PIAC SZÁMÁRA AZ EGYIK LEGNAGYOBB STRUKTURÁLIS KIHÍVÁST AZ UTÓBBI ÉVEK CSÖKKENŐ SZÜLETÉSSZÁMA JELENTI.



A hazai helyzet nem egyedi, a babaápolási termékek piaca világszinten is lassul. A globális forgalom stagnál, és a mennyiség sem tudott növekedni, félszázalékos visszaesést regisztrált az NIQ. Európa különösen érintett, ahol értékben és volumenben is 3 százalékos feletti a csökkenés mértéke.

A TÖRLŐKENDŐK ÉS BABAOLAJOK SZEGMENSE STABILAN BŐVÜL

A babaápolási kategória legnagyobb súlyú szegmense, a pelenka, egyaránt visszaesést mutat értékben és mennyiségben. Hasonló trend figyelhető meg a nedves bébiételeknél is, ahol a mennyiségi csökkenés már két számjegyű. A száraz bébiételek volumene mérsékeltebben esett vissza, értékben viszont 4 százalékos növekedést produkált. A törlőkendők és a babaolajok szegmense egészséges növekedést mutat mind értékben, mind mennyiségben – ezek a kategóriák stabilan bővülnek.

TÖBB KATEGÓRIA ESETÉBEN 10 SZÁZALÉKOSNÁL IS NAGYOBB AZ ÁRSZÍNVONAL-EMELKEDÉS

Az infláció a babaápolási termékeket sem kerülte el. Több kategória esetében is két évvel ezelőthöz képest 10 százalékos meghaladó árszínvonal-emelkedés történt. Ez a babaolajok esetében volt a legjelentősebb, de a bébiételek árszínvonala is több mint 10 százalékkal emelkedett 2 évvel ezelőthöz képest.

A magyar fogyasztók legfőbb aggodalmi között az emelkedő élelmiszerárak és a pénzügyi biztonság szerepelnek. A családalapítási életszakaszban lévő Y és Z generáció számára különösen hangsúlyosak a munkahelyi biztonság és a lakhatási költségek, amelyek meghatározóak a jövőbeni költségek tervezésekor.

DOMINÁLNAK A DROGÉRIÁK, NŐ AZ ONLINE CSATORNA RÉSZESÉDÉSE

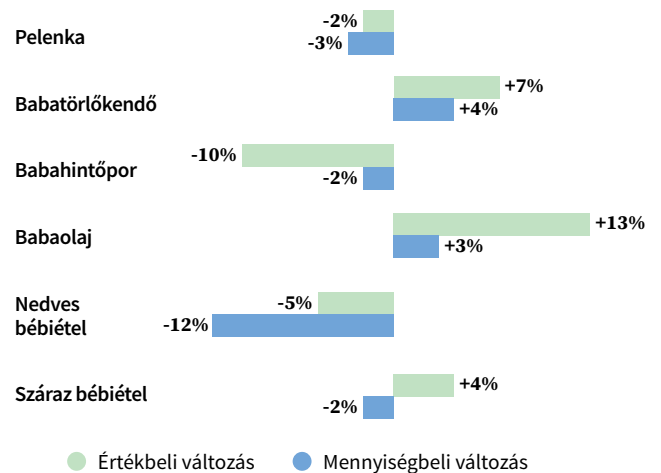
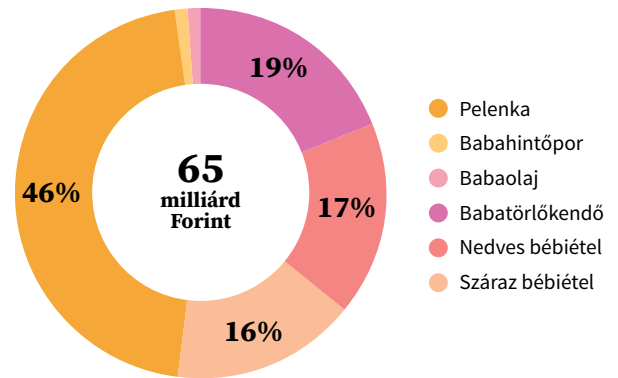
A babaápolási piac egyik sajátossága az online csatorna kiemelkedő súlya. A pelenkák esetében az online csatorna részesedése már eléri a 12 százalékot. A bébiételeknél, törlőkendőknél és a babaolajok esetében két számjegyű az e-kereskedelem bővülése. A fizikai beszerzési helyek között a drogériák abszolút dominálnak: részesedésük több mint 10 százalékponttal meghaladja a teljes vegyiáru-piacon mért 45 százalékot, és növekedést mutat.

MÉG MINDIG ERŐSEK A SAJÁT MÁRKÁK

Az NIQ legfrissebb, 2026-os Retail Pulse kutatása alapján a drogériák választásakor meghatározó szempont a saját márkás kínálat. A saját márkák aránya a babaápolási kategóriában kissé csökkent, de még mindig rendkívül erős, 38 százalék. A törlőkendőknél még erősebb a sajátmárka-dominancia, a kategória közel felét adják. Hasonlóan magas, 45 százalékos forgalmi arány rajzolódik ki a pelenkánál is. A bébiételeknél, babaolajnál alacsonyabb a saját márkák aránya, ez utóbbinál azonban nő a jelentősége.

Pelenka a legnagyobb szegmens, bővülést a törlőkendőnél és a babaolajoknál látunk

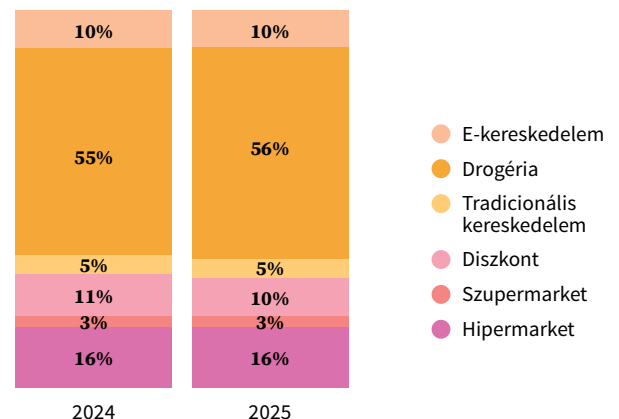
Értékbeli részesedés (%) – értékbeli eladás



Forrás: NIQ RMS, Babaápolás piac, teljes Magyarország, 2025, változások az előző évhez képest

Az online jelenlét kiemelten fontos, az offline térben a drogériák dominálnak

Csatornafontosság (%) – értékben



Forrás: NIQ RMS, Babaápolás: bébiétel, pelenka, babatörlőkendő, babahintőpor, babaolaj

EGY JÓ AKCIÓ LEVESZI A SZÜLŐKET ALÁBUKRÓL

Ebben az árvezérelt környezetben az akciók jelentősége is felértékelődik. A babakategóriák szempontjából fontosak a promóciók, bébiételnél és pelenkánál minden harmadik termék kedvezményesen kerül értékesítésre. Egy jó akciót a fogyasztók különösen ki tudnak aknázni, hiszen tartós termékekről van szó, amiből könnyen be lehet tárazni.

A promóció utat nyithat új termék kipróbálására is. Bébi-ételeknél például kiemelkedő az innovációk iránti fogékonyság. Bár a kategória csökkenő tendenciát mutat, bizonyos új ízek vagy jól bevált kombinációk, például bolognai spagetti, almaalapú vagy marha-rizs kombinációk akár volumenben is bővülni tudtak. A hozzátáplálás kísérletező időszakát kedvez a kategóriainnovációknak.

A szülők egyre tudatosabban választanak bébiételeket. Növekszik az igény a tiszta címkéjű, természetes összetevőket tartalmazó termékek iránt. A bio- és organikus termékek részesedése 43 százalékról 44 százalékra nőtt.

ELŐRETEKINTÉS, ÚJ FOGYASZTÓK BEVONZÁSA

Az NIQ 2026-os Consumer Outlook kutatása alapján a magyar háztartások többsége a következő évben változatlan vagy növekvő költséget tervez a babaápolási kategóriákban.

Ez utóbbi csoport a fogyasztók hetedét jelenti. A család-alapítási szakaszban lévő Y és Z generáció esetében ez az arány még hangsúlyosabb, majdnem minden ötödik vásárló magasabb költséssel számol.

A fogyasztóknak a babaápolási termékek esetén kiemelt fontossággal bír a hitelesség és az érzelmi alapú kötődés, 95 százalék számára döntő szempont, hogy olyan márkát válasszon, amelyben megbízik. Ennek az építésére szolgálhat a transzparens címkézés, az átgondolt csomagolás és a valódi, hiteles párbeszéd a szülőkkel.

A kisgyermekes élethelyzetben élők mindennapjait meghatározza a folyamatos időnyomás, ezért a kényelemért és az időmegtakarításért egyre többen hajlandóak többet fizetni. A magyar fogyasztók negyede szerint az extra kényelem megéri a magasabb árat is. Ezt tovább növelhetik az egyszerű, gyors, könnyen használható megoldások és a többcsatornás jelenlét a fizikai boltokban és online is.

A szülők számára fontos az is, hogy a termékek ára megfizethető legyen, de nem a minőség rovására. A fogyasztók értékalapú döntéseket hoznak, így a magas minőség, az átlátható értékJánlat és a reálisan elérhető ár kulcsfontosságú a sikerhez. **SI**

Forrás: NIQ RMS, Nedves bébiétel, értékbeli változás, 2025 vs. előző év



Alma-banán-eper
+3%

Bolognai spagetti
+10%

Alma
+18%

Alma & Őszibarack
+4%

Marha - rizs
+5%

Alma-banán-keksz
+13%

ÚJ

Bőrápoló nedves toalettpapírok



Válassz bőrnyugtató
és hidratáló termékeink közül!



Jóleső törődés.

PIACI REFLEXEK

Innovációs praktikák

SZÖVEG: ÁCS DÓRA

PIACI REFLEXEK CÍMMEL INDÍTOTT ROVATUNKBAN DÖNTÉSI HELYZETBEN LÉVŐ, KÜLÖNBÖZŐ PIACOKON TEVÉKENYKEDŐ MARKETING- ÉS KOMMUNIKÁCIÓS VEZETŐKET KÉRDEZÜNK LAPSZÁMONKÉNT MÁS-MÁS, ÁLTALUNK AKTUÁLISNAK ÉS FONTOSNAK VÉLT KÉRDÉSEKRŐL. MOST TÖBBEK KÖZÖTT ARRÁ KÉRDEZTÜNK RÁ, HOGY EGY INNOVÁCIÓ ESETÉBEN MIKOR BESZÉLHETÜNK „CSAK” PORTFÓLIÓBŐVÍTÉSÉRŐL, ÉS MIKOR VALÓDI ÜZLETI ÉRTÉKTEREMTÉSÉRŐL. MIKOR, MELYIKRE ÉRDEMES FÓKUSZÁLNI? MITŐL FÜGGHET, HOGY KANNIBALIZÁL, VAGY ÚJ FOGYASZTÓKAT IS HOZHAT EGY ÚJDONSÁG?

A bevezetés sikere nemcsak a termék »milyenségétől« függ, vagy, hogy releváns-e a fogyasztók számára, hanem a kommunikáció is befolyásolja.

NAGY RÉKA

CUSTOMER MARKETING MANAGER CEC
ESSITY (HU, CZ, PL)

Az Essitynél a termékinnovációk, mivel sokszor a termelés komolyabb átalakításával is járhatnak, részben a központi funkciókhoz (globális R&D) kapcsolódnak, illetve a termelés helyéhez igazított, főként a portfóliót bővítő termékvariánsok formájában valósulnak meg. Az utóbbiak leginkább olyan „fine-tuning”-ok, amik arra szolgálnak, hogy minél inkább versenyképesek legyünk helyi szinten, a lokális versenytársakra is figyelve. Ilyen lehet az, amikor például egy bizonyos illatú toalettpapír egy adott lokációban jobban fog, jobban kedvelik a vásárlók, akkor ott a nedves toalettpapír esetében is érdemes lehet bevezetni azt az illatot.

Az igazi nagy újdonságok bevezetésénél azonban már belépnek a globális funkciók. Sőt, a világtrendek alapján a „központ” az, amely felméri, hogy milyen irányba kellene lépni. Minden egyes ilyen áttörő, nagy újítást komoly piackutatás előz meg. Így például: van-e rá igény, ha igen, mekkora, az innováció hogyan változtathatja meg a fogyasztási vagy vásárlási szokásokat, hogyan módosítja esetleg a gyártási folyamatot, milyen kommunikációt érdemes mögé tenni stb. Erre jó példa a Németországban bevezetett szalmát tartalmazó toalettpapírunk. Tudjuk, hogy a fogyasztók egyre inkább igénylik a környezetbarát termékeket, és ez egy jó alternatíva, hogy



a sokáig növekvő fák helyett egy sokkal gyorsabban újratermelő anyagot is használjunk a cellulóz előállításához. Ehhez azonban technológiát kellett változtatni a gyártásban, amihez hozzá kellett igazítani a beszállítási láncokat is. Mindez persze más kommunikációt is igényel, hogy a vásárlók tudják, mi történik. Hasonlóan nagyobb innováció volt, amikor bevezettük az AquaTube-ot, a vízben oldódó, lehúzható WC-papír-gurigát. Ez arra a sokak által tapasztalt fogyasztói inshigra épült, hogy ha elfogy a WC-papír, a guriga eltüntetése macera. Találtunk rá megoldást, tudtunk olyan gurigát a gyártásba helyezni, amely a WC-kagylóban „eltüntethető”. A fogyasztóknak persze el kellett magyarázni, hogy ez milyen előnyökkel járhat a számukra. Ezzel az innovációval nemcsak versenyelőnyre tettünk szert – hiszen más gyártónak nincs ilyen terméke –, hanem még a Zewa prémium imázsát is erősítettük.

Általában elmondható, hogy az előzetes piackutatások mindig kiterjednek arra, hogy az innováció következményeként lesz-e kannibalizáció, és ha igen, milyen mértékű. Természetesen ez valójában mindig a bevezetés után dől el. A bevezetés sikere viszont nemcsak a termék milyenségétől függ, vagy, hogy releváns-e a fogyasztók számára, hanem a kommunikáció is befolyásolja. Így például tudják-e, hogy van ilyen újdonság, megértik-e, hogy ez számukra milyen előnyökkel jár. De számolni kell azzal is, hogy egyáltalán, meg tudják-e vásárolni, jó-e az innováció szempontjából a disztribúció stb. Tapasztalataink szerint kisebb, csak portfóliót bővítő innovációk esetén egyébként sokkal nagyobb a kannibalizáció esélye. A nagy innovációkat a cégek általában levédetik, ami egy ideig előnyt biztosít számukra. Persze, ha valami nagyon „üt”, és az egész piacot átformálja, akkor előbb-utóbb a versenytársak is előrukkolnak hasonlóval, de az biztos, hogy aki az első, az mindig nyer.

Igazi innováció akkor születik, ha kielégítetlen fogyasztói igényt fed le, új célcsoportot, új fogyasztási alkalmat teremt, vagy fenntarthatósági szempontból differenciál.

SZABÓ IBOLYA

VÁLLALATI KAPCSOLATOK IGAZGATÓ,
DREHER SÖRGYÁRAK ZRT.

Egy innováció akkor teremt valódi üzleti értéket, ha új fogyasztókat, új fogyasztási alkalmakat vagy tartós versenyelőnyt hoz a márkának. Minden más esetben az újdonság jellemzően portfólióbővítés, amely fontos lehet kereskedelmi jelenlét vagy márkaépítés szempontjából, de stratégiai áttörést nem hoz. Igazi innováció akkor születik, ha kielégítetlen fogyasztói igényt fed le, új célcsoportot, új fogyasztási alkalmat teremt, vagy fenntarthatósági szempontból differenciál (technológia, élmény, csomagolás, minőség).

A 172 éves Dreher Sörgyárak életében több ilyen valódi innováció történt. 1870-ben például a Dreher vezette be az első itthoni üveges sört, 1877-ben elsőként honosította meg a mesterséges hűtőrendszert a sörparban, 1979-ben bevezette az első alumíniumdobozos sört, 2014-ben elérhetővé tette a pasztörözetlen tanksört a nagyközönség számára, 2025-ben pedig bevezette például az első funkcionális sört itthon, a Dreher 24 Hydrate-ot. A Dreher Sörgyárak számára a tradíció mellett kiemelt szerepe van az innovációnak, és erre a jövőben is nagy hangsúlyt tervezünk fektetni.

Mind a valódi innováció, mind pedig az új termékvariáns fontos szerepet játszik. Fontos azonban látni, hogy ezek nem egymás helyettesítői, hanem más üzleti célokat szolgálnak.



A valódi innováció új értéket teremt, és növekedési lehetőséget biztosít, míg az új variáns a termékportfólióban a választék bővítését, a márka szélesebb elérését segíti, illetve kereskedelmi frissességet jelent. Ezek a döntések egy átgondolt stratégia, terv mentén születnek, szóval nem a kreativitás szab határt, hanem a piaci helyzet, a márkastratégia, a fogyasztói igény, valamint a kockázat-megtérülés aránya.

A marketing több adat- és kutatási eszközzel, elég magas biztonsággal előre tudja jelezni, hogy egy új termék inkább kannibalizál, vagy új fogyasztókat hoz be. A fogyasztói kutatások (konceptió, ízeszt, szegmentáció), az ár- és értékpozícionálás, a shopper insightok, a piaci előrejelzési modellek (volumen- és mixmodellezés) ebben tudnak egy jó alapot adni. Amellett, hogy az innovációval is tervezünk új fogyasztókat megnyerni, azzal is tervezünk, hogy a meglévő márkáinkon belül is új fogyasztókat nyerjünk. Itt a relevancia építésével és a fogyasztási alkalmak szélesítésével tudunk építkezni.

Egy kategóriateremtő termék csak akkor tudja megtartani az elsőbbségét, ha folyamatosan fenntartható előnyt épít. Transzparenssé kommunikálja a kategória-, illetve a termékelőnyt, relevánsan szól a fogyasztókhoz, magas belépési korlátot állít a versenytársak számára (technológia, recept, know-how stb.), új fogyasztási alkalmakat teremt meg, fogyasztói élményeket ad, széles és jól működő disztribúciót épít fel. A sörparban például egy váltás történik a fogyasztói preferenciák kapcsán, a fiatalabb generáció mást és máshogy fogyaszt, emiatt más jellegű innovációkra van szükség, és máshogy is kell megszólítani őket. Ez a generáció már máshogy kötődik a márkához (pl. nehezebb megszerezni a lojalitásukat, de utána erősebb ez a kötődés, mint az X generáció esetében, és nagyobb elvárás is támasztanak a márkákkal szemben), illetve más a médiafogyasztásuk is. Már rég nem elég csak a tévében kommunikálni feléjük, a digitális platformok nagyon fontossá váltak, hiszen a Z generáció egyharmada folyamatosan online van. **SI**

HOZZÁVALÓK KÉRTÉK

Lassan a TikTok „írja” a bevásárlólistákat

SZÖVEG: PAPDI-PÉCSKŐI VIKTOR

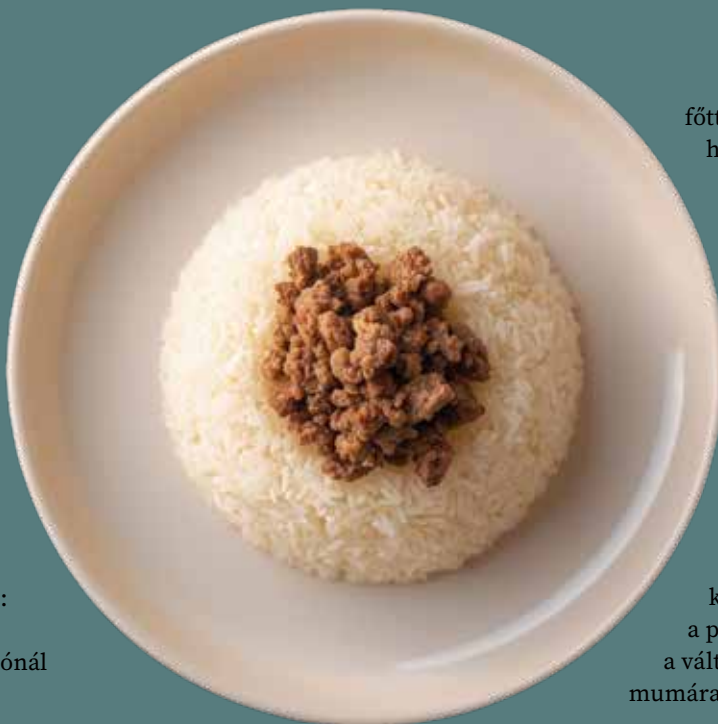
NAPJAINKBAN A RÖVID VIDEÓS KÖZÖSSÉGI MÉDIÁS MEGJELENÉSEKBE A KONYHAI KREATIVITÁS ÉS FŐZÉS EDDIG ISMERETLEN SZINTEKRE EMELKEDIK/SÜLLYED. MIVEL LEHET BEKERÜLNI EBBE AZ ÁRAMLATBA, ÉS EZEN KERESZTÜL AZ EMBEREK KOSARÁBA ÉS ASZTALÁRA?

Arányait tekintve a költői túlzás felől a napi realitás felé kezd elmozdulni az a megállapítás, hogy lassan a TikTok „írja” a bevásárlólistákat. Persze a dolog valamivel áttételesebben működik, mint a televíziós reklámok: ma már az influenszerek főzőcskézése a tömegek kedvence. Otthon főzni minden szempontból egészséges, közben igazodik a gyorsuló korhoz is: a receptek praktikusak, egyszerűek, és fél tucat hozzávalónál kevesebből kihozhatók.

ÚT A LÁNYVACSORÁTÓL A SRÁCTÁPIG

Hogy ez mennyire így van, arra jó példa a „sráctáp”, avagy boy kibble néven ismertté vált fogás. Ez az étel egy korábbi mémre, a „lányvacsorára” adott reakció. A lányvacsora, vagyis a girl dinner még 2023-ban bukkant fel: lényegében egy hidegtál, amit a háztartásban fellelhető összes zöldségből, sajtból, felvágottból és rágszálnivalóból lehet összedobálni.

A sráctáp ezzel szemben a kutyatáp inspirációjából indul ki, és egyszerű



főtt rizsből és borsos, főtt darált húsból áll. Vagyis a végtelen egyszerűséget és zérus gasztronómiai tartalmat ötvözi a jó protein-szénhidrát egyensúllyal. Ennél is fontosabb, hogy ez az étel maximálisan funkcionális, a megfelelő tápanyagokkal. Könnyen, nagy mennyiségben, előre elkészíthető, dobozokban hűtve tárolható. Ha úgy tetszik, itt maximumra skálázták a praktikumot, miközben a lányvacsora esetében a praktikus lehetőségeken belül a változatosság és életöröm maximumára is törekedtek.

A sráctáp, azaz boy kibble végtelenül egyszerű étel, maximálisan funkcionális, a megfelelő tápanyagokkal.

SZÉLES AZ INSPIRÁCIÓK TÁRHÁZA

Marketingszempontról világos a küldetés: a közönség nagy része inspirációt keres a videókból. Az ételek receptjét és elkészítését az influenszer fél perc alatt „felvázolja” a videóban, ezzel másokat is főzésre bátorítva. Persze akár egzotikus, kreatív körítéssel, akár sercegős-rotyogós „stílusban” felvillantott látványt biztosítva. A bátrabbak kihívásként előadott receptversennyel lovagolhatják meg a népi alkotókedvet és az azt követő algoritmus hullámát. **SI**

Top 10

INNOVATÍV GONDOLAT AZ ÉLELMISZERIPARBAN

Embert, társadalmat és bolygót ápoló megoldások



SZÖVEG: PAPDI-PÉCSKŐI VIKTOR

NEM TRIVIÁLIS UGYAN, DE AZ IPAR RUGALMASAN KÉPES REAGÁLNI A VÁRATLANUL ELŐÁLLÓ KÖRNYEZETI VAGY VILÁGPIACI KIHÍVÁSOKRA: ÍGY PÉLDÁUL ERŐSEN „GYENGÜLNEK” AZ OLYAN KLASSZIKUSOK, MINT A KAKAÓ. A PIZZASÜTÉS ROBOTIZÁLT ÉTELMENTŐ PROGRAMMÁ VÁLTOZIK. AZ ÉTEL PEDIG A FOGYÁS KÖVETKEZMÉNYEIT GYÓGYÍTÓ SZERRÉ SZELLEMÜL.

Forrás:

<https://www.foodnavigator.com/Article/2026/01/27/fonio-kaniwa-jobs-tears-sorghum-formulatin-potential/>

<https://www.foodingredientsfirst.com/news/ism-cocoa-volatility-chocolate-alternatives.html>

<https://greyb.com/blog/food-tech-trends/>

<https://www.thegrocer.co.uk/analysis-and-features/what-should-a-glp-1-range-look-like-and-which-is-best/714036.article>



TOP LISTA



Veszélyben a kakaó, jönnek az alternatívák

2025-ben a nyugat-afrikai ellátási problémák miatt történelmi csúcsra emelkedett a kakaó ára, ami előre nem látható és látszólag visszafordíthatatlan folyamatokat indított el. Bár a tonnánként 13 ezer dollár körüli csúcsról decembe-re a felére zuhantak vissza az alapanyag világpiaci árai, a nagy gyártók, ha már krízisüzem-módba kapcsolnak, nem engedik, hogy veszendőbe menjen a lehetőség. Ennek eredménye, hogy fokozatosan tüntetik el a csomagolásról a kakaóra utaló feliratokat, és helyben termelt alternatívák használatára állnak át. A német ChoViva erjesztettnapraforgó-alapú csokoládéalternatívájában például a lokális termelés kiváltja a globális szállítással járó szennyezést, ugyanúgy, ahogy az amerikai Cargill által fejlesztett pörkölt szőlőmag- és napraforgómag-alapú NextCoa esetében.

1.



Forrás: ChoViva

2.



Forrás: Wikipedia

Precíziós fermentáció

Az elmúlt év során nagyon erős pozícióba kerültek az Egyesült Államokban az állati termékeket precíziós fermentációs technikával kiváltó, újító gyártók. Közöttük az egyik ilyen cég a vegán kollagént, vagyis a kollagénhelyettesítő anyagot előállító kaliforniai Geltor, amelynek termék-biztonsági jelentését az amerikai gyógyszer és élelmiszer-felügyelet is hitelesítette.

GLP-1-élelmiszerek

Az Ozempic és a fogyaszto csodaszerek megjelenésével új helyzet állt elő. A nagy láncok már árusítanak kifejezetten GLP-1 mellé szánt ételeket, hogy ez mit takar, az többnyire egyéni értelmezésen múlik: leginkább kis adag és magasabb fehérjetartalmú ételeket. A GLP-1-alapú szereket már több millióan használják, és az újabb, tablettában is szedhető szereket még többen fogják. Mivel ezek jelentősen csökkentik az étvágyat, fontos, hogy a kevesebb elfogyasztott étel értékes tápanyagokban gazdag legyen. (Bővebben lásd a 42. oldal – a szerk.)

Ebből a szempontból példaértékű a Danone észak-amerikai GLP-1-oldala, ahol kimerítő tájékoztatást állítottak össze arról, hogy a fogyasztószerek használatából milyen megváltozott étrendi igények következnek (több fehérje, rost és megfelelő folyadékbevitel), és hogy ezeket milyen termékeivel támogatja a cég.

3.



Forrás: Adobe Stock

A jövő pizzája

A francia Ekim robotizált pizzaszakácsokat gyárt, de a Pizza Hut ennél is tovább ment: a kiszállító járműveibe építette a pizzakészítő robotot. Szintén a pizzához kapcsolódik egy másik technológiai megoldás is, az egymással versengő sanghaji éttermek közös, ételpazarlás elleni megoldása, a RePizza is. Amint azt a név is sejteti, a repizzák az éttermek által fel nem használt hozzávalók újrahasznosításáról és értékesítéséről szólnak.

4.



Forrás: Pizzi Robotics

Korosztályra célzott élelmiszerek

Miközben az iskolás célközönséget elsősorban a vitaminos gyümölcs-pürék és egyéb csemegék fedik le, a kifejezetten idősebbeknek szánt élelmiszer még ritkaság a piacon, pedig kalcium vagy fehérje terén ennek a csoportnak is vannak sajátos igényei. A társadalom öregedésével ráadásul arányaiban egyre bővül ez a fogyasztoi csoport. Így a jövőben immunrendszer erősítő, csontsűrűséget támogató hatóanyagokkal erősített snackekkel, probiotikus gumicukrokkal bővíthet a kínálat. Ebben a szegmensben a Nestlé és PepsiCo már most egyre aktívabb.



Forrás: Adobe Stock

5.



6.

Forrás: Adobe Stock



Megnyílik a gabonák világa

Az emberiség ellátásában három termény játsza a főszerepet: a rizs, a kukorica és a búza. Az élelmiszerek világában azonban gyakran előfordul, hogy egyes alapanyagok háttérbe kerülnek, majd újból divatosak lesznek. A fent említett nagy hármastól további ötvenezer használható növényfajt ismerünk, és van köztük több olyan, amik értékes tulajdonságokkal rendelkeznek. Például gluténmentesek és szárazságtűrők, mint a cirok, a köles, de ott van a quinoa és rokonai, a teff vagy a muhar. A modernkori táplálkozásban egyre nagyobb szerepet kapnak ezek a világszerte korábban kevésbé ismert termények is.

8.

Forrás: Wikipedia



Az étel orvosság

Toplistánkon már szóba kerültek a különböző korosztályok egészségét szolgáló vagy a modern fogyasztószerekhez kapcsolódó, új funkcionális élelmiszerek. Léteznek ugyanakkor egy ennél is közvetlenebb közös halmoz, amikor élelmiszerekben bejuttatott hatóanyagok veszik át a gyógyszerek helyét: például oxidatívstressz- vagy gyulladáscsökkentő növényi hozzávalókkal. Szabályozási, minőségbiztosítási és tájékoztatási szempontból ez egy teljesen más funkció, mint a szimpla létfenntartást szolgáló élelmiszereké. A jelenleg Ázsiában népszerű és feltörekvő ágazat az évtized végéig komoly növekedésre számíthat a világ más részein is.

„Örökélet” matrica

Bár nem élelmiszer, de például a gyümölcsök hosszabb eltarthatóságához közvetlenül kapcsolódó termékek a Stixfresh különleges matricái. Ezek megakadályozzák az etilén keletkezését a gyümölcsökben, így azok akár két hétig is rothadás és fonyadás nélkül elállnak az asztalon. A termék méhviaszt és sót tartalmaz, egyéb vegyszerekről nincs közelebbi ismeretünk, az FDA biztonságosnak nyilvánította.

Forrás: @stixfresh (Facebook)
<https://klfoodie.com/stixfresh-stickers-fruits-malaysia/>

7.



A tartósítás jövője

Akár egészségügyi előny is lehet abban, hogy az eddig széles körben használt tartósítószerket kiválthatják a technikai újítások. Nagy lehetőségek vannak például a hideg plazmás fertőtlenítésben, a nagy nyomású feldolgozásban. Fontos kortárs vívmány ezen a területen az oxidációt és nedvességet szabályozó, aktív csomagolás is. A fejlődéssel hozzáférhetővé válhatnak ismert, de eddig túl költséges és körülményes módszerek is: ilyen például a fagyasztva szárítás vagy liofilizálás. Ezek a technológiák a 3D-nyomatással karöltve a közeljövőben új szintre léphet.

9.

Forrás: Adobe Stock



Forrás: Adobe Stock

10.



Háromdimenziós nyomtatás

3D-nyomatóval ételt készíteni érdekes ötletnek tűnik, szabadjára engedi a kreativitást, személyes igénynek megfelelően rétegezi a hozzávalókat. Hogy az első kísérletek óta eltelt két évtizedben mégsem forradalmasította a konyhát, annak tudható be, hogy a technikai evolúció a vártnál lassabb, mert például egy sor élelmiszer-biztonsági kérdést vet fel a komponensek eltarthatósága, a gép tisztíthatósága, mindezek viszonya a helyi szabályozásokkal, és hogy így együtt megfizethető lesz-e egyáltalán egy ilyen gép. Cégek sora dolgozik a kihívások megoldásán, amennyiben sikerrel járnak, a parányi, 140 millió dolláros piac valóban forradalmi, 8 milliárd feletti értéket érhet el 2030-ra.

5 dolog, ami nincs a névjegykártyámon

„A KONYHÁBAN VALÓ SÜRGÉS-FORGÁS AZ ÉLETEM SZERVES RÉSE LETT”

AZ EMBEREKET, KOLLÉGÁKAT LEGINKÁBB A SZOKÁSAIKON, AZ ÁLTALUK KEDVELT DOLGOKON KERESZTÜL LEHET MEGISMERNI. BARTOS-KOVÁCS ESZTER, A PICK SZEGED ZRT. TRADE MARKETING MANAGERE OLYAN ÖT DOLOGBA ENGED BETEKINTÉST, AMELYEK A MINDENNAPOKAT NEMCSAK SZÉPPÉ ÉS BOLDOGGÁ, DE „ÉRTÉKESSÉ” IS TESZIK. ESZTER HÁROMGYERMEKES ANYUKAKÉNT A CSALÁDJÁVAL TÖLTÖTT IDŐBEN, A SÜTÉS-FŐZÉSBEN, A BORVIDÉKEK ÉS PINCÉSZETEK MEGISMERÉSÉBEN, VALAMINT AZ OLVASÁSBAN TALÁLTA MEG AZT AZ EGYENSÚLYT, AMELY SEGÍTI ÉS INSPIRÁLJA A KIHÍVÁSOKKAL TELI MUNKAHELYÉN IS.

Bartos-Kovács Eszter – Névjegy

MUNKAKÖRI FELADATAI:
A PICK és HERZ márkák támogatása trade marketing eszközökkel

LEGNAGYOBB KIHÍVÁS:
Helytállni egy olyan területen, ahol általános, hogy egyszerre több, sokféle projekt fut párhuzamosan, és mindeközben az ország egyik leghíresebb márkáját építeni

AMIRE A LEGBÜSZKÉBB:
Természetesen a családomra és a három gyönyörű gyermekemre

ISKOLAI VÉGZETTSÉG:
Okleveles közgazdász

NYELVISMERET:
angol



EGY A CSALÁD ÉS A GYEREKEIM

Édesanyaként a gyermekeim számomra mindig az első helyen állnak. Nagyon szerencsésnek érzem magam, hogy két gyönyörű szép lányom és egy belevaló kisfiam vár otthon minden nap. Nagyon büszke vagyok arra, hogy miközben szépen teljesítenek az iskolában, a délutánjaikat a különféle sportok és hobbik határozzák meg, amikben valóban ki tudnak teljesedni. A velük együtt töltött idő a legértékesebb, ez az, ami feltölt, és megadja számomra azt a pozitív löketet, amellyel könnyedén tudom venni a munkában felmerülő kihívásokat. Néhány éve hatodik családtagként pedig csatlakozott hozzánk egy kiskutya is, „aki” mostanra a család központi szereplőjévé vált, a gyermekeim legfőbb játszópajtásává, valamint az én társammá a home office-ban töltött munkanapok alatt.

KETTŐ SÜTÉS, FŐZÉS

Számomra a gondoskodáshoz hozzátartozik, hogy a családi asztal, egy jó étel mellett tudjuk megbeszélni a kisebb-nagyobb történéseket, így a konyhában való sürgés-forgás az életem szerves része lett. Amellett, hogy mindig igyekszem valami új, egészséges fogással kedveskedni a szeretteimnek, sokszor látjuk vendégül a barátainkat, amikor ugyancsak kiélhetem a kreativitásomat. Örömmel tölt el, hogy az utóbbi időben lánykáim is egyre többször segítségemre vannak, és élvezettel készítjük el együtt a vendégváró falatokat, illetve a hétvégi ebédeket.





HÁROM

WELLNESS, NYARALÁS, PIHENÉS

A pörgés és a folyamatos pezsgés az életem része, amiből jó érzés időre időre kiszakadni. Igyekszem minden lehetőséget megragadni arra, hogy utazzunk, legyen szó akár egy wellnesshétvégéről, akár egy tengerparti nyaralásról. A víz, a fürdőzés szeretetében osztozunk a férjemmel, így számunkra a nyaralások elengedhetetlen momentuma a strand és a nyári forróság. Bár egymástól függetlenül, de mindkettőnk életében a balatoni nyaralások jelentős szerepet játszottak gyerekkorunkban, így ez az együtt töltött évek alatt immár hagyománnyá vált, amit át kívánunk adni a következő generációnak is.

NÉGY

BOR PINCELÁTOGATÁSOKKAL

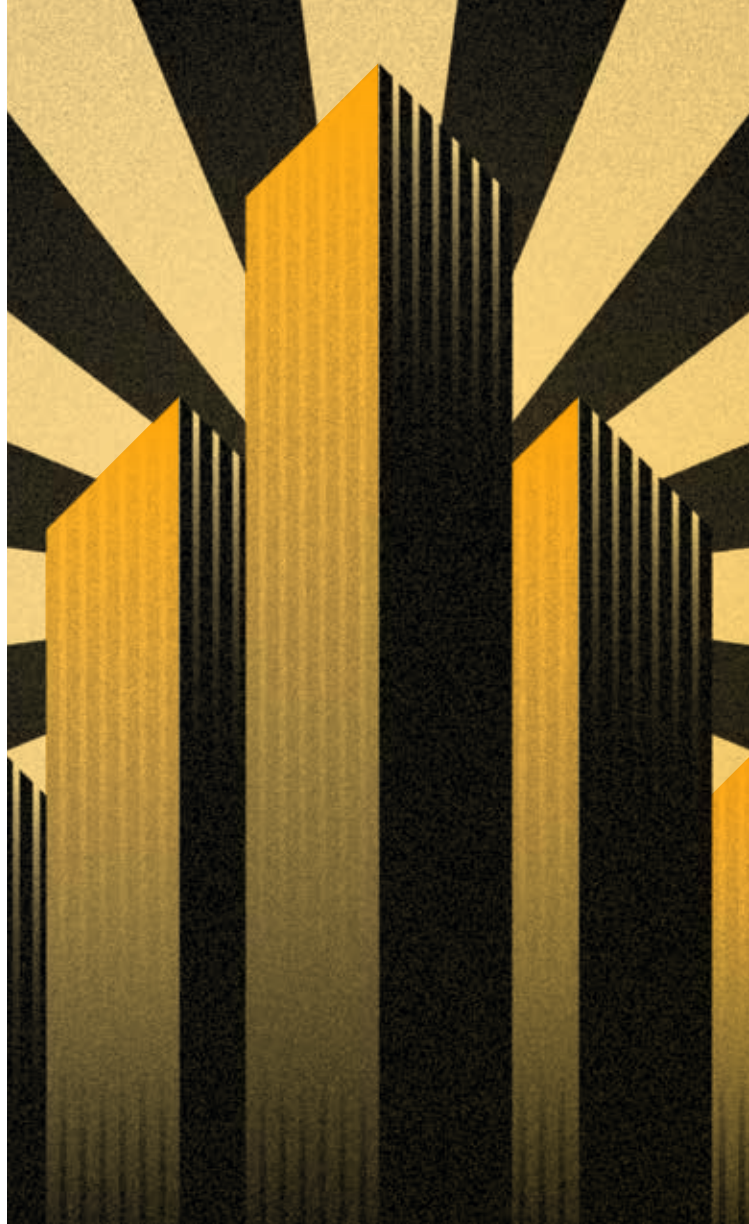
Az utóbbi években egy kisebb társasággal elkezd-tük felfedezni a magyar borkultúrát, és belemélyedni a különféle pincészetek adta gasztronómiai élményekbe. Ez egy olyan sokszínű és változatos világ, amely rengeteg felfedeznivaló kincset tartogat magában, kezdve a kisebb családi pincészetektől egészen a legismertebb márkákig. Igazán felemelő élmény egy borkóstoló alkalmával hallgatni a különféle történeteket, és ezen keresztül megismerni ennek a gazdag hagyománynak a sokrétűségét.



ÖT

KÖNYVEK SZERETETE

Bár mostanában kevés időm jut rá, de mindig is imádtam a regényeket. Számomra egy izgalmas könyv egy olyan kikapcsolódás, amelyben el tudok veszni, beletemetkezni a történetbe, kizárni a külvilágot, és akár napokon át csak olvasni. Szeretek könyvesboltokban böklászni, beszívni a könyvek illatát, és élvezni azt a békét és nyugalmat, ami olyankor megszáll, nézelődni, bele-bele lapozni egy-egy klasszikus krimibe, vagy épp egy újdonságba.



JÖVŐ KONFERENCIA
IRÁNYTŰ A KOMMUNIKÁCIÓS SZAKMA KÖVETKEZŐ
MESTERSÉGES ÉS EMBERI FEJEZETÉHEZ

2026. ÁPRILIS 30.
TELEKOM SZÉKHÁZ

kreatív PPH MEDIA



JOVOKONFERENCIA.HU

Kontakt: Iklódy Péter, projektmenedzser
iklody.peter@pphmedia.hu



A FOGYÓKÚRÁS INJEKCIÓK HATÁSA A FOGYASZTÓI TRENDEKRE

Kontrollvezérelt kosarak

SZÖVEG: KIBELBECK MARA

A FOGYÓKÚRÁS INJEKCIÓK VIHARKÉNT SÖPÖRNEK VÉGIG A VILÁGON, MINDENT ÁTALAKÍTVÁ, A FOGYASZTÓI SZOKÁSOKTÓL KEZDVE A TERMÉKFEJLESZTÉSIG. HATÁSUK RÉGIÓKON ÉS KATEGÓRIÁKON ÁTÍVELŐEN ÉRZŐDIK, DE AZ EGYIK SEKTORBAN JELENTKEZŐ HATÁS NEM MINDIG TÜKRÖZÖDIK A MÁSIKBAN. A GLP-1-GYÓGYSZEREK AZZAL A KÉPESSÉGÜKKEL, HOGY FOKOZZÁK A TELTSÉGÉRZETET ÉS CSÖKKENTIK AZ ÉHSÉGÉRZETET, NEMCSAK A GLOBÁLIS ÉLELMISZERPIACOT, HANEM AZ EMBEREK ÁLTALÁNOS ÉTKEZÉSI SZOKÁSAIT IS ÁTALAKÍTHATJÁK.

Hogyan készülhetnek fel erre a kiskereskedők és a gyártók? Vajon a hagyományosan magas kalóriatartalmú kényeztető termékek polcain csendes, de tartós eladási volumencsökkenés fenyeget? És, ahogy a változásokkal oly gyakran megesik, itt is vannak-e lehetőségek – talán egy új, kisebb étvágy korszakára, amely arra készíteti a fogyasztókat, hogy kevesebbet egyenek, miközben jobb minőségű, drágább termékeket vásárolnak? Az

élelmiszergyártók és -kiskereskedők mérlegelik, hogyan kínáljanak különböző típusú termékeket a felhasználók változó étvágyának megfelelően.

A GLP-1 TÖMEGPIACCÁ VÁLHAT EURÓPÁBAN IS

A diétás injekciók hatása az Egyesült Államokban már kézzelfogható. A vezető gyártók, a Novo Nordisk és az Eli Lilly számára a GLP-1-alapú készítmények – például az

Ozempic, a Wegovy és a Mounjaro – kiemelkedő üzleti lehetőséget jelentenek, különösen azután, hogy az FDA 2025-ben engedélyezte a Wegovy tablettás formájának forgalmazását. A termékek társadalmi elfogadottságát tovább erősítette, hogy olyan ismert személyiségek, mint Oprah Winfrey és Elon Musk, nyíltan beszéltek használatukról. A Mintel és az Euromonitor adatai szerint 2025-ben az amerikai fogyasztók 18 százaléka próbált ki GLP-1-alapú fogyókúrás készítményt, szemben az egy évvel korábbi 10 százalékkal.

Bár Európában eddig lassabb volt a GLP-1-alapú fogyókúrás gyógyszerek terjedése, a 2026-os év várhatóan strukturális áttörést hozhat az alkalmazásukban. A trend nem csupán az élelmiszer-választást érinti – az élelmiszer- és italpiacot határozottan befolyásolhatja –, hanem a tudatosabb életmód, kontroll és strukturált önmenedzsmet iránti igényt is.

A fogyasztó gyógyszerek globális térhódítása átírhatja a fogyasztói szokásokat, a kiskereskedelmi kosarakat és az élelmiszer- és az FMCG-ipar jövőbeni termékfejlesztési stratégiáit. A YouGov friss felmérései rávilágítanak arra, hogyan reagálnak a fogyasztók Dániától Belgiumig a GLP-1-injekciók robbanásszerű terjedésére, és milyen viselkedési minták rajzolódnak ki az egészségtudatosság és a kontroll iránti vágy mentén.

SKANDINÁV STRUKTÚRÁK: CÉLZOTT EGÉSZSÉG ÉS TÁPLÁLKOZÁSI RUTINOK

A GLP-1-alapú fogyókúrás gyógyszerek – mint az Ozempic és a Wegovy – gyorsan beépülnek a skandináv fogyasztók életébe, ahol a struktúra, a rendszeresség és az aktív életmód már eleve jellemző értékek. Dániában a lakosság 85 százaléka, Svédországban 70 százaléka ismeri ezeket a kezeléseket, jóval az EU-átlag felett, és egyre többen használják vagy fontolgatják a GLP-1-terápiát a későbbi alkalmazására.

Ez a megközelítés nem a gyors eredményeket, hanem a kiegyensúlyozott, tudatos életmódot erősíti. Ugyanakkor a skandinávok továbbra is szelektálnak: a sport- és proteínitalok vagy egyéb funkcionális kiegészítők iránti érdeklődés alacsony, míg a multivitaminok iránt nagyobb a bizalom, különösen Dániában.

NÉMETORSZÁG: A KONTROLLTÓL A KOSARAKIG

Németországban a GLP-1-injekciók működése – az étvágy csökkenése és a teltségérzet fokozódása – olyan változásokat idéz elő, amelyek túlnyúlnak például a cukorbetegség kezelésén.

A lakosság 63 százaléka már hallott ezekről a gyógyszerekről, és több mint 4 millió háztartásban fontolgatják, vagy már használják is őket. Ez a trend összecseng a németek alapvető igényével a kontrollra és a strukturált önoptimalizációra.

A KONTROLL KORA: AMIKOR EGY GYÓGYSZER ÚJ FOGYASZTÓI MINTÁZATOKAT TEREMT

A CogniVerse legfrissebb social listening kutatása szerint a GLP-1 típusú gyógyszerek – köztük például az Ozempic – hatása messze túlmutat az egészségügyön: a fogyasztói étvágy, az impulzus és a kontroll viszonya alakul át, ami már most érezhető nyomot hagy a fogyasztás szerkezetén.

A nemzetközi adatok szerint a GLP-1-használatot követő hat hónapban mérséklődik a snackekre, édességekre, cukros üdítőitalokra és éttermi fogyasztásra fordított idő és kiadás, háztartási szinten 5–6 százalékos élelmiszerköltség-csökkenéssel. Ebből is látható, hogy nem „csak” egy diétatrendről van szó: a teljes FMCG-kosár és FMCG-ökoszisztéma szerkezetét érinti.

A kisebb adagok, az alkoholfogyasztás visszafogása és az étkezési alkalmak újraszervezése a közös étkezésekre és a háztartásokra is hatással van – az egyéni kontrollból társas viselkedési minta lesz. A felhasználók beszélgetéseiben erősödik a „food noise” eltűnése, vagyis az étel érzelmi szerepe háttérbe szorul, a fogyasztás tudatos, funkcionális döntéssé válik. Megjelenik a kontrollvezérelt fogyasztó.

A CogniVerse úgy látja, hogy a hazai online diskurzusban erősebb a „könnyebbik út” narratívája, azaz a gyógyszer szedése, miközben az Ozempic gyakran morális kérdésként jelenik meg – miután a viselkedésváltozás jelei már láthatók.

A GLP-1-tabletták terjedése tovább erősítheti a hatást: csökkenő impulzusfogyasztás, mérséklődő alkohol-fogyasztás, felértékelődő egészségtudatos termékek. A márkák számára a kérdés nem az, érinti-e őket a változás, hanem az, mikor és hogyan reagálnak.

A német GLP-1-felhasználók és az érdeklődők között eltérések figyelhetők meg a vásárlási viselkedésben: a jövőbeni felhasználók hajlamosabbak impulzív, kényelmi termékeket választani, míg a ténylegesen használók inkább a tápanyaggazdag, funkcionális termékeket részesítik előnyben.

HOLLAND EGÉSZSÉGERESÉS: TUDATOSSÁG, NEM DIÉTA

Hollandiában a GLP-1-injekciók ismerete kiemelkedően magas: a fogyasztók 77 százaléka ismeri ezeket a kezeléseket, és 62 százalék konkrétan az Ozempicot azonosítja trendként. Bár a használat még viszonylag alacsony (kb. 5%), további 6 százalék tervezi a jövőbeni alkalmazást, és ez a csoport éves szinten több mint egymilliárd eurót költ FMCG-termékekre.

A holland vásárlók körében erős az egészséges táplálkozás iránti elköteleződés, ezért a GLP-1-injekciók innen nézve nem csupán fogyókúraeszközök, hanem az általános jóllétet elősegítő stratégiák kiegészítői.

Egyre több brit élelmiszer-kiskereskedő reagál a GLP-1-injekciók növekvő népszerűségére azzal, hogy „GLP-1-barát” készítéseket vezet be a polcokra.

BELGIUMI KÖNNYÍTÉS: GYORS EREDMÉNYEK, EGYSZERŰBB VÁLASZTÁSOK

Belgiumban a GLP-1-injekciók ismerete szintén magas – a lakosság háromnegyede hallott róluk, és körülbelül 6 százalék már használja, míg további 7 százalék fontolgatja a jövőbeni alkalmazást. Ez a felhasználói kör évente akár 5 milliárd eurónyi FMCG-vásárlást is reprezentálhat, ami jelezheti a trend gyors gazdasági behatásait.

A belgák egészséghez való viszonya a „könnyebb megoldások” iránti preferenciát tükrözi. Ebben a kontextusban a GLP-1-injekciók gyors eredményeket ígérnek, ami egyszerűbbé és kevésbé terhes döntésekké teszi az egészségtudatos vásárlást.

NAGY-BRITANNIÁBAN MÁR LÉPTEK A KERESKEDŐK

Egyre több brit élelmiszer-kiskereskedő reagál a GLP-1-injekciók növekvő népszerűségére azzal, hogy „GLP-1-barát” készítéseket vezet be a polcokra.

Forrás:

<https://yougov.com/articles/53675-glp-1-and-the-nordic-way-how-weight-loss-medicine-fits-into-structured-lifestyles>

<https://yougov.com/articles/53832-how-weight-loss-injections-are-reshaping-fmccg-in-germany>

<https://yougov.com/articles/53400-wellbeing-with-a-smile-health-trends-among-dutch-fmccg-shoppers>

<https://yougov.com/articles/53463-weight-and-see-belgian-shoppers-shortcut-to-health>

CogniVerse social listening kutatás (2024.09.16.–2025.09.14.; módszertan: social listening; nyelvek: magyar, angol; lefedettség: globális).



MIT JELENTENEK A GLP-1-ALAPÚ GYÓGYSZEREK?

A GLP-1- (glukagonszerű peptid-1) receptor agonisták olyan készítmények, amelyek ezt a természetes hatást utánozzák. Eredetileg a 2-es típusú cukorbetegség kezelésére fejlesztették ki őket, mára azonban az elhízás terápiájában is kulcsszerepet kaptak.

A GLP-1-gyógyszerek nemcsak a testsúly csökkenését segítik, hanem bizonyítottan mérséklék a szív- és érrendszeri kockázatokot is. Hatásuk nem az önfegyelmre épül, hanem biológiai úton befolyásolja az étvágyat és a jóllakottság érzetét.

Mivel az éhség és a sóvárgás csökken, az étel szerepe is átalakul: kevesebb impulzív döntés, kisebb adagok és tudatosabb választások jelennek meg – ami hosszabb távon a vásárlási és fogyasztási mintázatokat is átírhatja.

A Marks & Spencer új termékcsaládja salátákból, snackekből és készételekből áll, amelyek kevesebbet evő fogyasztók számára is fontos vitaminokat, rostot és fehérjét biztosítanak. A The Co-op saját márkás egyadagos ételeit kínálja kifejezetten kisebb étvágyú vásárlók számára, míg más láncok, például a Morrisons, az Asda és az Ocado is új, kisebb adagú, magas fehérje- és rosttartalmú készételeket dobnak piacra. A cél az, hogy az étvágycsökkentő gyógyszereket használók is megfelelő tápanyagmennyiséghez jussanak. **SI**

Termékajánló



NISSIN FOODS KFT.

Smack Zöldséges

Elnehezítenek a húsos ételek? Könnyed, zöldséges ízvilágra vágysz? Smack Zöldséges levesünk, a könnyedség és frissesség tökéletes kombinációja. Gyorsan elkészíthető és ráadásul vegán!

E: sales.hu@nissin.com

W: smack.hu

TUTTI KFT.

TUTTI Pisztácia ízű fagylaltpor

„A pisztácia kifogyott, csokoládé nem is volt?” Most már pláne nem lehet ilyen probléma. A klasszikus csokoládé mellett megérkezett a TUTTI új kedvence: a pisztácia. Egy tasakból akár 12 gombóc krémes fagyi készül – csak 200 ml tej, egy gyors kikeverés, majd 2–3 óra hűtés, és már kanalazható is a trendi desszert.

T: +36 96 583 200

E: tutti@tutti.hu

W: www.tutti.hu



BEIERSDORF KFT.

NIVEA Q10 Collagen Nappali és éjszakai tápláló arckrém 50 ml

Új állag az arcápolásban! A NIVEA Q10 Collagen Expert Arcvaj csökkenti a ráncokat, serkenti a kollagéntermelést, 72 órán át hidratálja a bőrt. Nappal és este is használható, akár maszkként is alkalmazható. Gazdag, krémes textúra, mely könnyen elosztható és gyorsan beszívódik a bőrbe.

T: +36 1 457 3900

E: info@nivea.hu

W: www.nivea.hu



KIOSZTOTTUK AZ I. BABY BRANDS AWARD DÍJAIT

Új iránytű a minőségi babatermékek piacán

SZÖVEG: ÁCS DÓRA

A BABY BRANDS AWARD VERSENYT TAVALY ÖSSZEL INDÍTOTTA ÚTJÁRA A STORE INSIDER KIADÓJA, A PPH MEDIA. A HAZAI PIACON EGYEDÜLÁLLÓ KEZDEMÉNYEZÉSEL A BABAGONDOZÁSHOZ KAPCSOLÓDÓ TERMÉKEK BŐVÜLŐ ÉS EGYRE DIFFERENCIÁLTABB KÍNÁLATÁBAN VALÓ ELIGAZODÁST KÍVÁNTUK TÁMOGATNI. A DÍJ LÉTREHOZÁSÁVAL EGY HAGYOMÁNYT SZERETTÜNK VOLNA TEREMTENI, ÚJABB TÁJÉKOZÓDÁSI PONTOT NYÚJTANI A KISBABÁJUKÉRT AGGÓDÓ SZÜLŐK SZÁMÁRA. AZ ELSŐ BABY BRANDS AWARD DÍJÁTADÓJÁT A KÖZELMÚLTBAN RENDEZTÜK MEG BUDAPESTEN, A PREMIER CULTCAFÉBAN.

Adíjátadót a szakmai zsűri elnöke, Gitidiszné Gyetván Krisztina, a Magyar Védőnők Egyesületének (MAVE) elnöke nyitotta meg köszöntőbeszédével. „Amikor egy gyermek megszületik, a felelősség kézzelfoghatóvá válik. A döntések súlya megnő. Ami korábban egyszerű vásárlás volt, az hirtelen bizalmi kérdéssé válik” – kezdte mondandóját a zsűri elnöke, majd kitért arra is, hogy ezeknek a termékeknek az esetében különösen fontos a kiemelkedő minőség, a termékbiztonság: „A babatermék nem csupán termék – hanem a gyermek bőrével, egészségével, mindennapjaival kerül kapcsolatba. Ez a verseny hiánypótló kezdeményezés. Olyan szakmai platform, amely nem reklámot díjaz, hanem teljesítményt. Nem hangzatos állításokat, hanem valódi minőséget. Nem trendeket, hanem felelősséget. A célunk egyértelmű volt: iránytűt adni a szülők kezébe. Ma a piacon hatalmas a kínálat. A szülők információk özönében próbálnak eligazodni. Ebben a helyzetben a szakma feladata, hogy rendet tegyen. Hogy kimondja: ez valóban minőségi. Ez valóban biztonságos” – emelte ki köszöntőjében Gitidiszné Gyetván Krisztina, a Magyar Védőnők Egyesületének (MAVE) elnöke.

A továbbiakban az elnök elmondta, hogy a beérkezett termékeket a zsűri részletes szakmai szempontok alapján vizsgálta: a dokumentációkat, összetételt, gyártási hátteret, tanúsítványokat,



Gitidiszné Gyetván Krisztina,
a Magyar Védőnők Egyesületének (MAVE) elnöke, zsűrielnök

fejlesztési koncepciót elemezve, kitérve az átlátható tájékoztatás szempontjaira is. A bírálók értékelték a termékbiztonságot és a minőséget, az alapanyagok megbízhatóságát, az innováció valódi tartalmát, a fenntarthatósági törekvések hitelességét, valamint azt, hogy az adott termék mennyiben szolgálja ténylegesen a családok érdekeit.

A zsűri elnöke szerint a pályázatra benyújtott termékek arról tanúskodnak, hogy a cégek nemcsak eladni akarnak, hanem bizalmat építeni, értéket nyújtani a babák és szüleik számára. Ahogy fogalmazott, „itt nincs helye félmegoldásnak”. A szakmai zsűri elnökének szavai összecsengtek a Baby Brands Award kiírásában is kiemelt célokkal, miszerint a verseny három célt szolgál: segíteni a szülőket a tudatos döntésben, ösztönözni a gyártókat a folyamatos minőségfejlesztésre, előmozdítani az innovációt és a fenntartható gondolkodást.

„Ma azok a márkák és termékek kerülnek reflektorfénybe, amelyek megfeleltek ennek a szigorú mércének. De szeretném hangsúlyozni: már a nevezés is elköteleződést jelent. Azt jelzi, hogy a gyártó vállalja a szakmai megmérettetést, és nyitott a transzparenciára. Ez tiszteletet érdemel. Bízom benne, hogy a versenyhez évről évre egyre többen csatlakoznak. Szívből gratulálok minden nyertesnek” – zárta beszédét Gitidiszné Gyetván Krisztina, a Magyar Védőnők Egyesületének elnöke. **SI**



MELLÉKLET

STOREinsider

PPH MEDIA

A verseny győztesei

ÖSSZEÁLLÍTOTTA: ALBRECHT ESZTER, ÁCS DÓRA

I. PELENKÁZÁS



KATEGÓRIAGYŐZTES

Nevezés: **HiPP Babysanft Soft & Pure nedves törőlkendő 3×48 db**

Nevező: **Hipp Termelő és Kereskedelmi Kft.**

A HiPP Babysanft Soft & Pure nedves törőlkendők innovatív szivacs szerkezettel, 99,9%-os víztartalommal biztonsággal használhatók az érzékeny és atópiás dermatitiszre hajlamos bőr ápolására is.



★
AZ ÉV
NEDVES
BABATÖRLŐ-
KENDŐJE
★



★
AZ ÉV
BABABŐR-
ÁPOLÓ,
BŐRVÉDŐ
TERMÉKE
★

KATEGÓRIAGYŐZTES

Nevezés: **Bepanthen Baby 100 g**

Nevező: **Bayer Hungária Kft.**

A Bepanthen Baby kettős hatásával óvja és ápolja a babák érzékeny bőrét. B5-provitaminnal ápolja a babapopsit, valamint légáteresztő védőréteget képez rajta, így védve a kipirosodástól.

II. BABAÁPOLÁS, HIGIÉNYIA



AZ ÉV
BABA-
FÜRDETŐJE
ÉS -SAMPONJA

KATEGÓRIAGYŐZTES

Nevezés: **Csepke Baby
Hipoallergén Babafürdető Hab
és Sampon Tündérgert**
Nevező: **Cudy Future Kft.**

Érzékeny bőrű csecsemők bőrének és hajának ápolására kifejlesztett termék. Szappanmentes formula, nem csípi a szemet. A Magyar Szülésznek Egyesülete ajánlásával.



KATEGÓRIAGYŐZTES (saját márkás termék)

Nevezés: **Beauty Baby MED ultraszenzitív fürdetőgél 250 ml**
Nevező: **Müller Drogéria Magyarország Bt.**

A Beauty Baby MED ultraszenzitív fürdetőgél kifejezetten a babák érzékeny bőrének és fejbőrének tisztítására fejlesztették. Parfüm- és alkoholmentes. Nem csípi a szemet, pH-semleges és szappanmentes.

AZ ÉV
BABABARÁT
ÖBLÍTŐSZERE



KATEGÓRIAGYŐZTES

Nevezés: **Souldrops baby girl drop hypoallergén-szenzitív textilöblítő babaruhákhoz (1000 ml)**

Nevező: **Herbow International Zrt.**

A Souldrops Baby Drop hypoallergén, természetes összetevőkre épülő textilöblítő gyengéden puhítja és frissíti a babaruhákat, miközben kíméli az érzékeny bababőrt és a környezetet.

KATEGÓRIAGYŐZTES

Nevezés: **Csepke Baby Mosógél Kis Felfedezőknek**

Nevező: **Cudy Future Kft.**

A mosószert kifejezetten a kúszó-mászó és kalandozni vágyó babák nagyon szennyezett ruháinak mosására fejlesztette ki a gyártó, hogy a termék hatékonyan, de kíméletesen tisztítsa a legnehezebben eltávolítható szennyeződések a ruhákból.

AZ ÉV
BABABARÁT
MOSÓSZERE



III. SZOPTATÁSI KIEGÉSZÍTŐK



KATEGÓRIAGYŐZTES

Nevezés: **Canpol babies SmartSense hordható elektromos mellszívó**

Nevező: **Canpol Central Europe, s.r.o.**

A SmartSense mellszívó szívárgásmentes és hatékony fejést biztosít a SkinFIT technológiának és az akár 36kPa szívóerőnek köszönhetően. Diszkrét, csendes, könnyű – ideális választás aktív édesanyáknak.



AZ ÉV
ELEKTROMOS
MELLSZÍVÓJA



AZ ÉV
CUMISÜVEGE

KATEGÓRIAGYŐZTES

Nevezés: **MAM Anti Colic cumisüveg 160 ml**

Nevező: **MAM-HUNGÁRIA Kft.**

A MAM Anti-Colic cumisüveg ideális választás szoptatott babáknak; speciális kialakítása csökkenti a kólikát és a diszkomfortot, így nyugodtabb, kiegyensúlyozott etetést biztosít.

IV. ETETÉS ÉS HOZZÁTÁPLÁLÁS



AZ ÉV
BÉBIÉTELE

KATEGÓRIAGYŐZTES

Nevezés: **BIO Édesburgonya csirkehússal (6 hónapos kortól)**
Nevező: **Univer-Product Zrt.**

Az ízletes bébiétel a puha, finomra darált biocsirkehúst és a természetes ízű bio édesburgonyát ötvözi. A terméknek erős márkabizalmat ad az Univer-Disney-együttműködés, amely garancia a minőségre.

KATEGÓRIAGYŐZTES (saját márkás termék)

Nevezés: **Beauty Baby biogyümölcszelet
alma-banán-bogyós gyümölcsök 25 g**
Nevező: **Müller Drogéria Magyarország Bt.**

A Beauty Baby biogyümölcszelet alma, banán és bogyós gyümölcsök harmonikus keverékével készült, jó és praktikus választás kiránduláshoz, tízórára vagy délutáni nassoláshoz.



AZ ÉV
BIO-
BABASNACKJE

V. KIEGÉSZÍTŐ BABAKELLÉKEK



AZ ÉV
NYUGTATÓ
CUMIJA



KATEGÓRIAGYŐZTES

Nevezés: **MAM Comfort puha cumi 0+**
Nevező: **MAM-HUNGÁRIA Kft.**

A MAM Comfort extra puha és könnyű, egy darabból készült cumi újszülötteknek és koraszülötteknek, amely gyengéd a bőrhez és a babák számára könnyű a szájban tartani.

Gyermekgyógyászati Továbbképző Szemle különdíj

Nevezés: **Weleda Bio körömvirágos
pelenkakiütés elleni popsikrém 75 ml**
Nevező: **Creative World Kft.**

Bio körömvirágos popsikrém, mely gyengéden ápolja a pelenkázott területet, hatékony védelmet nyújt a kipirosodás ellen, ápolja az irritált bőrt és elősegíti a regenerálódást.



Praktikum különdíj

Nevezés: **Bella Baby Happy SOFT & DELICATE
eldobható nadrágpelenka, NEW QUALITY
WITH DYNAMIC CHANNELS**
Nevező: **TZMO Hungary Kft.**
Társnevező: **DeepInsight Creative Agency**

Nyoma sincs a szivárgásnak – Megújult bella baby Happy SOFT & DELICATE pelenka dinamikus nedv-szívó csatornákkal, amely így hosszabban szárazon tartja a babapopsi bőrét.



Társadalmi hasznosság különdíj

Nevezés: **MAM preemie 2**
Nevező: **MAM-HUNGÁRIA Kft.**

A MAM Preemie 2 koraszülött babák számára fejlesztett, teljesen szilikonból készült, pehelykönnyű cumi, amely formájában alakítható, kompatibilis orvosi eszközökkel, és támogatja a koraszülött babák szopási készségének fejlődését.

Store Insider különdíj

Nevezés: **MAM Supreme Night cumi DUPLA 16+**
Nevező: **MAM-HUNGÁRIA Kft.**

A MAM Supreme Night éjszakai cumi ultravékony, rugalmas szívókéával és extra szellős pajzzsal támogatja a helyes fogfejlődést. Praktikus tulajdonsága, hogy világító gombjának köszönhetően sötétben is könnyen megtalálható.



Gondos tájékoztatás különdíj

Nevezés: **HiPP COMBIOTIK® Tejalapú Gyermekeital 1+**
Nevező: **Hipp Termelő és Kereskedelmi Kft.**

A HiPP COMBIOTIK® Tejalapú Gyermekeital prémium-összetevőkkel és vitaminokkal támogatja a legkisebbek fejlődését már egyéves kortól. A termék csomagolásán részletes és mindenre kiterjedő tájékoztatással segíti a gyártó a termék helyes használatát.



Kiemelkedő készségfejlesztés különdíj (saját márkás termék)

Nevezés: **Toy Place Színes játék- és tanulóvonat**

Nevező: **Müller Drogéria Magyarország Bt.**

Színes fa alapanyagú játékvonat, amely elősegíti a babák számára a formák, színek tanulását, a finommotorikai készségek fejlesztését. Játékosan tanítja a piciket a türelemre, koncentrációra és kreatív gondolkodásra.

Innovációs különdíj

Nevezés: **Canpol babies SmartSense hordható
elektromos mellszívó**

Nevező: **Canpol Central Europe, s.r.o.**

A SmartSense mellszívó szívárgámentes és hatékony fejest biztosít a SkinFIT technológiának és az akár 36 kPa szívóerőnek köszönhetően. Diszkrét, csendes, könnyű használata ideális választás lehet az aktív, időhiánnyal küszködő édesanyáknak.



★ GRATULÁLUNK A GYŐZTESEKNEK! ★



Zsűrielnök:

GITIDISZNÉ GYETVÁN KRISZTINA, elnök, MAVÉ

További zsűritagjaink:

ÁCS DÓRA, Store Insider, főszerkesztő

DR. BUDAI MARIANNA PhD, szakgyógyszerész, közgazdász

DR. CSITOS ÁGNES, Magyarországi Református Egyház Bethesda Gyermekkórháza, (gyermek) bőrgyógyász

DR. LIPTÁK JUDIT, Medical Tribune, főszerkesztő

DR. SÁNDOR SAROLTA, Heim Pál Országos Gyermekgyógyászati Intézet,
Belvárosi Orvosi Centrum, bőr- és nemigyógyász, kozmetológus, gyermekbőrgyógyász

GÖNCI BEÁTA, CSAOSZ, főtitkár

HOLCZINGER-ZAY KRISZTINA, NIQ Hungary, ügyfélkapcsolati igazgató

KÁDÁR-PAPP NÓRA, Gyerünk, anyukám! alapító-ügyvezető

PONGOR GÁBORNÉ VIRÁG, Nemzeti Kereskedelmi és Fogyasztóvédelmi Hatóság (NKFH)
Élelmiszer és Vegyipari Laboratórium, vezető

SZÚCS ZSUZSANNA, MDOSZ, elnök, dietetikus

ZUBOR ROZI, író, újságíró, podcaster, háromgyermekes #IgenAnya

A verseny szakmai partnerei:





SAVE THE DATE



2026. MÁJUS 29–30. BUDAPEST, MVM DOME

Beauty

EXPO

powered by

ROSSMANN & krém@mánia



KÉT NAP, AMI CSAK RÓLAD SZÓL!



40
TUTTI
EGYÜTT ÍRJUK

EGYÜTT ÍRJUK
Így kezdődnek a valódi történetek.



www.tutti.hu

